

Quảng bá hình ảnh Việt Nam trên các kênh truyền thông quốc tế

TS. BÙI THỊ VÂN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: vanbuiajc@gmail.com

Nhận ngày 6 tháng 7 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 10 năm 2023.

Tóm tắt: Trong những năm gần đây, các quốc gia trên thế giới đều nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của việc xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia. Các hãng truyền thông quốc tế cung cấp cơ hội để giao lưu văn hóa, chia sẻ những giá trị truyền thống và đã trở thành một kênh chiến lược quan trọng nhằm mang hình ảnh quốc gia đến gần hơn với thế giới. Trong thời gian tới, để nâng cao hiệu quả quảng bá hình ảnh Việt Nam trên các kênh truyền thông quốc tế cần thực hiện đồng bộ các giải pháp từ nâng cao nhận thức đối với công chúng đến liên tục làm mới, cập nhật công nghệ truyền thông. Trong đó cần xác định giải pháp cấp bách đang đặt ra là tăng cường đào tạo và phát triển nguồn nhân lực phục vụ cho công tác quảng bá hình ảnh quốc gia trên các kênh truyền thông quốc tế là then chốt.

Từ khóa: quảng bá hình ảnh, truyền thông quốc tế.

Abstract: In recent years, countries worldwide have recognized the importance of building and promoting their national image. International media agencies provide opportunities for cultural exchange, sharing values, and traditions, playing a strategic role in bringing the national image closer to the world. In the coming time, to enhance the effectiveness of promoting Vietnam's images through international media channels, it is necessary to implement a comprehensive set of solutions, ranging from increasing public awareness to continuously updating communication technology. Among these solutions, the urgent priority is to strengthen the training and development of human resources dedicated to promoting the national image through international media channels.

Keywords: promoting the national image, international media.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại toàn cầu hóa và phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, việc sử dụng các kênh truyền thông quốc tế như một công cụ quảng bá hình ảnh quốc gia trở thành một xu hướng ngày càng phổ biến và quan trọng. Các hãng truyền thông quốc tế lớn với nhiều loại hình kênh như truyền hình, trang thông tin điện tử và mạng xã hội có sức lan tỏa rộng lớn và khả năng tiếp cận đến một lượng lớn người dùng trên khắp thế giới. Các hãng truyền thông quốc tế hàng đầu và được công nhận như: CNN, CNBC, BBC...

đã trở thành một kênh chiến lược quan trọng trong việc mang hình ảnh quốc gia đến gần hơn với thế giới. Các kênh này có uy tín và sự ủng hộ từ khán giả trên toàn cầu. Vì vậy, thông qua việc hợp tác và tận dụng hệ thống phát sóng và phân phối của họ, các quốc gia có thể tiếp cận một lượng lớn người xem quốc tế. Sử dụng các kênh truyền thông quốc tế không chỉ giúp quảng bá hình ảnh đất nước một cách rộng rãi, mà còn tạo cơ hội để nâng cao nhận thức và hiểu biết về đất nước, văn hóa và con người của mỗi quốc gia chủ thể, góp phần tạo dựng một hình ảnh tích

cực, thu hút sự quan tâm, khích lệ du khách và các nhà đầu tư quốc tế đến với đất nước. Quyết định số 40/QĐ-TTg ngày 7/1/2016 của Thủ tướng Chính phủ *“Về việc phê duyệt Chiến lược tổng thể hội nhập quốc tế đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”* đã đề ra mục tiêu nâng cao hình ảnh của đất nước và con người Việt Nam, giới thiệu rộng rãi hình ảnh quốc gia Việt Nam trên toàn thế giới, văn hóa Việt Nam có những đóng góp mới được ghi nhận trong đời sống văn hóa quốc tế. Vì vậy, Đảng và Nhà nước Việt Nam ngày càng nhận thức rõ và sâu sắc hơn vai trò, vị trí, tầm quan trọng của việc quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua các kênh truyền thông quốc tế.

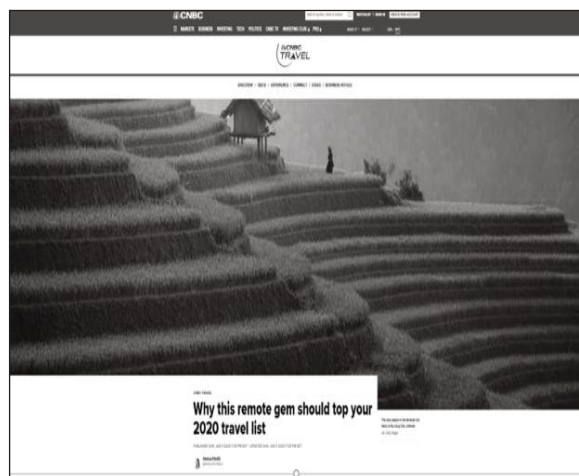
2. Nội dung quảng bá hình ảnh quốc gia Việt Nam trên các kênh truyền thông quốc tế

Thứ nhất, Việt Nam là quốc gia có tiềm năng lớn về du lịch, mà yếu tố đầu tiên để quảng bá phải kể đến đó là phong cảnh thiên nhiên. UNESCO đã công nhận nhiều khu dự trữ sinh quyển thế giới tại Việt Nam như: Châu thổ sông Hồng, Cát Bà, Tây Nghệ An, Đồng Nai, Cù lao Chàm, Cần Giờ, Cà Mau, biển Kiên Giang. Việt Nam cũng đứng thứ 27 trong số 156 quốc gia có biển trên thế giới với 125 bãi tắm đẹp và là một trong số 12 quốc gia có vịnh đẹp nhất thế giới với vịnh Hạ Long và vịnh Nha Trang. Những địa chỉ du lịch với phong cảnh thiên nhiên đẹp và thơ mộng ấy đã được phản ánh rất nhiều trong các chương trình quảng bá du lịch Việt Nam trên các kênh truyền thông quốc tế.

Ngày 5/1/2022, một bài viết với tiêu đề *“Why this remote gem should top your 2022 travel list”* (tạm dịch: *Tại sao viên ngọc ở vùng xa xôi này nên đứng đầu danh sách du lịch năm 2022 của bạn*) ca ngợi vẻ đẹp của Mù Cang Chải, Yên Bái xuất hiện trên trang CNBC Travel - nơi đề xuất các điểm nóng mới nổi, những điểm đến cao cấp và các điểm tham quan dành cho khách doanh nhân cũng như khách du lịch nghỉ dưỡng. Bài viết miêu tả vẻ đẹp mãn nhãn của ruộng bậc

thang - điểm đặc trưng của thiên nhiên kì vĩ nơi đây và bầu chọn Mù Cang Chải là điểm đến hàng đầu của năm 2022 cho khách du lịch quốc tế. Ngoài ra, bài viết còn đề cập khá chi tiết tới những điểm dừng chân, thời điểm du lịch thích hợp và gợi ý các hoạt động vui chơi cho du khách khi tới đây.

Cũng trong năm 2022, Cục Đầu tư Nước Ngoài (FIA), Bộ Kế Hoạch và Đầu tư (MPI) đã phối hợp cùng hãng truyền thông quốc tế CNBC thông qua đại diện của CNBC tại Việt Nam là công ty Global Book Corporation để triển khai phát sóng video dài 30 giây quảng bá môi trường đầu tư Việt Nam đến các nhà đầu tư trên thế giới với thông điệp rằng Việt Nam là quốc gia an toàn và hấp dẫn về đầu tư. Video với thời lượng 30 giây đã mang đến hình ảnh Việt Nam là một trong những quốc gia kiểm soát tốt được dịch Covid-19, có nền kinh tế ổn định và vai trò trên trường quốc tế, khẳng định là một môi trường hấp dẫn và an toàn trong việc thu hút đầu tư quốc tế.



Hình 1: Ruộng bậc thang Mù Cang Chải xuất hiện trên trang tin điện tử CNBC Travel

Khoảng cuối năm 2022, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã hợp tác với CNN International để ra mắt một quảng cáo truyền hình mời gọi khách du lịch cân nhắc Việt Nam làm điểm đến cho kỳ nghỉ đầu tiên sau Covid-19. Đoạn clip dài 30 giây

giới thiệu một số điểm đến và sản phẩm du lịch hàng đầu của Việt Nam, kết thúc bằng câu "Khi bạn sẵn sàng đi du lịch lần nữa, tại sao không chọn Việt Nam?" Lãnh đạo Tổng cục Du lịch cho biết, quảng cáo gợi nhắc du khách về nét đẹp quyến rũ của Việt Nam và gợi ý Việt Nam là điểm đến an toàn, hấp dẫn cho du khách trong năm 2022.

Người xem quốc tế của kênh CNN có thể xem video quảng cáo này trong thời gian nghỉ thương mại trên CNN Asia trong 6 tuần cũng như trên trang web du lịch quốc gia (www.vietnam.travel) và các kênh truyền thông mạng xã hội. Video do Ban Tư vấn Du lịch, Tổng cục Du lịch Việt Nam kết hợp với CNN sản xuất, nằm trong chương trình xúc tiến du lịch quốc gia và xuất hiện trên CNN cho đến giữa tháng 11/2022.

Thứ hai, di tích lịch sử - văn hoá là công trình xây dựng, địa điểm mà tại đó trưng bày các di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia, có giá trị về mặt lịch sử, văn hoá, khoa học. Du khách khi ghé thăm một quốc gia nào đó luôn quan tâm tìm hiểu đến các di tích của địa phương bởi sức hấp dẫn của bề dày lịch sử và văn hoá truyền thống được gửi gắm tại các di tích đó. Các chương trình quảng bá du lịch Việt Nam trên các kênh truyền thông quốc tế cũng không thể thiếu một trong những nội dung lớn là nói về các di tích lịch sử - văn hoá.

Thứ ba, về phong tục tập quán, những nét văn hoá, lễ hội địa phương: Khi nhắc đến mỗi vùng đất, mỗi địa phương, những phong tục, tập quán và nét văn hoá, lễ hội đặc trưng tạo nên một sức hấp dẫn đặc biệt. Không tự nhiên mà các lễ hội luôn thu hút sự quan tâm của du khách từ khắp nơi, và cũng không phải tự nhiên mà các địa phương có nhiều nét văn hoá độc đáo luôn được khách du lịch ghé thăm thường xuyên.

Ngày 30/12/2011, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2473/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Trong chiến lược này, du lịch văn hoá được xác định

xuyên suốt trong quan điểm, định hướng và giải pháp phát triển.

Thứ tư, văn hoá ẩm thực được hình thành trong cuộc sống một cách tự nhiên. Đối với người Việt Nam, ẩm thực còn là nét đẹp văn hoá về tinh thần. Qua ẩm thực, người ta có thể hiểu được những truyền thống, những đạo lý, phép tắc, phong tục trong cách ăn uống. Hương vị đặc trưng cùng sự phong phú, đa dạng của ẩm thực vùng miền tại Việt Nam đã mang lại cho nước ta một sức hút đặc biệt.

Nhiều món ăn truyền thống, dân dã của Việt Nam đã xuất hiện trên những chương trình quảng bá ẩm thực nổi tiếng thế giới, được bạn bè quốc tế đánh giá rất cao; vì vậy, cần phát huy thế mạnh về nghệ thuật và văn hoá ẩm thực của Việt Nam không chỉ ở trong nước mà còn là tuyên truyền, quảng cáo và triển khai xúc tiến ở nước ngoài. Thực tế, trong những năm gần đây, văn hoá ẩm thực đã và đang trở thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch.

Ẩm thực Việt Nam với những món ăn dân dã nổi tiếng là bánh mì và phở cũng đã xuất hiện trên trang tin điện tử CNN Travel.



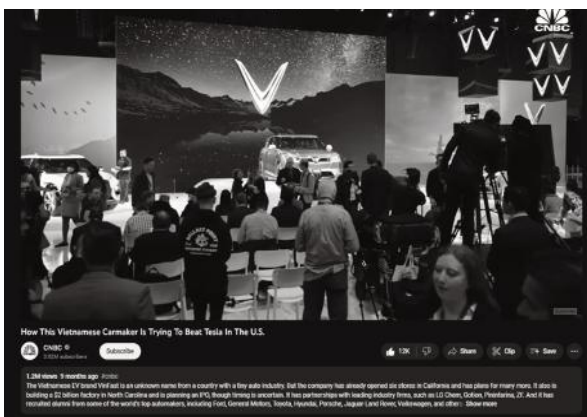
Hình 2: Bánh mì xuất hiện trong danh sách 24 loại bánh sandwich ngon nhất thế giới do CNN Travel bầu chọn

Ngày 6/3/2023, món phở xuất hiện trên trang CNN trong bài viết "The secret ingredient in Vietnam's most indulgent bowl of pho" (tạm dịch:

Thành phần bí mật trong tô phở ngon nhất Việt Nam)⁽¹⁾. Bài viết nói về một chủ nhà hàng phở người Việt Nam đã có sự kết hợp độc đáo giữa ẩm thực truyền thống Việt Nam và Nhật Bản khi sử dụng nguyên liệu rượu sake để nấu nước dùng phở, tạo nên món phở trụng cá muối vừa ngon miệng vừa đẹp mắt.

Ngày 20/4/2023, món bánh mì xuất hiện trên trang CNN Travel trong bài viết *24 of the world's best sandwiches* (tạm dịch: 24 loại bánh sandwich ngon nhất thế giới) cùng với nhiều món bánh mì nổi tiếng từ các nước như Mexico, Pháp, Đan Mạch⁽²⁾.

Thứ năm, với hàng loạt hiệu quả trong cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và các hiệp định thương mại, Việt Nam có cơ hội thu hút một làn sóng FDI mới từ các nhà đầu tư đang tìm kiếm một môi trường đầy tiềm năng, an toàn và cạnh tranh. Vào năm 2019, TVC quảng cáo của thương hiệu PNJ tạo bất ngờ khi xuất hiện tại quảng trường Times Square New York. Đây là thương hiệu trang sức cao cấp đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam có chiến dịch ủng hộ cộng đồng LGBT nên ngoài việc xuất hiện và gây chú ý tại quảng trường Times Square, đã có khoảng hơn 20 trang báo tại Mỹ và Ý đăng tải thông tin về chiến dịch của PNJ, khen ngợi thông điệp hết sức nhân văn từ chiến dịch.



Hình 3: Hình ảnh bản tin video về Vinfast được đăng tải trên kênh Youtube CNBC nhận được nhiều sự chú ý

Các nhà đầu tư nước ngoài quy mô vừa và nhỏ tiếp tục quan tâm, tin tưởng vào môi trường đầu tư của Việt Nam và đưa ra các quyết định đầu tư mới. Nhiều nhà đầu tư đã bày tỏ sự tin tưởng vào môi trường đầu tư của Việt Nam và cho biết sẽ tiếp tục mở rộng kế hoạch đầu tư kinh doanh, phát triển thêm nhiều lĩnh vực mới.

Việt Nam đã có những nỗ lực đáng khen ngợi trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia trên các kênh truyền thông quốc tế; tuy nhiên, còn tồn tại một số hạn chế nhất định như một số nội dung quảng bá có thể không được truyền tải đầy đủ vì sự khác biệt văn hóa và ngôn ngữ. Điều này có thể làm giảm hiệu quả của thông điệp và gây khó khăn cho khách du lịch quốc tế hiểu và cản trở việc tạo động lực để ghé thăm Việt Nam. Những nhà làm truyền thông Việt Nam đang phát triển kỹ năng làm truyền thông quốc tế; tuy nhiên còn thiếu hụt về nguồn nội dung phù hợp với thị hiếu của khách du lịch quốc tế. Thông qua công tác điểm dư luận báo chí nước ngoài về Việt Nam và qua chuyên mục Thế giới với Việt Nam của trang thông tin điện tử đối ngoại www.vietnam.vn, Cục Thông tin đối ngoại (Bộ Thông tin và Truyền thông) nhận thấy lượng tin bài tích cực về Việt Nam trên báo chí nước ngoài còn ít. Hình ảnh của Việt Nam chưa được chú ý và xuất hiện nhiều trên các trang web du lịch, tạp chí du lịch, các kênh truyền hình quốc tế và mạng xã hội. Vì vậy, cần nâng cao khả năng xây dựng nội dung quảng bá sáng tạo, hấp dẫn hơn để phù hợp với thị hiếu của khách du lịch quốc tế. Điều này yêu cầu sự đầu tư vào đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực sáng tạo nội dung, truyền thông và marketing, xây dựng mối quan hệ đối tác với các kênh truyền thông quốc tế.

3. Các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá hình ảnh quốc gia trên các kênh truyền thông quốc tế

Để phát huy hiệu quả quảng bá hình ảnh quốc gia Việt Nam trên các kênh truyền thông quốc tế, cần chú ý đến những giải pháp cơ bản sau:

Thứ nhất, tăng cường định hướng tư tưởng và nâng cao nhận thức cho công chúng. Quảng bá hình ảnh quốc gia yêu cầu sự thay đổi tư tưởng và nhận thức của cả công chúng trong nước và quốc tế. Việt Nam cần thúc đẩy các hoạt động giáo dục và truyền thông để tăng cường hiểu biết về quốc gia, văn hóa, lịch sử và tiềm năng kinh tế của đất nước.

Thứ hai, liên tục làm mới, cập nhật công nghệ truyền thông và xu hướng thế giới. Hiện nay, có rất nhiều công nghệ truyền thông mới và hiện đại, cần được cập nhật và khai thác để áp dụng cho nhiều loại hình kênh như livestream, video 360 độ, truyền thông xã hội, podcast, AI và VR/AR để tạo ra nội dung đa dạng và hấp dẫn.

Thứ ba, chú ý theo dõi và nắm bắt các xu hướng truyền thông quốc tế như phong cách quảng cáo, thiết kế đồ họa, storytelling để sản phẩm làm ra có thể đáp ứng tối đa nhu cầu và mong đợi của công chúng; đồng thời cần xây dựng nội dung sáng tạo, gần gũi, độc đáo và phù hợp với đối tượng khán giả quốc tế.

Thứ tư, góp phần kêu gọi tài trợ, xây dựng chiến dịch quảng bá hấp dẫn và chuyên nghiệp để thu hút sự quan tâm và tài trợ từ các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân có quan tâm đến hình ảnh Việt Nam; đồng thời tìm kiếm đối tác tài trợ đáng tin cậy thông qua việc xây dựng mối quan hệ và tạo giá trị.

Thứ năm, tăng cường đào tạo và phát triển nhân lực phục vụ cho công tác sản xuất các sản phẩm quảng bá hình ảnh quốc gia trên các kênh truyền thông quốc tế. Đầu tư vào đào tạo nhân lực trong lĩnh vực truyền thông để nâng cao kiến thức và kỹ năng của nhân viên; đồng thời tạo điều kiện và môi trường để nhân viên có thể đổi mới, sáng tạo và thử nghiệm các ý tưởng mới trong công việc.

Thứ sáu, xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả. Các nhà làm truyền thông nên thiết lập các tiêu chí và chỉ số để đo lường hiệu quả của các hoạt động quảng bá trên các kênh truyền thông

quốc tế, từ đó đánh giá và phân tích kết quả để điều chỉnh và cải thiện chiến lược quảng bá hình ảnh Việt Nam trong tương lai.

Việt Nam cần được thế giới biết đến không chỉ là một quốc gia với văn hóa dân tộc độc đáo và di sản văn hóa nổi tiếng mà còn là một quốc gia đang trải qua quá trình chuyển đổi mạnh mẽ, trở thành một nền kinh tế mới nổi và điểm đến đáng tin cậy cho nhà đầu tư nước ngoài. Nước ta đang ngày càng vươn lên mạnh mẽ và là một mô hình tiêu biểu về thành công trong việc giảm nghèo, duy trì môi trường hòa bình và ổn định; đổi mới và hội nhập quốc tế sâu rộng, có trách nhiệm và đóng vai trò chủ động, tích cực trong các hoạt động chung của khu vực và thế giới.

Để làm được điều đó, cần sự cải thiện về nội dung quảng bá, cách thức quảng bá và nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của các kênh truyền thông quốc tế. Đồng thời, cần xem xét các giải pháp như liên tục cập nhật công nghệ truyền thông, tăng cường nhận thức về tầm quan trọng của quảng bá hình ảnh quốc gia, đầu tư kinh phí, và xây dựng một bộ máy chuyên trách về quảng bá hình ảnh quốc gia. Chỉ khi các giải pháp này được triển khai một cách hiệu quả, Việt Nam mới có thể tận dụng các kênh truyền thông quốc tế như một công cụ quan trọng để nâng cao hình ảnh và vị thế của đất nước trên trường quốc tế./.

(1) The secret behind Vietnam's most indulgent pho | CNN

(2) 24 of the world's best sandwiches | CNN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tú Anh (2019), *Hà Nội - CNN ký bản ghi nhớ hợp tác giai đoạn 2019 - 2024*. Báo điện tử Kinh tế & Đô thị.
2. Hoa Nguyễn (2021), *Xây dựng, quảng bá hình ảnh quốc gia trong chiến lược ngoại giao văn hoá*. Tạp chí Cộng sản.
3. Garofoli, Joe (2007), *Fox Business Network gets ready to battle CNBC*, San Francisco Chronicle.