

VAI TRÒ CỦA ĐỐI NGOẠI TỔNG HỢP TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Ths. Nguyễn Anh Tuấn

Đối ngoại tổng hợp là những hoạt động nhằm tạo ra những ảnh hưởng và phản ảnh quan điểm của cộng đồng công chúng trong nước và ngoài nước trong quá trình tạo lập và thực hiện chính sách đối ngoại. Đối ngoại tổng hợp bao hàm tất cả những mối quan hệ đối ngoại, bao gồm cả những hoạt động ngoại giao truyền thống. Ví dụ, các hoạt động tuyên truyền của chính phủ một nước tác động đến thái độ công chúng ở những quốc gia khác; sự ảnh hưởng lẫn nhau giữa những nhóm lợi ích của một quốc gia trong mối quan hệ và tác động tới những quốc gia khác; những thông tin của hoạt động ngoại giao và ảnh hưởng của những hoạt động này đến quá trình xây dựng chính sách đối ngoại và đối nội; mối quan hệ giữa những người làm truyền thông, báo chí tuyên truyền ở các nước với nhau; mối quan hệ giữa những nhà ngoại giao và những người nước ngoài sinh sống tại nước sở tại; quá trình trao đổi văn hóa - truyền thống giữa các quốc gia.

Đối ngoại tổng hợp xuất phát từ khái niệm “Public diplomacy” trong tiếng Anh. Đây là một khái niệm còn mới mẻ ở Việt Nam, có nơi dịch là ngoại giao công chúng, có nơi dịch là ngoại giao nhân dân, có nơi dịch là ngoại giao tuyên truyền, các cách dịch trên chỉ bao hàm một phần nội dung của khái niệm public diplomacy. Vì vậy, trong bài viết này, khái niệm “public diplomacy” được hiểu là “đối ngoại tổng hợp”; Bởi như

đã phân tích ở trên, nội dung hoạt động của “public diplomacy” là rất rộng và bao quát, không chỉ bó hẹp trong phạm vi ngoại giao truyền thống, ngoại giao nhân dân mà còn nhằm tạo ra những ảnh hưởng tích cực đến thái độ và tình cảm của người dân và chính phủ nước ngoài tới quốc gia khác. “Public diplomacy” lần đầu tiên được sử dụng tại Mỹ và Anh vào những thập niên 60 của thế kỷ XX với hàm ý chủ yếu là một quốc gia quản lý và điều chỉnh danh tiếng, hình ảnh của quốc gia mình ở những quốc gia khác. Hoạt động đối ngoại tổng hợp nổi tiếng nhất chính là “ngoại giao bóng bàn” giữa Trung Quốc và Mỹ dẫn đến bình thường hóa quan hệ Trung - Mỹ những năm 70 của thế kỷ XX.

Trong xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia, đối ngoại tổng hợp giúp gia tăng sự hiểu biết của người dân một nước về một quốc gia khác, biến quốc gia mình trở thành một quốc gia thân thiện, luôn lưu lại trong tâm trí người dân nước khác khi họ nghĩ đến một quốc gia nào đó. Người dân được cập nhật thường xuyên hình ảnh một quốc gia, làm thay đổi những quan điểm không tích cực về một quốc gia, làm tăng thêm những nhận thức của mọi người về tầm quan trọng và cơ hội của triển vọng hợp tác giữa các quốc gia với nhau trong tiến trình toàn cầu hóa. Đối ngoại tổng hợp còn tạo ra hình ảnh một quốc gia hấp dẫn, lôi kéo mọi người quan tâm đến quốc gia mình thông qua

các hoạt động như trao đổi giáo dục, hợp tác nghiên cứu khoa học, thuyết phục mọi người coi đất nước này là một địa điểm hấp dẫn để đi du lịch, nghiên cứu, và du học, thuyết phục người dân sở tại mua hàng hóa của quốc gia mình, thuyết phục người dân sở tại hiểu biết và tán thành những giá trị của đất nước mình. Bên cạnh đó, đối ngoại tổng hợp còn tạo ra những ảnh hưởng đến người dân sở tại như thuyết phục các công ty đầu tư vào nước mình, tạo ra những phản hồi tốt về vị trí của đất nước trong công chúng và tạo ra những thiện cảm đối với các nhà chính trị để họ coi đất nước mình là một đối tác kinh tế và chính trị thích hợp. Để đối ngoại tổng hợp thực hiện tốt vai trò của mình trong xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia, các quốc gia cần tổ chức các chiến dịch truyền thông với các nội dung thu hút sự quan tâm của các đối tượng công chúng nhằm tạo ra sự liên kết với các hoạt động ngoại giao truyền thống, chính thức giữa các nhà nước, xây dựng một chiến lược truyền thông tổng thể, trong đó có việc theo dõi và quản lý tất cả những nhận thức tổng hợp của người dân nước ngoài về đất nước mình. Đối ngoại tổng hợp gìn giữ và phát triển những mối quan hệ bền vững, lâu dài với những cá nhân có uy tín trong cộng đồng dân cư sở tại thông qua các hoạt động như cấp học bổng, trao đổi học giả, các chương trình đào tạo, hội thảo, hội nghị và khả năng tiếp cận những kênh thông tin chính thức của một quốc gia nhằm tránh những thông tin bị hiểu sai được phát ra từ những nguồn không chính thức.

Để thực hiện chương trình đối ngoại tổng hợp đòi hỏi rất nhiều công sức và cả tiền của. Do vậy, thông thường chỉ những quốc

gia hùng mạnh, những quốc gia kinh tế phát triển, những cường quốc khu vực và quốc tế thực hiện chương trình đối ngoại tổng hợp. Những quốc gia khác tùy theo những mục tiêu phát triển kinh tế và quảng bá thương hiệu quốc gia sẽ tổ chức thực hiện các chương trình đối ngoại tổng hợp ở phạm vi hẹp hơn và tập trung trọng tâm thực hiện những chính sách đối ngoại truyền thống và các hoạt động ngoại giao chính thức. Đối ngoại tổng hợp về bản chất được hiểu là cách thức tạo ra và sử dụng “quyền lực mềm” hay sức mạnh mềm, và qua đó tạo cho những cơ hội để làm gia tăng sự hiểu biết và tạo nên một hình ảnh quen thuộc gắn với một quốc gia bằng cách thiết lập một website để làm đầu mối các nguồn thông tin chính thức khác nhau về một quốc gia như các cơ quan dịch vụ đối ngoại hay trao đổi sinh viên, học giả. Chính vì sự đơn giản và hiệu quả khi thiết lập những kênh đối thoại và trao đổi thông tin nên thậm chí một nước nghèo nhất cũng có thể tiến hành đối ngoại tổng hợp. Thông qua các hoạt động của mình, đối ngoại tổng hợp sẽ trở thành một nguồn lực đáng tự hào và thống nhất của một đất nước. Đối ngoại tổng hợp còn mở ra cơ hội cho mọi công dân trở thành một đại sứ năng động cho đất nước mình.

Một điều cần lưu ý đối với những quốc gia đã tiến hành các hoạt động đối ngoại tổng hợp là phải thiết lập được một chiến lược rõ ràng, có sự phối hợp giữa các cơ quan thuộc chính phủ, cộng đồng doanh nghiệp và cộng đồng dân cư. Một chương trình có hiệu quả, một chiến lược đối ngoại đúng đắn phải được đặt trong vị trí nhìn nhận đối ngoại tổng hợp như là một định hướng chính trong xây dựng

và quảng bá thương hiệu quốc gia và đối ngoại tổng hợp có khả năng thúc đẩy những hoạt động gây dựng lòng tin giữa người dân các nước với nhau và trên cơ sở đó xây dựng những mạng lưới, những cơ sở văn hóa và ngôn ngữ ở những quốc gia khác, cung cấp viện trợ phát triển, tham gia lực lượng giữ gìn hòa bình trên thế giới cũng nằm trong hoạt động đối ngoại tổng hợp.

Để xây dựng và tổ chức hiệu quả hoạt động đối ngoại tổng hợp, vai trò chính yếu vẫn phải do chính phủ các nước tổ chức và thực hiện, nhưng một mình bản thân chính phủ không thể làm thay và vì thế cần phải thu hút sự tham gia đông đảo của người dân. Đối ngoại tổng hợp không chỉ tập trung vào hoạt động của các sứ quán mà còn làm việc thông qua huy động và sử dụng những cộng tác viên nước ngoài trong khả năng nguồn lực có thể chấp nhận được. Chính phủ cũng cần phải thay đổi quan điểm về đối ngoại tổng hợp, bởi đối ngoại tổng hợp không phải là nơi phô trương sức mạnh, mà là các hoạt động tạo ra sự hiểu biết giữa các quốc gia, do đó nó cần giảm bớt những thông điệp "lên gân" và tăng cường thêm những thông điệp hứa hẹn một mối quan hệ tốt đẹp giữa nhân dân các nước với nhau.

Đối ngoại tổng hợp là một hoạt động lâu dài và đòi hỏi nhiều nguồn lực, do đó khi thực hiện cần phải có những mục tiêu cụ thể và phải tập trung vào những quốc gia có những lợi ích thiết thực và gần gũi với lịch sử và văn hóa quốc gia mình. Đối ngoại tổng hợp còn là cầu nối hàn gắn những rạn nứt giữa các quốc gia, do đó trong một số trường hợp sự tham gia của chính phủ vào các hoạt động đối ngoại tổng hợp để dẫn đến kết quả

phản tác dụng vì khi mối quan hệ chính thức giữa hai nước vẫn còn băng giá thì các hoạt động đối ngoại tổng hợp do các tổ chức phi chính phủ, cộng đồng kiều dân sẽ đem lại kết quả tốt đẹp hơn và dễ tạo được tự tin tưởng từ các bên tham gia đối thoại.

Đối ngoại tổng hợp có một vai trò quan trọng trong xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia. Đối ngoại tổng hợp không đem lại những lợi ích kinh tế trực tiếp, nhưng lợi ích quan trọng nhất mà đối ngoại tổng hợp đem lại chính là tình hữu nghị và sự tin cậy giữa nhân dân và chính phủ các nước. Đó chính là cầu nối đem lại những lợi ích kinh tế lâu dài và là con đường bền chắc để xây dựng một thương hiệu quốc gia cho mọi quốc gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Quế Anh, Trường Đại học Quốc gia Hà Nội, *Một số vấn đề về bảo hộ thương hiệu ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Hà Nội, 2003.
2. European Commission (2006), *Eurobarometer 64. Public opinion in the European Union*.
http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm
3. Vaknin, S. (2005), *Nation branding and place marketing*.
http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp.
4. Wang, J. (2006), *Localising public diplomacy: The role of subnational actors in nation branding*, Place Branding, Vol. 2, No.1, pp. 32 - 42.
5. Wolff, L. (1994), *Inventing Eastern Europe: The Map of Civilization on the Mind of the Enlightenment*, Stanford University Press, Stanford, USA.
6. Zaman, A. (2006), *Public support for EU membership falls*. www.zaman.com