

# Truyền thông hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí đối ngoại

22:27 24/05/2019

Tác giả: Đang cập nhật

**Hiện nay, truyền thông hình ảnh quốc gia được thực hiện thông qua nhiều phương thức và phương tiện khác nhau, trong đó có hệ thống báo chí đối ngoại. Tuy nhiên, trước sự tác động của mạng xã hội, báo chí đối ngoại cần phải có giải pháp đổi mới về nội dung và hình thức mới đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của công chúng hiện đại.**

## Vai trò của báo chí đối ngoại

Trong những năm gần đây, tình hình thế giới bất ổn hơn, khủng bố, bạo loạn, lật đổ gia tăng, đe dọa hòa bình và ổn định thế giới và nhiều khu vực. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn là một quốc gia an toàn, ổn định về chính trị, được nhiều nhà đầu tư tin tưởng đến hợp tác và liên kết phát triển kinh tế, khách du lịch yên tâm khi đến Việt Nam. Những thông điệp này đều được các sản phẩm báo chí đối ngoại phản ánh. Báo chí đối ngoại có nhiều bài viết về những gương mặt của các lãnh đạo trong nhiệm kỳ mới và những tầm nhìn, cam kết trong chủ trương, chính sách của họ qua đó cho thấy Đảng và Nhà nước Việt Nam kiên quyết và kiên trì bảo vệ và xây dựng môi trường hòa bình, ổn định và hợp tác trong khu vực và thế giới. Những thông điệp này đã tạo niềm tin cho công chúng quốc tế, từ đó họ đến Việt Nam nhiều hơn và giúp đỡ Việt Nam hiệu quả, lâu dài.

Nhiều bài viết đề cập vị thế của Việt Nam trong thị trường xuất khẩu toàn cầu với các đối tác lớn như EU, Nhật Bản, Mỹ, Hàn Quốc; đồng thời giới thiệu những thành công của các doanh nghiệp tiêu biểu ở Việt Nam. Ngoài ra, các báo đối ngoại cũng đưa tin và phản ánh toàn diện việc Việt Nam ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ trong kinh doanh như dịch vụ viễn thông 4G, thương mại điện tử, marketing trực tuyến; đầu tư dây chuyền sản xuất nông sản đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm... Sự hấp dẫn của Việt Nam còn được thể hiện ở sự hiện diện của các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam trong nhiều lĩnh vực, từ điện tử, nông nghiệp, bất động sản, bán lẻ... Các bài viết cho thấy nhiều nhà đầu tư nước ngoài như Samsung, General Electric, Intel, Microsoft, Coca Cola, AIG đã đầu tư thành công ở Việt Nam. Các nhà đầu tư Đông Nam Á như Singapore, Thái Lan cũng tích cực tham gia đầu tư tại Việt Nam.

Mặt khác, báo chí đối ngoại đã thể hiện được nhiều nét đặc sắc về thiên nhiên trên khắp mọi miền

đất nước Việt Nam. Một số cơ quan báo chí đối ngoại như VTV4, Vietnam Plus đã giới thiệu hệ động - thực vật của Việt Nam với nhiều sinh vật đặc trưng của các địa phương được thể hiện rất sinh động. Đặc điểm về khí hậu, thời tiết ở Việt Nam và một số vùng, địa phương nói riêng như vùng Tây Bắc lạnh giá, khí hậu thổ nhượng và thời tiết hai mùa ở Đà Lạt, thời tiết tương đối thất thường của Hà Nội, khí hậu khắc nghiệt với hạn hán, mưa bão, lũ lụt miền Trung được khéo léo đề cập trong các phóng sự ở những địa phương này.

Ngoài ra, báo chí đối ngoại cũng khắc họa được con người Việt Nam thân thiện, yêu thiên nhiên, hòa bình, năng động, thông minh, sáng tạo; đồng thời khắc họa được bề dày truyền thống đấu tranh dựng nước và giữ nước của Việt Nam với nhiều chiến công hiển hách. Các tác phẩm báo chí đối ngoại đã tuyên truyền những phẩm chất tốt đẹp của con người Việt Nam từ quá khứ đến hiện tại, từ tính cách trong lao động, trong sinh hoạt cho đến những thành tích cao ở nhiều lĩnh vực trong nước và quốc tế. Riêng chủ đề này được một số báo, đài khai thác và thể hiện rất tốt, đề cập trực tiếp và lồng ghép khéo léo khi phân tích các nét đẹp văn hóa của Việt Nam. Cụ thể, người Việt Nam gần gũi và bảo vệ thiên nhiên trong lao động và trong đời sống sinh hoạt hàng ngày; có niềm đam mê, tận tâm trong công việc; yêu chuộng hòa bình, thân thiện, sẵn sàng giúp đỡ người khác; có ý thức giữ gìn các giá trị văn hóa - lịch sử truyền thống; năng động, hiện đại, cởi mở tiếp thu các giá trị văn hóa thế giới phù hợp với nhịp sống hiện đại và lứa tuổi của mình; tích cực đóng góp cho xã hội thông qua nhiều hình thức, cả vật chất và tinh thần, đối với đồng bào bị thiên tai, bão lũ, những người nghèo, người yếu thế trong xã hội.

Nội dung lịch sử cũng được thể hiện đậm nét trong những tác phẩm báo chí đối ngoại như về hoàng tử Lý Long Tường và hậu duệ của nhà họ Lý ở Hàn Quốc, thắng lợi của vua Lê Lợi vào thế kỷ XV khi nhắc đến truyền thuyết về Hồ Hoàn Kiếm, khởi nghĩa Bắc Sơn năm 1940, câu chuyện lịch sử về những tổn thất mà bom B52 đã gây ra, câu chuyện về “bếp Hoàng Cầm” và tinh thần của người Việt trong chiến tranh chống Pháp...

Đặc biệt, báo chí đối ngoại đã thể hiện được nền văn hóa Việt Nam đậm đà bản sắc dân tộc. Nội dung văn hóa bao trùm hầu hết mọi mặt của cuộc sống, vì vậy đề tài này được thể hiện thường xuyên trên các chương trình truyền hình, phát thanh, báo in. Trang phục truyền thống của các dân tộc người Việt được hiện rõ qua các tác phẩm báo chí đối ngoại như áo dài truyền thống và cách tân, áo bà ba, chiếc nón lá của dân tộc Kinh, và nhiều bộ trang phục truyền thống của các dân tộc Thái, Mường, H'Mông, Dao, Khơme, Hoa... Nhiều phóng sự, bài viết đã nêu được những điểm đặc sắc của tôn giáo, tín ngưỡng truyền thống phổ biến trong đời sống hàng ngày của người Việt cũng

được thể hiện như nghi lễ thờ cúng, tín ngưỡng, các ngày lễ Tết, các lễ hội truyền thống của dân tộc Kinh và các dân tộc thiểu số trên mọi miền đất nước. Một số thói quen trong đời sống hàng ngày như mặc cả, họp chợ phiên; phong tục, nghi lễ trong hên hò, cưới xin, sinh đẻ... của các dân tộc ít người như Thái, H'Mông cũng được làm rõ qua nhiều tác phẩm, nhất là phóng sự trên VTV4. Bên cạnh đó, các loại hình nghệ thuật truyền thống đặc sắc, trong đó nhiều loại hình đã được UNESCO công nhận, chẳng hạn như hát quan họ Bắc Ninh, ca trù, hát xoan Phú Thọ và nhiều nghệ thuật hấp dẫn khác; như nghệ thuật tranh thêu, tranh dân gian, các loại nhạc cụ truyền thống của Việt Nam cũng được lồng ghép giới thiệu như đàn bầu, đàn T'rung, sáo trúc... các làng nghề truyền thống, các món ăn dân dã là những yếu tố không thể không nhắc đến trong văn hóa Việt Nam.

Có thể thấy, qua báo chí đối ngoại, người nước ngoài hiểu rõ đất nước, con người Việt Nam. Mỗi chương trình, ấn phẩm, chuyên mục đã phát huy tốt thế mạnh của mình để tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới, góp phần nâng cao vị thế đất nước, thu hút nhiều khách du lịch, nhà đầu tư quốc tế đến Việt Nam.

### **Một số đề xuất, kiến nghị**

Tuy nhiên, nếu phân tích qua các tác phẩm báo chí đối ngoại được khảo sát có thể thấy, lượng thông tin truyền thông hình ảnh Việt Nam còn hạn chế, trong nhiều trường hợp khó phân biệt được mục đích của thông tin. Một số nội dung truyền thông chưa thực sự hấp dẫn, không được phân tích, bình luận sâu còn theo lối mòn. Các đài truyền hình chưa tích cực khai thác những đề tài, nội dung mới, một số phóng sự, phim tài liệu chưa gây được ấn tượng với công chúng. Nhiều nét văn hóa độc đáo của các dân tộc thiểu số chưa được phản ánh, cách tiếp cận vấn đề chưa thật sự đổi mới. Do đó, trong thời gian tới, các cơ quan báo chí đối ngoại cần phải đổi mới hơn nữa nội dung và hình thức truyền thông, có thể rút ra một số vấn đề sau:

*Thứ nhất*, cần khảo sát nhu cầu công chúng ở các nước để đổi mới nội dung truyền thông cho phù hợp

Các đối tượng công chúng của báo chí đối ngoại Việt Nam vốn rất đa dạng và đang ngày càng phân hóa thành nhiều nhóm khác nhau về lứa tuổi, nghề nghiệp, mức sống, vị trí địa lý, thói quen, do đó, truyền thông hình ảnh quốc gia muốn đạt được mục đích, có hiệu quả, cần phải nắm rõ được hình ảnh Việt Nam hiện tại và nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng để có thể hoạch định được nội dung cần truyền thông, tránh lãng phí nguồn lực khi đưa tin về những nội dung không phù hợp với nhận thức, nhu cầu của họ. Để làm được điều này, cần có khảo sát thực tiễn để

biết được đối tượng đang có nhận thức, thái độ, hành vi như thế nào về Việt Nam từ đó điều chỉnh nội dung truyền thông. Công việc này đòi hỏi nguồn lực lớn, nên cần tận dụng những số liệu, nguồn lực có sẵn, hoặc thực hiện thông qua mạng lưới các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài và của các tổ chức nghiên cứu quốc tế.

Ngoài ra, có thể chủ động thực hiện khảo sát trực tiếp để có số liệu theo ý muốn. Công việc này có thể được thực hiện trực tiếp hoặc thông qua các công cụ khảo sát online. Về khảo sát trực tiếp, tận dụng mạng lưới Trung tâm văn hóa Việt Nam, Đại sứ quán Việt Nam tại các nước, và đội ngũ cộng tác viên báo chí nước ngoài, những người nước ngoài đang sống và làm việc tại Việt Nam. Thực hiện khảo sát online qua các trang web, qua email, qua mạng xã hội, bảng câu hỏi phải thiết kế sao cho thu được thông tin chính xác mà không tốn thời gian của độc giả. Công việc này cần được tư vấn, hợp tác của các chuyên gia về thương hiệu quốc gia, xã hội học.

*Thứ hai*, đổi mới nội dung truyền thông theo hướng bảo vệ hình ảnh Việt Nam hoà bình, thân thiện và phù hợp với bối cảnh khu vực và thế giới

Các tác phẩm báo chí cần có thêm nhiều bài viết để làm rõ hình ảnh Việt Nam hòa bình, ổn định chính trị với chính sách đối ngoại rộng mở, sẵn sàng làm bạn với mọi quốc gia trên thế giới, tạo điều kiện thuận lợi cho người dân, khách du lịch, nhà đầu tư đến Việt Nam. Đây là hai nội dung có thể kết hợp được với nhau, bởi chính trị có ổn định, quốc gia có hòa bình, chính sách mở cửa rộng mở, mới có thể có được những thành tựu kinh tế, văn hóa, xã hội.

Xây dựng đội ngũ nhà báo phản bác lại những luận điểm xuyên tạc, bôi xấu hình ảnh Việt Nam trên báo chí đối ngoại. Những nội dung này cần được lồng ghép khéo léo trong các nội dung khác để không tạo cảm giác nặng nề như nội dung chính trị, nhất là trong các tác phẩm truyền hình và phát thanh. Báo mạng điện tử, báo in có thể có bài riêng nhờ ưu điểm của hai loại hình này là chiều sâu thông tin của ngôn ngữ viết phù hợp với nội dung phản bác. Cần chuyển tải thông điệp khi phản bác là phải xem xét toàn diện, khách quan khi đánh giá về cảnh quan thiên nhiên, trình độ phát triển kinh tế, bản sắc văn hóa, lịch sử của một quốc gia. Ngay cả quốc gia phát triển nhất thế giới như Mỹ cũng vẫn còn những khu ổ chuột, phân biệt chủng tộc, bất bình đẳng giàu nghèo.

Về mục tiêu du lịch, báo chí phải thúc đẩy chiến lược phát triển theo biểu tượng và slogan có ý nghĩa và thông điệp rõ ràng. Logo hình bông sen được cách điệu với 5 cánh 5 sắc màu tương ứng với 5 dòng sản phẩm du lịch chủ lực là du lịch văn hóa và lịch sử, du lịch biển đảo, du lịch sinh thái, du lịch khám phá và phiêu lưu, du lịch thành phố. Slogan “Việt Nam vẻ đẹp bất tận” truyền tải

thông điệp rằng, Việt Nam có nhiều loại hình, sản phẩm, dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách, cần nhiều thời gian để khám phá vẻ đẹp của Việt Nam. Do đó, các tác phẩm báo chí đối ngoại có thể quảng bá những nội dung về văn hóa, đất nước theo hướng khám phá, văn hóa lịch sử, du lịch biển đảo, du lịch sinh thái, phiêu lưu và du lịch thành phố.

\*\*\*

Giá trị thông tin của sản phẩm báo chí chịu sự chi phối của thời gian. Sản phẩm báo chí hấp dẫn, đầy tính thời sự của ngày hôm qua có thể không còn hấp dẫn và thời sự trong ngày hôm nay. Điều này buộc báo chí đối ngoại phải liên tục tìm ra những chủ đề mới, hấp dẫn, có tính thời sự về văn hóa, thiên nhiên, con người hình ảnh Việt Nam để liên tục thu hút đối tượng, giữ được uy tín của báo chí đối ngoại. Nội dung truyền thông cần nhạy bén với những vấn đề thời sự liên quan đến hình ảnh Việt Nam như các chuyến thăm của người nổi tiếng nhằm tăng thêm độ hấp dẫn và sức hút đối với nội dung truyền thông.

**TS. Trần Lưu Toàn**

*Tài liệu tham khảo*

- 1. Ban Chỉ đạo Thông tin đối ngoại, Ban Tuyên giáo Trung ương (2017): Báo cáo tổng kết công tác thông tin đối ngoại năm 2016.*
- 2. Đài Truyền hình Việt Nam, Sơ kết 5 năm thực hiện Kết luận 16-KL/TW của Bộ Chính trị (khóa XI) và Chỉ thị 26- CT/TW của Ban Bí thư (khóa X) về công tác thông tin đối ngoại của Đài Truyền hình Việt Nam, 2017.*
- 3. Phạm Minh Sơn (2007), “Tạo dựng hình ảnh đất nước con người”, Quan hệ công chúng - Lý luận và thực tiễn, 2007, Nxb. CTQG, Hà Nội.*
- 4. Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 1209/QĐ-TTg về Phê duyệt Quy hoạch phát thanh, truyền hình đối ngoại đến năm 2020, ban hành ngày 04/9/2012.*
- 5. Thủ tướng Chính phủ, Quyết định 2434/QĐ-TTg năm 2016 về Phê duyệt Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.*

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/truyen-thong-hinh-anh-viet-nam-ra-the-gioi-qua-bao-chi-doi-ngoai>