

Chiến lược quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới đến 2045

08:45 10/02/2026

Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới giai đoạn 2026–2030, tầm nhìn đến năm 2045 đặt mục tiêu xây dựng thương hiệu quốc gia mạnh mẽ, nâng cao uy tín quốc tế, đưa Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn về du lịch, đầu tư và sáng tạo, đồng thời phấn đấu nằm trong Top 30 thế giới về Chỉ số Sức mạnh mềm quốc gia.

Phó Thủ tướng Mai Văn Chính vừa ký Quyết định số 173/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026–2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Chiến lược hướng tới mục tiêu truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài một cách chủ động, toàn diện, thống nhất và hiệu quả; qua đó nâng cao nhận thức, thiện cảm và sự tin tưởng của cộng đồng quốc tế đối với đất nước, con người, văn hóa và những thành tựu phát triển của Việt Nam, góp phần khẳng định vị thế, uy tín, bản sắc và năng lực cạnh tranh quốc gia trong khu vực và trên thế giới.



Truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài một cách toàn diện nhằm nâng cao nhận thức của quốc tế đối với đất nước, con

người, văn hóa và những thành tựu phát triển của Việt Nam.

Theo định hướng, đến năm 2045, Việt Nam phấn đấu trở thành quốc gia có thương hiệu và hình ảnh mạnh mẽ hàng đầu châu Á; nằm trong Top 3 ASEAN và Top 30 thế giới về Chỉ số Sức mạnh mềm quốc gia. Đồng thời, đưa Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn về du lịch, đầu tư, sáng tạo và giao lưu văn hóa quốc tế; hướng tới mục tiêu đón khoảng 70 triệu lượt khách quốc tế mỗi năm và thu hút hiệu quả nguồn vốn FDI chất lượng cao, góp phần xây dựng đất nước trở thành quốc gia phát triển, có thu nhập cao.

Chiến lược nhấn mạnh yêu cầu đổi mới mạnh mẽ tư duy, thống nhất cao về nhận thức và hành động đối với vai trò của truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài. Truyền thông không chỉ là hoạt động thông tin, tuyên truyền đơn thuần mà là công cụ mềm mang ý nghĩa chiến lược, phục vụ trực tiếp cho phát triển đất nước và gắn chặt với các mục tiêu dài hạn đến năm 2045.

Nâng hình ảnh quốc gia từ những hành động cụ thể

Việc xây dựng hình ảnh quốc gia không chỉ đến từ các chiến dịch truyền thông lớn mà còn được hình thành từ những hành động cụ thể, gần gũi trong đời sống.

Câu chuyện anh Clément (quốc tịch Pháp) đánh rơi điện thoại khi đến Huế và được Công an phường Kim Long cùng người dân hỗ trợ tìm lại sau vài giờ đã để lại ấn tượng sâu sắc về sự thân thiện, trách nhiệm và an toàn. Tương tự, tại Phú Quốc, một du khách Anh được hoàn trả hơn 260 triệu đồng do sai sót khi thanh toán, nhờ sự vào cuộc nhanh chóng của lực lượng Công an và “Đội phản ứng nhanh du lịch”.

Những câu chuyện như vậy, khi được báo chí và cộng đồng quốc tế lan tỏa, góp phần khắc họa rõ nét hình ảnh Việt Nam thân thiện, an toàn, mến khách. Tuy nhiên, quảng bá hình ảnh thông qua du lịch chỉ là một kênh; thực tế đòi hỏi phải có chiến lược tổng thể, thống nhất và bài bản hơn.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đánh giá, việc quảng bá hình ảnh Việt Nam thời gian qua còn diễn ra rời rạc giữa các cơ quan, tổ chức, thiếu chiến lược tổng thể từ Trung ương đến địa phương, dẫn đến thông điệp và hình ảnh chưa nhất quán.

Lần đầu xây dựng thông điệp và bộ nhận diện hình ảnh quốc gia

Một điểm mới quan trọng của Chiến lược là lần đầu tiên đặt ra yêu cầu xây dựng nội dung và thông điệp truyền thông ở tầm chiến lược, xác định các trụ cột chính tạo nên hình ảnh Việt Nam; xây dựng hệ thống thông điệp trọng tâm,

linh hoạt theo từng giai đoạn, từng thị trường và nhóm công chúng.



Rước kiệu “bay” tại lễ hội Đền Cờn (tỉnh Nghệ An)

Chiến lược chú trọng khai thác các “câu chuyện Việt Nam” – những nhân vật, sự kiện, sáng kiến, sản phẩm tiêu biểu – nhằm lan tỏa hình ảnh đất nước, đồng thời xây dựng bộ nhận diện hình ảnh quốc gia thống nhất, làm nền tảng cho mọi hoạt động truyền thông đối ngoại.

Hình ảnh Việt Nam được định vị là quốc gia ổn định về chính trị, năng động về kinh tế, giàu bản sắc văn hóa, có khát vọng đổi mới sáng tạo; môi trường đầu tư – kinh doanh hấp dẫn; điểm đến an toàn, thân thiện và là đối tác tin cậy, có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế. Con người Việt Nam với các giá trị hiện đại, sáng tạo nhưng giàu tính nhân văn và bản sắc được xác định là trung tâm của chiến lược.

Xây dựng hệ sinh thái truyền thông số quốc gia

Chiến lược nhấn mạnh yêu cầu đổi mới toàn diện phương thức truyền thông theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, phù hợp chuẩn mực quốc tế; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo trong toàn bộ quá trình truyền thông hình ảnh quốc gia, từ nghiên cứu công chúng, xây dựng thông điệp đến sản xuất, phân phối và đo lường hiệu quả.

Việc xây dựng hệ sinh thái truyền thông số quốc gia được xác định là giải pháp mang tính đột phá, giúp nâng cao năng lực chủ động và hiệu quả lâu dài của công tác quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài.

Đối với báo chí, khảo sát của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cho thấy 77,4% ý kiến đánh giá báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia thông qua quảng bá, phát triển nội dung đa ngôn ngữ và quản lý truyền thông hiệu quả. Trong thời gian tới, các cơ quan báo chí, truyền thông, xuất bản – đặc biệt là hệ thống báo chí đối ngoại – sẽ được định hướng tham gia mạnh mẽ hơn vào công tác quảng bá hình ảnh quốc gia, phát hành các ấn phẩm đặc sắc bằng nhiều ngôn ngữ.

Chiến lược cũng đặt mục tiêu tăng tỉ lệ thông tin tích cực về Việt Nam trên các phương tiện truyền thông quốc tế ít nhất 20% mỗi năm, đồng thời giảm thiểu tác động từ thông tin sai lệch, xuyên tạc liên quan đến Việt Nam.

Bên cạnh đó, việc đầu tư phát triển nguồn nhân lực truyền thông hình ảnh quốc gia được xác định là yếu tố then chốt. Mục tiêu là xây dựng đội ngũ làm truyền thông có năng lực quốc tế, giỏi công nghệ số, đa ngôn ngữ, có khả năng thích ứng với môi trường truyền thông toàn cầu, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công tác quảng bá hình ảnh Việt Nam trong giai đoạn mới.

Lê Hằng