

**ỦY BAN NHÂN DÂN
TỈNH NGHỆ AN**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Số: /UBND-VX

Nghệ An, ngày tháng năm 2026

Vv: Triển khai Quyết định số 173/QĐ-TTg ngày 27/01/2026 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

Kính gửi:

- Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch;
- Các Sở: Khoa học và Công nghệ; Giáo dục và Đào tạo; Nông nghiệp và Môi trường; Công Thương; Tài chính; Ngoại vụ.

Thực hiện Quyết định số 173/QĐ-TTg ngày 27/01/2026 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 (Văn bản kèm theo),

Phó Chủ tịch UBND tỉnh Phùng Thành Vinh có ý kiến như sau:

1. Giao Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với các Sở: Khoa học và Công nghệ; Giáo dục và Đào tạo; Nông nghiệp và Môi trường; Công Thương; Tài chính; Ngoại vụ và các đơn vị có liên quan theo chức năng, nhiệm vụ được phân công chủ động xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương phù hợp với định hướng chung của Chiến lược; tổ chức triển khai thực hiện các nội dung được giao tại Quyết định nêu trên. Các nội dung vượt thẩm quyền báo cáo UBND tỉnh xem xét, xử lý theo quy định.

2. Giao Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch: Làm đầu mối tham mưu UBND tỉnh: Định kỳ (hoặc đột xuất) tổng hợp kết quả thực hiện để báo cáo UBND tỉnh/cơ quan có thẩm quyền theo quy định./.

Nơi nhận:

- Như trên;
- Chủ tịch UBND tỉnh (b/c);
- PCT (NgV) UBND tỉnh;
- CVP, PCVP (NgV) UBND tỉnh;
- Lưu VT, KGVX: (Hg, TP).

**TL. CHỦ TỊCH
KT. CHÁNH VĂN PHÒNG
PHÓ CHÁNH VĂN PHÒNG**

Hoàng Vĩnh Trường

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 173 /QĐ-TTg

Hà Nội, ngày 27 tháng 01 năm 2026

QUYẾT ĐỊNH

**Phê duyệt Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam
ra nước ngoài giai đoạn 2026 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045**

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 18 tháng 02 năm 2025;

Căn cứ Kết luận số 57-KL/TW ngày 15 tháng 6 năm 2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới;

Căn cứ Nghị quyết số 12/NQ-TW ngày 12 tháng 8 năm 2021 của Bộ Chính trị về công tác người Việt Nam ở nước ngoài trong tình hình mới;

Căn cứ Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22 tháng 12 năm 2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia;

Căn cứ Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24 tháng 01 năm 2025 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế trong tình hình mới;

Căn cứ Nghị quyết số 66-NQ/TW ngày 30 tháng 4 năm 2025 của Bộ Chính trị về đổi mới công tác xây dựng và thi hành pháp luật đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới;

Căn cứ Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04 tháng 5 năm 2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân;

Căn cứ Nghị quyết số 70-NQ/TW ngày 20 tháng 8 năm 2025 của Bộ Chính trị về bảo đảm an ninh năng lượng quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;

Căn cứ Nghị quyết số 71-NQ/TW ngày 22 tháng 8 năm 2025 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển giáo dục và đào tạo;

Căn cứ Nghị quyết số 72-NQ/TW ngày 09 tháng 9 năm 2025 của Bộ Chính trị về một số giải pháp đột phá, tăng cường bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân;

Căn cứ Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07 tháng 01 năm 2026 của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam;

Căn cứ Nghị định số 72/2015/NĐ-CP ngày 07 tháng 9 năm 2015 của Chính phủ về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại;

Căn cứ Nghị quyết số 47/NQ-CP ngày 15 tháng 4 năm 2024 của Chính phủ về Chương trình hành động của Chính phủ đến năm 2030 thực hiện Kết luận số 57-KL/TW ngày 15 tháng 6 năm 2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới;

Căn cứ Nghị quyết số 153/NQ-CP ngày 31 tháng 5 năm 2025 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24 tháng 01 năm 2025 của Bộ Chính trị về Hội nhập quốc tế trong tình hình mới;

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tại Tờ trình số 12 /TTr-BVHTTDL ngày 13 tháng 01 năm 2026.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045 (sau đây gọi tắt là Chiến lược) với các nội dung sau:

I. QUAN ĐIỂM

1. Truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài là một trong những nhiệm vụ trọng yếu của công tác thông tin đối ngoại, có tính chiến lược, lâu dài và toàn diện, nằm trong chiến lược phát triển quốc gia, gắn kết chặt chẽ, không thể tách rời với ngoại giao, kinh tế, văn hóa, quốc phòng, an ninh, đối ngoại nhân dân và đặc biệt là công cuộc chuyển đổi số quốc gia, góp phần trực tiếp vào việc nâng cao uy tín, vị thế và tầm ảnh hưởng của Việt Nam trên trường quốc tế.

2. Truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài phải chuyên nghiệp, hiện đại, phù hợp với chuẩn mực quốc tế, có trọng tâm, trọng điểm, lấy hiệu quả lan tỏa và mức độ nhận diện hình ảnh Việt Nam trong nhận thức của công chúng quốc tế làm thước đo; nội dung tuyên truyền đảm bảo tính chính xác, khách quan, phong phú về hình thức, phù hợp với từng nhóm công chúng mục tiêu. Kết hợp hài hòa giữa truyền thông truyền thống và truyền thông số, giữa quảng bá trực tiếp và trực tuyến, tận dụng thành tựu của công nghệ số, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và các nền tảng xuyên biên giới để nâng cao hiệu quả truyền thông.

3. Phát huy sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống chính trị và toàn dân phục vụ công tác truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài, có sự phối hợp đồng bộ, thường xuyên, liên tục và chặt chẽ, phối hợp liên ngành, liên vùng, liên địa phương, bảo đảm công tác truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài phát huy được hiệu quả cao nhất, thông điệp nhất quán, cách thể hiện đa dạng, linh hoạt, phù hợp với tình hình mới.

4. Lấy con người làm trung tâm, coi văn hóa, tri thức, sáng tạo và trách nhiệm quốc tế là nền tảng của hình ảnh Việt Nam hiện đại, nhân văn, đáng tin cậy, giàu bản sắc và có sức cạnh tranh trong khu vực và thế giới.

II. MỤC TIÊU

1. Mục tiêu chung

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 của Việt Nam trong khu vực và trên thế giới; góp phần hạn chế tác động của các thông tin có ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh của Việt Nam; tạo môi trường thuận lợi cho việc mở rộng hợp tác quốc tế, thu hút đầu tư, thúc đẩy du lịch, phát triển kinh tế - xã hội, củng cố quốc phòng - an ninh và hội nhập quốc tế sâu rộng, bền vững.

2. Mục tiêu cụ thể

a) Xây dựng hình ảnh một Việt Nam hòa bình, ổn định, năng động, sáng tạo, có trách nhiệm, đáng tin cậy, giàu bản sắc văn hóa và hội nhập sâu rộng, được cộng đồng quốc tế nhận diện tích cực, rõ nét, nhất quán và thiện cảm.

b) Tăng ít nhất 20%/năm về sự hiện diện, mức độ nhận diện, sức ảnh hưởng và uy tín của Việt Nam trên các kênh truyền thông quốc tế, nền tảng số toàn cầu và trong nhận thức của công chúng quốc tế, đặc biệt tại các quốc gia, khu vực và thị trường mục tiêu.

c) Đồng bộ hóa 100% công tác truyền thông giữa trung ương và địa phương, giữa các bộ, ngành, tổ chức chính trị - xã hội và doanh nghiệp, bảo đảm sự liên kết chặt chẽ, nhất quán về thông điệp, hình ảnh và nội dung quảng bá quốc gia.

d) 100% các tỉnh, thành phố thực hiện truyền thông quảng bá hình ảnh quốc gia, hình ảnh địa phương ra nước ngoài theo định hướng chung của Chiến lược.

đ) Tăng tỷ lệ thông tin tích cực về Việt Nam (ít nhất 20%/năm) trên các phương tiện truyền thông quốc tế (báo chí, mạng xã hội, nền tảng số...) và giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực từ thông tin sai lệch, xuyên tạc liên quan đến Việt Nam.

e) Phát triển đội ngũ chuyên gia, nguồn nhân lực truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam có năng lực chuyên môn, ngoại ngữ, công nghệ và kỹ năng tương tác với công chúng quốc tế hiện đại; huy động tối đa các nguồn lực xã hội trong và ngoài nước, đặc biệt là vai trò của kiều bào, trí thức, doanh nghiệp, tổ chức quốc tế và các cá nhân có ảnh hưởng (KOLs) trong việc quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài.

g) Xây dựng và hoàn thiện hệ sinh thái truyền thông quảng bá hình ảnh quốc gia ra nước ngoài theo hướng đồng bộ, hiện đại; kết nối các nền tảng, công cụ, cơ sở dữ liệu và tăng cường cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành, địa phương và lực lượng truyền thông.

h) Ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số và trí tuệ nhân tạo trong hoạt động xây dựng nội dung, lan tỏa thông tin, phân tích dữ liệu và đo lường hiệu quả truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài.

3. Định hướng đến năm 2045

a) Việt Nam trở thành quốc gia có thương hiệu và hình ảnh mạnh mẽ hàng đầu châu Á; phấn đấu nằm trong Top 3 ASEAN và Top 30 thế giới về Chỉ số Sức mạnh mềm quốc gia (Soft Power Index).

b) Hình ảnh Việt Nam được nhận diện rõ nét là quốc gia phát triển, nhân văn, sáng tạo, trách nhiệm và đáng tin cậy - biểu tượng của hòa bình, ổn định, tinh thần đoàn kết dân tộc và hợp tác phát triển trong khu vực và thế giới.

c) 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 đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) chất lượng cao, góp phần xây dựng Việt Nam trở thành nước phát triển, có thu nhập cao vào năm 2045.

III. NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP

1. Đổi mới mạnh mẽ tư duy, thống nhất cao về nhận thức và hành động về vai trò của truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài

a) Tạo sự thống nhất cao về nhận thức trong toàn hệ thống chính trị về vai trò của công tác truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài; coi đây là nhiệm vụ chính trị, đối ngoại, văn hóa và kinh tế tổng hợp, đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ của các bộ, ngành, địa phương, cơ quan báo chí, doanh nghiệp, người dân trong nước và cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

b) Đổi mới tư duy truyền thông, chuyển từ tuyên truyền một chiều sang xây dựng hình ảnh, thương hiệu và sức mạnh mềm quốc gia; lấy việc tạo cảm hứng, chia sẻ giá trị và khơi dậy thiện cảm làm trọng tâm; tăng cường truyền thông đa chiều và xác thực, bảo đảm nội dung hấp dẫn, sáng tạo, phù hợp với đặc điểm từng khu vực, thị trường và nhóm công chúng mục tiêu.

2. Xây dựng nội dung và thông điệp truyền thông

a) Xác định các trụ cột chính tạo nên hình ảnh Việt Nam.

b) Xây dựng hệ thống thông điệp truyền thông trọng tâm, trọng điểm; linh hoạt điều chỉnh theo từng giai đoạn, từng thị trường và từng nhóm công chúng.

c) Khai thác các “câu chuyện Việt Nam” - là những câu chuyện, hình mẫu, nhân vật, sự kiện, sáng kiến, sản phẩm tiêu biểu trên các lĩnh vực để lan tỏa hình ảnh đất nước.

d) Xây dựng bộ nhận diện hình ảnh quốc gia Việt Nam.

3. Thiết lập hệ sinh thái truyền thông số toàn diện

a) Ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn trong sản xuất và phân phối nội dung truyền thông; xây dựng hệ sinh thái nội dung số đa ngữ trên các nền tảng số xuyên biên giới.

b) Tổ chức các chiến dịch quảng bá kết hợp hình thức trực tiếp và trực tuyến; số hóa nội dung, hình ảnh từ các sự kiện truyền thống để lan tỏa trên nền tảng số, tăng cường tương tác và hiện diện của Việt Nam trên truyền thông quốc tế.

c) Đẩy mạnh hiện diện hình ảnh Việt Nam trên các cơ quan báo chí và kênh truyền thông quốc tế uy tín thông qua nội dung chủ động và hợp tác chiến lược.

d) Hợp tác với các đối tác truyền thông nước ngoài, kiều bào, chuyên gia và người có ảnh hưởng (KOLs) quốc tế nhằm lan tỏa hình ảnh Việt Nam; ưu tiên lựa chọn các đối tác truyền thông nước ngoài có quan điểm, hoạt động ủng hộ Việt Nam; phát huy vai trò của kiều bào, chuyên gia uy tín có đóng góp cho sự phát triển của đất nước và mạng lưới KOLs quốc tế có định hướng cụ thể.

đ) Phát triển hệ thống đánh giá, phân tích dữ liệu truyền thông số nhằm theo dõi hiệu quả lan tỏa, đo lường mức độ nhận diện hình ảnh quốc gia Việt Nam trên không gian số. Tạo môi trường thông tin thuận lợi góp phần đấu tranh bảo vệ chủ quyền biển, đảo của Việt Nam trên mặt trận thông tin.

4. Nâng cao hiệu quả phối hợp liên ngành, liên cấp và huy động nguồn lực xã hội

a) Thiết lập cơ chế điều phối tập trung, thống nhất, có sự phân công rõ ràng giữa các bộ, ngành, địa phương.

b) Khuyến khích các địa phương chủ động xây dựng chiến lược truyền thông riêng, phù hợp với bản sắc và thế mạnh vùng miền, nhất quán với thông điệp quốc gia.

c) Đẩy mạnh hợp tác công - tư (PPP); huy động nguồn lực xã hội hóa, đặc biệt là doanh nghiệp, các tổ chức, cá nhân, người có ảnh hưởng (KOLs) uy tín trong nước cùng tham gia quảng bá hình ảnh quốc gia.

d) Phát huy sức mạnh của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài trong công tác truyền thông quảng bá hình ảnh quốc gia.

5. Phát triển nhân lực và năng lực truyền thông quốc gia

a) Đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ truyền thông có kỹ năng truyền thông quốc tế, truyền thông số, đa ngôn ngữ, có khả năng thích nghi và hội nhập với truyền thông toàn cầu.

b) Huy động các lực lượng truyền thông có khả năng sản xuất nội dung chất lượng cao, hiện đại, phù hợp với xu hướng quốc tế tham gia quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài.

6. Thiết lập cơ chế giám sát, đánh giá và điều chỉnh linh hoạt

a) Thiết lập hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin đối ngoại quốc gia để tổng hợp, phân tích và theo dõi thông tin, hình ảnh Việt Nam trên các phương tiện truyền thông quốc tế và nền tảng số.

b) Xây dựng và áp dụng chỉ số đo lường mức độ nhận diện và cảm nhận quốc tế về hình ảnh quốc gia và các địa phương theo từng giai đoạn.

c) Xây dựng quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông quốc gia.

d) Hằng năm, tổ chức đánh giá, xếp hạng, công bố kết quả thực hiện của các bộ, ngành, địa phương, tổ chức, doanh nghiệp; định kỳ sơ kết, tổng kết, điều chỉnh phương hướng triển khai; biểu dương, nhân rộng các mô hình hay, sáng kiến hiệu quả trong truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương, hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài.

IV. KINH PHÍ THỰC HIỆN

1. Kinh phí thực hiện các nhiệm vụ của Chiến lược được bố trí từ nguồn ngân sách nhà nước theo phân cấp ngân sách nhà nước hiện hành, đảm bảo theo đúng quy định của pháp luật về ngân sách nhà nước và các văn bản pháp luật khác có liên quan.

2. Huy động từ các nguồn tài trợ, đóng góp, xã hội hóa của các tổ chức, doanh nghiệp và các nguồn vốn hợp pháp khác theo quy định pháp luật.

V. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

a) Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương tổ chức nghiên cứu, lựa chọn thông điệp truyền thông quốc gia; xây dựng, ban hành khung nội dung và hình thức truyền thông quảng bá; xây dựng bộ nhận diện hình ảnh quốc gia, bộ công cụ truyền thông dùng chung cho các bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp; chịu trách nhiệm toàn diện về các nội dung đề xuất, kiến nghị, ban hành và hướng dẫn các bộ, ngành, địa phương triển khai thực hiện.

b) Xây dựng và ban hành hệ thống chỉ số theo dõi, đánh giá hiệu quả công tác truyền thông quảng bá; bộ tiêu chí đánh giá thương hiệu địa phương mạnh.

c) Định hướng, chỉ đạo các cơ quan báo chí, truyền thông, xuất bản, đặc biệt là hệ thống các cơ quan báo chí đối ngoại tham gia công tác truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài; xuất bản và phát hành ấn phẩm truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam đặc sắc bằng nhiều ngôn ngữ.

d) Chủ trì triển khai các chiến dịch truyền thông trọng điểm nhằm quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài; chủ trì triển khai truyền thông quảng bá phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam tại một số thị trường nước ngoài trọng điểm.

đ) Phát triển nền tảng quảng bá quốc gia bao gồm hệ thống dữ liệu trực tuyến phục vụ quản lý, phân phối nội dung truyền thông.

e) Chủ trì phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công an và các cơ quan liên quan ứng dụng công nghệ hiện đại trong phân tích xu hướng, theo dõi, đánh giá hiệu quả chiến dịch truyền thông; phát hiện sớm, xử lý thông tin tiêu cực, sai lệch về Việt Nam.

g) Tổ chức tuyên truyền nâng cao nhận thức cho người dân, doanh nghiệp, tổ chức và cán bộ quản lý về vai trò, lợi ích của công tác truyền thông quảng bá hình ảnh quốc gia, hình ảnh địa phương; tổ chức tập huấn, đào tạo kỹ năng truyền thông cho cán bộ ở trung ương và địa phương nhằm hỗ trợ phát triển đội ngũ nhân lực truyền thông chuyên nghiệp, chất lượng cao trên cả nước.

h) Kết nối chuyên gia, tổ chức truyền thông trong và ngoài nước hỗ trợ các địa phương xây dựng và truyền thông hình ảnh, thương hiệu; khuyến nghị giải pháp hỗ trợ địa phương còn hạn chế về hiệu quả và nguồn lực.

i) Hằng năm, chủ trì tổ chức điều tra, thu thập ý kiến của người nước ngoài về hình ảnh Việt Nam; theo dõi xu hướng truyền thông toàn cầu để kịp thời điều chỉnh nội dung, hình thức truyền thông phù hợp.

k) Định kỳ 05 năm tổ chức sơ kết, 10 năm tổ chức tổng kết, đánh giá việc triển khai Chiến lược; tổ chức khen thưởng, biểu dương các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân có thành tích xuất sắc; báo cáo Thủ tướng Chính phủ sau khi sơ kết và tổng kết theo quy định.

2. Bộ Tài chính

a) Bố trí kinh phí thực hiện Chiến lược theo quy định của Luật Ngân sách nhà nước và các quy định pháp luật có liên quan.

b) Phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam là một đất nước phát triển, là điểm đến đầu tư hấp dẫn.

3. Bộ Ngoại giao

a) Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương triển khai các sự kiện đối ngoại, hoạt động truyền thông đối ngoại, quảng bá hình ảnh Việt Nam ở

nước ngoài; nghiên cứu, lồng ghép nội dung truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam thông qua các hoạt động của Việt Nam tại các cơ chế đa phương.

b) Kết nối báo chí, học giả, doanh nghiệp quốc tế và cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài trong việc truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam.

c) Theo dõi dư luận báo chí nước ngoài, tích cực tranh thủ phóng viên nước ngoài trong công tác truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam.

d) Chỉ đạo các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài trong việc chủ trì truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam tại nước sở tại; báo cáo ảnh hưởng về hình ảnh Việt Nam, hình ảnh các địa phương ở các thị trường mục tiêu.

4. Bộ Khoa học và Công nghệ

a) Chủ trì, phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các bộ, ngành, địa phương truyền thông quảng bá về đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ cao để định vị hình ảnh Việt Nam là một quốc gia đổi mới sáng tạo, là trung tâm công nghệ mới nổi ở khu vực và quốc tế.

b) Thúc đẩy các nền tảng số, doanh nghiệp công nghệ tham gia quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài.

5. Bộ Công Thương

a) Chủ trì, phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các bộ, ngành, địa phương truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam là nền kinh tế năng động, hội nhập sâu rộng, điểm đến tin cậy cho thương mại, đầu tư và hợp tác quốc tế.

b) Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư, hội chợ, triển lãm, diễn đàn kinh tế quốc tế gắn với truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam; phát huy vai trò của các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài trong quảng bá thương hiệu quốc gia, sản phẩm, doanh nghiệp Việt Nam và hỗ trợ truyền thông tại các thị trường trọng điểm.

6. Bộ Nông nghiệp và Môi trường

a) Chủ trì, phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các bộ, ngành, địa phương quảng bá hình ảnh Việt Nam là một đất nước có nền sản xuất nông nghiệp xanh, hiện đại và bền vững; các sản phẩm nông nghiệp thương hiệu chất lượng cao gắn với bảo vệ môi trường sinh thái, sản phẩm gắn với địa phương vùng miền (mỗi xã một sản phẩm - OCOP) và du lịch nông nghiệp, cảnh quan, di sản thiên nhiên đặc sắc của đất nước.

b) Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương trong quảng bá thương hiệu nông sản Việt Nam ra thị trường quốc tế; tổ chức các sự kiện, hội chợ, tuần lễ nông sản, chương trình du lịch nông nghiệp và hoạt động xúc tiến thương mại gắn với truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam; thúc đẩy truyền thông với định hướng “mỗi làng một điểm đến, mỗi sản phẩm một câu chuyện”.

7. Bộ Giáo dục và Đào tạo

a) Chủ trì, phối hợp với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Bộ Ngoại giao đẩy mạnh quảng bá tiếng Việt ra thế giới qua đó lan tỏa văn hóa Việt và tăng mức độ nhận diện về bản sắc dân tộc.

b) Chủ trì triển khai chiến dịch truyền thông quảng bá giáo dục Việt Nam ra thế giới, chú trọng truyền tải thông tin về các chương trình đào tạo quốc tế chất lượng cao, môi trường học tập cởi mở, thân thiện; tổ chức các hoạt động quảng bá văn hóa - giáo dục tại các sự kiện quốc tế.

c) Khuyến khích các cơ sở giáo dục đại học chủ động tham gia vào hoạt động quảng bá hình ảnh quốc gia để định vị Việt Nam là trung tâm giáo dục quốc tế mới nổi của khu vực.

8. Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ

a) Chủ động xây dựng kế hoạch và triển khai Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài trong phạm vi ngành, lĩnh vực được giao; tích hợp nội dung truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam trong quá trình tham gia các tổ chức, cơ chế hợp tác khu vực và quốc tế.

b) Căn cứ chức năng, nhiệm vụ được giao phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng thông điệp truyền thông quốc gia; phối hợp hướng dẫn nội dung truyền thông quảng bá, xây dựng thương hiệu cho các địa phương; hằng năm cung cấp nội dung và số liệu để phục vụ việc đánh giá hiệu quả triển khai Chiến lược.

9. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương (sau đây gọi chung là các địa phương)

a) Chủ động xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương phù hợp với định hướng chung của Chiến lược; khai thác hiệu quả các tiềm năng, thế mạnh và giá trị đặc trưng của địa phương, góp phần làm phong phú nội dung quảng bá hình ảnh Việt Nam.

b) Tập trung xây dựng, phát triển và định vị thương hiệu địa phương; xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, hình ảnh địa phương theo hướng quốc tế hóa; căn cứ tình hình, điều kiện thực tế, chủ động tổ chức hoặc tham gia các sự kiện quốc tế với quy mô phù hợp nhằm nâng cao mức độ nhận diện và uy tín của địa phương gắn với hình ảnh quốc gia; chủ động phối hợp với các cơ quan thông tấn, báo chí đối ngoại của Việt Nam, các đơn vị truyền thông quốc tế và các nền tảng mạng xã hội để cung cấp thông tin tích cực, khách quan, góp phần nâng cao vị thế của địa phương ra quốc tế.

c) Phát huy vai trò của các cơ quan xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch trong triển khai các hoạt động truyền thông quảng bá; kết nối với các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp để phối hợp tổ chức các chiến dịch truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương ra nước ngoài; huy động các nguồn lực hợp pháp trong xã hội phục vụ công tác truyền thông.

d) Tăng cường liên kết, hợp tác vùng trong xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông quảng bá; chuẩn hóa hệ thống thông tin giữa các cơ quan trung ương và địa phương theo Chiến lược quốc gia về ứng dụng công nghệ thông tin trong cơ quan nhà nước, bảo đảm kết nối, chia sẻ, trích xuất và báo cáo dữ liệu phục vụ công tác truyền thông.

đ) Bố trí nguồn lực để triển khai hiệu quả Chiến lược.

10. Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam và các cơ quan báo chí, xuất bản

a) Truyền thông tăng cường nhận thức và trách nhiệm của các địa phương, bộ, ban, ngành, doanh nghiệp và người dân trong việc xây dựng và truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương, hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài.

b) Đẩy mạnh hợp tác với các cơ quan báo chí, xuất bản, đài truyền hình, hãng thông tấn và các nền tảng truyền thông quốc tế để sản xuất, đăng, phát các sản phẩm báo chí, sản phẩm truyền thông, ấn phẩm đặc sắc nhằm lan tỏa hình ảnh địa phương, hình ảnh Việt Nam.

c) Tăng cường giải pháp mở rộng lượng tiếp cận từ nước ngoài; duy trì và xác thực tài khoản chính thức trên các nền tảng số xuyên biên giới; phối hợp thường xuyên với các nền tảng để bảo đảm tính chính danh, kịp thời xử lý hành vi giả mạo danh nghĩa cơ quan báo chí, phát tán thông tin sai lệch; tăng cường hiệu quả quản lý và bảo vệ thông tin chính thống, qua đó nâng cao vị thế và độ tin cậy của truyền thông Việt Nam trên không gian mạng toàn cầu.

d) Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam chủ động củng cố và phát triển các cơ quan báo chí đối ngoại, các kênh truyền hình đối ngoại và đối ngoại quốc gia, kênh phát thanh đối ngoại thuộc phạm vi quản lý thành các nền tảng truyền thông có năng lực cạnh tranh và tầm ảnh hưởng trong khu vực.

đ) Các cơ quan báo chí có mạng lưới thường trú ở nước ngoài tăng cường kết nối và phối hợp với các cơ quan đại diện ngoại giao, trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài nhằm triển khai các chiến dịch truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam một cách hiệu quả, trọng tâm, trọng điểm, phù hợp với từng địa bàn.

e) Các cơ quan báo chí địa phương tăng cường sản xuất các nội dung truyền thông bằng tiếng dân tộc thiểu số để vừa phục vụ công tác thông tin đối nội, vừa có thể trở thành sản phẩm thông tin đối ngoại độc đáo, giới thiệu sự đa dạng, bản sắc văn hóa và tiến bộ nhân quyền của Việt Nam.

11. Khuyến khích các doanh nghiệp tham gia triển khai Chiến lược để đưa hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài; quảng bá giá trị văn hóa Việt Nam thông qua sản phẩm và thương hiệu uy tín; phối hợp với cơ quan có thẩm quyền xem xét, lồng ghép hình ảnh quốc gia vào các sản phẩm, dịch vụ có liên quan.

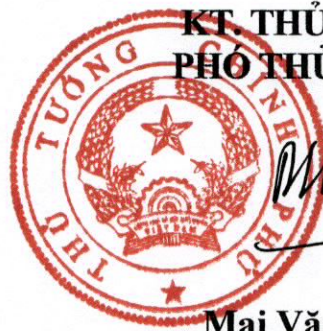
12. Đề nghị Mặt trận Tổ quốc Việt Nam phối hợp, phát huy vai trò của các tổ chức chính trị - xã hội và nhân dân trong việc truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

Điều 3. Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

Nơi nhận:

- Ban Bí thư Trung ương Đảng;
- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ;
- UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương;
- Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng;
- Văn phòng Tổng Bí thư;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Văn phòng Quốc hội;
- Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam;
- Ban Chỉ đạo Công tác thông tin đối ngoại;
- VPCP: BTCN, các PCN, Trợ lý TTg, các Vụ: QHQT, KTTH, QHĐP, TH;
- Lưu: VT, KGVX (2).



**KT. THỦ TƯỚNG
PHÓ THỦ TƯỚNG**

Mai Văn Chính

Mai Văn Chính



Phụ lục
CÁC ĐỀ ÁN, NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM THỰC HIỆN “CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ
HÌNH ẢNH VIỆT NAM RA NƯỚC NGOÀI”
TRONG GIAI ĐOẠN 2026 - 2030

(Kèm theo Quyết định số ~~173~~ /QĐ-TTg ngày ~~27~~ tháng 01 năm 2026 của Thủ tướng Chính phủ)

STT	Nhiệm vụ	Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	Sản phẩm	Thời gian thực hiện
1	Tổ chức Chiến dịch truyền thông quốc gia quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	Bộ Ngoại giao, Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, các địa phương và doanh nghiệp, tổ chức liên quan	Chiến dịch truyền thông; Chương trình/Kế hoạch	Định kỳ 02 năm/lần
2	Truyền thông quảng bá phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam tại một số thị trường nước ngoài trọng điểm	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	Bộ Ngoại giao, Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, các địa phương và doanh nghiệp, tổ chức liên quan	Chiến dịch truyền thông; Chương trình/Kế hoạch	Định kỳ hằng năm
3	Xây dựng Đề án truyền thông quảng bá Việt Nam là quốc gia đổi mới sáng tạo, trung tâm công nghệ mới nổi của khu vực	Bộ Khoa học và Công nghệ	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Ngoại giao; Doanh nghiệp công nghệ	Quyết định của Thủ tướng Chính phủ	2028

4	Chương trình Quảng bá Việt Nam là nền kinh tế năng động, hội nhập sâu rộng, điểm đến tin cậy cho đầu tư và thương mại quốc tế	Bộ Công Thương	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Ngoại giao; Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Các chương trình quảng bá, xúc tiến đầu tư thương mại	Nhiệm vụ thường niên
5	Chương trình Quảng bá hình ảnh Việt Nam là quốc gia nông nghiệp xanh, nông thôn giàu đẹp, nông dân hạnh phúc	Bộ Nông nghiệp và Môi trường	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Ngoại giao; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Các hoạt động truyền thông quảng bá	Nhiệm vụ thường niên
6	Đề án “Quảng bá hình ảnh cộng đồng 54 dân tộc Việt Nam - Thống nhất trong đa dạng, nhân ái và sáng tạo”	Bộ Dân tộc và Tôn giáo	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Ngoại giao, Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam; các địa phương vùng dân tộc, tôn giáo	Phim tài liệu, triển lãm ảnh, ấn phẩm đa ngữ, nền tảng số giới thiệu văn hóa, tín ngưỡng, nghệ thuật dân gian; tổ chức “Tuần Văn hóa - Tôn giáo Việt Nam” tại một số quốc gia trọng điểm	2026 - 2030
7	Chương trình/chiến dịch truyền thông quảng bá Việt Nam là điểm đến giáo dục quốc tế; giới thiệu giáo dục Việt Nam ra thế giới thông qua các sự kiện quốc tế, nhằm thu hút nhân tài tới học tập và làm việc tại Việt Nam	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Ngoại giao; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Các sự kiện, chiến dịch, hoạt động truyền thông quảng bá	Nhiệm vụ thường niên
8	Tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài thông qua khai thác, giới thiệu tài liệu lưu trữ - “ký ức quốc gia”; lan	Bộ Nội vụ	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Các hoạt động truyền thông quảng bá	Thường xuyên

	tỏa giá trị lịch sử, văn hóa Việt Nam và tăng mức độ nhận diện về bản sắc dân tộc				
9	Triển khai truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài trong phạm vi ngành, lĩnh vực	Các bộ, ngành	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Ngoại giao; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Các hoạt động truyền thông quảng bá	Thường xuyên
10	Xây dựng, phát triển và định vị thương hiệu, hình ảnh địa phương	Các địa phương	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các bộ, ngành, địa phương liên quan	Kế hoạch của các địa phương	2026 - 2030
11	Triển khai kế hoạch truyền thông quảng bá hình ảnh địa phương gắn với hình ảnh quốc gia	Các địa phương	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các bộ, ngành, địa phương liên quan	Các hoạt động truyền thông quảng bá	Nhiệm vụ thường niên
12	Đẩy mạnh truyền thông, tăng cường thông tin tuyên truyền, cung cấp thông tin tích cực, khách quan, góp phần nâng cao vị thế của địa phương	Các địa phương	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Ngoại giao; các cơ quan thông tấn, báo chí đối ngoại; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Kế hoạch; sự kiện; báo cáo hoặc các hình thức cung cấp thông tin	Thường xuyên
13	Phát triển kênh truyền hình đối ngoại quốc gia Vietnam Today, kênh truyền hình đối ngoại VTV4, kênh phát thanh đối ngoại VOV World, các cơ quan báo chí đối ngoại (Vietnam News and Law, VietnamPlus, Báo ảnh Việt Nam, Le Courrier du Vietnam) và các nền tảng mạng xã hội của các kênh thông tin này thành các nền tảng	Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các bộ, ngành, địa phương liên quan	Các sản phẩm truyền thông chất lượng cao	Thường xuyên

	truyền thông có năng lực cạnh tranh và tầm ảnh hưởng trong khu vực				
14	Xây dựng Đề án quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài thông qua báo chí, xuất bản và mạng xã hội	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	Bộ Ngoại giao; Đài Truyền hình Việt Nam; Đài Tiếng nói Việt Nam; Thông tấn xã Việt Nam; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Đề án của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	2026
15	Tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài thông qua khai thác, giới thiệu tài liệu lưu trữ - “ký ức quốc gia”; lan tỏa giá trị lịch sử, văn hóa Việt Nam và tăng mức độ nhận diện về bản sắc dân tộc	Bộ Nội vụ	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Các hoạt động tuyên truyền, quảng bá	Thường xuyên
16	Tập huấn, đào tạo kỹ năng truyền thông cho cán bộ ở trung ương và địa phương nhằm hỗ trợ phát triển đội ngũ nhân lực truyền thông chuyên nghiệp, chất lượng cao trên cả nước	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	Bộ Ngoại giao; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Các lớp tập huấn, đào tạo; khóa học; hội nghị; hội thảo	Định kỳ hằng năm
17	Đánh giá hiệu quả công tác truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam, hình ảnh địa phương ra nước ngoài	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	Bộ Khoa học và Công nghệ; Bộ Ngoại giao; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Báo cáo đánh giá định kỳ; Báo cáo sơ kết	Định kỳ 02 năm/lần
18	Sơ kết, đánh giá việc triển khai Chiến lược	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	Bộ Khoa học và Công nghệ; Bộ Ngoại giao; các bộ, ngành, địa phương liên quan	Báo cáo sơ kết	2030