

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA  
HỒ CHÍ MINH  
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN**

**TRẦN THU THỦY**

**TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG TRONG  
CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

**Ngành: Quan hệ công chúng**

**Mã số: 9320108**

**Hà Nội, 2026**

**Công trình được hoàn thành tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

Công trình được hoàn thành tại:

**Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. PHẠM MINH SƠN**

**PGS.TS. LÊ HẢI BÌNH**

***Chủ tịch Hội đồng:***

***Phản biện 1:***

***Phản biện 2:***

***Phản biện 3:***

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Học viện

họp tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền

vào hồi .... giờ .... ngày .... tháng ..... năm 202...

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia, Hà Nội

- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, hình ảnh và uy tín ngày càng trở thành nguồn lực chiến lược, góp phần quyết định năng lực cạnh tranh và vị thế của quốc gia cũng như địa phương. Ở Việt Nam, định hướng này được thể hiện rõ trong các chủ trương của Đảng và Nhà nước, nhấn mạnh yêu cầu nâng cao hình ảnh và uy tín thông qua hoạt động đối ngoại, trong đó truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại giữ vai trò ngày càng quan trọng.

Theo đó, địa phương trở thành chủ thể trực tiếp của hoạt động đối ngoại, với sự phát triển ngày càng phụ thuộc vào cách được nhận diện trong nhận thức công chúng. Trong môi trường truyền thông số, truyền thông thương hiệu địa phương trở thành công cụ quan trọng giúp định hình hình ảnh, củng cố niềm tin và nâng cao sức hấp dẫn đối ngoại.

Về lý luận, thương hiệu địa phương được hình thành từ quá trình truyền thông có định hướng và quản trị nhất quán, thông qua ba hình thức chủ đạo (vật lý, truyền thống, truyền miệng), qua đó góp phần định hình hình ảnh và định hướng nhận thức công chúng trong công tác đối ngoại.

Tuy nhiên, trong thực tiễn Việt Nam, hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương vẫn còn tồn tại những hạn chế như thiếu tính tích hợp, thông điệp chưa nhất quán và chưa có cơ chế đo lường hiệu quả. Đồng thời, các nghiên cứu hiện nay còn thiếu bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa các phương thức truyền thông, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại, đặc biệt trong bối cảnh địa phương.

Xuất phát từ những vấn đề đó, việc nghiên cứu **Truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay** là cần thiết, nhằm làm rõ cơ chế tác động và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động này.

### 2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

#### 2.1. Mục đích nghiên cứu

Luận án nhằm làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của truyền thông thương hiệu địa phương (TTTHĐP) trong công tác đối ngoại, phân tích tác động của các phương thức truyền thông đến hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại, từ đó đề xuất định hướng và giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động theo hướng tích hợp và chiến lược.

#### 2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu đó, luận án tiến hành tổng quan các nghiên cứu liên quan nhằm xác định khoảng trống, xây dựng khung phân tích và mô hình nghiên cứu, đồng thời khảo sát thực trạng tại các địa phương tiêu biểu, kiểm định các mối quan hệ bằng phương pháp SEM và từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp với bối cảnh hội nhập.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

TTTHĐP trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay.

#### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

**Về không gian:** 5 địa phương tiêu biểu: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh, Đắk Lắk.

**Về thời gian:** 2023-2025, dữ liệu thứ cấp đến 2025, khảo sát định lượng 6-12/2025.

**Về Nội dung:** Phân tích mối quan hệ giữa truyền thông và hiệu quả đối ngoại, không đi sâu các chỉ tiêu kinh tế.

### **4. Cơ sở lý luận, cơ sở thực tiễn và phương pháp nghiên cứu**

#### **4.1. Cơ sở lý luận**

Nghiên cứu dựa trên các lý thuyết về TTTHĐP, hình ảnh quốc gia và thương hiệu địa phương của Simon Anholt, lý thuyết quan hệ công chúng của James E. Grunig, Todd Hunt và Scott M. Cutlip, cùng các tiếp cận về truyền thông tích hợp, tín hiệu và quyền lực mềm của Michael Spence và Joseph Nye. TTTHĐP được xem xét qua ba hình thức (vật lý, truyền thông, truyền miệng), góp phần hình thành hình ảnh và tác động đến nhận thức công chúng trong công tác đối ngoại.

#### **4.2. Cơ sở thực tiễn**

Trong bối cảnh triển khai Nghị quyết số 22-NQ/TW, Văn kiện Đại hội XIII của Đảng và Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2021–2030, truyền thông địa phương trở thành công cụ chiến lược trong nâng cao hiệu quả đối ngoại và thu hút nguồn lực. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy còn khoảng cách giữa thông điệp và hình ảnh THĐP trong nhận thức công chúng, đặt ra yêu cầu làm rõ mối liên hệ giữa truyền thông, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại.

#### **4.3. Phương pháp nghiên cứu**

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, trong đó định lượng giữ vai trò chủ đạo để kiểm định mô hình và giả thuyết, còn định tính được sử dụng nhằm bổ trợ và lý giải kết quả.

Phương pháp tổng hợp tài liệu thứ cấp: Thu thập, phân tích và hệ thống hóa các công trình nghiên cứu, văn bản chính sách và tài liệu chính thức của trung ương và địa phương, làm cơ sở xây dựng khung lý thuyết, bối cảnh nghiên cứu và xác định khoảng trống nghiên cứu.

Phương pháp phân tích nội dung: Phân tích các tài liệu và sản phẩm truyền thông địa phương nhằm làm rõ thông điệp, cách thức thể hiện hình ảnh và mức độ gắn kết với mục tiêu công tác đối ngoại.

Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi thông qua khảo sát Google Form: Thu thập dữ liệu định lượng từ 763 mẫu hợp lệ tại 5 địa phương, bảo đảm tính đại diện tương đối cho các nhóm công chúng có trải nghiệm thực tế với địa phương.

Phương pháp phân tích thống kê và mô hình hóa: Sử dụng các kỹ thuật thống kê như Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM và ANOVA để kiểm định thang đo, mô hình và sự khác biệt giữa các địa phương, với các chỉ số đều đạt ngưỡng chấp nhận.

Phương pháp phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm chuyên gia: Thực hiện với 7 chuyên gia nhằm hỗ trợ phân tích định lượng, làm rõ bối cảnh thực tiễn và đánh giá tính khả thi của các giải pháp.

Phương pháp so sánh và tổng hợp: Đối chiếu kết quả giữa các địa phương và nhóm đối tượng nhằm rút ra nhận định khái quát và đề xuất hàm ý chính sách.

## **5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu**

### **5.1. Câu hỏi nghiên cứu**

Các hình thức truyền thông (Vật lý, Truyền thống, Truyền miệng) tác động như thế nào đến việc hình thành thương hiệu địa phương?

Hình ảnh thương hiệu địa phương ảnh hưởng thế nào đến hiệu quả đối ngoại?

Vai trò trung gian của thương hiệu địa phương trong mối quan hệ giữa truyền thông và hiệu quả công tác đối ngoại?

### **5.2. Giả thuyết nghiên cứu**

Trên cơ sở này, luận án xây dựng các giả thuyết để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) như sau:

**H1:** Truyền thông vật lý có tác động đến thương hiệu địa phương.

**H2:** Truyền thông truyền thống có tác động đến thương hiệu địa phương.

**H3:** Truyền thông truyền miệng có tác động đến thương hiệu địa phương.

**H4:** Thương hiệu địa phương có tác động đến hiệu quả đối ngoại của địa phương.

**H5:** Thương hiệu địa phương trung gian giữa truyền thông và hiệu quả đối ngoại

Ngoài ra, kiểm tra sự khác biệt về truyền thông, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại giữa 5 địa phương.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

### **6.1. Ý nghĩa lý luận**

Luận án bổ sung cơ sở khoa học về TTTHĐP trong đối ngoại, làm rõ mối liên hệ giữa truyền thông, hình ảnh và hiệu quả đối ngoại, đồng thời đề xuất mô hình nghiên cứu tích hợp.

### **6.2. Ý nghĩa thực tiễn**

Luận án cung cấp cơ sở tham khảo cho cơ quan quản lý và địa phương trong triển khai truyền thông thương hiệu gắn với đối ngoại, đồng thời gợi mở định hướng hoàn thiện và vận dụng trong thực tiễn.

## **7. Điểm mới của đề tài**

Tiếp cận TTTHĐP như một phần chiến lược của đối ngoại, không chỉ là quảng bá.

Xây dựng mô hình tích hợp ba hình thức truyền thông, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại, nhấn mạnh vai trò trung gian của hình ảnh.

Kết hợp định lượng (SEM) và định tính (phỏng vấn chuyên gia), nâng cao độ tin cậy và tính thuyết phục.

So sánh nhiều địa phương đại diện cho các vùng miền, làm rõ khác biệt thực tiễn.

Đề xuất giải pháp tổng thể và đặc thù, gắn với truyền thông tích hợp, chuyển đổi số và liên kết thương hiệu địa phương - quốc gia.

## **8. Kết cấu của đề tài**

**Chương 1:** Tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước về TTTHĐP.

**Chương 2:** Cơ sở lý luận và thực tiễn, mô hình nghiên cứu và thang đo.

**Chương 3:** Thực trạng TTTHĐP tại 5 địa phương, kiểm định mô hình SEM, phân tích ưu điểm và hạn chế.

**Chương 4:** Phân tích kết quả phỏng vấn sâu 7 chuyên gia, nhận diện vấn đề cốt lõi, xu hướng và hạn chế; làm cơ sở đề xuất giải pháp tổng thể và riêng từng địa phương.

## **Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **1.1. Các công trình nghiên cứu ở ngoài nước**

#### ***1.1.1. Nghiên cứu về nền tảng khái niệm và cách tiếp cận về TTTHĐP***

Các nghiên cứu của Mihalis Kavaratzis và Simon Anholt đặt nền tảng lý luận khi tiếp cận TTTHĐP như một quá trình tích hợp giữa truyền thông, quản trị và trải nghiệm xã hội, thay vì hoạt động quảng bá đơn lẻ. Các nghiên cứu gần đây (Karsten Eshuis, Sebastian Zenker) mở rộng theo hướng nhấn mạnh tính tương tác, niềm tin và hệ sinh thái truyền thông số. Qua đó cho thấy TTTHĐP là quá trình xã hội – quản trị gắn với hình ảnh và vị thế địa phương trong bối cảnh toàn cầu hóa.

#### ***1.1.2. Nghiên cứu về chủ thể và mô hình quản trị TTTHĐP***

Các nghiên cứu của Gregory Ashworth và Mihalis Kavaratzis khẳng định TTTHĐP là quá trình đa chủ thể, với sự tham gia của chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng, thay vì do một chủ thể kiểm soát. Các nghiên cứu gần đây (Karsten Braun, Sebastian Zenker) nhấn mạnh vai trò điều phối của chính quyền và mô hình quản trị linh hoạt trong bối cảnh số. Qua đó cho thấy hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào năng lực quản trị và sự phối hợp giữa các chủ thể.

#### ***1.1.3. Nghiên cứu về phương thức và công cụ TTTHĐP***

Các nghiên cứu của Mihalis Kavaratzis và Gregory Ashworth cho thấy TTTHĐP được triển khai qua nhiều phương thức, từ không gian vật lý, sự kiện đến các kênh truyền thông truyền thống. Các nghiên cứu gần đây (Sebastian Zenker, Robert Govers) nhấn mạnh vai trò của truyền thông số, mạng xã hội và nền tảng trong kiến tạo hình ảnh địa phương. Qua đó cho thấy phương thức truyền thông đã chuyển từ đơn kênh sang hệ sinh thái đa nền tảng, làm gia tăng cả cơ hội và thách thức quản trị.

#### ***1.1.4. Nghiên cứu về TTTHĐP gắn với đối ngoại và quyền lực mềm***

Các nghiên cứu của Simon Anholt và Mihalis Kavaratzis khẳng định TTTHĐP là công cụ quyền lực mềm, gắn chặt với năng lực quản trị và chiến lược đối ngoại. Các nghiên cứu gần đây (Gert-Jan Hospers, Robert Govers) tiếp tục nhấn mạnh vai trò của uy tín thể chế, giá trị bền vững và truyền thông số trong nâng cao ảnh hưởng quốc tế. Tuy nhiên, khoảng trống nghiên cứu vẫn tồn tại ở các nước đang phát triển như Việt Nam, đặc biệt trong tiếp cận TTTHĐP như một cấu phần của công tác đối ngoại.

### **1.2. Các công trình nghiên cứu ở trong nước**

#### ***1.2.1. Nghiên cứu về thương hiệu và hình ảnh địa phương***

Các nghiên cứu trong nước (Nguyễn Thị Thu Hương, Trần Minh Huy) cho thấy thương hiệu địa phương được tiếp cận đa chiều, từ bản sắc, cảm nhận công chúng đến quản trị phát triển, đồng thời nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm và năng lực quản trị trong hình thành hình ảnh. Các nghiên cứu gần đây (Nguyễn Thành Trung, Trần Thu

Trang) bước đầu mở rộng theo hướng quản trị và phát triển, nhưng nhìn chung vẫn chưa tiếp cận TTTHĐP như một công cụ đối ngoại và quyền lực mềm, mà chủ yếu gắn với phát triển nguồn lực nội tại, du lịch và thu hút đầu tư.

### ***1.2.2. Nghiên cứu về marketing địa phương và phát triển du lịch***

Các nghiên cứu trong nước chủ yếu tiếp cận marketing địa phương theo hướng phục vụ du lịch, nhấn mạnh trải nghiệm, sự hài lòng và truyền thông truyền miệng, đặc biệt trong môi trường số, song chưa phát triển thành khung lý luận về TTTHĐP trong cạnh tranh hình ảnh và quan hệ đối ngoại.

Về phương thức truyền thông, truyền thông vật lý được xem là nền tảng hình thành hình ảnh địa phương thông qua không gian và biểu tượng đô thị (Nguyễn Quang Minh; Trần Thị Thu Hà; Lê Hoàng Nam; Phạm Thị Lan Anh), truyền thông truyền thống giữ vai trò định hướng qua báo chí và sự kiện (Nguyễn Văn Dũng; Lê Thị Mai Phương; Phạm Thị Thu Hằng), trong khi truyền thông truyền miệng – đặc biệt trên nền tảng số – có tác động mạnh đến nhận thức công chúng (Nguyễn Đình Thọ; Trần Đức Thanh; Nguyễn Thị Thanh Huyền). Gần đây, một số nghiên cứu đã bước đầu đề cập hướng tích hợp (Nguyễn Hoàng Long; Phạm Thị Kim Oanh và cộng sự), tuy nhiên việc tiếp cận các phương thức này như một công cụ đối ngoại và quyền lực mềm vẫn còn hạn chế.

### ***1.2.3. Nghiên cứu về phương thức TTTHĐP***

Nhìn chung, các nghiên cứu trong nước chủ yếu phân tích rời rạc từng phương thức truyền thông – gồm truyền thông vật lý (Nguyễn Quang Minh; Trần Thị Thu Hà; Lê Hoàng Nam; Phạm Thị Lan Anh), truyền thông truyền thống (Nguyễn Văn Dũng; Lê Thị Mai Phương; Phạm Thị Thu Hằng) và truyền thông truyền miệng – số (Nguyễn Đình Thọ; Trần Đức Thanh; Nguyễn Thị Thanh Huyền). Hiệu quả truyền thông được thừa nhận phụ thuộc vào tính nhất quán và mức độ gắn với trải nghiệm thực tế; các nghiên cứu gần đây (Nguyễn Hoàng Long; Phạm Thị Kim Oanh) bước đầu chuyển sang hướng tích hợp. Tuy nhiên, vẫn thiếu các nghiên cứu hệ thống làm rõ sự tương tác giữa các phương thức trong một cấu trúc truyền thông thống nhất, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế và yêu cầu gắn với đối ngoại, quyền lực mềm.

## **1.3. Đánh giá tình hình nghiên cứu, khoảng trống và định hướng nghiên cứu**

### ***1.3.1. Đánh giá tình hình nghiên cứu của các công trình có liên quan***

Nghiên cứu quốc tế đã xây dựng khung lý luận toàn diện, tiếp cận TTTHĐP như một quá trình xã hội – quản trị – đối ngoại, gắn với ngoại giao công và quyền lực mềm, đồng thời chỉ ra thách thức của truyền thông số và nền tảng. Trong khi đó, nghiên cứu trong nước dù đã có bước tiến, vẫn chưa coi TTTHĐP là một cấu phần hữu cơ của công tác đối ngoại, còn thiếu **cách tiếp cận tích hợp giữa truyền thông, quản trị và đối ngoại.**

### ***1.3.2. Khoảng trống và định hướng nghiên cứu***

Các khoảng trống chính gồm: thiếu nghiên cứu tiếp cận TTTHĐP như công cụ đối ngoại; thiếu mô hình tích hợp các phương thức truyền thông; thiếu nghiên cứu so sánh liên vùng và tiếp cận đa chủ thể. Từ đó, luận án định hướng nghiên cứu TTTHĐP như một công cụ chiến lược của đối ngoại địa phương, phân tích cấu trúc truyền thông tích hợp và tiến hành nghiên cứu so sánh liên vùng, nhằm bổ sung khoảng trống lý luận và phục vụ thực tiễn quản trị địa phương ở Việt Nam.

#### **Tiểu kết chương 1**

Chương 1 tổng hợp và phân tích nghiên cứu trong và ngoài nước, làm rõ cơ sở lý luận, xu hướng và khoảng trống về thương hiệu địa phương và truyền thông thương hiệu. Thương hiệu địa phương là thực thể tổng hợp, gắn với bản sắc, quản trị và trải nghiệm công chúng; ba phương thức truyền thông - vật lý, truyền thống, truyền miệng cần tích hợp để xây dựng hình ảnh bền vững, làm cơ sở phát triển khung lý thuyết và giả thuyết luận án.

## **Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ TTTHĐP**

### **2.1. Cơ sở lý luận về TTTHĐP trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay**

#### **2.1.1. Khái niệm, vai trò và các yếu tố cấu thành thương hiệu địa phương**

##### *2.1.1.1. Khái niệm thương hiệu địa phương*

Thương hiệu địa phương là khái niệm liên ngành, hình thành từ marketing lãnh thổ, truyền thông và quản trị công, phản ánh tập hợp nhận thức, ấn tượng và liên tưởng của công chúng về một địa phương. Những nhận thức này được tạo lập thông qua cả trải nghiệm thực tế và hoạt động truyền thông, bao gồm các yếu tố hữu hình (cảnh quan, hạ tầng, dịch vụ) và vô hình (bản sắc văn hóa, lịch sử, giá trị biểu tượng).

Trong phạm vi luận án này, thương hiệu địa phương được hiểu là hệ thống giá trị nhận diện, hình ảnh và liên tưởng mà công chúng hình thành về một địa phương thông qua tương tác trải nghiệm và truyền thông, qua đó phản ánh mức độ bản sắc, uy tín và sức hấp dẫn của địa phương trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Cách tiếp cận này nhấn mạnh thương hiệu địa phương không chỉ là kết quả truyền thông, mà là cơ chế trung gian chuyển hóa hoạt động truyền thông thành hiệu quả đối ngoại, thể hiện qua mức độ nhận diện, niềm tin và khả năng thu hút hợp tác quốc tế.

##### *2.1.1.2. Vai trò của thương hiệu địa phương*

Thương hiệu địa phương giúp định vị bản sắc, tạo khác biệt cạnh tranh, thu hút đầu tư, du lịch và nhân lực chất lượng. Nó củng cố gắn kết cộng đồng, phát huy vai trò “đại sứ thương hiệu tự nhiên” từ cư dân, đồng thời tăng sức mạnh mềm, nâng cao uy tín và hỗ trợ hợp tác quốc tế. Thương hiệu là công cụ truyền thông, biểu tượng văn hóa chính trị và định hướng phát triển bền vững.

##### *2.1.1.3. Các yếu tố cấu thành thương hiệu địa phương*

Trong luận án này, thương hiệu địa phương được hiểu là một cấu trúc tổng thể gồm giá trị cốt lõi, định vị, câu chuyện thương hiệu, hệ thống nhận diện và trải nghiệm thực tế. Các yếu tố này có mối quan hệ tương tác, vừa tạo ấn tượng ban đầu vừa củng cố niềm tin công chúng, đồng thời là nền tảng để thiết kế chiến lược truyền thông và xây dựng thang đo Hình ảnh thương hiệu.

Trong đó, hình ảnh thương hiệu địa phương được xác định là kết quả trung tâm của toàn bộ quá trình xây dựng và truyền thông thương hiệu, phản ánh tổng hợp nhận thức, cảm xúc và đánh giá của công chúng. Hình ảnh này hình thành từ cả thông tin truyền thông và trải nghiệm thực tế, gồm hai lớp chính: nhận thức lý trí (điều kiện vật chất, hạ tầng, năng lực phát triển) và nhận thức cảm xúc (mức độ yêu thích, tin tưởng, thiện cảm).

Luận án nhấn mạnh hình ảnh thương hiệu địa phương là biến trung gian then chốt, kết nối hoạt động truyền thông với hiệu quả công tác đối ngoại, thể hiện qua mức độ nhận diện, uy tín và sức hấp dẫn của địa phương trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

### ***2.1.2. Khái niệm, vai trò của TTTHĐP trong công tác đối ngoại***

#### ***2.1.2.1. Khái niệm TTTHĐP và hình ảnh thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại***

Trong khuôn khổ luận án này, thương hiệu địa phương được tiếp cận và sử dụng theo nghĩa là “hình ảnh thương hiệu địa phương” trong nhận thức công chúng. Trên cơ sở đó, TTTHĐP trong công tác đối ngoại được hiểu là quá trình thiết kế và triển khai có chủ đích các thông điệp và hoạt động truyền thông nhằm tác động đến nhận thức của công chúng, qua đó hình thành và củng cố hình ảnh thương hiệu địa phương, làm cơ sở để nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Trên nền tảng cách tiếp cận này, luận án kế thừa các quan điểm lý thuyết về hình ảnh thương hiệu và nhận thức công chúng để xây dựng và thiết kế thang đo “hình ảnh thương hiệu địa phương” trong mô hình nghiên cứu định lượng ở các bước tiếp theo.

#### ***2.1.2.2. Khái niệm công tác đối ngoại***

Công tác đối ngoại là hoạt động của nhà nước và địa phương nhằm thiết lập, duy trì và mở rộng quan hệ quốc tế, bảo vệ lợi ích và nâng cao vị thế quốc gia. Ngày nay, công tác đối ngoại mở rộng cả về chủ thể, hình thức và nội dung, bao gồm ngoại giao nhà nước, kinh tế, văn hóa, đối ngoại nhân dân, với sự tham gia của địa phương và doanh nghiệp (Nye, 2004; Melissen, 2005). Ở Việt Nam, đối ngoại là trụ cột chiến lược, kết hợp giữa chính quyền trung ương, địa phương và cộng đồng, trong đó TTTHĐP đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh, uy tín và sức mạnh mềm.

#### ***2.1.2.3. Vai trò của TTTHĐP trong công tác đối ngoại***

TTTHĐP là công cụ quyền lực mềm, giúp định vị hình ảnh, nâng cao uy tín, thu hút đầu tư và hợp tác quốc tế. Nó kết hợp truyền thông vật lý, truyền thống và truyền miệng để xuất khẩu bản sắc và giá trị, đồng thời củng cố đối nội thông qua sự tham gia của cộng đồng. Truyền thông này giúp tạo thiện cảm, định hình hình ảnh tích cực và chuyển hóa nhận thức thành hành động hợp tác quốc tế, trở thành trục chiến lược kết nối bản sắc địa phương với hiệu quả đối ngoại (Nye, 2004; Kapferer, 2012).

#### ***2.1.2.4. Cấu trúc của TTTHĐP trong công tác đối ngoại: chủ thể, nội dung và phương thức***

Trong luận án này, TTTHĐP trong công tác đối ngoại được nhìn nhận như một hệ thống gồm ba thành tố: chủ thể, nội dung và phương thức, cùng vận hành để hình thành hình ảnh địa phương và tác động đến hiệu quả đối ngoại.

Chủ thể gồm chính quyền, cơ quan truyền thông, doanh nghiệp, cộng đồng và

công chúng, trong đó chính quyền định hướng, các chủ thể còn lại đồng kiến tạo và lan tỏa hình ảnh.

Nội dung truyền thông phản ánh bản sắc, định vị và giá trị phát triển của địa phương, là cơ sở hình thành nhận thức và niềm tin công chúng.

Phương thức truyền thông gồm vật lý, truyền thống và truyền miệng, tương ứng với nhận diện – định hướng – lan tỏa, tạo nên hình ảnh thương hiệu địa phương, đóng vai trò trung gian giữa truyền thông và hiệu quả công tác đối ngoại.

#### **2.1.2.5. Tiêu chí đánh giá hiệu quả TTTHĐP trong công tác đối ngoại**

Trong luận án này, hiệu quả TTTHĐP trong công tác đối ngoại được hiểu là mức độ chuyển hóa từ hoạt động truyền thông thành hình ảnh thương hiệu trong nhận thức công chúng và tiếp tục tác động đến các kết quả đối ngoại. Hiệu quả này không hình thành trực tiếp từ truyền thông mà thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương.

Theo đó, hiệu quả được phản ánh qua chuỗi nhận thức – thái độ – hành vi, bắt đầu từ mức độ nhận diện, tiếp đến là sự tin cậy và thiện cảm của công chúng, đồng thời được củng cố bởi khả năng lan tỏa trên các kênh truyền thông và mạng xã hội. Khi các yếu tố này được tích lũy, chúng sẽ chuyển hóa thành các kết quả đối ngoại cụ thể như thu hút đầu tư, phát triển du lịch và mở rộng hợp tác quốc tế.

Như vậy, luận án tiếp cận hiệu quả truyền thông như một quá trình chuyển hóa liên tục, trong đó hình ảnh thương hiệu địa phương đóng vai trò trung tâm và là cơ sở để đo lường biến hiệu quả công tác đối ngoại

### **2.2. Cơ sở thực tiễn về TTTHĐP trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay**

#### **2.2. Cơ sở thực tiễn về TTTHĐP trong công tác đối ngoại**

##### **2.2.1. Định hướng công tác đối ngoại địa phương trong bối cảnh hội nhập quốc tế**

Trong bối cảnh thực hiện Nghị quyết 22-NQ/TW (2013) và Chỉ thị 26-CT/TW (2018) về hội nhập quốc tế và thông tin đối ngoại, công tác đối ngoại ngày càng được triển khai theo hướng đa tầng, phân cấp mạnh xuống địa phương và gắn trực tiếp với phát triển kinh tế – xã hội. Trong định hướng đó, TTTHĐP được xác định là một cấu phần quan trọng của công tác đối ngoại, có vai trò định hình hình ảnh, củng cố uy tín và nâng cao sức hấp dẫn của địa phương trong môi trường cạnh tranh quốc tế.

Thực tiễn cho thấy đối ngoại địa phương vận hành theo cơ chế đa chủ thể, trong đó truyền thông thương hiệu giữ vai trò kết nối, đồng bộ và lan tỏa hình ảnh địa phương ra bên ngoài. Tuy nhiên, mức độ hiệu quả giữa các địa phương còn khác nhau, phụ thuộc vào năng lực quản trị và mức độ tích hợp truyền thông trong chiến lược đối ngoại. Trong bối cảnh truyền thông số, hình ảnh địa phương ngày càng mang tính đồng kiến

tạo, do đó yêu cầu đặt ra là phải bảo đảm sự nhất quán giữa truyền thông thương hiệu và thực tiễn phát triển.

Trên cơ sở định hướng chung này, phần tiếp theo của luận án sẽ phân tích thực tiễn truyền thông thương hiệu và công tác đối ngoại tại năm địa phương tiêu biểu gồm Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk nhằm làm rõ sự khác biệt trong cách tiếp cận và mức độ triển khai trong thực tế.

#### **2.2.1.1. Hà Nội**

Hà Nội định vị hình ảnh “văn hiến – hòa bình – sáng tạo”, gắn truyền thông thương hiệu với ngoại giao văn hóa và quyền lực mềm. Truyền thông được tích hợp vào đối ngoại qua hội nghị quốc tế, xúc tiến đầu tư và hợp tác văn hóa, qua đó nâng cao vị thế thủ đô. Hiệu quả phụ thuộc vào mức độ phối hợp liên ngành và tính nhất quán trong triển khai.

#### **2.2.1.2. TP. Hồ Chí Minh**

TP.HCM định vị là “trung tâm kinh tế – đổi mới sáng tạo – kết nối toàn cầu”, gắn chặt truyền thông với ngoại giao kinh tế. Các hoạt động xúc tiến đầu tư và diễn đàn quốc tế đồng thời là kênh truyền thông hình ảnh. Tuy nhiên, cách tiếp cận thiên về kinh tế, chưa cân bằng với văn hóa – xã hội.

#### **2.2.1.3. Đà Nẵng**

Đà Nẵng phát triển hình ảnh “thành phố đáng sống”, nhấn mạnh chất lượng sống và trải nghiệm. Truyền thông chủ yếu thông qua sự kiện và giao lưu quốc tế, tạo hiệu ứng lan tỏa qua trải nghiệm thực tế. Tuy nhiên, tính bền vững phụ thuộc vào việc gắn kết với chiến lược phát triển dài hạn.

#### **2.2.1.4. Bắc Ninh**

Bắc Ninh định vị theo hướng công nghiệp – thu hút FDI, gắn truyền thông với ngoại giao kinh tế. Nội dung tập trung vào hạ tầng, môi trường đầu tư và cải cách hành chính, kết hợp một phần yếu tố văn hóa. Truyền thông chủ yếu thông qua xúc tiến đầu tư và kênh chính thống.

#### **2.2.1.5. Đắk Lắk**

Đắk Lắk kết hợp ngoại giao kinh tế và văn hóa, lấy cà phê và bản sắc Tây Nguyên làm trung tâm. Truyền thông qua lễ hội và sự kiện giúp gia tăng nhận diện và thiện cảm, đồng thời hỗ trợ xúc tiến thương mại và hợp tác quốc tế.

**2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến TTTHĐP trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay**

#### **2.2.2.1. Yếu tố quốc tế**

TTTHĐP (TTTHĐP) ngày càng chịu chi phối mạnh từ bối cảnh toàn cầu hóa, cạnh tranh hình ảnh và truyền thông số xuyên biên giới. Theo Anholt (2010), thông điệp thương

hiệu phải vừa phản ánh bản sắc, vừa phù hợp với chuẩn mực và kỳ vọng quốc tế, đồng thời phục vụ mục tiêu đối ngoại quốc gia. Không gian truyền thông số làm gia tăng tính phi lãnh thổ, đòi hỏi năng lực chuyên nghiệp, quản trị khủng hoảng và nhất quán xuyên văn hóa (Dinnie, 2015). Đồng thời, các chuẩn mực về minh bạch, quản trị và phát triển bền vững ngày càng định hình cách thức xây dựng hình ảnh địa phương (Lucarelli & Giovanardi, 2016), trong khi cạnh tranh toàn cầu thúc đẩy gắn TTTHĐP với các xu thế chuyển đổi số, xanh và bao trùm (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

#### **2.2.2.2. Yếu tố trong nước**

Ở trong nước, hiệu quả TTTHĐP phụ thuộc chủ yếu vào năng lực quản trị truyền thông của chính quyền, bản sắc văn hóa – xã hội, mức độ hội nhập quốc tế, hệ thống truyền thông và cơ chế chính sách. Các địa phương có chiến lược rõ ràng, phối hợp liên ngành tốt và khai thác hiệu quả nền tảng số sẽ có khả năng lan tỏa hình ảnh mạnh hơn trong đối ngoại. Ngược lại, hạn chế về nguồn lực và phối hợp thể chế vẫn là rào cản làm giảm tính nhất quán và hiệu quả TTTHĐP.

### **2.3. Mô hình TTTHĐP**

Mô hình TTTHĐP trong nghiên cứu này được xây dựng trên bối cảnh cụ thể của năm địa phương: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk, phản ánh sự khác biệt về văn hóa, kinh tế, đô thị và năng lực truyền thông. Hà Nội nhấn mạnh lịch sử - văn hóa và vai trò chính trị - đối ngoại; TP. Hồ Chí Minh tập trung vào năng động, sáng tạo, truyền thông số và mạng lưới doanh nghiệp; Đà Nẵng dựa trên quản trị đô thị và trải nghiệm du lịch - dịch vụ; Bắc Ninh khai thác di sản văn hóa truyền thống; Đắk Lắk gắn với văn hóa dân tộc, sinh thái và câu chuyện bản địa. Mô hình được đề xuất là hệ thống mở, linh hoạt theo bối cảnh, vừa khái quát lý luận, vừa khả thi trong thực tiễn.

#### **2.3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất và thang đo nghiên cứu**

##### **2.3.1.1 Khung phân tích lý luận: Chủ thể – Nội dung – Phương thức**

Trong luận án này, TTTHĐP được xem là hệ thống tích hợp, trong đó hình ảnh địa phương hình thành từ tương tác giữa **chủ thể – nội dung – phương thức**, và chỉ tác động đến đối ngoại thông qua cơ chế trung gian là hình ảnh thương hiệu.

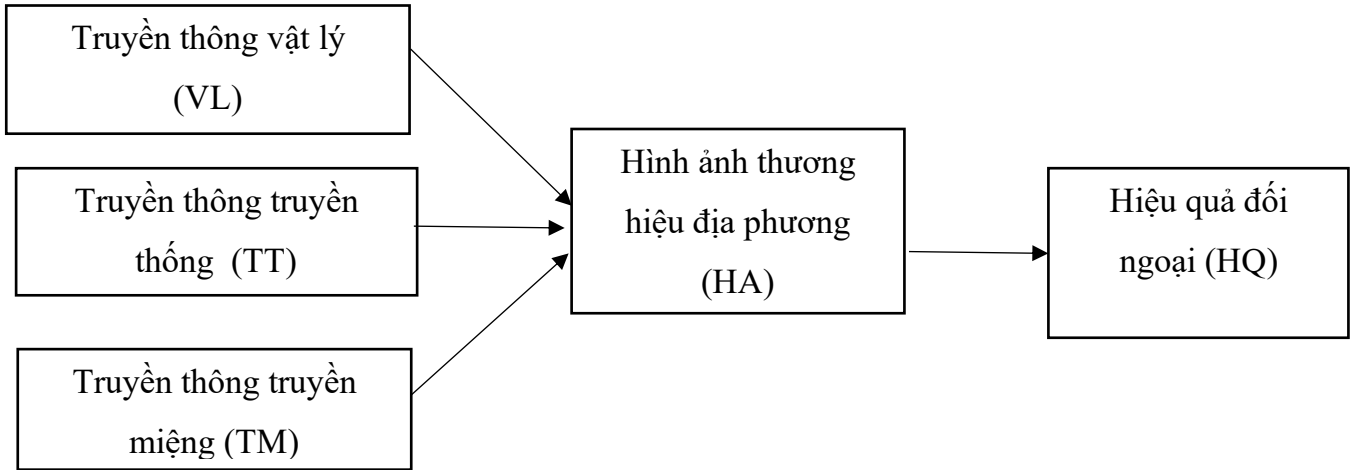
Chủ thể quyết định ai truyền thông, nội dung xác định truyền thông điều gì, phương thức xác định truyền thông bằng cách nào (Kavaratzis, 2005). Sự kết hợp này tạo cơ sở hình thành hình ảnh địa phương – nguồn lực cốt lõi của hiệu quả đối ngoại (Nye).

##### **2.3.1.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và mô hình kiểm định (SEM)**

Mô hình nghiên cứu đề xuất phản ánh cơ chế tác động của truyền thông vật lý, truyền thống và truyền miệng tới nhận thức của cư dân, du khách và đối tác quốc tế, hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương như biến trung gian. Hình ảnh thương hiệu vừa truyền tải giá trị, vừa ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến hiệu quả đối ngoại.

Biến nghiên cứu gồm VL, TT, TM là độc lập; HA là trung gian; HQ là phụ thuộc. Sự kế thừa và tích hợp bốn lý thuyết nền tảng IMC, Bản sắc thương hiệu, Truyền miệng và Hình ảnh địa phương tạo khung lý thuyết chặt chẽ. Trên cơ sở này, mô hình được đề xuất để kiểm định các giả thuyết bằng phương pháp SEM.

**Mô hình đề xuất:**



*Nguồn: Tác giả đề xuất*

**2.3.1.2. Các thang đo trong nghiên cứu**

Nghiên cứu xây dựng bộ thang đo cho năm khái niệm chính: truyền thông vật lý (VL), truyền thông truyền thống (TT), truyền thông truyền miệng (TM), hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) và hiệu quả đối ngoại (HQ), dựa trên lý thuyết quốc tế và điều chỉnh phù hợp bối cảnh Việt Nam. VL đo các yếu tố vật lý như kiến trúc, biểu tượng và ấn phẩm; TT đánh giá báo chí, truyền hình và sự kiện; TM phản ánh lan tỏa thông tin từ cộng đồng và mạng xã hội. HA thể hiện nhận thức, cảm xúc và uy tín thương hiệu, còn HQ đo tác động đối ngoại, hợp tác và uy tín quốc tế. Bộ thang đo được kiểm định sơ bộ, sau đó sử dụng Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM để đánh giá độ tin cậy và mối quan hệ giữa các biến.

**2.3.1.3. Giả thuyết nghiên cứu**

Trên cơ sở mô hình lý thuyết và khung phân tích đã xây dựng, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Truyền thông vật lý (VL) có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA).

H2: Truyền thông truyền thống (TT) có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA).

H3: Truyền thông truyền miệng (TM) có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu địa phương (HA).

H4: Hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) có tác động tích cực đến hiệu quả công tác đối ngoại (HQ).

Các giả thuyết này phản ánh cơ chế tác động theo chuỗi từ các hình thức truyền thông đến hình ảnh và cuối cùng là hiệu quả đối ngoại, tạo cơ sở cho kiểm định bằng mô hình SEM.

#### **2.3.1.4. Các thang đo trong nghiên cứu**

Hệ thống thang đo được xây dựng cho năm khái niệm gồm truyền thông vật lý (VL), truyền thông truyền thống (TT), truyền thông truyền miệng (TM), hình ảnh thương hiệu địa phương (HA) và hiệu quả đối ngoại (HQ). Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu quốc tế, đồng thời điều chỉnh phù hợp với bối cảnh địa phương Việt Nam, nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị đo lường. Bộ thang đo này là cơ sở cho các bước kiểm định định lượng như Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM trong các phân tích tiếp theo.

### **Tiểu kết chương 2**

Chương 2 đã làm rõ cơ sở lý luận và mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại. Ba hình thức truyền thông được hệ thống hóa, mô hình nghiên cứu với HA là biến trung gian được đề xuất, phù hợp bối cảnh Việt Nam. Thiết kế nghiên cứu kết hợp giữa tiếp cận định tính và định lượng được xác lập nhằm đảm bảo tính toàn diện, độ tin cậy và khả năng kiểm định của mô hình. Đây là cơ sở quan trọng cho việc phân tích thực trạng và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ở các chương tiếp theo của luận án.

## **Chương 3: THỰC TRẠNG TTTHĐP TRONG CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM**

Chương 3 phân tích thực trạng TTTHĐP trong công tác đối ngoại tại Việt Nam dựa trên dữ liệu khảo sát tại năm địa phương gồm Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Ninh và Đắk Lắk. Phân tích tập trung làm rõ vai trò của các hình thức truyền thông trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu địa phương và tác động đến hiệu quả đối ngoại trong nhận thức của công chúng, làm cơ sở thực nghiệm để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

### **3.1. Thực trạng chủ thể, nội dung, phương thức TTTHĐP trong công tác đối ngoại**

Tổng thể cho thấy TTTHĐP tại Việt Nam đã hình thành hệ thống gồm chủ thể, nội dung và phương thức, nhưng các thành tố này chưa vận hành đồng bộ. Sự thiếu tích hợp giữa các yếu tố làm hạn chế khả năng chuyên hóa hoạt động truyền thông thành hình ảnh thương hiệu thống nhất và hiệu quả đối ngoại bền vững.

#### **3.1.1. Thực trạng chủ thể TTTHĐP trong công tác đối ngoại**

Hệ thống chủ thể đã tương đối đầy đủ với sự tham gia của nhà nước, truyền thông,

doanh nghiệp và cộng đồng, tuy nhiên mức độ phối hợp còn rời rạc. Điều này khiến quá trình kiến tạo và lan tỏa hình ảnh địa phương chưa tạo được sức mạnh tổng hợp, làm giảm tính nhất quán trong thông điệp đối ngoại.

### **3.1.2. Thực trạng nội dung TTTHĐP trong công tác đối ngoại**

Nội dung truyền thông đã được mở rộng theo hướng đa dạng hóa nhưng vẫn thiên về thông tin sự kiện và quảng bá đơn lẻ. Sự thiếu định vị chiến lược và thiếu yếu tố kể chuyện khiến nội dung chưa tạo được chiều sâu nhận thức, từ đó hạn chế khả năng hình thành hình ảnh thương hiệu rõ nét trong công chúng quốc tế.

### **3.1.3. Thực trạng phương thức TTTHĐP trong công tác đối ngoại**

Các phương thức truyền thông vật lý, truyền thống và truyền miệng tại các địa phương nghiên cứu đều đã được triển khai nhưng nhìn chung chưa được tích hợp thành một hệ thống thống nhất, làm giảm hiệu quả tổng thể trong xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương.

Truyền thông vật lý phát huy rõ nét tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng thông qua không gian đô thị, công trình biểu tượng và hạ tầng hiện đại, trong khi Bắc Ninh và Đắk Lắk chủ yếu khai thác giá trị văn hóa nhưng chưa chuyển hóa thành trải nghiệm nhận diện mạnh.

Truyền thông truyền thống tại Hà Nội và TP.HCM có mức độ phủ sóng cao trên báo chí và truyền hình, tuy nhiên nội dung vẫn thiên về sự kiện và thông tin hành chính, chưa tạo được định vị thương hiệu sâu sắc.

Truyền thông truyền miệng ở Đà Nẵng và TP.HCM lan tỏa mạnh nhờ du lịch và mạng xã hội, trong khi Bắc Ninh và Đắk Lắk chủ yếu dựa vào lan truyền tự nhiên từ cộng đồng nên mức độ ảnh hưởng còn hạn chế.

Nhìn chung, sự thiếu liên kết giữa ba phương thức làm giảm hiệu ứng cộng hưởng, khiến quá trình chuyển hóa từ truyền thông sang hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại chưa đạt được kỳ vọng.

## **3.2. Khảo sát thực trạng TTTHĐP trong công tác đối ngoại**

Khảo sát nhằm phản ánh thực trạng tiếp cận, tiếp nhận và lan tỏa hình ảnh thương hiệu địa phương trong nhận thức công chúng tại các địa bàn nghiên cứu. Kết quả là cơ sở thực nghiệm quan trọng để đánh giá vai trò của truyền thông thương hiệu và phục vụ kiểm định mô hình nghiên cứu trong các phần tiếp theo.

### **3.2.1. Phân bố mẫu và đặc điểm khẩu học của mẫu khảo sát**

Mẫu khảo sát gồm 763 quan sát, được thu thập tại năm địa phương nghiên cứu với sự phân bố tương đối hợp lý, trong đó Hà Nội chiếm 29,9%, TP. Hồ Chí Minh 28,0%, Đà Nẵng 18,0%, Bắc Ninh 11,9% và Đắk Lắk 12,2%. Cơ cấu đối tượng khảo sát đa dạng, bao gồm cư dân địa phương (48,6%), khách du lịch (26,3%), doanh nghiệp

và nhà đầu tư (14,7%), cùng cán bộ, công chức, viên chức (10,4%), phản ánh đầy đủ các nhóm công chúng liên quan đến hình ảnh thương hiệu địa phương.

Về đặc điểm nhân khẩu học, phần lớn người trả lời có mức độ gắn bó với địa phương từ một năm trở lên (87,7%), nhóm tuổi chủ đạo 25–44 chiếm 60,9%, và tỷ lệ người có trình độ đại học trở lên đạt 58,7%. Bên cạnh đó, cơ cấu giới tính, độ tuổi, học vấn và thu nhập khá cân đối, góp phần bảo đảm tính đại diện của mẫu và độ tin cậy cho các phân tích định lượng trong nghiên cứu

### **3.2.2. Thực trạng tiếp cận, tiếp nhận và lan tỏa thông tin về hình ảnh thương hiệu địa phương**

Công chúng tiếp cận thông tin qua nhiều kênh, trong đó mạng xã hội và truyền thông truyền thống chiếm ưu thế, cho thấy xu hướng truyền thông đa kênh rõ rệt. Mức độ tiếp nhận, tin tưởng và chia sẻ thông tin khá cao, đặc biệt truyền thông truyền miệng đóng vai trò quan trọng trong lan tỏa hình ảnh địa phương.

#### **3.2.2.1. Các kênh tiếp cận thông tin về hình ảnh địa phương**

Mạng xã hội là kênh tiếp cận phổ biến nhất, tiếp theo là báo chí truyền hình và truyền miệng từ cá nhân. Kết quả phản ánh hành vi tiếp nhận thông tin đa nguồn, cho thấy cần chiến lược truyền thông tích hợp giữa các kênh.

#### **3.2.2.2. Mức độ tiếp nhận, tin tưởng và hành vi chia sẻ thông tin**

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ tiếp nhận, tin tưởng và chia sẻ thông tin về hình ảnh thương hiệu địa phương khá cao, phản ánh vai trò rõ nét của truyền thông truyền miệng trong lan tỏa hình ảnh địa phương.

Cụ thể, phần lớn người trả lời thường xuyên tiếp nhận thông tin (87,6%), tin tưởng ở mức trung bình đến cao (75,2%) và 67,6% đã từng chia sẻ thông tin, chủ yếu liên quan đến cảnh đẹp, văn hóa và ẩm thực.

### **3.3.3. Thực trạng TTTHĐP qua ý kiến khảo sát**

Nhìn chung, các hình thức TTTHĐP được đánh giá ở mức khá tích cực. Truyền thông vật lý đạt  $M_{VL} = 3,62$ , phản ánh vai trò của không gian, công trình và yếu tố hữu hình, song còn hạn chế về tính đồng bộ và khả năng nhận diện khi biến thấp nhất chỉ đạt  $M = 3,06$ . Truyền thông truyền thống đạt mức cao với  $M_{TT} = 3,85$ , trong đó khả năng giúp công chúng hiểu rõ hơn về địa phương đạt  $M = 3,91$ , khẳng định vai trò của báo chí và truyền hình trong tạo dựng niềm tin. Truyền thông truyền miệng đạt  $M_{TM} = 3,70$ , với mức độ tin tưởng cao nhất  $M = 3,79$ , cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của chia sẻ cộng đồng và mạng xã hội trong xây dựng hình ảnh thương hiệu địa phương.

### **3.3.4. So sánh TTTHĐP giữa các tỉnh, thành phố**

Kết quả ANOVA và kiểm định Welch cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các địa phương đối với tất cả các biến nghiên cứu, với  $Sig. \leq 0,011$ . Đà Nẵng có mức

truyền thông truyền miệng cao nhất  $M = 3,84$ , trong khi Đắc Lắc thấp nhất  $M = 3,38$ . Hà Nội dẫn đầu về truyền thông truyền thông với  $M = 4,00$  và hiệu quả đối ngoại với  $M = 3,85$ , trong khi Đắc Lắc có mức thấp nhất về hình ảnh thương hiệu  $M = 2,68$  và hiệu quả đối ngoại  $M = 2,53$ . Kết quả cho thấy Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng vượt trội hơn về truyền thông thương hiệu và hiệu quả đối ngoại, trong khi Bắc Ninh và Đắc Lắc còn nhiều hạn chế, đặt ra yêu cầu xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp với điều kiện phát triển của từng địa phương.

### **3.4. Đánh giá mối quan hệ giữa TTTHĐP, hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại**

Kết quả khảo sát cho thấy TTTHĐP, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ. Công chúng nhìn nhận các địa phương ở mức khá tích cực, song mức độ lan tỏa và hiệu quả vẫn còn khác biệt giữa các địa phương.

#### **3.4.1. Đánh giá hình ảnh thương hiệu địa phương qua ý kiến khảo sát**

Giá trị trung bình thang đo hình ảnh thương hiệu địa phương đạt  $M_{HA} = 3,37$  ( $SD = 0,92$ ), cho thấy hình ảnh địa phương được đánh giá khá tích cực nhưng chưa thật sự nổi bật. Các yếu tố về nhận diện, bản sắc văn hóa và ấn tượng quảng bá mới ở mức trung bình, phản ánh sự thiếu nhất quán trong xây dựng thương hiệu.

#### **3.4.2. Đánh giá thang đo hiệu quả đối ngoại qua ý kiến khảo sát**

Giá trị trung bình thang đo hiệu quả đối ngoại đạt  $M_{HQ} = 3,44$  ( $SD = 0,93$ ), phản ánh hiệu quả đối ngoại được nhìn nhận ở mức khá. Truyền thông thương hiệu góp phần nâng cao nhận biết, uy tín và cơ hội hợp tác, song tác động còn phụ thuộc vào trải nghiệm thực tế và năng lực triển khai của địa phương.

### **3.4.3. Mức độ tác động của các hình thức truyền thông đến hình ảnh thương hiệu địa phương và hiệu quả đối ngoại qua mô hình SEM**

Nghiên cứu sử dụng mô hình SEM nhằm làm rõ cơ chế tác động giữa TTTHĐP, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại. Cách tiếp cận này cho phép kiểm định đồng thời tác động trực tiếp của các hình thức truyền thông và vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương.

#### **3.4.3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha**

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy với Cronbach's Alpha từ 0,838 đến 0,865, hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Riêng thang đo truyền thông vật lý loại biến VL5 để nâng cao độ tin cậy chung.

#### **3.4.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

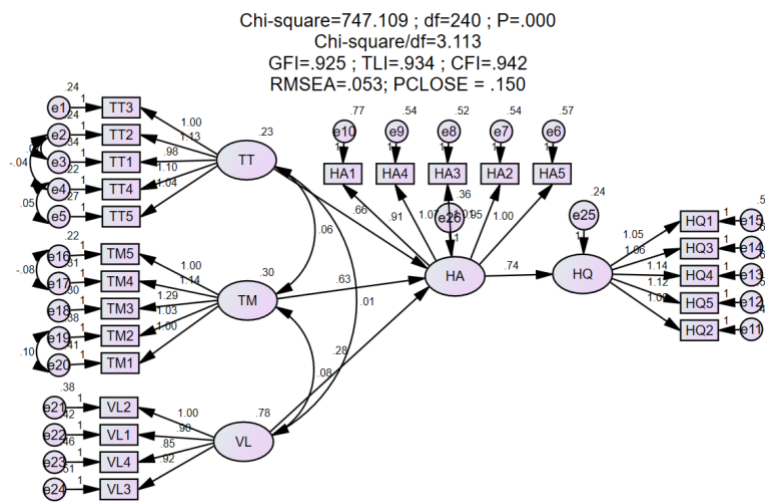
Phân tích EFA cho thấy dữ liệu phù hợp với  $KMO = 0,906$  và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê. Năm nhân tố được rút trích với tổng phương sai giải thích đạt 64,91%, phản ánh cấu trúc thang đo rõ ràng và phù hợp.

**3.4.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường đạt độ phù hợp tốt với Chi-square/df = 2,774, CFI = 0,952, TLI = 0,944 và RMSEA = 0,04. Các thang đo đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đủ điều kiện phân tích SEM.

**3.4.3.4. Đánh giá mức độ tác động của các hình thức truyền thông qua mô hình cấu trúc SEM**

Kết quả SEM cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp tốt với dữ liệu thực nghiệm, với Chi-square/df = 3,311, GFI = 0,925, TLI = 0,934 và CFI = 0,942. Các chỉ số RMSEA = 0,053 và PCLOSE = 0,150 khẳng định sai số thấp, cho phép diễn giải tin cậy các mối quan hệ giữa TTTHĐP, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại.



**Bảng 2: Kết quả mô hình cấu trúc SEM**

Loại mối quan hệ	Mối quan hệ giả thuyết	Estimate (chưa chuẩn hóa)	P-value	Estimate (chuẩn hóa)	Kết luận
Trực tiếp	TT → HA	0,660	0,000	0,372	Chấp nhận H1
	TM → HA	0,633	0,000	0,405	Chấp nhận H2
	VL → HA	0,285	0,000	0,294	Chấp nhận H3
	HA → HQ	0,742	0,000	0,790	Chấp nhận H4
Trung gian	TT → HA → HQ	0,585	0,001	0,294	Chấp nhận H5

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2025)

Bảng 2 cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận ( $p < 0,01$ ). Trong đó, truyền thông truyền miệng tác động mạnh nhất đến hình ảnh thương hiệu địa phương

( $\beta = 0,405$ ), tiếp đến là truyền thông truyền thống ( $\beta = 0,372$ ) và truyền thông vật lý ( $\beta = 0,294$ ). Hình ảnh thương hiệu địa phương tác động rất mạnh đến hiệu quả đối ngoại ( $\beta = 0,790$ ), cho thấy vai trò then chốt của thương hiệu trong thu hút đầu tư, du lịch và hợp tác quốc tế tại các địa phương như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, trong khi Bắc Ninh và Đắk Lắk đang từng bước phát huy lợi thế bản sắc.

Kết quả cũng khẳng định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu địa phương giữa truyền thông truyền thống và hiệu quả đối ngoại với tác động gián tiếp  $\beta = 0,294$  ( $p = 0,001$ ), cho thấy truyền thông chính thống chỉ phát huy hiệu quả khi được gắn với chiến lược thương hiệu nhất quán.

Ba hình thức truyền thông giải thích 50,3% sự biến thiên của hình ảnh thương hiệu địa phương, trong khi hình ảnh thương hiệu giải thích 62,4% sự biến thiên của hiệu quả đối ngoại, (Phụ lục kết quả mô hình SEM) cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt và giá trị thực tiễn cao.

#### **3.4.3.5 Kết quả Bootstrap**

Kiểm định Bootstrap với 2.000 mẫu cho thấy các hệ số ước lượng ổn định, sai lệch rất nhỏ và CR đều nằm trong ngưỡng  $\pm 2$ . Kết quả khẳng định mô hình SEM có độ tin cậy cao và khả năng khái quát hóa tốt trong nghiên cứu TTTHĐP.

##### **3.3.1. Ưu điểm**

Kết quả nghiên cứu cho thấy TTTHĐP phát huy hiệu quả khi được triển khai theo hướng tích hợp, trong đó các hình thức truyền thông không hoạt động tách rời mà bổ trợ lẫn nhau trong quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu. Điều này phù hợp với các tiếp cận lý luận hiện đại coi thương hiệu địa phương là một hệ thống ý nghĩa được kiến tạo thông qua nhiều điểm tiếp xúc và trải nghiệm của công chúng.

Vai trò trung gian nổi bật của hình ảnh thương hiệu địa phương cho thấy truyền thông chỉ thực sự tạo ra giá trị đối ngoại khi được chuyển hóa thành nhận thức, niềm tin và thiện cảm ổn định, khẳng định hình ảnh thương hiệu là nguồn lực mềm trung tâm trong hoạt động đối ngoại địa phương.

### **3.5. Ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của TTTHĐP trong công tác đối ngoại ở Việt Nam**

Trên cơ sở các phân tích định lượng đã thực hiện như thống kê mô tả, ANOVA, kiểm định thang đo, CFA, SEM và Bootstrap, có thể khẳng định TTTHĐP có vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu và nâng cao hiệu quả đối ngoại. Phần này tập trung làm rõ những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân chính của TTTHĐP trong thực tiễn Việt Nam.

#### **3.5.1. Ưu điểm nguyên nhân**

Kết quả phân tích cho thấy TTTHĐP đã bước đầu phát huy hiệu quả trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu và hỗ trợ đối ngoại, nhờ sự kết hợp đa kênh giữa truyền thông vật lý, truyền thông và truyền miệng. Các kết quả SEM khẳng định cả ba hình thức đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, trong đó hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng. Đồng thời, truyền thông truyền thống vẫn giữ

vai trò nền tảng, trong khi truyền miệng và trải nghiệm góp phần gia tăng mức độ lan tỏa và ghi nhớ hình ảnh địa phương.

### **3.5.2. Hạn chế nguyên nhân**

Bên cạnh ưu điểm, TTTHĐP còn tồn tại sự chênh lệch giữa các địa phương và mức độ chưa đồng đều trong hiệu quả triển khai, phụ thuộc vào nguồn lực và bối cảnh phát triển. Khả năng chuyển hóa từ truyền thông sang hiệu quả đối ngoại chưa thật sự mạnh, khi các hoạt động chủ yếu mới dừng ở mức nâng cao nhận biết thay vì tạo hình ảnh bền vững và có chiều sâu. Ngoài ra, truyền thông truyền miệng tuy có tác động mạnh nhưng khó kiểm soát, dễ gây phân tán thông điệp nếu thiếu định hướng thống nhất.

### **Tiểu kết chương 3**

Chương 3 cho thấy TTTHĐP có vai trò quan trọng nhưng hiệu quả còn phụ thuộc vào mức độ tích hợp và phối hợp giữa các yếu tố. Luận án đã phân tích thực trạng theo ba khía cạnh chủ thể, nội dung và phương thức, qua đó làm rõ cách thức triển khai truyền thông trong công tác đối ngoại. Kết quả cho thấy nội dung truyền thông đã chú trọng giá trị cốt lõi nhưng còn thiếu định hướng chiến lược và tính nhất quán. Các phương thức truyền thông được sử dụng đa dạng, song chưa có sự liên kết hiệu quả để tạo cộng hưởng. Về chủ thể, sự tham gia tương đối rộng nhưng năng lực và mức độ phối hợp còn chưa đồng đều. Phân tích SEM khẳng định truyền thông tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại, trong đó hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian. Từ đó, chương 3 chỉ ra các ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân, làm cơ sở đề xuất giải pháp ở chương tiếp theo.

## **Chương 4: MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO TTTHĐP TRONG CÔNG TÁC ĐỐI NGOẠI Ở VIỆT NAM**

### **4.1. Một số vấn đề đặt ra và định hướng về TTTHĐP trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay**

#### **4.1.1. Một số vấn đề đặt ra**

Kết quả định lượng và phỏng vấn sâu cho thấy TTTHĐP ở Việt Nam đã đạt được tiến bộ rõ rệt tại các đô thị lớn, nhưng sự chênh lệch về chiến lược, năng lực phối hợp liên ngành và ứng dụng công nghệ số vẫn tồn tại giữa địa phương phát triển và địa phương nhỏ. Nhiều chuyên gia nhấn mạnh truyền thông truyền miệng và truyền thống vẫn giữ vai trò quan trọng trong hình thành nhận thức và hiệu quả đối ngoại, trong khi truyền thông vật lý và kỹ thuật số chưa được khai thác đồng bộ, phản ánh nhu cầu cấp thiết về truyền thông tích hợp chiến lược với hình ảnh thương hiệu làm trung tâm.

#### **4.1.2. Định hướng chiến lược tăng cường TTTHĐP**

Tổng hợp định lượng và phỏng vấn sâu cho thấy truyền thông địa phương đã có tiến bộ nhưng còn thiếu tính **tích hợp** và **chiến lược chung**, dẫn đến hiệu quả lan tỏa, nhất quán và đối ngoại chưa cao.

##### **4.1.2.1. Định hướng truyền thông tích hợp (IMC)**

Một định hướng chiến lược trọng tâm là thúc đẩy mô hình **truyền thông tích hợp** để liên kết chặt chẽ tất cả kênh, công cụ và thông điệp truyền thông theo một thông điệp nhất quán, xuyên suốt và chiến lược dài hạn, đồng thời biến trải nghiệm cộng đồng thành nội dung cốt lõi để nâng cao uy tín, thu hút đầu tư và hiệu quả đối ngoại, phù hợp với khung lý thuyết IMC trong quản trị thương hiệu đã được Madhavaram và cộng sự đề xuất là công cụ chiến lược để đạt mục tiêu truyền thông toàn diện.

#### 4.1.2.2. *Đẩy mạnh chuyển đổi số và khai thác hiệu quả mạng xã hội*

Trong kỷ nguyên công nghệ 4.0, chuyển đổi số và mạng xã hội là công cụ chiến lược để tăng cường nhận diện và lan tỏa thương hiệu địa phương. Kết quả định lượng cho thấy phần lớn người dân tiếp cận thông tin qua mạng xã hội, và phỏng vấn với lãnh đạo, chuyên gia cũng nhấn mạnh đây là kênh hiệu quả nhất nếu được gắn với chiến lược nội dung sáng tạo, tương tác hai chiều và ứng dụng công nghệ hiện đại, từ đó hình thành hệ sinh thái “thương hiệu địa phương số” hiệu quả và bền vững.

#### 4.1.2.3. *Liên kết thương hiệu địa phương với thương hiệu quốc gia*

Hiện nay liên kết giữa thương hiệu địa phương và thương hiệu quốc gia ở Việt Nam còn yếu, khiến các chiến dịch quảng bá thường rời rạc và thiếu định hướng chung. Phỏng vấn sâu cho thấy nhiều địa phương chưa tham chiếu các chiến dịch của mình với các chương trình thương hiệu quốc gia, làm giảm tính nhất quán khi quảng bá ra ngoài. Do đó, cần xây dựng cơ chế phối hợp đa cấp giữa trung ương và địa phương, định hướng mỗi địa phương phát triển bản sắc riêng nhưng vẫn gắn với giá trị cốt lõi chung, góp phần nâng cao sức mạnh mềm quốc gia, phù hợp với quan điểm về nation branding trong nghiên cứu của Dinnie.

#### 4.1.2.4. *Gắn kết truyền thông thương hiệu với mục tiêu phát triển bền vững*

Kết quả khảo sát và phỏng vấn cho thấy công chúng hiện nay mong muốn TTTHĐP không chỉ quảng bá hình ảnh mà còn phản ánh các giá trị văn hóa, môi trường và phát triển cộng đồng. Việc lồng ghép mục tiêu phát triển bền vững vào chiến lược truyền thông sẽ giúp xây dựng thương hiệu địa phương chân thực, đáng tin cậy và hấp dẫn hơn, đồng thời củng cố hình ảnh quốc gia trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, phù hợp với xu hướng phát triển bền vững và kỳ vọng của công chúng ngày nay.

## 4.2. Giải pháp

Trên cơ sở tổng hợp định lượng, định tính và các định hướng chiến lược, TTTHĐP ở Việt Nam cần một hệ thống giải pháp **đồng bộ và chiến lược**, dựa trên bốn trụ cột chính: truyền thông vật lý, truyền thông, truyền miệng và quản trị hình ảnh - hiệu quả đối ngoại. Mỗi nhóm giải pháp vừa phát huy thế mạnh riêng, vừa liên kết chặt chẽ để hình thành một hệ sinh thái truyền thông hiệu quả trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

### 4.2.1. *Giải pháp chung*

#### 4.2.1.1. *Giải pháp về truyền thông vật lý*

Truyền thông vật lý là “điểm chạm” trực quan quan trọng; cần chuẩn hóa nhận diện thương hiệu địa phương (biểu trưng, màu sắc, khẩu hiệu) và lồng ghép bản sắc

văn hóa đặc trưng vào không gian công cộng. Phát triển các không gian trải nghiệm như trung tâm thông tin du lịch thông minh và kết hợp với phương tiện công cộng giúp tăng tương tác và ghi nhớ thương hiệu. Xã hội hóa nguồn lực, hợp tác công - tư sẽ tối ưu hóa cả tài chính lẫn sáng tạo trong quảng bá hình ảnh.

#### *4.2.1.2. Giải pháp về truyền thông truyền thống*

Trong bối cảnh thông tin đa chiều, báo chí, truyền hình và phát thanh vẫn giữ vai trò định hướng nhận thức và củng cố niềm tin. Cần tăng tần suất tin chính thống, phối hợp trung ương - địa phương để thông điệp nhất quán; đổi mới nội dung theo hướng kể chuyện, nhân văn hóa, gắn với trải nghiệm người dân và di sản địa phương.

#### *4.2.1.3. Giải pháp về truyền thông truyền miệng*

Truyền miệng và truyền miệng điện tử có sức lan tỏa mạnh và tạo niềm tin xã hội; nghiên cứu eWoM cho thấy ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và hình ảnh thương hiệu trên mạng xã hội (eWoM significantly influences brand image). Cần khuyến khích cộng đồng chia sẻ trải nghiệm theo các chiến dịch hashtag sáng tạo và hợp tác với người ảnh hưởng (KOLs, bloggers) để biến người dân, du khách thành “đại sứ thương hiệu”.

#### *4.2.1.4. Giải pháp về hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại*

Chiến lược thương hiệu dài hạn phải xác định rõ giá trị cốt lõi, liên kết thương hiệu địa phương - quốc gia để tạo hiệu ứng cộng hưởng. Ứng dụng công nghệ số trong theo dõi dữ liệu, phân tích cảm xúc công chúng và đo lường hiệu quả sẽ giúp điều chỉnh chiến lược kịp thời; đồng thời đào tạo đội ngũ chuyên nghiệp và xây dựng mạng lưới đại sứ truyền thông (chuyên gia, kiều bào, nghệ sĩ) để nâng cao sức mạnh mềm quốc gia.

#### *4.2.1.5. Giải pháp thu hẹp chênh lệch vùng miền*

Kết quả ANOVA cho thấy chênh lệch năng lực truyền thông giữa các địa phương, đặc biệt ở truyền thông vật lý và truyền thống, yêu cầu cần có chính sách hỗ trợ vùng (hỗ trợ tài chính, kỹ thuật, chia sẻ mô hình liên vùng và phát triển nền tảng số) nhằm thu hẹp khoảng cách, tạo điều kiện phát triển đồng đều hình ảnh và nâng cao hiệu quả đối ngoại trên quy mô quốc gia.

### **4.2.2. Giải pháp cho từng địa phương**

Phỏng vấn sâu với các chuyên gia và lãnh đạo địa phương cho thấy hiệu quả truyền thông phụ thuộc nhiều vào bối cảnh kinh tế-xã hội và năng lực quản trị tại mỗi nơi, nên cần giải pháp **chuyên biệt và linh hoạt** thay vì mô hình “đồng phục”.

#### *4.2.2.1. Hà Nội: Vai trò dẫn dắt và chuẩn mực hình ảnh*

Chuyên gia nhấn mạnh Hà Nội cần xây dựng thông điệp thương hiệu đồng bộ, vừa phản ánh chiều sâu lịch sử-văn hóa, vừa thống nhất trên cả kênh chính thống lẫn mạng xã hội, để dẫn dắt cách kể chuyện chung và củng cố vị thế biểu tượng quốc gia trong nhận thức trong nước và quốc tế.

#### *4.2.2.2. Thành phố Hồ Chí Minh: Định hướng mở và đồng sáng tạo*

Theo ý kiến phỏng vấn, TP. HCM nên phát huy tối đa năng lượng sáng tạo của cộng đồng và doanh nghiệp số để đồng sáng tạo nội dung thương hiệu, nhưng trong

một khung định hướng chiến lược rõ ràng để đảm bảo tính nhất quán khi truyền thông ra nhiều nền tảng khác nhau.

#### *4.2.2.3. Đà Nẵng: Củng cố trải nghiệm và độ tin cậy*

Chuyên gia cho rằng Đà Nẵng đã xây dựng hình ảnh tích cực, nên giải pháp là tập trung củng cố trải nghiệm thực tế, khai thác phản hồi từ du khách và người dân qua các nền tảng số để giám sát và điều chỉnh chiến lược truyền thông theo thời gian thực, giữ độ tin cậy lâu dài.

#### *4.2.2.4. Bắc Ninh: Hiện đại hóa bản sắc văn hóa*

Phỏng vấn sâu cho thấy Bắc Ninh có bản sắc văn hóa rất rõ, nhưng cần chuyển hóa giá trị truyền thống thành nội dung hiện đại để tiếp cận công chúng số, kể chuyện văn hóa một cách sáng tạo và phù hợp với xu hướng tiêu dùng thông tin mới.

#### *4.2.2.5. Đắk Lắk: Trao quyền cộng đồng và thu hẹp khoảng cách năng lực*

Chuyên gia nhận định Đắk Lắk có câu chuyện thương hiệu hấp dẫn nhưng thiếu người dẫn dắt; do đó, cần xây dựng nền tảng nhận diện thương hiệu gắn với cộng đồng, trao quyền kể chuyện cho người dân và nâng cao năng lực truyền thông số nhằm thu hẹp khoảng cách với các địa phương phát triển hơn và tăng sức lan tỏa của thương hiệu bản địa.

### **Tiểu kết Chương 4**

Chương 4 khẳng định TTTHĐP là yếu tố trung tâm tạo nên hình ảnh và nâng cao hiệu quả đối ngoại, với ba hình thức truyền thông chính đều tác động tích cực theo SEM và phỏng vấn chuyên gia. Các giải pháp được đề xuất theo hướng đồng bộ, gắn với đặc thù từng địa phương và nhấn mạnh vai trò dẫn dắt của chính quyền cùng sự tham gia của các cộng đồng và doanh nghiệp. Qua đó, chương góp phần định hướng xây dựng chiến lược TTTHĐP hiện đại, phục vụ mục tiêu hội nhập và phát triển bền vững.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng, TTTHĐP được khẳng định là công cụ chiến lược trong công tác đối ngoại, góp phần định hình hình ảnh, gia tăng niềm tin và nâng cao sức mạnh mềm. Luận án đã tiếp cận vấn đề một cách hệ thống, kết hợp phương pháp định tính và định lượng, qua đó xây dựng khung phân tích và kiểm chứng thực nghiệm mối quan hệ giữa truyền thông, hình ảnh thương hiệu và hiệu quả đối ngoại tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu địa phương giữ vai trò trung tâm trong việc chuyển hóa tác động của các hoạt động truyền thông thành hiệu quả đối ngoại; trong đó truyền thông truyền miệng và truyền thông truyền thống có ảnh hưởng nổi trội hơn so với truyền thông vật lý. Đồng thời, hiệu quả truyền thông phụ thuộc đáng kể vào năng lực phối hợp, tư duy chiến lược và mức độ tham gia của các chủ thể liên quan.

Trên cơ sở đó, luận án đề xuất các định hướng và giải pháp theo hướng tích hợp, đồng bộ và bền vững, gắn kết chặt chẽ với mục tiêu đối ngoại và phát triển địa phương. Về đóng góp, nghiên cứu làm rõ vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị cho việc hoạch định chính sách truyền thông đối ngoại.

Mặc dù còn một số hạn chế về phạm vi và dữ liệu, kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học hữu ích cho các nghiên cứu tiếp theo và cho thực tiễn xây dựng chiến lược TTTHĐP, góp phần nâng cao hình ảnh và vị thế của Việt Nam trong môi trường quốc tế.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN  
ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Trần Thu Thủy, Lê Minh Ngọc, Lê Mai Khanh (2024), “Một số kinh nghiệm của Nhật Bản trong chiến lược xây dựng thương hiệu và định vị hình ảnh quốc gia”, *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông*, chuyên đề số 2, tr.78-81.
2. Trần Thu Thủy (2025), “Truyền thông thương hiệu địa phương trong chiến lược đối ngoại mềm: Từ lý luận đến thực tiễn tại Việt Nam”, *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông*, chuyên đề số 4.
3. Trần Thu Thủy (2026), “Ứng dụng truyền thông sáng tạo trong xây dựng thương hiệu địa phương”, *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông điện tử*.
4. Trần Thu Thủy (2026), “Mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu địa phương trong thời đại số”, *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông điện tử*.
5. Trần Thu Thủy (2026), “Chiến lược xây dựng thương hiệu đô thị của Daegu (Hàn Quốc): Bài học kinh nghiệm chi Việt Nam trong phát triển bền vững và đối ngoại đô thị thời kỳ mới”, *Tạp chí Khoa học công nghệ thông tin và truyền thông*, chuyên đề số 4.
6. Trần Thu Thủy (2026), “Phát huy vai trò truyền thông địa phương trong xây dựng quốc gia thông minh và hội nhập” *Tạp chí Cộng sản*, ngày 2/2/2026, ISSN 27349071.