

THÔNG TIN TÓM TẮT VỀ NHỮNG KẾT LUẬN MỚI CỦA LUẬN ÁN TIẾN SĨ

1. Tên đề tài luận án: “*Truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam hiện nay*”.

2. Chuyên ngành: Quan hệ công chúng

3. Mã số: 9320108

4. Nghiên cứu sinh: Trần Thu Thủy

5. Người hướng dẫn: PGS. TS. Phạm Minh Sơn

PGS. TS. Lê Hải Bình

6. Cơ sở đào tạo: Học viện Báo chí và Tuyên truyền

7. Những kết luận mới của luận án:

Luận án đã đạt được một số kết quả nghiên cứu có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn đối với lĩnh vực quan hệ công chúng, đặc biệt trong nghiên cứu về truyền thông thương hiệu địa phương gắn với công tác đối ngoại của các địa phương ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Thứ nhất, luận án góp phần hệ thống hóa và làm rõ thêm cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại, bao gồm việc phân tích các khái niệm liên quan, đặc điểm, vai trò và nội dung của truyền thông thương hiệu địa phương trong bối cảnh hội nhập quốc tế, chuyển đổi số và sự phát triển của môi trường truyền thông hiện nay. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước, luận án bước đầu làm rõ mối liên hệ giữa hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương với việc nâng cao hình ảnh, uy tín và sức hấp dẫn của địa phương trong hoạt động đối ngoại.

Thứ hai, luận án xây dựng và kiểm định một mô hình nghiên cứu nhằm phân tích mối quan hệ giữa các hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương và hiệu quả công tác đối ngoại của địa phương. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh thương hiệu địa phương có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các hoạt động truyền thông và hiệu quả đối ngoại, qua đó góp phần làm rõ cơ chế tác động của truyền thông thương hiệu đối với việc hình thành nhận thức và đánh giá của các nhóm công chúng đối với địa phương.

Thứ ba, thông qua khảo sát và phân tích thực tiễn tại một số địa phương tiêu biểu của Việt Nam trong giai đoạn gần đây, luận án bước đầu mô tả và phân tích tằn

suất, đặc điểm và mức độ triển khai truyền thông thương hiệu địa phương trong thực tiễn hoạt động đối ngoại. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp những bằng chứng thực nghiệm nhằm nhận diện rõ hơn thực trạng, những kết quả đạt được cũng như một số hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động truyền thông thương hiệu địa phương hiện nay.

Thứ tư, luận án vận dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng trong nghiên cứu truyền thông, qua đó góp phần bổ sung cách tiếp cận nghiên cứu đối với lĩnh vực truyền thông thương hiệu địa phương ở Việt Nam. Việc sử dụng dữ liệu khảo sát tại nhiều địa phương với các phương pháp phân tích phù hợp đã tạo cơ sở khoa học cho việc đánh giá và luận giải các vấn đề nghiên cứu.

Thứ năm, trên cơ sở kết quả nghiên cứu lý luận và thực tiễn, luận án đề xuất một số định hướng và nhóm giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu địa phương trong công tác đối ngoại ở Việt Nam trong thời gian tới. Các đề xuất này có thể được tham khảo trong quá trình xây dựng và triển khai các hoạt động truyền thông, góp phần tăng cường hình ảnh và vị thế của các địa phương trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Hà Nội, ngày tháng năm 2026

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

NGHIÊN CỨU SINH

PGS. TS. Phạm Minh Sơn PGS. TS. Lê Hải Bình

Trần Thu Thủy