

# SỨC MẠNH CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH QUỐC GIA VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC SỰ KIỆN TIÊU BIỂU TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2021-2025

## THE POWER OF COMMUNICATION IN SHAPING NATIONAL IMAGE AND INTERNATIONAL INTEGRATION: CASE STUDY OF PIVOTAL EVENTS IN VIETNAM DURING THE PERIOD 2021-2025

Võ Hoàng Oanh\*

*Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam<sup>1</sup>*

\*Tác giả liên hệ / Corresponding author: oanhvohoang@gmail.com

(Nhận bài / Received: 01/3/2026; Sửa bài / Revised: 28/3/2026; Chấp nhận đăng / Accepted: 12/4/2026)

DOI: 10.31130/ud-jst.2026.24(5B).274

**Tóm tắt** - Truyền thông sự kiện quốc gia là một trong những công cụ quyền lực mềm quan trọng trong việc định vị thương hiệu và thực thi các mục tiêu chiến lược đối nội, đối ngoại. Trong giai đoạn 2021-2025, Việt Nam đã khẳng định uy tín quốc tế qua nhiều sự kiện lớn, song cũng đối mặt với những thách thức mới trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số. Bằng phương pháp nghiên cứu trường hợp, bài viết làm rõ chiến lược truyền thông qua các sự kiện tiêu biểu và nhận diện những thách thức trong xây dựng hình ảnh quốc gia. Kết quả nghiên cứu đề xuất mô hình phối hợp liên ngành Kinh tế - Chính trị - Văn hóa - Công nghệ, coi đây là trụ cột chiến lược để nâng cao vị thế cạnh tranh và thúc đẩy hội nhập toàn diện của Việt Nam trên trường quốc tế.

**Từ khóa** - Truyền thông sự kiện; hình ảnh quốc gia; Việt Nam; chiến lược truyền thông; hội nhập toàn diện.

### 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và kỷ nguyên số, Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ. Sự bứt phá này được cụ thể hóa qua những chiến lược và quyết sách quan trọng, nổi bật là Chương trình hành động kèm Nghị quyết Đại hội XIV [1]. Tại phiên bế mạc Đại hội lần thứ XIV của Đảng Cộng sản Việt Nam, Tổng Bí thư Tô Lâm đã nhấn mạnh yêu cầu đẩy mạnh đối ngoại, hội nhập và khẳng định “tinh thần đổi mới là yêu cầu mang tính thời đại”. Để hiện thực hóa mục tiêu đưa đất nước bước vào kỷ nguyên vươn mình, Việt Nam phải tiếp tục đổi mới về tư duy và phương thức vận hành. Trong đó, thúc đẩy khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo chính là động lực trung tâm để nâng tầm giá trị quốc gia [2]. Từ định hướng đó, việc định vị hình ảnh quốc gia trở thành một nhiệm vụ chiến lược nhằm xây dựng tài sản quốc gia vững chắc. Trong kỷ nguyên số, hệ giá trị hình ảnh này chính là nguồn lực mở ra những cơ hội mới và nâng cao lợi thế cạnh tranh của quốc gia trên trường quốc tế, đòi hỏi những phương thức truyền thông hiện đại để phản ánh chính xác tầm vóc của một quốc gia đang vươn mình. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu về hình ảnh quốc gia chủ yếu tập trung khai thác các thành tố sức mạnh mềm truyền thông. Trong bối cảnh mới, mặc dù khoa học - công nghệ được xác định là động lực trung tâm, nhưng việc đưa năng lực công nghệ và đổi mới sáng tạo thành một trụ cột

**Abstract** - National event communication serves as a pivotal soft power instrument in strategic nation branding and the execution of domestic and foreign policy objectives. In the 2021–2025 period, Vietnam has successfully affirmed its international prestige through various milestone events, while navigating emerging challenges by globalization and digital transformation. Utilizing case study methodology, this paper clarifies communication strategies in representative national events and identifies challenges to the construction of national image. The research findings propose an interdisciplinary collaborative model: Economics – Politics – Culture – Technology, as a strategic pillar to enhance Vietnam's competitive standing and foster comprehensive international integration.

**Key words** - Event communication; national image; Vietnam; communication strategy; comprehensive integration.

mới trong mô hình thương hiệu quốc gia vẫn còn chưa được đề cập. Bên cạnh đó, truyền thông sự kiện không còn là truyền tải thông điệp một chiều, mà trở thành một công cụ chiến lược. Giai đoạn 2021-2025 là thời điểm Việt Nam đang cai hàng loạt sự kiện mang tầm vóc lịch sử và quốc tế. Thách thức là làm thế nào để chuyển hóa những giá trị đơn lẻ thành một thương hiệu nhất quán và có sức ảnh hưởng. Đây chính là lý do nghiên cứu tập trung phân tích sức mạnh của truyền thông trong xây dựng hình ảnh quốc gia và hội nhập quốc tế qua nghiên cứu các sự kiện tiêu biểu tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025.

### 2. Tổng quan nghiên cứu

#### 2.1. Cơ sở lý luận

##### 2.1.1. Các khái niệm liên quan

###### a. Khái niệm “truyền thông sự kiện”

Truyền thông sự kiện được hiểu là hoạt động truyền tải thông điệp và các giá trị cốt lõi của một sự kiện cụ thể đến với nhóm công chúng mục tiêu [3]. Đây là hoạt động truyền thông không chỉ nhằm tạo sự hiểu biết và kết nối, mà còn góp phần thiết lập mối quan hệ tương tác hai chiều giữa tổ chức và những người tham gia. Ở cấp độ quốc gia, truyền thông sự kiện là một chiến lược nhằm lan tỏa những thông điệp mang tầm vóc vĩ mô, mở rộng cơ hội quảng bá hình

<sup>1</sup> The University of Danang - University of Foreign Language Studies, Vietnam (Vo Hoang Oanh)

ảnh đất nước đến với bạn bè quốc tế. Đây không đơn thuần là tổ chức sự kiện, mà là một công cụ chiến lược giúp quốc gia có thể hiện thực hóa các mục tiêu từ tăng cường sự hiện diện và xây dựng lòng tin trên trường quốc tế, đến thúc đẩy giao lưu văn hóa, thu hút du lịch và đầu tư [4].

### b. Khái niệm hình ảnh và thương hiệu quốc gia

“Hình ảnh quốc gia” là tổng thể những ấn tượng về một quốc gia nào đó trong một thời gian nhất định, được hình thành từ những yếu tố đặc trưng. Theo Philip Kotler, đây là “tổng hợp của những niềm tin và ấn tượng mà con người lưu giữ về một địa danh hoặc một quốc gia” [5]. Trong khi đó, định vị “thương hiệu quốc gia” là chiến lược quản trị hệ thống và chủ động hình ảnh quốc gia để khẳng định tiềm năng và những giá trị cốt lõi. Khái niệm do Simon Anholt khởi xướng vào những năm 1990, nhấn mạnh đây là việc vận dụng các chiến lược tiếp thị để kiến tạo và quảng bá hình ảnh đất nước, từ đó nâng cao uy tín quốc tế phục vụ lợi ích dân tộc [6]. Dù mang hàm ý của tiếp thị, thương hiệu quốc gia không phải là những giá trị quảng cáo đơn thuần mà dựa trên bản sắc văn hóa và chính sách thực tiễn. Nói cách khác, đây là sự kết hợp đa chiều của các yếu tố mang lại sự khác biệt và thu hút của chủ thể [7]. Từ đó, giúp quốc gia đạt được các mục tiêu đối ngoại và kinh tế bền vững [6]. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, việc chuyên hóa hình ảnh quốc gia thành thương hiệu chiến lược là ưu tiên hàng đầu.

#### 2.1.2. Lý thuyết và mô hình nghiên cứu

##### a. Mô hình “Lực giác thương hiệu”

Simon Anholt đã đưa ra mô hình “Lực giác thương hiệu” và chỉ ra rằng sức mạnh và sự hấp dẫn của hình ảnh quốc gia sẽ được đo lường dựa trên sáu chỉ số năng lực quốc gia bao gồm: xuất khẩu, quản trị, đầu tư và di cư, văn hóa và di sản, con người, du lịch [8]. Anholt cho rằng hình ảnh quốc gia không chỉ được nhìn nhận ở một khía cạnh, mà là sự kết hợp của các phương diện để quốc gia tương tác với thế giới. Sáu chỉ số chính là đại diện cho sáu phương diện tổng thể. Mô hình là một thể thống nhất các yếu tố có mối liên hệ chặt chẽ và tác động lẫn nhau. Việc sử dụng mô hình là khung tham chiếu vĩ mô nhằm đo lường sự giao thoa đa chiều giữa các nguồn lực nội sinh và mục tiêu đối ngoại của quốc gia. Mô hình giúp lý giải thích tính hợp lý và kết nối giữa các sự kiện được lựa chọn. Mặc dù, nhiều quan điểm cho rằng mô hình mang tính marketing, ưu điểm lựa chọn bởi tính hệ thống hóa, khi thương hiệu quốc gia được cấu thành bởi sáu cạnh chiến lược, giúp khắc phục tính rời rạc trong đánh giá công cụ sức mạnh mềm. Mô hình cho phép giải mã cách các sự kiện trọng điểm chuyển hóa từ các cam kết thành giá trị định vị cụ thể. Đây là cách tiếp cận phù hợp để hình ảnh quốc gia không chỉ là sản phẩm của truyền thông, mà là kết quả của một chiến lược tổng thể dựa trên năng lực thực thi và tầm nhìn dài hạn.

##### b. Lý thuyết về chiến lược truyền thông tích hợp

Truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communication) - IMC là quá trình vận hành đồng bộ các phương tiện truyền thông nhằm truyền tải một thông điệp nhất quán đến công chúng. Sức mạnh của IMC nằm ở khả năng tối đa hóa hiệu quả thông điệp, từ đó gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và sự tin cậy với chủ thể, đồng thời tăng khả năng tiếp cận với công chúng [9].

Trong xây dựng và định vị hình ảnh quốc gia, IMC là sự kết nối các hoạt động thành chuỗi các sự kiện và hệ sinh thái giá trị. Việc lựa chọn bốn sự kiện tiêu biểu là một minh chứng cho chiến lược IMC. Đây cũng là phương thức triển khai quyền lực mềm trên các lĩnh vực then chốt, nhằm hướng đến các mục tiêu đối ngoại và phát triển đất nước.

## 2.2. Tổng thể nghiên cứu

### 2.2.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết vận dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp đối với bốn sự kiện tiêu biểu, bao gồm Kỷ niệm 80 năm Quốc khánh nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Lễ mở ký Công ước Hà Nội 2025, Hội nghị quốc tế về trí tuệ nhân tạo và bán dẫn 2025, Techfest Việt Nam 2025. Việc lựa chọn bốn sự kiện trải dài trên các lĩnh vực kinh tế - chính trị - văn hóa - công nghệ nhằm cho thấy chiến lược truyền thông của Việt Nam trong việc tập trung phát triển các lĩnh vực trọng điểm. Để tăng cường đánh giá hiệu quả thực thi, bài viết kết hợp quan sát và phân tích từ sắc thái cảm xúc, bình luận của dư luận trên các nguồn thông tin chính thống. Phương pháp này giúp tác giả đưa ra nhận định về tính hiệu quả trong chiến lược truyền thông đề xuất mô hình phối hợp tối ưu định vị hình ảnh Việt Nam.

### 2.2.2. Mã hóa dữ liệu thực tế từ nghiên cứu trường hợp

Để thực hiện nghiên cứu trường hợp qua việc phân tích bốn sự kiện tiêu biểu, nghiên cứu áp dụng quy trình mã hóa ba bước dựa trên sự tiếp cận của lý thuyết nền tảng do Corbin và Strauss đề xướng [10]. Theo đó, nghiên cứu sẽ triển khai theo quy trình chuyển hóa những dữ liệu rời rạc từ các nguồn truyền thông chính thống và mạng xã hội thành các chi báo thuộc khung mô hình bốn trụ cột chiến lược đề xuất.

**Bảng 1.** Bảng mã hóa nghiên cứu trường hợp

Sự kiện	Đơn vị dữ liệu	Mã hóa mở	Mã hóa trực	Mã hóa chọn lọc
Kỷ niệm 80 năm Quốc khánh	Sức mạnh đại đoàn kết, tinh thần tự lực tự cường	Chính trị - Văn hóa	Khát vọng vươn mình, vị thế tự cường	Tích cực: Cùng cố lòng tin vào sự ổn định thể chế
Công ước Hà Nội 2025	Xác lập chuẩn mực chung, cam kết trách nhiệm pháp lý trong kỷ nguyên số	Chính trị - Văn hóa	Vị thế kiến tạo, quốc gia trách nhiệm	Tích cực: Nâng tầm uy tín ngoại giao và sức mạnh mềm
Hội nghị AI & Bán dẫn	Việt Nam là điểm đến chiến lược của chuỗi cung ứng toàn cầu	Công nghệ - Kinh tế	Vị thế trung tâm đổi mới, hạ tầng số hiện đại	Tích cực: Khẳng định hình ảnh quốc gia công nghệ mới
Techfest Việt Nam 2025	Hệ sinh thái khởi nghiệp mở, chủ động tạo giá trị	Kinh tế - Công nghệ	Quốc gia khởi nghiệp, năng động, bứt phá	Tích cực: Thu hút nguồn lực đầu tư quốc tế

Bước 1: Mã hóa mở. Các dữ liệu từ các bài báo, bài phát biểu và nội dung mạng xã hội liên quan đến bốn sự kiện được phân rã thành các đơn vị phân tích. Các đơn vị này được gán nhãn dựa trên sự tương đồng về thông điệp.

Bước 2: Mã hóa trực. Nghiên cứu thiết lập mối liên hệ giữa các mã sơ cấp để hình thành các chủ đề lớn hơn, tương ứng với các tiêu chí định vị hình ảnh quốc gia.

Bước 3: Mã hóa chọn lọc. Đây là giai đoạn tổng hợp cuối cùng để xác lập mối quan hệ giữa các trụ cột. Đồng thời, sắc thái phản hồi của công chúng được mã hóa để đánh giá mức độ cộng hưởng của hình ảnh quốc gia trong tâm trí cộng đồng quốc tế. Tác giả sử dụng công cụ Google Trends để tìm kiếm các từ khóa liên quan đến cảm xúc và nhận định, cùng với Social-searcher để thu thập và mã hóa sắc thái phản hồi của công chúng qua bốn sự kiện cụ thể.

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Sự kiện Kỷ niệm 80 năm Quốc khánh nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam

Lễ Kỷ niệm 80 năm Quốc khánh nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là một sự kiện chính trị lịch sử quan trọng [11]. Sự kiện chính là chiến dịch truyền thông thương hiệu quốc gia trọng điểm. Qua bước mã hóa mở, dựa trên các văn kiện, sự kiện được xác định là điểm kết nối giữa hai trụ cột chính trị và văn hóa. Các từ khóa tập trung trong đơn vị dữ liệu như “tự lực tự cường”, “đại đoàn kết dân tộc”, cho thấy mục tiêu khơi dậy nguồn lực nội sinh và khẳng định tư tưởng chính trị vững chắc của Việt Nam đến năm 2045. Bên cạnh đó, bước mã hóa trực kết nối các dữ liệu để làm nổi bật đặc tính “Việt Nam tự cường và khát vọng vươn mình”. Sự phủ sóng đồng bộ từ hệ thống báo chí đối ngoại trong và ngoài nước [12] đã minh chứng khả năng quốc tế hóa thông điệp. Phân tích cho thấy “Việt Nam đã khẳng định dấu ấn lịch sử và con đường phát triển hiện nay” [12] với hình ảnh một quốc gia hòa bình, có vị thế chính trị ổn định, sẵn sàng là đối tác tin cậy với các quốc gia trong khu vực và thế giới.

Đồng thời, bước mã hóa chọn lọc tổng hợp sắc thái từ các công cụ Social Searcher để đánh giá hiệu quả định vị. Việc mã hóa các tương tác và bình luận tích cực trên nền tảng mạng xã hội như “tuyệt vời”, “tự hào là người Việt Nam”, hay “Happy Independence Day”, “Vietnamese are smart and brave” cho thấy thông điệp đã chạm đến cảm xúc của dư luận. Kết quả hiện thực hóa hiệu quả truyền thông khi chuyển hóa giá trị di sản thành sức mạnh mềm, định vị một Việt Nam đổi mới và có sức ảnh hưởng.

#### 3.2. Lễ mở kỷ Công ước Hà Nội 2025

Lễ mở kỷ Công ước của Liên Hợp Quốc về phòng chống tội phạm mạng, hay Công ước Hà Nội diễn ra vào tháng 10/2025 tại Hà Nội. Sự kiện là một bước ngoặt chiến lược trong việc định vị thương hiệu quốc gia [13].

Dưới quy trình mã hóa mở, dựa trên chủ đề “Chống tội phạm mạng - Chia sẻ trách nhiệm - Hướng tới tương lai” và các văn kiện như Nghị quyết số 27-NQ/TW [14], nghiên cứu xác lập sự kiện này kết nối hai trụ cột chính trị và văn hóa. Các đơn vị dữ liệu tập trung vào việc “xác lập chuẩn mực chung” và “cam kết trách nhiệm pháp lý trong kỹ nguyên số”. Nói cách khác, sự kiện thiết lập một khuôn khổ pháp lý toàn cầu mới để tăng cường hợp tác tư pháp, dẫn độ tội phạm và hỗ trợ ngăn chặn, giải quyết hành vi phạm tội trên không gian mạng. Tiếp đến, mã hóa trực đã kết nối các dữ liệu để làm nổi bật đặc tính “Việt Nam là đối tác tin cậy, một thành viên tích cực, có trách nhiệm trong gìn giữ và bảo vệ công lý”. Với kỷ lục 72 quốc gia tham gia ký kết [15], sự kiện đã tạo ra hiệu ứng truyền thông lan tỏa mạnh mẽ. Từ khóa “Hanoi Convention” trên truyền thông báo chí

đã chuyển hóa thông điệp thành cam kết toàn cầu. Điều này cho thấy hình ảnh Việt Nam chủ động “kiến tạo luật chơi”.

Cuối cùng, dữ liệu mã hóa chọn lọc tổng hợp các phản hồi đa kênh từ các nền tảng mạng xã hội qua hashtag #HanoiConvention2025 để đánh giá hiệu quả định vị. Việc mã hóa các tương tác cho thấy hình ảnh Việt Nam “thượng tôn pháp luật” đang chạm đến niềm tin của cộng đồng quốc tế. Kết quả mã hóa chọn lọc làm rõ sự chuyển hóa các cam kết pháp lý thành công cụ ngoại giao cụ thể thông qua truyền thông sự kiện. Việc gắn tên thủ đô Hà Nội vào một Công ước quốc tế là tài sản thương hiệu, định vị hình ảnh Việt Nam có trách nhiệm với an ninh toàn cầu.

#### 3.3. Hội nghị quốc tế về trí tuệ nhân tạo và bán dẫn 2025

Hội nghị quốc tế về trí tuệ nhân tạo và bán dẫn 2025 (AISC 2025) là bước đi chiến lược nhằm hiện thực hóa đột phá về khoa học, công nghệ và chuyển đổi số theo tinh thần Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng [16]. Thông qua bước mã hóa mở, dựa trên chủ đề “Kiến tạo tương lai: Kết nối AI và công nghệ bán dẫn toàn cầu”, nghiên cứu xác lập sự kiện này là kết nối của hai trụ cột công nghệ và kinh tế. Các đơn vị dữ liệu tập trung vào việc Việt Nam quy tụ hơn 1000 lãnh đạo, chuyên gia và sự góp mặt của các tên tuổi toàn cầu như Google, Meta, Intel, Samsung..., các tập đoàn công nghệ từ Silicon Valley (Hoa Kỳ) [17], cho thấy một bước đi chiến lược đưa Việt Nam phát triển trong chuỗi giá trị toàn cầu. Tiếp theo, mã hóa trực đã kết nối các dữ liệu để làm nổi bật đặc tính “Việt Nam là điểm đến mới trong chuỗi cung ứng bán dẫn toàn cầu”. Bằng việc phối hợp với các tổ chức quốc tế và các tạp chí uy tín như Forbes để đánh giá tiềm năng, truyền thông sự kiện đã chuyển hóa hình ảnh Việt Nam từ nền kinh tế nông nghiệp sang một đất nước đổi mới sáng tạo. Những mã sơ cấp về “liên minh AI toàn cầu” và “định hướng công nghiệp bán dẫn đến năm 2030” đã xây dựng một trục giá trị vững chắc, khẳng định cam kết của Việt Nam trong việc phát triển công nghệ, thu hút nguồn lực đầu tư cơ sở hạ tầng và nhân lực chất lượng cao.

Cuối cùng, dữ liệu mã hóa chọn lọc tổng hợp các phản hồi từ hệ thống truyền thông đa kênh và các diễn đàn công nghệ quốc tế để đánh giá hiệu quả định vị hình ảnh. Việc mã hóa các thảo luận chuyên sâu và sự quan tâm từ các nhà đầu tư tại Silicon Valley cho thấy hình ảnh Việt Nam đang có sự thay đổi trong tâm trí cộng đồng công nghệ thế giới. Kết quả mã hóa chọn lọc cho thấy AISC 2025 đã thành công trong việc tạo ra động lực để Việt Nam chuyển hóa các mục tiêu chính trị thành lợi thế kinh tế và công nghệ.

#### 3.4. Techfest Việt Nam 2025

Ngày hội Khởi nghiệp sáng tạo quốc gia (Techfest Việt Nam 2025) là sự kiện thực tiễn hóa Nghị quyết số 57-NQ/TW của Bộ Chính trị [18]. Thông qua dữ liệu mã hóa mở, nghiên cứu xác lập sự kiện kết nối trụ cột kinh tế và công nghệ. Các đơn vị dữ liệu tập trung vào các thành tựu đột phá như AI, IoT, Metaverse..., cho thấy mục tiêu tạo ra động lực tăng trưởng mới, chuyển hóa các ý tưởng sáng tạo thành giá trị kinh tế thực tiễn cho quốc gia. Đồng thời, quy trình mã hóa trực đã kết nối các hoạt động hội thảo chuyên đề, các diễn đàn, cuộc thi tài năng khởi nghiệp và triển lãm sáng tạo để làm nổi bật đặc tính “Quốc gia khởi nghiệp năng động và bứt phá”. Sự kiện là chiến lược mà

Việt Nam muốn du khách và người dân trở thành đại sứ truyền tải và lan tỏa thông điệp, tăng cường hình ảnh Việt Nam trong hệ sinh thái khởi nghiệp và thu hút đầu tư quốc tế mạnh mẽ. Việc kết nối giữa không gian thực tế và truyền thông đa kênh đã xây dựng thực giá trị về một hệ sinh thái khởi nghiệp mở, nơi công nghệ được ứng dụng sâu rộng vào mọi lĩnh vực đời sống.

Song song với đó, mã hóa chọn lọc sử dụng dữ liệu định lượng từ Google Trends và Social Searcher để đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu. Việc ghi nhận sự gia tăng đột biến của từ khóa “Techfest Việt Nam 2025” cùng các phản hồi tích cực từ cộng đồng khởi nghiệp cho thấy hình ảnh Việt Nam năng động và hòa nhập được xác định. Kết quả mã hóa chọn lọc chứng minh Techfest 2025 đã chuyển hóa nhiệm vụ chính trị thành một tài sản thương hiệu kinh tế - công nghệ, tạo lực đẩy đưa hình ảnh Việt Nam tiệm cận với các tiêu chuẩn của những quốc gia khởi nghiệp.

## 4. Bàn luận

### 4.1. Chiến lược truyền thông sự kiện của Việt Nam

Theo báo cáo của Brand Finance, Việt Nam liên tục nằm trong nhóm các thương hiệu quốc gia có tốc độ tăng trưởng giá trị nhanh nhất trên thế giới. Cụ thể giai đoạn 2021-2025, Việt Nam liên tục nằm ở vị trí thứ 32 trong danh sách và tăng 74% so với giai đoạn 2019-2022 [19], [20]. Bên cạnh đó, sự bứt phá còn được phản ánh qua sự thăng hạng của các chỉ số thành phần trong báo cáo Global Soft Power Index. Theo đó, Việt Nam tăng từ vị trí 69 lên 53 trên bảng xếp hạng mới được công bố đầu năm 2024, và 52 vào năm 2025 [21], [22]. Kết quả này là sự nỗ lực tổng hợp của nhiều yếu tố, trong đó có sự đóng góp từ việc tổ chức các sự kiện quốc gia và quốc tế, cũng như hoạt động truyền thông trong những năm gần đây của Việt Nam.

Khi đối chiếu thực tiễn truyền thông giai đoạn 2021-2025, mối tương quan giữa các sự kiện trọng điểm và sự thăng hạng của các chỉ số này trở nên cụ thể. Sự chuyển dịch từ mô hình quảng bá truyền thống sang các sự kiện kinh tế hay công nghệ trọng điểm mở ra cơ hội tiềm năng phát triển các lĩnh vực quan trọng hiện nay. Đồng thời, những sự kiện đã thu hút hàng triệu lượt tương tác trên các nền tảng số và hàng ngàn bài báo từ các hãng thông tấn uy tín trong và ngoài nước. Chính sự bùng nổ về mặt tần suất và sắc thái tích cực của truyền thông sự kiện đã tạo ra lực đẩy giúp hình ảnh Việt Nam được lan tỏa và có sức ảnh hưởng mạnh mẽ hơn.

Với chiến lược truyền thông sự kiện quốc gia, Việt Nam đang hướng đến sự thống nhất về thông điệp truyền tải, khẳng định Việt Nam đang tích cực đổi mới về tư duy và mô hình. Ở mỗi sự kiện, cách thức tiếp cận và thực thi có những điểm khác nhau, từ truyền thông trên các nền tảng báo chí và nền tảng số, đến truyền thông trải nghiệm và thực tế; quan trọng hơn hết là chiến lược với sự kết nối các nhiệm vụ và mục tiêu về kinh tế, chính trị, văn hóa và công nghệ - những lĩnh vực trọng tâm trong giai đoạn mới.

### 4.2. Thách thức trong xây dựng hình ảnh quốc gia từ góc độ truyền thông sự kiện

Đầu tiên, việc đồng nhất thông điệp và các nguồn lực nội tại là thách thức mà Việt Nam phải đối mặt. Mặc dù

đăng cai tổ chức thành công các sự kiện có sức ảnh hưởng và tạo ra những điểm sáng về truyền thông, Việt Nam vẫn cần truyền tải một thông điệp đủ rộng để tạo ra hình ảnh thống nhất giữa “di sản” và “đổi mới”, nếu không có sự giao thoa thì hình ảnh quốc gia sẽ bị phân tách trong nhận thức của cộng đồng quốc tế.

Ngoài ra, Việt Nam cần quan tâm và giải quyết khoảng cách giữa kỳ vọng truyền thông và mức độ hiện thực hóa thông điệp, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghệ cao. Trong khi truyền thông sự kiện đang đóng vai trò thiết lập các kỳ vọng như nỗ lực xây dựng hình ảnh Việt Nam thành trung tâm công nghệ mới của khu vực, thì các nguồn lực sẵn có về hạ tầng kỹ thuật, hệ thống hỗ trợ và rào cản pháp lý vẫn đang trong quá trình hoàn thiện. Do đó nếu các cam kết không được hiện thực hóa bằng nguồn lực bền vững, truyền thông có nguy cơ tạo ra những kỳ vọng “ảo tưởng”.

### 4.3. Đề xuất mô hình chiến lược trong xây dựng hình ảnh quốc gia

Từ chiến lược truyền thông qua các sự kiện tiêu biểu, hình ảnh Việt Nam được khắc họa rõ nét từ các chỉ số thương hiệu và sự phối hợp chặt chẽ trong truyền thông đa tầng, đa kênh để lan tỏa những giá trị cốt lõi, nhấn mạnh năng lực và triển vọng quốc gia trong tương lai. Nghiên cứu phân tích bốn sự kiện nổi bật trên các lĩnh vực trọng tâm. Theo đó, mô hình bốn trụ cột chiến lược được đề xuất bao gồm: Kinh tế - Chính trị - Văn hóa - Công nghệ nhằm góp phần tạo dựng thương hiệu, nâng cao vị thế và uy tín của Việt Nam trong khu vực và thế giới. Đây là hướng tiếp cận mang tính chiến lược, đóng vai trò như khung tham chiếu giúp các nhà quản lý và hoạch định chính sách tối ưu hóa nguồn lực truyền thông, từ đó kiến tạo nên thương hiệu quốc gia Việt Nam đa dạng nhưng thống nhất, hiện đại nhưng đậm đà bản sắc dân tộc, sẵn sàng hội nhập quốc tế toàn diện để phát triển đất nước bền vững.

## 5. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, về phương pháp tiếp cận, nghiên cứu chủ yếu dựa trên việc phân tích dữ liệu thứ cấp và quan sát thực tiễn truyền thông, do đó chưa thể khai thác hết những sắc thái cảm xúc phức tạp hoặc tiếp cận định tính trực tiếp thông qua phỏng vấn sâu/khảo sát công chúng quốc tế để phân tích mức độ ảnh hưởng tâm lý thực sự của các thông điệp. Thứ hai, do hình ảnh quốc gia là một cấu trúc động và chịu ảnh hưởng của nhiều biến số, mô hình bốn trụ cột đề xuất trong nghiên cứu này cần tiếp tục được kiểm chứng và khẳng định bởi các nghiên cứu thực nghiệm bổ sung với quy mô mẫu lớn hơn và đa dạng hơn về mặt địa chính trị. Cuối cùng, việc tập trung vào giai đoạn Việt Nam đang trong tiến trình bứt phá mạnh mẽ (2021-2025) có thể tạo ra những kết quả mang tính thời điểm, đòi hỏi những nghiên cứu dài hạn hơn để đánh giá tính bền vững của các giá trị thương hiệu này trong tương lai.

## 6. Kết luận

Nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò của truyền thông sự kiện trong việc tạo dựng và nâng cao hình ảnh quốc gia. Những minh chứng từ bốn sự kiện nổi bật trên các lĩnh vực đã cho thấy tính hợp lý và hiệu quả khi sử dụng mô hình “Lục giác thương hiệu” của Simon Anholt và lý thuyết

chiến lược truyền thông tích hợp IMC. Thương hiệu quốc gia đóng vai trò là tài sản chiến lược, góp phần chuyển hóa hình ảnh đất nước từ những giá trị lịch sử thành hình ảnh quốc gia đổi mới, năng động với các mục tiêu kinh tế - chính trị - văn hóa - công nghệ cụ thể. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, thành công không đến từ những nỗ lực đơn lẻ, mà đến từ một chiến lược tổng thể, nơi mỗi trụ cột đều được vận hành phối hợp và hỗ trợ lẫn nhau. Trong tương lai, việc phát triển các tiềm năng, tăng cường nội lực và kết hợp truyền thông tích hợp sẽ là những hướng đi tất yếu để Việt Nam tiếp tục củng cố uy tín và tăng cường vị thế trong bối cảnh kỷ nguyên số và hội nhập quốc tế sâu rộng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] T. Lam, "Forward! Total victory is ours!", *Nhandan.vn*, January 25, 2026. [Online]. Available: <https://nhandan.vn/tien-len-toan-thang-at-ve-ta-post939016.html> [Accessed February 11, 2026].
- [2] T. Lam, "Closing speech at the 14<sup>th</sup> National Congress of the Communist Party of Vietnam", *Nhandan.vn*, January 23, 2026. [Online]. Available: <https://nhandan.vn/special/dien-van-be-mac-Dai-hoi-XIV-cua-Dang-Cong-san-Viet-Nam/index.html> [Accessed February 11, 2026].
- [3] T. Dzung, "What is event communication? A 3-stage planning process", *hbr.edu.vn*, 30 July 2024. [Online]. Available: <https://hbr.edu.vn/lap-ke-hoach-truyen-thong-su-kien-chi-tiet> [Accessed February 11, 2026].
- [4] L.El-Dabt, F. Alreshaid, K. Park, N. Albuloushi and A. AlEnzi, "Sustainable strategic nation branding through sports: leveraging soft power via mega-event hosting", *Frontiers in Sociology*, vol. 10, 2025. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1521396>.
- [5] L. T. T. Hang, "Promoting Vietnam's image internationally: Current realities and strategic orientations", *Communist Review*, 10 September 2023. [Online]. Available: <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/828308/tuyen-truyen%2C-quang-ba-hinh-anh-dat-nuoc-den-voi-ban-be-quoc-te-thuc-trang-va-phuong-huong.aspx> [Accessed February 11, 2026].
- [6] D. C. Tu, V. L. T. Hoang, "Building and promoting the national brand: An approach from a foreign policy strategy perspective", *nghiencuuquocte.org*, September 2021. [Online]. Available: [https://nghiencuuquocte.org/2021/12/06/xay-dung-va-quang-ba-thuong-hieu-quoc-gia/#\\_ftnref5](https://nghiencuuquocte.org/2021/12/06/xay-dung-va-quang-ba-thuong-hieu-quoc-gia/#_ftnref5) [Accessed February 11, 2026].
- [7] K. Dinnie, *Nation branding*, 1 (Online-Ausg.). in EBL-Schweitzer. Hoboken: Taylor and Francis, 2010.
- [8] S. Anholt, "Public Diplomacy Blog", *U.S. Center on Public Diplomacy*, U.S. [Online]. Available: [https://uscpublicdiplomacy.org/users/simon\\_anholt](https://uscpublicdiplomacy.org/users/simon_anholt).
- [9] PACE, "What is IMC? 6 tools of IMC", *PACE*. [Online]. Available: <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/imc-la-gi#imc-la-gi> [Accessed February 11, 2026].
- [10] M. M. Cullen, N. M. Brennan, "Grounded Theory: Description, Divergences and Application", *Accounting, Finance & Governance Review*, vol. 27, 2021. <https://doi.org/10.52399/001c.22173>.
- [11] P. Lien, "Solemn Celebration of Vietnam's 80th National Day: Convergence of the Land, Honoring a Brilliant Golden Chapter of History", *Government News*, 02 September 2025. [Online]. Available: <https://baochinhphu.vn/to-chuc-trong-the-le-ky-niem-80-nam-quoc-khanh-nuoc-cong-hoa-xhc-n-viet-nam-non-song-hoi-tu-huong-ve-trang-su-vang-choi-loi-cua-dan-toc-102250902092355586.htm> [Accessed February 11, 2026].
- [12] A. Binh, "International media outlets widely cover Vietnam's National Day celebration", *Government News*, 02 September 2025. [Online]. Available: <https://baochinhphu.vn/truyen-thong-quoc-te-dong-loat-dua-tin-ve-dai-le-quoc-khanh-viet-nam-102250902140401054.htm> [Accessed February 11, 2026].
- [13] D. Tuan, "Overview: Signing Ceremony for the Hanoi Convention", *Government News*, 25 October 2025. [Online]. Available: <https://baochinhphu.vn/cap-nhat-le-mo-ky-cong-uoc-cua-lien-hop-quoc-ve-chong-toi-pham-mang-cong-uoc-ha-noi-102251024213436127.htm> [Accessed February 11, 2026].
- [14] The 13th Central Committee of the Communist Party of Vietnam, *Resolution No. 27-NQ/TW on Continuing to Build and Perfect the Rule of Law State*, 2022.
- [15] Ministry of Public Security, "International Press Conference on the Results of the Opening for Signature of the Hanoi Convention", *Ministry of Public Security*, 26 October 2025. [Online]. Available: <https://bocongan.gov.vn/bai-viet/hop-bao-quoc-te-thong-bao-ket-qua-le-mo-ky-cong-uoc-ha-noi-1761477926> [Accessed February 11, 2026].
- [16] The 14th National Party Congress, *Resolution of the 14th National Party Congress*, 2026.
- [17] M. Ngoc, "AISC 2025: An Opportunity to Access the Latest Advancements in AI and Semiconductors", *Government News*, 12 March 2025. [Online]. Available: <https://baochinhphu.vn/aisc-2025-co-hoi-tiep-can-nhung-buoc-tien-moi-nhat-ve-ai-ban-dan-10225031215273823.htm> [Accessed February 11, 2026].
- [18] T. Giang, "Techfest 2025: Igniting the Spirit of Innovation and Entrepreneurship Nationwide", *Government News*, 20 November 2025. [Online]. Available: <https://baochinhphu.vn/techfest-2025-lan-toa-tinh-than-khoi-nghiep-sang-tao-toan-dan-102251120104636224.htm> [Accessed February 11, 2026].
- [19] BrandFinance, "Nation Brands The annual report on the most valuable and strongest nation brands", *BrandFinance*, 2025. [Online]. Available: <https://brandirectory.com/reports/nation-brands#nation-brands-2025> [Accessed February 11, 2026].
- [20] H. Van, "Contributing to making Vietnam's national brand value the world's fastest-growing", *Government News*, 02 November 2022. [Online]. Available: <https://baochinhphu.vn/gop-phan-dua-gia-tri-thuong-hieu-quoc-gia-viet-nam-tang-truong-nhanh-nhat-the-gioi-102221102221815791.htm> [Accessed February 11, 2026].
- [21] A. Duc, Q. Khanh, "Positioning Vietnam on the Global Soft Power Map", *Nhandan.vn*, 26 April 2024. [Online]. Available: <https://nhandan.vn/dinh-vi-viet-nam-tren-ban-do-suc-manh-mem-toan-cau-post806736.html> [Accessed February 28, 2026].
- [22] BrandFinance, "Vietnam rising: A cultural, economic, and innovation influence on the global stage", *BrandFinance*, 2025. [Online]. Available: <https://brandfinance.com/press-releases/vietnam-rising-a-cultural-economic-and-innovation-influence-on-the-global-stage> [Accessed February 28, 2026].