

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



**CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG CỦA CHÍNH QUYỀN  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐẾN NĂM 2030**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 2853 /QĐ-UBND  
ngày 24 tháng 7 năm 2024 của Ủy ban nhân dân Thành  
phố)*

## **I. Sự cần thiết**

Thành phố Hồ Chí Minh là đô thị lớn nhất ở Việt Nam về dân số và quy mô đô thị hóa. Trong quá trình phát triển, Thành phố luôn là trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại, dịch vụ, giữ vai trò dẫn đầu trong nền kinh tế đất nước. Theo báo cáo chính trị Đại hội đại biểu Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh lần thứ XI, nhiệm kỳ 2020-2025 đề ra “Phát triển mạnh mẽ thông tin - truyền thông, xây dựng đô thị thông minh: Ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông và các phương pháp khoa học dữ liệu để nâng cao chất lượng hoạt động thống kê, dự báo kinh tế - xã hội trong giai đoạn 2020-2025”, để thực hiện thắng lợi mục tiêu phát triển Thành phố giai đoạn 2020-2025 và tầm nhìn đến năm 2030. Trong quá trình phát triển, hội nhập quốc tế, hình ảnh của đô thị ngày càng được coi trọng, thu hút sự quan tâm của cộng đồng trong nước và quốc tế, tác động đến sự phát triển kinh tế - xã hội cũng như năng lực cạnh tranh của Thành phố. Việc tạo dựng, quảng bá, nâng cao hình ảnh đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của Thành phố. Các đô thị trên thế giới, dù ở quốc gia phát triển hay đang phát triển, đều đặc biệt coi trọng hoạt động truyền thông, quảng bá, sử dụng như một công cụ hữu hiệu để nâng cao vị thế và thúc đẩy sự tăng trưởng. Nhận thức được tầm quan trọng, nhiều đô thị, địa điểm ở nhiều nước trên thế giới đã xây dựng chiến lược truyền thông, quảng bá. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay và đặc biệt trong xu thế chuyển đổi số, nhiều quốc gia đang ngày càng tham gia vào một cuộc cạnh tranh để quảng bá hình ảnh và thực hiện mục tiêu phát triển.

Hiện nay, công tác truyền thông của Thành phố bên cạnh những thành tựu còn có hạn chế, khó khăn như tần suất, mức độ tuyên truyền; nội dung, hình thức và cách thức chưa đa dạng, phong phú, thiếu các sản phẩm truyền thông hấp dẫn, chất lượng; đặc biệt các kênh truyền thông chưa đa dạng và phù hợp với từng nhóm đối tượng công chúng, chưa tận dụng các phương tiện truyền thông mới trong xu thế chuyển đổi số; công tác truyền thông chưa được coi trọng đúng mức.

Chính vì vậy, việc xây dựng Chiến lược truyền thông của chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030 là thật sự cần thiết, kịp thời truyền tải thông điệp trên tất cả các lĩnh vực phát triển Thành phố đến cộng đồng trong nước và quốc tế, trên cơ sở sử dụng phương tiện truyền thông đa dạng và phù

hợp. Góp phần hoàn thành mục tiêu đến năm 2030 “Thành phố Hồ Chí Minh trở thành Thành phố văn minh, hiện đại, nghĩa tình, năng động sáng tạo, có nguồn nhân lực chất lượng cao; là thành phố dịch vụ - công nghiệp hiện đại, đầu tàu về kinh tế số, xã hội số, trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại, văn hóa, giáo dục, khoa học - công nghệ của cả nước, hội nhập quốc tế sâu rộng, có vị thế nổi trội trong khu vực Đông Nam Á. Tăng trưởng bình quân đạt khoảng 8 - 8,5%/năm; GRDP bình quân đầu người khoảng 14.500 USD; kinh tế số đóng góp 40% vào GRDP”, theo Nghị quyết số 31-NQ/TW ngày 30 tháng 12 năm 2022 của Bộ Chính trị về phương hướng, nhiệm vụ phát triển Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

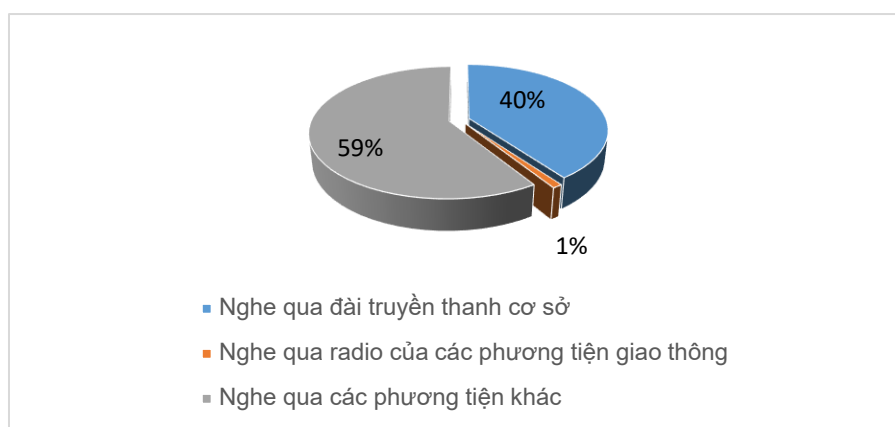
## **II. Thực trạng truyền thông của Thành phố Hồ Chí Minh**

### **1. Truyền thông qua hoạt động thông tin cơ sở**

Căn cứ Chỉ thị số 07-CT/TW ngày 05 tháng 9 năm 2016 của Ban Bí thư, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 52/2016/QĐ-TTg ngày 06 tháng 12 năm 2016 về Quy chế hoạt động thông tin cơ sở. Hoạt động thông tin cơ sở là hoạt động cung cấp thông tin thiết yếu đến người dân ở xã, phường, thị trấn thông qua hoạt động phát thanh, truyền thanh; Bản tin thông tin cơ sở; Tài liệu không kinh doanh (là xuất bản phẩm không dùng để mua, bán); Thông tin trực tiếp qua báo cáo viên, tuyên truyền viên thông tin cơ sở; Bảng tin công cộng (bao gồm bảng tin điện tử và bảng tin được làm bằng các chất liệu khác được cố định tại một địa điểm) và các hình thức hoạt động thông tin cơ sở khác. Thực hiện hoạt động thông tin hai chiều để người dân tiếp nhận thông tin thiết yếu và phản ánh thông tin về hiệu quả thực thi chính sách, pháp luật ở cơ sở đến các cơ quan quản lý thông qua hệ thống thông tin cơ sở. Với mục tiêu là hiện đại hóa hệ thống thông tin cơ sở nhằm đổi mới phương thức cung cấp thông tin, nâng cao chất lượng nội dung thông tin để cung cấp, trao đổi thông tin theo hướng chủ động, kịp thời, chính xác và hiệu quả. Hình thành cơ sở dữ liệu, số hóa nguồn thông tin cơ sở đáp ứng yêu cầu cung cấp thông tin, tuyên truyền, phổ biến đến người dân và phục vụ công tác quản lý nhà nước về thông tin cơ sở, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 135/QĐ-TTg ngày 20 tháng 01 năm 2020

về nâng cao hiệu quả hoạt động của thông tin cơ sở dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin. Nhằm đảm bảo hệ thống thông tin cơ sở của Thành phố Hồ Chí Minh đáp ứng các tiêu chuẩn công nghệ, kỹ thuật, kết nối, vận hành theo yêu cầu, chỉ đạo, định hướng của Chính phủ, Bộ Thông tin và Truyền thông; phù hợp với vai trò của chính quyền quản lý Đô thị thông minh, chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại vào xây dựng hệ thống thông tin cơ sở, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh đã ban hành Kế hoạch số 1179/KH-UBND ngày 19 tháng 4 năm 2021 về triển khai thực hiện nâng cao hiệu quả hoạt động thông tin cơ sở trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, Kế hoạch số 3180/KH-UBND ngày 08 tháng 9 năm 2022 về thực hiện Chiến lược phát triển lĩnh vực thông tin cơ sở đến năm 2025 trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, gồm các nội dung trọng tâm: Phát triển, xây dựng và hoàn thiện hệ thống truyền thanh cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin - viễn thông phù hợp với tình hình thực tế tại Thành phố; Xây dựng Bảng tin điện tử công cộng; Bồi dưỡng nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ thông tin cho cán bộ phụ trách về thông tin cơ sở; Phối hợp Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện: Xây dựng ứng dụng trên thiết bị di động thông minh; Xây dựng hệ thống thông tin nguồn và thu thập, tổng hợp, phân tích, quản lý dữ liệu, đánh giá hiệu quả hoạt động thông tin cơ sở; Biên soạn tài liệu bồi dưỡng, sách hướng dẫn kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ về ứng dụng công nghệ thông tin dưới hình thức xuất bản in, xuất bản điện tử; Tuyên truyền, phổ biến về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động thông tin cơ sở; Thực hiện các giải pháp về an toàn, bảo mật thông tin theo quy định. Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những địa phương dẫn đầu cả nước về trang bị hệ thống truyền thanh cơ sở hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin. Hệ thống truyền thanh được phủ kín hầu khắp các trục đường chính, các xã, các ấp, tổ dân phố. Các đơn vị truyền thông cấp huyện sáp nhập thành Trung tâm Truyền thông và Văn hóa/Trung tâm Văn hóa, Thông tin và Thể thao theo Quyết định 308/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án quản lý hoạt động truyền thanh - truyền hình cấp huyện đến năm

2020. Hiện Thành phố có 22 đơn vị truyền thông cấp huyện. Các đơn vị truyền thông cấp huyện thực hiện chương trình phát thanh trên hệ thống loa phường, tần suất trung bình 1-2 lần/ngày với thời lượng 15-30 phút. Theo thống kê Dashboard của Bộ Thông tin và Truyền thông, khoảng 40% dân số của Thành phố nghe tin tức trên đài truyền thanh cơ sở, 1% nghe trên radio của các phương tiện giao thông. Thông tin đài truyền thanh cơ sở truyền tải nhiều nhất là tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của nhà nước, với khoảng 40% tỷ lệ thông tin, thông tin nội bộ của địa phương khoảng 25% và các thông tin khác khoảng 35%. Thành phố đã áp dụng nhiều mô hình, cách làm tuyên truyền thông tin cơ sở tại mỗi địa phương, đơn vị. Công tác tăng cường tuyên truyền thông tin cơ sở đã được thực hiện rất hiệu quả.



Hình 1: Tỷ lệ người dân Thành phố Hồ Chí Minh nghe tin tức trên các phương tiện truyền thanh

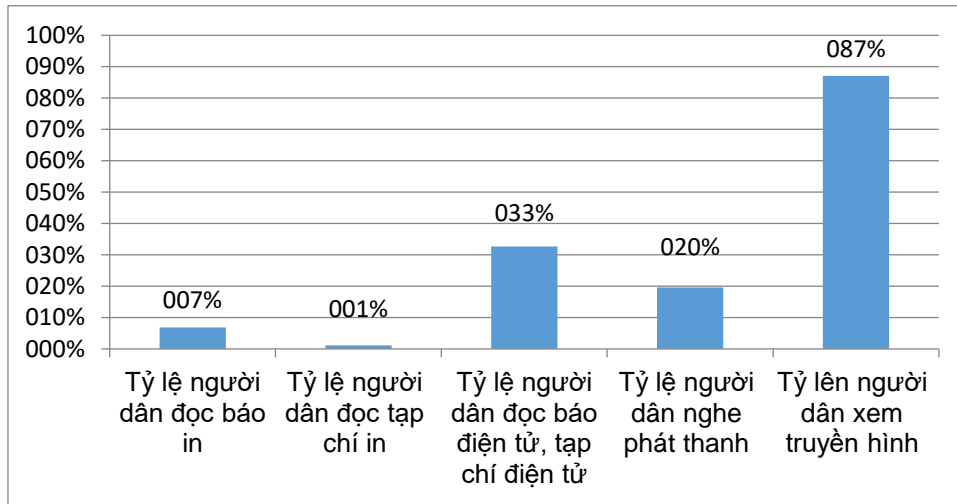
(Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông – năm 2022)

## 2. Truyền thông qua báo chí, xuất bản, in và phát hành

Thành phố Hồ Chí Minh là đô thị đặc biệt, một trung tâm lớn về kinh tế, văn hóa, giáo dục đào tạo, khoa học công nghệ, đầu mối giao lưu và hội nhập quốc tế, là đầu tàu, động lực, có sức thu hút và sức lan tỏa lớn của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, có vị trí chính trị quan trọng của cả nước. Đồng thời, là một trong những địa phương có hệ thống thông tin truyền thông, báo chí phát triển mạnh mẽ nhất cả nước. Hệ thống báo chí của Thành phố rất phong phú và đa dạng, ngoài các cơ quan báo chí của địa phương, còn có các cơ quan báo chí trung ương, nước ngoài đóng trên địa bàn Thành phố. Cơ sở kỹ thuật phục vụ

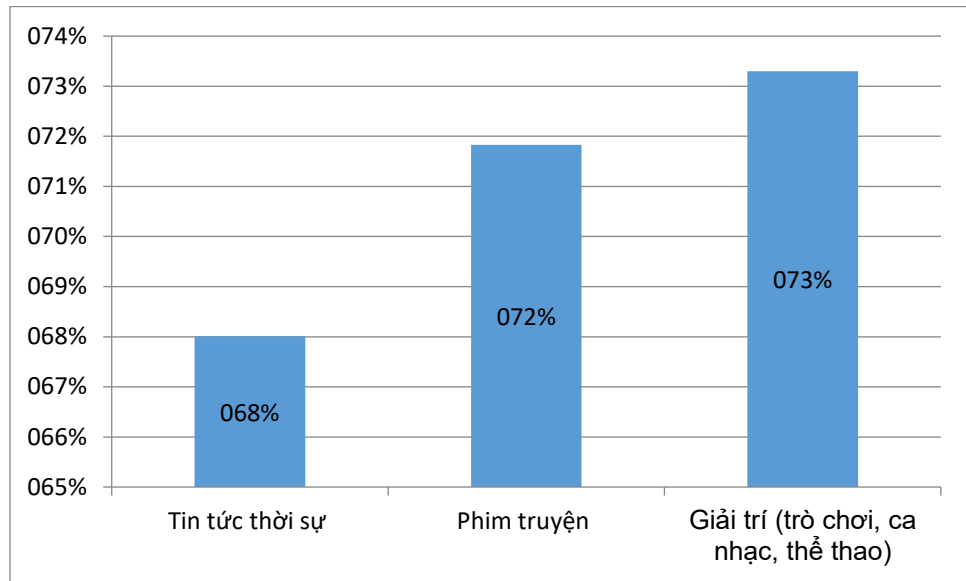
truyền thông, báo chí tương đối đồng bộ, hiện đại, nguồn lực hoạt động trong lĩnh vực báo chí đông đảo.

Trong thời đại phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, báo chí Thành phố đã phát huy vai trò chủ động, tính tiên phong, gương mẫu, khách quan, kịp thời và chính xác đối với các vấn đề thời sự được xã hội, dư luận quan tâm. Báo chí có vai trò tuyên truyền phổ biến đường lối, chủ trương, chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước nói chung và của Thành phố nói riêng; là một diễn đàn để người dân thể hiện các tâm tư, nguyện vọng đóng góp ý kiến của mình đến các cơ quan nhà nước có thẩm quyền; thực hiện chức năng giám sát và phản biện xã hội.



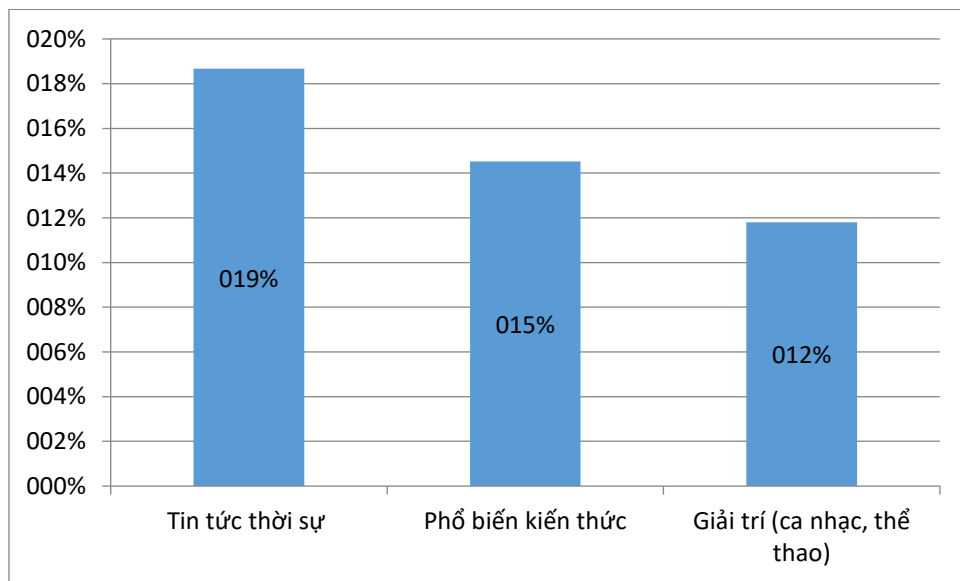
Hình 2 : Tỷ lệ người dân Thành phố Hồ Chí Minh sử dụng phương thức truyền thông

(Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông – năm 2022)



Hình 3 : Tỷ lệ người dân Thành phố Hồ Chí Minh xem truyền hình (phân loại theo chương trình truyền hình)

(Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông – năm 2022)



Hình 4 : Tỷ lệ người dân Thành phố Hồ Chí Minh nghe phát thanh (phân loại theo chương trình phát thanh)

(Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông – năm 2022)

Thành phố Hồ Chí Minh có 18 cơ quan báo chí, trong đó có 7 báo in, 1 đài phát thanh, 1 đài truyền hình và 9 tạp chí. Báo in gồm các báo Sài Gòn Giải Phóng, Tuổi Trẻ, Người Lao Động, Phụ Nữ Thành phố, Pháp Luật Thành phố, Công Giáo và Dân Tộc, Giác Ngộ. Tạp chí gồm: Tạp chí Du lịch Thành phố, Tạp chí Giáo dục Thành phố, Tạp chí Doanh nhân Sài Gòn, Tạp chí Kinh tế

Sài Gòn, Tạp chí Khoa học phổ thông, Tạp chí Cựu chiến binh, Tạp chí Văn nghệ Thành phố, Tạp chí Phát triển nhân lực, Tạp chí khoa học Đại học Sài Gòn. Các cơ quan báo chí luôn phản ánh đậm nét, trung thực, kịp thời những diễn biến quan trọng trong đời sống chính trị, kinh tế, xã hội đất nước và Thành phố Hồ Chí Minh; tích cực tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam nói chung và Thành phố nói riêng. Nội dung thông tin phong phú, toàn diện, có tính phản biện xã hội cao, đúng định hướng, tập trung vào các vấn đề lớn, quan trọng của đất nước, Thành phố.

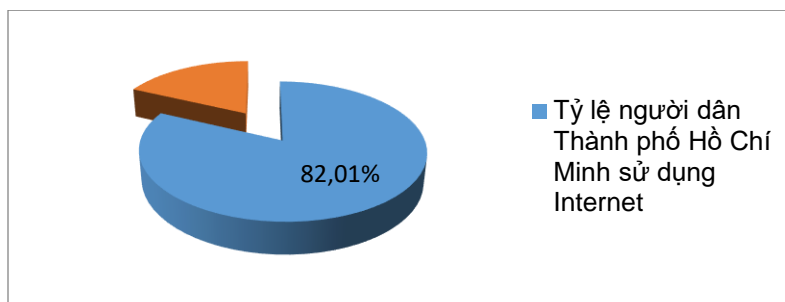
Thành phố Hồ Chí Minh là địa phương tập trung nhiều đơn vị xuất bản, in và phát hành nhất của cả nước. Hiện nay, Thành phố có 2/57 nhà xuất bản trong nước là Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh và Công ty TNHH MTV Nhà xuất bản Trẻ; 4 nhà xuất bản do cơ quan Trung ương quản lý nhưng tổ chức đảng trực thuộc Đảng bộ Thành phố; 5 văn phòng đại diện của nhà xuất bản nước ngoài đặt tại Thành phố; 28 nhà xuất bản của Trung ương và địa phương có chi nhánh hoặc văn phòng đại diện trú đóng; 1.360 doanh nghiệp có liên quan đến hoạt động in ấn, trong đó in xuất bản phẩm chiếm 35% (476 doanh nghiệp); 141 đơn vị doanh nghiệp phát hành và gần 1.000 cửa hàng sách tư nhân đã tạo ra một thị trường phát hành xuất bản phẩm sôi động, phong phú đáp ứng thị hiếu của độc giả Thành phố và cả nước. Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh và Công ty TNHH MTV Nhà xuất bản Trẻ là 02 nhà xuất bản thuộc trong số 13 đơn vị xuất bản trong cả nước được cấp phép hoạt động xuất bản phẩm điện tử. Các đơn vị xuất bản của Thành phố cơ bản hoạt động đúng tôn chỉ, mục đích, đạt hiệu quả kinh doanh, đáp ứng nhu cầu về xuất bản phẩm của xã hội, góp phần tích cực vào công tác tư tưởng, văn hóa, thông tin tuyên truyền của Đảng, Nhà nước.

### **3. Truyền thông qua trang thông tin điện tử, mạng xã hội**

Thành phố Hồ Chí Minh có cổng thông tin điện tử tại địa chỉ [www.hochiminhcity.gov.vn](http://www.hochiminhcity.gov.vn) và trang Thành phố Hồ Chí Minh tại Cổng thông tin điện tử Chính phủ tại địa chỉ [www.tphcm.chinhphu.vn](http://www.tphcm.chinhphu.vn). Ngoài ra, Thành phố còn có các trang thông tin điện tử tổng hợp được cấp phép của các cơ quan, đơn vị, trang thông tin điện tử nội bộ của các sở ban ngành. Các cổng, trang thông tin điện tử đều có các chuyên mục giới thiệu về lịch sử văn hóa, thắng cảnh du lịch...; cung



cấp thông tin về tình hình phát triển kinh tế xã hội, cơ hội đầu tư phát triển của Thành phố; đăng tải những thông tin cần thiết cho người dân.

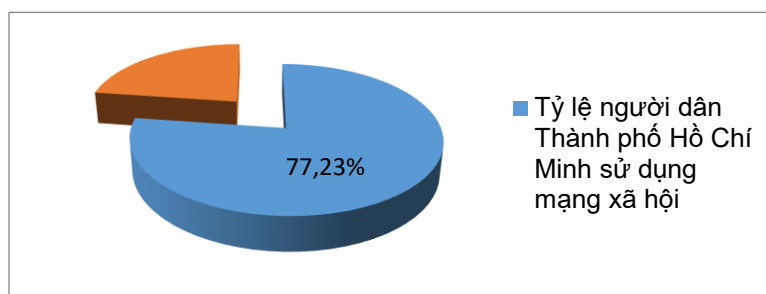


Hình 5 : Tỷ lệ người dân Thành phố Hồ Chí Minh sử dụng Internet

(Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông – năm 2022)

Bên cạnh đó, Thành phố còn đầu tư phát triển trang thông tin điện tử cấp huyện, với trang thông tin điện tử thành phố Thủ Đức và 21 quận, huyện đều có trang thông tin điện tử, trong đó có các chuyên mục hoạt động xã, thị trấn, dự án – hạng mục đầu tư, tạo điều kiện cho người đọc tìm hiểu rõ hơn về tình hình phát triển kinh tế - xã hội của huyện. Riêng thành phố Thủ Đức có 34 trang thông tin điện tử cấp xã, đạt 100% xã có tỷ lệ trang thông tin điện tử liên kết với cổng thông tin điện tử của huyện và Thành phố. Phòng Văn hóa và Thông tin quận, huyện chịu trách nhiệm nội dung của Trang thông tin điện tử, phối hợp với các sở, ban, ngành có liên quan tham gia vào truyền thông quảng bá hình ảnh của Thành phố. Các quận, huyện đã triển khai các hình thức quảng bá hình ảnh Thành phố bằng bảng Led điện tử, băng rôn... tại các điểm công cộng, tuyến đường chính của quận, huyện. Nội dung chủ yếu về điểm đến du lịch, lễ hội và các hoạt động cổ động chính trị khác.

Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, khoảng hơn 75% dân số Thành phố sử dụng tài khoản mạng xã hội (chủ yếu là Facebook, Zalo, Tiktok, Youtube).



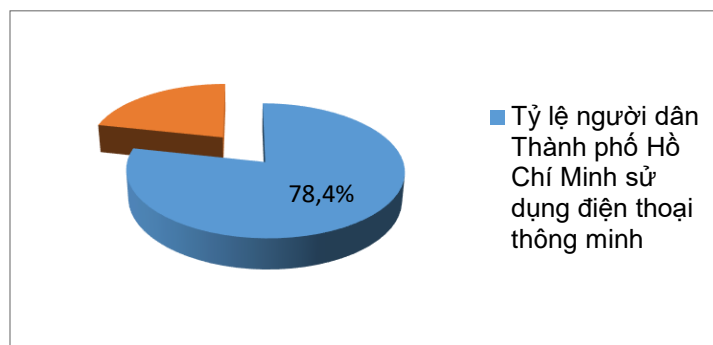
Hình 6 : Tỷ lệ người dân Thành phố Hồ Chí Minh sử dụng mạng xã hội

(Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông – năm 2022)

Không thể phủ nhận tác động tích cực của mạng xã hội, mang lại nhiều lợi ích tích cực cho cuộc sống hàng ngày. Mạng xã hội trở thành kênh thông tin quan trọng. Thông qua Zalo, các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước được cập nhật đồng thời tuyên truyền, đưa thông tin về tình hình kinh tế - xã hội của đất nước tới người dùng một cách nhanh chóng, chính xác. Một số thành phố còn đang thử nghiệm cung cấp và giải quyết dịch vụ công trực tuyến thông qua ứng dụng Zalo, nhằm tạo điều kiện giải quyết các thủ tục hành chính cho người dân và doanh nghiệp.

Mạng xã hội cũng là một phương tiện giúp người sử dụng có thể bày tỏ quan điểm cá nhân, chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm sống, nêu gương người tốt, việc tốt để mọi người học tập và làm theo; hoặc phản ánh những tiêu cực, bất hợp lý, những hành vi vi phạm pháp luật của tổ chức, cá nhân để cơ quan chức năng của Nhà nước xử lý theo quy định pháp luật bằng cách sử dụng các chức năng như gọi video, livestream, chat nhóm tiện ích, nhắn tin, gửi ảnh nhanh chóng, xem nhật ký bạn bè, đăng tin, bài, hình ảnh.

Thông qua mạng xã hội, các cá nhân, tổ chức được kết nối với nhau, từ đó có thể chia sẻ, cập nhật tin tức, trao đổi thông tin, tìm kiếm việc làm, giải quyết công việc hàng ngày, giao lưu, kết nối bạn bè, gia đình, cộng đồng, mở rộng quan hệ, hội nhập quốc tế. Đối với doanh nghiệp, có thể quảng cáo, đăng tin tuyển dụng, kinh doanh tiết kiệm chi phí, thời gian, sức lao động và thân thiện với môi trường.



Hình 7 : Tỷ lệ người dân Thành phố Hồ Chí Minh sử dụng điện thoại thông minh

(Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông)

**Truyền thông với người dân thông qua KOL:** KOL là viết tắt của Key Opinion Leader, chỉ những người có tầm ảnh hưởng đến dư luận. Thông thường, người ta chia KOL làm 3 nhóm:

- Celebrity: người nổi tiếng, Sao. Họ là những người có thể làm đại sứ nhãn hiệu, đại diện hình ảnh cho các nhãn hàng.

- Influencer (người gây ảnh hưởng): Tùy vào hoạt động, tiếng nói, lĩnh vực mà họ hướng đến, hoặc mục đích dùng mạng xã hội sẽ có những mức độ ảnh hưởng rộng hẹp khác nhau. Họ có thể là doanh nhân, ca sĩ, blogger, người kể chuyện hài.

- Mass seeder (người tạo ra chủ đề nóng): là người có sức ảnh hưởng ở những nhóm khách hàng nhỏ lẻ, tuy nhiên có thể dùng họ để chia sẻ các nội dung từ celebs/influencers – nhằm quảng cáo hay giới thiệu thương hiệu đến các nhóm khách hàng nhỏ này.

Khác với thập niên trước, những người nổi tiếng giới thiệu sản phẩm trên tay và nói về chúng trên tivi, biển quảng cáo, KOL ngày nay đã chuyên nghiệp hơn với sự tận dụng mạng xã hội, video, báo đài và mọi phương tiện truyền thông đại chúng. Sự phát triển của Youtube cùng lúc tạo ra hàng loạt tên các Blogger với chuyên ngành khác nhau: Làm đẹp, thời trang, ăn uống, du lịch, ... Hàng loạt các vlogger (kết hợp giữa video và blogger) ra đời, dẫn đầu trong lĩnh vực họ đam mê, tạo ra cộng đồng có cùng đam mê với họ và dẫn đầu những xu hướng mới. Các khách sạn, homestay tranh thủ quảng bá bằng cách mời các vlogger du lịch đến tham quan, hàng loạt thương hiệu mỹ phẩm từ Âu đến Á liên tục gửi quà tặng, vé mời đến những Beauty Vlogger để quảng bá sản phẩm và thương hiệu đến khách hàng tiềm năng. Hàng loạt những KOL ra đời với xuất thân Vlogger.

Việc sử dụng các KOL trong việc truyền bá hình ảnh đem lại một số lợi ích to lớn trong việc thu hút khán giả, tăng mức độ tin cậy, tăng khả năng nhận diện thương hiệu, thúc đẩy nhu cầu mua hàng, phát triển cơ sở dữ liệu khách hàng và tăng doanh số. Tầm ảnh hưởng của KOL được đo bởi 3 tiêu chí: độ phủ, khả năng thay đổi ý kiến người dùng và sự liên quan hoạt động của họ tới thương hiệu. Có thể thấy phạm vi hoạt động của các KOL chủ yếu trong các lĩnh vực liên quan tới tiêu dùng, văn hóa, giáo dục, nghệ thuật, du lịch, một số ít liên quan tới xã hội như tại thời điểm số ca nhiễm COVID-19 tại Việt Nam tăng cao, nhiều nghệ sĩ Việt sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh như Đàm Vĩnh Hưng, Đen Vâu... đã cùng lên tiếng kêu gọi người hâm mộ hãy bình tĩnh trước đại dịch, chia

sẽ thông tin cẩn trọng trước những tin giả, thiếu chính xác về dịch bệnh. Tuy nhiên, việc các KOL quảng bá cho các hoạt động cộng đồng, các hoạt động liên quan tới chính quyền là rất ít.

#### **4. Truyền thông qua hoạt động thông tin đối ngoại của Thành phố Hồ Chí Minh**

Trong những năm qua, hoạt động đối ngoại của Thành phố diễn ra sôi động, phong phú, số lượng các đoàn khách quốc tế Thành phố đón tiếp tăng khoảng 25%/năm. Thành phố đã làm tốt các công tác đối ngoại trong việc duy trì, củng cố, phát triển quan hệ hợp tác, hữu nghị với các quốc gia láng giềng và các đối tác chiến lược của Việt Nam. Thành phố Hồ Chí Minh cũng đã đẩy mạnh hoạt động ngoại giao với địa phương của các quốc gia, thúc đẩy hoạt động hợp tác giữa các đơn vị, doanh nghiệp của Thành phố với các đối tác nước ngoài, mang lại hiệu quả thiết thực cho Thành phố và đất nước.

Công tác thông tin tuyên truyền đối ngoại của Thành phố đã được thực hiện qua các phương tiện truyền thông của các cơ quan báo chí Trung ương như kênh truyền hình đối ngoại quốc gia (VTV4), hệ phát thanh đối ngoại quốc gia (VOV5), kênh Truyền hình VTC10, trang tin của Báo điện tử Vietnamplus (TTXVN), Cổng thông tin điện tử Chính phủ... Hàng năm, trên cơ sở hướng dẫn về hoạt động thông tin đối ngoại của Bộ Thông tin và Truyền thông, Thành phố đã xây dựng các Chương trình, đề án, kế hoạch để tăng cường định hướng thông tin đối ngoại, quản lý hoạt động thông tin tuyên truyền, cung cấp thông tin khách quan về các chủ trương, chính sách và tình hình phát triển của Thành phố và Việt Nam ra cộng đồng quốc tế. Công tác tuyên truyền đối ngoại đã giúp Thành phố chủ động trong đấu tranh dư luận, góp phần hiệu quả đẩy lùi các luận điệu tuyên truyền xuyên tạc, bóp méo, thù địch, đặc biệt trong các vấn đề về dân chủ, tôn giáo, nhân quyền... Thông qua công tác tuyên truyền đối ngoại, công luận quốc tế có cái nhìn tích cực, hiểu biết và khách quan hơn về tình hình phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố. Cũng như Thành phố đã tổ chức gặp gỡ và cung cấp thông tin chính thức về tình hình phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố, chỉ tiêu phát triển trong năm, danh mục các dự án kêu gọi đầu tư đến mạng lưới các cơ quan đại diện ngoại giao Việt Nam ở nước ngoài cũng như các cơ quan lãnh sự, tổ chức quốc tế, văn phòng đại diện nước ngoài tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Ủy ban nhân dân Thành phố đã ban hành nhiều Chương trình, kế hoạch để triển khai thực hiện hoạt động thông tin đối ngoại trên địa bàn với các nhiệm vụ và mục tiêu cụ thể: (1). Hoàn thiện cơ sở pháp lý đối với hoạt động thông tin đối ngoại trên địa bàn Thành phố; (2). Kiện toàn bộ máy thực hiện công tác thông tin đối ngoại; (3). Tập trung tuyên truyền về chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước về thông tin đối ngoại và đặc biệt là các ngày lễ, sự kiện lớn của đất nước; (4). Mở rộng, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng hoạt động thông tin đối ngoại để giới thiệu những chủ trương, chính sách, lịch sử, con người, văn hóa, thành tựu, tiềm năng thế mạnh của Thành phố nhằm mời gọi các nhà đầu tư, kiều bào ở nước ngoài đến với Thành phố; (5). Tận dụng ưu thế của mạng xã hội để đẩy mạnh cung cấp thông tin, truyền thông các chủ trương đường lối, chính sách, quảng bá hình ảnh Thành phố, con người Việt Nam và lan truyền các sản phẩm truyền thông có chiều sâu, giàu cảm xúc, mang tính triết lý nhân văn cao cả, hướng tới mục tiêu góp phần xây dựng một cộng đồng có sức tự đề kháng với thông tin xấu, độc hại; tạo sự đồng thuận trong xã hội, giữ vững ổn định chính trị - xã hội, tăng nhận diện quốc gia; (6). Triển khai Kế hoạch xây dựng Hệ thống dữ liệu quảng bá hình ảnh, giới thiệu về Thành phố trên các lĩnh vực, cung cấp đến cộng đồng quốc tế và người Việt Nam ở trong nước và ngoài nước, được số hóa bằng tiếng Việt, tiếng nước ngoài và được tích hợp vào cơ sở dữ liệu quốc gia về thông tin đối ngoại theo hướng dẫn của Cục Thông tin đối ngoại; (7). Chủ động phối hợp với Ban chỉ đạo công tác đối ngoại Thành phố tăng cường chỉ đạo, định hướng nội dung thông tin đối ngoại trên báo chí, tổ chức cung cấp thông tin kịp thời cho báo chí về vấn đề dân chủ, nhân quyền, tình hình biển, đảo và cấm mốc chủ quyền biên giới; Tổ chức tập huấn cho cán bộ, công chức, Lãnh đạo các cơ quan báo chí trên địa bàn về các vấn đề đối ngoại, hội nhập quốc tế; (8). Thành phố đã thực hiện việc tổ chức theo dõi và tổng hợp dư luận báo chí trong và ngoài nước về tình hình của Thành phố, lãnh đạo Thành phố, nhằm giải thích, làm rõ, đấu tranh với các thông tin sai lệch ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh của Thành phố; Ủy ban nhân dân Thành phố đã giao cho Sở Thông tin và Truyền thông chủ trì phối hợp với các cơ quan, đơn vị có liên quan chủ động triển khai các biện pháp thông tin, tuyên truyền để bảo vệ, nâng cao uy tín, hình ảnh của Thành phố. Thực hiện quản lý chặt chẽ và định hướng nội dung thông tin được đăng tải trên các phương tiện thông tin đại chúng thông qua hoạt

động giao ban báo chí hàng tuần để kịp thời đấu tranh phản bác các thông tin sai sự thật, quan điểm sai trái của các phần tử cơ hội chính trị, các thế lực phản động về tình hình trong nước, nhất là những vấn đề nhạy cảm, mới nảy sinh được dư luận trong nước và quốc tế quan tâm... Bên cạnh đó, Thành phố cũng đã chủ động, kịp thời hỗ trợ giải quyết những yêu cầu của các Cơ quan Ngoại giao và Lãnh sự xin cấp phép tổ chức hội nghị, hội thảo, biểu diễn văn nghệ, triển lãm, họp báo, nhận hàng và một số công tác khác trong khuôn khổ hợp tác giữa Việt Nam với các nước.

### **5. Vai trò của lãnh đạo Thành phố trong truyền thông với người dân**

Trong thời gian qua, chính quyền Thành phố đã có những nỗ lực vượt bậc trong việc cải thiện mối quan hệ với người dân, tích cực xây dựng mô hình “Chính quyền thân thiện”. Bộ máy chính quyền đã dần đổi mới mạnh mẽ phong cách, lề lối làm việc của cán bộ, công chức các cấp, góp phần tăng cường mối quan hệ chặt chẽ giữa chính quyền với Nhân dân, nâng cao hiệu quả hoạt động của cơ quan nhà nước, thực hiện thắng lợi nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố.

Thành phố Hồ Chí Minh đã sử dụng phương thức truyền thông trên mạng xã hội rất hiệu quả. Chuyên mục dân hỏi - Thành phố trả lời được bắt đầu vào tháng 8/2021, được thực hiện phát sóng trên các nền tảng Fanpage, YouTube và TikTok của Trung tâm Báo chí Thành phố; đồng thời, được tiếp sóng qua 15 kênh truyền thông mạng xã hội Facebook và 5 kênh truyền thông qua Youtube của cổng thông tin Chính phủ, các cơ quan Trung ương và thông tấn báo chí. Chuyên mục này là nơi để người dân thể hiện những bức xúc, bày tỏ ý kiến cũng như đóng góp sáng kiến nhằm thúc đẩy sự phát triển của Thành phố. Thành phố Hồ Chí Minh cũng là một trong những đơn vị đầu tiên trong cả nước thực hiện thay đổi cách làm việc, tiếp xúc với người dân thông qua chuyên mục trên mạng xã hội. Nhờ những phương thức tiếp cận mới, kịp thời đã tạo nên sự minh bạch, tăng sự tin cậy và đồng thuận của người dân vào chính quyền Thành phố. Từ đầu năm 2022, Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh thực hiện sản xuất và phát sóng chương trình “Đối thoại lãnh đạo Thành phố: Dân hỏi chính quyền trả lời” từ sự phối hợp với Thường trực Hội đồng nhân dân Thành phố và Sở Thông tin và Truyền Thông trên kênh HTV9 và trên nền tảng mạng xã hội Facebook của

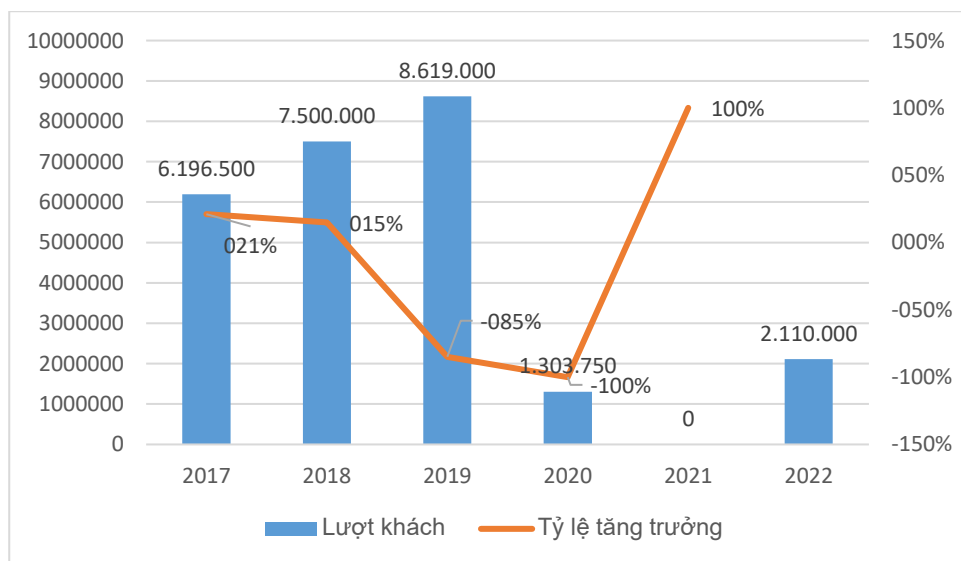
Hội đồng nhân dân Thành phố, Sở Thông tin và Truyền Thông, Trung tâm Báo chí Thành phố.

Chương trình livestream “Dân hỏi - Thành phố trả lời” đã nhận được sự ủng hộ và sự hưởng ứng, đón nhận của người dân Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt là trong giai đoạn dịch bệnh diễn biến phức tạp. Chương trình với chủ đề “Đối thoại cùng Chủ tịch Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh Phan Văn Mãi” có lượt tương tác cao nhất. Cụ thể, lượt xem cao nhất đạt 1.330.000 lượt; số người xem cùng một thời điểm cao nhất đạt 172.000 người; số biểu tượng cảm xúc được thả trong chương trình nhiều nhất là 60.900 lượt; số bình luận trực tiếp (comment) nhiều nhất là 96.400 lượt; số lượng chia sẻ nhiều nhất là 18.087 lượt. Số lượng câu hỏi nhận được thông qua Google Form là 27.518 câu hỏi và thông qua tương tác livestream là 419.243 câu hỏi. Chương trình này đã tận dụng sức mạnh, sự lan tỏa của mạng xã hội hiện nay giúp lãnh đạo Thành phố lắng nghe, đối thoại, giải đáp trực tiếp các câu hỏi của người dân về các vấn đề liên quan. Bằng việc sử dụng công cụ truyền thông mới trên mạng xã hội, chuyên mục Dân hỏi – Thành phố trả lời đang trở thành một kênh truyền thông mới, nhiều triển vọng, có khả năng cung cấp thông tin hiệu quả, chính xác, trực tiếp đến người dân, góp phần đẩy lùi tin giả, tin sai sự thật đồng thời là một kênh kết nối tương tác giữa người dân và chính quyền Thành phố. Trong thời gian tới, Thành phố cần nhắc phát sóng song song trên mạng xã hội và hệ thống các cơ quan báo chí của Thành phố như Đài Truyền hình Thành phố, báo Sài Gòn Giải phóng... với kịch bản, bố cục và hệ thống câu hỏi phong phú hơn...

Như vậy, có thể khẳng định, truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc giữ tương tác giữa bộ máy chính quyền và người dân. Lãnh đạo chính quyền dựa vào sức mạnh của truyền thông để thực hiện truyền tải thông điệp và định hướng dư luận, hướng tới mục tiêu nhất định. Chính vì vậy, nội dung và cách thức truyền thông phải được quan tâm đầu tư nhằm tác động tới người dân một cách hiệu quả nhất. Nội dung tuyên truyền pháp luật thường không hấp dẫn, khô khan và không thu hút được sự quan tâm của người dân, nhưng thực hiện tuyên truyền pháp luật dựa trên các tiểu phẩm, có tính ứng dụng trong đời sống xã hội, sẽ tác động sâu sắc tới nhận thức của người dân, từ đó đạt được hiệu quả tuyên truyền tốt hơn.

## 6. Vai trò của lãnh đạo Thành phố trong truyền thông quảng bá hình ảnh, thu hút nguồn lực đầu tư quốc tế để phát triển bền vững

Thực hiện xúc tiến du lịch, Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục xây dựng và hoàn thiện cơ chế xúc tiến du lịch theo hướng chuyên nghiệp hóa, trong đó chú trọng xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển thị trường, quảng bá hình ảnh thương hiệu điểm đến du lịch Thành phố, đặc biệt là đẩy mạnh xã hội hóa hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch. Bên cạnh đó, Thành phố cũng sẽ phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức các sự kiện du lịch nổi bật mang tính định kỳ tại Thành phố; phối hợp với Tổng cục Du lịch và các doanh nghiệp tổ chức các hoạt động quảng bá, phát động thị trường tại các khu vực trọng điểm và tiềm năng; tham gia các hoạt động của Tổ chức Xúc tiến du lịch các thành phố châu Á – Thái Bình Dương (TPO)...



Hình 8 : Tỷ lệ khách du lịch quốc tế đến Thành phố Hồ Chí Minh

(Nguồn: Khảo sát năm 2022)

Năm 2022, để khắc phục hậu quả nặng nề của dịch COVID-19, Thành phố Hồ Chí Minh cũng đã xây dựng kế hoạch tổ chức chương trình thu hút khách du lịch đến Thành phố Hồ Chí Minh với chủ đề “*Thành phố Hồ Chí Minh chào đón bạn - Welcome to Ho Chi Minh City*”. Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục dự án ứng dụng công nghệ 3D trong phát triển du lịch, thực hiện cập nhật bổ sung nâng cao chất lượng các hình ảnh, video 3D/2D, audio ngôn ngữ Việt - Anh về các điểm đến đã quét, giới thiệu về lịch sử, văn hóa của Thành phố và con người



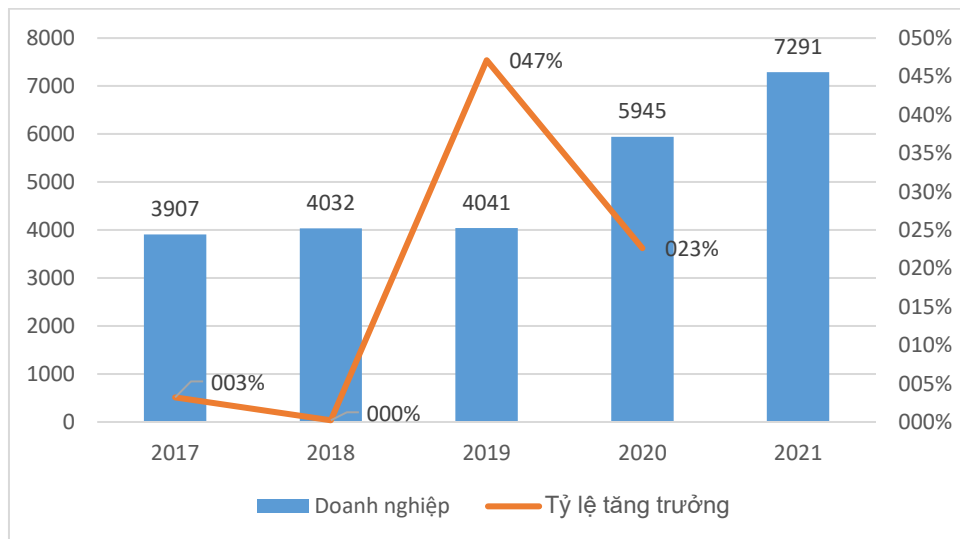
Việt Nam. Ngoài ra, sẽ xây dựng, cập nhật thêm nhiều tính năng mới như: bổ sung các góc nhìn động theo tính năng có hướng dẫn viên ảo tại các điểm đến đã quét hình ảnh 3D để thuyết minh thông tin về các điểm đến; bổ sung dữ liệu video, hình ảnh 2D, audio ngôn ngữ Việt-Anh; xây dựng hệ thống tour tự động theo các chương trình của các doanh nghiệp lữ hành đã thiết kế và có thêm các tour mới... Ứng dụng có khả năng sử dụng phổ biến thuận tiện trên máy vi tính, điện thoại thông minh, máy tính bảng, các màn hình cảm ứng hoặc kính công nghệ thực tế ảo VR; chạy trên nền tảng trang website sử dụng mạng trực tuyến và bản ứng dụng ngoại tuyến.

Theo thống kê của Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố, đến tháng 3 năm 2022, Thành phố đã thành công cấp mới cho 127 dự án, với tổng vốn đầu tư đăng ký là 102,37 triệu đô la Mỹ. Các dự án điều chỉnh tăng thêm 30 dự án và số vốn điều chỉnh tăng thêm 9,4 triệu đô la Mỹ. Như vậy, 03 tháng năm 2022 (tính đến ngày 20/03/2022) giá trị vốn đầu tư nước ngoài, tính chung cấp mới và vốn đầu tư tăng thêm và góp vốn, mua cổ phần, mua lại phần vốn góp đạt 406,58 triệu đô-la Mỹ (bằng 59,91% tổng vốn đầu tư so với cùng kỳ năm 2021). Trong đó, Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc là ba quốc gia có tỷ lệ % vốn đầu tư tại Thành phố Hồ Chí Minh lớn nhất với lần lượt là 33,68%; 23,65% và 17,12%. Chính vì vậy, đây chính là đối tượng lớn để các dự án của Thành phố Hồ Chí Minh tập trung kêu gọi, truyền thông thu hút đầu tư nhiều hơn nữa.

Để đẩy mạnh tái thiết kinh tế, xã hội sau dịch COVID-19, Thành phố Hồ Chí Minh đã tập trung vào thực hiện các hoạt động xúc tiến đầu tư, đặc biệt là trong lĩnh vực hạ tầng, ưu tiên thu hút các tập đoàn công nghệ đứng đầu các chuỗi sản xuất, sử dụng công nghệ cao, có thế mạnh trong lĩnh vực nghiên cứu, phát triển. Cùng với đó, ưu tiên các nhà đầu tư mạnh về tài chính, có công nghệ mới với hàm lượng chất xám cao, thân thiện môi trường. Thành phố cũng đẩy mạnh các hoạt động hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư nâng cao chất lượng hoạt động để tăng hiệu quả đầu tư nước ngoài và giúp phát triển các ngành quan trọng. Đồng thời, tăng cường tổ chức các buổi đối thoại trực tiếp giữa doanh nghiệp với chính quyền Thành phố, triển khai các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, tổ chức các chuỗi hội nghị xúc tiến đầu tư để mời gọi các nhà đầu tư. Các sở, ngành, đơn vị phải tập trung các giải pháp trọng tâm về cải cách hành

chính; thủ tục đầu tư; cơ sở hạ tầng kỹ thuật; cơ chế chính sách thu hút đầu tư; tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư nước ngoài.

Vai trò của Trung tâm xúc tiến thương mại và đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) cũng được khẳng định trong thời gian vừa qua. Đối với việc phát triển thị trường trong nước, ITPC tích cực quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp đến các tỉnh, thành; tổ chức cụm gian hàng cho doanh nghiệp Thành phố giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng các địa phương. Bên cạnh đó, ITPC tiếp tục đẩy mạnh chuỗi hoạt động kết nối và hỗ trợ đưa hàng hóa của doanh nghiệp vào các hệ thống bán lẻ quốc tế và trong nước như Aeon, BigC, Co.opMart, Amazon...



Hình 9 : Tỷ lệ doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Thành phố Hồ Chí Minh

(Nguồn: Khảo sát năm 2022)

## 7. Vị thế, xếp hạng của Thành phố Hồ Chí Minh

### 7.1. Xếp hạng theo Expat City

Xếp hạng Expat City là một phần của cuộc khảo sát Expat Insider được thực hiện bởi InterNations kể từ năm 2017. Expat City bao gồm hệ thống bảng hỏi nhằm mục tiêu chia sẻ ý kiến của người được khảo sát trên Thành phố cư trú hiện tại, ví dụ, trên hệ thống giao thông công cộng, khả năng chi trả của nhà ở, tình trạng kinh tế địa phương và đời sống xã hội của họ ở nước ngoài.

Kết quả đánh giá của Expat City năm 2021 như sau:

STT	Thành phố	Vinh danh
1	Kuala Lumpur	<p>Đứng thứ nhất về chỉ số ổn định cuộc sống: 75% người nước ngoài cảm thấy như ở nhà (so với 65% trên toàn cầu) và 78% cảm thấy dễ dàng để làm quen với văn hóa địa phương (so với 65% trên toàn cầu). Hầu hết cũng hài lòng với sự thân thiện của người dân địa phương nói chung (81% so với 69% trên toàn cầu) và đối với cư dân nước ngoài (77% so với 67% trên toàn cầu)</p>
2	Málaga	<p>Đứng thứ nhất về chỉ số chi phí sinh hoạt địa phương: 86% người nước ngoài đánh giá tích cực (so với 48% trên toàn cầu). Đứng thứ 5 về chỉ số tài chính – nhà ở: người nước ngoài coi nhà ở vừa phải chăng (67% so với 42% trên toàn cầu) và dễ tìm (70% so với 60% trên toàn cầu). Đứng thứ 3 trong Chỉ số ổn định cuộc sống và đứng thứ nhất trong Danh mục phụ Bạn bè &amp; Giao lưu: 69% cảm thấy dễ dàng kết bạn mới (so với 48% trên toàn cầu) và 78% hài lòng với cuộc sống xã hội của họ (so với 57% trên toàn cầu). Người dân địa phương nói chung là thân thiện (86% so với 69% trên toàn cầu) và đối với người nước ngoài nói riêng (82% so với 67% trên toàn cầu).</p>
3	Dubai	<p>Đứng thứ sáu về chỉ số định cư: đây là thành phố dễ sống nhất trên thế giới mà không cần nói tiếng địa phương (94% so với 54% trên toàn cầu). 81% mô tả người dân địa phương nhìn chung là thân thiện với người nước ngoài (so với 67% trên toàn cầu). Người nước ngoài cảm thấy như ở nhà (75% so với 65% trên toàn cầu) và dễ dàng kết bạn mới ở đó (59% so với 48% trên toàn cầu). Dubai đứng thứ 11 về chỉ số chất lượng cuộc sống đô thị. Người nước ngoài hài lòng với sự ổn định chính trị (90% so với 64% trên toàn cầu) và 97% cảm thấy an toàn ở đó (so với 84% trên toàn cầu).</p>

STT	Thành phố	Vinh danh
4	Sydney	<p>Đứng thứ 10 về chỉ số chất lượng cuộc sống đô thị: người nước ngoài đặc biệt hài lòng với các lựa chọn giải trí (89% so với 72% trên toàn cầu), khí hậu và thời tiết (95% so với 66% trên toàn cầu), chất lượng chăm sóc y tế (89% so với 71% trên toàn cầu) và môi trường đô thị (92% so với 71% trên toàn cầu). Đứng thứ 11 về chỉ số định cư: 81% người nước ngoài cảm thấy dễ dàng làm quen với văn hóa địa phương (so với 65% trên toàn cầu). 80% khác mô tả cư dân địa phương nói chung là thân thiện (so với 69% trên toàn cầu) và 72% cảm thấy như ở nhà (so với 65% trên toàn cầu). Đứng thứ 11 về chỉ số cuộc sống - công việc - đô thị: 66% hài lòng với các cơ hội nghề nghiệp (so với 45% trên toàn cầu) và 78% đánh giá tích cực về sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống của họ (so với 66% trên toàn cầu).</p>
5	Singapore	<p>Đứng thứ 3 chỉ số chất lượng cuộc sống đô thị, trong đó, đứng thứ 1 về tiêu mục An toàn &amp; Chính trị: 95% người nước ngoài hài lòng với sự ổn định chính trị (so với 64% trên toàn cầu) và 99% cảm thấy an toàn (so với 84% trên toàn cầu), đứng thứ 4 trong tiêu mục giao thông vận tải. Đứng thứ 12 về chỉ số Định cư: người nước ngoài cảm thấy dễ dàng kết bạn mới (56% so với 48% trên toàn cầu) và hài lòng với cuộc sống xã hội của họ (60% so với 57% trên toàn cầu)</p>
6	Ho Chi Minh	<p><b>Đứng thứ 2 về Chỉ số Chi phí sinh hoạt Địa phương: 84% đánh giá tích cực yếu tố này (so với 48% trên toàn cầu) và Chỉ số Tài chính - Nhà ở: 75% người nước ngoài nói rằng thu nhập hộ gia đình khả dụng của họ là đủ (so với 52% trên toàn cầu) và 77% hài lòng với tình hình tài chính của họ (so với 64% trên toàn cầu); (61% so với 42% trên toàn cầu).</b></p>

STT	Thành phố	Vinh danh
		<p><b>Đứng thứ 10 về chỉ số đời sống việc làm đô thị.</b></p> <p><b>Đứng thứ 1 về sự hài lòng tổng thể trong công việc (hạng 1).</b></p> <p><b>Đứng thứ 10 về chỉ số định cư: người nước ngoài cảm thấy dễ dàng kết bạn mới (77% so với 48% trên toàn cầu), hài lòng với cuộc sống xã hội của họ (74% so với 57% trên toàn cầu) và mô tả người dân địa phương nhìn chung thân thiện với cư dân nước ngoài (93% so với 67 % trên toàn cầu).</b></p>
7	Prague	Môi trường làm việc và cuộc sống chất lượng cao
8	Mexico City	Khí hậu và không khí thân thiện
9	Basel	Môi trường làm việc tốt nhất cho người nước ngoài
10	Madrid	Thành phố thân thiện với chất lượng cuộc sống tốt

## **7.2. Xếp hạng thành phố Năng động nhất thế giới năm 2020 - City Momentum Index 2020**

Bảng xếp hạng của Jones Lang LaSalle bao gồm 130 thị trường chính đã hoạt động cũng như thị trường mới nổi để xác định các thành phố năng động nhất trên thế giới. Các chỉ số được sử dụng trong bảng xếp hạng thành phố năng động nhất thế giới bao gồm: GDP, Nhân lực “văn phòng”, Hàng không, Bán lẻ, Đầu tư, Cho thuê bất động sản, Nhu cầu của người thuê, Tính minh bạch trong giao dịch bất động sản, Sự hiện diện của công ty.

Thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá là có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao nhất trên toàn cầu trong vài năm tới. Động lực kinh tế mạnh mẽ sự phát triển lành mạnh của thị trường công việc. Đứng top 10 về chỉ số nguồn nhân lực “văn phòng”. Bên cạnh đó, Thành phố Hồ Chí Minh cũng được Oxford Economics xếp hạng là nền kinh tế phát triển nhanh thứ hai ở châu Á năm 2021. Và đứng thứ 18 trong top 20 địa điểm gia công tốt nhất thế giới, theo báo cáo của Tholons năm 2016.

### **7.3. Xếp hạng điểm đến hấp dẫn nhất Châu Á**

Năm 2021, tạp chí danh tiếng Reader's Digest của Mỹ đã đánh giá Thành phố Hồ Chí Minh như sau: Ghi điểm với hệ thống kiến trúc của Pháp như nhà thờ Đức Bà, bưu điện Trung tâm thế kỷ 19; chợ Bến Thành phong phú mặt hàng lưu niệm và ẩm thực; chùa Giác Lâm, bảo tàng Chứng tích Chiến tranh, Dinh Độc Lập và hệ thống các miệt vườn phong phú trái cây, đồng lúa rộng ở Đồng bằng sông Cửu Long.

### **III. Đánh giá về công tác truyền thông, quảng bá trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh**

Trên thực tế, hình ảnh Thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá khá mạnh trong khu vực, nhất là sau khi được cải thiện về môi trường đầu tư, du lịch, được xếp hạng cao trong một số các bảng xếp hạng thành phố trên thế giới. Thành phố cũng đã có những chính sách thúc đẩy quảng bá hình ảnh, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch, xúc tiến thương mại. Tuy Thành phố đã triển khai được rất nhiều các chương trình, hoạt động cho truyền thông, quảng bá hình ảnh của Thành phố, nhưng trên thực tế, chưa có chiến lược tổng thể, thống nhất trong tất cả các lĩnh vực về quảng bá hình ảnh của Thành phố, chưa định vị được cụ thể hình ảnh cần xây dựng cho Thành phố. Thành phố chưa có sự nghiên cứu nào liên quan đến hình ảnh của Thành phố, làm cơ sở triển khai thực hiện.

Hoạt động quảng bá, truyền thông giới thiệu Thành phố được nhiều đơn vị, doanh nghiệp thực hiện nhưng quy mô nhỏ, riêng lẻ, chưa tập trung được vào các địa bàn, đối tượng trọng điểm, thiếu sự điều phối ở cấp độ toàn Thành phố. Các hoạt động truyền thông cũng chưa có sự tham gia hay hưởng ứng tích cực từ cộng đồng người Việt trong và ngoài nước, khiến sức lan tỏa tương đối hạn chế.

Xét trên góc độ quản lý, chưa có cơ chế phối hợp giữa các sở, ngành, doanh nghiệp trong Thành phố; chưa có sự phân công thống nhất, rõ ràng về đầu mối phụ trách xây dựng hình ảnh của Thành phố, chưa có bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả của việc triển khai thực hiện nên hiệu quả chưa cao; chưa tạo được bản sắc cạnh tranh cốt lõi để thúc đẩy hình ảnh, thương hiệu của Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, Thành phố Hồ Chí Minh chưa sử dụng hệ thống, công cụ để giám sát, đo đạc, theo dõi hình ảnh, thương hiệu của Thành phố một cách bài bản, hiệu quả.

Nguồn nhân lực làm công tác quảng bá còn thiếu, chưa đồng đều về năng lực, trình độ, ngoại ngữ và một yếu tố rất quan trọng, là ngân sách dành cho hoạt động quảng bá, truyền thông còn chưa đáp ứng đủ nhu cầu, phân bổ chưa hợp lý, nhỏ lẻ nên hiệu quả cho hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu, hình ảnh của Thành phố Hồ Chí Minh chưa đạt được hiệu quả cao nhất.

Như vậy, có thể khẳng định truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc giữ tương tác giữa bộ máy chính quyền và người dân. Lãnh đạo chính quyền dựa vào sức mạnh của truyền thông để thực hiện truyền tải thông điệp và định hướng dư luận, hướng tới mục tiêu nhất định. Qua thực trạng và đánh giá thực trạng công tác truyền thông, quảng bá trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, trong thời gian tới, chính quyền Thành phố cần có giải pháp để đổi mới, nâng cao công tác truyền thông, đáp ứng triển khai Nghị quyết số 98/2023/QH15 về thí điểm cơ chế, chính sách đặc thù phát triển Thành phố Hồ Chí Minh có hiệu quả, nâng cao nhận thức, trách nhiệm tổ chức, cá nhân thực hiện Nghị quyết phát triển Thành phố và tạo sự đồng thuận xã hội, góp phần tạo nên động lực và sức mạnh chung trong triển khai thực hiện các nhiệm vụ.

#### **IV. Chiến lược truyền thông của chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh**

##### **1. Mục tiêu**

- Truyền thông có trọng tâm, trách nhiệm nâng cao vị thế của Thành phố đối với người dân địa phương, cả nước và quốc tế; Đồng thời, đảm bảo truyền thông chính sách phát huy tối đa hiệu quả đưa Nghị quyết vào cuộc sống. Được thực hiện trên góc độ phát triển sự tương tác của chính quyền Thành phố với người dân nhằm thỏa mãn, trả lời các thắc mắc, yêu cầu của người dân về hệ thống chính quyền, đồng thời là một kênh phản ánh tâm tư, nguyện vọng và sáng kiến của người dân về phát triển Thành phố. Truyền thông phát triển kinh tế, xúc tiến đầu tư. Thành phố xác định phát triển văn hóa – xã hội đồng bộ với phát triển kinh tế, trong đó chú trọng xây dựng môi trường văn hóa có tính nhân văn sâu sắc. Do vậy, cần hình thành và truyền thông “Không gian văn hóa Hồ Chí Minh”, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững.

*Đến năm 2025:*

- Xây dựng và truyền thông Không gian văn hóa Hồ Chí Minh, thể hiện đặc tính riêng, độc đáo của Thành phố mang tên Bác.

- Giới thiệu, quảng bá tiềm năng, thế mạnh, hình ảnh, bản sắc... của Thành phố trên tất cả các phương tiện thông tin. Phát triển công nghiệp văn hóa, xây dựng thị trường cho các sản phẩm, dịch vụ văn hóa và sản phẩm du lịch mang tầm quốc tế.

- Đẩy mạnh chuyển đổi số trong cơ quan chính quyền Thành phố, từ đó thúc đẩy người dân, xã hội tích cực tham gia khai thác và sử dụng tiện ích của chính quyền số.

- Truyền thông thu hút các nguồn lực quốc tế tại các quốc gia có tiềm năng. Tỷ lệ khách du lịch quốc tế đến Thành phố thông qua tiếp cận các thông tin quảng bá, truyền thông từ 35% - 55%.

- Thúc đẩy hợp tác, xúc tiến đầu tư với các cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước, hợp tác của Thành phố với các địa phương khác.

- Tỷ lệ doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước hợp tác, đầu tư thông qua việc tiếp cận hệ thống truyền thông, quảng bá của Thành phố từ 30% - 50%.

- Tỷ lệ người dân Thành phố tiếp nhận các thông tin tuyên truyền của chính quyền Thành phố thông qua mạng xã hội là 50%.

- Phát triển mạng lưới thông tin cơ sở hiện đại; Thúc đẩy chuyển đổi số hoạt động thông tin cơ sở: Thành phố có hệ thống thông tin nguồn để quản lý tập trung và cung cấp thông tin thiết yếu cho hệ thống thông tin cơ sở của Thành phố; 100% đài truyền thanh cấp xã có dây/không dây chuyên đổi sang truyền thanh ứng dụng công nghệ thông tin – viễn thông; 100% phường, trên 70% xã có trang thông tin điện tử và bảng tin điện tử công cộng để phổ biến thông tin thiết yếu và tương tác với người dân.

*Đến năm 2030:*

- Truyền thông, cung cấp thông tin của Thành phố có định hướng, phù hợp với tất cả các nhóm đối tượng, phù hợp với đặc thù các địa điểm trong và ngoài nước, phù hợp với từng từng giai đoạn cụ thể.

- Tỷ lệ khách du lịch quốc tế đến Thành phố thông qua tiếp cận các thông tin quảng bá, truyền thông từ 55% - 85%.

- Tỷ lệ doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước hợp tác, đầu tư thông qua việc tiếp cận hệ thống truyền thông, quảng bá của Thành phố từ 50% - 65%.



- Tỷ lệ người dân Thành phố tiếp nhận các thông tin tuyên truyền của chính quyền Thành phố thông qua mạng xã hội là 65%

- Đa dạng phương thức truyền thông, phát huy thế mạnh của công nghệ số thông qua các phương tiện truyền thông hiện đại, đặc biệt là Internet, thiết bị thông minh nhằm cung cấp thông tin, truyền thông Thành phố đến cộng đồng trong và ngoài nước.

## **2. Nhiệm vụ thực hiện**

Để triển khai hiệu quả chiến lược truyền thông của chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2022-2025, định hướng đến năm 2030 (*sau đây gọi tắt là Chiến lược truyền thông*), cần xác định các nhiệm vụ trọng tâm như sau:

### **2.1. Xây dựng bộ nhận diện của Thành phố**

Bộ nhận diện thương hiệu Thành phố được xây dựng nhằm phục vụ việc quảng bá hình ảnh Thành phố, thu hút các nguồn lực trong nước và quốc tế.

**Đơn vị chủ trì thực hiện:** Sở Văn hóa và Thể thao,

**Đơn vị phối hợp thực hiện:** Sở Du lịch, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Ngoại vụ, các sở, ngành liên quan, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức, quận, huyện và cơ quan truyền thông đại chúng.

**Phương thức thực hiện:** Xây dựng từ 5 đến 10 hình ảnh tạo thương hiệu thể hiện các giá trị tiêu biểu của Thành phố: hình ảnh những di tích lịch sử; các chương trình lễ hội tiêu biểu của Thành phố; sự kiện mang tính cách mạng; các hoạt động Văn hóa – Nghệ thuật mang đậm tính dân tộc; các công trình kiến trúc nổi bật; các công trình tín ngưỡng, tôn giáo; ẩm thực; hình ảnh đời sống của người dân. Tạo điểm nhấn hình ảnh thành phố với các thông tin giới thiệu vắn tắt kèm theo. Quảng bá bộ nhận diện thương hiệu, biểu tượng Thành phố thông qua việc tạo dựng các video clip ngắn gọn, súc tích, hấp dẫn bằng nhiều ngôn ngữ phù hợp.

Lựa chọn hình ảnh, biểu tượng của Thành phố: Các video clip liên quan đến bộ nhận diện, hình ảnh Thành phố; giới thiệu cảnh quan, ẩm thực, hoạt động vui chơi giải trí, đời sống. Việc quảng bá hình ảnh Thành phố được thực hiện qua các hình thức khác nhau như đăng tải hình ảnh, các video clip trên các trang thông tin điện tử về du lịch, các trang mạng xã hội, các kênh truyền hình trong

nước và quốc tế. Các chương trình quảng bá hình ảnh nhận diện của Thành phố về lịch sử, truyền thống được xây dựng và đăng, phát trong các chương trình của Đài Tiếng nói nhân dân Thành phố, Đài Truyền hình Thành phố, cơ quan truyền thông nhằm phục vụ du khách trong nước.

Video clip quảng bá hình ảnh Thành phố qua các kênh truyền hình của nước ngoài: thực hiện theo từng chiến dịch quảng bá phù hợp với mỗi khu vực Đông Bắc Á, khu vực Tây Âu, Bắc Mỹ, Đông Âu và những nơi khác, tần suất quảng bá thực hiện 2 tháng 1 lần. Các chương trình quảng bá hình ảnh nhận diện của Thành phố về lịch sử, truyền thống phát trên kênh phát thanh, truyền hình của Thành phố và Đài phát thanh truyền hình quốc gia.

## **2.2. Truyền thông nâng cao vị thế Thành phố**

Thông qua công tác truyền thông nâng cao vị thế, Thành phố có thể gửi tới thông điệp mạnh mẽ tới các bạn bè trong và ngoài nước hình ảnh về một Thành phố Hồ Chí Minh năng động, đổi mới, khát vọng phát triển, yêu chuộng hòa bình, phấn đấu hoàn thành mục tiêu, nhiệm vụ Đại hội Đảng bộ lần thứ XI đề ra, vì cả nước, cùng cả nước, vì hạnh phúc của Nhân dân, góp phần thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng, tự hào và xứng đáng với Thành phố mang tên Chủ tịch Hồ Chí Minh - Thành phố Anh hùng.

Truyền thông nâng cao vị thế của Thành phố tập trung vào các thế mạnh của thành phố trong bộ chỉ số đô thị đánh giá đô thị được hầu hết các quốc gia trên thế giới sử dụng. Thực hiện truyền thông nâng cao vị thế của Thành phố trên các lĩnh vực sau:

- Địa điểm: bao gồm vị trí địa lý, những cơ sở văn hóa, danh lam thắng cảnh, bảo tàng... để thể hiện Thành phố có sự hấp dẫn đối với người dân, khách du lịch; Mức độ sôi động: thể hiện mức độ thú vị của Thành phố thông qua việc thể hiện của lối sống đô thị; Con người: thể hiện thái độ hiếu khách, thân thiện, sự nồng nhiệt của người dân Thành phố; Sự sống động về văn hóa: thể hiện sự ảnh hưởng và tác động của văn hóa Thành phố, sự sẵn sàng đón nhận sự hòa nhập về ngôn ngữ và văn hóa của thành phố; Y tế: tăng cường sự liên kết giữa dịch vụ khám, chữa bệnh kết hợp du lịch nghỉ dưỡng, tham quan, mua sắm nhằm đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, thu hút sự quan tâm của du khách trong và ngoài nước đến với Thành phố, nâng cao chất lượng du lịch y tế từ đó phát triển

trở thành sản phẩm chủ lực của ngành du lịch Thành phố; Chính quyền hiệu quả: việc chính quyền hoạt động hiệu quả là một trong những yếu tố đem đến sự uy tín lâu dài của Thành phố.

**a) Truyền thông nâng cao vị thế của Thành phố đối với người dân trong nước**

Công tác truyền thông nâng cao vị thế của Thành phố đối với người dân trong nước tập trung vào việc truyền thông sự hiệu quả của hệ thống chính quyền Thành phố, các chính sách, quy định có ảnh hưởng tích cực, đem lại lợi ích cho người dân và các kết quả mà Thành phố đạt được nhằm cải thiện cuộc sống của người dân Thành phố tốt đẹp hơn. Xây dựng các video clip có chủ đề cụ thể quảng bá về Thành phố nhằm giới thiệu danh lam thắng cảnh, địa điểm du lịch, văn hóa, con người, môi trường sống... định kỳ phát sóng trên hệ thống phát thanh truyền hình quốc gia và của các tỉnh, thành phố trên cả nước.

Thực hiện các chương trình truyền hình thực tế theo một chủ đề nhất định thể hiện 5 thế mạnh của Thành phố (địa điểm, con người, văn hóa, chính quyền, lối sống đô thị) phát trên sóng truyền hình quốc gia và của các tỉnh, thành phố trên cả nước. Quảng bá các chiến dịch truyền thông nhằm truyền tải hình ảnh về Thành phố - điểm đến an toàn - hấp dẫn - thân thiện trên hệ thống phát thanh và truyền hình để thu hút sự hưởng ứng tích cực người dân trong nước. Phối hợp với các Sở, ngành Thành phố xây dựng và phát trên sóng truyền hình những bộ phim tài liệu, phim quảng cáo theo chủ đề phù hợp với Thành phố nhằm quảng bá về sự vững mạnh, hiệu quả của hệ thống chính quyền cũng như cuộc sống tốt đẹp của người dân Thành phố và giới thiệu thu hút người dân trong nước đến thăm quan và khám phá Thành phố. Thành phố hướng đến ít nhất 70% người dân trong cả nước nghe/tiếp cận được với các thông tin truyền thông vị thế của Thành phố thông qua hệ thống phát thanh, truyền hình của Thành phố nói riêng và của cả nước nói chung. Xây dựng các chuyên mục quảng bá về các thế mạnh của Thành phố trên hệ thống cổng/trang thông tin điện tử của các sở, ngành, cơ quan trên địa bàn Thành phố. Thường xuyên cập nhật tin tức, sự kiện, quảng bá hình ảnh... thể hiện những thành tựu của Thành phố trong quá trình hình thành, phát triển về kinh tế - xã hội song song với việc giới thiệu về Thành phố theo chủ đề, nhằm thu hút mong muốn khám phá của người dân trong nước.

### **b) Truyền thông nâng cao vị thế của Thành phố đối với khách quốc tế**

Truyền thông nâng cao vị thế của Thành phố đối với khách quốc tế tập trung vào những nội dung: Quảng bá, giới thiệu Thành phố như một điểm đến với di tích lịch sử, cơ sở văn hóa, các cảnh quan thiên nhiên, danh lam thắng cảnh đa dạng; Quảng bá rộng rãi hình ảnh con người, lối sống, xã hội, bản sắc riêng có của thành phố nhằm khẳng định tính đặc thù Thành phố, từ đó thu hút khách trong nước và nước ngoài tới khám phá, tham quan, trải nghiệm; Truyền thông nâng cao vị thế của Thành phố đối với khách quốc tế được thực hiện trên mạng xã hội. Tận dụng lợi thế không biên giới của mạng xã hội để giới thiệu Thành phố rộng khắp trên thế giới; Xây dựng, sản xuất, phát hành, cập nhật các chương trình quảng bá đặc biệt, các video, clip về Thành phố với những mục đích rõ ràng theo thời điểm, tin, bài quảng bá định kỳ, sử dụng nhiều ngôn ngữ, kết hợp với các kênh truyền thông của những KOL để truyền thông vị thế của Thành phố nhằm khẳng định lợi thế và sự khác biệt, độc đáo của Thành phố.

**Đơn vị chủ trì thực hiện:** Sở Du lịch

**Đơn vị phối hợp thực hiện:** các Sở, ban, ngành, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức, quận, huyện; Đài Tiếng nói nhân dân Thành phố, Đài Truyền hình Thành phố, các cơ quan truyền thông.

**Phương thức thực hiện:** xây dựng cơ chế phối hợp giữa Thành phố với các cơ quan báo chí. Thành phố đặt hàng với các cơ quan báo chí về việc cung cấp thông tin, trong đó bao gồm thông tin trong các tình huống khẩn cấp của Thành phố và của các cơ quan có liên quan. Công tác truyền thông vị thế của Thành phố đến người dân trong nước và quốc tế thông qua hệ thống phát thanh, truyền hình và các kênh truyền thông đại chúng, thực hiện định kỳ từ 2 tuần đến 4 tuần/lần hoặc đột xuất theo sự kiện.

### **2.3. Truyền thông cho người dân**

Đối với chính quyền Thành phố, truyền thông là một trong những kênh giao tiếp quan trọng thúc đẩy đưa thông tin đến người dân về các chính sách kinh tế, văn hóa xã hội, luật pháp đến với người dân. Ngoài ra, lãnh đạo Thành phố thông qua các phương thức truyền thông để thăm dò lấy ý kiến của dư luận trước khi ban hành các văn bản pháp lý hoặc giải quyết vấn đề của xã hội, từ đó tạo ra sự đồng thuận cao trong dân chúng.

Đối với người dân, truyền thông giúp cập nhật thông tin kinh tế văn hóa xã hội, pháp luật có liên quan đến Thành phố, giúp người dân học tập, giải trí, cập nhật các xu hướng về lối sống, văn hóa... Truyền thông còn giúp cho người dân phản hồi, phản ánh nguyện vọng tới lãnh đạo Thành phố, thực hiện bảo vệ các quyền và lợi ích chính đáng của mình.

Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc tăng tương tác hai chiều giữa lãnh đạo Thành phố và người dân, từ đó tạo sự đồng thuận các cấp, tăng tinh thần đoàn kết, để toàn Thành phố có thể thực hiện được các mục tiêu phát triển chung. Truyền thông cho người dân Thành phố Hồ Chí Minh hướng đến việc tạo niềm tin của người dân nói riêng và tạo sự đồng thuận của xã hội nói chung. Truyền thông tác động đến nhận thức của công chúng, từ nhận thức sẽ tác động đến hành động và ứng xử của người dân. Nhờ đến truyền thông mà những vấn đề của Thành phố được lan tỏa nhanh trong xã hội. Mục tiêu của truyền thông với người dân Thành phố Hồ Chí Minh để củng cố hình ảnh của chính quyền lãnh đạo Thành phố tới gần hơn với người dân, từ đó tăng cường sự ủng hộ của người dân, nhất là trong việc công bố, áp dụng các chính sách mới.

Thực hiện truyền thông cho người dân Thành phố là một trong những cách thức xây dựng và củng cố hình ảnh chính quyền lãnh đạo năng động, đổi mới, nhạy bén và thân thiện với người dân, từ đó nâng cao vị thế của Thành phố.

#### **a) Xây dựng và phát triển công tác thông tin đến người dân về các định hướng, chủ trương, chính sách của Thành phố**

Xây dựng, duy trì việc quảng bá, thông tin các chủ trương, chính sách, văn hóa, xã hội... của Thành phố tới người dân thông qua báo chí, hệ thống phát thanh, truyền hình, xuất bản, in, phát hành, thông tin đối ngoại, thông tin cơ sở.

Mở rộng các chuyên mục, là nơi ghi nhận, phản ánh nguyện vọng, mong muốn, hiến kế của người dân, tạo thành địa chỉ tin cậy để người dân gửi gắm mong muốn, nguyện vọng của mình đến các cơ quan chính quyền Thành phố. Phát huy vai trò cầu nối, chủ động, tích cực làm tốt hơn nữa việc tuyên truyền, nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành và Nhân dân về công tác giám sát và phản biện xã hội, tăng đồng thuận xã hội trong thực hiện các mục tiêu, nhiệm vụ của Thành phố.

Trong các phương thức truyền thông, phát thanh, truyền hình là loại hình có ưu thế, thông tin nhanh, quá trình tiếp nhận dễ dàng, phương tiện nghe đơn giản, hình thức thông tin sống động nhờ sử dụng hiệu quả các phương tiện lời nói, hình ảnh, tiếng động, âm nhạc. Truyền thông qua hệ thống phát thanh, truyền hình, việc tuyên truyền chủ trương, chính sách, quy định, phổ biến kiến thức, pháp luật cũng như cập nhật tin tức thời sự, phản ánh mọi mặt của đời sống, kinh tế, văn hóa, xã hội của Thành phố được thực hiện một cách gần gũi, dễ hiểu nhất đến với người dân, góp phần nâng cao đời sống văn hóa tinh thần, nhu cầu cho người dân trên địa bàn Thành phố. Việc truyền thông, quảng bá trên hệ thống phát thanh, truyền hình có tác động trực tiếp đến người dân, có ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống của người dân, chính vì vậy, đây là phương thức quảng bá quan trọng nhất.

Thực hiện đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, các trạm phát sóng nhằm phát triển hệ thống phát thanh, truyền hình, thông tin cơ sở là một kênh truyền thông hữu hiệu kết nối lãnh đạo Thành phố với người dân. Xây dựng các chuyên mục thông tin tới người dân theo chủ đề định kỳ 1 tuần/lần trên sóng phát thanh, truyền hình nhằm tăng cường việc cập nhật thông tin, đặc biệt là các thông tin có ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống của người dân. Thành phố hướng đến ít nhất 80% người dân Thành phố nghe/tiếp cận được với các thông tin cần truyền tải thông qua hệ thống phát thanh, truyền hình của Thành phố.

**b) Chú trọng công tác thông tin tới người dân trong các trường hợp khẩn cấp, đặc biệt, dịch bệnh, thiên tai...**

Xây dựng các chương trình thông tin cụ thể trong các tình huống khẩn cấp, dịch bệnh, thiên tai, ảnh hưởng đến cuộc sống của người dân. Các chương trình này được thông tin rộng rãi trên hệ thống phát thanh, truyền hình, mạng xã hội nhằm mục đích thông tin tới người dân Thành phố tối đa. Khuyến khích sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhằm mục đích tăng cường tính hiệu quả của việc kết nối, thông tin tới người dân trong trường hợp đặc biệt, khẩn cấp, dịch bệnh, thiên tai.

**c) Phát triển kênh tiếp nhận thông tin (đường dây nóng, email...) và đơn vị chuyên trách về hoạt động của kênh thông tin nhằm gia tăng mức độ tương tác, tiếp xúc và trao đổi với người dân hiệu quả**

Thực hiện các chương trình tiếp nhận, phản hồi các ý kiến của người dân thông qua hình thức trực tuyến và hệ thống phát thanh, truyền hình. Định kỳ lãnh đạo Thành phố sẽ tiếp nhận và trả lời chung các ý kiến, phản hồi của người dân về một chuyên đề, vấn đề cụ thể, nổi cộm, đang trở thành điểm nóng xảy ra trong một phạm vi địa lý quận/huyện trên hệ thống phát thanh truyền hình, trên mạng xã hội... nhằm tăng cường tính hiệu quả của công tác quản lý nhà nước, mối quan hệ giữa người dân và lãnh đạo Thành phố đồng thời tăng cường sự tin cậy của người dân tới lãnh đạo Thành phố. Kênh tiếp nhận thông tin và đơn vị chuyên trách hoạt động dưới sự chỉ đạo của lãnh đạo Thành phố.

Xây dựng quy trình trả lời qua kênh tiếp nhận thông tin của người dân và quy định giải pháp, trách nhiệm của đội ngũ chuyên trách xử lý thông tin cũng như trách nhiệm tham gia của các ngành, địa phương trong việc thông tin, trả lời các phản ánh của người dân thông qua kênh này. Quy định rõ phương thức giải quyết thông tin đến người dân cũng như thời gian, đối tượng xử lý thông tin nhằm tăng tính hiệu quả và mức độ tin cậy của kênh giao tiếp này. Quy định rõ trách nhiệm, thời gian và phương thức trả lời của đơn vị chuyên trách xử lý các thông tin được tiếp nhận từ người dân.

Phát triển chương trình lãnh đạo Thành phố đối thoại trực tiếp với người dân được phát trực tiếp hoặc trực tuyến nhằm tăng mức độ tương tác giữa lãnh đạo Thành phố và người dân. Các chương trình đối thoại trực tiếp với người dân được thực hiện định kỳ từ 2 tuần đến 4 tuần/lần, theo chủ đề hoặc phạm vi nhất định. Phát triển công tác tiếp nhận thông tin phản ánh từ người dân dưới các hình thức đa dạng như đường dây nóng, trang thông tin điện tử. Việc tiếp nhận thông tin phản ánh được thực hiện hàng ngày, từ đó làm cơ sở tăng cường mối liên kết giữa người dân và lãnh đạo Thành phố. Thiết kế chương trình đa dạng, theo chuyên mục hoặc chủ đề cụ thể, theo chuyên đề của từng địa phương... để người dân có thể theo dõi, phản ánh kịp thời và đưa ra các ý kiến, sáng kiến cho từng chuyên mục, nội dung cụ thể. Triển khai kết nối, thông tin, giao tiếp với người dân thông qua mạng xã hội: Thành phố có thể nghiên cứu tạo nhóm, gửi tin nhắn trên các mạng xã hội phổ biến để cung cấp, cập nhật thông tin, chủ trương, chính sách, các sự kiện sắp diễn ra... của Thành phố nhằm thông tin tới người dân cũng như khách du lịch, nhà đầu tư đến Thành phố.

Việc quảng bá, tăng cường phổ biến thông tin trên các trang mạng xã hội cần được đánh giá là một trong những kênh truyền thông cần thiết, ít nhất phải tiếp cận, tương tác được với khoảng 15% người dân thành phố. Xây dựng, duy trì và phát triển các trang thông tin điện tử của các cơ quan báo chí, trung tâm báo chí của Thành phố. Một trong các nhiệm vụ của các trang thông tin điện tử của cơ quan báo chí là đăng tải, cập nhật các thông tin chính trị, xã hội, sự kiện... trên địa bàn Thành phố. Tuy nhiên, kênh truyền thông này kém hấp dẫn hơn các trang mạng xã hội, phù hợp với cán bộ, công chức, những người có thói quen tra cứu các trang thông tin chính thức của các sở, ngành, các trang báo điện tử... Chính vì vậy, cần có những phương thức đặc biệt để duy trì và phát triển việc thông tin tới người dân từ các trang thông tin điện tử này. Đào tạo, tập huấn, bồi dưỡng đội ngũ chuyên trách về thông tin cho người dân nhằm tăng cường và nâng cao chất lượng nội dung, hình ảnh của thông tin tới người dân, đồng thời chú trọng phát triển hình ảnh của lãnh đạo, chính quyền Thành phố với người dân nhằm tạo sự tương tác hai chiều.

#### **d) Công bố thông tin**

Việc công bố thông tin được thực hiện trên phạm vi cấp huyện, thành phố Thủ Đức nhằm tăng cường hiệu quả của sự giao tiếp giữa người dân và lãnh đạo địa phương. Mục đích của việc công bố thông tin trên phạm vi cấp huyện, thành phố Thủ Đức sẽ giúp người dân tại địa phương cập nhật thường xuyên các thông tin, sự kiện xảy ra trên phạm vi sinh sống. Xây dựng chuyên mục công bố thông tin trên các trang thông tin điện tử, trên các mạng xã hội phổ biến của huyện, thành phố Thủ Đức nhằm cập nhật, cung cấp thông tin cho người dân trong phạm vi địa phương. Việc cập nhật các thông tin có ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống của người dân sẽ thu hút sự quan tâm của người dân, từ đó thúc đẩy việc tăng tương tác giữa người dân và chính quyền địa phương.

**Đơn vị chủ trì thực hiện:** Sở Thông tin và Truyền thông

**Đơn vị phối hợp thực hiện:** Sở, ban, ngành liên quan, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức và các quận, huyện, cơ quan truyền thông đại chúng.

**Phương thức thực hiện:** Đối với công tác thông tin đến người dân về các định hướng, chủ trương, chính sách của Thành phố trên hệ thống truyền thông đại chúng, thực hiện hàng ngày hoặc theo sự kiện; Đối với các chuyên mục thông



tin tới người dân theo chủ đề thông qua hệ thống truyền thông đại chúng, thực hiện 1 tuần/lần; Đối với việc tiếp nhận thông tin phản ánh của người dân: thực hiện hàng ngày. Thời gian xử lý thông tin, giải đáp thông tin và trả lời người dân phụ thuộc vào tính phức tạp và tính liên kết với nhiều ngành, đơn vị, cơ quan trên địa bàn Thành phố; Đối với phương thức đối thoại trực tiếp với người dân, phát trực tiếp và trực tuyến thực hiện từ 2 tuần đến 4 tuần/lần. Đối với phương thức kết nối với người dân thông qua mạng xã hội: thực hiện hàng ngày hoặc theo sự kiện. Đối với các chuyên mục công bố thông tin trên các trang thông tin điện tử, trên các mạng xã hội phổ biến của huyện, thành phố Thủ Đức, được thực hiện định kỳ hoặc theo sự kiện phát sinh trên địa bàn địa phương.

#### **2.4. Quảng bá hình ảnh, thu hút du lịch**

Xây dựng, phát triển thương hiệu du lịch của Thành phố nhằm thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế và kích thích việc chi tiêu vào các hoạt động có liên quan. Quảng bá một số nhóm sản phẩm du lịch, sản phẩm lưu niệm: du lịch văn hóa, lịch sử; du lịch mua sắm, vui chơi giải trí; ẩm thực... trên cả kênh trực tiếp và trực tuyến. Đưa hình ảnh nhận diện Thành phố, truyền thông các sự kiện liên quan tới Thành phố lên các biển chào đón, biển quảng cáo điện tử đặt tại sân bay, bến xe, vận tải đường sắt, đường sông, các tuyến giao thông cửa ngõ của Thành phố; tại các địa điểm công cộng, các vị trí thu hút sự quan tâm của người dân và du khách. Kết hợp thông tin cơ sở với thương mại, dịch vụ vừa phát huy tối đa hệ thống thông tin cơ sở, thực hiện số hóa thông tin đồng thời đem lại nguồn thu cho Thành phố. Thực hiện hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng chuyên nghiệp, tạo dựng thương hiệu điểm đến Thành phố đối với du khách trong nước và quốc tế. Xây dựng một số ứng dụng số tiện ích cho du lịch: tra cứu, thanh toán, đặt hàng... giúp du khách dễ dàng tiếp cận và tìm hiểu thông tin về điểm đến du lịch Thành phố.

**Đơn vị chủ trì thực hiện:** Sở Du lịch

**Đơn vị phối hợp thực hiện:** Sở Văn hóa Thể thao, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở, ban, ngành liên quan, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức và các quận, huyện, cơ quan truyền thông đại chúng.

**Phương thức thực hiện:** Sở Du lịch chủ trì, phối hợp với các sở, ngành liên quan xây dựng các chương trình du lịch, các loại hình dịch vụ vui chơi, giải

trí, trung tâm mua sắm, ẩm thực đường phố, đặc biệt là dịch vụ giải trí về đêm, phát triển chợ đêm, phố đi bộ phục vụ du khách và Nhân dân Thành phố. Tổ chức truyền thông các chương trình, sự kiện du lịch Thành phố trên các trang mạng du lịch, các kênh truyền hình trong và ngoài nước. Các trải nghiệm về du lịch, ẩm thực, đời sống của Thành phố được thực hiện qua mạng xã hội, kênh theo dõi của các KOL chuyên nghiệp. Có sự phối hợp chặt chẽ các Sở, ngành liên quan; tuân thủ các quy định, chính sách pháp luật hiện hành đối với các hoạt động tuyên truyền trên kênh truyền hình nước ngoài. Sở Du lịch cùng với các doanh nghiệp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển tiện ứng dụng tiện ích du lịch; đưa các hoạt động du lịch với nhiều điểm đến, cùng hệ thống cơ sở lưu trú, ăn uống, mua sắm trên địa bàn Thành phố lên nền tảng quảng cáo trực tuyến.

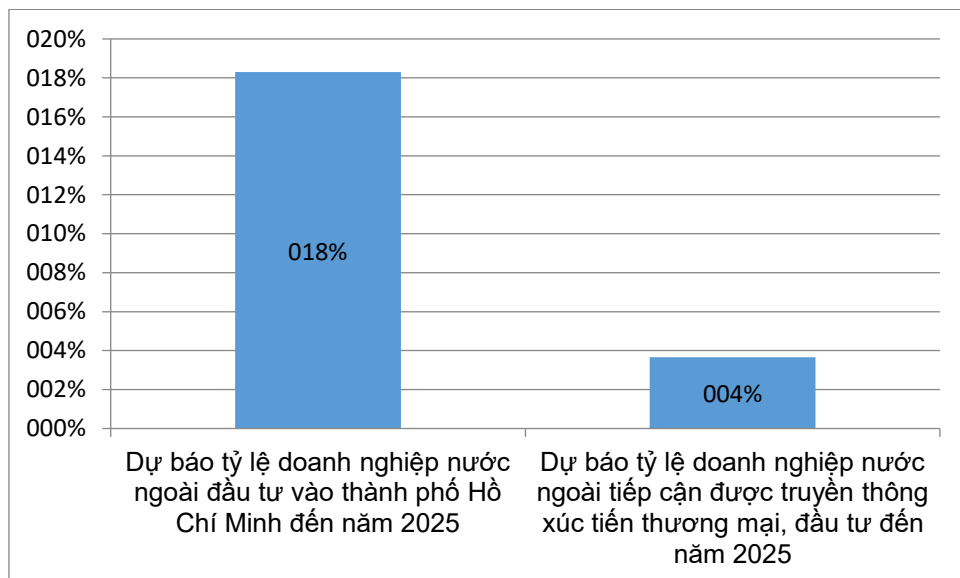
Hình ảnh, bài viết quảng bá về du lịch đăng tải trên các trang cung cấp dịch vụ du lịch, trên nền tảng quảng cáo trực tuyến. Kết hợp truyền thông thông tin cơ sở với thương mại, quảng cáo dịch vụ. Clip quảng bá du lịch qua kênh truyền hình trong nước: thực hiện hàng tuần. Clip quảng bá qua kênh truyền hình nước ngoài: thực hiện 3 tháng 1 lần. Chương trình giới thiệu qua trải nghiệm của các KOL, mạng xã hội: mỗi tháng 1 nội dung quảng bá. Xây dựng ứng dụng số tiện ích du lịch. Cơ quan chủ trì: Sở Du lịch. Cơ quan phối hợp thực hiện: Sở Thông tin và Truyền thông và doanh nghiệp hoạt động du lịch.

## **2.5. Thu hút đầu tư, xúc tiến thương mại**

Ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong công tác truyền thông, phát triển các phương thức truyền thông số phục vụ xúc tiến thương mại, đầu tư trên phạm vi Thành phố. Xây dựng kho dữ liệu về các tài liệu thu hút, quảng cáo cho đầu tư như tờ rơi, ấn phẩm giới thiệu. Kho dữ liệu được cập nhật liên tục nhằm mục đích cập nhật kịp thời khác hoạt động xúc tiến đầu tư của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố. Truyền thông bộ tài liệu quảng bá tiềm năng và cơ hội hợp tác phục vụ công tác đầu tư đã được số hóa trên các trang thông tin điện tử có liên quan đến đầu tư, xúc tiến thương mại trong và ngoài nước. Truyền thông, quảng bá trên các gian hàng của Việt Nam trên sàn thương mại điện tử quốc tế phổ biến, uy tín trên thế giới. Thực hiện quảng bá, truyền thông những cơ hội đầu tư, giới thiệu tiềm năng đầu tư nhằm thu hút đầu tư mới cho Thành phố trên các trang thông tin điện tử của các nước được đánh giá là có

tiềm năng đầu tư, phát triển thương mại tại Thành phố. Thực hiện quảng bá, truyền thông những cơ hội đầu tư, giới thiệu tiềm năng đầu tư nhằm thu hút đầu tư mới cho Thành phố trên các trang mạng xã hội của các doanh nghiệp tại các nước có tiềm năng có khả năng đầu tư tại Thành phố. Thành phố tài trợ nguồn chi phí quảng bá về các thông tin liên quan đến đầu tư, xúc tiến thương mại của Thành phố trên các trang thông tin điện tử nước ngoài.

Đẩy mạnh truyền thông các hoạt động liên quan đến chuyển đổi số trong lĩnh vực xúc tiến đầu tư, thương mại như hội chợ, triển lãm, hội nghị giao thương số... nhằm quảng bá hình ảnh, video của sản phẩm, doanh nghiệp đầu tư và tìm kiếm thông tin, đối tác kinh doanh tiềm năng. Thành phố có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp chủ động xây dựng website, quảng bá thương hiệu, sản phẩm mang tính chuyên nghiệp; tham gia các sàn thương mại điện tử lớn, uy tín trên thế giới. Thực hiện truyền thông các chương trình đầu tư định kỳ về thu hút đầu tư nước ngoài tại Thành phố Hồ Chí Minh để thực hiện truyền thông trên sóng truyền hình trong và ngoài nước. Nâng cấp Cổng thông tin điện tử thu hút đầu tư tại Thành phố Hồ Chí Minh <http://itpc.hochiminhcity.gov.vn/home>, tích hợp thông tin về doanh nghiệp, môi trường, chính sách, dự án kêu gọi đầu tư trên cổng.



Hình 10 : Dự báo tỷ lệ doanh nghiệp nước ngoài tiếp cận với truyền xúc tiến thương mại, đầu tư của Thành phố Hồ Chí Minh

**Đơn vị chủ trì thực hiện:** Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư

**Đơn vị phối hợp thực hiện:** Sở Kế hoạch và Đầu tư, các Sở, ban, ngành liên quan, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức và các quận, huyện, cơ quan truyền thông.

### **Phương thức thực hiện**

Công tác truyền thông truyền thông về xúc tiến thương mại, đầu tư trên các trang thông tin điện tử: thực hiện theo sự kiện. Công tác tìm kiếm trang thông tin điện tử/mạng xã hội của các nước/doanh nghiệp tiềm năng: thực hiện theo kế hoạch cụ thể/sự kiện. Công tác tài trợ nguồn chi phí quảng bá về các thông tin liên quan đến đầu tư, xúc tiến thương mại của Thành phố trên các trang thông tin điện tử nước ngoài: thực hiện theo kế hoạch hàng năm. Công tác truyền thông các chương trình đầu tư định kỳ về thu hút đầu tư nước ngoài tại Thành phố Hồ Chí Minh để thực hiện truyền thông trên sóng truyền hình trong và ngoài nước: thực hiện theo sự kiện. Công tác nâng cấp Cổng thông tin điện tử thu hút đầu tư tại Thành phố Hồ Chí Minh:

### **2.6. Truyền thông giáo dục đào tạo**

Sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để hỗ trợ, nâng cao và tối ưu hóa việc cung cấp thông tin của các đơn vị giáo dục đào tạo thuộc phạm vi quản lý của Thành phố và các cơ sở giáo dục hướng nghiệp, đào tạo dạy nghề: chương trình, giảng dạy, thông tin tuyển sinh, kiểm tra đánh giá kết quả... hướng tới việc nâng cao trình độ và chất lượng lao động của Thành phố. Thông tin giáo dục về chương trình, giảng dạy, tuyển sinh, kiểm tra... của các đơn vị giáo dục đào tạo thuộc phạm vi quản lý của Thành phố. Truyền thông chương trình hướng nghiệp, dạy nghề.

**Đơn vị chủ trì thực hiện:** Sở Giáo dục và Đào tạo

**Đơn vị phối hợp thực hiện:** các Sở, ban, ngành liên quan, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức và các quận, huyện, cơ quan truyền thông, các đơn vị giáo dục đào tạo thuộc phạm vi quản lý của Thành phố, các cơ sở giáo dục hướng nghiệp và đào tạo nghề.

**Phương thức thực hiện:** Truyền thông các thông tin giáo dục qua đài phát thanh, truyền hình; các trang thông tin điện tử, trang mạng xã hội của các khu vực có liên quan. Truyền thông các chương trình hướng nghiệp, dạy nghề qua

mạng xã hội, trang thông tin điện tử của đơn vị đào tạo. Xây dựng các bài giảng hướng nghiệp trực tuyến mang tính tổng quan, bao quát. Xây dựng các thông tin, hoạt động đào tạo. Truyền thông các chương trình hướng nghiệp, dạy nghề. Xây dựng các bài giảng hướng nghiệp trực tuyến.

## **2.7. Truyền thông các nội dung và lĩnh vực khác**

Truyền thông đến người dân Thành phố về các thông tin cần thiết của các ngành, địa phương trực thuộc Thành phố. Tổ chức truyền thông qua các phương tiện: Bảng tin công cộng, Báo chí, Xuất bản, In và Phát hành, trang thông tin điện tử, đài phát thanh, truyền hình, thông tin cơ sở, thông tin đối ngoại.

**Tổ chức thực hiện:** các Sở, ban, ngành, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức và các quận, huyện căn cứ chức năng, nhiệm vụ, chủ động xây dựng kế hoạch, phối hợp Sở Thông tin và Truyền thông, các cơ quan báo chí triển khai thực hiện.

**Phương thức thực hiện:** Truyền thông thường xuyên theo lĩnh vực hoạt động tại trang thông tin điện tử của đơn vị; Đặt hàng cơ quan báo chí sản xuất và truyền thông các chương trình định kỳ, chương trình chuyên đề về các lĩnh vực có liên quan.

## **V. Tổ chức thực hiện**

### **1. Sở Thông tin và Truyền thông**

a) Chủ trì, tham mưu Ủy ban nhân dân Thành phố thành lập Tổ Công tác triển khai Chiến lược. Chủ trì, phối hợp với các Sở, ban, ngành, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức, quận, huyện, các đơn vị liên quan, cơ quan truyền thông, xây dựng kế hoạch cụ thể thực hiện “Chiến lược truyền thông” hằng năm.

b) Tăng cường tuyên truyền, nâng cao nhận thức của cán bộ quản lý thông tin, truyền thông; lãnh đạo, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí Thành phố về vai trò quan trọng và sự cấp thiết phải đẩy mạnh Chiến lược truyền thông của chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030.

c) Tổ chức Hội nghị triển khai “Chiến lược truyền thông” để tạo được đồng thuận xã hội và sự phối kết của các Sở, ban, ngành, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức, quận, huyện, các đơn vị liên quan, cơ quan truyền thông cùng nghiêm túc, khẩn trương thực hiện “Chiến lược truyền thông” hiệu quả. Phát huy sức mạnh tổng hợp của các Sở, ban, ngành, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức,

quận, huyện và các cơ quan, đơn vị có liên quan của Thành phố, thực hiện truyền thông, tương tác hai chiều giữa chính quyền Thành phố và người dân, từ đó tạo sự đồng thuận các cấp, tăng tinh thần đoàn kết, để toàn Thành phố có thể thực hiện được các mục tiêu phát triển chung.

d) Chủ trì, phối hợp với Hội Nhà báo Thành phố tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực thực hiện công tác thông tin, truyền thông về hình ảnh, thương hiệu Thành phố trên tất cả các lĩnh vực. Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông, trong đó đảm bảo về số lượng và chất lượng hoạt động, đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong giai đoạn hiện nay.

e) Tổ chức hợp tác trao đổi, học tập kinh nghiệm các cơ quan, đơn vị trong và ngoài nước đã thực hiện “Chiến lược truyền thông” thành công và hiệu quả; tổ chức hội thảo, hội nghị, chia sẻ kinh nghiệm “Chiến lược truyền thông”. Tiếp tục đẩy mạnh công tác truyền thông trên tất cả các lĩnh vực, từ đó nâng cao vị thế của Thành phố. Chú trọng việc sử dụng các công nghệ số trong phương thức truyền thông nhằm mục đích tăng cường tính hiệu quả của việc kết nối thông tin.

f) Kịp thời biểu dương, tôn vinh và đề nghị khen thưởng đối với những tập thể, cá nhân có thành tích xuất sắc trong quá trình thực hiện “Chiến lược truyền thông” để chia sẻ kinh nghiệm, lan tỏa, nhân rộng.

g) Tổ chức kiểm tra, giám sát và đánh giá, tổng hợp báo cáo Ủy ban nhân dân Thành phố; tổ chức sơ kết, tổng kết “Chiến lược truyền thông”; chủ động nắm bắt các khó khăn, vướng mắc ảnh hưởng đến tiến độ triển khai “Chiến lược truyền thông” và phối hợp các đơn vị liên quan đề xuất phương án giải quyết, báo cáo Ủy ban nhân dân Thành phố xem xét, quyết định.

## **2. Sở Tài chính**

Phối hợp Sở Thông tin và Truyền thông và các cơ quan có liên quan tổng hợp, tham mưu Ủy ban nhân dân Thành phố xem xét, quyết định bố trí nguồn kinh phí cho các đơn vị triển khai thực hiện các nhiệm vụ được giao theo “Chiến lược truyền thông”.

## **3. Các Sở, ban, ngành, Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức và các quận, huyện**

a) Theo chức năng, nhiệm vụ của cơ quan đơn vị, xây dựng kế hoạch tổ chức triển khai, thực hiện “Chiến lược truyền thông”.

b) Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục trong cơ quan, đơn vị; tham gia xây dựng chính sách, pháp luật thúc đẩy “Chiến lược truyền thông” hoàn thành mục tiêu đề ra.

c) Ủy ban nhân dân thành phố Thủ Đức và quận, huyện định hướng hoạt động cho hệ thống thông tin cơ sở tham gia thực hiện hiệu quả “Chiến lược truyền thông”.

#### **4. Sở Nội vụ**

Trên cơ sở đề nghị khen thưởng của Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Nội vụ thẩm định, tham mưu Ủy ban nhân dân Thành phố tặng Bằng khen đối với những tập thể, cá nhân có thành tích xuất sắc trong quá trình triển khai thực hiện “Chiến lược truyền thông”.

#### **5. Các cơ quan báo chí của Thành phố**

Chủ trì, phối hợp cùng các đơn vị liên quan xây dựng kế hoạch, tổ chức triển khai thực hiện cụ thể “Chiến lược truyền thông” theo tôn chỉ, mục đích hoạt động.

#### **6. Hội Nhà báo Thành phố**

a) Phối hợp với Sở Thông tin và Truyền thông xây dựng chương trình bồi dưỡng, tập huấn lĩnh vực báo chí đáp ứng yêu cầu thực hiện “Chiến lược truyền thông”.

b) Kịp thời biểu dương, tôn vinh những cơ quan báo chí, cá nhân có thành tích, sáng kiến trong quá trình triển khai thực hiện “Chiến lược truyền thông” để chia sẻ kinh nghiệm, lan tỏa, nhân rộng.

### **VI. Kinh phí thực hiện**

1. Kinh phí triển khai thực hiện được đảm bảo bằng nguồn ngân sách Nhà nước theo quy định phân cấp ngân sách.

2. Huy động các nguồn hợp pháp khác theo quy định pháp luật.

Trên đây là Chiến lược truyền thông của chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030. Trong quá trình thực hiện, nếu có khó khăn, vướng mắc, đề nghị các đơn vị liên quan kịp thời báo cáo Ủy ban nhân dân Thành phố (thông qua Sở Thông tin và Truyền thông) để xem xét, giải quyết./.

**Đính kèm:** các Phụ lục được ban hành kèm theo Chiến lược truyền thông của chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030.