

BÁO CÁO

Tình hình đầu tư nguồn lực và kết quả triển khai công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh địa phương giai đoạn 2025-2026 trên địa bàn xã Chí Minh

Thực hiện Công văn số 4393/SVHTTDL-TTBCXB ngày 14/7/2026 của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố về việc báo cáo, thống kê nguồn lực đầu tư cho công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh ngành, địa phương giai đoạn 2025-2026, Ủy ban nhân dân xã Chí Minh báo cáo kết quả thực hiện như sau:

1. Tình hình đầu tư nguồn lực cho công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh giai đoạn 2025-2026

a) Kinh phí thực hiện công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh của địa phương

Trong giai đoạn 2025-2026, UBND xã Chí Minh đã quan tâm bố trí nguồn lực cho công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh địa phương thông qua việc tổ chức các sự kiện văn hóa, thể thao, nông nghiệp và du lịch đặc trưng.

- Nguồn ngân sách nhà nước: Nguồn kinh phí ngân sách được bố trí để tổ chức các hoạt động truyền thông, quảng bá gắn với các sự kiện của địa phương, trong đó hằng năm bố trí khoảng 50 triệu đồng để tổ chức Giải vật truyền thống xã Chí Minh và hơn 30 triệu đồng kinh phí cho đội vật của xã tham gia giải Vật cấp thành phố; khoảng 30 triệu đồng để tổ chức Hội đua nôm truyền thống; 139 triệu đồng để tổ chức Ngày hội lúa rươi hữu cơ, trong đó đã bao gồm kinh phí tổ chức Hội đua nôm và các hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm OCOP, kết nối tiêu thụ nông sản và phát triển du lịch trải nghiệm.

- Nguồn xã hội hóa: UBND xã đã tích cực huy động nguồn lực từ các doanh nghiệp, hợp tác xã và các tổ chức, cá nhân đồng hành cùng địa phương trong công tác truyền thông, quảng bá. Hội đua nôm truyền thống huy động được 1,3 tấn cá từ các doanh nghiệp tài trợ. Nguồn kinh phí xã hội hóa được sử dụng để nâng cao chất lượng tổ chức sự kiện, tăng cường hoạt động truyền thông, quảng bá, trưng bày sản phẩm và phục vụ các hoạt động trải nghiệm.

- Nguồn tài trợ, viện trợ: Trong giai đoạn 2025-2026, địa phương không tiếp nhận nguồn tài trợ, viện trợ từ các tổ chức quốc tế hoặc các tổ chức phi chính phủ phục vụ công tác truyền thông, quảng bá.

- Các nguồn kinh phí hợp pháp khác: Không có.

b) Nguồn nhân lực thực hiện công tác truyền thông, quảng bá

UBND xã Chí Minh cử Trung tâm Dịch vụ sự nghiệp công là đơn vị đầu mối tổ chức thực hiện công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh địa phương; công chức Văn hóa - Xã hội xã trực tiếp tham mưu, phối hợp với các ban, ngành, đoàn thể, các thôn, hợp tác xã và các câu lạc bộ trên địa bàn triển khai các hoạt động.

Trong quá trình tổ chức các sự kiện, địa phương huy động sự tham gia của đoàn viên thanh niên, hội viên các đoàn thể và lực lượng tình nguyện viên nhằm bảo đảm hiệu quả công tác tuyên truyền.

Đối với các sự kiện có quy mô lớn như Ngày hội lúa rươi hữu cơ, Hội đua nôm, giải vật dân tộc... địa phương phối hợp với các cơ quan báo chí và đơn vị truyền thông để thực hiện ghi hình, đưa tin, xây dựng phóng sự và quảng bá hình ảnh.

c) Hạ tầng và phương tiện phục vụ truyền thông

UBND xã Chí Minh duy trì hoạt động của Cổng thông tin điện tử, trang zalo OA của xã, hệ thống truyền thanh cơ sở và các trang mạng xã hội chính thức để đăng tải thông tin về các hoạt động chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội và các sự kiện nổi bật của địa phương.

Địa phương thường xuyên sử dụng hệ thống pa nô, băng rôn, khẩu hiệu, áp phích tuyên truyền tại khu vực trung tâm xã, các tuyến đường chính và địa điểm tổ chức sự kiện nhằm nâng cao hiệu quả tuyên truyền trực quan. Hiện nay địa phương chưa được đầu tư hệ thống màn hình LED, trung tâm truyền thông hoặc studio sản xuất nội dung chuyên nghiệp; trang thiết bị phục vụ truyền thông số còn hạn chế, chủ yếu đáp ứng yêu cầu tuyên truyền tại cơ sở.

d) Đề nghị Sở Tài chính

Đề nghị Sở Tài chính tổng hợp nguồn kinh phí của thành phố đã bố trí cho công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh thành phố trong giai đoạn 2025-2026; đồng thời thống kê các nguồn lực tài chính có khả năng huy động trong giai đoạn 2026-2030 để làm cơ sở xây dựng kế hoạch triển khai các sự kiện truyền thông, quảng bá hình ảnh địa phương.

Đề nghị nghiên cứu, tham mưu cơ chế tài chính phù hợp; tăng cường cơ chế khuyến khích xã hội hóa, huy động doanh nghiệp tham gia đầu tư cho công tác truyền thông, quảng bá; đồng thời có phương án phân bổ nguồn lực hợp lý cho các địa phương nhằm nâng cao hiệu quả tuyên truyền, quảng bá hình ảnh thành phố.

2. Kết quả triển khai các hoạt động truyền thông, quảng bá

Trong giai đoạn 2025-2026, UBND xã Chí Minh đã triển khai nhiều hoạt động truyền thông, quảng bá gắn với phát triển văn hóa, thể thao, nông nghiệp và du lịch, góp phần nâng cao hình ảnh địa phương.

- Tổ chức sự kiện, lễ hội, chương trình xúc tiến: Địa phương duy trì tổ chức thường niên Giải vật truyền thống xã Chí Minh, Hội đua nôm truyền thống và Ngày hội lúa rươi hữu cơ. Các sự kiện thu hút đông đảo nhân dân và du khách tham gia, góp phần bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống, quảng bá sản

phẩm OCOP, mô hình sản xuất lúa - rươi - cáy - gạo hữu cơ và tiềm năng phát triển du lịch trải nghiệm. Đặc biệt, Giải vật truyền thống năm 2025 thu hút 50 vận động viên đến từ nhiều địa phương; năm 2026 đội tuyển xã Chí Minh giành giải Nhất toàn đoàn tại Giải vật dân tộc trong Lễ hội mùa Xuân Côn Sơn - Kiếp Bạc. Hội đua nôm được tổ chức liên tục nhiều năm, trở thành hoạt động văn hóa đặc sắc của địa phương. Ngày hội lúa rươi hữu cơ năm 2026 tổ chức nhiều hoạt động như hội thi gặt lúa, hội thi đua nôm, hội thi nấu ăn "Mâm cơm hữu cơ quê hương", giới thiệu sản phẩm OCOP, ký kết hợp tác tiêu thụ sản phẩm và quảng bá thương hiệu lúa ST25 ruộng rươi hữu cơ.

- Sản xuất và phát hành các sản phẩm truyền thông: Địa phương xây dựng nhiều tin, bài, ảnh, video tuyên truyền về các sự kiện văn hóa, thể thao, mô hình sản xuất hữu cơ, sản phẩm OCOP và các hoạt động xúc tiến thương mại để đăng tải trên Trang thông tin điện tử, mạng xã hội và cung cấp cho các cơ quan báo chí. Đồng thời thực hiện các pa nô, băng rôn, áp phích, tài liệu tuyên truyền phục vụ các sự kiện.

- Hoạt động truyền thông trên báo chí, truyền hình, phát thanh, nền tảng số, mạng xã hội: Các hoạt động của địa phương được nhiều cơ quan báo chí Trung ương và thành phố quan tâm đưa tin, thực hiện phóng sự và chuyên đề, tiêu biểu như Báo và Phát thanh Truyền hình Hải Phòng, Thông tấn xã Việt Nam, Báo Lao Động, Báo Dân Việt cùng nhiều cơ quan báo chí khác. Bên cạnh đó, địa phương thường xuyên tuyên truyền trên Cổng thông tin điện tử, trang zalo OA xã, hệ thống truyền thanh cơ sở và các trang mạng xã hội chính thức, góp phần quảng bá rộng rãi hình ảnh quê hương Chí Minh.

- Hoạt động truyền thông đối ngoại, xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại, xúc tiến du lịch, quảng bá văn hóa: Thông qua Ngày hội lúa rươi hữu cơ và các sự kiện văn hóa truyền thống, địa phương đã quảng bá hiệu quả mô hình sản xuất lúa - rươi - cáy - gạo hữu cơ, các sản phẩm OCOP, kết nối doanh nghiệp, hợp tác xã với người sản xuất, ký kết hợp tác tiêu thụ sản phẩm và phát triển du lịch trải nghiệm gắn với nông nghiệp sinh thái. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng thương hiệu địa phương và thu hút các nhà đầu tư, doanh nghiệp quan tâm đến lĩnh vực nông nghiệp, du lịch và thương mại.

- Các hoạt động hợp tác truyền thông với các cơ quan báo chí, doanh nghiệp, tổ chức: UBND xã duy trì phối hợp với các cơ quan báo chí, doanh nghiệp, hợp tác xã và các tổ chức liên quan trong việc tuyên truyền, quảng bá các sự kiện của địa phương; đồng thời huy động nguồn lực xã hội hóa để nâng cao chất lượng tổ chức các hoạt động truyền thông, quảng bá và phát triển thương hiệu sản phẩm đặc trưng của xã.

3. Đánh giá hiệu quả đầu tư

- Hiệu quả sử dụng nguồn lực đầu tư: Nguồn lực đầu tư cho công tác truyền thông, quảng bá được sử dụng đúng mục đích, phát huy hiệu quả trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, quảng bá sản phẩm nông nghiệp đặc trưng, nâng cao hình ảnh địa phương, góp phần thúc đẩy phát triển thương mại, du lịch và xây dựng nông thôn mới.

- Những mô hình, cách làm hay, sáng tạo: Địa phương đã xây dựng mô hình kết hợp giữa bảo tồn văn hóa truyền thống với phát triển kinh tế thông qua việc tổ chức Giải vật truyền thống, Hội đua nơm và Ngày hội lúa rươi hữu cơ; lồng ghép quảng bá sản phẩm OCOP, xúc tiến thương mại, phát triển du lịch trải nghiệm và đẩy mạnh truyền thông trên các nền tảng số. Việc huy động nguồn lực xã hội hóa từ doanh nghiệp cũng góp phần nâng cao chất lượng và quy mô các hoạt động truyền thông.

Những khó khăn, hạn chế, nguyên nhân: Kinh phí dành cho công tác truyền thông còn hạn chế; đội ngũ cán bộ thực hiện chủ yếu là kiêm nhiệm; hạ tầng và trang thiết bị phục vụ truyền thông số chưa đồng bộ; việc huy động nguồn lực xã hội hóa tuy đã có chuyển biến nhưng chưa đáp ứng yêu cầu phát triển trong giai đoạn mới.

Đề xuất cơ chế, chính sách và giải pháp: Đề nghị thành phố tiếp tục quan tâm bố trí nguồn kinh phí cho công tác truyền thông, quảng bá; ban hành cơ chế khuyến khích xã hội hóa và huy động doanh nghiệp tham gia đầu tư; hỗ trợ đầu tư hạ tầng truyền thông số, trang thiết bị phục vụ sản xuất nội dung và đào tạo đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông. Đồng thời tăng cường phối hợp với các cơ quan báo chí, doanh nghiệp truyền thông và các đơn vị xúc tiến du lịch để quảng bá sâu rộng hình ảnh văn hóa, con người, sản phẩm đặc trưng và tiềm năng phát triển của xã Chí Minh trong giai đoạn 2026-2030.

Trên đây là báo cáo về tình hình đầu tư nguồn lực và kết quả triển khai công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh địa phương giai đoạn 2025-2026 trên địa bàn xã Chí Minh./.

Nơi nhận:

- Sở VH-TT-DL thành phố;
- Lãnh đạo UBND xã;
- Phòng VH-XH xã;
- Trung tâm DVSNC xã
- Lưu: VT, VH-XH.

**KT. CHỦ TỊCH
PHÓ CHỦ TỊCH**



Phạm Anh Tuấn