

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
CỤC BÁO CHÍ

CẨM NANG
TRUYỀN THÔNG
CHÍNH SÁCH



NHÀ XUẤT BẢN VĂN HÓA DÂN TỘC

CẨM NANG
TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH

Cuốn sách này nằm trong Dự án Phát triển Báo chí Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024 do Cục Báo chí; Trường Đào tạo, Bồi dưỡng Cán bộ Quản lý Thông tin và Truyền thông (Bộ Thông tin và Truyền thông) phối hợp thực hiện.

Trân trọng cảm ơn sự đồng hành của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk).

Chỉ đạo thực hiện:

ThS. LƯU ĐÌNH PHÚC - Cục trưởng Cục Báo chí

Thực hiện:

PGS.TS TRẦN THỊ THANH THỦY

ThS. ĐẶNG KHẮC LỢI

ThS. ĐẶNG THỊ PHƯƠNG THẢO

NGHIÊM KIỀU LINH

PHẠM QUANG ĐẠT

NGUYỄN HÀ ANH

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Cẩm nang truyền thông chính sách / Cục Báo chí - H. : Văn hóa dân tộc, 2023. - 152 tr. ; 23cm

ĐTTS ghi: Cục Báo chí

ISBN 978-604-70-3876-3

1. Thông tin 2. Việt Nam

895.922840709 - dc23

VDM0107p-CIP

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
CỤC BÁO CHÍ

CẨM NANG
TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH

NHÀ XUẤT BẢN VĂN HÓA DÂN TỘC

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU.....	7
-------------------------	----------

Phần I. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG

VỀ TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH.....	9
--	----------

1. Khái niệm và thuật ngữ.....	10
2. Chu trình, thời điểm và cấp độ truyền thông chính sách.....	12
3. Chủ thể và đối tượng truyền thông chính sách.....	17
4. Nguyên tắc truyền thông chính sách.....	17
5. Mục tiêu truyền thông chính sách.....	18
6. Yêu cầu đối với truyền thông chính sách.....	20
7. Tiêu chí và phương pháp đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách.....	27
8. Vai trò của truyền thông chính sách đối với hoạt động của chính phủ ở các nước.....	35

Phần II. CƠ QUAN BÁO CHÍ VỚI CÔNG TÁC

TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH.....	41
-------------------------------------	-----------

1. Vai trò của cơ quan báo chí trong hoạt động truyền thông chính sách.....	42
2. Yêu cầu tiêu chuẩn phẩm chất và năng lực của người làm truyền thông chính sách ở các cơ quan báo chí, truyền thông.....	44
3. Thực trạng và một số giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông chính sách trong các cơ quan báo chí, truyền thông.....	52
4. Trách nhiệm của cơ quan hành chính nhà nước các cấp (chủ thể) xây dựng, ban hành chính sách.....	58

5. Trách nhiệm các cơ quan báo chí, truyền thông trong truyền thông chính sách.....	59
--	----

Phần III. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ TRONG NƯỚC VỀ TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH.....	61
--	-----------

1. Kinh nghiệm quốc tế.....	62
2. Kinh nghiệm trong nước.....	75

Phần IV. MỘT SỐ KIẾN THỨC, KỸ NĂNG PHỤC VỤ CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH.....	83
---	-----------

1. Thông điệp truyền thông chính sách.....	84
2. Kỹ năng xây dựng Kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách.....	96
3. Kỹ năng truyền thông chính sách cho người dân vùng dân tộc thiểu số và miền núi.....	109
4. Một số biện pháp xử lý khủng hoảng truyền thông.....	135

PHỤ LỤC.....	139
--------------	-----

TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	141
-------------------------	-----

LỜI NÓI ĐẦU

Chính sách là vấn đề quan trọng hàng đầu trong sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Truyền thông chính sách là nhiệm vụ quan trọng trong hoạt động truyền thông của Đảng, Nhà nước, là một trong những chức năng, nhiệm vụ của cơ quan hành chính nhà nước các cấp trong quá trình thực hiện nhiệm vụ chính trị của mình. Truyền thông chính sách là hoạt động có mục đích, có kế hoạch, với nhiều lực lượng tham gia và bao trùm toàn bộ các giai đoạn của chu trình chính sách, trong đó báo chí và các loại hình truyền thông khác là kênh thông tin, là phương thức cơ bản, quan trọng để thực hiện truyền thông chính sách.

Triển khai thực hiện Chỉ thị số 07/CT-TTg ngày 21/3/2023 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường công tác truyền thông chính sách; Quyết định số 407/QĐ-TTg ngày 30/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022 - 2027”, Cục Báo chí tổ chức biên soạn cuốn sách *Cẩm nang truyền thông chính sách*, với mục đích cung cấp cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên, cán bộ quản lý báo chí, thông tin điện tử trong các cơ quan báo chí, truyền thông một số thông tin, kiến thức, kỹ năng cần thiết để vận dụng trong quá trình tổ chức thực hiện nhiệm vụ truyền thông chính sách, pháp luật.

Truyền thông chính sách là một vấn đề mới, trong lần xuất bản đầu tiên này không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế. Tập thể tác giả và Cục Báo chí mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc để bổ sung và hoàn thiện trong lần xuất bản sau.

Trong quá trình biên soạn cuốn sách, chúng tôi có sử dụng tài liệu, giáo trình, công trình nghiên cứu của một số tác giả, cơ quan đào tạo về thông tin, truyền thông. Rất mong được các cơ quan và tác giả cho phép vì mục đích tuyên truyền.

Mọi thông tin cần trao đổi, chia sẻ, hỗ trợ, vui lòng liên hệ Cục Báo chí.

Phần I
MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG
VỀ TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH

1. Khái niệm và thuật ngữ

Chính sách được hiểu là định hướng, giải pháp của nhà nước để giải quyết vấn đề của thực tiễn nhằm đạt được mục tiêu nhất định¹. Theo đó một chính sách gồm 3 yếu tố cơ bản sau cấu thành: i) Vấn đề thực tiễn cần giải quyết: Một vấn đề bất cập trong thực tiễn đòi hỏi phải được giải quyết bằng chính sách khi vấn đề đó có nội dung và phạm vi tác động nhất định về thời gian, không gian đến các đối tượng chịu ảnh hưởng trong xã hội; ii) Mục tiêu của chính sách: Là mong muốn đạt được để giải quyết vấn đề bất cập trong thực hiện sau khi xác định chính xác hậu quả của vấn đề bất cập gây ra; iii) Các giải pháp thực hiện chính sách để giải quyết vấn đề theo mục tiêu đã xác định (Phương án giữ nguyên hiện trạng; Phương án sử dụng biện pháp can thiệp gián tiếp; Phương án can thiệp trực tiếp bằng pháp luật)².

¹ Theo Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật (VBQPPL) năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2020) và khoản 1 Điều 2 Nghị định số 34/2016/NĐ-CP ngày 13/5/2016 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật (sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 154/2020/NĐ-CP ngày 31/12/2020 của Chính phủ). Thuật ngữ “chính sách” sử dụng trong cuốn sách được dùng theo nghĩa hẹp là chính sách của nhà nước (chính sách công).

² Theo Bộ Tư pháp, *Tài liệu hướng dẫn kỹ năng truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật* (Chuyên đề: *Những vấn đề chung về truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật*), Hà Nội 2023, tr. 3.

Truyền thông là quá trình trao đổi, tương tác chia sẻ thông tin, kiến thức, kinh nghiệm, tư tưởng, tình cảm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng sự hiểu biết, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm hay của cộng đồng xã hội.

Ở Việt Nam, truyền thông chính sách là một thuật ngữ xuất hiện trong bối cảnh đổi mới và hội nhập quốc tế. Vì vậy, trong nghiên cứu khoa học cũng như trong hoạt động thực tiễn có khá nhiều quan niệm khác nhau.

Khi nhấn mạnh đến tính đặc thù của truyền thông chính sách, tác giả Trần Thị Thanh Thủy quan niệm: Truyền thông chính sách là hệ thống các nỗ lực chủ động chủ trì và tương tác hai chiều của nhà nước được thiết kế có chủ đích nhằm tiếp nhận và chia sẻ thông tin về chính sách cũng như chu trình chính sách (cách thức hoạch định, thực thi, đánh giá) đến đối tượng chính sách nhằm thúc đẩy hiểu biết, phản biện, đồng thuận, sự tin cậy qua lại giữa nhà nước nói chung và các chủ thể chính sách nói riêng vì lợi ích công cộng. Hay tác giả Hà Thị Thu Hương quan niệm: Truyền thông chính sách, là quá trình chia sẻ thông tin về một chính sách cụ thể của chính phủ đến người dân nhằm thu hút người dân và các bên liên quan vào chu trình chính sách, từ đó tạo sự chuyển biến về nhận thức và hành động của công chúng để đạt được mục tiêu chính sách.

Khi xem xét truyền thông chính sách như một hoạt động của truyền thông, TS. Lương Ngọc Vĩnh quan niệm: Truyền thông chính sách là sự tương tác, chia sẻ, trao đổi thông tin giữa một bên là cơ quan nhà nước và một bên là các tầng lớp nhân dân về chính sách.

Kế thừa các quan niệm trên, *Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Nxb. Lý luận Chính trị, 2021 đã đưa ra khái niệm: Truyền thông chính sách là quá trình tương tác, trao đổi, chia sẻ thông tin giữa các cơ quan truyền thông nhà nước với đông đảo quần chúng trong chu trình chính sách, bao gồm: nhận diện vấn đề chính sách; hoạch định chính sách; thực thi chính sách và đánh giá chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển của đất nước và sự đồng thuận trong xã hội.

2. Chu trình, thời điểm và cấp độ truyền thông chính sách

Chính sách của nhà nước có ảnh hưởng, tác động đến đông đảo các tầng lớp trong xã hội. Do vậy, để tạo được sự đồng thuận của người dân, buộc người dân phải tham gia vào các giai đoạn của chu trình chính sách. Truyền thông đóng vai trò quan trọng đối với mỗi khâu của chu trình chính sách¹.

¹ *Chu trình chính sách* là những bước đi cơ bản, tất yếu, bao quát toàn bộ đời sống của một chính sách, kể từ khi nảy sinh ý tưởng (vấn đề chính sách), tới việc định hình, hoàn chỉnh, thi hành, kiểm nghiệm, sửa đổi hoặc hủy bỏ nó - Xem: Học viện Báo chí và Tuyên truyền, *Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Nxb Lý luận Chính trị, 2021, tr.14.

Sự tham gia của truyền thông một mặt đảm bảo cho sự thành công của chính sách, mặt khác giúp cho chính sách ngày càng được hoàn thiện hơn. Mỗi khâu của chu trình chính sách đòi hỏi sự tham gia của các chủ thể khác nhau và sự tham gia của các chủ thể chịu ảnh hưởng rất lớn của truyền thông.

Truyền thông chính sách là hoạt động có mục đích, có kế hoạch, có nhiều lực lượng tham gia và bao trùm toàn bộ các khâu của chu trình chính sách. Tùy vào cách tiếp cận mà chu trình chính sách có thể chia làm các giai đoạn khác nhau, từ: nhận diện vấn đề chính sách; hoạch định chính sách; thực thi chính sách; theo dõi, phản hồi và đánh giá chính sách nhằm huy động người dân tham gia vào các khâu của chu trình chính sách, hướng tới giải quyết vấn đề của người dân, bảo đảm hài hòa lợi ích của các giai tầng trong xã hội trên cơ sở lợi ích của quốc gia, dân tộc.

Truyền thông ở mỗi giai đoạn trong chu trình chính sách có mục tiêu khác nhau nhưng đều phải hướng tới mục đích là gây dựng niềm tin vào chính phủ, các cơ quan công quyền.

Thời điểm truyền thông chính sách: Truyền thông cần được thực hiện trong tất cả các giai đoạn của chu trình chính sách, từ: nhận diện vấn đề, hoạch định chính sách (dự đoán được nguyên nhân bản chất sâu xa, thiết kế giải pháp, thử các giải pháp - thí điểm và đánh giá, phân biệt được hệ quả khi áp dụng chính sách và hệ lụy (tiêu cực) nếu không có phản ứng chính sách đó, điều chỉnh và hoàn thiện chính sách)

đến tổ chức thực thi và đánh giá chính sách. Theo TS. Lương Ngọc Vĩnh¹: Ở giai đoạn đầu tiên của chu trình chính sách, nhà nước bao giờ cũng mong muốn sớm nhận diện được vấn đề cần ban hành chính sách để nhanh chóng giải quyết các mâu thuẫn, tháo gỡ ách tắc trong quá trình phát triển. Vì vậy, mục đích của truyền thông chính sách ở giai đoạn này là phải sớm phát hiện được mâu thuẫn, bức xúc trong đời sống xã hội. Các cơ quan công quyền sử dụng truyền thông để nắm bắt tâm tư, nguyện vọng của người dân, những mâu thuẫn, bức xúc nảy sinh trong thực tế đời sống. Có rất nhiều hoạt động truyền thông có thể giúp cho mục tiêu này thành hiện thực. Chẳng hạn, qua phản ánh của báo chí, mạng xã hội, gặp gỡ cử tri, tuyên truyền miệng, vận động hành lang... mà vấn đề chính sách được đưa vào chương trình nghị sự của nhà nước. Sau khi được đưa vào chương trình nghị sự, nhà nước phải sử dụng truyền thông để thu thập thông tin góp ý của người dân, các nhóm lợi ích, ý kiến chuyên gia. Đây chính là quá trình phản biện chính sách của báo chí, truyền thông. Vì vậy, mục đích của truyền thông chính sách ở giai đoạn này là để ban hành được chính sách có hàm lượng chất xám cao, có tính khả thi, giải quyết hài hòa các lợi ích trong xã hội. Ở giai đoạn ban hành và thực thi chính sách thì sự tham gia của truyền thông nhằm mục đích tuyên truyền, phổ biến rộng rãi chính sách đến các đối tượng trong xã hội, đặc

¹ TS. Lương Ngọc Vĩnh, *Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về truyền thông chính sách ở Việt Nam*, Tạp chí Lãnh đạo và Chính sách - Số 2(8/2023), tr. 49, 50.

biệt là đối tượng trực tiếp chịu sự tác động của chính sách, góp phần thực thi chính sách một cách nhanh chóng, rộng khắp và hiệu quả. Khi chính sách đã đi vào cuộc sống, chủ thể chính sách phải sử dụng truyền thông tham gia vào quá trình đánh giá chính sách. Mục đích của truyền thông chính sách ở giai đoạn này là theo dõi, giám sát quá trình thực hiện và đánh giá đúng đắn, khách quan, đầy đủ về hiệu quả của chính sách, phát hiện những dấu hiệu hiệu sai, hiệu nhầm hoặc trục lợi chính sách. Bằng nhiều hình thức, nhiều kênh khác nhau, truyền thông chính sách nắm bắt tâm tư, nguyện vọng của đối tượng thụ hưởng chính sách, dự hội nghị sơ kết, tổng kết, trực tiếp đến hiện trường để đánh giá và phản ánh... Đây là quá trình truyền thông tham gia vào giám sát việc thực thi chính sách. Những thông tin thu được sẽ giúp cho chủ thể hoặc là hủy bỏ chính sách nếu thấy không hiệu quả, hoặc tiếp tục hoàn thiện và duy trì chính sách ở trình độ cao hơn. Chủ thể (nguồn phát) và đối tượng tiếp nhận của truyền thông nói chung rất đa dạng, giữa chủ thể và đối tượng có thể chuyển hóa cho nhau tùy vào mục đích và nhu cầu của mỗi bên. Chủ thể của truyền thông chính sách luôn là cơ quan nhà nước nhưng đối tượng của truyền thông chính sách ở mỗi giai đoạn của chu trình chính sách lại khác nhau. Chẳng hạn, truyền thông chính sách ở giai đoạn nhận diện vấn đề chính sách thì đối tượng cần hướng tới là cơ quan ban hành chính sách, các đại biểu Quốc hội, Hội đồng nhân dân... giúp cho họ nắm bắt được thông tin, sức ép của dư luận xã

hội để đưa vấn đề chính sách vào chương trình nghị sự. Ở giai đoạn thực thi chính sách, đối tượng truyền thông chính sách lại là người dân mà trực tiếp là những người thụ hưởng hoặc chịu ảnh hưởng của chính sách đó, làm cho họ hiểu, ủng hộ và hành động thực thi chính sách. Thông điệp của truyền thông chính sách cũng biến đổi qua các giai đoạn của chu trình chính sách. Ở giai đoạn đầu, thông điệp mà truyền thông chính sách truyền tải là những băn khoăn, vướng mắc của người dân và doanh nghiệp; ở giai đoạn thực thi chính sách, thông điệp lại là những nội dung cơ bản, cốt lõi của chính sách đã được ban hành. Phương thức tiến hành truyền thông chính sách cũng thay đổi qua từng giai đoạn của chu trình chính sách. Giai đoạn đầu, truyền thông chính sách sử dụng báo chí, mạng xã hội, gặp gỡ tiếp xúc cử tri, đối thoại, tiếp công dân, giải quyết đơn thư khiếu nại, tố cáo để nắm bắt thông tin. Giai đoạn hoạch định chính sách chủ yếu sử dụng tọa đàm, hội thảo, hòm thư góp ý... để tiếp thu ý kiến của người dân vào dự thảo chính sách. Giai đoạn thực thi chính sách chủ yếu sử dụng báo chí, panô, áp phích, khẩu hiệu, văn học - nghệ thuật, báo cáo viên, tuyên truyền viên... để truyền thông điệp chính sách đến người dân.

Truyền thông chính sách, bao gồm các cấp độ: i) Cung cấp thông tin website, hệ thống quản lý văn bản điện tử; ii) Hợp tác với các cơ quan truyền thông, thông tấn, báo chí để truyền tải thông điệp; iii) Có chiến lược truyền thông bài

bản, toàn diện (phát huy nhiều kênh, nhiều hình thức, như: hợp báo, cung cấp thông tin cho báo chí, công báo, tuyên truyền miệng, panô, áp phích, khẩu hiệu, văn học - nghệ thuật, đối thoại, gặp gỡ cử tri, tiếp công dân, giải quyết khiếu nại, tố cáo....

3. Chủ thể và đối tượng truyền thông chính sách

Chủ thể truyền thông chính sách bao gồm: i) Các cơ quan, tổ chức xây dựng ban hành chính sách, đại biểu Quốc hội, đại biểu Hội đồng nhân dân các cấp...; ii) Các cơ quan quản lý nhà nước về thông tin, truyền thông, các cơ quan báo chí, thông tấn...; iii) Mạng xã hội và các nhân vật nổi tiếng.

Đối tượng hướng đến của hoạt động truyền thông chính sách là người dân, doanh nghiệp, các đối tượng chịu sự tác động của chính sách và toàn xã hội. Thông qua hoạt động này thúc đẩy người dân tham gia vào quá trình xây dựng chính sách, pháp luật.

4. Nguyên tắc truyền thông chính sách

Truyền thông chính sách là một hoạt động đa dạng, phức tạp, gồm các chủ thể: ban hành chính sách, truyền thông chính sách và đối tượng truyền thông tham gia. Việc tuân thủ các nguyên tắc cơ bản được nêu dưới đây trong quá trình truyền thông là yếu tố đặc biệt quan trọng trong truyền thông chính sách¹:

¹ Xem: Học viện Báo chí và Tuyên truyền, *Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Tlđđ, tr. 54-78.

Nguyên tắc hài hòa về lợi ích: Truyền thông chính sách phải giải quyết hài hòa lợi ích giữa chủ thể chính sách, chủ thể truyền thông và đối tượng truyền thông, luôn đặt lợi ích của nhà nước, quốc gia, dân tộc lên trên hết; đồng thời phải làm cho đối tượng truyền thông nhận thức và giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa lợi ích của cá nhân, lợi ích của nhóm xã hội với lợi ích của quốc gia, dân tộc trong chu trình chính sách.

Nguyên tắc khách quan, minh bạch: Truyền thông chính sách phải chuyển tải thông điệp đến đối tượng truyền thông một cách đúng đắn, chân thực, rõ ràng và được thực hiện theo một quy trình chặt chẽ, khoa học.

Nguyên tắc nhất quán và liên tục: Truyền thông chính sách phải đảm bảo sự thống nhất và liên tục trong suốt các giai đoạn của chu trình chính sách.

Nguyên tắc đại chúng: Truyền thông chính sách phải phù hợp nhu cầu, lợi ích và đặc điểm tâm lý xã hội của đông đảo quần chúng nhân dân.

5. Mục tiêu truyền thông chính sách

Mục tiêu của truyền thông chính sách là: i) Phát huy quyền, vai trò và trí tuệ của xã hội trong nhận diện các vấn đề chính sách và cân nhắc các giải pháp chính sách... Lắng nghe ý kiến là một nhiệm vụ bắt buộc trong xây dựng chính sách, pháp luật¹. Thu thập thông tin từ đối tượng chính sách để

¹ Điều 32 và từ Điều 82 - 100 Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015.

các chủ thể chính sách hiểu biết tốt hơn các nhu cầu, nguyện vọng, các xu hướng phản ứng của đối tượng chính sách, nhất là trường hợp có quyền lợi vật chất bị ảnh hưởng. Đây cũng là phương thức có tính hệ thống để bảo đảm quyền của công dân, tiếp tục phát huy dân chủ, cung cấp cơ hội cho quyền biết, quyền bàn và quyền giám sát của nhân dân, các nhóm cộng đồng xã hội trong điều hành quốc gia, địa phương¹, hướng tới thay đổi thái độ, hành vi của công dân, cộng đồng, xã hội trong tuân thủ và xây dựng pháp luật, đóng góp vào bảo vệ chủ quyền và phát triển quốc gia, địa phương; ii) Định hướng dư luận: Một chủ trương, chính sách chỉ hiệu quả khi nó được xã hội chấp thuận và khả thi trong thực tiễn để tạo ra các kết quả như trông đợi. Theo cách truyền thống, chính sách được khởi xướng từ các cơ quan công quyền. Với truyền thông chính sách tốt, ngay từ khâu nhận diện vấn đề chính sách, đề xuất chính sách đều có thể bắt đầu từ cộng đồng. Nói cách khác, truyền thông chính sách cung cấp cơ hội để chuyển chu trình chính sách từ độc quyền sang thành một chu trình nhà nước đồng hành cùng xã hội (đồng thiết kế chính sách). Trong bối cảnh mạng xã hội phát triển, sự lên tiếng đồng tình, ủng hộ hay phản đối một cân nhắc hay quyết định chính sách nào đó tuy không phải là ý kiến quyết định nhưng cần được cân nhắc và thậm chí giải trình (ví dụ

¹ Các nghiên cứu về phản biện xã hội, vai trò của Mặt trận Tổ quốc trong phản biện xã hội; “Phản biện chính sách công” như trong Coplin William D, và Michael K. O’Leary (1998), “Public Policy Skills”, 3rd edn. Washington, D.C. Policy Studies Associates.

thông qua các hình thức truyền thông chính thức) để hạn chế sự lan rộng và leo thang của chống đối hay bất mãn xã hội; iii) Tự rà soát và đổi mới: Cung cấp thông tin để các chủ thể chính sách rà soát các phương pháp, công cụ, cách tiếp cận và cách hành xử của mình đối với các vấn đề xã hội; nhờ đó, hỗ trợ quá trình cải cách thủ tục hành chính, đổi mới bộ máy, nâng cao chất lượng đội ngũ. Đặc biệt, để giám sát thực hiện, phát hiện vấn đề, bất cập, lợi dụng thẩm quyền...; iv) Đưa nhà nước, chính phủ hay chính quyền nói chung đến gần công chúng hơn, tạo dựng và duy trì sự tin cậy của xã hội đối với nhà nước nói chung hay các chủ thể chính sách nói riêng¹.

6. Yêu cầu đối với truyền thông chính sách

Một là, khách quan, khoa học. Thông tin về chính sách cần được cung cấp, trao đổi dựa trên nhiều nguồn đáng tin cậy, cần chính xác về vấn đề chính sách, rõ căn cứ của các lựa chọn chính sách, thẩm quyền, trách nhiệm của các chủ thể chính sách, nguồn lực chính sách và các quan điểm, trông đợi của đối tượng chính sách cũng như cộng đồng; cần tôn trọng sự thật, tôn trọng lẽ phải; cần chính xác cả về nguồn viện dẫn, các luận cứ, luận chứng. Bên cạnh đó, phản ứng chính sách luôn tạo ra sự ưu đãi đối với một nhóm xã hội nhất định nhằm một mục tiêu xã hội nhất định. Chính vì vậy,

¹ *Gia tăng niềm tin vào chính phủ thông qua chính phủ có sự tham gia và minh bạch hơn* (Nguyên bản tiếng Anh: Increasing Trust in Government through Participatory and Transparent Government). <http://www.unpan.org>.

các phản ứng chính sách (nhất là các dự án đầu tư công) thường không mang đến lợi ích đồng đều, như nhau đối với mọi thành viên trong xã hội. Nói cách khác, có thể dẫn tới sự bất bình đẳng tương đối hay thiệt thòi (được tính toán) nhất định đối với nhóm xã hội khác. Đây là nguyên lý tất yếu để quá trình chính sách đạt được mục tiêu phát triển tổng thể và lâu dài. Tuy nhiên, nếu nhìn phiến diện, vấn đề này có thể bị xuyên tạc. Chính vì vậy, thông qua các kênh như báo chí, mạng xã hội..., vấn đề này cần được chuẩn bị tinh thần từ trước cho cộng đồng.

Hai là, có tính hệ thống. Truyền thông chính sách không chỉ là truyền thông về bản thân một chính sách, giải pháp chính sách hay một văn bản chính sách cụ thể. Cần truyền thông toàn bộ quá trình quản trị nhà nước - như một khuôn khổ có tính hệ thống, đầy đủ, giúp giải thích các động thái liên quan, bao gồm động thái chính sách. Do đó, cần truyền thông cả về tổ chức, bộ máy, về đội ngũ, về hệ thống quy trình, thủ tục, về các triết lý, tầm nhìn và các giá trị cốt lõi mà nền công vụ theo đuổi. Thiếu hiểu biết một cách đầy đủ và tích cực về những khía cạnh trên, các nỗ lực chính sách vẫn khó có thể có được sự hiểu biết và ủng hộ thỏa đáng. Đặc biệt, ý tưởng và mục tiêu chính sách có thể được chuyển tải trong nhiều văn bản quản lý nhà nước khác nhau, trong đó đặc biệt quan trọng là các chiến lược phát triển kinh tế - xã hội hoặc các chiến lược ngành. Các chiến lược này sẽ tạo ra các bước

ngoặt trong phát triển quốc gia, địa phương hoặc ngành. Chính vì vậy, truyền thông cho một ý tưởng chính sách cần bảo đảm được kết nối hiệu quả với các chiến lược trên.

Ba là, đảm bảo tính tương tác hai chiều. Truyền thông để quá trình chính sách hiệu quả hơn, bao gồm hoạch định được những chính sách tốt hơn, đưa chính sách vào thực tiễn hiệu quả hơn, đánh giá chính sách được khách quan hơn, đóng góp giá trị vào việc xây dựng và thực thi các chính sách tiếp theo để giải quyết các vấn đề mới, kết cục là thỏa mãn tốt hơn nhu cầu xã hội. Tuy nhiên, truyền thông chính sách không chỉ vận động để cộng đồng, xã hội nghe theo, thuận theo ý mình trông đợi, mà đồng thời, cần chủ động tranh biện để thuyết phục là lựa chọn chính sách hay biện pháp chính sách đó là có tính hợp lý, vì mục tiêu lâu dài; mặt khác, cần chủ động lắng nghe các ý kiến chất vấn và bổ sung để kịp thời điều chỉnh chính sách. Hơn thế nữa, phản biện xã hội chính là mức độ nâng cao sự tham gia đề xuất ý kiến của nhân dân trong hoạch định chính sách. Chính vì vậy, thiết kế và tổ chức quá trình truyền thông chính sách cần mang tính cầu thị (hướng tới các giá trị tốt đẹp và cải thiện chất lượng chính sách vì phát triển xã hội) với mục tiêu để lắng nghe tốt hơn, đặc biệt là để tiếp nhận và phát huy tốt hơn các ý kiến phản biện xã hội, cởi mở, có tính tranh luận, sẵn sàng đối thoại (nghe và đối thoại, kể cả nghe những ý kiến trái chiều). Do đó, cần tiếp tục thực hiện tốt hơn các hoạt

động đối thoại (online và offline), nghiên cứu và dự báo dư luận, tiếp dân, giải quyết khiếu nại, tố cáo, công tác thông tin, báo cáo, khảo sát thực tế, tổ chức các sự kiện kinh tế, hành chính và văn hóa - xã hội. Đặc biệt, để thu hút được sự quan tâm, tham gia và niềm tin của cộng đồng, xã hội đối với quá trình chính sách và các chủ thể chính sách, cần quan tâm xử lý nghiêm túc và vi phạm trong công vụ, xử lý nghiêm minh, khách quan các vụ án hành chính, nhất là các vụ án liên quan đến tham nhũng, hối lộ.

Bốn là, kịp thời và cẩn trọng. Truyền thông cần được bắt đầu từ khi nhận diện vấn đề chính sách chứ không phải chỉ đến khi chính sách đã được ban hành. Cần phát huy tối đa các báo, tạp chí điện tử để truyền thông điệp chính sách. Đây là các nguồn tin có tính mở, tính cập nhật, khả năng tiếp cận cao. Nhờ đó, các thông điệp dễ được trích dẫn thông tin hơn là các báo in hay các văn bản quản lý nhà nước dạng in. Sự cẩn trọng cần được bảo đảm từ khâu lựa chọn các giải pháp chính sách để các lựa chọn đó không dẫn đến các hệ lụy xã hội, hành chính, kinh tế... về lâu dài; không tạo ra sự ức chế, bức xúc trong các bên liên quan. Truyền thông chính sách một cách khách quan cũng cần tính tới yếu tố cẩn trọng, nhất là khi đưa tin lên mạng xã hội. Thực tiễn cho thấy, không ít người Việt Nam lên mạng xã hội nhưng không có mục tiêu cụ thể, chỉ để “dạo quanh”, “xem có gì không” hoặc chỉ để “giết thời gian” trong lúc đang chờ đợi việc khác, hoặc thành

một thói quen nhưng không có trông đợi cụ thể. Chính vì vậy, khi tiếp nhận thông tin, họ không cố gắng sàng lọc hay nỗ lực kiểm chứng thông tin từ các nguồn khác. Bên cạnh đó, vốn mạng xã hội được ngầm định là một nguồn thông tin tham khảo và cho phép mang tính cảm tính cá nhân khi bình luận (không như các loại hình truyền thông đại chúng khác) nên nếu các chủ thể truyền thông cung cấp thông tin không chính xác hoặc phiến diện thì sẽ bị đánh đồng với các nguồn tin khác trên mạng xã hội, nơi thật giả lẫn lộn, độ tin cậy không cao.

Năm là, phát huy vai trò của các bên liên quan. Để tham gia một cách chủ động vào cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và phát huy được các ưu điểm, lợi thế của cuộc cách mạng này, một trong những quan điểm chỉ đạo được xác định trong Chiến lược của Bộ Chính trị về xây dựng cơ chế hợp tác giữa Nhà nước và các doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp trong xây dựng và thực thi các chính sách. Không nên quan niệm và khoanh vùng chức năng này chuyên biệt cho một vài cơ quan (như các Sở) hay đơn vị (như văn phòng, hoặc đơn vị làm nhiệm vụ quan hệ công chúng) hay giới truyền thông. Truyền thông chính sách cần được thiết kế, tổ chức bởi những cơ quan chuyên môn như trên, nhưng phải được thực thi bởi mọi bên liên quan của quá trình chính sách, bao gồm cả các bên trực tiếp lẫn những bên quan tâm nói chung. Thậm chí, cần quan niệm rằng đối tượng tác động

của một chính sách chính là các nhà truyền thông thiết thực và thuyết phục nhất cho chính sách đó. Trong bối cảnh các nguy cơ tin giả, tin độc hại, bóp méo, xuyên tạc, có thể hack các trang chủ, trang mạng của các cơ quan công quyền, gây quan ngại trên toàn cầu như hiện nay thì song song với việc cải thiện các hoạt động khác của công tác tư tưởng, truyền thông chính sách cần đi kèm với các biện pháp bảo vệ an ninh mạng là một điều kiện để hạn chế các hệ lụy của chúng và duy trì niềm tin vào các chủ thể chính sách hay vào hệ thống công quyền nói chung.

Sáu là, phát huy sức mạnh của nền tảng số. Truyền thông chính sách chuyên nghiệp cần bảo đảm các khâu, các công cụ trong truyền thông được ISO hóa, chuẩn hóa để tạo ra các kết quả có thể lường trước được. Trong bối cảnh Chính phủ điện tử hướng tới Chính phủ số, truyền thông chính sách trước nhất cần dựa trên nền tảng hệ thống dữ liệu quản lý nhà nước doanh nghiệp và xã hội, cung cấp đầy đủ các yêu cầu về thông tin, bảo đảm quyền được tiếp cận thông tin như Luật Tiếp cận thông tin đã quy định. Ở khía cạnh này, có thể hướng tới truyền thông chính sách như một công nghệ. Tuy nhiên, sự hạn chế về công cụ, phương tiện tiếp cận thông tin của người dân (không có máy tính, máy tính không kết nối Internet), sự thụ động của người dân trong sử dụng Internet, sự thờ ơ của dân chúng đối với các vấn đề của quản lý nhà nước nói chung mà chỉ quan tâm khi động đến quyền lợi trực

tiếp của bản thân hay gia đình, vừa là kết quả của truyền thông chính sách, vừa là một rào cản đối với quá trình này. Chính vì vậy, số hóa hoạt động của Chính phủ cũng cần sự nâng cao dân trí, cải thiện hạ tầng công nghệ thông tin công cộng và cải cách thủ tục hành chính, đơn giản hóa các thủ tục liên quan đến quá trình hành chính nói chung và quá trình chính sách nói riêng là điều kiện khả thi của truyền thông chính sách trong bối cảnh số. Mặt khác, trong bối cảnh số, hệ thống dữ liệu được tích hợp và phản ứng một cách thông minh trước các nhu cầu của người dùng thì tính cá nhân, cảm xúc của các bên liên quan có thể được “làm mờ” hoặc biến đổi so với thực tế. Điều này tốt cho một công nghệ truyền thông chuyên nghiệp, giúp cung cấp các công cụ để các chủ thể chính sách làm chủ thông tin, tiến trình và được cảnh báo trước về các nguy cơ. Trong một nền văn hóa phương Đông như Việt Nam, tâm lý ưa chuộng các hình ảnh được hiển thị hóa một cách dễ thấy, dễ chạm vào được (chứ không phải ảo như trên môi trường mạng) hay các hành xử cá nhân của các lãnh đạo, cán bộ, công chức vẫn là một mối quan tâm và tác động đến tâm lý tuân thủ chính sách, tuân thủ pháp luật của người dân. Vì vậy, tiếp tục gần dân, sát dân, tiếp tục phát huy sức mạnh của các công cụ và phương thức truyền thông truyền thống như các cuộc tiếp xúc trực tiếp đến khu dân cư, dùng báo in, treo các băng-rôn, khẩu hiệu nơi công cộng... vẫn là các phương thức quan trọng để truyền thông cho mọi chính sách.

7. Tiêu chí và phương pháp đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách

Hiệu quả truyền thông chính sách là mức độ hiện thực hóa mục tiêu huy động người dân tham gia vào quá trình chính sách của nhà nước và sử dụng hợp lý, tiết kiệm các nguồn lực cho truyền thông trong các giai đoạn của chu trình chính sách.

Mục đích của truyền thông chính sách có hai loại, mục đích trực tiếp là mục đích của từng giai đoạn của chu trình chính sách và mục đích gián tiếp là niềm tin chính trị, sự đồng thuận xã hội.

Xét một cách tổng thể, mục đích của truyền thông chính sách là phát hiện và huy động được tư tưởng, tình cảm, trí tuệ của người dân vào chu trình chính sách.

Xét ở từng khâu của chu trình chính sách, kết quả của truyền thông chính sách phải đạt được ở từng khâu như sau:

Bước 1: Phản ánh được tâm tư, nguyện vọng, bức xúc của người dân đến cơ quan ban hành chính sách.

Bước 2: Thu thập được nhiều ý kiến góp ý có chất lượng của người dân vào dự thảo chính sách.

Bước 3: Nâng cao sự hiểu biết của nhân dân về chính sách, hình thành thái độ đồng tình, ủng hộ đối với chính sách và ý chí sẵn sàng hành động tham gia xây dựng, thực thi chính sách của đối tượng truyền thông.

Bước 4: Phản ánh được ý kiến phản hồi của người dân về kết quả thực thi chính sách.

Kết quả có mặt số lượng và mặt chất lượng. Kết quả về mặt số lượng trong truyền thông chính sách là tổng số các hoạt động truyền thông được triển khai trên thực tế. Chất lượng của truyền thông chính sách là mức độ huy động người dân tham gia vào chu trình chính sách có thể được lượng hóa thành những con số cụ thể. Kết quả càng tiệm cận đến mục đích, yêu cầu đặt ra là tiền đề để truyền thông chính sách đạt hiệu quả càng cao. Tuy nhiên, hiệu quả cao hay thấp còn phải được đối chiếu, so sánh với chi phí về nguồn lực đã bỏ ra để đạt kết quả ấy.

Bối cảnh kinh tế, xã hội cũng có tác động sâu sắc đến hiệu quả truyền thông chính sách. Mỗi một hoạt động cụ thể của truyền thông chính sách diễn ra trong không gian, thời gian khác nhau có hiệu quả khác nhau. Do đó, hiệu quả truyền thông chính sách chịu ảnh hưởng sâu sắc từ sự tác động của tình hình chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội của đất nước, khu vực và quốc tế. Khi đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách phải xem xét trong điều kiện cụ thể. Không thể áp đặt hiệu quả ở cơ quan, đơn vị này với cơ quan, đơn vị khác, đối tượng này với đối tượng khác, giai đoạn này với giai đoạn khác. Thêm vào đó, tác động xã hội hay nói cách khác hiệu ứng của kết quả truyền thông chính sách càng phụ thuộc vào điều kiện hoàn cảnh cụ thể. Không ít đối tượng có hiểu

biết, có niềm tin nhưng không hành động vì bị ràng buộc bởi những cơ chế, chính sách lỗi thời, hoặc môi trường không thuận lợi. Do đó, khi đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách phải luôn được đặt trong bối cảnh cụ thể.

Các nhóm tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông:

(1) Nhóm tiêu chí về kết quả truyền thông chính sách, gồm: i) Kết quả của cả chu trình chính sách; ii) Kết quả truyền thông chính sách ở từng giai đoạn của chu trình chính sách (nhận diện vấn đề chính sách, xây dựng và ban hành chính sách, thực thi chính sách và đánh giá chính sách).

(2) Nhóm tiêu chí về sử dụng hợp lý, tiết kiệm nguồn lực truyền thông chính sách, gồm: i) Sử dụng nguồn nhân lực trong truyền thông chính sách; ii) Sử dụng thời gian, kinh phí, phương tiện, cơ sở vật chất trong truyền thông chính sách.

Phương pháp đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách:

Đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách là vấn đề mang tính chính trị, nhạy cảm, vì vậy cần sử dụng các phương pháp đánh giá khoa học, biện chứng

Hiện nay, cùng với việc phổ cập kỹ thuật cao, hiện đại và ứng dụng công nghệ thông tin ngày càng sâu rộng, việc đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách cũng đã và đang được áp dụng nhiều phương pháp hiện đại, như: sử dụng mạng Internet để điều tra, sử dụng phần mềm máy tính để xử lý

và phân tích các số liệu. Để đánh giá khách quan, chính xác hiệu quả truyền thông chính sách, cần chú ý một số vấn đề sau đây:

(1) Lựa chọn phương thức đánh giá:

- **Đánh giá điển hình:** Là phương pháp đánh giá dựa trên cơ sở lựa chọn một số đối tượng có tính đại diện làm điển hình để tiến hành điều tra, nghiên cứu tỉ mỉ, chu đáo, có hệ thống sự chuyển biến về nhận thức, thái độ và hành vi sau tác động của truyền thông chính sách. Đây là phương pháp đánh giá mang tính chất định tính. Khi đánh giá có thể lựa chọn điển hình ở các mức độ tốt, khá, trung bình, yếu để nghiên cứu. Thông qua nghiên cứu, phân tích điển hình có thể phát hiện những vấn đề đặt ra, xu thế chung trong nhận thức, thái độ, hành vi của các đối tượng.

- **Đánh giá xác suất:** Là phương pháp đánh giá trên cơ sở lựa chọn ngẫu nhiên một số đối tượng bất kỳ hoặc một số tập thể trong toàn bộ các đối tượng cần đánh giá để lấy tư liệu, từ đó suy đoán ra nhận định chung về tất cả các đối tượng cá nhân và tập thể cần đánh giá.

- **Đánh giá toàn bộ:** Là phương pháp lần lượt đánh giá tất cả các đối tượng truyền thông. Phương pháp này thường để đánh giá hiệu quả của những hoạt động truyền thông chính sách quan trọng, kết thúc một giai đoạn, một nhiệm vụ, phù hợp cho nghiên cứu định lượng. Có thể sử dụng phương

pháp đánh giá toàn bộ một lần, đánh giá thường xuyên hoặc đánh giá nhanh nhưng chỉ phù hợp trong những hình thức truyền thông nhóm không quá lớn. Đánh giá toàn diện có ưu điểm là diện tiếp xúc rộng, độ chuẩn xác cao, nhưng cần được tổ chức chu đáo, có quy định thống nhất, rõ ràng về thời gian, phạm vi, đối tượng, tiêu chí, nội dung vì đây là một công việc lớn, phức tạp trong cả quá trình điều tra và xử lý kết quả.

(2) Lựa chọn hình thức đánh giá:

- Chế độ hội nghị, báo cáo: Đây là các cách thức phổ biến nhất trong hệ thống chính trị. Việc duy trì nề nếp hội nghị giao ban, sơ kết, tổng kết, báo cáo định kỳ và đột xuất theo hệ thống lãnh đạo, quản lý và hoạt động nắm bắt tình hình tư tưởng thường xuyên giúp cho việc đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách diễn ra kịp thời, mang tính pháp lý và có độ tin cậy cao.

- Tọa đàm, diễn đàn, hội thảo: Các hình thức này thường để trao đổi trực tiếp về các vấn đề cần quan tâm, qua đó nắm bắt nhận thức và thái độ chính trị của đối tượng. Đây là phương thức đơn giản, dễ thực hiện và tương đối tin cậy.

- Phỏng vấn cá biệt: Tiến hành trao đổi riêng với những người có liên quan như người lãnh đạo, quản lý, đối tượng đặc biệt để nắm bắt tình hình tư tưởng của tổ chức và cá nhân được truyền thông.

- Dự hội nghị và tham gia các hoạt động của đối tượng truyền thông: Người đánh giá tham dự các hội nghị hoặc hoạt động do địa phương, cơ quan, đơn vị tổ chức để quan sát, đánh giá tình hình tư tưởng của đối tượng.

- Bám nắm thực tế: Cơ quan, đơn vị cấp trên cử cán bộ đến các cơ quan, đơn vị cấp dưới cùng tham gia các hoạt động của cơ quan, đơn vị ương một khoảng thời gian nhất định (tuần, tháng) để đi sâu tìm hiểu đánh giá tình hình.

- Nghiên cứu tư liệu: Người đánh giá đọc các văn bản, tài liệu, báo cáo liên quan đến hoạt động của tổ chức và cá nhân được truyền thông để chốt lọc, nắm bắt thông tin.

- Tư vấn: Trên cơ sở nắm bắt những xu thế mới, những vấn đề phức tạp nảy sinh trong tổ chức, có thể mời chuyên gia, các học giả có chuyên môn để luận giải, đánh giá tình hình, tư vấn, đề xuất, kiến nghị.

- Thống kê: Tận dụng chế độ báo cáo thống nhất để thu thập một cách có tổ chức các số liệu quan trọng phản ánh đặc trưng và quy luật của sự việc để đánh giá. Đây là phương pháp phổ biến và rất quan trọng thông qua phân tích kết quả học tập, phân loại đảng viên, đoàn viên, khen thưởng, kỷ luật...

- Trắc nghiệm khách quan: Dùng phương thức điều tra bằng phiếu hỏi, bảng hỏi với các câu hỏi mở và câu hỏi đóng để đối tượng tự do phát biểu ý kiến mà không bị bất kỳ một

sức ép hoặc sự can thiệp nào nhằm tìm hiểu nhận thức và thái độ của đối tượng một cách khách quan nhất.

(3) Xử lý số liệu:

Sau khi thu thập được các số liệu phản ánh hiệu quả truyền thông chính sách, các chuyên gia sẽ phân tích và đánh giá các số liệu đó thành hai bước: đánh giá dựa trên các thông số đo lường định lượng có sẵn và nghiên cứu sự tác động của truyền thông chính sách đến sự nhận thức, thái độ, thay đổi hành vi của đối tượng mục tiêu. Cụ thể:

- Bước 1: Trong quá trình thực hiện hoặc khi đã hoàn thành một hoạt động truyền thông chính sách, người làm truyền thông phải tiến hành thu thập các số liệu nghiên cứu công chúng thực tế và số liệu thống kê chi phí của quá trình truyền thông chính sách. Trên cơ sở các dữ liệu thu thập được, các chuyên gia có thể thống kê thủ công hoặc sử dụng các phần mềm máy tính chuyên dụng để hỗ trợ liệt kê và phân tích hiệu quả về số lượng dựa trên các mục tiêu truyền thông đã đặt ra. Thống kê và phân tích có thể dựa trên hai biên độ: độ rộng và chiều sâu. Qua đó, đánh giá quá trình thực hiện đã đạt được bao nhiêu phần trăm so với kế hoạch.

Bên cạnh đó, các chuyên gia cũng có thể xem lại các thống kê về chi phí như CPM (chi phí trên 1.000 người) hoặc CPP (chi phí trên 1% công chúng mục tiêu) có đạt yêu cầu của

hiệu quả truyền thông và như hoạch định của chiến dịch đã đưa ra từ ban đầu hay không. Ngoài ra, chủ thể truyền thông chính sách còn có thể phân tích hoạt động truyền thông thông qua các chỉ số SOV/SOI để có sự điều chỉnh về kế hoạch truyền thông cho giai đoạn tiếp sau đó của chính sách mà họ muốn lan tỏa.

- Bước 2: Trong nhiều trường hợp, sau khi phân tích các thông số về truyền thông chính sách đều cho ra các kết quả đạt hoặc vượt các mục tiêu đã đề ra trong kế hoạch, nhưng nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng mục tiêu không thay đổi hoặc sự lan tỏa thông tin của chính sách không rõ ràng, thậm chí còn không tiếp nhận được thông tin. Trong trường hợp này, chủ thể truyền thông chính sách cần có nghiên cứu về nhận thức của đối tượng về thông điệp truyền thông, mức độ nhận biết của họ đối với chính sách cụ thể, đồng thời nghiên cứu sự tác động của chiến dịch truyền thông về việc thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng mục tiêu.

Nghiên cứu về nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng chỉ được thực hiện ngay sau khi kết thúc chiến dịch truyền thông. Các nội dung nghiên cứu bao gồm:

- Mức độ hiểu biết chính sách;
- Mức độ nhận biết của chiến dịch truyền thông chính sách;
- Mức độ nhớ và hiểu về thông điệp truyền thông;

- Sự tác động của thông tin truyền thông cung cấp đối với nhận thức và phản ứng với chính sách. Sự tác động về hành vi của công chúng mục tiêu bao gồm: tỷ lệ công chúng hưởng ứng chính sách mới; tỷ lệ công chúng ủng hộ và lan tỏa chính sách cho đối tượng hoặc nhóm đối tượng công chúng khác.

- Ý kiến đóng góp của công chúng về cách chuyển tải thông điệp truyền thông.

Trong hầu hết các chiến dịch truyền thông, bao gồm cả truyền thông chính sách, kinh phí chi trả cho các hoạt động truyền thông chiếm phần lớn (từ 80-90%), do đó, việc đánh giá hiệu quả truyền thông sẽ giúp cho các hoạt động truyền thông tiết kiệm được chi phí và gia tăng hiệu quả thông qua việc điều chỉnh về nội dung, hình thức thể hiện thông điệp hoặc thay đổi chiến lược sử dụng các phương tiện truyền thông.

8. Vai trò của truyền thông chính sách đối với hoạt động của chính phủ ở các nước¹

Truyền thông chính sách là một phần trong hoạt động của chính phủ nhằm đưa thông tin về chính sách đến người dân, thuyết phục họ thay đổi nhận thức và hành vi đúng pháp luật, là kênh để chính phủ lấy ý kiến nhân dân khi xây

¹ Theo **Hà Thị Thu Hương**, *Vai trò của truyền thông chính sách đối với hoạt động của chính phủ ở các nước*, nguồn lyluanchinhtri.vn

dựng chính sách mới, điều chỉnh chính sách hiện tại, tạo ra sự đồng thuận xã hội.

Mục tiêu cốt lõi của truyền thông chính sách là thu hút người dân và những bên liên quan tham gia vào các chu trình chính sách. Truyền thông chính sách là kênh bày tỏ sáng kiến chính sách cũng như chính nó cũng áp dụng cho các công cụ quản lý truyền thông¹.

Trong lịch sử, truyền thông chính sách chủ yếu được sử dụng để đạt được các mục tiêu chính trị. Trước khi nền dân chủ xuất hiện, truyền thông chính sách chỉ có ý nghĩa tuyên truyền các vấn đề quân sự, đối ngoại và chỉ có chức năng thúc đẩy các công dân ngoan ngoãn. Với sự ra đời của nền dân chủ, truyền thông chính sách thực hiện chức năng thông báo và gây ảnh hưởng nhằm bảo đảm công dân biết quyền, trách nhiệm của mình đối với nhà nước, xã hội. Nhiệm vụ chính của truyền thông chính sách lúc này là định hướng và nâng cao nhận thức của công chúng và thông tin tuyên truyền về mọi hoạt động điều hành xã hội của nhà nước phù hợp với lợi ích người dân. Truyền thông chính sách là một phần hành động của chính phủ để thực hiện một chính sách cụ thể; giúp các cơ quan nhà nước đưa thông tin đến người dân để thuyết phục họ thay đổi nhận thức và hành động

¹ Liu, Brooke & Horsley, J.. (2007), "The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector", *Journal of Public Relations Research - J PUBLIC RELAT RES.* 19. 377-393. 10.1080/10627260701402473.

đúng pháp luật, cùng tham gia đóng góp ý kiến để xây dựng chính sách¹.

Theo nghiên cứu của nhiều nhà khoa học trên thế giới, vai trò của truyền thông chính sách đối với chính phủ cũng như hạn chế mà nó có thể mang lại được nhìn nhận trên một số khía cạnh:

Một là, truyền thông chính sách hỗ trợ chính phủ xây dựng thành công chính sách và giúp cho chính sách ngày càng được hoàn thiện hơn.

Theo các nhà nghiên cứu, truyền thông có chức năng tạo dư luận xã hội để gây sức ép đối với chính quyền trong hoạch định chính sách, cho phép các nhà hoạch định chính sách khai thác sự chú ý của truyền thông như là cơ hội chính sách. Nếu như trước đây, chính phủ có thể che giấu thông tin đối với người dân, doanh nghiệp, các tổ chức xã hội thì ngày nay, sự phát triển của công nghệ thông tin, truyền thông đã làm cho các quy trình xây dựng chính sách được minh bạch nhờ tính theo dõi, giám sát và phản ứng của truyền thông. Sự phát triển của các loại hình báo chí cùng với các nghiệp vụ phản ánh tinh vi đã làm cho sức mạnh của hệ thống truyền thông chính sách như là một trụ cột thứ tư của nhà nước²

¹ Buurma H. (2001), "Public policy marketing exchange in the public sector", European Journal of Marketing, vol. 35 no. 11/12, 2001.

² Bennett, W.L. & Entman, R.M. (2001): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy, Cambridge: Cambridge University Press.

Hai là, truyền thông chính sách làm trung gian thực hiện các đánh giá chính sách và giám sát thực hiện chính sách theo nhiều chiều cạnh khác nhau.

Truyền thông chính sách thực hiện các đánh giá quan trọng của chính sách theo cách phân luồng như vai trò của một cơ quan giám sát quốc gia theo nhiều chiều cạnh khác nhau. Nếu chính phủ áp dụng chính sách không mang lại lợi ích chung đối với người dân, truyền thông có thể chỉ trích chính sách này nghiêm trọng đến mức khơi dậy sự phản đối của người dân đối với chính phủ để thay thế chính sách. Vai trò của truyền thông như một cơ quan giám sát mà chính phủ đôi khi phải tự rút lui khỏi các vấn đề mà truyền thông đã phản ánh.

Ba là, truyền thông chính sách góp phần quảng bá hình ảnh của chính phủ.

Người dân thường nghĩ rằng các tổ chức khu vực công quan liêu, chậm chạp, kém hiệu quả và tham nhũng. Truyền thông chính sách đã cải thiện hình ảnh khu vực công bằng cách giúp người dân hiểu biết hơn về chính sách của chính phủ, đồng thời giúp chính phủ hiểu được những kỳ vọng thay đổi của người dân.

Bốn là, truyền thông chính sách góp phần nâng cao tính dân chủ trong hoạt động của chính phủ làm cho các cử tri liên tục được thông báo về các thông tin liên quan đến chủ

đề họ đang quan tâm, làm cơ sở để tham vấn và đánh giá chính sách. Chính phủ cũng sẽ dễ dàng có được sự hiểu biết thực tế về các phản ứng có thể có của người dân thông qua các ý định chính sách truyền đạt công khai qua truyền thông chính sách.

Bên cạnh những mặt tích cực, truyền thông chính sách cũng có một số tiêu cực:

Thứ nhất, truyền thông chính sách có xu hướng vượt qua giới hạn của nó.

Do sự cạnh tranh giữa các cơ quan truyền thông nhằm thu hút lượng người xem, nên một số chương trình, bài viết thảo luận chính sách... được phát sóng vội vàng, thiếu sự kiểm soát dẫn đến phản ánh sai lệch chính sách, gây bức xúc dư luận.

Thứ hai, truyền thông chính sách dễ bị thao túng bởi các thế lực chính trị đối lập.

Các nghiên cứu cho rằng, trong xã hội thiếu dân chủ, các chính sách dễ bị thao túng bởi các thế lực chi phối hệ thống chính trị. Mỗi quan hệ giữa quyền lực chính trị và quyền lực kinh tế rất phức tạp. Trong lĩnh vực kinh tế, khi truyền thông rơi vào tay một số tập đoàn, các phương tiện truyền thông hoạt động như một “diễn viên” chính trị mạnh mẽ, lợi ích của nó gắn chặt với doanh nghiệp - chủ thể chịu tác động của chính sách thay vì công chúng nói chung.

Thứ ba, truyền thông chính sách dễ trở thành công cụ thúc đẩy sự hợp pháp hóa các hoạt động phi pháp.

Trong nhiều trường hợp, sự liên kết giữa các nhà báo và các nhà hoạch định chính sách quyết định chương trình chính sách có lợi cho họ. Điều này dẫn đến tình trạng truyền thông chính sách trở thành một công cụ quan trọng để hợp pháp hóa các chính sách có lợi cho nhóm xã hội nhất định.

Phần II
CƠ QUAN BÁO CHÍ
VỚI CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG
CHÍNH SÁCH

1. Vai trò của cơ quan báo chí trong hoạt động truyền thông chính sách

Báo chí cách mạng Việt Nam là phương tiện thông tin, đồng thời là công cụ tuyên truyền của Đảng, Nhà nước, các tổ chức chính trị - xã hội, xã hội nghề nghiệp. Nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của báo chí là tuyên truyền đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước đến công chúng và thực thi vai trò phản biện để chính sách được thiết kế bảo đảm lợi ích công, chống và hạn chế mọi biểu hiện can thiệp của lợi ích nhóm; tuyên truyền, giám sát xã hội thực thi chính sách bảo đảm mục tiêu, hiệu quả, đúng đối tượng thụ hưởng; tham gia phân tích, đánh giá và tổng kết chính sách, nêu lên những kinh nghiệm thực tiễn, góp phần hoàn thiện chu trình chính sách... Có thể nói báo chí, truyền thông là cánh tay nối dài của Đảng và Nhà nước trong hỗ trợ truyền thông chính sách, đưa thông tin từ Đảng, Nhà nước và những cơ quan Bộ, ngành, các địa phương đến với người dân, lắng nghe tiếng nói của người dân, từ đó tác động ngược trở lại với những người làm chính sách.

Với sự tiến bộ và phổ biến của công nghệ kỹ thuật số và truyền thông, xã hội đang thay đổi nhanh chóng. Mạng xã hội trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hằng ngày. Trong xu thế này, vai trò của báo chí, truyền thông bị thách thức không ngừng, đồng thời cũng ngày càng trở nên quan trọng hơn trong thực hiện nhiệm vụ truyền thông

chính sách của Đảng và Nhà nước. Phát biểu tại Hội thảo khoa học quốc tế “Nguồn lực cho truyền thông chính sách” (năm 2023), tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Giám đốc quốc gia tại KOICA Việt Nam - ông Lee Byung Hwa nhìn nhận: Chính phủ quyết định và thực hiện các chính sách khác nhau để cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân. Khi xã hội ngày càng phát triển và các thành phần trong xã hội trở nên đa dạng hơn, mức độ tiếp nhận của các chủ thể chính sách sẽ quyết định thành công hay thất bại trong các chính sách của chính phủ. “Trong bối cảnh tin giả lan truyền trên mạng xã hội và thông tin được truyền đi một cách rời rạc thì báo chí cung cấp thông tin đáng tin cậy, tạo nền tảng cho thảo luận xã hội thông qua việc cung cấp chính xác và phân tích chuyên nghiệp về sự việc. Tầm quan trọng của báo chí trong lĩnh vực truyền thông chính sách quan trọng hơn bao giờ hết”. Giám đốc Học viện Báo chí và Tuyên truyền, PGS.TS. Phạm Minh Sơn chỉ ra lợi thế của báo chí truyền thông Việt Nam trong truyền thông chính sách, đó là tại Việt Nam, các cơ quan báo chí đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước. “Đây là điều kiện thuận lợi để Việt Nam tổ chức lực lượng truyền thông chính sách, bảo đảm định hướng của công tác tuyên truyền và truyền thông chính sách. Các cơ quan báo chí có vai trò quan trọng trong việc tổ chức truyền thông về các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước. Các cơ quan báo chí đóng vai trò cầu nối giữa Đảng, Nhà nước và nhân dân, xây dựng diễn đàn cho công tác truyền thông chính sách”.

Thực tiễn năm 2023, đánh dấu sự chuyển dịch rõ nét về nhận thức, tư duy và hoạt động truyền thông chính sách. Đặc biệt, Chỉ thị số 07/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường công tác truyền thông chính sách; và Quyết định số 407/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022 - 2027” đã tạo ra sự chuyển động trong nhận thức và quyết tâm chính trị của các Bộ, ngành, cơ quan chủ quản và cơ quan báo chí - truyền thông trong tổ chức công tác truyền thông chính sách. Song song với đó, nguồn lực vật chất cho công tác truyền thông chính sách bao gồm chính sách về truyền thông; đội ngũ nhà báo, nhà truyền thông chính sách; công nghệ truyền thông chính sách; ngân sách dành cho truyền thông chính sách... được quan tâm đầu tư.

2. Yêu cầu tiêu chuẩn phẩm chất và năng lực của người làm truyền thông chính sách ở các cơ quan báo chí, truyền thông

Ở Việt Nam, các cơ quan truyền thông chính sách đều nằm dưới sự lãnh đạo, quản lý của Đảng và Nhà nước. Người làm truyền thông chính sách đồng thời là nhà chính trị, người chiến sĩ hoạt động trên lĩnh vực tư tưởng - văn hóa của Đảng. Chính vì thế, nếu không có phẩm chất chính trị, người làm truyền thông chính sách khó có thể hoàn thành nhiệm vụ tuyên truyền, bảo vệ chủ trương, đường lối của

Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; đấu tranh chống lại những quan điểm thù địch, sai trái trong bối cảnh các thế lực thù địch đang tiến hành “diễn biến hòa bình” với nhiều phương cách, thủ đoạn ngày càng tinh vi, phức tạp như hiện nay. Dưới đây là những yêu cầu về tiêu chuẩn phẩm chất và năng lực của người làm truyền thông chính sách.

Thứ nhất, phải có bản lĩnh chính trị vững vàng, không hoang mang dao động, không chịu ảnh hưởng của những luận điệu sai trái, có ý thức đấu tranh quyết liệt với những luận điểm sai trái, thù địch, những biểu hiện “tự diễn biến”, “tự chuyển hóa” của chính bản thân mình.

Thứ hai, phải có đạo đức trong sáng, phải thực hiện đầy đủ trách nhiệm xã hội và nghĩa vụ công dân của mình; tuân thủ pháp luật, trong đó có Luật Báo chí, Luật Tiếp cận thông tin, Luật An ninh mạng...; phải tuyên truyền cổ vũ và bảo vệ cái tốt, cái đẹp; phản bác, diệt trừ cái xấu, cái ác; luôn suy nghĩ và hành động trước hết vì lợi ích của nhân dân và đất nước, phải đặt lợi ích cộng đồng lên trên lợi ích cá nhân.

Phẩm chất đạo đức của cán bộ truyền thông chính sách trước hết thể hiện ở tính khách quan, công tâm, trung thực trước những sự vật, hiện tượng mà người làm truyền thông thông tin, phản ánh. Qua các sản phẩm truyền thông của mình, cán bộ truyền thông chính sách phải làm cho độc giả hiểu đúng, hiểu đầy đủ về những chính sách của Nhà nước; không thể giật gân, câu khách, rẻ tiền; không mơ hồ, mất

cảnh giác, càng không được để lộ bí mật quốc gia, không để cho những kẻ xấu, các thế lực thù địch lợi dụng. Đối với âm mưu “diễn biến hòa bình” của các thế lực thù địch, người làm truyền thông chính sách phải luôn luôn tỉnh táo, cảnh giác và phải chủ động tấn công quyết liệt. Các bài phê phán, đấu tranh phải có tính thuyết phục, đầy đủ cơ sở lý luận và thực tiễn, hết sức tránh tình trạng lên gân, hô khẩu hiệu, nói lấy được.

Thứ ba, có phong kiến thức văn hóa - xã hội sâu rộng và liên tục trau dồi, tích lũy kiến thức văn hóa - xã hội để trở thành người có tầm hiểu biết sâu, rộng. Có như vậy, các tác phẩm truyền thông mới đủ độ sâu, mới đạt tới các giá trị văn hóa để chinh phục công chúng. Bên cạnh đó, cán bộ truyền thông chính sách là người của công chúng, làm ra tác phẩm cho đại chúng nên phải có kiến thức văn hóa - xã hội đủ sâu, rộng mới có điều kiện giao tiếp thành công với nhiều loại đối tượng công chúng khác nhau, với trình độ nhận thức khác nhau, hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Dù được đào tạo chuyên sâu về bất cứ lĩnh vực nào thì cán bộ truyền thông chính sách cũng phải có kiến thức về nhiều ngành khoa học liên quan khác, như: ngôn ngữ học và tâm lý học; nắm vững các kỹ năng sử dụng ngôn từ, quy luật tâm lý của đối tượng để bảo đảm tính hiệu quả cao của hoạt động truyền thông chính sách.

Thứ tư, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao thể hiện

ở tất cả các khâu trong quá trình thực hiện một tác phẩm truyền thông, từ thu thập tư liệu, xử lý thông tin, giao tiếp với nguồn tin, sử dụng các phương tiện kỹ thuật trợ giúp cho đến việc hoàn thiện tác phẩm truyền thông, báo chí... Cán bộ truyền thông chính sách được giao nhiệm vụ gì thì phải thành thạo tất cả các kỹ năng có liên quan để hoàn thành nhiệm vụ đó, như: kỹ năng của báo cáo viên, giảng viên lý luận chính trị, phóng viên, biên tập viên... Khi sản phẩm truyền thông đến với công chúng, họ có thể đánh giá chính xác nhà truyền thông có phải là người có tay nghề cao hay không, có chuyên nghiệp không.

Bên cạnh đó, trong thời đại bùng nổ thông tin, việc hình thành các tập đoàn truyền thông đã trở thành xu hướng không thể đảo ngược và sự xuất hiện các cơ quan báo chí đa loại hình (mà trong đó không thể thiếu loại hình đa phương tiện) cũng trở thành tất yếu, thì cán bộ truyền thông chính sách nói chung, nhà báo hời riêng, về mặt chuyên môn nghiệp vụ phải là người “đa chức năng”. Nếu như trước đây, cán bộ truyền thông chính sách có thể là nhà báo chỉ chuyên về chụp ảnh hoặc chỉ chuyên về viết tin, bài cho báo in; hoặc chỉ chuyên quay phim cho truyền hình hoặc chỉ chuyên biên tập cho phát thanh... thì hiện nay mô hình chuyên biệt hóa như vậy không còn thích ứng nữa. Việc đài truyền hình có báo in, báo mạng; đài phát thanh có báo in, báo hình, báo mạng; báo in có thêm phiên bản điện tử trên Internet, mạng xã hội...

cùng với sự tương tác chặt chẽ giữa các cơ quan báo chí đã khiến cho diện mạo cán bộ truyền thông chính sách, nhà báo hiện đại làm việc ở đó thay đổi căn bản. Cán bộ truyền thông chính sách có thể tham gia vào việc thực hiện các tác phẩm thuộc các loại hình báo chí khác nhau: quay phim, chụp ảnh, viết bài, dàn dựng, lồng ghép âm thanh... Mặt khác, do sự cạnh tranh thông tin ngày càng gay gắt mà nguồn nhân lực ngày càng hạn chế, cán bộ truyền thông chính sách không thể chỉ hoàn tất một khâu trong quá trình thực hiện một tác phẩm truyền thông mà phải thực hiện trọn vẹn tất cả các công đoạn trong quá trình này, tức là có tính độc lập rất cao khi tác nghiệp.

Ngoài ra, trình độ chuyên môn nghiệp vụ còn đòi hỏi cán bộ truyền thông chính sách phải là chuyên gia trong lĩnh vực mà mình theo dõi và phản ánh. Cán bộ truyền thông chính sách kinh tế phải có chuyên môn sâu về kinh tế, truyền thông chính sách môi trường phải là chuyên gia về môi trường, truyền thông chính sách thể thao phải có kiến thức về thể thao...

Thứ năm, có khả năng giao tiếp tốt. Cán bộ truyền thông chính sách thường xuyên phải tiếp xúc với nhiều người, thuộc nhiều tầng lớp, với nhiều trình độ nhận thức, nhiều dạng lợi ích và nhu cầu thông tin. Do vậy, phải có kỹ năng giao tiếp tốt để nhận được sự hợp tác, đồng thuận, trên cơ sở đó, hoàn thành nhiệm vụ của mình. Khả năng giao tiếp, ở mức

độ nào đó, thể hiện tầm vóc văn hóa của cán bộ truyền thông chính sách. Những hành vi ứng xử dựa trên sự tôn trọng đối tác, tôn trọng người đối thoại, tôn trọng nghề nghiệp và hình ảnh của bản thân mình luôn hàm chứa những giá trị văn hóa không nhỏ, góp phần tạo dựng chân dung cán bộ truyền thông chính sách như một chính trị gia, nhà văn hóa. Thực tế cả trong nước và ngoài nước đều cho thấy, các nhà truyền thông lớn, có tên tuổi thường đồng thời là những nhà văn hóa đích thực với ý nghĩa trọn vẹn của từ này.

Thứ sáu, phải có khả năng ứng dụng tốt các thành quả của khoa học, công nghệ trong tác nghiệp và thành thạo ít nhất một ngoại ngữ thông dụng. Hiện nay, hoạt động truyền thông chính sách không thể tách rời các sản phẩm của khoa học - công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin. Do đó, cán bộ truyền thông chính sách phải có kiến thức vững vàng về công nghệ thông tin, mạng xã hội, sử dụng thành thạo các thiết bị kỹ thuật phục vụ tác nghiệp. Bên cạnh đó, cán bộ truyền thông chính sách phải thành thạo một ngoại ngữ thông dụng, phổ biến nhất là tiếng Anh. Thực tế cho thấy, ngoại ngữ là phương tiện quan trọng giúp người làm truyền thông khai thác các nguồn thông tin bằng tiếng nước ngoài, mở mang tri thức mọi mặt, học hỏi kinh nghiệm của truyền thông thế giới, mở rộng và nâng cao chất lượng hoạt động nghề nghiệp; qua đó, hội nhập hiệu quả và đạt tới đẳng cấp quốc tế.

Trong xu thế dân chủ hóa đời sống chính trị của đất nước hiện nay, Chính phủ, các Bộ, ngành và các địa phương đều cần có một bộ phận đảm nhiệm việc truyền thông chính sách. Hiện nay, một số Bộ và địa phương cấp tỉnh đã thành lập bộ phận truyền thông, người phát ngôn để quản lý và thực hiện việc thông tin của cấp mình. Các tổ chức chính trị-xã hội hiện nay không chỉ quản lý, chỉ đạo, điều hành các cơ quan ngôn luận của tổ chức mình mà còn phải sử dụng các phương tiện truyền thông khác, quản trị truyền thông, xử lý các khủng hoảng truyền thông. Để có đủ phẩm chất, năng lực và tiêu chuẩn đảm đương được các vị trí công tác đó trong các cơ quan nhà nước, nguồn nhân lực này tối thiểu phải được đào tạo ở trình độ đại học.

Bên cạnh việc trang bị kiến thức chính trị như cán bộ tuyên giáo, phóng viên, biên tập viên báo chí, người làm truyền thông chính sách cần được trang bị những kiến thức nền tảng về chính trị học, chính sách công; khoa học truyền thông; về mối liên hệ tương tác giữa truyền thông và chính sách công, chu trình chính sách; mục tiêu, nội dung, phương thức truyền thông chính sách; lý thuyết chuyên sâu trong việc quản lý, tổ chức các hoạt động truyền thông chính sách. Nắm vững chính sách, pháp luật nhà nước về lĩnh vực truyền thông và truyền thông chính sách; phương pháp luận khoa học và hệ phương pháp nghiên cứu các lĩnh vực chính sách công, thông tin và truyền thông. Đồng thời với đó phải trang bị cho mình các kỹ năng nghiên cứu,

hoạch định chiến lược, xây dựng kế hoạch truyền thông chính sách. Kỹ năng quản lý nhà nước và quản lý sự nghiệp các hoạt động truyền thông chính sách. Kỹ năng tổ chức triển khai, thực hiện kế hoạch, dịch vụ và sản xuất các sản phẩm truyền thông chính sách. Kỹ năng phân tích, đánh giá, thẩm định các chương trình, hoạt động, dịch vụ sản phẩm truyền thông chính sách.

Các kiến thức cần thiết của người làm truyền thông chính sách	
1)	Kiến thức về các quy định chung của pháp luật
2)	Kiến thức về quy trình hoạch định, xây dựng, ban hành và đánh giá chính sách
3)	Kiến thức về mô hình, cơ chế vận hành và xây dựng chính sách của các Bộ, ngành
4)	Kiến thức về vận động chính sách
5)	Kiến thức về dư luận xã hội
6)	Kiến thức về kinh nghiệm của các nước trong truyền thông chính sách
7)	Kiến thức về truyền thông truyền thống/chính thống
8)	Kiến thức về truyền thông xã hội/truyền thông mới
9)	Kiến thức về công chúng/đối tượng truyền thông

Các kỹ năng cần thiết của người làm truyền thông chính sách	
1)	Kỹ năng phỏng vấn các bên liên quan
2)	Kỹ năng nghiên cứu và phân tích văn bản
3)	Kỹ năng phân tích công chúng
4)	Kỹ năng giải thích, phân tích chính sách
5)	Kỹ năng tiên lượng và dự báo tác động của chính sách đối với các bên liên quan
6)	Kỹ năng thăm dò dư luận xã hội
7)	Kỹ năng xây dựng mạng lưới với các bên liên quan
8)	Kỹ năng sử dụng phương tiện truyền thông phù hợp với mục đích truyền thông chính sách
9)	Kỹ năng sử dụng thể loại báo chí phù hợp với mục đích truyền thông chính sách
10)	Kỹ năng phân biệt tin thật và tin giả

3. Thực trạng và một số giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông chính sách trong các cơ quan báo chí, truyền thông

Trong những năm qua dưới sự lãnh đạo của Đảng, Nhà nước, cơ quan quản lý và các cơ quan chủ quản, các cơ quan báo chí, truyền thông đã phát huy thế mạnh của các loại hình

báo chí, có sáng kiến mở các chuyên trang, chuyên mục, đặt bài chuyên gia, mở tọa đàm, phỏng vấn, thu hút được lượng lớn công chúng tham gia vào chu trình xây dựng chính sách. Thông tin báo chí đã góp phần tích cực vào việc xây dựng và điều chỉnh chính sách sát hợp với thực tiễn tạo sự đồng thuận trong xã hội; tạo ra không gian thảo luận công cộng, tác động đến nhận thức chính trị của người dân; góp phần phát huy quyền, vai trò và trí tuệ của xã hội trong nhận diện các vấn đề chính sách và cân nhắc các giải pháp chính sách...; cung cấp thông tin giúp chủ thể ban hành chính sách tự rà soát các phương pháp, công cụ, cách tiếp cận và cách hành xử của mình đối với các vấn đề xã hội; nhờ đó, hỗ trợ quá trình cải cách thủ tục hành chính, đổi mới bộ máy, nâng cao chất lượng đội ngũ.

Trên cơ sở nghiên cứu một cách hệ thống từ thông tin báo chí, các cơ quan lãnh đạo, quản lý đã xây dựng chủ trương, chính sách mới để giải quyết những vấn đề bức xúc trong đời sống xã hội, phục vụ lợi ích chính đáng của nhân dân. Thông tin báo chí thực sự là kênh kiểm tra, giám sát hiệu quả đối với việc thực thi chính sách của các cơ quan, cá nhân lãnh đạo, quản lý; đi đầu trong cuộc đấu tranh chống “tự diễn biến”, “tự suy thoái” trong đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý, đấu tranh chống diễn biến hòa bình”, các quan điểm sai trái, thù địch, bảo vệ đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước

Thông qua hoạt động truyền thông chính sách của các cơ quan báo chí, truyền thông, người dân đã hiểu rõ hơn chủ trương, đường lối của Đảng, tham gia nhiều hơn vào quy trình xây dựng, thực thi và đánh giá chính sách. Không nghe theo những luận điệu tuyên truyền xuyên tạc của kẻ xấu, của các thế lực thù địch. Truyền thông chính sách, nhất là đối với vùng dân tộc thiểu số đã có tác dụng thiết thực giúp thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, góp phần dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa, do dân, vì dân; tạo động lực để người dân tin tưởng vào chính sách của Đảng và Nhà nước, phát huy sức mạnh đại đoàn kết các dân tộc; xây dựng cuộc sống ấm no, phồn vinh, hạnh phúc...

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, hoạt động truyền thông chính sách của các cơ quan báo chí, truyền thông vẫn còn một số hạn chế, cụ thể:

Việc đầu tư cho hoạt động truyền thông chính sách vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Nhiều cơ quan báo chí, truyền thông chưa có đội ngũ cán bộ làm truyền thông chính sách chuyên trách, chuyên nghiệp. Hiệu quả tuyên truyền chưa cao, do chất lượng nội dung (bài viết) và cách truyền tải nội dung truyền thông chính sách chưa thật sự thu hút được sự quan tâm của độc giả. Nhiều thông tin chính sách trên báo đưa nguyên văn nội dung văn bản, quyết định, nghị định. Ít tin bài phân tích, đánh giá tác động của chính sách. Một số phóng viên chưa chọn được vấn đề, nội dung cốt lõi

của chính sách để tuyên truyền đến công chúng. Nhiều bài viết còn quá dài, không hấp dẫn người đọc. Đơn cử¹: Việc tuyên truyền chính sách kinh tế là nội dung khó bởi sử dụng nhiều ngôn ngữ chuyên ngành, đòi hỏi người viết phải am hiểu kiến thức kinh tế, có nghiệp vụ báo chí tốt để chuyển tải các nội dung phức tạp thành ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu với quảng đại bạn đọc. Việc đặt bài viết theo chủ đề từ các chuyên gia độc lập phụ thuộc rất nhiều vào mức độ chi trả, uy tín thương hiệu của tờ báo. Chất lượng thực hiện tuyên truyền chính sách kinh tế còn hạn chế. Để phân tích sâu một vấn đề kinh tế trong bất kỳ lĩnh vực nào, người viết cần có đầy đủ tư liệu gồm số liệu, nội dung văn bản, phỏng vấn các chuyên gia am hiểu pháp luật về kinh tế chuyên ngành. Phóng viên rất khó tiếp cận các lãnh đạo hoặc chuyên viên hành chính của cơ quan ban hành liên quan, thường phải gửi văn bản đề nghị trả lời, thời gian trả lời nhiều khi quá dài không đáp ứng được tính cấp thiết của thông tin. Điều này khiến cơ quan soạn thảo chính sách “mất đi” một cơ hội định hướng truyền thông đi trước. Nhiều nội dung trả lời báo chí lại chỉ chung chung, viện dẫn các văn bản pháp luật hoặc nội dung chỉ đạo khác của lãnh đạo cao hơn, không đạt yêu cầu trở thành chất liệu báo chí để phóng viên khai thác trong bài viết. Nội dung truyền thông chính sách kinh tế có độ lệch

¹ Đinh Quỳnh Anh (2023), *Báo chí, truyền thông về truyền thông chính sách kinh tế tại Việt Nam*, Tạp chí Lý luận chính trị.

lớn theo ngành. Các chính sách liên quan tới bất động sản, hạ tầng giao thông, chứng khoán, thị trường hàng hóa tiêu dùng, tiền tệ - lãi suất... có đông bạn đọc quan tâm sẽ là các chủ đề được ưu tiên thực hiện. Còn các vấn đề kinh tế khác như nông nghiệp, nông thôn, phát triển kinh tế vùng khó khăn, đầu tư cho văn hóa, nghiên cứu khoa học..., nhất là các chính sách kinh tế mới và có độ phức tạp như mua bán - sáp nhập, logistic, thương mại đa biên... thì có mật độ thông tin ít hơn nhiều (các báo chính trị - xã hội ít khi có tin bài trừ khi có các vấn đề nổi lên thu hút sự quan tâm của dư luận như vụ án, tình hình buôn lậu, biến động mạnh về giá cả thị trường...). Việc thiếu kế hoạch, thiếu chủ động, thiếu chuyên nghiệp trong cung cấp thông tin và truyền thông đã để xảy ra những sự cố, khủng hoảng truyền thông trên một số lĩnh vực, làm ảnh hưởng đến việc thực hiện các chủ trương, đường lối, chính sách pháp luật của Nhà nước...

Trong bối cảnh bùng nổ thông tin như hiện nay, đề cao hiệu quả hoạt động truyền thông chính sách, các cơ quan báo chí, truyền thông cần thực hiện tốt một số giải pháp:

Một là, nâng cao nhận thức, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm công dân của đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý, nhà báo, phóng viên, biên tập viên... cơ quan báo chí đối với hoạt động truyền thông chính sách trong tình hình mới.

Hai là, quan tâm kiện toàn, sắp xếp, bồi dưỡng, nâng cao năng lực, trình độ lý luận chính trị, nghiệp vụ, kỹ năng theo

tiêu chuẩn cho đội ngũ quản lý, nhà báo, phóng viên, biên tập viên truyền thông chính sách, bảo đảm phù hợp với yêu cầu nhiệm vụ truyền thông.

Ba là, ứng dụng công nghệ trong quản trị thông tin truyền thông, đánh giá xu hướng, nắm bắt về những vấn đề dư luận xã hội quan tâm; chủ động đổi mới phương thức truyền thông, phương thức tác nghiệp, thu thập thông tin (không chỉ thuần túy đi phỏng vấn, điều tra, lấy tin tức từ các sự kiện, mà phải tổ chức các diễn đàn trên báo chí, tổ chức hội thảo khoa học, thậm chí chủ động tổ chức sự kiện để thu hút sự tham gia của các chuyên gia, nhà khoa học và người dân); kết nối, phát triển mạng lưới cộng tác viên (các học giả, chuyên gia, nhà khoa học) để nâng cao chất lượng các tuyến tin, bài truyền thông chính sách, đẩy mạnh truyền thông trên nền tảng số.

Bốn là, tăng cường phối hợp chặt chẽ, kịp thời, hiệu quả với các bộ, ngành, cơ quan chủ thể chính sách, xây dựng chương trình, kế hoạch hành động thực hiện nhiệm vụ truyền thông chính sách theo Chỉ thị số 07/CT-TTg và Quyết định số 407/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ; thực hiện tốt các nhiệm vụ truyền thông chính sách theo định hướng và đặt hàng, giao nhiệm vụ của các Bộ, ngành, địa phương.

Năm là, nghiên cứu và triển khai các mô hình truyền thông chính sách mới trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm quốc tế để vận dụng linh hoạt, phù hợp vào hoàn cảnh, điều

kiện của đơn vị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông nói chung và truyền thông chính sách nói riêng.

Sáu là, nghiên cứu đề xuất Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, các Bộ, ngành chủ quản và cơ quan quản lý nhà nước về báo chí, truyền thông đổi mới, hoàn thiện các quy định về quản lý tài chính, cơ chế hỗ trợ cung ứng dịch vụ công, tạo điều kiện cho các cơ quan báo chí thực hiện tốt nhiệm vụ truyền thông chính sách.

4. Trách nhiệm của cơ quan hành chính nhà nước các cấp (chủ thể) xây dựng, ban hành chính sách

Tăng cường mối quan hệ phối hợp giữa cơ quan chủ trì xây dựng, ban hành chính sách và cơ quan báo chí, thông tấn trong truyền thông chính sách là một trong những giải pháp quan trọng được xác định tại Quyết định số 407/QĐ-TTg và Chỉ thị số 07-CT/TTg của Thủ tướng Chính phủ.

Các chủ thể xây dựng và ban hành chính sách cần chủ động phối hợp với các cơ quan báo chí, thông tấn và các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan nhằm cung cấp thông tin rộng rãi về nội dung chính sách bằng các hình thức phù hợp, đúng quy định pháp luật đến đối tượng chịu sự tác động của chính sách và toàn xã hội. Để công tác phối hợp này có hiệu quả, các chủ thể xây dựng và ban hành chính sách và cơ quan thông tin, báo chí cần xác định rõ vai trò, trách nhiệm của mình trong công tác truyền thông chính sách, cụ thể như sau:

Trên cơ sở chương trình/kế hoạch xây dựng, ban hành chính sách của Quốc hội, Chính phủ, địa phương, các cơ quan chủ trì xây dựng và ban hành chính sách căn cứ nội dung, tính chất của chính sách và yêu cầu thực tiễn chủ động, kịp thời: i) Xây dựng kế hoạch và tổ chức truyền thông chính sách; ii) Chủ động cung cấp thông tin chính sách trung thực, khách quan, chính xác, kịp thời, nhất là những vấn đề dư luận xã hội quan tâm, tiến hành biên soạn tài liệu truyền thông để cung cấp cho cơ quan báo chí thực hiện truyền thông; iii) Phối hợp với cơ quan nhà nước có thẩm quyền bảo đảm các biện pháp an ninh, an toàn thông tin trong quá trình thực hiện truyền thông chính sách; iv) Tổ chức tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý, phản hồi, phản biện xã hội để sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện chính sách... đến tổ chức thực thi và đánh giá chính sách.

Việc cung cấp thông tin cho báo chí thực hiện theo quy định tại các Điều 5, Điều 6, Điều 7, Điều 8 Nghị định số 09/2017/NĐ-CP ngày 09/02/2017 của Chính phủ.

5. Trách nhiệm các cơ quan báo chí, truyền thông trong truyền thông chính sách

Đối với các cơ quan báo chí, thông tấn: Có trách nhiệm chủ động phối hợp nắm bắt các kế hoạch, chương trình xây dựng chính sách của Quốc hội, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, của Bộ, ngành, địa phương trong từng năm, để có kế hoạch truyền thông nội dung văn bản trên báo chí một cách

phù hợp; cử đầu mỗi phóng viên thường trực, chuyên sâu và phối hợp chặt chẽ với cơ quan được giao chủ trì xây dựng, ban hành chính sách, tạo cầu nối thông suốt hai chiều trong quá trình phối hợp truyền thông chính sách.

Các cơ quan báo chí, nhà báo, phóng viên thực hiện các quyền và trách nhiệm của mình trong đăng, phát, phản ánh thông tin theo quy định tại Điều 9 Nghị định số 09/2017/NĐ-CP ngày 09/02/2017 của Chính phủ. Cụ thể: i) Cơ quan báo chí, nhà báo, phóng viên có trách nhiệm đăng, phát, phản ánh trung thực, khách quan, đầy đủ nội dung phát ngôn và thông tin do người phát ngôn, người được ủy quyền phát ngôn cung cấp, đồng thời phải ghi rõ họ tên người phát ngôn hoặc người được ủy quyền phát ngôn, tên cơ quan hành chính nhà nước của người phát ngôn, người được ủy quyền phát ngôn. Trường hợp cơ quan báo chí đăng, phát đúng nội dung thông tin mà người phát ngôn, người được ủy quyền phát ngôn cung cấp thì không phải chịu trách nhiệm về nội dung thông tin đó; ii) Cơ quan báo chí phải đăng, phát ý kiến phản hồi của người phát ngôn, người được ủy quyền phát ngôn đối với các nội dung đăng tải không chính xác. Thời điểm đăng, phát thực hiện theo quy định tại khoản 5 Điều 42 Luật báo chí.

Đối với các phóng viên, biên tập viên: Nâng cao năng lực, trình độ, chuyên môn nghiệp vụ các kiến thức, kỹ năng cần thiết của người làm truyền thông chính sách.

Phần III
KINH NGHIỆM
QUỐC TẾ VÀ TRONG NƯỚC
VỀ TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH

1. Kinh nghiệm quốc tế

Trung Quốc

Về tổ chức bộ máy: Các Bộ trong Chính phủ được yêu cầu thiết lập vị trí người phát ngôn, đây là đội ngũ những người chịu trách nhiệm điều hành các mục tiêu truyền thông của Chính phủ, giám sát việc truyền thông liên quan đến việc thực hiện chính sách và đóng vai trò là tiếng nói của Chính phủ.

Hệ thống người phát ngôn này có thể khác nhau nhưng có cấu trúc thứ bậc tiêu chuẩn với các quan chức ở tất cả các cấp của chính quyền. Thứ trưởng của mỗi Bộ có vai trò là Trưởng ban truyền thông hoặc người phát ngôn chính trong những dịp đặc biệt. Người thường xuyên tiếp xúc với giới truyền thông hàng ngày là Trưởng ban truyền thông, người phát ngôn thường lệ của Bộ. Đối với các Bộ, có liên quan nhiều hơn đến truyền thông quốc tế, chẳng hạn như Bộ Ngoại giao và Bộ Thương mại, một vị trí mới với tư cách là người phát ngôn của Bộ (được đặt giữa Thứ trưởng và Vụ trưởng Vụ Truyền thông) có vai trò cụ thể là giao lưu với báo chí.

Ở Trung Quốc, công tác truyền thông được phân ra 4 cấp (Trung ương, cấp tỉnh, cấp thành phố và cấp huyện). Đối với cấp huyện, Trung Quốc thành lập Trung tâm truyền thông tích hợp cấp huyện với sứ mệnh “hướng dẫn quần chúng và phục vụ quần chúng” và đóng vai trò “km cuối cùng” trong

sự nghiệp tuyên truyền thông tin. Đến cuối năm 2020, mạng lưới Trung tâm truyền thông tích hợp cấp huyện của Trung Quốc đã phủ rộng trên phạm vi toàn quốc.

Về nguồn lực: Trung Quốc chú trọng vào công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ truyền thông. Chương trình đào tạo do Đảng giám sát, Văn phòng Thông tin hành chính của Chính phủ thực hiện. Các chương trình đào tạo được tổ chức theo cấu trúc thứ bậc của các cấp chính quyền.

Các chuyên gia truyền thông mới được tuyển dụng phải tham gia một hội thảo chuyên sâu kéo dài 5 ngày do Văn phòng Thông tin hành chính tổ chức tập trung. Văn phòng Thông tin hành chính chỉ định tuyển giảng viên cho các cuộc hội thảo. Các hội thảo bao gồm nhiều chủ đề khác nhau, thường liên quan đến chiến lược truyền thông và chuyên môn cá nhân của Bộ mà người phát ngôn đảm nhận.

Các chương trình tại các cơ sở học thuật đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển các nỗ lực của Trung Quốc hướng tới quản trị minh bạch. Kể từ năm 2003, các chương trình phát ngôn viên của Đại học Thanh Hoa đã hỗ trợ đào tạo tổng số 30.000 người phát ngôn cấp Bộ và văn phòng.

Về tài chính: Chính phủ chịu kinh phí cho hệ thống phát ngôn viên. Ở các Bộ, ngân sách hành chính chi cho các hoạt động truyền thông của Chính phủ là một phần của hoạt động chi thường xuyên.

Bài học kinh nghiệm:

Trung Quốc đề cao việc truyền tải các thông điệp của Đảng và nhà nước; quảng bá hình ảnh về đất nước và con người Trung Quốc ra thế giới; truyền thông là công cụ hỗ trợ đắc lực cho các kế hoạch đẩy tham vọng về kinh tế, chính trị của Trung Quốc.

Chính phủ sử dụng ngân sách dành cho các hoạt động tuyên truyền, trong đó có hoạt động của hệ thống các tổ chức, người làm truyền thông. Các hoạt động truyền thông được triển khai xuyên suốt từ trung ương đến địa phương.

Chính phủ Trung Quốc đặc biệt quan tâm việc đào tạo đội ngũ nhân lực và xây dựng hệ thống tổ chức truyền thông đảm bảo sự thống nhất, xuyên suốt trong hoạt động từ trung ương đến địa phương. Tuy nhiên có sự chênh lệch giữa các vùng miền cả về đội ngũ và người đứng đầu.

Trung tâm truyền thông tích hợp cấp huyện của Trung Quốc đã đạt được một số tiến bộ trong việc thiết lập thể chế, tích hợp tài nguyên, sản xuất nội dung tin tức, cải cách thể chế, cơ chế, năng lực hoạt động và các tỉnh về cơ bản đã xây dựng nền tảng công nghệ truyền thông tích hợp cấp tỉnh.

Hàn Quốc

Về tổ chức bộ máy: Chính phủ Hàn Quốc có cơ quan truyền thông chính sách trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và đảm nhiệm truyền thông chính sách mới, các

vấn đề giáo dục, văn hóa, hình ảnh quốc gia và hoạt động của chính phủ.

Hàn Quốc thành lập các quỹ, như: Quỹ phát triển truyền thông Hàn quốc (Korea Press Foundation - KPF), Quỹ ngôn luận (Press Foundation), nhằm hỗ trợ quá trình hiện đại hóa công nghệ truyền thông, phát triển báo chí và cải thiện chất lượng thông tin phục vụ xã hội.

Truyền thông của Hàn Quốc vận hành như một doanh nghiệp, nhận đặt hàng từ tất cả các cơ quan nhà nước, thực hiện tư vấn và triển khai hoạt động quảng cáo truyền thông cho các cơ quan nhà nước. Với doanh thu khoảng 1,5 ngàn tỷ Won mỗi năm (tương đương 1,05 tỷ USD), lợi nhuận từ việc thực hiện quảng cáo truyền thông cho chính phủ (KPF thu 10% phí quản lý) được sử dụng làm quỹ để phát triển ngành truyền thông (mở các khóa đào tạo miễn phí cho báo chí và tài trợ các hoạt động nghiên cứu, các phòng thí nghiệm....). Ngoài ra, tất cả các trường đại học ở Hàn quốc đều có khoa truyền thông.

Về nội dung truyền thông chính sách: Rất cụ thể, thiết thực theo chủ đề được xác định hàng năm trên cơ sở điều tra, phân tích dư luận một cách khách quan, khoa học, có sự thẩm định của Hội đồng quảng cáo công ích quốc gia.

Về quy trình, phương pháp tiến hành: Theo kinh nghiệm của Hàn Quốc, trong điều kiện bình thường, trước khi thực hiện một chiến dịch truyền thông, chủ thể truyền thông phải

tiến hành điều tra dư luận xã hội xem công chúng đang quan tâm đến vấn đề gì, trên cơ sở đó hợp Hội đồng quảng cáo công ích quốc gia để lựa chọn chủ đề tuyên truyền. Trên cơ sở chủ đề đã lựa chọn, tiến hành đấu thầu để lựa chọn các công ty bên ngoài (tư nhân) có ý tưởng sáng tạo nhất để sản xuất các sản phẩm truyền thông. Các sản phẩm này nội dung phải ngắn gọn, hàm súc và đặc biệt phải lôi cuốn, hấp dẫn, làm rung động lòng người (tuyên truyền phải vui vẻ và cảm động). Do tổ chức đấu thầu chế tác sản phẩm truyền thông nên tạo ra động lực thúc đẩy sáng tạo, tiết kiệm và mang tính chuyên nghiệp cao. Đây là cách làm hay để đánh giá hiệu quả truyền thông một cách cụ thể, lượng hóa tương đối chính xác, khách quan, khắc phục tình trạng đánh giá chủ quan, cảm tính, chung chung, trừu tượng.

Truyền thông chính sách tại Hàn Quốc hiện nay đã đến giai đoạn 4.0, kết hợp nhiều hình thức truyền thông (siêu liên kết), với giao tiếp giữa Chính phủ và người dân được “ cá nhân hóa”, tập trung tạo ra các “trải nghiệm” cho mỗi người dân về các “sản phẩm, dịch vụ” của nhà nước. Công dân và khách du lịch đều được khuyến nghị cài 1 ứng dụng để nhận được các thông báo của Chính phủ (đặc biệt là các thông báo trong tình huống khẩn cấp của quốc gia).

Bài học kinh nghiệm:

Hàn Quốc đề cao việc xây dựng phát triển các kênh truyền thông ứng dụng công nghệ truyền thông hiện đại như

công nghệ số, trí tuệ nhân tạo (AI) và đặc biệt chuyển đổi số trong các hoạt động truyền thông. Nhờ ứng dụng công nghệ, nên việc quảng cáo truyền thông của nhà nước tiếp cận người dân ở mọi nơi (người dân tiếp cận chính sách một cách tự nhiên). Chính phủ Hàn Quốc đã đạt đến trình độ quảng cáo truyền thông mà công chúng không cảm nhận thấy đó là quảng cáo. Công chúng sử dụng thông điệp của Chính phủ một cách tự nguyện. Truyền thông chính sách tác động vào cảm tính (tạo ra cảm xúc) hiệu quả hơn là tác động vào lý tính.

Đối với hoạt động đào tạo nguồn nhân lực, Chính phủ Hàn Quốc luôn quan tâm và có chính sách đào tạo, đãi ngộ và thu hút nhân tài để xây dựng đội ngũ những người làm truyền thông chuyên nghiệp, hình thành mạng lưới đội ngũ truyền thông đáp ứng được yêu cầu thực tiễn trong bối cảnh của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

Bên cạnh đó, nguồn kinh phí để thực hiện truyền thông cũng to lớn do vận hành như một doanh nghiệp (có nguồn thu từ quảng cáo). Ngoài ra, Hàn Quốc thành lập Quỹ phát triển truyền thông Hàn quốc (Korea Press Foundation - KPF), Quỹ ngôn luận (Press Foundation) để phát triển ngành truyền thông (mở các khóa đào tạo miễn phí cho báo chí và tài trợ các hoạt động nghiên cứu, các phòng thí nghiệm....).

Thụy Điển

Về tổ chức bộ máy: Thụy Điển có Bộ trưởng Bộ Truyền

thông nhà nước, tuy nhiên Chính phủ không tham gia hoặc chỉ định một người phát ngôn chính của Chính phủ như ở nhiều quốc gia khác mà chính Thủ tướng Chính phủ là người phát ngôn cho những vấn đề quan trọng của Chính phủ. Chính phủ Thụy Điển bao gồm Văn phòng Thủ tướng, 12 Bộ thuộc Chính phủ và Văn phòng Hành chính. Mỗi Bộ có bộ phận thông tin báo chí riêng. Năm 2001, một bộ phận thông tin và truyền thông trực thuộc quản lý của Thủ tướng có tên gọi là “Thông tin Rosenbad”. Đây vừa là đầu mối truyền thông đối nội và đối ngoại ở cấp trung ương trong các cơ quan của chính phủ vừa có vai trò hỗ trợ các Bộ trong các hoạt động truyền thông và xử lý các khủng hoảng truyền thông.

Về nguồn lực: Đội ngũ nhân lực truyền thông của Chính phủ được tổ chức thành 03 hệ thống: 1) Người được bổ nhiệm chính trị trong các bộ báo chí của các Bộ; 2) Công chức trong các bộ phận thông tin của các Bộ khác nhau; 3) Công chức trong Thông tin Rosenbad.

Mỗi Bộ trưởng có bộ phận báo chí riêng với cố vấn báo chí và thư ký báo chí, mỗi Bộ có bộ phận thông tin riêng để quản lý nhu cầu truyền thông của Bộ. Thủ tướng đứng đầu tổ chức truyền thông của Chính phủ, nhưng trên thực tế các bộ phận thông tin và báo chí khác nhau hoạt động độc lập với Thủ tướng.

Truyền thông của Chính phủ Thụy Điển đã thành lập “Ban thư ký điều phối quản lý khủng hoảng” có nhiệm vụ

điều phối thông tin liên lạc của Chính phủ với các Bộ khi xảy ra khủng hoảng truyền thông.

Số người làm công tác truyền thông trong Văn phòng Chính phủ: Từ không có người nào lên khoảng 100 người, đạt đến khoảng 140 công chức truyền thông, thư ký báo chí và trợ lý báo chí được làm việc chính thức trong các cơ quan của Chính phủ trong tổng số 4.800 nhân viên vào năm 2010.

Chính phủ mở rộng các kênh truyền thông từ đó tạo điều kiện thuận lợi tiếp cận thông tin cho người dân, giới truyền thông và những công chúng quan trọng khác. Đáng chú ý, Thụy Điển phát triển nhanh chóng của các phương tiện kỹ thuật số, có tỷ lệ người sử dụng Internet thuộc hàng cao nhất thế giới (97%) và hầu hết các hộ gia đình ngày nay đều có quyền truy cập băng thông rộng.

Các hoạt động truyền thông được phối hợp chặt chẽ nhằm tạo ra thông điệp rõ ràng có lợi cho Chính phủ hoặc đảng. Do đó, Chính phủ hoạch định các chiến lược truyền thông cũng như nguồn lực nhằm cung cấp thông tin và truyền thông tốt hơn về các sáng kiến và chính sách chính trị quan trọng.

Ngoài ra còn có một số chuyên gia truyền thông hoạt động với tư cách là *chuyên gia tư vấn tạm thời* trong các bộ phận khác nhau để xây dựng và hướng dẫn các chiến lược cũng như các hoạt động truyền thông.

Ngoài ra, các bộ phận còn thuê các công ty quan hệ công

chúng để làm công tác truyền thông tạm thời là khá phổ biến trong các bộ phận.

Nguồn lực tài chính: Đối với những người làm công tác truyền thông các bộ phận báo chí, các truyền thông viên được chỉ định về mặt chính trị và các chuyên gia tư vấn bên ngoài không có ngân sách riêng. Tuy nhiên, số liệu ngân sách từ Thông tin Rosenbad và bộ phận thông tin của Bộ Tài chính cho thấy Chính phủ vẫn có sự nâng cấp năng lực của bộ phận truyền thông.

Bài học kinh nghiệm:

Nhìn chung các nước đều quan tâm đến vấn đề truyền thông chính sách và có tổ chức, bộ máy, nguồn lực cho công tác truyền thông chính sách. Đối với Thụy Điển có một cơ quan chuyên trách về truyền thông trực thuộc Chính phủ và có thành lập “Ban thư ký điều phối quản lý khủng hoảng”.

Truyền thông của Chính phủ Thụy Điển tập trung vào 2 yếu tố chính: đầu tư các kênh truyền thông và phát triển nguồn lực con người. Trong đó, để nâng cao hiệu quả truyền thông và giải quyết phần nào sự thiếu hụt đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp tại các cơ quan của Chính phủ, Thụy Điển đã mở rộng thêm phần thuê khoán đội ngũ truyền thông từ các công ty truyền thông bên ngoài.

Vương quốc Anh

Về tổ chức bộ máy và nguồn lực: Chính phủ Anh xác định

truyền thông là một trong bốn đòn bẩy chính cùng với luật pháp, quy định và thuế tác động đến sự thay đổi. Trong đó, Vương quốc Anh đã xây dựng “Dịch vụ truyền thông Chính phủ” (GCS) là cơ quan truyền thông được tổ chức quy củ, bài bản với các chiến lược truyền thông và các tiêu chuẩn hướng dẫn cụ thể cho đội ngũ truyền thông của Chính phủ. Mục đích cốt lõi của truyền thông Chính phủ là: Thay đổi hành vi vì lợi ích của xã hội; Hiệu quả hoạt động của các dịch vụ công; Danh tiếng của Vương quốc Anh và ứng phó trong thời kỳ khủng hoảng; Giải thích về các chính sách và chương trình của Chính phủ.

GCS có hơn 7.000 người làm truyền thông ở các cơ quan Chính phủ, ban ngành của Chính phủ và các đơn vị trực thuộc (đến tháng 6/2021, Vương quốc Anh có khoảng 5,68 triệu lao động trong khu vực công, tỷ lệ lao động truyền thông của Chính phủ ước đạt 0,138%¹), với hơn 4.500 chuyên gia chuyên nghiệp và xuất sắc từ khắp Vương quốc Anh, có nhiệm vụ hỗ trợ và thúc đẩy công việc của 25 bộ phận cấp Bộ, 21 phòng ban không thuộc Bộ gần 400 cơ quan công quyền khác² trên tất cả các vùng của Anh, Scotland, xứ Wales và Bắc Ireland. Ở nước ngoài, GCS International (GCSI) làm việc với các Chính phủ nước ngoài để xây dựng năng lực truyền thông của họ.

¹ <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/publicsectorpersonnel/bulletins/publicsectoremployment/june2021>

² Modern Communications Operating Model (MCOM 2.0) - GCS (civilservice.gov.uk)

Đứng đầu GCS là Giám đốc điều hành Truyền thông Chính phủ. GCS được điều hành thông qua các Giám đốc Truyền thông và Hội đồng GCS. Hội đồng quản trị đưa ra các khuyến nghị về định hướng, hoạt động và phát triển của nghề nghiệp cũng như yêu cầu đội ngũ các truyền thông viên chịu trách nhiệm về việc thực hiện các chiến dịch lớn.

Năm 2015, GCS đã xuất bản *Mô hình điều hành truyền thông hiện đại* (MCOM). Mô hình này phù hợp với tầm nhìn của GCS là “xây dựng một nghề nghiệp và chức năng có kỹ năng và chức năng thống nhất và lành nghề hơn, một nghề luôn tìm cách đổi mới và áp dụng thực tiễn tốt nhất toàn cầu” Cùng với đó, GCS đã ban hành hướng dẫn chức năng của MCOM. Trong đó xác định các chức năng cốt lõi của một nhóm truyền thông chiến lược, các nguyên tắc chính của cấu trúc và thực hành, được liên tục cập nhật theo tình hình phát triển của thực tiễn phát triển của truyền thông.

Vương quốc Anh đã ban hành Chiến lược truyền thông của Chính phủ giai đoạn 2022-2025, xoay quanh 3 trụ cột chính: Trụ cột 1: Hợp tác; Trụ cột 2: Đổi mới và cải tiến; Trụ cột 3: Những con người vĩ đại.

Trụ cột 1 xác định 4 mục tiêu cần đạt được: 1) Một chiến lược truyền thông liên Chính phủ mạnh mẽ hơn; 2) Một mô hình mới trung tâm điều hành GCS; 3) Xây dựng mạng lưới truyền thông mạnh hơn và phát triển quản trị; 4) Cải thiện việc lập kế hoạch và ứng phó với khủng hoảng.

Trụ cột 2 bao gồm 4 mục tiêu cần đạt được: 1) Cải thiện nội dung kỹ thuật số; 2) Khai thác dữ liệu và đổi mới để cải thiện tác động; 3) Nâng cao hiệu quả trong GCS; 4) Duy trì niềm tin của công chúng trong truyền thông.

Trụ cột 3 xác định kế hoạch truyền thông Chính phủ giai đoạn 2022-2025 xác định con người là yếu tố trung tâm. Các nội dung cơ bản được xác định: 1) Phát triển con người và nâng cao tiêu chuẩn nghề nghiệp; 2) Thu hút, tuyển dụng và giữ chân nhân tài; 3) Phát triển các truyền thông viên xuất sắc của GCS; 4) Tạo ra một GCS đa dạng và toàn diện hơn; 5) Tạo ra nghề nghiệp truyền thông của GCS trên toàn Vương quốc Anh.

Chính phủ Anh đã ban hành “Kỹ năng cốt lõi cho khung thực hành nghề nghiệp truyền thông Chính phủ” với 6 kỹ năng: Truyền thông - soạn thảo, bố trí và thiết kế; Các kênh và công nghệ; Kiến thức kinh doanh và môi trường truyền thông; Quản lý mối quan hệ; Chiến lược tiếp thị và truyền thông; Đánh giá, nghiên cứu và bằng chứng.

Về tài chính: Năm 2010, tổng chi phí liên lạc của năm trước với Chính phủ là 1,01 tỷ bảng Anh (1,38 tỷ đô la Mỹ). Ngày 05 tháng 9 năm 2012, lần đầu tiên kế hoạch truyền thông của Chính phủ trong năm được công bố và việc triển khai chương trình xây dựng thương hiệu trong toàn Chính phủ đã được công bố.

Bài học kinh nghiệm:

Lực lượng truyền thông của Chính phủ Anh nổi bật với nhiều ưu điểm của một nền truyền thông hiện đại, chuyên nghiệp được tổ chức khoa học, quy củ mà nhiều nước trên thế giới có thể học tập. Trong đó có thể kể đến những điểm mạnh như sau:

- Tổ chức chuyên nghiệp, có tiêu chuẩn tiêu chí cho những người công tác trong lĩnh vực truyền thông;

- Có chiến lược, kế hoạch truyền thông cụ thể, trong đó xác định con người là yếu tố trung tâm; đã ban hành “Kỹ năng cốt lõi cho khung thực hành nghề nghiệp truyền thông Chính phủ”;

- Có nguồn lực lớn để thực hiện công tác truyền thông (kể cả kinh phí lẫn con người: hơn 7.000 người làm truyền thông ở các cơ quan Chính phủ, ban ngành của Chính phủ và các đơn vị trực thuộc (đến tháng 6 năm 2021, Vương quốc Anh có khoảng 5,68 triệu lao động trong khu vực công, tỷ lệ lao động truyền thông của Chính phủ ước đạt 0,138%).

Singapore

Về tổ chức bộ máy: Singapore giao Bộ Truyền thông và Thông tin (Ministry of Communications and Information - MCI) phụ trách việc truyền thông chính sách, từ việc lắng nghe người dân đến giải thích các chính sách của Chính phủ, quản lý hoạt động truyền thông bên trong Chính phủ cũng như giữa Chính phủ với các cơ quan báo chí.

Về nguồn lực: MCI hiện đang có khoảng 280 viên chức thông tin, chiếm khoảng 11% lực lượng nhân viên truyền thông trong các ngành dịch vụ công, 50% các viên chức thông tin làm việc MCI, 50% còn lại được điều động (biệt phái) đến các Bộ để hỗ trợ công tác truyền thông về các chính sách và chương trình Chính phủ.

Các viên chức thông tin hỗ trợ công tác truyền đạt thông tin đến người dân và các bên liên quan thông qua những hoạt động sau: i) Nghiên cứu và phân tích dữ liệu; ii) Marketing và phát triển thương hiệu; iii) Truyền tải thông điệp truyền thông và Liên kết; iv) Liên kết cộng đồng; v) Truyền thông chiến lược.

Bài học kinh nghiệm

Singapore giao riêng một Bộ phụ trách về công tác truyền thông chính sách, số người làm công tác truyền thông chính sách chiếm khoảng 11% trong các ngành dịch vụ công, số lượng người làm công tác truyền thông là tương đối lớn so với các nước khác. Đặc biệt, 50% số người làm truyền thông chính sách được điều động (biệt phái) đến các Bộ để hỗ trợ về công tác truyền thông chính sách và chương trình của Chính phủ.

2. Kinh nghiệm trong nước

Truyền thông chính sách - kinh nghiệm từ Tạp chí Kinh tế Việt Nam

Thực hiện nhiệm vụ truyền thông chính sách, Tạp chí

Kinh tế Việt Nam những năm gần đây đã có nhiều đổi mới trong thực hiện sản phẩm truyền thông chính sách, nên đã tạo được sự tin cậy để hợp tác của một số địa phương, Bộ, ngành như: Hải Dương, Bắc Ninh, Đà Nẵng...; Bộ Lao động, Thương Binh và Xã hội, Bảo hiểm xã hội Việt Nam, Bộ Y tế... Các chương trình mục tiêu quốc gia, như: Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững, Chương trình xây dựng nông thôn mới; Chương trình phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi; việc làm, thất nghiệp; Nghị quyết số 28-NQ/TW về cải cách chính sách bảo hiểm xã hội... đều được truyền thông trên các phương tiện, ấn phẩm của Tạp chí Kinh tế Việt Nam. Số lượng người đọc, tìm hiểu các nội dung này cũng rất lớn và đều có những phản hồi tích cực đến Tạp chí Kinh tế Việt Nam.

Từ những kinh nghiệm hợp tác truyền thông với Bảo hiểm xã hội Việt Nam cùng các cơ quan khác, cho thấy muốn làm truyền thông chính sách tốt, cần:

Thứ nhất, trước hết, người đứng đầu Bộ, ngành, địa phương phải quan tâm chỉ đạo, lãnh đạo công tác truyền thông sát sao, định kỳ gặp gỡ báo chí để cập nhật thông tin, định hướng chính sách cần truyền thông cho báo chí.

Thứ hai, cần xây dựng đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông có năng lực để thực hiện truyền thông một cách bài bản, cần có việc điều tra, khảo sát từ chiều ngược lại đối với

chính sách; đồng thời, chú trọng tới các bài viết tốt, các công cụ, mô hình truyền thông hiện đại.

Đây là bộ phận chủ động cung cấp thông tin trung thực, khách quan, chính xác, kịp thời về nội dung cần truyền thông, nhất là những vấn đề dư luận xã hội quan tâm cho báo chí, nơi tổ chức cho báo chí đi thực tế gặp gỡ các đối tượng cần truyền thông.

Thứ ba, có nguồn kinh phí kịp thời để hỗ trợ cho công tác truyền thông, đồng thời cùng báo chí tính toán thỏa thuận chi phí hợp lý nội dung truyền thông theo quy định của Nhà nước một cách thuận lợi, rõ ràng.

Thứ tư, đối với cơ quan báo chí cần đổi mới, nâng cao kiến thức để chủ động phối hợp, nắm bắt các kế hoạch, chương trình của cơ quan đưa ra chính sách, từ đó thống nhất nội dung truyền thông sao cho chất lượng, đạt hiệu quả cao.

Thực tế, những năm qua Bảo hiểm xã hội Việt Nam đã làm rất tốt cả bốn vấn đề nêu trên. Công tác truyền thông chính sách của Bảo hiểm xã hội Việt Nam luôn cho thấy sự đổi mới theo hướng linh hoạt, phù hợp, hiệu quả. Hiện, Bảo hiểm xã hội Việt Nam đang hợp tác cùng báo chí nói chung và Tạp chí Kinh tế Việt Nam nói riêng để đưa ra các ấn phẩm truyền thông theo hướng đổi mới về nội dung và hình thức, phù hợp với từng nhóm đối tượng theo các yêu cầu tại Quyết định số 1676/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt

về Đề án “Đổi mới toàn diện nội dung, hình thức và phương pháp tuyên truyền bảo hiểm xã hội”. (Theo Lý Hà - <https://vneconomy.vn>)

Kinh nghiệm truyền thông chính sách nhìn từ gốc độ lấy ý kiến dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi)

Ngày 20/10/2022 Kỳ họp thứ 4, Quốc hội khóa XV diễn ra, cho ý kiến về 07 dự thảo Luật, đặc biệt trong đó dự thảo Luật đất đai (sửa đổi) liên quan đến chính sách, pháp luật của Đảng - Nhà nước đến tài nguyên đất được công chúng đặc biệt quan tâm. Bên cạnh đó, Nghị quyết 18 NQ/TW (2022) Quyền sử dụng đất về “Tiếp tục đổi mới, hoàn thiện thể chế, chính sách, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý và sử dụng đất, tạo động lực đưa nước ta trở thành nước phát triển có thu nhập cao” do Ban Chấp hành Trung ương Đảng ban hành, cho thấy ý nghĩa và sự cần thiết của việc báo chí tăng cường tuyên truyền dự thảo Luật đất đai (sửa đổi) đến nhân dân. Theo đó, Bộ Tài nguyên và Môi trường xác định báo chí, truyền thông là kênh thông tin quan trọng hàng đầu, có sức lan tỏa và hiệu ứng thông tin rộng lớn tới nhiều đối tượng công chúng nhằm tăng cường thông tin tương tác, phổ biến kiến thức, cơ chế chính sách, pháp luật về đất đai, nâng cao nhận thức cho cộng đồng xã hội.

Các đối tượng sẽ được thông tin, truyền thông gồm cả hệ thống chính trị; các cơ quan thông tấn, báo chí từ trung ương đến địa phương; các chuyên gia, nhà khoa học, luật gia,

người có ảnh hưởng trong xã hội, các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức quốc tế; Hiệp hội doanh nghiệp, các tổ chức, cá nhân và doanh nghiệp chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các chính sách, pháp luật về đất đai; quần chúng nhân dân, cộng đồng dân cư. Do đó truyền thông về Luật đất đai (sửa đổi) phải được vận dụng đa dạng nhằm đạt được sự hiểu biết chung dẫn đến thay đổi nhận thức, hành vi, thái độ tiếp thu những thay đổi trong Luật đất đai (sửa đổi). Quá trình truyền thông về Luật đất đai (sửa đổi) cần đơn giản, nhanh chóng, chú trọng vào những điểm mới - điểm thay đổi, nhằm đơn giản hoá nội dung đến các đối tượng liên quan về đất đai. Thông tin cho người bị tác động bởi Luật đất đai (sửa đổi) những điểm mới thay đổi, từ đó thu thập ý kiến phản hồi từ người dân; đồng thời thu thập những đề xuất, kinh nghiệm của người dân về một số vấn đề liên quan đến đất đai, quyền sử dụng đất... liên quan trực tiếp đến đời sống kinh tế - xã hội. Báo chí luôn tạo điều kiện, cơ hội cho mọi đối tượng tham gia đóng góp ý kiến, phản biện, trong công tác xây dựng các Bộ luật nói chung và Luật đất đai (sửa đổi) nói riêng, phản biện trong công tác đưa Luật đất đai (2013) vào thực tiễn cuộc sống.

Truyền thông về Luật đất đai (sửa đổi) là quá trình tương tác xã hội hai chiều. Một chiều nhằm cung cấp thông tin, những thay đổi, đóng góp, ý kiến... trong dự thảo Luật đất đai (sửa đổi) đang đi dần vào hoàn thiện; những người liên quan đến hiểu và nhận thức sâu sắc được những thay đổi cơ bản

trong Luật đất đai (sửa đổi). Mặt thứ hai là tác động truyền thông từ những vấn đề về đất đai trong thực tiễn còn tồn đọng, đến dự thảo Luật đất đai (sửa đổi) nhằm hoàn thiện, góp ý... thực hiện quyền giám sát, phản ánh, phản biện của báo chí đối với dự thảo Luật đất đai; xây dựng khả năng giải quyết, phản ánh một số vấn đề về Luật đất đai hiện hành do người dân cung cấp.

Các cơ quan báo chí, truyền thông đã thực hiện chức năng thông tin đến toàn thể nhân dân về dự thảo Luật đất đai (sửa đổi). Những thay đổi, điểm mới, cuộc họp trình Quốc hội về dự thảo Luật đất đai (sửa đổi)... đều được báo chí thông tin rõ ràng với nhiều bài đăng trên nhiều mặt báo khác nhau. Nhằm tuyên truyền, phổ biến rộng rãi Luật đất đai (sửa đổi) đến công chúng, đến những người sử dụng đất; hơn thế là tập hợp những phản hồi của công chúng về vấn đề sửa đổi dự thảo Luật đất đai, sau đó có những phản biện, phản ánh về ý kiến của người dân về dự thảo Luật.

Báo chí thực hiện chức năng tạo lập dư luận xã hội nhằm thay đổi nhận thức và hành động của công chúng về Luật đất đai (sửa đổi). Những vấn đề liên quan đến đất đai ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống kinh tế - xã hội của nhân dân vậy nên khi báo chí phản ánh tin tức về Luật đất đai, cũng như các vấn đề liên quan đến đất đai luôn được công chúng tiếp nhận, công chúng tham gia vào quá trình truyền thông, từ đó là cơ sở báo chí tạo lập dư luận xã hội. Định hướng thay

đối nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng về dự thảo Luật đất đai (sửa đổi), tránh những vi phạm trong Luật đất đai (sửa đổi). Nhân dân tham gia vào quá trình truyền thông bằng việc phản hồi thông tin qua phần email, bình luận... tin tức được đưa trên báo chí buộc các nhà chức trách phải vào cuộc, đưa ra các biện pháp xử lý. Sức mạnh của báo tạo định hướng dư luận loại bỏ hành vi sai trái hướng tới những mục đích đúng đắn. Báo chí thể hiện dư luận xã hội qua 3 cách:

Thứ nhất, phản ánh trực tiếp ý kiến người dân phản hồi về dự thảo Luật đất đai (sửa đổi) thông qua cách tiếp nhận ý kiến người dân dưới phần bình luận, thư điện tử, gọi điện... lắng nghe những ý kiến của người dân đóng góp. Tuy nhiên trong quá trình lắng nghe báo chí truyền thông cần có những chọn lọc và xác minh thông tin chính xác, nhằm đưa ra bài viết, những phản hồi đến cơ quan phù hợp.

Thứ hai, Báo chí truyền thông đăng tải thông tin trên các mặt báo, kèm theo đó là những chính sách Luật trước đây đã đưa vào thực tế còn tồn tại những hạn chế được người dân phản hồi về cơ quan báo chí truyền thông. Hoặc những bài đăng phân tích sâu về thay đổi của dự thảo luật, tăng thêm tính khách quan, chân thực; và tác động đến công chúng hiệu quả.

Thứ ba, trên cơ sở nghiên cứu tập hợp, phân tích các ý kiến về một vấn đề nào đó, các nhà báo viết bài; sản xuất những chương trình số đặc biệt góp phần tăng tính tương

tác giữa báo chí truyền thông với công chúng báo chí về dự thảo Luật. Trên diễn đàn trực tiếp tạo thành nhiều ý kiến phản ánh mang tính lợi ích cho xã hội về vấn đề luật pháp từ đó tạo nên sự cạnh tranh và đồng thuận trong vấn đề tranh luận.

Báo chí với chức năng phản biện xã hội. Báo chí là kênh thông tin chính thống góp phần phản ánh kịp thời và toàn diện những vấn đề liên quan đến môi trường nói chung và vấn đề về đất đai nói riêng, khơi dậy định hướng pháp luật của Luật đất đai (sửa đổi); phát hiện và phổ biến thông tin về công tác về Luật đất đai. Đồng thời, báo chí cũng phát hiện những bất cập còn tồn tại và tìm cách khắc phục, khi đó báo chí có vai trò phản biện xã hội nhằm thúc đẩy chính sách hoàn thiện dự thảo Luật đất đai (sửa đổi). Báo chí với bản chất thông tin mang tính truyền thông đại chúng, tính công khai minh bạch, từ đó làm tăng thêm sự quan tâm của công chúng đối với Luật đất đai (sửa đổi).

Tạo dấu ấn nổi bật trong công tác truyền thông chính sách đối với xây dựng Dự án Luật đất đai (sửa đổi), thể hiện qua con số trên 12 triệu lượt ý kiến góp ý cho Dự thảo Luật đất đai (sửa đổi) - đây là cơ sở quan trọng giúp Chính phủ, Quốc hội hoàn thiện và ban hành Luật đất đai (sửa đổi). (Theo PGS, TS. Dương Xuân Sơn)

Phần IV
MỘT SỐ KIẾN THỨC, KỸ NĂNG
PHỤC VỤ CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG
CHÍNH SÁCH

1. Thông điệp truyền thông chính sách

Vai trò của thông điệp truyền thông chính sách

Thông điệp là nội dung được truyền đi trong quá trình truyền thông¹ từ người gửi đến người nhận. Theo đó, thông điệp được người nhận mã hóa và truyền qua một phương tiện (kênh) phù hợp đến người nhận. Người nhận sẽ giải mã thông điệp, từ đó hình thành phản hồi và thúc đẩy quá trình truyền thông liên tục.

Thông điệp là yếu tố cốt lõi của quá trình truyền thông, quyết định hàm lượng thông tin, mức độ sâu sắc của nội dung hay chất lượng của cuộc trao đổi. Thông điệp phù hợp được truyền tải qua kênh phù hợp đến với công chúng phù hợp sẽ tối đa hóa hiệu quả truyền thông và ngược lại. Việc lựa chọn kênh truyền tải cần cân nhắc đến tính chất của thông điệp và đặc điểm của công chúng.

Tác giả bài viết *Yếu tố tâm lý của thông điệp truyền thông về chính sách dân số và phát triển* cho rằng: Một thông điệp truyền thông thường được cấu thành bởi bốn yếu tố: nội dung, hình thức, tâm lý và thời điểm. Tác giả cho rằng, khi thiết kế thông điệp, nhà truyền thông không chỉ cần chú ý đến yếu tố hình thức và nội dung của thông điệp mà còn cần quan tâm đến các yếu tố tâm lý, như: tình cảm và lý trí; tích

¹ Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery and John Fiske: *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, Routledge, 1994, tr.179.

cực và tiêu cực; hài hước và nghiêm túc; một mặt và hai mặt; đơn phương và song phương...

Ở khâu nhận diện chính sách, thông điệp truyền thông phải giúp cho người ban hành chính sách nắm được những mâu thuẫn cản trở sự phát triển của đất nước là vấn đề gì? Mức độ đến đâu? Người bị ảnh hưởng là ai? Liên quan đến cơ quan quản lý nhà nước nào?...

Ở khâu hoạch định chính sách, thông điệp phải chứa đựng những đóng góp phản biện của các thành phần trong xã hội về những bất cập của dự thảo chính sách, những góp ý sửa đổi, bổ sung, có cơ sở khoa học.

Thông điệp ở giai đoạn thực thi chính sách là thông điệp chứa nội dung chính sách nhằm giúp cho công chúng trả lời được một hoặc một số các câu hỏi, như: Đó là chính sách gì? Chính sách có nội dung cơ bản nào? Tại sao chính sách được ban hành? Đối tượng tác động, điều chỉnh chính của chính sách là ai? Chính sách sẽ có tác động như thế nào với người dân? Khi nào chính sách sẽ có hiệu lực?...

Việc trả lời được bao nhiêu câu hỏi phụ thuộc vào năng lực và mục đích của chủ thể truyền thông chính sách. Nếu chủ thể truyền thông chính sách có khả năng giải thích, phân tích, họ sẽ giúp đưa ra thông điệp sâu sắc, đầy đủ thông tin về chính sách bằng việc trả lời các câu hỏi tại sao và như thế nào. Việc giúp người dân trả lời các câu hỏi trên đây bằng ngôn ngữ dễ hiểu là rất cần thiết.

Việc trả lời câu hỏi nào cũng phụ thuộc vào thời điểm truyền thông như trước khi chính sách được ban hành, trong khi chính sách được đưa ra thảo luận hay khi chính sách được triển khai trong thực tế. Khi chính sách đang được thảo luận, người dân sẽ quan tâm nhất đến khả năng tác động dự kiến của chính sách đối với đời sống và công việc của họ. Khi chính sách đã được ban hành, việc đánh giá hiệu quả của chính sách, từ đó thực hiện những điều chỉnh cần thiết nếu có lại quan trọng hơn.

Truyền thông chính sách có ý nghĩa rất quan trọng đối với việc tổ chức thực hiện chính sách và hiệu quả của chính sách. Do đó, thông điệp truyền thông chính sách cần phải *“tập trung vào các nội dung: mục tiêu của chính sách, các giải pháp, công cụ chính sách, thể chế chính sách và đối tượng chính sách”*¹. Nếu truyền thông thực hiện tốt sẽ giúp người dân nhận thức đầy đủ, ủng hộ và thực hiện chính sách.

Phân loại thông điệp truyền thông chính sách

Việc phân loại thông điệp chính sách có thể căn cứ vào một số tiêu chí khác nhau như nội dung của thông điệp, hình thức thể hiện của thông điệp, chủ thể truyền thông của thông điệp hay mục đích của thông điệp.

Căn cứ vào nội dung, có thể phân loại thông điệp chính

¹ Học viện Báo chí và Tuyên truyền: *Truyền thông chính sách và đồng thuận xã hội*, Nxb.Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2018, tr. 259.

sách theo các chủ đề (1) Chủ trương, đường lối, nghị quyết của Đảng; (2) Pháp luật, quy định của Nhà nước; (3) Chương trình, đề án của Chính phủ.

Căn cứ vào hình thức thể hiện, có thể phân loại thông điệp truyền thông chính sách gồm các thể loại: (1) Văn bản: thông tin được thể hiện chủ yếu bằng chữ viết như một hình thức công bố chính sách; (2) Đồ họa: Thông tin được thể hiện bằng chữ viết và hình ảnh giúp đối tượng truyền thông nhanh chóng nắm bắt những nội dung cơ bản của chính sách; (3) Đa phương tiện: Thông tin được thể hiện bằng sự kết hợp giữa chữ viết, âm thanh, đồ họa và hình ảnh.

Hiện nay, các thông điệp truyền thông chính sách chủ yếu vẫn được thể hiện bằng chữ viết. Hình thức thể hiện này tuy truyền tải được nhiều thông tin nhưng không có sức hấp dẫn, đặc biệt với giới trẻ và những người bận rộn. Việc tìm kiếm hình thức thể hiện sinh động, phù hợp với công chúng, vì thế có ý nghĩa rất quan trọng trong bối cảnh hiện nay.

Căn cứ vào mục đích, có thể phân loại thông điệp truyền thông chính sách như sau: (1) Thông báo: cho người dân biết về sự hình thành, ban hành một chính sách mới hoặc sự kết thúc của một chính sách cũ; (2) Giải thích: Làm rõ các khía cạnh, thành phần khác nhau của chính sách nhằm giúp người dân hiểu được chính sách; (3) Phân tích: Không chỉ

làm rõ chính sách, thông điệp phân tích đi sâu vào các chiều cạnh khác nhau của chính sách để đánh giá đầy đủ khả năng và phạm vi tác động của chính sách.

Kỹ năng xây dựng thông điệp truyền thông chính sách

Thông điệp truyền thông chính sách cần mang tính đối thoại, tính trao đổi nhằm khuyến khích phản hồi từ phía đại chúng phổ thông. Giọng điệu mang tính đối thoại phù hợp với công chúng, công chúng bình dân hay những người ngoài lĩnh vực chuyên môn. Trong khi đó, giọng điệu hàn lâm hay chuyên ngành dành cho những chuyên gia, những người cùng hoạt động trong một lĩnh vực chuyên sâu.

Mục đích chính của thông điệp chính sách là truyền tải những thông tin khô khan, chuyên sâu, phức tạp đến đối tượng truyền thông để họ hiểu và hành động như thế nào dựa trên những thông tin đó. Một số nhà truyền thông thường không chú ý đến điều này và sử dụng ngôn ngữ chuyên ngành khó hiểu đối với đại chúng phổ thông. Truyền thông hiệu quả là làm cho ngay cả những người dân bình thường hiểu được đúng bản chất vấn đề, chứ không phải đặt họ ra ngoài phạm vi của cuộc thảo luận chính sách.

Thông điệp chính sách mang tính đối thoại cần đạt được ít nhất hai yêu cầu. Thứ nhất, thông điệp đó phải dễ đọc, dễ xử lý, đọc là hiểu ngay và cuốn hút được công chúng. Thông điệp vượt quá trình độ hay thách thức nhận thức của công

chúng là thông điệp thất bại. Thứ hai, thông điệp đó phải tạo ra được tác động đối với công chúng. Tác động đó có thể ẩn tượng cụ thể hay sự thôi thúc hành động. Thông điệp phải cho thấy sự liên quan của chính sách đối với công chúng. Nhà truyền thông cần vận dụng kỹ năng này trong việc viết các văn bản như bản đề xuất chính sách.

Bản đề xuất chính sách là văn bản đưa ra chính sách, giải pháp cho một vấn đề cụ thể. Việc xây dựng thông điệp chính sách gắn liền có nhiều tương đồng với việc đề xuất chính sách, như: việc xác định các bên liên quan, làm rõ mục tiêu truyền thông chính sách hay xây dựng thông điệp chính... Bản đề xuất chính sách thường bao gồm các phần, như: tiêu đề, mô tả các bên liên quan (phân tích công chúng mục tiêu), phân tích mục tiêu truyền thông, đưa ra thông điệp chính, phác thảo bối cảnh chính sách và đưa ra kiến nghị.

Đề cương đề xuất chính sách	
1) Mục tiêu của chính sách: Mục tiêu của chính sách là gì?	
2) Các bên liên quan	
Họ là ai?	Họ có liên quan gì đến chính sách này?
Họ có đặc điểm gì?	Tôi biết gì về họ?

3) Mục tiêu truyền thông (Thông điệp chính sách hướng tới mục tiêu gì? Mục tiêu này khác với mục tiêu của chính sách).	
Nội dung thông điệp	
Thông điệp chính	
Bối cảnh	
Các phát hiện chính	
4) Đề xuất	

Quá trình xây dựng thông điệp chính sách tuân theo các bước nhất định. Việc nắm vững các bước này sẽ giúp nhà truyền thông đưa ra được thông điệp phù hợp với công chúng mục tiêu và đạt được mục tiêu truyền thông của mình. Mặc dù các bước này không cố định và có thể có những điều chỉnh tùy theo từng người nhưng nó giúp nhà truyền thông hình dung được các nhiệm vụ chính của mình.

Bước 1: Xác định công chúng mục tiêu;

Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông;

Bước 3: Phác thảo thông điệp chính;

Bước 4: Mô tả bối cảnh thông điệp;

Bước 5: Lựa chọn chiến lược truyền thông, bao gồm xác định kênh truyền thông, thời điểm truyền thông, phương thức thuyết phục;

Bước 6: Phát tán thông điệp truyền thông;

Bước 7: Đánh giá hiệu quả truyền thông.

Việc xác định công chúng mục tiêu sẽ giúp nhà truyền thông làm rõ đối tượng của mình. Thao tác phân tích công chúng này sẽ giúp nhà truyền thông trả lời được các câu hỏi, như: Công chúng là ai? Họ có những đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý gì? Họ có động lực, nhu cầu, thói quen gì? Họ thường tiếp cận thông tin chủ yếu từ các nguồn nào, các phương tiện truyền thông nào? Họ bị tác động như thế nào hay có liên quan gì đến chính sách này? Phản ứng dự kiến của họ đối với chính sách là gì: ủng hộ, phản đối hay trung lập? Có thể thuyết phục họ bằng chiến lược nào: lý trí hay tình cảm? Chân dung công chúng là cơ sở quan trọng để xác định mục tiêu truyền thông và xây dựng thông điệp.

Như vậy, xây dựng thông điệp truyền thông chỉ là một khâu trong các bước của truyền thông và có thể tiến hành sáng tạo các thông điệp truyền thông theo các bước cụ thể sau đây:

Bước 1: Nghiên cứu mục tiêu và những nội dung cơ bản của chính sách;

Bước 2: Phân tích đối tượng của chính sách và đối tượng truyền thông;

Bước 3: Phác thảo nội dung và hình thức thể hiện;

Bước 4: Thử nghiệm và hoàn thiện;

Bước 5: Phát tán thông điệp;

Bước 6: Đánh giá hiệu quả thông điệp.

Ngoài thông điệp bằng văn bản, người ta còn sử dụng các loại hình thông điệp khác như thông điệp bằng lời, trực quan...

Thông điệp truyền thông bằng lời là hình thức lâu đời nhất của loài người. Đây là hình thức cơ bản, phổ biến và hiệu quả nhất. Lời nói sống động là hình thức tác động mà ở đó có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người truyền tin và người nhận tin. Người truyền tin có thể quan sát trực tiếp phản ứng, tâm trạng, hành vi ngôn ngữ của người nhận tin, từ đó có thể thay đổi nhịp độ, cách thức truyền đạt nhằm nâng cao hiệu quả quá trình lĩnh hội thông điệp.

Thông điệp bằng lời nói sống động đòi hỏi mức độ linh hoạt của các thao tác tư duy ngôn ngữ rất cao. Hiệu quả truyền thông bằng lời phụ thuộc vào khả năng tư duy ngôn ngữ không chỉ của người truyền tin mà của cả người nhận tin. Vì vậy, người truyền tin phải xây dựng được các thông điệp ngắn gọn, dễ hiểu, phù hợp với đối tượng và tình huống. Thông điệp cần đưa ra một cách kịp thời và chính xác giúp cho người nhận tin lĩnh hội nhanh nhất. Người truyền thông điệp bằng lời nói cần đúng vai, phải chuẩn bị kỹ càng nội dung và tâm thế trước khi nói. Khi bắt đầu nói phải tạo được

sự chú ý của người nghe. Nói một cách rõ ràng, ngắn gọn, âm lượng đủ nghe. Nên sử dụng các thành ngữ, tục ngữ quen thuộc, dễ hiểu. Nói bằng giọng điệu phù hợp với hoàn cảnh, tình huống. Khi truyền thông điệp truyền thông bằng lời cần chú ý lắng nghe để nắm bắt thông tin phản hồi, đối thoại để giải tỏa tâm lý cho đối tượng.

Truyền thông chính sách thường sử dụng các thông điệp trực quan, tức là sử dụng các phương tiện trực quan để chuyển tải thông tin chính sách đến đối tượng chủ yếu thông qua các giác quan nhằm hình thành tâm thế, thái độ tích cực ở đối tượng.

Những thông điệp bằng trực quan bao giờ cũng chứa đựng các cảm xúc mạnh, có tính hiệu quả cao. Truyền thông thông qua các thông điệp trực quan là yếu tố hình thành cảm xúc thẩm mỹ. Việc sử dụng các ký hiệu, từ, dấu hiệu, màu sắc, ánh sáng có thể tạo ra sự rung cảm chủ quan của con người tới các thông điệp chính sách.

Từ là yếu tố cơ bản của thông điệp trực quan. Đó là các khẩu hiệu, biểu ngữ, bảng quảng cáo, áp phích, tờ rơi... Người ta thường sử dụng trí nhớ ngắn hạn để xây dựng thông điệp dạng này. Số lượng từ tốt nhất cho một thông điệp truyền thông thường nằm trong khoảng từ 7-9 từ. Nếu số lượng từ trong một thông điệp nhiều hơn thì người nhận khó có thể lĩnh hội và ghi nhớ. Phương châm trong sử dụng từ để thiết

kế thông điệp là: nội dung nhiều nhất, từ sử dụng ít nhất. Do đó, khi chọn từ phải phù hợp với đối tượng tiếp nhận, khơi gợi được ý nghĩ, tình cảm, thúc đẩy họ hành động.

Ngoài ra, có thể dùng ký hiệu hoặc dấu hiệu để xây dựng thông điệp truyền thông nói chung và truyền thông chính sách nói riêng. Ký hiệu có thể là bức tranh, ảnh, hình vẽ cụ thể về sự vật, hiện tượng. Ký hiệu thường được lĩnh hội rất nhanh. Vì vậy, ký hiệu phải gây được ấn tượng, dễ đọc, dễ hiểu và dễ nhớ. Trong truyền thông, ngoài ký hiệu, người ta còn sử dụng dấu hiệu để chuyển tải thông điệp. Dấu hiệu được sử dụng như là sự rút gọn và cụ thể hóa các sự kiện lịch sử và xã hội, tạo ra cảm xúc mạnh mẽ, ảnh hưởng trực tiếp tới tình cảm và tư duy của đối tượng tác động. Trong các dấu hiệu thì màu sắc có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Màu sắc gắn liền với tâm trạng, cảm xúc và tình cảm của con người. Một số màu sắc có thể tạo ra các liên tưởng về sự vật, hiện tượng của thế giới khách quan. Chẳng hạn: màu đỏ biểu tượng cho cách mạng, màu xanh biểu tượng cho hòa bình, màu tím biểu tượng cho thủy chung... Vì vậy, khi thiết kế thông điệp cần hết sức chú ý tới màu sắc của chữ viết, hình ảnh, sự vật theo một số nguyên tắc sau:

- Nắm được các ảnh hưởng của màu sắc tới khả năng đọc, hiểu, lĩnh hội thông điệp trong môi trường tự nhiên, xã hội.

- Đặc điểm tri giác màu sắc của đối tượng khi màu sắc được sử dụng kết hợp với ánh sáng trong truyền thông.

- Cần phối hợp hài hòa màu sắc sự vật, đặc điểm đối tượng tác động, trong đó chú ý quy luật hình và nền của thị giác để làm nổi bật sự vật, sản phẩm, đối tượng cần truyền thông.

Khi trưng bày thông điệp truyền thông trực quan phải chú ý lựa chọn vị trí trưng bày thường ở nơi đông người, địa điểm gắn với di tích lịch sử, quảng trường, nơi công cộng nhiều người qua lại. Thời gian trưng bày không nên để quá lâu gây nhàm chán, nhưng có thể kéo dài bằng cách di chuyển địa điểm. Trưng bày cần tạo điều kiện để người xem quan sát được tốt hơn bằng việc sử dụng ánh sáng, màu sắc, kích thước phù hợp.

Để làm tốt công tác truyền thông chính sách, nhà truyền thông cần hội tụ các kiến thức và kỹ năng cốt lõi. Các kiến thức và kỹ năng này sẽ giúp nhà truyền thông nâng cao năng lực nghiệp vụ của mình. Mặc dù những kiến thức, kỹ năng này có thể khác nhau đối với các loại hình chính sách khác nhau và tại các thời điểm khác nhau nhưng chúng đều cần thiết đối với người làm truyền thông chính sách. Các kiến thức, kỹ năng này không chỉ cần được bồi dưỡng trong nhà trường mà còn cần được rèn luyện, phát triển trong môi trường nghề nghiệp thực tế.

2. Kỹ năng xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách¹

a. Mục đích, vai trò của kỹ năng

Xây dựng kế hoạch là việc đề ra một cách có hệ thống những công việc dự định làm trong một thời gian nhất định, với cách thức, trình tự, thời hạn tiến hành cụ thể. Đây là cơ sở để tổ chức triển khai hoạt động truyền thông chính sách một cách khoa học, hiệu quả.

Kỹ năng xây dựng kế hoạch truyền thông chính sách có vai trò quan trọng, giúp cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện truyền thông chính sách phù hợp với thực tiễn cuộc sống, tâm tư, nguyện vọng, văn hóa, tập quán của cộng đồng dân cư để nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách cũng như phù hợp với nguồn lực hiện có. Việc xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách có vai trò như sau:

- Với việc xác định rõ đối tượng, nội dung, hình thức, biện pháp, tiến độ và phân công thực hiện cụ thể, kế hoạch truyền thông chính sách góp phần triển khai hoạt động truyền thông chính sách được bài bản, thường xuyên, liên tục, khắc phục tình trạng tùy tiện trong thực hiện.

¹ Tham khảo: Bộ Tư pháp, *Tài liệu hướng dẫn kỹ năng truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp* (Chuyên đề: Kỹ năng xây dựng dự kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách, Hà Nội, 2023).

- Tạo điều kiện cho các chủ thể thực hiện hoạt động truyền thông chính sách chủ động hơn trong tổ chức công việc.

- Là cơ sở để các Bộ, ngành, địa phương bố trí nguồn lực cho hoạt động này.

- Là căn cứ để kiểm tra, đánh giá, khen thưởng việc thực hiện nhiệm vụ truyền thông chính sách ở các Bộ, ngành, địa phương.

b. Chủ thể, đối tượng tác động của kỹ năng

- Cơ quan, đơn vị, cá nhân chủ trì xây thảo chính sách.

- Cơ quan, đơn vị, cá nhân phối hợp thực hiện truyền thông chính sách.

- Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, các tổ chức thành viên của Mặt trận Tổ quốc, cơ quan báo chí...

- Người dân, doanh nghiệp (đối tượng thụ hưởng của hoạt động truyền thông chính sách).

c. Yêu cầu và căn cứ xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách

Yêu cầu đối với kế hoạch truyền thông chính sách

Kế hoạch truyền thông chính sách cần phải bảo đảm các yêu cầu sau:

- Kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách phải có mục tiêu, giải pháp, tiến độ cụ thể, có tính khả thi và có hiệu quả.

Kế hoạch càng cụ thể, chi tiết, càng tạo điều kiện thuận lợi khi triển khai trên thực tế. Đồng thời, kế hoạch truyền thông chính sách phải bám sát chương trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật của cấp có thẩm quyền, điều kiện phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là phải phù hợp với nguồn nhân lực và kinh phí cho công tác này.

- Các nhiệm vụ đặt ra trong kế hoạch truyền thông chính sách cần phù hợp với tình hình thực tiễn của bộ, ngành, địa phương; gắn với thực hiện nhiệm vụ trọng tâm của bộ, ngành, địa phương.

Mục tiêu chung của hoạt động truyền thông chính sách là tạo đồng thuận xã hội đối với những chính sách, quy định pháp luật cần phải được ban hành hoặc điều chỉnh để đáp ứng đầy đủ, kịp thời và thực chất theo yêu cầu của thực tiễn cuộc sống; góp phần nâng cao chất lượng chính sách, thể chế, tính khả thi của văn bản quy phạm pháp luật cũng như ý thức tôn trọng, tuân theo pháp luật của người dân, doanh nghiệp, đáp ứng mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh của đất nước. Kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách cần phải hướng tới việc thực hiện các mục tiêu chung đó, đồng thời cũng nhằm giải quyết những vấn đề rất cụ thể của bộ, ngành, địa phương trong giai đoạn triển khai. Ví dụ, các vấn đề đền bù đất đai, di dân giải phóng mặt bằng, các chính sách an sinh, xã hội...

Căn cứ xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách

Việc xây dựng kế hoạch truyền thông chính sách cần dựa trên một số căn cứ sau đây:

- Trên cơ sở chương trình, kế hoạch xây dựng dự án của Quốc hội, Chính phủ, Bộ, ngành địa phương, cơ quan chủ trì căn cứ nội dung, tính chất dự thảo chính sách và yêu cầu thực tiễn chủ động, kịp thời xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách hằng năm.

- Kế hoạch truyền thông chính sách cần căn cứ vào yêu cầu, nhiệm vụ chính trị, công tác quản lý của Bộ, ngành, địa phương, cũng như điều kiện thực tế của cơ quan, đơn vị, địa phương mình trong từng giai đoạn. Đây là căn cứ quan trọng để xây dựng kế hoạch vì hướng dẫn của cơ quan cấp trên mang tính hướng dẫn chung, trong khi ở mỗi cơ quan, đơn vị, địa phương có những đặc thù riêng trong phát triển kinh tế - xã hội, mặt bằng dân trí, những vấn đề trọng tâm, trọng điểm riêng, nguồn thu ngân sách cũng rất khác nhau.

- Xuất phát từ lợi ích của Nhà nước, xã hội và của người dân. Việc xây dựng kế hoạch truyền thông chính sách phải dựa trên nhu cầu tìm hiểu pháp luật của đối tượng được truyền thông. Khi thông tin chính sách được truyền thông đáp ứng được nhu cầu của đối tượng cần tìm hiểu thì hoạt động này sẽ mang lại hiệu quả cao hơn nhiều việc áp đặt thông tin một chiều.

Các loại kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách:

Căn cứ theo chủ thể ban hành có các loại kế hoạch, như: kế hoạch của Hội đồng phối hợp phối hợp giáo dục pháp luật; kế hoạch liên ngành phối hợp truyền thông chính sách; kế hoạch truyền thông chính sách của mỗi bộ, ngành, địa phương.

Căn cứ thời gian thực hiện có: kế hoạch năm, tháng; kế hoạch theo từng đợt...

d. Nội dung cơ bản của kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách

Kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách thường bao gồm các nội dung sau đây:

Mục tiêu: Mục tiêu của kế hoạch năm thường đưa ra mục tiêu cụ thể và phương thức cơ bản để thực hiện nó trên cơ sở phân tích bối cảnh của đất nước, của Bộ, ngành, địa phương, đơn vị trong thời điểm đó.

Yêu cầu: Đưa ra các yêu cầu có tính chất nguyên tắc, cần thực hiện trong năm. Trong đó, đảm bảo các yêu cầu về bám sát các đường lối, chủ trương của Đảng, pháp luật của nhà nước; thực hiện toàn diện, đồng bộ, phù hợp, khả thi, tiết kiệm, hiệu quả...

Nội dung kế hoạch: Nội dung của kế hoạch bao gồm các nhiệm vụ cần thực hiện trong năm, tiến độ và cơ quan chủ trì, cơ quan phối hợp thực hiện các nhiệm vụ đó.

Tổ chức thực hiện: Phân công trách nhiệm cụ thể cho các cơ quan, ban, ngành thực hiện các nhiệm vụ của Kế hoạch.

Kinh phí thực hiện kế hoạch: Nêu rõ số kinh phí và nguồn kinh phí triển khai thực hiện kế hoạch.

Các vấn đề cần lưu ý khi xây dựng kế hoạch truyền thông chính sách:

- Sự phối hợp giữa các ngành, các cấp, các tổ chức đoàn thể trong hoạt động truyền thông (thường được thực hiện thông qua đầu mối chính là bộ phận truyền thông của các bộ, ngành, địa phương). Sự phối hợp này là cơ sở tạo nên sức mạnh tổng hợp có khả năng giải quyết những khó khăn, vướng mắc thường gặp trong hoạt động truyền thông chính sách, như: nhân lực, kinh phí, phương tiện, tài liệu, địa điểm ...;

- Cơ chế phân công, phối hợp giữa các ngành, các cấp;

- Vai trò chủ động của các Bộ, ngành trong việc truyền thông chính sách do Bộ, ngành mình chủ trì xây dựng;

- Vai trò hướng dẫn, chỉ đạo của ngành Thông tin và Truyền thông, Tư pháp. Tổ chức truyền thông chính sách là trách nhiệm của tất cả các cấp, các ngành. Tuy nhiên, với chức năng, nhiệm vụ của mình, bộ phận truyền thông chính sách các cấp vừa là đầu mối phối hợp, hướng dẫn, chỉ đạo vừa trực tiếp tổ chức thực hiện truyền thông chính sách.

e. Quy trình xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách

(i) Giai đoạn chuẩn bị:

Trước khi xây dựng dự thảo kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách, cần thực hiện một số công việc chuẩn bị sau đây:

- Lựa chọn loại kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách cần xây dựng. Có nhiều loại kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách, như: kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách hàng năm hoặc hàng quý, hàng tháng; kế hoạch truyền thông một dự thảo chính sách trong lĩnh vực cụ thể (ví dụ truyền thông dự thảo chính sách pháp luật về đất đai...). Căn cứ vào yêu cầu, nhiệm vụ của cơ quan, đơn vị, địa phương để xác định loại kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách cần xây dựng.

- Xác định căn cứ xây dựng kế hoạch. Tùy thuộc vào loại kế hoạch mà xác định các căn cứ để xây dựng. Cụ thể là các chương trình, kế hoạch, hướng dẫn của cơ quan cấp trên trong hoạt động truyền thông dự thảo chính sách, các yêu cầu, nhiệm vụ chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội của cơ quan, đơn vị, địa phương.

- Xác định mức độ hiểu biết và nhu cầu tìm hiểu của đối tượng được truyền thông dự thảo chính sách. Để xác định được mức độ hiểu biết và nhu cầu tìm hiểu của đối tượng

được truyền thông dự thảo chính sách, có thể tiến hành khảo sát bằng việc hỏi trực tiếp hoặc phát phiếu điều tra, hoặc qua phương tiện thông tin đại chúng, việc giao tiếp hàng ngày với người dân trong giải quyết các công việc liên quan đến quyền, nghĩa vụ của người dân... Mục đích chính là để đánh giá xem đối tượng được truyền thông có nhu cầu tìm hiểu những nội dung gì để khi xây dựng kế hoạch sẽ xác định được những nội dung thích hợp với từng nhóm đối tượng.

(ii) Xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách

** Xây dựng dự thảo kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách*

- Nội dung chính của kế hoạch: Mỗi loại kế hoạch truyền thông chính sách có những nội dung cụ thể khác nhau. Tuy nhiên việc xây dựng những nội dung chính của kế hoạch cần bảo đảm yêu cầu sau:

+ Mục đích, yêu cầu của kế hoạch truyền thông chính sách: Cần nêu rõ mục đích, kết quả cụ thể cần đạt được cũng như các yêu cầu đặt ra khi triển khai kế hoạch.

+ Đối tượng tác động của kế hoạch: Trên cơ sở đối tượng áp dụng của chính sách, xác định rõ đối tượng tác động của kế hoạch, như: cán bộ, công chức của Bộ, ngành hay cán bộ, công chức trong một cơ quan, đơn vị; cán bộ, nhân dân trên địa bàn hoặc nhóm đối tượng (như phụ nữ, thanh niên...).

+ Nội dung chính sách cần được truyền thông đến đối tượng: Việc xác định nội dung chính sách cần được truyền thông đến đối tượng căn cứ vào yêu cầu chung của kế hoạch, hướng dẫn của cơ quan cấp trên và nhu cầu tìm hiểu của đối tượng được truyền thông. Nội dung cần truyền thông gồm: sự cần thiết ban hành chính sách; mục đích, quan điểm xây dựng chính sách; phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng của chính sách; nội dung cơ bản của chính sách; nội dung mới hoặc sửa đổi, bổ sung, hủy bỏ, bãi bỏ so với quy định hiện hành về quyền, lợi ích hợp pháp và nghĩa vụ của người dân, tổ chức, doanh nghiệp; chú trọng các vấn đề khó, có nhiều ý kiến khác nhau; các nội dung khác cần thông tin rộng rãi đến người dân, tổ chức, doanh nghiệp và toàn xã hội (nếu có).

+ Hình thức truyền thông chính sách: Trên thực tế, hoạt động truyền thông được triển khai thông qua nhiều hình thức khác nhau, như: truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng; xây dựng, đăng tải tài liệu truyền thông phù hợp với từng đối tượng, địa bàn để cung cấp thông tin dự thảo chính sách cho người dân, tổ chức, doanh nghiệp; tổ chức các hội nghị, tọa đàm, diễn đàn, phỏng vấn, đối thoại trực tiếp, trực tuyến, họp báo để trao đổi, thông tin về dự thảo chính sách tới các cơ quan, tổ chức, người dân, doanh nghiệp; thông qua hệ thống loa truyền thanh cơ sở, niêm yết tại bảng tin, màn hình tại khu dân cư, lồng ghép trong các

loại hình văn hóa cơ sở và các hình thức phù hợp khác; tích hợp, chia sẻ để đăng tải thông tin nội dung dự thảo chính sách trên Cổng Thông tin điện tử các cơ quan chủ trì xây dựng chính sách; thông qua các ứng dụng mạng xã hội và hình thức truyền thông phù hợp khác... Tuy nhiên phải xuất phát từ đối tượng được truyền thông để lựa chọn hình thức phù hợp.

- Việc lựa chọn hình thức truyền thông cần dựa trên một số tiêu chí như:

+ Sự phù hợp với đối tượng được truyền thông (về trình độ nhận thức, điều kiện sống, phong tục, tập quán...).

+ Tính khả thi trong điều kiện của cơ quan, đơn vị và địa phương (liên quan đến điều kiện, phương tiện, cơ sở vật chất hiện có và sự tham gia hưởng ứng của đối tượng với việc thực hiện kế hoạch).

+ Tính hiệu quả của việc thực hiện kế hoạch thể hiện qua các tiêu chí: số lượng đối tượng tham gia kế hoạch; tác động của những nội dung chính sách được truyền thông đến ý thức của đối tượng thể hiện qua tình hình an ninh, trật tự, an toàn xã hội, việc giải quyết các mâu thuẫn, tranh chấp trong các quan hệ xã hội, tình hình khiếu nại, tố cáo ở địa phương...

- Tiến độ (thời gian) thực hiện: Kế hoạch truyền thông chính sách cần xác định thời gian thực hiện các công việc đề

ra. Tiến độ cụ thể vừa đảm bảo hoạt động truyền thông được kịp thời, bám sát tiến độ xây dựng chính sách, phù hợp với điều kiện thực tế của Bộ, ngành, địa phương và cũng là căn cứ theo dõi, kiểm tra việc thực hiện kế hoạch.

- Biện pháp bảo đảm thực hiện:

+ Xác định biện pháp, cách thức thực hiện phù hợp với đặc điểm cụ thể ở cơ quan, đơn vị, địa phương: Có thể tổ chức các hình thức truyền thông chính sách độc lập, cũng có thể tổ chức truyền thông lồng ghép trong các chương trình, kế hoạch khác của Bộ, ngành, địa phương, như: Kế hoạch phổ biến giáo dục pháp luật hằng năm...

+ Phân công trách nhiệm thực hiện: Cần phân công trách nhiệm một cách hợp lý, rõ ràng, cụ thể cho từng chủ thể thực hiện.

+ Hoạt động kiểm tra, giám sát; chế độ thông tin, báo cáo; sơ kết, tổng kết, thi đua, khen thưởng trong thực hiện kế hoạch cũng cần được xác định cụ thể.

- Dự toán kinh phí thực hiện: Lập dự toán kinh phí chi tiết thực hiện kế hoạch. Kinh phí thực hiện kế hoạch truyền thông chính sách có thể được ghi ngay trong kế hoạch hoặc được lập thành bản dự toán riêng (kèm theo kế hoạch). Các nội dung chi và mức chi về truyền thông chính sách thực hiện theo quy định của Bộ Tài chính và theo hướng dẫn, quy định của Bộ, ngành, địa phương về mức chi cụ thể. Dự toán

kinh phí thực hiện kế hoạch là cơ sở để các cấp ngân sách xem xét duyệt và phân bổ kinh phí cho hoạt động truyền thông chính sách.

- Thể thức và kỹ thuật trình bày kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách: Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách là một dạng văn bản hành chính thực hiện theo quy định tại Nghị định số 30/2020/NĐ-CP ngày 05/3/2020 của Chính phủ về công tác văn thư và các văn bản có liên quan.

** Tổ chức lấy ý kiến đóng góp đối với dự thảo kế hoạch và hoàn chỉnh nội dung kế hoạch*

- Dự thảo kế hoạch được đưa ra lấy ý kiến đóng góp của các cơ quan, đơn vị liên quan, những người sẽ trực tiếp tham gia triển khai kế hoạch sau khi được phê duyệt.

- Sau khi tổng hợp ý kiến góp ý, đơn vị chủ trì soạn thảo dự thảo kế hoạch hoàn chỉnh nội dung và trình cấp có thẩm quyền phê duyệt.

** Trình lãnh đạo cơ quan, ban, ngành, đoàn thể, Ủy ban nhân dân phê duyệt kế hoạch (bao gồm kế hoạch nội dung và dự toán kinh phí thực hiện).*

f. Điều kiện bảo đảm (con người, kinh phí)

Về nhân lực

- Cơ quan chủ trì ban hành chính sách.

- Các ngành: Tư pháp, Tuyên giáo, Thông tin và Truyền thông.

- Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Hội Luật gia Việt Nam, Liên đoàn Luật sư Việt Nam, Đoàn Luật sư, đội ngũ các nhà khoa học, luật sư, luật gia, chuyên gia, cán bộ làm công tác thực tiễn và đại diện các cơ quan, tổ chức, hiệp hội, doanh nghiệp liên quan.

Về kinh phí

- Ngân sách nhà nước bảo đảm kinh phí truyền thông chính sách theo quy định của pháp luật về ngân sách nhà nước và phân cấp ngân sách hiện hành.

- Khuyến khích tổ chức, cá nhân hỗ trợ, đóng góp kinh phí, điều kiện cần thiết để tổ chức thực hiện truyền thông chính sách.

g. Tổ chức thực hiện kế hoạch tổ chức truyền thông chính sách

Để bảo đảm thống nhất trong quá trình tổ chức thực hiện Đề án, cần xác định và phân công rõ: Đơn vị, tổ chức có chức năng, nhiệm vụ tham mưu công tác truyền thông chính sách tại các bộ, cơ quan, tổ chức ở Trung ương làm đầu mối tham mưu, hướng dẫn, tổng hợp, theo dõi, đôn đốc việc triển khai thực hiện Đề án; đơn vị, tổ chức tham mưu xây dựng chính sách có trách nhiệm chủ trì tổ chức truyền thông chính sách.

Trong quá trình thực hiện kế hoạch truyền thông chính sách, cần chú trọng công tác theo dõi, kiểm tra, đôn đốc việc thực hiện: cần kiểm tra xem các nội dung của kế hoạch đã được thực hiện đến đâu? Những gì còn tồn tại? Nguyên nhân, giải pháp khắc phục. Trong trường hợp cần thiết có thể kiến nghị cấp có thẩm quyền có biện pháp phù hợp cho việc tổ chức thực hiện kế hoạch trên thực tế như: điều chỉnh kế hoạch, nội dung, tạo điều kiện về cơ sở vật chất, kinh phí, lực lượng... Đồng thời, thực hiện sơ kết, tổng kết, đánh giá kết quả thực hiện kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách nhằm rút ra những kinh nghiệm cần thiết để tổ chức thực hiện hoạt động này ngày càng tốt hơn. Trong quá trình đánh giá cũng cần chú trọng công tác khen thưởng để động viên, khích lệ những điển hình làm tốt, phát huy kết quả đã đạt được.

3. Kỹ năng truyền thông chính sách cho người dân vùng dân tộc thiểu số và miền núi¹

Đặc điểm của tượng truyền thông, phương thức truyền thông

Truyền thông chính sách đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của các đối tượng thụ hưởng chính

¹ Tham khảo: Bộ Tư pháp, *Tài liệu hướng dẫn kỹ năng truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp* (Chuyên đề: Kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách cho người dân vùng dân tộc thiểu số, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, ven biển, hải đảo, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn), Hà Nội, 2023.

sách, trong đó có người dân ở vùng dân tộc thiểu số, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, ven biển, hải đảo, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn (sau đây gọi chung là vùng dân tộc thiểu số và miền núi) về các chính sách của Đảng và Nhà nước, quyền và nghĩa vụ pháp lý của người dân trong tham gia xây dựng, thực thi và thụ hưởng chính sách.

Với đối tượng truyền thông là người dân tộc thiểu số, địa bàn cư trú không tập trung, nơi giao thông cách trở, trình độ học vấn không đồng đều, đời sống kinh tế còn khó khăn, cần có cách tiếp cận và phương pháp truyền thông với những đặc thù riêng, trên cơ sở tôn trọng, vận dụng và phát huy đa dạng văn hóa, tri thức bản địa và giá trị văn hóa truyền thống của tộc người.

Mặc dù đã có sự quan tâm đầu tư của Đảng và Nhà nước, song đến nay, khoảng cách hưởng thụ thông tin giữa vùng dân tộc thiểu số và miền núi và các khu vực khác vẫn còn khác biệt khá xa. Các phương tiện truyền thông, như: báo in, phát thanh, truyền hình chưa đáp ứng được yêu cầu truyền thông, trong khi việc ứng dụng công nghệ thông tin còn hạn chế trong truyền thông..., thì việc triển khai các hoạt động truyền thông trực tiếp sẽ có ý nghĩa rất quan trọng.

Phương thức truyền thông chính sách: truyền thông trực tiếp hoặc truyền thông gián tiếp chính sách, bảo đảm phù hợp với đối tượng truyền thông đặc thù.

Chủ thể và đối tượng truyền thông

Chủ thể và đối tượng cụ thể gồm:

1) Cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện truyền thông dự thảo chính sách cho người dân ở vùng dân tộc thiểu số và miền núi (chủ yếu là các cơ quan nhà nước có chức năng, nhiệm vụ xây dựng chính sách dân tộc, pháp luật liên quan đến vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi người dân ở vùng dân tộc thiểu số và miền núi).

2) Cơ quan, tổ chức, cá nhân phối hợp thực hiện truyền thông chính sách có tác động lớn đến vùng vùng dân tộc thiểu số và miền núi, người dân ở vùng vùng dân tộc thiểu số và miền núi, gồm: Cơ quan nhà nước, tổ chức, cá nhân có chức năng, nhiệm vụ xây dựng, tổ chức thực hiện công tác dân tộc, chính sách dân tộc, quy định của pháp luật về lĩnh vực dân tộc, công tác dân tộc.

3) Mặt trận Tổ quốc, các tổ chức thành viên của Mặt trận Tổ quốc, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp, cơ quan báo chí, người có uy tín trong đồng bào dân tộc thiểu số, các chức sắc, chức việc tôn giáo...

4) Nhân dân ở vùng dân tộc thiểu số và miền núi (đối tượng thụ hưởng sản phẩm truyền thông chính sách).

Một số kỹ năng truyền thông trực tiếp:

a) Kỹ năng thuyết trình, giao tiếp: Thực hiện kỹ năng thuyết trình, giao tiếp trước hết cần nắm được những vấn

đề thực tiễn đặt ra, nhu cầu, nguyện vọng, lợi ích chính đáng của người dân; đánh giá tác động, hiệu quả của các chính sách hiện hành đối với đời sống xã hội của người dân trên địa bàn; xác định, lựa chọn giải pháp chính sách để đánh giá tác động, đảm bảo tính phù hợp, khả thi, dự báo xu hướng, tình hình xác định:

- Mục đích của buổi thuyết trình, giao tiếp.

- Nội dung thuyết trình, giao tiếp: Xác định rõ chủ đề gì? Chủ đề hẹp ở phạm vi nào? Theo đó, một buổi thuyết trình, giao tiếp chỉ nên tập trung vào 1 hoặc 2 nội dung với đề cương cụ thể.

- Địa điểm: Trong hội trường, phòng họp hay ngoài trời... cho phù hợp với phạm vi chủ đề và số lượng thành phần đối tượng tham gia.

- Thời gian: Sáng, chiều, hay là tối tùy thuộc vào mùa vụ, tập quán, văn hóa của người dân, vùng miền, địa phương (đảm bảo các thành phần mời tham gia đông đủ nhất).

- Đối tượng truyền thông: Cần tìm hiểu về giới tính, tuổi, dân tộc, tôn giáo, trình độ văn hoá, phong tục, tập quán; mục đích, nhu cầu, thị hiếu của người nghe để xác định các nội dung truyền thông và giới hạn phạm vi cho phù hợp.

Trong quá trình thuyết trình, giao tiếp cần chú ý:

- Luôn đặt đề cương trước mặt để tránh trùng lặp hoặc mất cân đối về thời gian khi trình bày.

- Nên bắt đầu bằng một tình huống cụ thể gắn với chủ đề (người thuyết trình, giao tiếp tự kể câu chuyện hoặc trình chiếu phóng sự, tiểu phẩm ngắn liên quan đến chủ đề, nhất là các câu chuyện liên quan đến tập quán, văn hóa của các dân tộc thiểu số mà chính sách pháp luật đang hoặc dự kiến sẽ điều chỉnh), sau đó giải thích và phân tích.

- Giới thiệu, giải thích chính sách trong phạm vi chủ đề cho người nghe.

- Duy trì tốc độ nói chậm vừa phải, chú ý quan sát người nghe để điều chỉnh nhịp độ thuyết trình.

- Khi thuyết trình cần dẫn dắt vấn đề từ đơn giản đến phức tạp.

- Cần các ví dụ minh họa điển hình.

- Khuyến khích người nghe đối thoại thông qua việc đặt câu hỏi, trả lời câu hỏi; dành thời lượng hợp lý để người dân - đối tượng chịu sự tác động của chính sách trình bày ý kiến về tác động, hiệu quả, khó khăn, vướng mắc của các chính sách hiện hành có liên quan; nguyện vọng, mong muốn, kiến nghị, đề xuất giải pháp chính sách mới (nếu có) cho phù hợp với thực tế, đồng thời có sự đồng thuận của người dân.

- Cuối buổi thuyết trình cần tóm tắt các ý chính; giới thiệu các tài liệu để người nghe tìm đọc khi họ thấy cần.

b) Kỹ năng thực hiện chiến dịch truyền thông dự thảo chính sách: Chiến dịch truyền thông là một hoạt động tập trung theo đợt trong một thời gian ngắn (3 - 5 ngày hoặc 1 tuần lễ), ở một địa phương hay cùng lúc ở nhiều địa phương, có sự tham gia của nhiều cơ quan, tổ chức, có sự tập trung và chỉ đạo thống nhất của một cơ quan để truyền thông về một số nội dung ưu tiên nhằm chuyển các thông điệp đến các nhóm đối tượng cụ thể. Việc mở chiến dịch phải đáp ứng nhu cầu của đồng bào dân tộc thiểu số và phù hợp với văn hóa của mỗi dân tộc. Các bước tiến hành chiến dịch truyền thông dự thảo chính sách gồm:

Bước 1: Xác định mục tiêu, nội dung chính cần đạt được, cần thu thập các dữ liệu nào, các kênh truyền thông nào sẽ được sử dụng, cách tiếp cận và phương thức triển khai là gì, sự tham gia của cộng đồng ở mức độ và phạm vi nào.

Bước 2: Phân tích đối tượng của truyền thông, tỉ lệ nam, nữ, độ tuổi, dân tộc, hoàn cảnh xã hội của nhóm, nhóm nông cốt có thể truyền thông cho người khác, nhóm được hưởng lợi từ truyền thông; trình độ học vấn, mối quan tâm của mỗi nhóm, mỗi nhóm có sẵn phương tiện truyền thông nào.

Bước 3: Lập kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách.

Bước 4: Lựa chọn phương tiện truyền thông: Có thể lựa chọn phương tiện phát thanh, truyền thanh, truyền hình, tờ gấp, tranh ảnh, nhưng phải đơn giản, dễ hiểu, phù hợp với

đồng bào, dễ sử dụng, có thể thực hiện ngay tại địa phương, chi phí thấp.

Bước 5: Sản xuất sản phẩm truyền thông dự thảo chính sách như các tiểu phẩm, phim ảnh, băng âm thanh, khai thác trò chơi dân gian.

Bước 6: Thử nghiệm sản phẩm truyền thông: Xem xét tính phù hợp của sản phẩm với văn hóa, phong tục, tập quán của đồng bào; số sản phẩm có đầy đủ không, có đúng mục tiêu truyền thông đề ra không, có tác động đến sự thay đổi nhận thức và hành vi của đối tượng không.

Bước 7: Trình diễn các sản phẩm truyền thông. Tổ chức giao lưu văn nghệ hay gặp gỡ các nhân vật có uy tín và nổi tiếng trong đồng bào dân tộc như nhạc sĩ, nhà văn là người dân tộc thiểu số.

Bước 8: Giám sát và đánh giá: Theo dõi liên tục quá trình diễn ra chiến dịch để xem có đúng yêu cầu đề ra hay không. Đánh giá để xác định hiệu quả, khảo sát mức độ nhớ, hiểu và tác động của thông điệp phát ra. Sau khi kết thúc chiến dịch cần có tổng kết rút kinh nghiệm. Sau đó làm tài liệu để phổ biến và chia sẻ kinh nghiệm thực hiện chiến dịch truyền thông. Tài liệu đó có thể là cuốn sách nhỏ bỏ túi, là các bài viết trên báo chí, các hình ảnh tập hợp lại thành sách ảnh.

c) Kỹ năng tổ chức sự kiện truyền thông chính sách: Tổ chức sự kiện truyền thông nói chung, truyền thông chính sách nói riêng ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số thường được tiến hành ở các chợ phiên, ở địa điểm công cộng như nhà văn hóa hoặc truyền thông lưu động ở các bản làng. Các bước tiến hành gồm:

Bước 1: Lập kế hoạch, xác định mục tiêu, thông điệp, đối tượng truyền thông, dự kiến thuận lợi, khó khăn phát sinh đột xuất.

Bước 2: Chọn địa điểm. Nên chọn địa điểm ở trung tâm, những nơi gần gũi với người dân như chợ phiên, nhà văn hóa, sân vận động của thôn/bản, bãi đất rộng giữa các bản làng nơi có nhiều người qua lại. Có thể xây dựng nội dung truyền thông thành các tình huống, tiểu phẩm ngắn (có lồng ghép với ngôn ngữ của các dân tộc thiểu số ở địa bàn) để truyền thông cho hiệu quả... Địa điểm tổ chức sự kiện cần được trang trí nhiều màu sắc, có tranh cổ động, loa âm thanh tốt.

Bước 3: Xác định đối tượng truyền thông. Cần quan tâm đến đối tượng chủ yếu là những người mà thông điệp cần đưa đến với họ và đối tượng đại trà là những người tham gia khác (ví dụ đối tượng chính là những người làm kinh tế vườn; những người khác chỉ tham dự và nghe để biết). Cần khảo sát kỹ nhu cầu của đối tượng chính qua sách, báo, thông tin từ cơ sở hoặc qua trao đổi trực tiếp.

Bước 4: Bắt đầu sự kiện. Người dẫn chuyện cần trang phục giản dị, gần gũi với người dân. Mở đầu nên có lời chào hỏi thân thiện, có thể biểu diễn tiết mục văn nghệ mở đầu để gây hấp dẫn, từ đó gợi ý nhu cầu của người tham dự để vào câu chuyện. Người dẫn nội dung trình bày ngắn gọn những điểm mới, có tính thời sự, được người dân quan tâm như các chính sách cụ thể đối với đồng bào để người nghe chú ý. Cần nhắc đi nhắc lại nhiều lần thông điệp để người dân ghi nhớ do ở ngoài trời thường ồn ào, khó nghe. Quá trình trình bày có thể xen kẽ các tiết mục văn nghệ, tiểu phẩm ngắn. Kết thúc phần trình bày có thể hỏi người dân để nhấn mạnh thông điệp đã truyền.

d) Kỹ năng truyền thông qua tiểu phẩm sân khấu: Truyền thông bằng hình thức diễn xuất, đối thoại sân khấu để chuyển tải thông tin, sẽ gần gũi và hấp dẫn với đồng bào dân tộc thiểu số. Câu chuyện, tình huống khai thác từ bản làng, được hư cấu thêm tình tiết, có yếu tố văn nghệ. Các thành tố của tiểu phẩm sân khấu, gồm: lời nói, điệu bộ, cử chỉ, hành động của nhân vật, phục trang, kịch tính, ánh sáng, âm nhạc, tiếng động, khung cảnh và các thủ pháp kỹ thuật, điện tử khác. Thời lượng từ 4-5 phút hoặc từ 10-20 phút. Nội dung: có thể là một tình huống, một sự việc hoặc một câu chuyện với nhiều sự kiện, tình tiết. Qua diễn xuất của diễn viên với các tình tiết, sự kiện, người xem tiếp nhận được thông điệp.

Các bước xây dựng tiểu phẩm:

Bước 1 - Xác định đề tài: Tiểu phẩm có thời lượng ngắn nên đề tài thường đơn giản, giới hạn trong nội dung truyền thông cụ thể.

Bước 2 - Xác định thông điệp: Thông điệp phải rõ ràng, dễ hiểu, dễ nhớ. Với những vấn đề chuyên sâu, thông điệp đưa ra cần có sự tư vấn của các nhà chuyên môn để đảm bảo tính chính xác, khoa học. Sản xuất và tổ chức biểu diễn tiểu phẩm sân khấu.

Bước 3 - Xây dựng nội dung tiểu phẩm: Tiểu phẩm ngắn chuyển tải một thông điệp, có từ 3 - 5 nhân vật với các tình tiết, tình huống, sự việc, câu chuyện cụ thể. Tư tưởng, tính cách, hành xử của nhân vật chính toát lên thông điệp. Cụ thể:

Xác định hệ thống nhân vật: Nhân vật chính? Nhân vật phụ? Sự liên quan? Lưu ý cân bằng giới trong lựa chọn nhân vật. Tính cách nhân vật? Hành động xuyên suốt của nhân vật? Nhân vật liên quan ra sao đến thông điệp (tích cực, tiêu cực). Sự chuyển biến nhận thức, hành vi của nhân vật là gì?

Đặt tên nhân vật: Theo lối đặt tên của người dân tộc thiểu số trên địa bàn cho gần gũi và dễ gây hứng thú cho người xem.

Đạo cụ: Căn cứ vào chủ đề, nhân vật, sử dụng những đạo

cụ thích hợp (đạo cụ thân thiện, gần gũi với cuộc sống sinh hoạt hằng ngày của đồng bào dân tộc thiểu số).

Xác định sự kiện chính: Sự kiện cao trào mà nhân vật sẽ gặp phải là gì?

Xác định hệ thống sự kiện: hệ thống sự kiện mà nhân vật sẽ gặp phải?

Xác định các thủ pháp: Bố trí không gian, bối cảnh, thời gian, đạo cụ, trang trí, diện mạo nhân vật. (Sự kiện sẽ xảy ra ở không gian nào, vào thời gian nào và có thay đổi hay không). Tạo các tình huống bất ngờ, tạo sự hấp dẫn của tình tiết, cốt truyện để nhân vật bộc lộ tính cách. Cơ bản là phải làm cho khán giả tin tưởng là có thật, không phải hư cấu.

Tạo sự hấp dẫn bằng nhân vật: Có những nét dễ gây cảm tình, tạo sự đồng cảm với nhân vật. Đối diện với nguy hiểm hoặc tai họa, tức là tạo ra tình huống để nhân vật thay đổi nhận thức, tình cảm; vô tình vướng phải lỗi lầm nhỏ, nhưng bị đe dọa trừng phạt nặng; thay đổi hoàn cảnh, số phận (đang nghèo bỗng giàu lên, đang giàu bỗng lâm vào hoàn cảnh túng quẫn); khám phá sự thật (khiến khán giả hồi hộp chờ đợi sự thật được phơi bày); nhầm lẫn (về người, tính cách); gặp những trở ngại bất ngờ (do ý đồ của đối phương, hoàn cảnh).

Tình huống mở đầu: Là tình huống trước khi xuất hiện kịch tính, mở ra hoàn cảnh, xuất hiện tính cách một nhân vật

nào đó. Sự kiện thắt nút: Là sự kiện làm phát sinh xung đột. Các sự kiện làm cho xung đột phát triển, đẩy lên cao dần cuối cùng lên đến đỉnh cao nhất (do những khó khăn, vướng mắc của chính sách hiện hành hoặc từ thực tiễn cuộc sống).

Sự kiện cao trào: Là lúc xung đột phát triển đến mức căng thẳng nhất, tính cách nhân vật, sự chuyển biến nhận thức lộ ra rõ nhất. Cao trào rất quan trọng để thể hiện thông điệp. “Thiết kế” cao trào tốt thì kết thúc mới thuyết phục, thông điệp mới sáng rõ.

Sự kiện mở nút: Sự kiện để giải quyết cao trào (gợi mở các giải pháp).

Kết thúc: Những việc xảy ra sau khi mở nút (vui, buồn, hy vọng, thất vọng, gợi ra những nhận thức mới hoặc nhận thức sâu sắc hơn vấn đề, nhấn mạnh thông điệp).

Cốt truyện dễ theo dõi, cảm nhận.

Mạch truyện không quá rắc rối, rõ ràng, khúc chiết. Đọc xong kịch bản, có thể tóm tắt cốt truyện một cách mạch lạc.

Tạo sự hấp dẫn bằng tình huống và thủ pháp gây bất ngờ: Tạo tình huống để nhân vật bộc lộ tính cách; Từ sự bất ngờ của nhân vật gây bất ngờ mới cho khán giả và các nhân vật khác.

Dẫn dắt sự chờ đợi của nhân vật và khán giả theo một chiều hướng nhưng lại cho sự kiện diễn ra theo hướng khác.

Nhân vật giành thắng lợi khi tưởng thất bại hoặc ngược lại.
Nhân vật quyết định một cách đột ngột.

Xử lý sự kiện ngẫu nhiên phù hợp với hoàn cảnh đặc biệt xảy ra; Phù hợp với tính cách, ăn nhập với hành động nhân vật, tạo nên chuyển biến mới trong các mối quan hệ của nhân vật, làm nổi rõ thông điệp.

Lời thoại phải là lời nói đời thường, ngắn gọn, lối nói của người dân tộc, đúng với tính cách, lứa tuổi, giới tính; phù hợp với đặc trưng văn hóa của từng dân tộc để không gây phản tác dụng.

Bước 4 - Viết kịch bản: Kịch bản dễ hiểu, kết cấu theo sự kiện (mở đầu, thắt nút, cao trào, mở nút, kết thúc). Viết lời thoại, xây dựng tình tiết cùng hệ thống sự kiện và tình huống, bối cảnh với các thủ pháp đã hình dung nhằm làm nổi bật thông điệp.

Bước 5 - Chọn diễn viên, tập dượt thuần thục trước khi biểu diễn chính thức: Chọn lựa trong thôn, bản những người có khiếu văn nghệ diễn xuất (tốt nhất là người dân tộc thiểu số). Điều này rất thu hút đồng bào vì bản tính của họ là yêu văn nghệ, thích được thể hiện tài năng. Diện mạo, phong cách càng gần với nhân vật trong tiểu phẩm càng tốt. Trang phục diễn viên, đạo cụ theo đúng kịch bản. Diễn viên thể hiện lời thoại như đời thực, diễn xuất hay, thể hiện được tâm trạng, tính cách nhân vật, tình huống. Kết hợp hài

hòa giữa lời nhân vật, tiếng động, âm nhạc cùng điệu bộ, cử chỉ diễn xuất.

Bước 6 - Đạo diễn, dàn dựng sân khấu: Tạo dựng đường nét, hình tượng trên sân diễn để bật sáng thông điệp, truyền đạt mạnh mẽ thông điệp tới công chúng. Nhắc nhở diễn viên điểm nhấn của từng nhân vật, của kịch bản, những đoạn thoại chứa đựng thông điệp cần rõ ràng, mạch lạc và được nhấn mạnh. Chú ý giọng điệu, từng xúc động nhỏ, cái nức nở, thở dài, tiếng khóc, cười, tiếng hét thất thanh, bất chợt. Sử dụng ánh sáng hợp lý cho từng bối cảnh và tình huống của tiểu phẩm. Chọn nhạc phù hợp để thể hiện tình huống, bối cảnh, miêu tả tính cách hoặc tâm lý nhân vật. Nhạc diễn tả mâu thuẫn hoặc cao trào xung đột kịch. Chọn tiếng động làm bật chủ đề, tình huống, tâm trạng nhân vật.

Bước 7 - Thu thập ý kiến phản hồi bằng cách trò chuyện, trao đổi với người xem thuộc các đối tượng, lứa tuổi khác nhau, cả nam và nữ. Đặc biệt quan tâm đến đối tượng mục tiêu, hỏi xem họ tiếp nhận được những thông điệp nào qua tiểu phẩm.

Một số lưu ý khi thực hiện truyền thông chính sách trong cộng đồng dân tộc thiểu số:

Để thực hiện truyền thông dự thảo chính sách trong đồng bào dân tộc thiểu số cần lưu ý mỗi cộng đồng có truyền thống văn hóa, phong tục, tập quán khác nhau. Ví dụ, vùng người

Dao thì người truyền thông có uy tín thường là thầy cúng. Vùng người H'mông người có uy tín thường là ông trưởng dòng họ. Vùng người Khmer là nhà sư... Như vậy, người làm truyền thông cần tìm hiểu kỹ và biết rõ, ở vùng đó, phong tục, tập quán, thông lệ như thế nào và phải biết dựa vào dân chúng, phải chọn lựa đối tượng có uy tín thực sự để truyền tải thông điệp. Người làm truyền thông phải tìm hiểu kỹ về đối tượng truyền thông: tên, tuổi, hoàn cảnh gia đình, học vấn, sở trường. Tiếng nói của họ ảnh hưởng đến đâu trong cộng đồng? Nếu họ biết chữ thì kết hợp với giới thiệu tài liệu, còn nếu đối tượng chưa biết chữ thì nên dùng hình ảnh trực quan sống động.

Buổi gặp đầu tiên hãy gọi chuyện, tạo cơ hội để người có uy tín thể hiện bản thân, những thành công, hiểu biết của họ. Người làm truyền thông cần có thái độ khiêm nhường, cầu thị từ cách xưng hô, ứng xử, hành vi, đề cao, trân trọng, học hỏi những tri thức của họ, tránh tỏ ra cái gì cũng biết, dạy khôn người khác. Đặc biệt cần tìm hiểu đặc điểm tâm lý dân tộc, ví dụ người H'mông rất thẳng tính, bộc trực nhưng với người Dao lại phải nói khéo. Thường thì thông điệp dễ được người dân tộc thiểu số đón nhận khi nó liên quan trực tiếp đến quyền lợi của bản thân họ hoặc có tác động đến văn hóa, tập quán truyền thống của họ. Người làm truyền thông cần phân tích cho họ tự nhận thấy, làm việc đó đem lại quyền lợi cho cá nhân và cho chính cộng đồng mình.

Truyền thông gián tiếp

a) *Kỹ năng sử dụng phương tiện nghe, xem*: Khi đưa tin, viết bài, thực hiện chương trình phát thanh, truyền hình, người viết cần phải trả lời câu hỏi “viết để làm gì?” để xác định mục đích của việc truyền thông chính sách. Hình thức thể hiện tin, bài cần đảm bảo yêu cầu ngắn gọn, súc tích, chính xác, ngôn ngữ giản dị, trong sáng, dễ hiểu, cách thể hiện phong phú, hấp dẫn. Khi viết cần chọn những vấn đề, sự kiện xảy ra trong đời sống có tính chất tiêu biểu từng thời điểm, phải có tính thời sự (tình huống có vấn đề). Cần tránh xu hướng viết tin, bài dựa trên báo cáo tổng kết công tác, không có sự chọn lọc sự kiện nổi bật. Đối với những vấn đề cần thông tin nhanh nhạy, kịp thời, ngắn gọn thì lựa chọn thể loại tin. Đối với những vấn đề cần trình bày một cách chi tiết, phân tích, nhìn nhận, đánh giá vấn đề từ nhiều góc độ khác nhau thì lựa chọn thể loại bài khác như bình luận, phóng sự.

Để có tin, bài hay, việc thu thập thông tin là rất quan trọng. Phải thu thập đầy đủ số liệu, sự kiện chủ yếu, phản ánh được bao quát được vấn đề định nêu; có những sự kiện, số liệu chính và sự kiện, số liệu phụ. Tùy theo tính chất của vấn đề cần truyền thông, phải thu thập được những sự kiện, số liệu chính mà thiếu nó thì tin, bài không thể đứng vững được. Tuy vậy, bên cạnh đó, cũng cần thu thập các số liệu, sự

kiện phụ giúp làm sáng tỏ thêm sự kiện, số liệu chính. Sau đó tiến hành kiểm tra, đối chiếu, lựa chọn thông tin: Bên cạnh việc đưa tin nhanh, còn phải bảo đảm chính xác. Vì vậy, cần kiểm tra tính chính xác, khách quan của thông tin. Nếu còn nghi ngờ, phân vân về thông tin nào đó mà chưa có điều kiện kiểm tra, xác minh thì kiên quyết không sử dụng. Việc kiểm tra thông tin được thực hiện bằng nhiều cách: thông qua tư liệu, thông qua nhân chứng...

Khi đã xác định được góc độ của bài báo, lựa chọn được thông tin, cần phải làm dàn ý. Việc làm dàn ý bài viết theo một kết cấu nhất định sẽ giúp cho bài viết mạch lạc, người đọc dễ hiểu, dễ cảm nhận được vấn đề mà bài báo phản ánh.

Có nhiều cách kết cấu một bài viết, cụ thể là:

- Kết cấu theo thời gian: Sắp xếp bài viết theo trật tự thời gian;

- Kết cấu theo phương pháp diễn dịch: Bằng cách đề cập đến thông tin chính, sau đó chứng minh bằng các lý lẽ dựa trên các sự việc;

- Kết cấu theo phương pháp quy nạp: Trình bày nội dung bài viết từ các sự việc, tình trạng, sau đó tổng hợp, khái quát;

- Kết cấu kim tự tháp ngược: Tức là kết cấu theo thứ tự quan trọng giảm dần, thông tin chính đề cập trước, sau đó là các thông tin bổ sung.

Khi viết, phải thể hiện ngắn gọn, súc tích, rõ ràng, luôn

thu hút độc giả từ đầu đến cuối. Ngôn ngữ trong tin, bài chủ yếu mang tính truyền tải thông tin, dễ hiểu, giản dị. Mỗi đoạn trong tin, bài cần tập trung thể hiện một ý, chuyển đoạn một cách chặt chẽ, logic. Điểm cần chú ý là khi viết tin không được hư cấu sự kiện.

b) Sử dụng mạng xã hội: Cơ quan, người làm truyền thông chính sách có thể đăng tin, bài, ảnh, các loại băng âm thanh, băng hình lên trang cá nhân, trang của cơ quan để chuyển tải thông tin cho đối tượng, đặc biệt là các bạn trẻ, sinh viên, học sinh người dân tộc thiểu số. Nhưng cũng có thể tương tác ngay tại hiện trường khi truyền thông sự kiện, khi đang phát sóng chương trình phát thanh hay truyền hình. Để sử dụng được hiệu quả trang cá nhân, trước hết cần chấp hành đầy đủ các quy định pháp luật liên quan đến an ninh mạng. Chỉ kết nối với những người mình thực sự biết và tin tưởng, không click vào những thông tin không có ích, độc hại. Kế đó là hướng vào mục tiêu truyền thông với các thông tin ngắn gọn, dễ hiểu, được nhiều người quan tâm, tác động đến nhiều người, sử dụng các ứng dụng để đăng ảnh, âm thanh, phim ảnh.

Lưu ý: Khi sử dụng mạng xã hội để truyền thông dự thảo chính sách cần chú trọng truyền thông bằng ngôn ngữ của các dân tộc thiểu số, có sự tham gia của các nhân vật nổi tiếng là người dân tộc thiểu số để thu hút sự quan tâm của đối tượng truyền thông.

c) Truyền thông chính sách có sự tham gia của cộng đồng:

Cộng đồng là một nhóm công dân chung sống tại một khu vực địa lý, cùng chia sẻ một hệ thống giá trị, các nhu cầu và lợi ích chung. Hiểu rộng hơn, cộng đồng bao hàm những tiêu chí: đơn vị hành chính, lãnh thổ; sự liên hệ lẫn nhau, chia sẻ nền tảng chung (văn hóa, tôn giáo, dân tộc,...); chia sẻ mối quan tâm chung về những vấn đề cụ thể (nghèo đói, tệ nạn xã hội, trẻ em lao động sớm, ô nhiễm môi trường, khan hiếm nguồn nước, thất học, bệnh tật), nghĩa vụ và trách nhiệm đối với nhau. Việc tham gia của cộng đồng vào truyền thông sẽ tạo ra một diện mạo khác cho hoạt động truyền thông chính sách dân tộc. Sự tham gia thảo luận của công chúng là một trong những tiêu chuẩn quan trọng của quyền truyền thông đại diện như một nhu cầu quan trọng, một quyền cơ bản của con người. Hoạt động cộng đồng của đồng bào các dân tộc thiểu số là một dạng thức sinh hoạt xã hội tất yếu nhằm trao đổi thông tin văn hóa, xã hội, đáp ứng nhu cầu giao tiếp, tình cảm xã hội và giải quyết các vấn đề đặt ra trong đời sống, sinh hoạt.

Hoạt động trong các thiết chế văn hóa - xã hội truyền thống có một không gian chung đó là “nhà công cộng” (đình, nhà rông hoặc các công trình kiến trúc tôn giáo). Các thiết chế truyền thống này tồn tại song song bên cạnh các thiết chế văn hóa - xã hội mới (nhà văn hóa, câu lạc bộ, trụ sở thôn,

trụ sở hợp tác xã, nhà sinh hoạt cộng đồng); các câu lạc bộ văn hóa dân gian (dân ca, dân vũ, dân nhạc...), câu lạc bộ thể thao, câu lạc bộ pháp luật. Nội dung sinh hoạt gắn với lợi ích của cộng đồng làng, bản, phổ biến pháp luật, quán triệt và thực hiện các chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước và của địa phương.

Cơ sở lý luận của truyền thông có sự tham gia của cộng đồng là lý thuyết truyền thông có sự tham gia (Participatory communication), trong đó đặc biệt nhấn mạnh sự tương tác hai chiều giữa chủ thể và đối tượng truyền thông chính sách. Ở đó, người dân không chỉ đóng vai trò thụ động tiếp nhận thông tin mà còn liên tục tương tác, phản hồi thông tin. Điều đó có ý nghĩa vô cùng quan trọng, có thể giúp chủ thể truyền thông điều chỉnh phương pháp, cách thức truyền thông cho phù hợp. Thậm chí qua lắng nghe ý kiến phản hồi của người dân về chính sách, cán bộ truyền thông có thể báo cáo lên cấp trên về những bất cập, hạn chế trong quá trình xây dựng và tổ chức thực hiện chính sách, từ đó đề xuất giải pháp điều chỉnh chính sách cho phù hợp.

Lý thuyết cùng tham gia có phương pháp tiếp cận từ dưới lên, chú trọng sự tham gia của cộng đồng ở các cấp độ khác nhau:

- Ở cấp độ thấp, người dân chủ yếu lắng nghe, thụ động tiếp nhận thông tin. Những ý kiến phản hồi của người dân

không tác động nhiều đến chủ thể truyền thông cũng như các quyết định của cơ quan quản lý.

- Ở cấp độ trung bình, sự tham gia của người dân mang nhiều ý nghĩa tích cực. Người dân có thể góp ý về nội dung, hình thức truyền thông, từ đó có thể giúp cán bộ truyền thông đo đếm, đánh giá hiệu quả truyền thông, mức độ của các phương pháp, cách thức truyền thông đối với đối tượng, từ đó có thể điều chỉnh chính sách sao cho hợp lý. Ý kiến phản hồi của cộng đồng về các chính sách hiện hành ở địa phương có thể tác động đến các quyết định cần thiết của các cơ quan quản lý.

- Ở cấp độ cao, lý thuyết có sự tham gia coi cộng đồng là những nhân tố làm chủ hay là những người tham gia vì sự phát triển. Ở đó, người dân không còn đóng vai trò thụ động, thuần túy là đối tượng truyền thông mà trực tiếp tham gia vào quá trình truyền thông, trở thành một chủ thể truyền thông chính sách. Lý thuyết có sự tham gia đặc biệt coi trọng bản sắc văn hóa của địa phương. Theo đó, những sở thích, thói quen, tập quán lao động sản xuất, sinh hoạt, các thiết chế xã hội truyền thống có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với hiệu quả truyền thông.

Trên cơ sở lý thuyết truyền thông có sự tham gia, người làm công tác truyền thông chính sách đối với đồng bào dân tộc thiểu số cần lưu ý những vấn đề sau:

- Luôn luôn lắng nghe, tôn trọng ý kiến, phát huy vai trò làm chủ của cộng đồng.

Về mặt lý luận, nếu người làm công tác truyền thông chỉ chú ý đến việc cung cấp thông tin mà không chú ý đến những ý kiến phản hồi từ người dân thì đó là kiểu truyền thông một chiều (hay còn gọi là đơn tuyến), người nói chỉ quan tâm đến những nội dung đã chuẩn bị sẵn, không biết người nghe nghĩ gì, khả năng tiếp nhận ra sao, do đó khó có thể đo đếm được hiệu quả truyền thông.

Những ý kiến phản hồi từ người dân, trong nhiều trường hợp có thể rất đơn giản, sơ lược, không được như mong đợi nhưng luôn mang đến cho cán bộ truyền thông những ý nghĩa nào đó, ít nhất thì cũng giúp cán bộ truyền thông có thể nhận ra được một điều: người dân tiếp nhận những vấn đề mình nói như thế nào? Có thật sự quan tâm đến vấn đề đó không? Có hiểu vấn đề không? Vì sao họ không hiểu, không quan tâm?... từ đó có thể có những điều chỉnh về nội dung, phương pháp, cách thức cho phù hợp.

Sự tôn trọng ý kiến của người dân là một nguyên tắc bắt buộc phải tuân thủ bởi trước hết, nó giúp người dân nhận thức được rằng họ đang được tôn trọng, từ đó làm tăng thiện cảm, tăng sự hứng thú, chú ý đến vấn đề cán bộ truyền thông đang trình bày. Sau nữa, dù đây là truyền thông chính sách nhưng không có nghĩa nhận thức của người dân về vấn đề

cán bộ truyền thông trình bày là con số 0. Người dân ở các vùng khác nhau, trong những điều kiện tiếp cận thông tin khác nhau có thể có những nhận thức khác nhau. Bởi vậy, ý kiến phản hồi từ người dân có thể có nhiều ý nghĩa với người làm công tác truyền thông chính sách và với nhà quản lý.

- Chú trọng yếu tố văn hóa cộng đồng: Lý thuyết về “truyền thông phát triển” hay “truyền thông có sự tham gia” rất coi trọng yếu tố văn hóa của cộng đồng - đối tượng truyền thông. Mỗi dân tộc, mỗi vùng miền đều có bản sắc văn hóa riêng, độc đáo, góp phần làm nên sự phong phú, đa dạng của nền văn hóa Việt Nam. Tổ chức xã hội truyền thống ở mỗi dân tộc có những sắc thái riêng; mỗi thôn, bản, buôn, phum, sóc được các hộ dân cư trú quây quần bên nhau theo dòng họ huyết thống hoặc do hôn nhân hợp thành.

Để đạt được hiệu quả trong công tác truyền thông chính sách ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số, một trong những kiến thức, kỹ năng cơ bản của người làm truyền thông là phải am hiểu văn hóa, phong tục, tập quán của người dân tộc thiểu số, từ đó có kỹ năng trong giao tiếp và làm việc với cộng đồng dân tộc thiểu số để nhóm đối tượng hiểu, chú ý lắng nghe và truyền tải thông điệp tới đối tượng - người dân tộc thiểu số. Như vậy, nếu hiểu và tận dụng được lợi thế về truyền thống văn hóa, vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng, quan

hệ xã hội của mỗi dân tộc thì truyền thông chính sách cho người dân tộc thiểu số sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

- Phát huy vai trò của người có uy tín: Một đặc điểm khá nổi trội trong các cộng đồng DTTS đó là tính gắn kết cộng đồng cao và vai trò dẫn dắt, then chốt của những người tiên phong, người có uy tín. Hơn thế nữa, người dân tộc thiểu số thường có tâm lý tự ti, miễn cảm, không dễ tiếp nhận cái mới, vì vậy, để tạo nên sự thay đổi về nhận thức và hành vi trong cộng đồng dân tộc thiểu số cần một khoảng thời gian nhất định, cần được tiến hành từng bước, tạo cơ hội để người dân kiểm chứng và học hỏi từ thực tế.

Trong truyền thông dự thảo chính sách cho người dân tộc thiểu số, việc phát huy vai trò của người có uy tín trong cộng đồng góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông rõ rệt. Người có uy tín trong cộng đồng thiểu số có thể là già làng, trưởng bản, trưởng thôn, cán bộ nghỉ hưu... Tuy nhiên, cần lưu ý: Mỗi cộng đồng dân tộc thiểu số thường lựa chọn người uy tín khác nhau, không phải cứ già làng, trưởng bản là có uy tín. Đây là phương thức truyền thông trực tiếp có tiềm năng lớn trong việc thay đổi thái độ của người dân tộc thiểu số, giúp lan tỏa các thông điệp truyền thông.

Bên cạnh đó, với tính gắn kết cộng đồng cao, các phương thức truyền thông dự thảo chính sách ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số cần mang đặc trưng thôn/bản, dựa trên sự tôn

trọng đa dạng văn hóa và sự tham gia tích cực của người dân, tạo dư luận xã hội thay đổi nhận thức và hành vi cá nhân. Để truyền thông hiệu quả cần thông qua các kênh khác nhau, từ người tiên phong đến các thành viên khác thông qua mối liên hệ gia đình, dòng họ, sinh hoạt cộng đồng cũng như tất cả lực lượng truyền thông. Trên cơ sở đó, các cá nhân người dân tộc thiểu số dễ bị ảnh hưởng từ dư luận và giao tiếp xã hội, mang lại hiệu quả trong việc truyền thông điệp đến các đối tượng - người dân tộc thiểu số.

- Phát huy vai trò của mặt trận tổ quốc và các đoàn thể: Bên cạnh việc phát huy vai trò của các thiết chế xã hội truyền thống như tổ chức gia đình, làng bản (buôn, phum, sóc...), những người có uy tín (già làng, trưởng bản, trưởng dòng họ, các chức sắc tôn giáo...) thì việc tận dụng hệ thống thiết chế xã hội mới hiện nay như các tổ chức chính trị - xã hội (Mặt trận Tổ quốc, Đoàn Thanh niên, Hội Phụ nữ, Hội Nông dân, Hội Cựu chiến binh...) cũng rất có ý nghĩa đối với truyền thông dự thảo chính sách cho người dân tộc thiểu số. Mỗi tổ chức chính trị - xã hội đều gắn bó mật thiết với một lớp người, một thành phần nào đó trong cộng đồng và có ý nghĩa lớn đối với đời sống vật chất, tinh thần của cộng đồng. Thông qua những cuộc họp, trao đổi của tổ chức, việc lồng ghép các nội dung truyền thông dự thảo chính sách có thể mang đến những hiệu quả tích cực.

Bên cạnh đó, việc tận dụng lợi thế của các tổ chức này còn giảm thiểu những rào cản thực tế của quá trình truyền thông như sự khác biệt về văn hóa (cụ thể nhất là tiếng nói), tôn giáo, tín ngưỡng và nhiều vấn đề khác.

- Sử dụng nhiều hình thức thông tin khác nhau: Trong bối cảnh khoa học, công nghệ phát triển như hiện nay, cán bộ làm công tác truyền thông dự thảo chính sách có rất nhiều cách thức để truyền tải thông tin đến người dân:

+ Truyền thông trực tiếp: Thông qua các cuộc họp thôn/bản/phum/sóc, sinh hoạt câu lạc bộ hoặc các tổ chức chính trị - xã hội...

+ Truyền thông gián tiếp: Sử dụng hệ thống phát thanh, truyền hình, băng rôn, khẩu hiệu, áp phích, báo đài, Internet...

Cách thức của truyền thông cũng đa dạng, có thể là một hoạt động cấp xã, thôn, xóm tổ chức về một chủ đề cụ thể như chống bạo hành gia đình, hay thay đổi tục ma chay cưới hỏi, rửa tay vệ sinh, thói quen sử dụng nước sạch, hướng dẫn phòng tránh thai... Ở đó, người dân được tham gia và giao tiếp với nhau, họ là chủ thể của hình thức truyền thông được thiết kế như một buổi sinh hoạt tập thể, hay với hình thức trò chơi. Người làm truyền thông đóng vai trò trọng tài dẫn dắt và gợi ý để các cá nhân tự tìm kiếm tri thức, câu trả lời cho những vấn đề đặt ra.

Trong các hình thức, họp cộng đồng là hình thức phổ biến

và hiệu quả nhất. Xét trên nhiều yếu tố, việc họp cộng đồng thuận lợi cho bàn bạc và ra quyết định về các vấn đề của cộng đồng. Trong các cuộc họp có thể thu thập được nhiều ý kiến của người dân, phổ biến các chính sách mới cho họ, có điều kiện trao đổi đối lại về những vấn đề chưa rõ trong chính sách mới. Đó cũng là nơi thu nhận được nhiều thông tin phản hồi sau khi thông điệp được truyền đi. Cán bộ làm truyền thông phải tiến hành nghiên cứu tác động của nó đối với người nghe xem họ có nghe và nhớ được thông điệp không, nhớ được những nội dung gì? Thái độ của họ khi tiếp nhận thông tin đó. Từ đó, có các biện pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả truyền thông.

4. Một số biện pháp xử lý khủng hoảng truyền thông

Khủng hoảng truyền thông xuất phát từ việc quan sát, tổng kết thực tiễn các vụ việc mà ở đó yếu tố truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc làm cho tình hình trở nên xấu đi hay tốt lên.

Bản thân một vụ việc khi xảy ra có thể đã tiềm ẩn yếu tố làm xảy ra khủng hoảng: một tai nạn, một sự cố, một phát ngôn, một vụ việc bê bối. Nhưng cũng có khi 1 việc làm tốt, một chính sách tốt, nếu không được truyền thông, giải thích tốt, cũng có thể kéo theo khủng hoảng truyền thông.

Xử lý khủng hoảng truyền thông nên được hiểu là xử lý

bằng nhiều biện pháp, bao gồm cả biện pháp truyền thông, để một vụ việc được lắng xuống hoặc có kết cục tốt đẹp. Tuy nhiên, cần tránh tâm lý coi truyền thông là nguyên nhân của khủng hoảng hoặc kết quả của việc xử lý khủng hoảng.

1) Nhận diện những nguy cơ và nguyên nhân dẫn đến khủng hoảng truyền thông.

2) Những lỗi thường gặp khi xử lý khủng hoảng truyền thông:

a) Lỗi dự báo: Không lường trước được khủng hoảng truyền thông xảy ra.

b) Lỗi nhận định: Coi mọi sự việc được tung lên mạng đều là khủng hoảng truyền thông; coi khủng hoảng xảy ra là do truyền thông.

c) Lỗi chủ quan: Quá tự tin vào các mối quan hệ để chỉ đạo.

d) Lỗi đổ vấy: Tìm mọi cách để đẩy trách nhiệm hoặc đổ lỗi cho các ban, ngành khách, cho công luận, cho báo chí, cho cơ quan quản lý, thậm chí cho cấp trên và cả cho thế lực thù địch.

3) Một số cách làm cũ không còn mang lại nhiều hiệu quả:

a) Tác động bằng quan hệ ngoài luồng để gỡ tin, bài đăng trên mạng.

b) Gửi công văn mật theo hướng nâng quan điểm đến các cơ quan chỉ đạo, định hướng thông tin cho báo chí với mục đích che đậy sự việc, né tránh truyền thông.

c) Không nêu giải pháp cụ thể để xử lý vấn đề, chỉ kêu gọi niềm tin chung chung, thông điệp không thuyết phục.

d) Tuyệt đối hóa yếu tố quy trình, tập thể hóa trách nhiệm, thiếu chân thành, cầu thị trong phát ngôn, trong giải pháp.

5) Một số biện pháp từ góc độ quản lý nhà nước:

a) Nhiều biện pháp dự báo, can thiệp xử lý khủng hoảng, định hướng thông tin: Các hệ thống đo, quét, đánh giá thông tin trên báo chí, mạng xã hội; các cơ chế thông tin, kiến nghị qua đường dây nóng; khuyến khích phát hiện và đấu tranh chống các biểu hiện vi phạm pháp luật, vi phạm đạo đức trong thông tin, báo chí; xử lý nghiêm các hành vi, vi phạm...

b) Yêu cầu các công ty cung cấp dịch vụ nội dung xuyên biên giới (Google, Facebook...) hợp tác với cơ quan quản lý của Việt Nam để gỡ bỏ các nội dung sai sự thật, thông tin xuyên tạc, bôi nhọ, các thông tin xấu, độc.

c) Thực hiện các quy định tại Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội (Quyết định số 874/QĐ-BTTTT ngày 17/6/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông), cũng như các cơ quan cần ban hành các quy định nội bộ về sử dụng mạng xã hội, về quản trị hình ảnh của các nhân, tổ chức.

d) Ngăn chặn các hành vi vi phạm pháp luật của các mạng xã hội nước ngoài bằng nhiều biện pháp kinh tế - kỹ thuật (kiểm soát chặt chẽ dòng tiền giao dịch, xiết băng thông, máy chủ caching...).

e) Ngăn chặn, ứng phó với các tình huống khẩn cấp về truyền thông bằng nhiều biện pháp, trong đó có các biện pháp kỹ thuật (chặn cục bộ 3G để hạn chế phát tán thông tin kích động bạo lực, biểu tình trái pháp luật....).

f) Bố trí/kiện toàn đội ngũ cán bộ chuyên trách về truyền thông và xử lý khủng hoảng truyền thông ở bộ, ngành, địa phương (với sự giúp sức cả về nhân lực và công nghệ từ “thị trường”, vì khó có cơ quan, tổ chức nào nào có thể tự mình giải quyết hết các vấn đề khi “có chuyện”). Phân biệt sự khác nhau giữa công tác này với công tác thi đua, khen thưởng, tuyên truyền, vốn chủ yếu chỉ có tác động tích cực trong nội bộ.

PHỤ LỤC
CÁC VĂN BẢN
QUY ĐỊNH, HƯỚNG DẪN

- Luật Báo chí số 103/2016/QH13 ngày 05/4/2016 của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam;

- Luật Tiếp cận thông tin 104/2016/QH13 ngày 06/4/2016 của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam;

- Nghị định số 09/2017/NĐ-CP ngày 09/02/2017 của Chính phủ quy định chi tiết việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các cơ quan hành chính nhà nước;

- Chỉ thị số 07/CT-TTg ngày 21/3/2023 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường công tác truyền thông chính sách;

- Quyết định số 407/QĐ-TTg ngày 30/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022 - 2027”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Nguyễn Thị Ngọc Hoa, *Một số khái niệm và vai trò của truyền thông chính sách*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo số 17, (tháng 6 năm 2022)
2. PGS.TS. Trần Thị Thanh Thủy, *Vai trò và các yêu cầu đối với truyền thông chính sách*, Tạp chí Quản lý nhà nước, 2021
3. Học viện Báo chí và Tuyên truyền (TS. Lương Ngọc Vĩnh chủ biên), *Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Nxb. Lý luận Chính trị 2021
4. TS. Lương Ngọc Vĩnh, *Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về truyền thông chính sách ở Việt Nam*, Tạp chí Lãnh đạo và Chính sách - Số 2(8/2023).
5. PGS, TS Nguyễn Văn Dũng, *Một số vấn đề về truyền thông chính sách công ở Việt Nam hiện nay*, Nguồn lyluanchinhtri.vn
6. Thái Minh, *Huy động sức mạnh của báo chí trong truyền thông chính sách*, <https://daibieunhandan.vn/van-hoa/huy-dong-suc-manh-cua-bao-chi-trong-truyen-thong-chinh-sach-i348332/>
7. Bộ Tư pháp, *Tài liệu hướng dẫn kỹ năng truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp*, Hà Nội 2023
8. Học viện Báo chí và Tuyên truyền, *Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Nxb Lý luận Chính trị 2021

9. Hà Thị Thu Hương, *Vai trò của truyền thông chính sách đối với hoạt động của chính phủ ở các nước*, nguồn lyluanchinhtri.vn

10. PGS, TS. Dương Xuân Sơn, *Báo chí tích cực tuyên truyền dự thảo Luật đất đai (sửa đổi) đến nhân dân*, <https://tainguyenvamoitruong.vn/bao-chi-tich-cuc-tuyen-truyen-du-thao-luat-dat-dai-sua-doi-den-nhan-dan-cid16387.html>

11. Đoàn Mạnh Phương, *Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông, phổ biến chính sách, pháp luật cho đồng bào dân tộc thiểu số trong điều kiện mới*, <https://vietnamhoinhap.vn/vi/emagazine/thuc-trang-va-giai-phap-nang-cao-hieu-qua-cong-tac-truyen-thong-pho-bien-chinh-sach-phap-luat-cho-dong-bao-dan-toc-thieu-so-trong-dieu-kien-moi-45662.htm>

12. Ngọc Vinh, *Tăng cường công tác truyền thông chính sách*, <https://binhphuoc.gov.vn/vi/stttt/chuong-trinh-muc-tieu-quoc-gia/tang-cuong-cong-tac-truyen-thong-chinh-sach-1441.html>

13. Bộ Tư pháp, *Triển khai đề án về truyền thông chính sách: Nhiều dấu ấn tích cực*, Nguồn Báo Pháp luật điện tử

14. ThS. Đình Quỳnh Anh, *Báo chí, truyền thông với truyền thông chính sách kinh tế tại Việt Nam*, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị, 2023.

NHÀ XUẤT BẢN VĂN HÓA DÂN TỘC

19 Nguyễn Bình Khiêm, Quận Hai Bà Trưng, Tp. Hà Nội

ĐT: (84-24) 38263070 - 39434239; Fax: (84-24) 39449839

Email: nxbvhdh@yahoo.com.vn; nxbvanhoadantoc@yahoo.com.vn

Trung tâm xuất bản Văn hóa, Thông tin và Âm nhạc

Số 61 Lý Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm, Tp. Hà Nội

ĐT: (84-24) 38256286 - 39341782

Chi nhánh: Số 7 Nguyễn Thị Minh Khai - Q1 - Tp. Hồ Chí Minh

ĐT: (84-28) 38222895

CẨM NANG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH

Chịu trách nhiệm xuất bản

PHÙNG HUY CUỒNG

Biên tập : TRẦN PHUƠNG TRINH

Thiết kế bìa: GIA LONG

Trình bày : CHỈ NGUYỄN

Sửa bản in : PHUƠNG TRINH

In tại: Xí nghiệp In Nhà xuất bản Văn hóa dân tộc

128C/22 Đại La, Đồng Tâm, Hai Bà Trưng, Hà Nội

Số lượng: 700 cuốn. Khuôn khổ: 15x23cm

Xác nhận ĐKXB số: 4855-2023/CXBIPH/1-1962/VHDT

Quyết định XB số: 246-23/QĐ-XBVHDT

Mã số sách quốc tế ISBN: 978-604-70-3876-3

In xong và nộp lưu chiểu tháng 12 năm 2023

CẨM NANG
TRUYỀN THÔNG
CHÍNH SÁCH

ISBN: 978-604-70-3876-3



9 786047 038763

Sách không bán