

Số:            /BC-BTTTT  
(Dự thảo)

Hà Nội, ngày      tháng 11 năm 2022

**BÁO CÁO**  
**TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH: NHẬN THỨC - HÀNH ĐỘNG - NGUỒN LỰC**

Truyền thông chính sách có thể được định nghĩa là tất cả các hoạt động của chính quyền, các tổ chức và cá nhân nhằm chuyển tải và chia sẻ thông tin, chủ yếu nhằm mục đích tạo ra văn hóa công khai thông tin, đồng thời trình bày và giải thích các quyết định và hành động của cơ quan nhà nước.

Từ các nghiên cứu, khảo sát đã thực hiện ở trong nước và tham khảo một số mô hình quốc tế, bước đầu có thể tạm xác định lực lượng truyền thông chính sách là *các tổ chức đơn vị, con người làm công tác truyền thông tại các bộ, ngành, tỉnh thành phố trực thuộc trung ương* với nhiệm vụ cung cấp cho người dân các thông tin về công việc của chính quyền, giải thích các chính sách, giải quyết các vấn đề khủng hoảng truyền thông tại tổ chức đơn vị của mình.

Theo tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD): “Truyền thông Chính phủ cung cấp các chính sách và dịch vụ góp phần vào các mục tiêu Chính phủ mở, quản trị tốt hơn và cuối cùng là tăng cường dân chủ. Nếu đánh giá đúng về tiềm năng chiến lược truyền thông chính sách và có sự đầu tư kịp thời và hợp lý, các Chính phủ có thể xây dựng và củng cố niềm tin của công dân đối với chính quyền<sup>1</sup>.

Ở nước ta, công tác truyền thông các chủ trương, đường lối, chính sách luôn được Đảng và Nhà nước ta đặc biệt coi trọng với phương châm truyền thông phải đi trước để thống nhất nhận thức, tạo sự đồng thuận trong toàn xã hội, kịp thời phát hiện và xử lý hiệu quả đối với những xu hướng thông tin sai lệch bản chất, không có lợi cho sự phát triển của đất nước. Tuy nhiên, trong thực tiễn triển khai cho thấy nhiều vấn đề nảy sinh trong cách thức tổ chức bộ máy và đầu tư nguồn lực cho công tác này, dẫn đến nhiều tình huống bị động, lúng túng trong việc chủ động cung cấp thông tin chính sách hoặc thực hiện công việc này chưa

---

<sup>1</sup> OECD Report on Public Communication: 1.The case for using public communication to enhance transparency, enable citizens’ participation, increase public trust and strengthen democracy: <https://www.oecd.org/gov/open-government/public-communications-report-highlights-en.pdf>

thật sự hiệu quả. Không gian truyền thông giờ đây phức tạp, đa dạng hơn trước rất nhiều, đặc biệt là từ khi xuất hiện các phương thức truyền thông mới trên không gian mạng, thậm chí có lúc các nguồn thông tin không chính thống có xu hướng lấn át các kênh thông tin chính thống từ cơ quan nhà nước, đòi hỏi chúng ta phải đánh giá lại cách thức tổ chức và thực hiện công tác truyền thông chính sách trong tình hình mới, trên cơ sở phát huy ưu thế sẵn có và học hỏi kinh nghiệm quốc tế để đạt sự đồng thuận về nhận thức, hành động và nguồn lực cho công tác này.

## **I. CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH TỪ ĐẠI HỘI ĐẢNG TOÀN QUỐC LẦN THỨ XIII ĐẾN NAY.**

### **1. Công tác truyền thông chính sách được chú trọng và đổi mới, từ “truyền thông nội bộ” tới truyền thông đại chúng.**

Kể từ sau Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII, nhằm quán triệt hiệu quả, kịp thời Nghị quyết Đại hội Đảng và các nghị quyết trung ương tới các Đảng viên, cán bộ lãnh đạo, công chức viên chức trong hệ thống chính trị, nhiều sáng kiến và cách làm mới đã được Trung ương triển khai trong toàn hệ thống chính trị từ sau Đại hội: Các hoạt động học tập nghị quyết, quán triệt các chỉ thị, kết luận của Bộ Chính trị, Ban Bí thư đã được tổ chức rộng rãi theo hình thức trực tuyến tới tất cả các tổ chức cơ sở Đảng trên toàn quốc. Về bản chất, đây cũng chính là đổi mới trong hoạt động “truyền thông” về các chủ trương chính sách quan trọng của Trung ương tới cán bộ, đảng viên trong toàn hệ thống, để từ đó quán triệt, thống nhất ý chí và hành động.

Công tác truyền thông về hiệu quả hoạt động của Quốc hội cũng được Quốc hội khóa XV đặc biệt chú trọng, với nhiều đổi mới rõ rệt: Mỗi kỳ họp Quốc hội, phiên họp của Ủy ban Thường vụ Quốc hội giờ đây đều có Đề án truyền thông chi tiết trước, trong và sau kỳ họp, với các mục tiêu, nhiệm vụ và thông điệp cụ thể. Hiện nay, Đề án Tổ chức công tác thông tin, báo chí tuyên truyền về kỳ họp thứ 4 của Quốc hội khóa XV đã được ban hành<sup>2</sup>, cho thấy công tác truyền thông được coi như một trong những phương thức quan trọng để gia tăng hiệu quả giám sát và quyết nghị các vấn đề lớn, chính sách lớn của Quốc hội.

Chính phủ, dưới sự chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ cũng đã đặt công tác chủ động truyền thông chính sách trong toàn hệ thống chính quyền từ Trung

---

<sup>2</sup>Đề án số 2494/ĐA-VPQH ngày 17/10/2022 của Văn phòng Quốc hội.

ương tới địa phương ở vị trí trọng tâm trong công tác chỉ đạo điều hành, được thể hiện thông qua các thành tựu trong công tác phòng chống dịch COVID-19 và khôi phục phát triển kinh tế. Công khai, minh bạch, chủ động, kịp thời là những thông điệp rõ ràng qua những nỗ lực chỉ đạo, điều hành của Chính phủ. Việc kiện toàn bộ máy chỉ đạo các vấn đề lớn của đất nước giờ đây luôn có sự tham gia của bộ máy truyền thông - báo chí, với các kế hoạch truyền thông chi tiết, các thông điệp truyền thông cụ thể, dễ nhớ, dễ làm theo được ban hành trong từng giai đoạn hoặc với từng sự kiện. Điển hình gần đây phải kể đến những thành quả rõ rệt của công tác phòng chống đại dịch COVID-19, trong đó có sự đóng góp quan trọng của công tác truyền thông chính sách ở Trung ương và các địa phương, với nhiều sáng kiến, cách làm có tính đột phá, mang lại hiệu quả ổn định xã hội, ổn định tâm lý người dân, giúp các tầng lớp nhân dân tin tưởng và ủng hộ các nỗ lực của hệ thống chính trị nhằm ngăn chặn và đẩy lùi dịch bệnh hiệu quả, đưa xã hội trở về trạng thái bình thường mới.

Hệ thống báo chí, truyền thông (bao gồm Cổng Thông tin điện tử của các cơ quan nhà nước, các báo, đài, các trang thông tin điện tử tổng hợp hệ thống thông tin ở cơ sở, các phương thức truyền thông mới qua mạng xã hội, tin nhắn qua hệ thống viễn thông...) cũng góp phần hết sức to lớn vào việc truyền đi kịp thời những thông điệp quan trọng trong chính sách của Đảng, Nhà nước, Quốc hội, Chính phủ. Công tác điều tiết, định hướng truyền thông cũng có sự trợ giúp của công nghệ trong việc hỗ trợ rà quét, phân tích, điều tiết xu hướng thông tin...). Tất cả để nhằm mục tiêu “Dân biết - Dân hiểu - Dân tin - Dân theo - Dân làm”<sup>3</sup>. Ngoài ra các cổng thông tin điện tử của cơ quan hành chính nhà nước đang hoạt động ngày một tốt hơn, đặc biệt là Cổng thông tin điện tử Chính phủ (cả trên web và trên các nền tảng mạng xã hội) hiện nay đang thể hiện rõ vai trò là nơi cung cấp thông tin nguồn và định hướng tuyên truyền rất hiệu quả về công tác chỉ đạo, điều hành của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ tới các tầng lớp nhân dân và cho báo chí, truyền thông.

---

<sup>3</sup>Trong 02 năm, 2020-2021 các Đài PTTH đã sản xuất và phát sóng khoảng hơn 1.500.000 tin, bài, phóng sự... thông tin tuyên truyền về dịch COVID-19 với tổng thời lượng khoảng 4.400.000 phút; Báo, Tạp chí và Trang thông tin điện tử tổng hợp đã đăng tải 4.232.055 tin, bài. Các nhà mạng viễn thông đã phát hơn 44 tỷ âm thông báo trên phạm vi toàn quốc và trong phạm vi một số tỉnh, thành; 70 đợt nhắn tin với tổng số hơn 32 tỷ bản tin nhắn sms. Hàng trăm tỷ lượt bản tin cảnh báo dịch bệnh và giới thiệu kỹ năng phòng chống dịch cũng đã được “đẩy” tới người dân qua các nền tảng tin nhắn zalo, mạng xã hội...

Truyền thông chính sách giờ đây cũng được coi là phương thức quan trọng để tạo chuyển biến mạnh mẽ trong ý thức chấp hành, tự giác học tập, tìm hiểu pháp luật, tự giác chấp hành chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước: 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” là một nỗ lực thể hiện sự thay đổi lớn trong việc đưa công tác truyền thông chính sách tham gia từ những công đoạn đầu tiên của việc xây dựng pháp luật, trong đó đặt trọng tâm là đánh giá đầy đủ tác động truyền thông, tác động xã hội của việc hoạch định chính sách pháp luật.

Kể từ đầu nhiệm kỳ Chính phủ mới, kế thừa những quan điểm, chủ trương và cách làm hiệu quả từ những khóa trước, kết hợp với nhiều cách làm mới sáng tạo, quyết liệt, hiệu quả của Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ trong chỉ đạo điều hành đất nước nói chung và trong công tác truyền thông chính sách nói riêng, Chính phủ rút được nhiều bài học quý báu và đúc kết được nhiều kinh nghiệm, cách làm hay, riêng có của mình để truyền thông chính sách và tạo sự đồng thuận trong toàn hệ thống chính trị và trong xã hội. Thành công của những chủ trương, quyết sách lớn trong phòng chống dịch (chiến dịch tiêm vắc xin phòng COVID-19 lớn nhất từ trước tới nay được hoàn thành trong thời gian kỷ lục; việc xét nghiệm “thần tốc” để khoanh vùng dập dịch; các biện pháp đảm bảo an sinh và trật tự an toàn xã hội...) đều có bóng dáng của hoạt động truyền thông chính sách nhất quán, đa dạng, đa phương thức từ trung ương tới tận các xã, phường, thị trấn. Hiện nay, trong bối cảnh khôi phục nền kinh tế sau đại dịch, công tác truyền thông chính sách được Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ hết sức coi trọng, với các Đề án, kế hoạch truyền thông tổng thể, chi tiết cho từng nhóm vấn đề.

Tuy nhiên, các kết quả bước đầu của việc đổi mới công tác truyền thông chính sách chủ yếu vẫn tập trung ở các cơ quan đầu não ở trung ương với nguồn lực ít nhiều cũng được trang bị, đầu tư cơ bản. Ở nhiều địa phương và cá biệt ở một số bộ ngành hiện nay, công tác truyền thông không được quan tâm do nhiều nguyên nhân chủ quan, khách quan. Gần đây nhiều vụ việc nổi cộm trên không gian báo chí, truyền thông (trong đó có vụ việc trở thành “sự cố truyền thông”, ảnh hưởng lớn đến tâm lý xã hội, sản xuất kinh doanh, thậm chí trật tự an ninh...) có nguyên nhân xuất phát một phần từ sự thiếu kinh nghiệm xử lý truyền thông hiệu quả từ phía các cơ quan hành chính nhà nước. Nhiều Bộ, ngành, địa phương

chưa hình thành được đội ngũ cán bộ làm truyền thông chính sách chuyên trách, chuyên nghiệp, chưa thấy được tầm quan trọng của việc phải bố trí được nguồn lực phù hợp (cả nhân lực, điều kiện làm việc và kinh phí) cho công tác này.

## **2. Khảo sát thực trạng đội ngũ và nguồn lực cho truyền thông chính sách ở bộ, ngành, địa phương.**

Theo kết quả khảo sát do Bộ Thông tin và Truyền thông tiến hành tại 59 cơ quan là Bộ, ngành, tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương về công tác truyền thông chính sách, có thể sơ bộ nêu ra một vài con số và vấn đề như sau:

2.1. Về đội ngũ truyền thông chính sách tại các cơ quan trung ương: Đại bộ phận các cơ quan TW không nhất quán mô hình bộ phận chuyên trách về truyền thông: một số Bộ, ngành, địa phương lập bộ phận truyền thông chuyên trách là cấp Phòng thuộc Văn phòng Bộ như Bộ Tài chính, Bộ Công thương; một số cơ quan giao chức năng truyền thông cho đơn vị sự nghiệp như Bộ Tài nguyên môi trường, Bộ giáo dục đào tạo; một số cơ khác khác không rõ đầu mối truyền thông thuộc đơn vị nào<sup>4</sup>. Cá biệt có một số Bộ, ngành đã từng có cơ quan chuyên trách về truyền thông gắn cùng chức năng thi đua khen thưởng, theo chủ trương sáp nhập mảng TĐKT trên toàn quốc thì phải tổ chức lại đầu mối đơn vị cấp Vụ vốn có đang làm công tác truyền thông, đưa bộ phận truyền thông về Văn phòng Bộ (Bộ Y tế, Bộ Kế hoạch và Đầu tư). Có Bộ đã có mô hình “phòng truyền thông” thuộc Văn phòng Bộ, nhưng vừa qua cũng đã ghép với phòng khác thành “Phòng Tổng hợp - tuyên truyền” (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch).

- Về đội ngũ cán bộ làm truyền thông chuyên trách: 40/59 cơ quan khảo sát chưa có đội ngũ truyền thông chuyên trách, **chiếm tỷ lệ 68%**. Kết quả khảo sát sơ bộ cũng cho thấy đại bộ phận nhân lực làm công tác truyền thông ở cơ quan nhà nước chưa được chuẩn hóa, từ khâu tuyển dụng không có vị trí việc làm được thiết kế cho công tác này, cho tới bố trí nhiệm vụ, đào tạo và bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ về truyền thông. Các công chức, viên chức làm truyền thông thường là kiêm nhiệm các công việc khác, không có kiến thức chuyên ngành về quan hệ công chúng và xử lý khủng hoảng truyền thông hoặc là người “chưa đáp ứng chuyên môn” của các đơn vị khác mà được luân chuyển, bố trí.

<sup>4</sup> Một số Bộ đã có bộ máy truyền thông được định hình rõ ràng thành đầu mối trực thuộc Bộ với người phát ngôn thực sự phát huy vai trò (Bộ Công an giao công tác truyền thông chính sách cho Cục Truyền thông CAND, ngoài Văn phòng Bộ quản lý Công TTĐT và CVP có chức năng là người phát ngôn của Bộ; Bộ Ngoại giao có Vụ Thông tin báo chí và người phát ngôn; Ngân hàng Nhà nước có Vụ Truyền thông), 06 Bộ giao Văn phòng gồm: Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính, Bộ Công Thương, Bộ Giao thông vận tải, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) Có 22 tỉnh giao cho Sở TT&TT kiêm nhiệm.. .

- Về nguồn kinh phí từ ngân sách dành cho các bộ, ngành, địa phương: Theo kết quả khảo sát của Bộ Thông tin và Truyền thông, hiện chưa thể thống kê kinh phí dành cho truyền thông chính sách là bao nhiêu (vì chưa có danh mục các công việc, nhiệm vụ cụ thể được coi là thuộc nhiệm vụ truyền thông chính sách), nhưng nhìn chung các đơn vị chưa được cấp kinh phí để thực hiện truyền thông chính sách. Việc cấp kinh phí chủ yếu bố trí trong kinh phí thường xuyên hàng năm, hoặc theo vụ việc, chủ yếu lồng ghép vào nhiệm vụ của từng đơn vị, chưa có “mũ” chi ngân sách được quy định rõ dành cho công tác truyền thông chính sách.

## 2.2. Về đội ngũ truyền thông chính sách ở các địa phương:

Các địa phương chủ yếu giao cho Văn phòng ủy ban hoặc Sở Thông tin và Truyền thông, Ban Tuyên giáo tỉnh ủy, thành ủy. Một số địa phương khác giao cho báo, đài PTTH thực hiện. Mô hình tổ chức tại địa phương giống như trung ương cũng không đồng nhất, không có đội ngũ chuyên trách, chuyên nghiệp dẫn đến công tác truyền thông đôi khi còn lúng túng, chủ yếu thực hiện cách truyền thông qua báo, đài, bản tin, tờ rơi, tờ gấp, pano, áp phích. Thậm chí có nhiều đơn vị không biết cách triển khai công tác truyền thông, chỉ ký hợp đồng hoặc quyết định giao cho cơ quan báo chí tự làm, trong khi đó các cơ quan báo chí chỉ là một trong những phương thức để truyền tải chính sách đến với người dân, doanh nghiệp.

Công tác truyền thông chính sách đôi lúc còn mang tính hình thức, chưa thực sự mang lại hiệu quả; nội dung chưa phong phú; các bài viết mang tính phát hiện vấn đề, ít bài viết mang tính phân tích, đánh giá sâu về những chủ trương, định hướng lớn của cơ quan ban hành chính sách. Dẫn đến nguồn lực phân tán, rải rác, không có lực lượng chuyên trách, không có **“tổng chỉ huy”**.

Ở cấp xã, phường, lực lượng thông tin cơ sở đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc truyền đi hàng ngày các bản tin phát thanh tiếp cận nhất, với các nội dung “sát sườn” nhất với đời sống người dân: Cả nước hiện có 9.793 đài truyền thanh cấp xã/10.599 xã, phường, thị trấn, với 13.853 nhân sự, phát huy hiệu quả rất lớn trong công tác truyền thông chính sách, cảnh báo và ứng phó với các tình huống khẩn cấp (mưa bão, lũ lụt, cháy nổ, dịch bệnh...), hoặc tuyên truyền, vận động nhân dân tham gia các sinh hoạt chính trị quan trọng (bầu cử, đại hội Đảng các cấp....). Tuy nhiên, cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật của hệ thống thông tin cơ sở phục vụ công tác thông tin, tuyên truyền nhìn chung còn nghèo nàn, hạn chế, chưa đáp ứng với sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ. Máy

móc, trang thiết bị tại một số cơ sở truyền thanh - truyền hình cấp huyện và đài truyền thanh cấp xã được đầu tư từ lâu, đã xuống cấp, thiếu các thiết bị phục vụ tác nghiệp, bắt cập so với cường độ hoạt động và yêu cầu nhiệm vụ nên ảnh hưởng lớn đến hiệu quả tuyên truyền của hệ thống này. Đa số các đài truyền thanh cấp xã chưa có phòng để trang thiết bị và làm việc riêng mà phần lớn đặt tại phòng làm việc chung với ban ngành, đoàn thể khác hoặc hội trường của UBND xã nên hoạt động gặp nhiều khó khăn, trang thiết bị không có điều kiện để bảo quản, nhanh xuống cấp như: Máy thu-phát sóng, dây truyền thanh, micrô, loa, đài catset.

Trình độ, năng lực của đội ngũ nhân lực tại các đài truyền thanh cấp xã còn hạn chế, cán bộ phụ trách đài chủ yếu là kiêm nhiệm. Chưa có cơ chế, chính sách phù hợp đối với đội ngũ lao động kiêm nhiệm và đặc biệt là người phụ trách đài truyền thanh cấp xã chưa đáp ứng về chuyên môn, vì thường xuyên thay đổi vị trí công tác.

### 2.3. Các đề xuất, kiến nghị của đơn vị được khảo sát:

- + Có cơ chế, chính sách và vị trí việc làm về truyền thông chính sách.
- + Đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng cho đội ngũ truyền thông của các bộ, ngành và địa phương trong công tác truyền thông chính sách, kỹ năng cung cấp thông tin cho báo chí, kỹ năng xử lý thông tin và ứng phó với khủng hoảng truyền thông trên không gian mạng.
- + Hàng năm dành kinh phí để thực hiện công tác truyền thông chính sách, đặc biệt, có “mũ” chi NSNN cho công tác truyền thông chính sách trong dự toán cấp hàng năm.
- + Hỗ trợ, hướng dẫn xây dựng đội ngũ, truyền thông chính sách, xây dựng nền tảng, mô hình, cơ chế phối hợp trong công tác truyền thông chính sách.

### **3. Báo chí chính thống vẫn là kênh chủ lực trong việc hỗ trợ tuyên truyền chủ trương chính sách, nhưng đang đứng trước nhiều thách thức, khó khăn.**

Lực lượng báo chí cách mạng của nước ta qua 97 năm hình thành và phát triển bao gồm 6 cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện của quốc gia, 127 cơ quan báo, 670 cơ quan tạp chí và 64 đài phát thanh, truyền hình của các tỉnh, thành phố trực thuộc. Số lượng lao động trực tiếp làm báo trên toàn quốc hiện nay là hơn 60 nghìn người, trong đó gần 20 nghìn người được cấp thẻ nhà báo.

Phần lớn các cơ quan báo chí chủ lực ở trung ương và địa phương nhiều năm qua đều đã nỗ lực hoàn thành tốt sứ mệnh tuyên truyền, phổ biến chủ trương

đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước và là diễn đàn của các tầng lớp nhân dân để hưởng ứng, đồng thời góp ý xây dựng và thực hiện chức năng phản biện xã hội đối với các quyết sách của nhà nước. Tuy nhiên, một số yếu tố chủ quan, khách quan đang tác động tiêu cực tới đời sống báo chí, làm ảnh hưởng phần nào tới chất lượng, hiệu quả của công tác truyền thông chính sách thông qua báo chí:

Kinh tế báo chí khó khăn do nguồn thu quảng cáo, dịch vụ giảm mạnh (trong 3 năm gần đây còn do ảnh hưởng chung từ đại dịch COVID - 19). Về thu hút quảng cáo, báo chí chính thống đang mất dần ưu thế so với các nền tảng mạng xã hội (toàn bộ hệ thống báo, đài và trang tin trong nước chỉ thu hút khoảng 40% tổng doanh thu quảng cáo trên toàn thị trường, còn lại 60% doanh thu thuộc về các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới). Với nguồn thu từ dịch vụ quảng cáo giảm sút nêu trên, các cơ quan báo chí tự đảm bảo kinh phí hoạt động (**chỉ có số tương đối** về ngân sách đặt hàng, giao nhiệm vụ của Nhà nước, của cơ quan chủ quản) đang gặp khó khăn cho việc đảm bảo nguồn kinh phí cho hoạt động truyền thông chính sách.

Báo chí truyền thông đang gặp khó khăn về nguồn lực đầu tư để thực hiện chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ để sản xuất và đưa nội dung báo chí lên chiếm lĩnh, lan tỏa rộng trên không gian mạng. Các mạng xã hội xuyên biên giới, với công nghệ hiện đại, tài chính dồi dào và lượng người dùng áp đảo đang chiếm ưu thế trong việc kiểm soát phân phối thông tin dựa trên phân tích dữ liệu người xem và các thuật toán để gợi ý nội dung phù hợp đến từng người sử dụng.

#### **4. Nguyên nhân của những hạn chế.**

a) Thiếu sự thống nhất trong tư duy tiếp cận về truyền thông chính sách. Vẫn còn có nhận thức chưa đúng rằng “truyền thông chính sách là việc của báo chí”, trong khi trên thực tế, truyền thông chính sách thuộc chức năng của chính quyền, là việc của chính quyền. Báo chí và các loại hình truyền thông khác là kênh, là phương thức, là công cụ tuyên truyền cho chính sách mới, nhưng gốc vẫn là việc hoạch định chính sách và chủ động truyền thông chính sách từ cơ quan nhà nước. Việc báo chí thực hiện chức năng phản biện chính sách cũng rất quan trọng, vì nó góp phần hoàn thiện chính sách. ***Phải khẳng định rằng không phải sự có “khủng hoảng truyền thông” nào cũng có nguyên nhân từ báo chí.***



b) Công tác truyền thông chính sách có lúc, có nơi chưa được coi trọng. Một số cơ quan chưa biết cách làm công tác này. Năng lực giải thích, diễn giải cụ thể chính sách, quy định của một số cơ quan nhà nước để người dân hiểu và chủ động tuân thủ còn hạn chế. Việc chủ động tiếp xúc, cung cấp thông tin cho báo chí vẫn được coi là việc “khó”, tâm lý cán bộ ngại tiếp xúc với báo chí khá phổ biến ở nhiều bộ ngành, địa phương, dẫn đến việc báo chí gặp khó khăn khi tiếp cận nguồn thông tin chính thống để giải thích chính sách.

c) Việc hoạch định, ban hành và thực thi chính sách nhiều lúc, nhiều nơi thiếu hẳn khâu đánh giá tác động truyền thông, dẫn đến không được truyền thông đúng cách và đủ “liều lượng”. Một số bộ, ngành và địa phương chưa ban hành kế hoạch tổng thể và cụ thể về truyền thông chính sách, để từ đó có lộ trình, bước đi, đội ngũ và nguồn lực triển khai công tác truyền thông một cách bài bản, chuyên nghiệp.

d) Kinh tế báo chí chưa được chú trọng đúng mức để cơ quan báo chí có thêm nguồn lực tham gia vào quá trình truyền thông chính sách một cách hiệu quả. Công tác quản lý “báo, đài” chủ yếu được coi là việc của Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Hội Nhà báo Việt Nam, trong khi nhiều cơ quan chủ quản gần như buông lỏng, chưa giao nhiệm vụ tương xứng và chưa quan tâm đến việc phải đảm bảo đủ điều kiện, nguồn lực cho cơ quan báo chí thực hiện nhiệm vụ.

## **II. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN LỰC LƯỢNG TRUYỀN THÔNG CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI**

### **1. Tại Trung quốc:**

Tại Trung quốc, từ 2008, Chính phủ Trung quốc ban hành Quy chế Thông tin Chính phủ Mở, để công chúng dễ tiếp cận thông tin của Chính phủ hơn. Từ năm 2011, mọi bộ phận của chính quyền đều có cán bộ phụ trách truyền thông.

Sau Thế vận hội Olympic Bắc kinh 2008, các Bộ trong Chính phủ được yêu cầu thiết lập vị trí người phát ngôn và bắt đầu các chương trình đào tạo mối quan hệ truyền thông cho các cán bộ lãnh đạo. 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.

Năm 2018, trên cơ sở tổng kết kinh nghiệm, thiếu sót, khó khăn của báo chí cấp Trung ương, cấp tỉnh, cấp thành phố, chính quyền trung ương Trung Quốc đã đề ra nhiệm vụ chính trị quan trọng là "xây dựng Trung tâm truyền thông cấp huyện" với sứ mệnh "hướng dẫn quần chúng và phục vụ quần chúng". 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. Là phương tiện truyền thông cơ sở của hệ thống truyền thông 04 cấp của Trung Quốc, các phương tiện truyền thông cấp huyện đóng vai trò "km cuối cùng" trong sự nghiệp tuyên truyền thông tin. Trong bối cảnh hội nhập truyền thông, hệ thống quản trị và hiện đại hóa năng lực quản trị, chức năng và vai trò của Trung tâm truyền thông tích hợp cấp huyện đã được mở rộng hơn: hướng dẫn quần chúng, đóng vai trò nòng cốt để nâng cao năng lực quản trị địa phương xây dựng năng lực truyền thông hiện đại, thông minh và khả năng hướng dẫn dư luận.

Ở các bộ, ngân sách hành chính chi cho các hoạt động truyền thông của Chính phủ vì thông tin truyền thông là một phần của hoạt động thường xuyên.

## **2. Tại Singapore**

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. 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.

### 3. Tại Hàn Quốc

Hàn quốc có một hệ thống pháp luật duy nhất để điều hành hoạt động quảng cáo truyền thông của Chính phủ. Ngày 12/6/2018, Luật về thực thi quảng cáo truyền thông của các cơ quan chính phủ và các tổ chức công được ban hành. Về truyền thông, Chính phủ Hàn quốc vận hành như một doanh nghiệp

Quỹ phát triển truyền thông Hàn quốc, Korea Press Foundation - KPF (Thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc) 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 (chủ yếu là để mở các khóa đào tạo miễn phí cho báo chí và tài trợ các hoạt động nghiên cứu, các phòng thí nghiệm...). Tất cả các trường Đại học ở Hàn quốc đều có khoa truyền thông.

Truyền thông chính sách tại Hàn Quốc nhằm 3 mục đích chính: i) Thông báo chính sách, dẫn dắt sự tham gia, hình thành dư luận tích cực (truyền thông chính sách); ii) Xây dựng hình ảnh quốc gia, chính quyền địa phương, cơ quan trực thuộc (truyền thông hình ảnh danh tiếng); iii) vì lợi ích cộng đồng (truyền thông công ích). Có các phương thức cụ thể như sau:

<b>Phân loại</b>	<b>Định nghĩa</b>
Truyền thông hành chính	Truyền thông các nghĩa vụ bắt buộc về mặt pháp luật như công bố, thông báo, hướng dẫn, đấu thầu...
Truyền thông chính sách	Nhằm nhận được sự hiểu biết, hợp tác, và ủng hộ của người dân đối với chính sách, pháp luật để tạo thuận lợi cho việc thực hiện mục tiêu chính sách
Truyền thông lập trường	Bày tỏ lập trường chính thức của chính phủ hoặc chính quyền địa phương hoặc đưa ra ý kiến cần thiết
Truyền thông vấn đề khẩn cấp	Truyền thông để nhận được sự hiểu biết của công chúng hoặc để ứng phó thích hợp với các tình huống xảy ra bất ngờ hoặc khẩn cấp
Truyền thông công ích	Truyền thông vì lợi ích công cộng chứ không nhằm mục đích thực thi chính sách.
Truyền thông, quảng cáo sản phẩm và dịch vụ công	Các sản phẩm hoặc dịch vụ của các cơ quan, doanh nghiệp của chính phủ

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).

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.

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 QC. 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.

#### **4. Tại Thụy Điển**

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.

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. Việc thuê các công ty quan hệ công chúng để làm công tác truyền thông tạm thời là khá phổ biến trong các bộ phận.

#### **5. Tại Vương quốc Anh**

Chính phủ Anh xác định truyền thông là một trong bốn đòn bẩy chính cùng với luật pháp, quy định và thuế để tác động đến sự thay đổi. Trong đó, 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.

Hiện nay, 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, 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%).

Đặc biệt, đánh giá hiệu quả truyền thông là thành phần bắt buộc phải có trong hoạt động truyền thông của chính phủ Anh. Đánh giá tập trung chủ yếu vào kết quả thay đổi nhận thức và thay đổi hành vi, cần được tiến hành trong suốt chiến dịch truyền thông nhằm cung cấp thông tin về tối ưu hóa hoạt động của các chiến dịch. Khuyến nghị dành 5-10% kinh phí dành cho đánh giá trên tổng kinh phí truyền thông.

## **6. Tại Campuchia**

Kể từ sau cuộc tổng tuyển cử năm 2013, chính phủ Campuchia đã nhận thấy Facebook đã trở thành nền tảng thông tin quan trọng thứ hai tại Campuchia chỉ sau truyền hình. Kể từ đầu năm 2016 Thủ tướng Campuchia Hun Sen bắt đầu sử dụng “Facebook” như một công cụ truyền thông để thúc đẩy truyền thông Chính phủ, thúc đẩy cải cách.

Hiện nay, trang Facebook của Thủ tướng Hun Sen cùng nhiều Bộ trưởng và quan chức Campuchia cấp cao khác được sử dụng để truyền tải các bài diễn văn, tất cả các tài liệu và hình ảnh tuyên truyền phục vụ cho chính sách quản lý công, đối nội và đối ngoại. Riêng trang Facebook của cá nhân Thủ tướng Campuchia có hơn 13 triệu lượt người theo dõi.

Ưu điểm của việc sử dụng mạng xã hội để truyền thông là khả năng chia sẻ cực nhanh và rộng rãi tới công chúng. Điều này đã được phản ánh qua thời gian Campuchia ứng phó nhanh và hiệu quả với đại dịch COVID-19 khi các chỉ đạo dưới dạng file âm thanh (voice audio) được chia sẻ, lan truyền rộng rãi để người dân hiểu, giảm bớt các lo lắng và hoang loạn dù sau đó văn bản chỉ đạo chính thức mới được ban hành.

## **III. GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ**

Từ thực trạng và bài học kinh nghiệm nêu trên, Bộ Thông tin và Truyền thông xin đề xuất các đại biểu lãnh đạo Bộ, ngành, các địa phương tham dự hội nghị hôm nay cùng trao đổi, thảo luận về một số nhóm vấn đề và xin kiến nghị Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ xem xét, có ý kiến chỉ đạo, kết luận một số vấn đề sau:

1. Cần cấp bách thay đổi nhận thức về vai trò, tầm quan trọng của công tác truyền thông chính sách (từ khâu hoạch định, ban hành và thực thi chính sách) như là một nhiệm vụ, một chức năng của cơ quan hành chính nhà nước, từ đó định hình bộ máy chuyên trách và hình thành vị trí việc làm phù hợp cho công tác truyền thông của cơ quan nhà nước. Về tổ chức bộ máy cho công tác này, đề nghị các Bộ, ngành có ít nhất là cán bộ cấp Vụ, địa phương là cấp sở (có thể giao Sở TT&TT hoặc Văn phòng UBND) phụ trách công tác này. Bộ phận chuyên trách thực thi ở bên dưới ít nhất có phòng truyền thông riêng, với chuyên môn và vị trí việc làm phù hợp để có thể tuyển dụng nhân sự đáp ứng yêu cầu. ***Cần khẳng định rõ ràng việc xây dựng vị trí việc làm và sắp xếp bộ máy phù hợp cho đội ngũ làm truyền thông chính sách sẽ không làm tăng biên chế, không tăng bộ máy.*** Trước mắt, kiến nghị Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị tăng cường công tác truyền thông chính sách để làm cơ sở cho các bộ, ngành, địa phương hình thành bộ phận/đơn vị thực hiện chức năng nhiệm vụ tham mưu truyền thông chính sách chuyên trách, chuyên nghiệp, cũng như tăng cường bố trí kinh phí cho công tác này.

2. Phải có công cụ đo lường, đánh giá được hiệu quả truyền thông chính sách qua các phương thức khác nhau (báo chí, thông tin cơ sở, truyền thông xã hội, cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước...) để thấy rằng có cách làm hiệu quả, không hiệu quả. Riêng với hệ thống các cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước, hiện vừa làm chức năng cung cấp thông tin nguồn, vừa đăng tải các dự thảo văn bản pháp luật để lấy ý kiến của nhân dân, cần đổi mới cách làm và ứng dụng các công nghệ mới để tăng tương tác với người dân, để người dân cùng tham gia làm chính sách.

3. Nhà nước có chính sách và nguồn lực hỗ trợ các cơ quan báo chí đổi mới công nghệ, chuyển đổi số để chiếm lĩnh và dẫn dắt thông tin trên không gian mạng, trở thành dòng chảy chính, tích cực để dẫn dắt dư luận, truyền thông chính sách hiệu quả. Hiện nay làm báo cũng chính là làm công nghệ, cần có nền tảng công nghệ để làm báo trên không gian số. Đại bộ phận các cơ quan báo chí hiện nay nếu chỉ dựa vào nguồn kinh phí tự chủ thì không thể đủ khả năng tăng chi cho ứng dụng công nghệ, lại càng không đủ khả năng tự đầu tư cho chuyển đổi số, nên báo chí (trước mắt là các cơ quan báo chí chủ lực của quốc gia, của địa phương và các

báo điện tử có ảnh hưởng xã hội lớn) một lần nữa rất cần được nhà nước quan tâm đầu tư như đã từng đầu tư cho hạ tầng báo chí trong không gian thực. Riêng với lĩnh vực thông tin cơ sở tiếp tục đầu tư, xây dựng, hiện đại hóa đài truyền thanh cấp xã ứng dụng công nghệ thông tin, viễn thông, bản tin điện tử phát huy tối đa các ưu điểm của công nghệ trong hoạt động thông tin cơ sở. Hiện nay, Bộ Thông tin và Truyền thông đã trình Chính phủ để xin chủ trương xây dựng Nghị định quy định về hoạt động thông tin cơ sở và truyền thông cấp huyện (hiện Bộ Tư pháp đang thẩm định)

4. Các bộ, ngành, địa phương ban hành quy tắc ứng xử, quy trình truyền thông chính sách; Bồi dưỡng, tập huấn nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng cho đội ngũ truyền thông của các bộ, ngành và địa phương trong công tác truyền thông chính sách, kỹ năng cung cấp thông tin cho báo chí, kỹ năng xử lý thông tin và ứng phó với khủng hoảng truyền thông; bố trí kinh phí cho hoạt động truyền thông trọng điểm.

5. Về đảm bảo nguồn lực tài chính cho công tác truyền thông chính sách:

Có “mũ” chi NSNN cho công tác truyền thông chính sách. Trong điều kiện kinh tế thị trường, có thể xem xét công tác truyền thông chính sách là một dịch vụ sự nghiệp công mà nhà nước cần cung cấp cho xã hội và Nhà nước thực hiện việc này một phần thông qua việc đặt hàng, giao nhiệm vụ cho báo chí, cho lực lượng thông tin cơ sở. Đối với báo chí, cần thay đổi một “nghịch lý” hiện nay, đó là có nhiều cơ quan báo chí lớn, tự chủ 100%, có ảnh hưởng lớn trong xã hội, thì lại đang phải thực hiện nhiệm vụ chính trị (trong đó có truyền thông chính sách) bằng kinh phí lấy từ nguồn thu quảng cáo dịch vụ. Cần tăng cường đặt hàng, giao nhiệm vụ từ nguồn ngân sách nhà nước cho các cơ quan báo chí chủ lực này. Hàng năm, các cơ quan chủ quản cần xác định nhiệm vụ xây dựng, ban hành, tổ chức thực hiện chính sách, trên cơ sở đó ưu tiên bố trí nguồn kinh phí ngân sách nhà nước theo phân cấp cho hoạt động truyền thông chính sách; cố gắng đảm bảo nguồn kinh phí cho truyền thông chính sách đảm bảo ít nhất 10 - 20 % số lượng tác phẩm báo chí có nội dung truyền thông về chính sách, tùy thuộc từng thời điểm, yêu cầu nhiệm vụ và năng lực của cơ quan chủ quản, cơ quan báo chí./.

## **BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG**