*Y:\THU KY TOA SOAN\2023\Diễn đàn Tổng biên tập\Tham luận/maingocphuoc*

**NHỮNG GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH**

***Mai Ngọc Phước-***

***Tổng Biên tập Báo Pháp Luật TP.HCM***

*Một trong những nhầm lẫn hết sức phổ biến ở Việt Nam, đó là không phân biệt sự khác nhau giữa “truyền thông chính sách” và “tuyên truyền chính sách” hay còn gọi là “phổ biến chính sách”. Có một sự đồng thuận lớn giữa các chuyên gia nghiên cứu về truyền thông rằng truyền thông chính sách quan trọng hơn nhiều so với việc tăng cường nhận thức của người dân thông qua các hoạt động phổ biến hay tuyên truyền chính sách.*

**1. Hiểu đúng “truyền thông chính sách” và “tuyên truyền chính sách”**

Phổ biến hay tuyên truyền chính sách là chỉ cho công chúng biết chính quyền, nhà nước đã hoặc sẽ ban hành một chính sách nào đó. Mục đích là để (áp đặt) cho người dân nắm thông tin, tìm hiểu chính sách để tuân thủ, thực thi. Trong khi đó, truyền thông chính sách lại nhấn mạnh vai trò của công chúng ngay từ khi bắt đầu hoạch định, xây dựng chính sách cho đến khi chính sách được hoàn thiện, ban hành, đi vào đời sống thực tiễn.

Câu hỏi đặt ra: Sự tham gia của công chúng bao gồm những hoạt động nào, được đo lường như thế nào? Thứ nhất là sự tham vấn người dân, cộng đồng (cá nhân, tổ chức, đoàn thể); hai là mức độ tham gia, đóng góp của người dân, doanh nghiệp và công chúng nói chung vào xây dựng nội dung chính sách; cuối cùng là hiểu biết của người dân về lợi ích, rủi ro mà chính sách mang lại. Đây cũng là những biến số mà các nhà nghiên cứu về hiệu quả truyền thông chính sách thường sẽ đo lường tại cộng đồng – nơi được ban hành các chính sách mới. Dựa vào kết quả này, chúng ta có thể đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động truyền thông chính sách.

**2. Thực tế về “truyền thông chính sách”**

Hiện chưa có công trình nghiên cứu cụ thể (ở phạm vi địa phương lẫn Trung ương) về đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông chính sách. Thực tế, Bộ Thông tin và Truyền thông và một số bộ, ngành, địa phương cũng đã có những báo cáo về kết quả của hoạt động 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”. Thông báo số 387/TB-VPCP ngày 22/12/2022 về kết luận của Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính tại Hội nghị trực tuyến toàn quốc về Truyền thông chính sách: Nhận thức - Hành động - Nguồn lực cho chúng ta thấy nhiều vấn đề.

Điểm sáng nhất là việc Chính phủ, các bộ, ngành và một số địa phương đã bắt đầu quan tâm sâu sắc về hoạt động truyền thông chính sách, nhất là trong thời đại Internet, mạng xã hội và những phương thức truyền thông mới. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng khá nhanh nhạy trong việc áp dụng, thừa hưởng lợi ích từ hoạt động chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ, phương thức truyền thông mới để thực hiện các hoạt động truyền thông chính sách, giúp dư luận tham gia sâu rộng hơn vào quá trình phản ánh vấn đề, xây dựng chính sách, thực thi chính sách; Giúp việc phổ biến chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước; góp ý, phản biện trong xây dựng chính sách, pháp luật một cách hiệu quả, nhanh chóng hơn nhiều so với trước đây.

Lấy ví dụ, một số dự án luật trước khi được ban hành đều được công bố lấy ý kiến rộng rãi từ quần chúng nhân dân; thông qua các hoạt động tiếp xúc cử tri; hoạt động hội thảo, hội nghị, tọa đàm; khảo sát trực tuyến; lấy phiếu góp ý trực tiếp từ người dân; tạo các diễn đàn thảo luận, tranh luận trên các phương tiện truyền thông đại chúng…

Tuy nhiên, Thông báo số 387/TB-VPCP cũng chỉ ra rất nhiều hạn chế về truyền thông chính sách tại Việt Nam, điển hình là:

(1) Cấp ủy, chính quyền, nhất là người đứng đầu một số cơ quan bộ, ngành, địa phương chưa nhận thức đúng về vai trò, tầm quan trọng của truyền thông chính sách; chưa xem truyền thông chính sách là nhiệm vụ, chức năng của các bộ, ngành, địa phương, vì thế công tác lãnh đạo, chỉ đạo, đầu tư cơ sở vật chất, con người, tài chính chưa xứng tầm với công tác này; chưa hình thành được đội ngũ truyền thông chính sách chuyên trách, chuyên nghiệp;

(2) Truyền thông chính sách còn thiếu bài bản, vẫn chủ yếu là một chiều, việc điều tra, khảo sát, đánh giá tác động chưa được quan tâm hoặc còn hình thức, việc lấy ý kiến đề nghị xây dựng chính sách và dự thảo văn bản quy phạm pháp luật hiệu quả còn hạn chế. Việc ứng dụng các công cụ, mô hình truyền thông hiện đại chưa được chú trọng. Chưa thực sự quan tâm phân tích, dự báo về dư luận xã hội và những vấn đề người dân quan tâm để chỉ đạo, điều hành sát với tình hình thực tế môi trường bùng nổ thông tin như hiện nay;

(3) Việc thực hiện quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí ở một số bộ, ngành và địa phương còn hạn chế, chưa thường xuyên. Năng lực xử lý khủng hoảng truyền thông còn yếu. Một số vụ việc, vấn đề do lúng túng, thiếu chủ động xử lý dễ dẫn đến “khủng hoảng truyền thông”.

Trong những hạn chế trên, cần nhấn mạnh đến vấn đề: Nhiều cơ quan nhà nước xem báo chí là phương tiện để tuyên truyền, phổ biến chính sách hơn là cơ quan “cầu nối” với công chúng ngay từ khi bắt đầu xây dựng chính sách. Tất nhiên, vai trò tuyên truyền, phổ biến chính sách là một nhiệm vụ quan trọng; nhưng việc thông qua các cơ quan báo chí để tìm đến, tìm hiểu, nắm bắt, trao đổi, lắng nghe ý kiến góp ý, phản biện ngay từ khâu xây dựng chính sách (chứ không phải nhờ báo chí phổ biến một chính sách đã được thông qua) sẽ đóng vai trò quan trọng hơn.

Ngoài ra, một trong những nội dung của truyền thông chính sách đó là cung cấp thông tin, kêu gọi, thu hút người dân tham gia ngay từ đầu vào quá trình xây dựng chính sách. Có một hiện tượng khá phổ biến: Chính quyền đưa ra dự thảo về chính sách, cơ chế, quy định mới để lấy ý kiến công chúng hoặc người liên quan, nhưng việc thông tin đến công chúng lại quá nhạt nhòa. Một số cơ quan không thực sự xem trọng quá trình gắn kết với công chúng. Họ không ngại việc công khai dự thảo các quy định mới, nhưng họ không mạnh mẽ trong việc thúc giục trí tuệ tập thể và xem nhẹ sự đóng góp của công chúng; xem nhẹ cảm nhận của công chúng về lợi ích, rủi ro mà chính sách mới có thể mang lại. Kết quả là, dù chính quyền bám theo lý thuyết truyền thông chính sách, việc kết nối, thông tin hai chiều với công chúng thì lại rất yếu, “làm cho có” chứ không cho hiệu quả.

**3. Những gợi ý giải pháp**

**Về nhận thức**: Các cơ quan chính quyền, nhất là cấp tỉnh, thành phố, các cơ quan bộ, ngành Trung ương… cần có các giải pháp nâng cao khả năng nhận thức và tính chủ động trong việc xây dựng giải pháp truyền thông chính sách theo nguyên tắc “truyền thông dẫn dắt, dẫn đường cho việc xây dựng và thực thi, điều chỉnh chính sách”. Nói cách khác, truyền thông phải có trước chính sách chứ không phải làm điều ngược lại!

Cần có các chương trình - dự án đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách (có thể đặt hàng các trường đại học, viện nghiên cứu, cơ quan báo chí tham gia điều tra, khảo sát, phân tích, đánh giá để có bức tranh tổng thể).

**Về tổ chức**:

* Các cơ quan nhà nước thường xuyên xây dựng, ban hành chính sách phải có bộ phận đảm nhiệm truyền thông chính sách. Đây là bộ phận không thể tách rời với bộ phận xây dựng và triển khai thực thi chính sách. Bộ phận này được tổ chức khoa học, bài bản, có nhân lực có chuyên môn về truyền thông chính trị, truyền thông chính sách; được trang bị điều kiện hạ tầng, tài chính…

Nghiên cứu việc đặt hàng, giao nhiệm vụ, tạo điều kiện cho các cơ quan truyền thông, báo chí làm nhiệm vụ truyền thông chính sách phù hợp với yêu cầu và quy định của pháp luật. Trong đó, cần nhận thức cơ quan báo chí không chỉ là bộ phận phổ biến, tuyên truyền chính sách mà quan trọng hơn là cầu nối để chính quyền đến gần với tâm tư, tình cảm, nguyện vọng, góp ý, phản biện… từ phía công chúng ngay trong giai đoạn xây dựng chính sách. Điều này đúng theo tinh thần Chỉ thị số 07/CT-TTg ngày 21-3-2023 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường truyền thông chính sách đến với công chúng. Làm được việc này, sẽ hạn chế tối đa tình trạng chính sách vừa được ban hành đã bị phản đối vì nhiều lý do (lỗi thời, lạc hậu, không cần thiết, không hợp lý, nhiều rủi ro…). Hạn chế tình trạng “truyền thông để chữa cháy”.

Trong năm 2023, báo Pháp Luật TP.HCM chủ động xây dựng hoàn thiện và trình UBND TP.HCM kế hoạch thực hiện truyền thông chính sách (về Nghị quyết 31 của Bộ Chính trị, Nghị quyết 98 của Quốc hội về TP.HCM). Những công việc này sẽ rất cần thiết và sẽ đạt được hiệu quả hơn nếu chính quyền TP.HCM quan tâm, hỗ trợ, tạo điều kiện hơn nữa.

**Về phương thức – kỹ thuật**:

* Phải chú ý đến việc kết nối với công chúng ngay từ khi bắt đầu nghiên cứu và xây dựng chính sách. Việc này giúp chính quyền có đầy đủ cơ sở thực tiễn, đối chiếu với chiến lược phát triển chung để quyết định đâu là vấn đề cần phát triển, xây dựng thành các cơ chế, chính sách.
* Thúc đẩy cách “kể chuyện” để gửi gắm, chuyển tải các thông điệp quan trọng: GS Joseph Nye (ĐH Havard, Mỹ) từ rất lâu đã nhấn mạnh sức ảnh hưởng mạnh mẽ của các dòng thông tin trên không gian mạng: Ai “kể được câu chuyện” (story telling) của mình hấp dẫn nhất, thu hút nhất, và kiểm soát tốt các dòng thông tin tốt nhất (tức là đối trọng tin tức tiêu cực, khỏa lấp khoảng trống thông tin), thì người đó chiến thắng. Như vậy, bất kỳ một lãnh đạo nào cũng cần có triết lý, chương trình hành động của họ và “phải kể câu chuyện đó một cách kịp thời nhất, hấp dẫn nhất”.
* Yêu cầu tần suất: Các chính sách quan trọng cần được xuất hiện trên nhiều tờ báo, nhiều nền tảng mạng xã hội để đảm bảo độ phủ, tạo dư luận hiệu quả. Cần có sự phối hợp giữa báo, đài truyền hình ở Trung ương và địa phương cùng các nền tảng mạng xã hội. Cần chú ý đến network báo chí công dân (citizen journalism) gồm các nhà báo có ảnh hưởng trên mạng xã hội, các cá nhân, fan page của các đơn vị, đoàn thể để tương tác, tìm hiểu thông tin; lan tỏa các thông điệp một cách mềm mại, dân sinh, gần gũi hơn.
* Nội dung câu chuyện (framing): Mỗi chương trình họp, hội nghị, trả lời báo chí… không nên đi theo hướng “tin vỏ” (tức là tin không có nội dung) mà cần chú trọng làm nổi bật 1-2 thông điệp mạnh nhất (thường trở thành tít tựa của các bài báo). Thông điệp đó sẽ kéo dài và xuyên suốt, thậm chí gắn liền với tên tuổi của lãnh đạo, chính quyền. Vì vậy, cần diễn đạt theo lối nôm na, dễ hiểu, dễ nhớ nhưng tránh né các từ ngữ khẩu hiệu, đao to búa lớn sẽ dễ gây phản cảm. Các chương trình tiếp xúc cử tri, tiếp xúc người dân, doanh nghiệp cần được chuẩn bị kỹ thông điệp truyền thông để không bị khô cứng, cũ kỹ, thiếu sức hấp dẫn. Vì vậy các bài phát biểu phải được biên soạn một cách chu đáo, cẩn thận dựa trên cơ sở thực tiễn, các câu chuyện cụ thể, các nhu cầu, diễn biến cụ thể chứ không nói chung chung.
* Áp dụng khoa học - công nghệ: Việc kết nối với người dân để thúc đẩy truyền thông chính sách cần chú ý áp dụng đến khoa học, kỹ thuật, các công nghệ mới và nền tảng mới đúng như tinh thần Chỉ thị số 07/CT-TTg ngày 21-3-2023 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường truyền thông chính sách. Làm sao để dân nói – chính quyền nghe; dân hỏi – chính quyền trả lời; dân phản biện – chính quyền tham gia… một cách dễ dàng trên các nền tảng phố. Làm sao để tiếng nói của người dân, doanh nghiệp, đoàn thể có thể đến với chính quyền một cách thường xuyên và dễ dàng nhất; khi đó quá trình xây dựng và thực thi chính sách sẽ trở nên nhanh hơn, hiệu quả hơn./.