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

 **“TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH - TỪ GÓC NHÌN CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ"**

*PGS,TS Đỗ Thị Thu Hằng-*

*Trưởng ban Nghiệp vụ, Hội Nhà báo Việt Nam*

*Truyền thông chính sách đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin về các chính sách của Chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước đến công chúng.*

Truyền thông chính sách có các mục đích sau đây:

1. Truyền thông chính sách đáp ứng quyền được thông tin của người dân, quyền tự do ngôn luận của người dân
2. Là cầu nối giữa Chính phủ, chính quyền các cấp với người dân trong mọi vấn đề liên quan đến việc xây dựng, chỉnh sửa, thực thi, giám sát, phản biện, đánh giá chính sách
3. Quảng bá hình ảnh và thành tích của Chính phủ và chính quyền các cấp
4. Truyền thông chính sách cần được thực hiện dựa trên chu trình chính sách công, trong đó mọi chu trình chính sách công đều phải hướng tới mục tiêu công ích.

**Vai trò chủ công của báo chí trong truyền thông chính sách**

Có rất nhiều lực lượng tham gia vào công tác làm truyền thông chính sách, nhưng có thể nói rằng, báo chí là lực lượng chủ công, có tính chất rộng khắp và mang tính hệ thống. Bởi lẽ báo chí là một thiết chế xã hội mà trong đó những người làm báo có nhiệm vụ đưa thông tin từ Đảng, Nhà nước và những cơ quan bộ ngành, các địa phương đến với người dân, đồng thời lắng nghe tiếng nói của người dân để phản ánh trên công luận. Từ đó tác động ngược trở lại với những người làm chính sách.

Trong những năm gần đây, công tác báo chí đã có thành tựu rất lớn trong hoạt động truyền thông chính sách, từ chính sách ở tầm vĩ mô cho đến những chính sách ở mức độ thấp hơn. Đã có sự chuyển biến rất lớn về nhận thức của các cơ quan báo chí, của các nhà báo trong vai trò, sứ mệnh với truyền thông chính sách. Báo chí không chỉ phục vụ công chúng trong nước mà còn đặc biệt quan tâm đến công tác tuyên truyền đối ngoại. Báo chí Việt Nam đã giúp thế giới và cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài có những thông tin kịp thời và đúng đắn về tình hình đất nước, thúc đẩy quá trình trao đổi thông tin báo chí với quốc tế.

Có nhiều chương trình, dự án nâng cao năng lực của báo chí trong truyền thông chính sách đã phối hợp với các cơ quan báo chí để tổ chức các hội thảo và sau đó có in những cuốn tài liệu để tác động vào việc nâng cao kiến thức, năng lực truyền thông chính sách của lực lượng báo chí. Từ đó tạo ra cách nhìn, phương thức hành động một cách bài bản, dẫn tới hiệu quả của truyền thông chính sách những năm gần đây đã có những bước tiến mới.

Cơ quan báo chí đóng vai trò chủ công trong truyền thông chính sách, từ hoạch định, thực thi cho đến đánh giá những tác động của chính sách nhằm xây dựng đồng thuận xã hội, tạo sự ổn định chính trị để phục vụ cho quá trình phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội. Thông qua việc thu thập, biên tập và phát sóng hoặc công bố các tin tức, bài viết, phóng sự liên quan đến các chính sách nhằm giúp người dân hiểu rõ hơn về mục tiêu, nội dung và tác động của những chính sách này đối với xã hội và cuộc sống hàng ngày. Báo chí tham gia vào tất cả 4 giai đoạn, tương ứng với 4 bước trong Chu trình chính sách công[[1]](#footnote-1), bao gồm:Truyền thông trong giai đoạn xây dựng chính sách; Truyền thông khi công bố chính sách; Truyền thông thúc đẩy thi hành chính sách; Truyền thông đánh giá chính sách.

- *Giai đoạn 1: Truyền thông trong giai đoạn xây dựng chính sách.*

Là giai đoạn truyền thông hướng vào mục tiêu dự thảo chính sách trên cơ sở lắng nghe, phân tích dư luận xã hội, quan điểm của nhân dân, có sự thoả thuận mang tính xã hội. Trong giai đoạn này, cần đảm bảo 3 nội dung sau đây: (1). Quản lý thông tin trên báo chí, các phương tiện truyền thông đại chúng, thông tin trên mạng xã hội và các phương tiện truyền thông khác trong môi trường internet; (2). Điều tra dư luận (nhận thức, nhu cầu của công chúng liên quan đến các nội dung, vấn đề mà chính sách đề cấp tới, phân tích kết quả điều tra dư luận); (3). Thu thập ý kiến của người tiêu dùng và chuyên gia. Báo chí Việt Nam đã đạt hiệu quả cao trong nội dung thứ nhất và thứ ba. Nội dung thứ hai- điều tra dư luận thì vẫn còn chưa đạt hiệu quả cao do chưa bắt kịp yêu cầu của điều tra dư luận với hệ thống công cụ số đang thay đổi nhanh chóng. Báo chí có thể thực hiện vai trò quan trọng trong việc thông tin và giáo dục về chính sách thông qua phân tích vấn đề, giải thích chính sách, so sánh và ví dụ thực tế, phỏng vấn chuyên gia, tương tác và hỏi đáp.

- *Giai đoạn 2: Truyền thông khi công bố chính sách*

Là giai đoạn truyền thông phổ biến chính sách với mọi giai tầng trong xã hội. Giai đoạn này cũng hướng tới mục tiêu quản trị khủng hoảng truyền thông khi công bố chín sách. Các hoạt động truyền thông trong giai đoạn này thường bao gồm: phát hành tài liệu cho báo giới, tổ chức họp báo (briefing và backround briefing), lan truyền thông tin trên mạng xã hội, gặp đối tượng chính sách qua các buổi giới thiệu, thăm hiện trường hay các hoạt động xã hội khác. Báo chí có vai trò quan trọng nhất ở giai đoạn này với việc cung cấp thông tin chính xác, cân nhắc và đầy đủ về các chính sách, quyết định và hoạt động của cơ quan chính phủ và các tổ chức liên quan. Báo chí không chỉ đơn thuần truyền tải thông tin, mà còn có trách nhiệm giải thích, phân tích và cung cấp ngữ cảnh để giúp công chúng hiểu rõ hơn về mục tiêu, ý nghĩa và tác động của các chính sách. Ngay từ giai đoạn đầu tiên này và suốt quá trình tổ chức thực hiện, báo chí cần hướng đến việc tạo ý thức và nhận thức cho cộng đồng về các vấn đề cốt lõi và quan trọng nhất, tạo diễn đàn và thúc đẩy sự tham gia của mọi tầng lớp công chúng vào các cuộc thảo luận xã hội, từ đó định hình ý kiến cá nhân về các chính sách.

*- Giai đoạn 3: Truyền thông thúc đẩy thi hành chính sách*

 Giai đoạn này bao gồm các hoạt động truyền thông như: (1). Truyền thông thông qua các loại hình báo chí (báo in, phát thanh, truyền hình cáp, kênh vệ tinh truyền thông tin tổng hợp…); (2). Tuyên truyền trực tuyến/ quảng cáo.

Bốn nhóm phương tiện truyền thông được sử dụng bao gồm:

- Báo chí và phương tiện truyền thông đại chúng: báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình và các kênh tin tức khác;

- Mạng xã hội (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram…);

- Các thiết chế truyền thông của chính phủ, bao gồm: Cổng thông tin chính sách - có nhiệm vụ tóm tắt chính sách; Blog - có nhiệm vụ chia sẻ chính sách; Truyền hình quốc gia KTV; các ấn phẩm xuất bản của chính phủ…);

- Các phương tiện ngoài trời (chủ yếu là quảng cáo tấm lớn ngoài trời, trên xe buýt, tàu điện ngầm, tàu cao tốc…).

Như vậy, báo chí là một trong 4 phương tiện quan trọng hàng đầu được sử dụng trong truyền thông thúc đẩy thực thi chính sách. Báo chí là sản phẩm tiếp cận với công chúng rộng rãi nhất đang phải tăng cường năng lực cạnh tranh nhằm chiếm lĩnh công chúng của mạng xã hội, từ đó dẫn dắt và định hướng dư luận, phối hợp với các thiết chế của truyền thông chính phủ và quảng cáo công để thực hiện truyền thông thúc đẩy thi hành truyền thông chính sách, đấu tranh phản bác các luận điệu sai trái, thù địch, xử lý thông tin sai lệch, xuyên tạc liên quan đến chính sách trên không gian mạng.

- *Giai đoạn 4: Đánh giá truyền thông chính sách*

Mục đích của giai đoạn này là đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách, xem xét đầu ra và kết quả đạt được của truyền thông chính sách. Sử dụng phương pháp đối chiếu kết quả điều tra trước và sau chương trình/ chiến dịch truyền thông để đo sự thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng, tính toán phạm vi tác động để đánh giá chính sách và hiệu quả truyền thông chính sách. Phương pháp sử dụng đánh giá của chuyên gia được xem như một tham chiếu quan trọng (định lượng). Điều tra dư luận và đánh giá được sử dụng như một phương pháp nghiên cứu đánh giá mang tính phổ thông.

Bằng sự tham gia then chốt và chủ công vào các chu trình chính sách, báo chí góp phần thúc đẩy tương tác xã hội, tạo tiền đề cho sự thúc đẩy hiệu quả thực thi các chính sách đúng, phản biện chính sách và có sự thay đổi chính sách kịp thời, hiệu quả hướng tới lợi ích công.

**Thực trạng và vấn đề đặt ra**

Có mấy vấn đề đặt ra cần giải quyết đối với truyền thông chính sách của báo chí Việt Nam, bao gồm:

 *Một là,* **về nhận thức và hành động**: Chưa có tính nhất quán và tính hệ thống của các cơ quan báo chí trong truyền thông chính sách

Các cơ quan báo chí cũng rất nỗ lực trong truyền thông chính sách, nhưng sự nhất quán trong hệ thống các cơ quan báo chí trong nước và báo chí đối ngoại - truyền thông quốc tế không phải khi nào cũng nhất quán (trừ các chương trình truyền thông lớn - mà số lượng các chương trình truyền thông lớn này thì không nhiều). Sự phối hợp thống nhất về mục tiêu, đối tượng, nội dung, các loại hình, nền tảng chưa thể hiện rõ.

*Hai là,* **Công chúng**, đặc biệt là công chúng trẻ ít tiếp cận thông tin về chính sách trên báo chí.

Nghiên cứu của Nguyễn Đống Anh (Học viện Báo chí và Tuyên truyền) tháng 9/2022 cho thấy: trên 80% công chúng thế hệ Z không đọc báo in và không nghe radio. Trên 45% công chúng trẻ thông qua mạng xã hội mới tiếp cận với báo mạng điện tử. Trong khi các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới thì thay đổi thuật toán để giảm ở mức cao nhất sự hiển thị của nội dung báo chí, thì tỷ lệ công chúng, đặc biệt là công chúng trẻ có tỷ lệ tiếp cận thông điệp truyền thông chính sách là rất thấp.

*Ba là*, **Về nội dung và hình thức sản phẩm truyền thông chính sách**: chưa có sự nhất quán trong thông điệp chủ đạo ở các cơ quan báo chí và từng cơ quan báo chí. Thông điệp truyền thông chính sách còn khô cứng, thiếu hấp dẫn.

Về căn bản các hoạt động truyền thông chính sách của Việt Nam đạt được kết quả rất tích cực. Tuy nhiên, có một số trường hợp cụ thể, có sự thiếu nhất quán về thông điệp chỉ đạo, đặc biệt tại các cơ quan chủ thể của chính sách và thường là các bộ ngành và địa phương khi làm truyền thông chính sách và chưa có sự phối hợp tốt với các cơ quan báo chí. Việc những thông điệp chủ đạo chưa được xác định rõ ràng, cùng với sự phối hợp chưa đồng đều đã khiến sự hiểu biết lẫn nhau giữa người ra chính sách và người thực thi chưa được nhuần nhuyễn ăn ý, từ đó dẫn tới những thiếu sót trong hoạt động thông tin báo chí. Chưa có sự đổi mới mạnh mẽ trong sáng tạo nội dung, tổ chức sản xuất nhằm có các dòng sản phẩm báo chí truyền thông chính sách hấp dẫn.

*Bốn là*, các cơ quan báo chí **chưa phát huy thế mạnh của từng loại hình báo chí, đặc biệt là các thể loại báo chí số** như: báo chí đa loại hình, báo chí đa nền tảng (bao gồm cả các nền tảng mạng xã hội), báo chí đa phương tiện, báo chí dữ liệu và báo chí tự động trong truyền thông chính sách

*Năm là,* **Về quản lý truyền thông chính sách**: Thiếu sự phân công trách nhiệm cụ thể cho các chủ thể tham gia quản lý, giám sát, đánh giá sản phẩm truyền thông chính sách của báo chí, dẫn tới tình trạng quản lý chất lượng sản phẩm truyền thông chính sách nhiều lúc, nhiều nơi chưa đạt yêu cầu.

Sáu là, **nguồn lực truyền thông chính sách và quản lý truyền thông chính sách của cơ quan báo chí còn thiếu và yếu**. Tỷ lệ nhân lực sử dụng thực thi báo chí đa loại hình, đa nền tảng còn mỏng, Nền tảng số và công cụ số ở các cơ quan báo chí bộ ngành và địa phương về cơ bản chưa nhiều. Dù rất nỗ lực, chuyển đổi số, công nghệ, công tác dữ liệu ở các cơ quan báo chí chưa đồng bộ và tỷ lệ cơ quan báo chí đạt yêu cầu còn chưa cao.

**Một số giải pháp và kiến nghị**

* **Về lực lượng báo chí làm truyền thông chính sách và quản lý, giám sát, đánh giá truyền thông chính sách (bao gồm cả báo chí và các loại hình, các thiết chế truyền thông liên cá nhân, truyền thông đại chúng, truyền thông xã hội)**

Về nhận thức: cần phải có nhận thức thật rõ ràng và nhất quán giữa tất cả các bên, giữa những người lãnh đạo và người làm công tác báo chí truyền thông đến các chủ thể của chính sách, với mục tiêu đưa thông điệp đa chiều, kết nối từ nguồn phát đến các nhóm đối tượng tiếp nhận.

Làm sao đảm bảo thông điệp truyền thông chính sách phải được truyền tải đến công chúng chính xác, rõ ràng, toàn diện, đa chiều. Có những cơ chế để lắng nghe ý kiến phản hồi và thúc đẩy việc giám sát, toàn diện chính sách một cách tích cực. Đồng thời, người làm chính sách cũng cần có khảo sát về thực trạng tiếp nhận của công chúng để trên cơ sở đó có những điều chỉnh nhất định trong việc truyền tải truyền thông chính sách.

Về sự hỗ trợ với các cơ quan báo chí: xây dựng và vận hành toà soạn báo chí số, có nền tảng số, công cụ số nhân lực số, có bộ phận nghiên cứu, đổi mới.

* **Về mô hình truyền thông chính sách:**

Cần có một đề tài nghiên cứu cấp Bộ và cấp Nhà nước để xây dựng mô hình truyền thông chính sách trong bối cảnh chuyển đổi số, trong đó nhất thiết phải chỉ rõ lực lượng truyền thông chính sách ở các cơ quan báo chí và các phương tiện truyền thông khác, lực lượng quản lý, giám sát và đánh giá truyền thông chính sách từ Trung ương đến địa phương, trong đó, vai trò quản lý nghiệp vụ truyền thông chính sách, đảm bảo tính hệ thống, tính nhất quán, đảm bảo các nguyên tắc và tính phát triển, tính linh hoạt, cơ chế phối hợp giữa các chủ thể truyền thông chính sách, hệ thống nền tảng và dữ liệu dùng chung… Vai trò của Hội Nhà báo Việt Nam như một chủ thể quản lý, giám sát, thẩm định, đánh giá chuyên môn cần được tính đến trong mô hình này.

* **Về thực hiện Chỉ thị 07/CT-Ttg của Thủ tướng chính phủ về đổi mới truyền thông chính sách và yêu cầu các bộ ngành cung cấp thông tin cho báo chí.**

Các bộ ngành, địa phương cần có bộ phận chuyên trách cung cấp thông tin, quản lý hoạt động truyền thông chính sách của các cơ quan báo chí. Mỗi nhóm chính sách lại có nội dung, đối tượng riêng, dó đó, cần có sự chủ động, tích cực thực thi công tác đặt hàng cơ quan báo chí, tăng cường hỗ trợ, lắng nghe phản hồi của cơ quan báo chí để có điều chính thích hợp. Hiểu cơ quan báo chí, thưc hiện nghiêm quy chế phát ngôn và công tác cung cấp thông tin cho báo chí. Xu thế đáng lo ngại là các cơ quan bộ ngành, địa phương có xu hướng “né" sự giám sát, phản biện chính sách của báo chí, dẫn tới thông tin chính sách một chiều. Không đảm bảo sự tham gia của báo chí trong cả 4 giai đoạn của truyền thông chính sách.

* **Về cơ chế đặt hàng báo chí**

Ngày 15/08/2023, Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành Công văn [3355/BTTTT-CBC](https://thuvienphapluat.vn/cong-van/Van-hoa-Xa-hoi/Cong-van-3355-BTTTT-CBC-2023-tang-cuong-dieu-kien-hoat-dong-cho-co-quan-bao-chi-truc-thuoc-575951.aspx) về tăng cường điều kiện hoạt động cho cơ quan báo chí trực thuộc.

Theo đó, Bộ Thông tin và Truyền thông (Bộ TTTT) đề nghị các cơ quan chủ quản báo chí quán triệt thực hiện Chỉ thị [09/CT-TTg](https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Chi-thi-09-CT-TTg-2021-nang-cao-hieu-qua-cong-tac-thong-tin-tuyen-truyen-phuc-vu-chinh-tri-469332.aspx) ngày 31/3/2021 và Chỉ thị [07/CT-TTg](https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Chi-thi-7-CT-TTg-2023-tang-cuong-cong-tac-truyen-thong-chinh-sach-560157.aspx) ngày 21/3/2023 của Thủ tướng Chính phủ để tăng cường điều kiện cho các cơ quan báo chí thực hiện nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin thiết yếu.

Nhằm tăng cường điều kiện hoạt động cho cơ quan báo chí, Bộ TTTT có ý kiến và đề nghị các cơ quan chủ quản báo chí như sau:

*+ Về tăng cường nguồn tài chính hoạt động của cơ quan báo chí:* Hoạt động báo chí, cơ quan báo chí luôn gắn với nhiệm vụ truyền thông chính sách, cung cấp thông tin thiết yếu, phục vụ nhiệm vụ chính trị thuộc lĩnh vực quản lý của chủ quản.

Vì vậy đề nghị các cơ quan chủ quản quan tâm chỉ đạo hoạt động báo chí, bố trí tăng nguồn kinh phí trong năm 2023 và bố trí tăng dự toán kinh phí năm 2024 cho công tác thông tin tuyên truyền, đặc biệt là truyền thông chính sách cho các cơ quan báo chí trực thuộc để thực hiện tốt công tác thông tin, tuyên truyền phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin thiết yếu và truyền thông chính sách, đảm bảo thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích được cấp phép và thực hiện tốt cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập theo Nghị định [60/2021/NĐ-CP](https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/tim-van-ban.aspx?keyword=60%2f2021%2fN%c4%90-CP&area=2&type=0&lan=1&match=False&sort=2&vc=True) .

* *Về giao nhiệm vụ, đảm bảo các điều kiện đặt hàng cơ quan báo chí:*

*++ Về thẩm quyền giao nhiệm vụ, đặt hàng:* Theo khoản 1 Điều 7 Nghị định [32/2019/NĐ-CP](https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/tim-van-ban.aspx?keyword=32%2f2019%2fN%c4%90-CP&area=2&type=0&lan=1&match=False&sort=2&vc=True) quy định: “Các bộ, cơ quan Trung ương hoặc cơ quan quản lý trực thuộc được ủy quyền quyết định giao nhiệm vụ, đặt hàng cung cấp sản phẩm, dịch vụ công cho đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc; đặt hàng (hoặc giao nhiệm vụ trong trường hợp pháp luật chuyên ngành quy định) đối với nhà cung cấp dịch vụ sự nghiệp công khác; nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ công ích hoặc tổ chức đấu thầu theo quy định từ nguồn ngân sách Trung ương”.

++ *Giao nhiệm vụ cho cơ quan báo chí thông tin, tuyên truyền:* Một trong các điều kiện giao nhiệm vụ cung cấp dịch vụ sự nghiệp công là: “Danh mục dịch vụ sự nghiệp công chưa xây dựng được định mức kinh tế kỹ thuật và đơn giá, thực hiện theo số lượng, khối lượng, chi phí hợp lý theo dự toán được cấp có thẩm quyền phê duyệt” (điểm d khoản 2 Điều 9 Nghị định [32/2019/NĐ-CP](https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/tim-van-ban.aspx?keyword=32%2f2019%2fN%c4%90-CP&area=2&type=0&lan=1&match=False&sort=2&vc=True) ).

++ Đặt hàng cơ quan báo chí trực thuộc thông tin, tuyên truyền:

++ Điều kiện đặt hàng cung cấp dịch vụ sự nghiệp công sử dụng kinh phí ngân sách nhà nước, một trong các điều kiện đặt hàng là “Danh mục dịch vụ sự nghiệp công có định mức kinh tế kỹ thuật và đơn giá, giá dịch vụ sự nghiệp công do cơ quan có thẩm quyền ban hành làm cơ sở để đặt hàng” (điểm b khoản 1; điểm c khoản 2 Điều 12 Nghị định [32/2019/NĐ-CP](https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/tim-van-ban.aspx?keyword=32%2f2019%2fN%c4%90-CP&area=2&type=0&lan=1&match=False&sort=2&vc=True) );

++ Tại Thông tư [18/2021/TT-BTTTT](https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/tim-van-ban.aspx?keyword=18%2f2021%2fTT-BTTTT&area=2&type=0&lan=1&match=False&sort=2&vc=True) , Bộ TTTT quy định mức hao phí tối đa (về thời gian lao động, khối lượng vật tư và thời gian sử dụng máy móc, thiết bị trực tiếp sản xuất tác phẩm báo in, báo điện tử) để các cơ quan báo chí dựa vào đó xây dựng định mức kinh tế - kỹ thuật của mình trình cơ quan chủ quản ban hành quyết định định mức cụ thể cho cơ quan báo chí phù hợp với điều kiện thực tế về mô hình tổ chức sản xuất, cung cấp dịch vụ, trình độ ứng dụng công nghệ, địa bàn hoạt động....

++ Bên cạnh đó, khoản 2 Điều 5 Nghị định [60/2021/NĐ-CP](https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/tim-van-ban.aspx?keyword=60%2f2021%2fN%c4%90-CP&area=2&type=0&lan=1&match=False&sort=2&vc=True) cũng quy định: “*Trường hợp cơ quan có thẩm quyền chưa ban hành định mức kinh tế - kỹ thuật, định mức chi phí, giá dịch vụ sự nghiệp công sử dụng ngân sách nhà nước được xác định theo quy định của pháp luật về giá hoặc mức bình quân chi phí hợp lý, hợp lệ thực hiện của 03 năm trước liền kề*”.

Theo các quy định trên, Bộ TTTT đề nghị các cơ quan chủ quản báo chí căn cứ điều kiện thực tế của đơn vị xem xét bố trí dự toán giao nhiệm vụ hoặc đặt hàng cơ quan báo chí trực thuộc theo các điều kiện cụ thể hiện hành; tăng cường điều kiện cho cơ quan báo chí thực hiện nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin thiết yếu và truyền thông chính sách;

Đồng thời, căn cứ các định mức kinh tế - kỹ thuật đã được Bộ TTTT ban hành, các cơ quan chủ quản tiếp tục chỉ đạo các cơ quan báo chí trực thuộc khẩn trương xây dựng định mức kinh tế - kỹ thuật của mình trình cơ quan chủ quản ban hành quyết định định mức cụ thể để các cơ quan báo chí có thể thực hiện tốt công tác thông tin, tuyên truyền phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin thiết yếu và truyền thông chính sách, đảm bảo thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích được cấp phép và thực hiện tốt cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập theo Nghị định [60/2021/NĐ-CP](https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/tim-van-ban.aspx?keyword=60%2f2021%2fN%c4%90-CP&area=2&type=0&lan=1&match=False&sort=2&vc=True) .

 **Kiến nghị:**

* Cần nghiên cứu và thực thi mô hình báo chí số tham gia truyền thông chính sách, với phân khúc công chúng số, công cụ và nền tảng số, với nội dung số và toà soạn số tương ứng.
* Cần nghiên cứu xây dựng chiến lược và mô hình truyền thông chính sách nói chung và mô hình báo chí truyền thông chính sách nói riêng đảm bảo tính hệ thống.
* Ở một số bộ ngành, địa phương có tình trạng chưa xây dựng được định mức kinh tế kỹ thuật, chưa có đơn giá dẫn đến chậm đơn đặt hàng báo chí. Khảo sát thực trạng một số địa phương cho thấy định mức và đơn giá thấp hơn so với cơ chế nhuận bút.
* Báo chí là loại hàng hoá đặc biệt, cần nghiên cứu đảm bảo có chính sách thuế, tài chính ưu tiên cho báo chí và nhà báo.
* Cần gấp rút hoàn thành và triển khai cơ chế đặt hàng báo chí trong truyền thông chính sách, đặc biệt có quy định cụ thể với cơ quan chủ quản về trách nhiệm đảm bảo nguồn lực và cơ chế tài chính cho cơ quan báo chí trực thuộc thực thi truyền thông chính sách.
* Đảm bảo cho các cơ quan báo chí, đặc biệt là các tờ tạp chí về nhân lực, tài chính và cơ sở vật chất kỹ thuật cho thực thi truyền thông chính sách.
* Bên cạnh tài chính chi thường xuyên đặt hàng báo chí, cần đầu tư đấu thầu các dự án truyền thông chính sách trọng điểm.
* Cần có các gói đào tạo, tập huấn đồng bộ, chuyên sâu cho tất cả các lực lượng quản lý và thực thi truyền thông chính sách ở cơ quan báo chí./.

*Hà Nội, tháng 8 năm 2023*

Đỗ Thị Thu Hằng

1. Xem thêm:

Woo Young Choi (2016), *Prain – The role of PR agency on public policy PR,* Prain Company, Seoul, Korea*.*

Seung Yong Uhm (2016), *The case on the PR Strategies of Korean Government on Public Policies*, Soomyung Woman’s University. Korea. [↑](#footnote-ref-1)