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

**TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH - GÓC NHÌN TỪ CÁC CƠ QUAN BÁO CHÍ**

*Ông Nguyễn Mạnh Hưng-*

*Tổng Biên tập Báo Tuổi trẻ thủ đô*

*Trước hết, chúng ta cần khẳng định, truyền thông chính sách góp phần nâng cao hiệu quả lãnh đạo, quản lý, điều hành của Đảng, Nhà nước và các Bộ, ngành, địa phương; Góp phần thực hiện hai nhiệm vụ chiến lược đó là: Xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.*

Truyền thông chính sách chính là để “Dân biết - dân hiểu - dân tin - dân theo - dân làm - dân thụ hưởng”.

Trước tầm quan trọng của công tác này, ngày 30/3/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 407/QĐ-TTg 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”;

Ngày 21/3/2023, Phó Thủ tướng Chính phủ Trần Hồng Hà đã ký Chỉ thị số 07/CT-TTg về tăng cường công tác truyền thông chính sách; Trong đó xác định đây là một nhiệm vụ, một chức năng quan trọng của cơ quan hành chính Nhà nước các cấp. Báo chí và các loại hình truyền thông khác là kênh thông tin, là phương thức cơ bản, quan trọng để thực hiện việc truyền thông chính sách.

Điều đó cho thấy, công tác truyền thông các chủ trương, đường lối, chính sách luôn được Đảng và Nhà nước 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. Hệ thống báo chí, truyền thông cũng góp phần to lớn vào việc tuyên truyền kịp thời những thông điệp quan trọng trong chính sách của Đảng, Nhà nước, Quốc hội, Chính phủ.

Theo Quyết định số 407 của Thủ tướng Chính phủ, truyền thông các chính sách có tác động lớn đến xã hội, nhất là những vấn đề khó, nhạy cảm, có ý kiến khác nhau trong quá trình đề xuất chính sách và xây dựng văn bản quy phạm pháp luật thông qua các kênh thông tin, báo chí rộng rãi, tương tác đa chiều giữa người dân, tổ chức, doanh nghiệp với cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật; 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 thủ pháp luật của người dân, doanh nghiệp, đáp ứng mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo an ninh, quốc phòng của đất nước.

Trong những năm qua, truyền thông chính sách ở nước ta đã góp phần quan trọng vào mọi mặt của đời sống xã hội; Góp phần to lớn vào công tác xây dựng Đảng; Chính sách, pháp luật của Nhà nước; Phản ánh tâm tư, nguyện vọng của Nhân dân, thông tin về những vấn đề bức xúc trong đời sống xã hội. Tuy nhiên, để làm cho người dân hiểu được những chủ trương, chính sách lớn của Đảng và Nhà nước, công tác truyền thông chính sách cần được coi trọng và đặt đúng tầm, đúng vị trí, chức năng, nhiệm vụ.

Từ phía những người làm báo, cơ quan báo chí hoạt động truyền thông trong cuộc cách mạng công nghệ lần thứ tư, đòi hỏi chúng ta phải có những phương pháp mới, cách làm sáng tạo, vận dụng, ứng dụng khoa học công nghệ trong mọi hoạt động tuyên truyền, đặc biệt là trong truyền thông chính sách.

Thông qua báo chí, các phương tiện truyền thông, người dân dễ dàng tìm hiểu thông điệp, cơ chế, chính sách của chính phủ, cơ quan hành chính các cấp từ đó họ hiểu rõ, tham gia, hợp tác, đồng thuận trong quá trình thực thi vì lợi ích của Nhà nước và của Nhân dân. Ngược lại, Chính phủ sẽ nhận được phản hồi từ người dân về các chính sách đang thực thi, áp dụng. Đây là nhiệm vụ quan trọng trong công tác truyền thông của các cơ quan quản lý Nhà nước và các cơ quan báo chí.

Trong kỷ nguyên số, mạng xã hội đang là những kênh truyền thông tương tác thu hút lượng lớn công chúng, độc giả. Điều này cũng đồng nghĩa với việc công chúng tiêu thụ báo chí truyền thống như báo in, phát thanh, truyền hình suy giảm. Vậy, cần truyền thông như thế nào để những thông tin chính sách đến được với người dân và người dân có thể tiếp nhận thông tin một cách tích cực, hiệu quả hơn? Đó là một bài toán lớn cần nghiên cứu sâu, quá trình thể nghiệm dài hơi.

Dưới góc nhìn báo chí, để truyền thông chính sách hiệu quả, chúng ta cần phải giải quyết những vấn đề sau:

***Thứ nhất,*** cần tăng cường lãnh đạo, chỉ đạo của các cơ quan quản lý Nhà nước về thông tin truyền thông từ Trung ương tới địa phương nhằm định hướng thông tin truyền thông chính sách trong hệ thống các cơ quan báo chí xuyên suốt, thống nhất và cùng tạo ra hiệu ứng lan tỏa; Tăng cường phối hợp giữa các cơ quan lãnh đạo, quản lý để đưa ra những quan điểm, chủ trương và chiến lược truyền thông chính sách kinh tế quan trọng của đất nước trong từng giai đoạn, thời điểm.

***Thứ hai,*** đối với cơ quan quản lý Nhà nước: Truyền thông chính sách phải được thực hiện từ sớm, từ xa, ngay từ khâu dự thảo nhằm bảo đảm phát huy quyền làm chủ của người dân trong xây dựng và ban hành chính sách, pháp luật. Từ đó, các chính sách thực sự thể hiện ý chí của Nhân dân, xuất phát từ nhu cầu thực tiễn, mang hơi thở cuộc sống, trở thành công cụ hữu hiệu để “Đảng lãnh đạo, Nhân dân làm chủ, Nhà nước quản lý”.

Nhà nước cần ban hành 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. 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; Bố trí kinh phí cho hoạt động truyền thông trọng điểm…

***Thứ ba,*** đối với các cơ quan chủ trì soạn thảo chính sách: Tăng cường mối quan hệ phối hợp giữa cơ quan chủ trì soạn thảo chính sách và cơ quan thông tấn báo chí. Cơ quan chủ trì soạn thảo cần phải có kế hoạch truyền thông về dự thảo văn bản một cách cụ thể, rõ nội dung, thời điểm cũng như nguồn kinh phí thực hiện. Ngược lại, cơ quan thông tấn, báo chí cần cử đầu mối thường trực, chuyên sâu và có phối hợp chặt chẽ với từng cơ quan, tổ chức được giao chủ trì xây dựng chính sách, pháp luật tạo nên cầu nối thông suốt hai chiều, thống nhất và cùng tạo ra hiệu ứng.

***Thứ tư,*** truyền thông chính sách là nhiệm vụ chính trị của các cơ quan thông tấn báo chí. Bên cạnh đó, truyền thông chính sách dựa trên quy luật và thực trạng quan hệ cung - cầu và đặc thù công chúng truyền thông chính sách của quốc gia và địa phương để nghiên cứu, phân tích, dự đoán. Hiện chưa có thống kê kinh phí dành cho truyền thông chính sách là bao nhiêu nhưng nhìn chung các đơn vị chưa được cấp kinh phí để thực hiện truyền thông chính sách.

Trong bối cảnh các cơ quan báo chí đang dần tự chủ thì vấn đề kinh phí để hoạt động cũng là một bài toán nan giải. Do vậy, để công tác truyền thông chính sách có hiệu quả cao nhất, đòi hỏi cơ quan chủ trì soạn thảo phải lập kế hoạch tài chính cho hạng mục truyền từ khi lập đề án và phối hợp tổ chức truyền thông từ thời điểm này. Trước, trong và sau quá trình xây dựng chính sách pháp luật, cơ quan chủ trì cần xây dựng cơ chế đặt hàng tuyên truyền theo từng giai đoạn cụ thể.

***Thứ năm,*** trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin, bên cạnh báo chí chính thống còn rất nhiều “dòng chảy” thông tin khác, đặc biệt là thông tin trên mạng xã hội. Cơ quan quản lý cần xây dựng môi trường pháp lý cho truyền thông chính sách trong kỷ nguyên số của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Đồng thời, nghiên cứu, tìm kiếm giải pháp khoa học, hiện đại, các ứng dụng số hóa nhằm tư vấn, quản lý truyền thông chính sách trong môi trường số kịp thời và hiệu quả; Bảo đảm kết cấu hạ tầng công nghệ, thông tin, truyền thông chính sách cho các chủ thể theo kịp xu thế phát triển của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, đồng thời phù hợp với trình độ tiếp cận và sử dụng các thiết bị thông minh của công chúng.

***Thứ sáu,*** đối với cơ quan quản lý báo chí và Hội Nhà báo Việt Nam và các địa phương chủ động phối hợp với các cơ quan soạn thảo chính sách nắm bắt nội dung, định hướng, cung cấp thông tin chính xác, kịp thời cho báo chí và các phương thức truyền thông về những vấn đề dư luận xã hội quan tâm. Lý do bởi, truyền thông chính sách cần phải thu hút, thuyết phục công chúng và định hướng được dư luận xã hội. Mọi sự định hướng đều cần sự thuyết phục thông qua việc truyền thông các chủ đề mang lại lợi ích thiết thực cho người dân; Thông tin ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu, có phân tích, giải đáp những thắc mắc để công chúng có thể hiểu được các điểm mấu chốt và ý nghĩa của từng chính sách. Để đạt được điều này, các chủ thể liên quan đến quá trình hoạch định chính sách và các cơ quan báo chí, các nhà báo cần có sự gắn kết, đồng lòng để giúp người dân nắm bắt được tầm quan trọng của đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước, củng cố niềm tin của nhân dân đối với sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam.

***Thứ bảy,*** đối với các cơ quan báo chí cần lập kế hoạch nội dung truyền thông chính sách trong kế hoạch hoạt động hằng năm. Các kế hoạch tuyên tuyền cần phải có mục tiêu cụ thể, khả thi, có thể đo lường được, thời gian thực hiện từng mục tiêu cụ thể, từng giai đoạn truyền thông. Bên cạnh đó, các cơ quan báo chí cần phân công cán bộ chuyên phụ trách truyền thông chính sách để giúp việc phối hợp giữa các cơ quan quản lý Nhà nước và các cơ quan báo chí thêm hiệu quả; Đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực truyền thông chính sách đáp ứng yêu cầu của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đủ bản lĩnh, nhân cách và năng lực tương ứng.

***Thứ tám,*** đối với các nhà báo cần chủ động trau dồi kiến thức, nâng cao năng lực, trình độ. Bên cạnh nâng cao trình độ chuyên môn, phải rèn luyện bản lĩnh chính trị, đạo đức người làm báo. Thực tế cho thấy, thông tin về chính sách là nhu cầu của người dân nhưng cách viết bài và khai thác thông tin của các nhà báo chưa đáp ứng yêu cầu. Do vậy, để các bài báo truyền thông chính sách cung cấp được thông tin hữu ích tới người dân, gia tăng sự hiểu biết hoặc quan điểm mới về một chính sách mới, các nhà báo cần đào sâu vào vấn đề, đưa ra nhiều góc độ, phân tích đủ "liều lượng" giúp người dân dễ hiểu, dễ nắm bắt. Từ đó, việc hoạch định, ban hành và thực thi chính sách sẽ dễ dàng đi vào đời sống xã hội đồng thời đánh giá tác động truyền thông.