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

**PHÁT HUY VAI TRÒ BÁO CHÍ, NHẤT LÀ BÁO CHÍ QUỐC HỘI VỚI TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH**

*Bà Phạm Thị Thanh Huyền-*

*Bí thư Đảng ủy, Tổng Biên tập Báo Đại biểu Nhân dân*

**1. Vai trò quan trọng của truyền thông chính sách**

Truyền thông chính sách là một bộ phận quan trọng trong hoạt động truyền thông của Đảng, Nhà nước, là một nhiệm vụ, chức năng quan trọng của cơ quan hành chính Nhà nước các cấp. Đây là hoạt động do các cơ quan, đơn vị, cá nhân chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật chủ động phối hợp với các cơ quan thông tin, báo chí và các cơ quan, tổ chức, cá nhân liên quan thực hiện, nhằm cung cấp thông tin rộng rãi về nội dung của dự thảo chính sách bằng các hình thức phù hợp, đúng quy định pháp luật đến đối tượng chịu sự tác động và toàn xã hội trên cơ sở tương tác, thông tin đa chiều.

Truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật. Hiện nay, chúng ta đang tập trung xây dựng Nhà nước pháp quyền XHCN, nền dân chủ XHCN và nền kinh tế thị trường định hướng XHCN mà xuyên suốt là lấy con người làm trung tâm, là chủ thể, mục tiêu, nguồn lực cho sự phát triển; phát huy tối đa nhân tố con người. Do đó, truyền thông chính sách phải đi trước một bước, phải hướng đến, tập trung vào người dân, người dân phải tham gia vào quá trình xây dựng cũng như tổ chức thực hiện chính sách pháp luật với tinh thần dân biết, dân bàn, dân làm, dân hưởng thụ; nhất là tạo cơ chế, điều kiện để người dân, tổ chức, doanh nghiệp góp ý, phản biện trong quá trình đề xuất chính sách, xây dựng văn bản quy phạm pháp luật.

Truyền thông chính sách, pháp luật 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. Đây là một giải pháp quan trọng để mang “hơi thở” cuộc sống, tâm tư nguyện vọng của người dân vào quá trình xây dựng chính sách, pháp luật và đưa chính sách, pháp luật thẩm thấu sâu rộng, phát huy hiệu quả thiết thực trong cuộc sống; giúp công chúng thấu hiểu tính hợp lý của các phản ứng chính sách và giúp đấu tranh chống lại tin giả. Qua đó, không chỉ huy động được trí tuệ của các tầng lớp Nhân dân mà còn tạo sự đồng thuận trong thực thi chính sách, pháp luật của Nhà nước, nhất là với những vấn đề khó, nhạy cảm, có ý kiến khác nhau, đặc biệt là không để xảy ra khủng hoảng truyền thông, để “ý Đảng hợp lòng dân”, hướng tới Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa của Nhân dân, do Nhân dân và vì Nhân dân.

Những năm qua, 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. Công tác truyền thông chính sách đã bám sát thực tế, lấy thực tế làm thước đo, được thực hiện công khai, minh bạch, chủ động, kịp thời hơn, có nhiều cách làm sáng tạo, đột phá, hiệu quả cao, phù hợp với nội dung tuyên truyền, tình hình, điều kiện và bối cảnh của từng cơ quan, địa phương, đơn vị. Qua đó, góp phần quan trọng đưa chính sách, pháp luật vào cuộc sống và đưa cuộc sống vào quá trình xây dựng chính sách, nâng cao hiệu lực, hiệu quả của chính sách, từ đó thống nhất nhận thức, ý chí và hành động trong triển khai thực hiện, tạo đồng thuận cao trong xã hội.

Bên cạnh kết quả đạt được, thẳng thắn nhìn nhận, công tác truyền thông chính sách ở không ít cơ quan, đơn vị vẫn chưa thực sự được quan tâm đúng mức. Cấp uỷ, chính quyền, nhất là người đứng đầu một số cơ quan, bộ, ngành, địa phương chưa quan tâm, chưa có nhận thức đúng về vai trò, tầm quan trọng của truyền thông chính sách. Minh chứng rõ là nhiều bộ, ngành, địa phương chưa có đội ngũ cán bộ làm truyền thông chính sách chuyên trách, chuyên nghiệp; kinh phí từ ngân sách Nhà nước cho công tác truyền thông nói chung, truyền thông về dự thảo chính sách nói riêng còn rất hạn hẹp, các cơ quan, đơn vị, địa phương phải tự cân đối, bố trí từ kinh phí chi cho hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ nên chưa có đột phá về nguồn lực để thực hiện công tác truyền thông chính sách, pháp luật. Việc đặt hàng truyền thông chính sách trên thực tế đã có, nhưng chưa đủ, hoặc chưa đáp ứng được yêu cầu do ngân sách Nhà nước còn eo hẹp.

Báo chí chính thống là kênh chủ lực trong hỗ trợ tuyên truyền chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước nhưng đang đứng trước nhiều thách thức, khó khăn. Đặc biệt, việc thực hiện truyền thông dự thảo chính sách, pháp luật của một số cơ quan báo chí chưa được thực hiện thường xuyên, chủ động; sự phối hợp giữa các cơ quan báo chí với cơ quan chủ trì soạn thảo chưa thực sự chặt chẽ. 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 và niềm tin của người dân.

**2. Nâng cao hơn nữa năng lực của truyền thông chính sách**

Thực tiễn trên đặt ra yêu cầuphải đưa truyền thông chính sách thành một phần cấu thành của quy trình ban hành chính sách. Trước hết, cần đào tạo, bồi dưỡng, xây dựng hệ thống nhân lực truyền thông chuyên nghiệp ở các Bộ, ban, ngành và các cấp chính quyền địa phương; đầu tư hệ thống cơ sở vật chất, trang thiết bị máy móc, phần mềm. Đồng thời, bố trí ngân sách chi thường xuyên cho các hoạt động truyền thông chính sách; xây dựng cơ chế đặt hàng với các cơ quan báo chí trong tuyên truyền chính sách theo từng lĩnh vực, theo kế hoạch từng quý, từng năm và từng giai đoạn.

Đặc biệt, cần tăng cường sự lãnh đạo, chỉ đạo nhằm phát huy vai trò tích cực của các cơ quan báo chí, truyền thông trong thực hiện truyền thông chính sách. Theo đó, các bộ, ngành, địa phương phải chủ động cung cấp thông tin để các cơ quan báo chí lấy chất liệu truyền thông; khuyến khích sáng tạo, đổi mới nội dung và hình thức truyền thông chính sách, làm sao truyền tải thông tin đơn giản, dễ hiểu, dễ nghe, dễ nghe, dễ thực hiện, dễ giám sát, kiểm tra, đánh giá, dễ đi vào lòng dân; phải làm truyền thông cả trước, trong và sau ban hành chính sách với phương thức chuyển tải phù hợp, đồng thời tạo cơ chế, điều kiện để người dân, tổ chức, doanh nghiệp góp ý phản biện chính sách.

Bên cạnh chủ động thông tin trên các kênh báo chí chính thống, cần tận dụng mạng xã hội, các phương tiện truyền thông mới để góp phần lan tỏa, quảng bá truyền thông chính sách, tiếp tục hoàn thiện chính sách, đánh giá chính sách và giám sát việc thực hiện chính sách theo nhiều chiều, khía cạnh khác nhau. Đặc biệt, truyền thông chính sách trong bối cảnh mới phải gắn với đấu tranh tư tưởng, lý luận, phản bác các quan điểm sai trái, thù địch; nâng cao chất lượng định hướng và hiệu quả quản lý mạng xã hội, củng cố thái độ kiên quyết, nâng tầm trình độ đấu tranh, phê phán của mỗi chủ thể, mỗi con người.

**3. Báo chí và các loại hình truyền thông khác là kênh thông tin, phương thức cơ bản, quan trọng để thực hiện việc truyền thông chính sách**

Suy cho cùng, mọi chính sách đều phải hướng đến sự rõ ràng, minh bạch để dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra và thụ hưởng, tạo đồng thuận trong thực thi chính sách. Để làm được điều này, truyền thông chính sách chính là yếu tố đầu tiên để vận hành, chuyển tải chính sách đến với Nhân dân để được “sống” và có hiệu lực trong thực tiễn. Báo chí chính là kênh quan trọng hàng đầu để thực hiện nhiệm vụ chính trị này.

Truyền thông chính sách là quá trình liên tục chuyển tải thông tin về chính sách của Đảng, Nhà nước trong một thời gian nhất định, về những lĩnh vực cụ thể thông qua các kênh truyền dẫn khác nhau, trong đó lấy báo chí làm trọng tâm để đưa chính sách đến với các đối tượng khác nhau nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa chủ thể ban hành chính sách và các nhóm thụ hưởng, điều chỉnh bởi chính sách đó trong xã hội. Từ đó, góp phần 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, của cộng đồng và của toàn xã hội vì mục đích và lợi ích chung của quốc gia, dân tộc và của toàn thể Nhân dân.

Truyền thông chính sách có thể thực hiện qua nhiều kênh truyền khác nhau, trong đó không thể không tính đến vai trò của mạng xã hội. Tuy nhiên, việc truyền thông một cách đầy đủ, trọn vẹn về chính sách công sẽ thực sự phù hợp nếu xác định kênh tuyên truyền là báo chí và báo chí sẽ luôn là một kênh truyền chính thống, chính xác và chính yếu, luôn được Đảng, Nhà nước xác định có vai trò đặc biệt quan trọng trong truyền thông chính sách.

**4. Phát huy hiệu quả truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành**

Trong phạm vi tham luận này, tôi xin tập trung vào công tác truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành

***4.1. Những kết quả đạt được***

Là cơ quan quyền lực Nhà nước cao nhất, thực hiện 3 chức năng cơ bản, trong đó có chức năng lập hiến - lập pháp, công tác truyền thông chính sách nói chung, trong đó có chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành có ý nghĩa quan trọng. Việc chủ động cung cấp thông tin chính thống cho báo chí, truyền thông từ sớm, từ xa, ngay từ khâu dự thảo có tác dụng thiết thực bảo đảm, phát huy quyền làm chủ của người dân trong xây dựng và ban hành chính sách, pháp luật; để nội dung từng chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành thực sự hòa quyện giữa “ý Đảng - lòng Dân”, thể hiện ý chí, nguyện vọng của cử tri và Nhân dân xuất phát từ nhu cầu thực tiễn, thấm đẫm hơi thở cuộc sống.

Như Chủ tịch Quốc hội Vương Đình Huệ khẳng định ngay trong phát biểu khai mạc Kỳ họp thứ Nhất, Quốc hội khóa XV và nhiều lần nhấn mạnh trong các phát biểu gần đây, đó là công tác truyền thông của Quốc hội nói chung và công tác truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành nói riêng phải luôn bám sát thực tiễn, đem “hơi thở cuộc sống” vào nghị trường, hiến kế giúp Quốc hội tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động, ban hành quyết sách đúng đắn, kịp thời, hợp lòng dân, góp phần thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng.

Qua các nhiệm kỳ Quốc hội, công tác truyền thông về hoạt động của Quốc hội nói chung, trong đó có truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành, từng bước được hoàn thiện cả về thể chế và tổ chức thực hiện, ngày càng đáp ứng tốt hơn yêu cầu công tác truyền thông chính sách trong tình hình mới. Đặc biệt, từ đầu nhiệm kỳ khóa XV đến nay, công tác truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành đã có bước tiến bộ rõ rệt, chủ động tiếp cận từ sớm, từ xa một cách bài bản, nghiêm túc, thu hút được sự quan tâm của đông đảo cử tri, Nhân dân và kiều bào ta ở nước ngoài, tạo chuyển biến về nhận thức trong công tác truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành. Các sự kiện, hoạt động của Quốc hội nói chung và các chính sách, dự án luật, dự thảo Nghị quyết... do Quốc hội xem xét, thông qua đều được chi tiết hóa bằng các kế hoạch, đề án tuyên truyền, bảo đảm tuyên truyền sâu, rõ trọng tâm, trọng điểm, rõ thông điệp cả trước, trong và sau khi diễn ra sự kiện, hoạt động. Bên cạnh đưa tin sự kiện, các cơ quan báo chí nói chung, trong đó có Báo Đại biểu Nhân dân đã có nhiều bài, tuyến bài bình luận, phân tích chuyên sâu phản ánh “hơi thở” cuộc sống, được dư luận xã hội quan tâm, góp phần nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động của Quốc hội nói chung và công tác truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành nói riêng.

***4.2. Một số tồn tại, hạn chế***

Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác truyền thông chính sách nói chung và truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành còn một số hạn chế nhất định. Ví dụ, chưa có quy định tổng thể, thiếu định hướng chiến lược bài bản về công tác truyền thông chính sách; công tác định hướng thông tin đôi lúc còn bị động; việc cung cấp thông tin cho báo chí chưa có sự phối hợp chặt chẽ; các phương thức truyền thông chưa được triển khai đồng đều và thường xuyên, nhất là việc áp dụng phương thức truyền thông hiện đại, truyền thông trên nền tảng số, mạng xã hội. Bên cạnh đó, chưa có sự phân loại thông tin để đáp ứng nhu cầu của các đối tượng truyền thông; thông tin chủ yếu mang tính một chiều, chưa chú trọng đến sự tương tác và phản hồi; chưa xây dựng cơ sở dữ liệu hệ thống thông tin nguồn.

***4.3. Những thách thức đặt ra***

Tình hình trong nước, khu vực và trên thế giới, đặc biệt, dưới sự tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ Tư với sự bùng nổ của công nghệ và các hình thức truyền thông mới đã đặt ra những thách thức đối với công tác truyền thông chính sách nói chung và công tác truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành nói riêng.

Dự báo các tình huống đặc biệt có tính chất tương tự như đại dịch Covid-19 đòi hỏi Quốc hội phải chủ động, quyết liệt hơn trong tổ chức thực hiện nhiệm vụ, sẵn sàng với những việc chưa từng có tiền lệ, thậm chí khác với quy định của luật hiện hành để có những quyết sách phù hợp đáp ứng kịp thời yêu cầu, đòi hỏi bức thiết của thực tiễn. Nếu các quyết sách của Quốc hội không được truyền thông rộng rãi, sâu sắc đến với công chúng thì nguy cơ rất lớn là quyết sách đó sẽ không đi vào cuộc sống, không phát huy được hiệu quả như mong muốn.

Các vấn đề được Quốc hội bàn luận, xem xét, quyết định đều là vấn đề quốc kế dân sinh hệ trọng, nhưng quan điểm của các đối tượng khác nhau liên quan đến các quyết sách này không giống nhau. Nếu không thận trọng về truyền thông thì rất dễ rơi vào tình trạng, hoặc là phản ánh thông thường sẽ không làm nổi bật được thông điệp chính thống của Quốc hội, các cơ quan của Quốc hội về vấn đề đó; hoặc nếu quá chú trọng vào quan điểm của Quốc hội sẽ khiến dư luận cảm thấy thông tin một chiều và nguy hiểm hơn là tạo cơ sở cho các thế lực thù địch xuyên tạc, cho rằng Quốc hội thiếu dân chủ.

Tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ Tư với sự bùng nổ của công nghệ và các hình thức truyền thông mới tác động sâu sắc đến cách thức tiếp nhận thông tin, nhận thức và xử lý thông tin của công chúng. Cùng với đó là thách thức rất lớn về vấn nạn tin giả (fake news), thông tin thiếu kiểm chứng, thông tin bịa đặt, thông tin xấu độc. Thách thức này đòi hỏi công tác truyền thông nói chung của Quốc hội, trong đó có truyền thông chính sách, pháp luật, phải nắm bắt sâu sắc nhu cầu, thị hiếu thông tin của công chúng, chủ động cung cấp thông tin chính thống, chuẩn mực, nhanh chóng cho công chúng, dự lường và kịp thời thông tin, phản hồi về các vấn đề được công chúng quan tâm. Thông tin chính thống, chuẩn mực về hoạt động của Quốc hội bắt buộc phải trở thành *dòng chủ lưu* trên cả hệ thống thông tin truyền thống và chính thống, trong đó Báo Đại biểu Nhân dân - *“Tiếng nói của Quốc hội, Diễn đàn của ĐBQH, HĐND và cử tri”* được xác định là một trong những cơ quan báo chí chủ lực của Quốc hội, 1 trong 12 cơ quan báo chí chính trị chủ lực của Quốc gia và cả trên không gian số với các phương tiện truyền thông mới như mạng xã hội Facebook, Zalo, Tiktok...

Sự lệ thuộc vào công nghệ khiến cho mối liên hệ giữa con người với con người ngày càng lỏng lẻo, thiếu sự thấu cảm. Vấn đề này đặt ra đối với công tác truyền thông của Quốc hội phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ theo hướng tăng cường sự tương tác, thấu hiểu từng đối tượng truyền thông để tìm ra các phương thức và thông điệp truyền thông phù hợp, hữu hiệu nhất.

Do tác động của mạng xã hội, tư duy công chúng dễ bị dẫn dắt bởi “hiệu ứng đám đông”, các thuật toán trí tuệ nhân tạo có thiên hướng thỏa mãn với những nội dung phù hợp tư duy của công chúng. Công chúng đang mất dần năng lực tiếp cận thông tin đa chiều, rất dễ sa vào định kiến, khó tiếp nhận các nội dung khác biệt. Điều này đòi hỏi truyền thông chính sách nói chung, truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành nói riêng không chỉ *cung cấp thông tin*, mà còn *dẫn dắt, định hướng* công chúng bằng tư duy cởi mở, tiếp cận thông tin đa chiều, đa nền tảng, phá bỏ định kiến.

Tác động mạnh mẽ của các thuật toán trên nền tảng số đòi hỏi các cơ quan thông tấn, báo chí nói chung, trong đó có các cơ quan báo chí của Quốc hội phải đầu tư công nghệ, nguồn lực để thực hiện, chi phối và kiểm soát sự tác động của các thuật toán trên nền tảng số đối với các thông tin về hoạt động của Quốc hội, nhất là các chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành.

***4.4. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông chính sách***

Một trong những hạn chế lớn nhất hiện nay trong truyền thông chính sách nói chung và truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành, đó là vấn đề nhận thức về truyền thông chính sách. Do chưa thấy hết vai trò quan trọng của truyền thông chính sách nên chúng ta chưa thực sự coi đây là một phần cấu thành bắt buộc của quy trình ban hành chính sách. Nhiều ý kiến nói rằng, vì chưa có nhận thức đầy đủ nên đang có sự lẫn lộn giữa *tuyên truyền* và *truyền thông* chính sách.

Vì thế, giải pháp *đầu tiên* để nâng cao hiệu quả công tác truyền thông chính sách nói chung, đó là phải đưa truyền thông chính sách trở thành một bước trong quy trình ban hành chính sách. Nói cách khác, khi xây dựng, ban hành bất kỳ một chính sách hay dự thảo luật, dự thảo nghị quyết... cần phải có một *chiến lược truyền thông* bài bản cho chính sách, dự luật, dự thảo nghị quyết đó.

Phát huy mạnh mẽ hơn nữa vai trò của báo chí cách mạng, thực sự trở thành kênh thông tin hữu hiệu về truyền thông chính sách, pháp luật, giúp công chúng hiểu biết đầy đủ và chính xác hơn về các vấn đề đang được Quốc hội xem xét, quyết định; huy động sức mạnh tổng hợp của các loại hình báo chí truyền thống, hướng tới việc xây dựng các cơ quan báo chí truyền thông đa phương tiện, gắn với chuyển đổi số.

*Thứ hai*, tiếp tục đổi mới phương thức truyền thông chính sách. Chúng ta đã có nội dung, thông điệp chính sách, pháp luật rồi, thì phương thức truyền tải như thế nào để đạt hiệu quả cao nhất? Thực tế, từng chính sách khi được xây dựng đều có phạm vi và đối tượng điều chỉnh riêng. Vì thế, để đạt hiệu quả cao nhất trong quá trình truyền thông chính sách, cần xây dựng được các phương thức truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng trên cơ sở tăng cường sự tương tác, phù hợp với sự phát triển của khoa học công nghệ.

Cùng với các phương thức truyền thông chính thống và truyền thống, cần lưu ý phát huy thế mạnh, khai thác tiện ích các phương thức truyền thông mới, truyền thông mở và tương tác để tiếp cận nhiều đối tượng độc giả ở nhiều vùng, miền khác nhau, cả trong và ngoài nước. Có chiến lược và cách thức để đưa chính sách, pháp luật lên những mạng xã hội hiện đang thu hút lượng lớn người xem, như: Tiktok, Facebook, Twitter, Youtube... và các mạng xã hội sử dụng trí tuệ nhân tạo (Al) khác để cung cấp các sản phẩm truyền thông theo sự quan tâm của người dùng.

Căn cơ và lâu dài, cần đẩy mạnh chuyển đổi số, nâng cao hiệu quả sử dụng các phương tiện truyền thông trên nền tảng số, mạng xã hội; phát huy hệ thống truyền thông xã hội; đẩy mạnh truyền thông chính sách, pháp luật bằng tiếng nước ngoài; thúc đẩy truyền thông qua đội ngũ những người có ảnh hưởng, người nổi tiếng, giới học giả trí thức, các hãng thông tấn, báo chí quốc tế…, đặc biệt tăng cường phát huy vai trò của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

*Thứ ba,* *tăng cường cung cấp và phản hồi thông tin báo chí.* Chủ động cung cấp thông tin chính thống về các chính sách, pháp luật, dự án Luật, dự thảo Nghị quyết... chuẩn bị hoặc đang xây dựng, sửa đổi, bổ sung hoặc ban hành mới cho các cơ quan thông tấn, báo chí.

*Thứ tư,* thường xuyên tổ chức tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách, pháp luật cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên, cán bộ quản lý thông tin, báo chí ở Trung ương và địa phương.

*Thứ năm,* một vấn đề rất căn cốt, đó là phải bảo đảm kinh phí cho công tác truyền thông chính sách nói chung, trong đó có truyền thông về chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành. Nghiên cứu kinh nghiệm truyền thông chính sách của các nước trên thế giới cho thấy, các quốc gia luôn dành sự quan tâm, đầu tư thỏa đáng cho công tác truyền thông chính sách, pháp luật, xây dựng các đơn vị làm công tác truyền thông chuyên nghiệp, hoạch định chiến lược truyền thông, sử dụng đa dạng các phương thức truyền thông… để phát huy tối đa vai trò của truyền thông trong quá trình xây dựng, ban hành chính sách, pháp luật.

Như đề xuất của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng tại cuộc làm việc của Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính với Hội Nhà báo Việt Nam nhân kỷ niệm 98 năm Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam ngày 13/6/2023, đó là Thủ tướng chỉ đạo chính quyền các cấp tăng thêm 30% ngân sách đặt hàng báo chí, từ dưới 0,5% lên ít nhất 0,65% chi ngân sách thường xuyên. Theo Bộ trưởng, hiện nay, chi thường xuyên cho báo chí thông qua giao nhiệm vụ và đặt hàng chỉ dưới 0,5% tổng chi ngân sách thường xuyên của Nhà nước. Chi cho đầu tư báo chí cũng thấp chỉ chiếm khoảng 0,25% tổng chi đầu tư của ngân sách Nhà nước. Đặc biệt, một số cơ quan báo chí lớn lại không có hoặc có rất ít hỗ trợ hay đặt hàng từ ngân sách. Theo Bộ trưởng, quan tâm đến báo chí nước nhà cần sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, cả về con người, cả về kinh tế báo chí.

\*\*\*\*\*

Thời gian qua, công tác truyền thông chính sách nói chung và truyền thông chính sách, pháp luật do Quốc hội ban hành ngày càng bám sát thực tế, tôn trọng thực tế, lấy thực tế làm thước đo, được thực hiện ngày càng công khai, minh bạch, chủ động, kịp thời hơn, với nhiều cách làm sáng tạo, đột phá, hiệu quả cao, phù hợp với nội dung tuyên truyền, tình hình, điều kiện và phạm vi, đối tượng điều chỉnh. Trong thời gian tới, cần tiếp tục làm tốt hơn nữa công tác này, góp phần quan trọng đưa “hơi thở” cuộc sống vào quá trình xây dựng chính sách, pháp luật và đưa chính sách, pháp luật vào cuộc sống, nâng cao hiệu lực, hiệu quả của chính sách, pháp luật. Từ đó, thống nhất nhận thức, ý chí và hành động trong triển khai thực hiện, tạo đồng thuận cao trong xã hội.