

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH Ở VIỆT NAM

★ TS LƯƠNG NGỌC VĨNH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

- **Tóm tắt:** Truyền thông chính sách là một bộ phận của truyền thông nói chung nhưng có những nét đặc thù với hệ thống khái niệm, quy luật và phương thức hoạt động riêng. Có thể coi truyền thông chính sách là một ngành khoa học độc lập được hình thành bởi sự giao thoa của khoa học chính trị và khoa học truyền thông, báo chí. Truyền thông chính sách hoàn toàn khác với công tác tuyên truyền, thông tin báo chí, quan hệ công chúng và quảng cáo, dẫn đến việc đào tạo nguồn nhân lực cho chuyên ngành này cũng mang bản sắc riêng. Truyền thông chính sách ở Việt Nam về cơ bản vẫn được tiến hành theo thông lệ quốc tế nhưng có những điểm khác biệt với truyền thông chính sách của các nước trên thế giới.
- **Từ khóa:** Chính sách công; chu trình chính sách; truyền thông chính sách; tuyên truyền.

1. Sự khác nhau giữa truyền thông và truyền thông chính sách

Trước hết cần nói rõ, thuật ngữ chính sách mà chúng ta quen sử dụng ở Việt Nam thực chất là chính sách công. Theo quan niệm quốc tế, chính sách công là chính sách do Chính phủ ban hành, chính sách của các đảng phái chính trị, các tổ chức xã hội, doanh nghiệp là chính sách tư. Việt Nam thực hiện chế độ một đảng cầm quyền, lợi ích của Đảng Cộng sản Việt Nam thống nhất với lợi ích của quốc gia, dân tộc nên chính sách của Đảng cũng là chính sách công. Do đó, chính sách, theo nghĩa rộng, bao gồm cả chính sách của Đảng, Nhà nước và chính sách theo nghĩa hẹp chỉ đề cập đến chính sách của Nhà nước. Chỉ thị số 7/CT-TTg, ngày 21/3/2023 của Thủ tướng Chính phủ về Tăng

cường công tác truyền thông chính sách xác định: truyền thông chính sách là một nhiệm vụ, một chức năng quan trọng của cơ quan hành chính nhà nước các cấp, cho nên trong bài viết này chúng tôi tiếp cận chính sách theo nghĩa hẹp, nghĩa là chỉ bao gồm các chính sách của cơ quan hành chính nhà nước các cấp.

Nghiên cứu về “Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản”, cho rằng, truyền thông là quá trình trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm..., chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người với nhau để gia tăng hiểu biết lẫn nhau và hiểu biết về môi trường xung quanh nhằm 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 hoặc của cộng đồng xã hội nói chung, bảo đảm sự phát triển bền vững⁽¹⁾.

Truyền thông có rất nhiều loại hình, căn cứ vào nội dung thông tin của hoạt động truyền thông, người ta có thể phân chia thành các bộ phận như: truyền thông kinh tế, truyền thông chính trị, truyền thông văn hóa... Như vậy, truyền thông chính sách là một bộ phận của truyền thông mà nội dung thông tin của nó là chính sách. Truyền thông chính sách có nội hàm hẹp hơn truyền thông nói chung và sự khác biệt của nó nằm ở thuật ngữ chính sách. Như vậy, bản chất của truyền thông chính sách và truyền thông là giống nhau, truyền thông chính sách vận hành theo các quy luật cơ bản của hoạt động truyền thông.

Truyền thông nói chung là sự trao đổi, chia sẻ thông tin giữa các thực thể bất kỳ trong xã hội, không giới hạn và có nội dung vô cùng phong phú, đa dạng phụ thuộc vào nhu cầu, lợi ích, sự hiểu biết của con người tham gia vào hoạt động truyền thông. Truyền thông chính sách là sự tương tác, chia sẻ, trao đổi thông tin giữa một bên là cơ quan nhà nước và một bên là các tầng lớp nhân dân về chính sách. Truyền thông nói chung không thực hiện theo một quy trình cố định mà biến hóa linh hoạt tùy đối tượng, hoàn cảnh, mục đích truyền thông. Trong khi đó, truyền thông chính sách diễn ra theo một chu trình nhất định, từ: nhận diện vấn đề chính sách; hoạch định chính sách; thực thi chính sách và đánh giá chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển và đồng thuận xã hội⁽²⁾.

Nếu mục đích của truyền thông nói chung là trao đổi, chia sẻ thông tin, tri thức, tình cảm giữa các thực thể trong xã hội, thì truyền thông chính sách là thực hiện dân chủ hóa quá trình chính sách, tức là huy động người dân tham gia cùng Nhà nước quyết định những vấn đề của xã hội, của đất nước. Như vậy, truyền thông có nội hàm rất rộng, bao trùm trong các hoạt động của con người, truyền thông chính sách giới hạn trong

phạm vi hoạt động chính trị của Nhà nước, thuộc vào lĩnh vực quản lý của Nhà nước.

Theo một học giả Hàn Quốc, “Truyền thông chính sách là những hoạt động trung tâm của các công chức Chính phủ trong tổng thể quy trình chính sách từ xây dựng chương trình nghị sự, xây dựng chính sách, thực thi chính sách, đánh giá chính sách, trong đó Chính phủ trung ương và địa phương xây dựng tốt các mối quan hệ với công chúng và các nhóm lợi ích, khuyến khích họ tham gia vào quy trình chính sách”⁽³⁾. Nói cách khác, truyền thông chính sách chính là việc sử dụng và phát huy vai trò của truyền thông trong toàn bộ các khâu của chu trình chính sách.

Truyền thông nói chung có mục đích là tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, tạo sự đồng thuận xã hội và hợp tác cùng phát triển. Truyền thông chính sách có mục đích cuối cùng là xây dựng niềm tin vào Nhà nước và sự đồng thuận xã hội. Tuy nhiên, ở mỗi giai đoạn của chu trình chính sách, truyền thông lại có mục đích khác nhau.

Ở giai đoạn đầu tiên của chu trình chính sách, Nhà nước bao giờ cũng mong muốn sớm nhận diện được vấn đề cần ban hành chính sách để nhanh chóng giải quyết các mâu thuẫn, tháo gỡ ách tắc trong quá trình phát triển. Chính vì vậy, mục đích của truyền thông chính sách ở giai đoạn này là phải sớm phát hiện được mâu thuẫn, bức xúc trong đời sống xã hội. Các cơ quan công quyền sử dụng truyền thông để nắm bắt tâm tư, nguyện vọng của người dân, những mâu thuẫn, bức xúc nảy sinh trong thực tế đời sống. Có rất nhiều hoạt động truyền thông có thể giúp cho mục tiêu này thành hiện thực. Chẳng hạn, qua phản ánh của báo chí, mạng xã hội, gặp gỡ cử tri, tuyên truyền miệng, vận động hành lang... mà vấn đề chính sách được đưa vào chương trình nghị sự của Nhà nước.

Sau khi được đưa vào chương trình nghị sự, Nhà nước phải sử dụng truyền thông để thu thập

thông tin góp ý của người dân, các nhóm lợi ích, ý kiến chuyên gia. Đây chính là quá trình phân biện chính sách của báo chí, truyền thông. Vì vậy, mục đích của truyền thông chính sách ở giai đoạn này là để ban hành được chính sách có hàm lượng chất xám cao, có tính khả thi, giải quyết hài hòa các lợi ích trong xã hội.

Ở khâu ban hành và thực thi chính sách thì sự tham gia của truyền thông nhằm mục đích tuyên truyền, phổ biến rộng rãi chính sách đến các đối tượng trong xã hội, đặc biệt là đối tượng trực tiếp chịu sự tác động của chính sách, góp phần thực thi chính sách một cách nhanh chóng, rộng khắp và hiệu quả.

Khi chính sách đã đi vào cuộc sống, chủ thể chính sách phải sử dụng truyền thông tham gia vào quá trình đánh giá chính sách. Mục đích của truyền thông chính sách ở giai đoạn này là theo dõi, giám sát quá trình thực hiện và đánh giá đúng đắn, khách quan, đầy đủ về hiệu quả của chính sách, phát hiện những dấu hiệu hiệu sai, hiệu nhằm hoặc trực lợi chính sách. Bằng nhiều hình thức, nhiều kênh khác nhau, truyền thông chính sách nắm bắt tâm tư, nguyện vọng của đối tượng thụ hưởng chính sách, dự hội nghị sơ kết, tổng kết, trực tiếp đến hiện trường để đánh giá và phản ánh... Đây là quá trình truyền thông tham gia vào giám sát việc thực thi chính sách. Những thông tin thu được sẽ giúp cho chủ thể hoặc là hủy bỏ chính sách nếu thấy không hiệu quả, hoặc tiếp tục hoàn thiện và duy trì chính sách ở trình độ cao hơn.

Chủ thể (nguồn phát) và đối tượng tiếp nhận của truyền thông nói chung rất đa dạng, giữa chủ thể và đối tượng có thể chuyển hóa cho nhau tùy vào mục đích và nhu cầu của mỗi bên. Chủ thể của truyền thông chính sách luôn luôn là cơ quan nhà nước nhưng đối tượng của truyền thông chính sách ở mỗi giai đoạn của chu trình chính sách lại

khác nhau. Chẳng hạn, truyền thông chính sách ở giai đoạn nhận diện vấn đề chính sách thì đối tượng cần hướng tới là cơ quan ban hành chính sách, các đại biểu Quốc hội, hội đồng nhân dân... giúp cho họ nắm bắt được thông tin, sức ép của dư luận xã hội để đưa vấn đề chính sách vào chương trình nghị sự. Ở giai đoạn thực thi chính sách, đối tượng truyền thông chính sách lại là người dân mà trực tiếp là những người thụ hưởng hoặc chịu ảnh hưởng của chính sách đó, làm cho họ hiểu, ủng hộ và hành động thực thi chính sách.

Thông điệp của truyền thông chính sách cũng biến đổi qua các giai đoạn của chu trình chính sách. Ở giai đoạn đầu, thông điệp mà truyền thông chính sách truyền tải là những bản khoán, vướng mắc của người dân và doanh nghiệp; ở giai đoạn thực thi chính sách, thông điệp lại là những nội dung cơ bản, cốt lõi của chính sách đã được ban hành.

Phương thức tiến hành truyền thông chính sách cũng thay đổi qua từng giai đoạn của chu trình chính sách. Giai đoạn đầu, truyền thông chính sách sử dụng báo chí, mạng xã hội, gặp gỡ tiếp xúc cử tri, đối thoại, tiếp công dân, giải quyết đơn thư khiếu nại, tố cáo để nắm bắt thông tin. Giai đoạn hoạch định chính sách chủ yếu sử dụng tọa đàm, hội thảo, hòm thư góp ý... để tiếp thu ý kiến của người dân vào dự thảo chính sách. Giai đoạn thực thi chính sách chủ yếu sử dụng báo chí, panô, áp phích, khẩu hiệu, văn học, nghệ thuật, báo cáo viên, tuyên truyền viên... để truyền thông điệp chính sách đến người dân.

2. Sự khác nhau giữa tuyên truyền và truyền thông chính sách

Trên thế giới, có nhiều quan điểm khác nhau về tuyên truyền, nhưng tựu chung đều khẳng định tuyên truyền là một dạng thức của truyền thông hay là hoạt động truyền thông mang tính thuyết phục. Tuyên truyền là đem một học thuyết, tư



Truyền thông chính sách được coi là một nhiệm vụ, một chức năng quan trọng của cơ quan hành chính nhà nước các cấp _ Ảnh: baodantoc.vn

tương, một chính sách nào đó để truyền bá cho người khác, thuyết phục họ tin và làm theo. Hoạt động tuyên truyền có mục đích công khai mang lại lợi ích cho chủ thể tuyên truyền. Tuyên truyền có nhiều nội dung: triết học, chính trị, khoa học, nghệ thuật... Trong đó, lĩnh vực sử dụng tuyên truyền nhiều nhất là chính trị. Nói cách khác, khi nói đến tuyên truyền là nói đến việc truyền bá các tư tưởng, học thuyết chính trị.

Ở Việt Nam, công tác tuyên truyền là một bộ phận trong công tác tư tưởng của Đảng. Đó là hoạt động lãnh đạo, chỉ đạo và thực thi việc truyền bá chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước để xây dựng niềm tin, cổ vũ hành động tích cực, tự giác của cán bộ, đảng viên và Nhân dân trong quá trình xây dựng, bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Công tác tuyên truyền vốn dĩ là hoạt động của Đảng, phục vụ lợi ích của

Đảng, nhưng lợi ích của Đảng thống nhất với lợi ích của quốc gia, dân tộc và Nhân dân. Mặt khác, Đảng ta là đảng cầm quyền nên công tác tuyên truyền không chỉ là công tác của Đảng mà còn là nhiệm vụ của chính quyền và các tổ chức chính trị - xã hội.

Công tác tuyên truyền là đem các nội dung đã có sẵn (hệ tư tưởng, cương lĩnh, nghị quyết, chỉ thị, luật pháp, chính sách) của Đảng và Nhà nước phổ biến rộng rãi đến quần chúng, làm cho họ hiểu, tin và sẵn sàng hành động để hiện thực hóa các nội dung đó.

Như vậy, tuyên truyền và truyền thông chính sách có điểm chung là đều truyền bá chính sách của Đảng và Nhà nước. Điểm khác biệt cơ bản là ở chỗ, tuyên truyền là việc truyền bá những chủ trương, đường lối, chính sách, luật pháp của Đảng và Nhà nước đã ban hành, trong khi đó, truyền thông chính sách được thực hiện từ khi

chính sách chưa ra đời, khi còn là dự thảo cho đến lúc ban hành và tổ chức thực thi chính sách. Nếu như tuyên truyền là làm cho cán bộ, đảng viên và Nhân dân hiểu, tin, làm theo đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, thì truyền thông chính sách lại huy động sự tham gia của người dân vào quá trình chính sách của Nhà nước, thực hiện mục tiêu dân chủ hóa đời sống chính trị của đất nước và tạo sự đồng thuận xã hội. Mục đích khác nhau dẫn tới phương pháp tiến hành cũng khác nhau. Các phương pháp cơ bản của tuyên truyền là: định hướng, giải thích, thuyết phục, ám thị, nêu gương... Phương pháp cơ bản của truyền thông chính sách là: lắng nghe, chia sẻ, đối thoại, phát huy vai trò chủ thể của người dân. Do đó, truyền thông chính sách rất phù hợp với bối cảnh bùng nổ thông tin và xu hướng dân chủ hóa đời sống chính trị của Việt Nam theo phương châm mà Văn kiện Đại hội XIII của Đảng đã khẳng định: “Mọi chủ trương, chính sách phải thực sự xuất phát từ cuộc sống, nguyện vọng, quyền và lợi ích chính đáng của Nhân dân”⁽⁴⁾.

Công tác tuyên truyền và truyền thông chính sách có điểm giống nhau và khác nhau, nhưng không triệt tiêu, mà hỗ trợ lẫn nhau. Trong bối cảnh bùng nổ thông tin, trình độ dân trí và nhu cầu thông tin của người dân ngày càng cao, tuyên truyền hiện nay phải tăng cường đối thoại, quan tâm nắm bắt thông tin phản hồi, tôn trọng nhu cầu, lợi ích của đối tượng thì mới có thể xây dựng được niềm tin vững chắc của Nhân dân đối với Đảng, Nhà nước và chế độ xã hội chủ nghĩa. Truyền thông chính sách trong những hoàn cảnh, nhiệm vụ đặc biệt, khó khăn, gian khổ, khẩn trương như: chiến tranh; phản bác các quan điểm sai trái, thù địch; phòng, chống dịch bệnh, thiên tai, thảm họa... phải sử dụng các phương thức, biện pháp tuyên truyền thì mới có hiệu quả.

Báo chí cách mạng Việt Nam là phương tiện thông tin, đồng thời là công cụ tuyên truyền của Đảng, Nhà nước, các tổ chức chính trị - xã hội, xã hội nghề nghiệp. Nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của báo chí là tuyên truyền đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước. Do đó, hiện nay nhiều người mặc nhiên coi hoạt động thông tin của báo chí là truyền thông chính sách, hoặc coi truyền thông chính sách là chức năng, nhiệm vụ của báo chí. Những nhận thức đó tuy không sai nhưng không đầy đủ, bởi lẽ báo chí chỉ là phương tiện, là lực lượng đồng hành của truyền thông chính sách, không phải là toàn bộ hoạt động truyền thông chính sách. Báo chí không chỉ thông tin về chính sách của Nhà nước mà còn phản ánh mọi mặt đời sống xã hội. Mặt khác, truyền thông chính sách không chỉ sử dụng báo chí mà còn huy động nhiều lực lượng, phương tiện truyền thông khác như: tuyên truyền miệng, panô, áp phích, khẩu hiệu, văn học nghệ thuật, đối thoại, gặp gỡ cử tri, tiếp công dân, giải quyết khiếu nại, tố cáo...

Truyền thông chính sách là hoạt động có mục đích, có kế hoạch, có nhiều lực lượng tham gia và bao trùm toàn bộ các khâu của chu trình chính sách. Do vậy, truyền thông chính sách không thể là hoạt động đơn lẻ của từng cơ quan báo chí mà cần có một nhạc trưởng điều phối chung. Vị nhạc trưởng đó không ai khác chính là người đứng đầu cơ quan hành chính nhà nước các cấp. Nói cách khác, truyền thông chính sách là trách nhiệm, là nhiệm vụ của cơ quan hành chính nhà nước.

3. Sự khác nhau giữa đào tạo cán bộ truyền thông chính sách với đào tạo cán bộ tuyên truyền, phóng viên báo chí, người làm quan hệ công chúng, quảng cáo

Hiện nay, ở Việt Nam, duy nhất có Học viện Báo chí và Tuyên truyền nghiên cứu khoa học và đào tạo cử nhân về Công tác tư tưởng (hiện nay

gọi là Quản lý hoạt động tư tưởng - văn hóa. Trong Đảng có cơ quan chuyên trách làm công tác tư tưởng là Ban Tuyên giáo cấp ủy cho nên vị trí việc làm của sinh viên tốt nghiệp chuyên ngành Công tác tư tưởng là Ban Tuyên giáo cấp ủy các cấp. Cán bộ tuyên giáo là những người tham mưu cho cấp ủy tiến hành công tác tư tưởng trong Đảng và ngoài xã hội.

Mục tiêu đào tạo của ngành Báo chí là đào tạo ra phóng viên, biên tập viên các loại hình báo chí: báo in, báo phát thanh, báo truyền hình, báo mạng điện tử, báo chí đa phương tiện...

Mục tiêu đào tạo ngành Quan hệ công chúng, quảng cáo là những người làm công tác quan hệ công chúng chuyên nghiệp trong các cơ quan, tổ chức Đảng, Nhà nước và các đoàn thể chính trị - xã hội, các doanh nghiệp và các tổ chức phi Chính phủ.

Từ kết quả hợp tác với Cơ quan Hợp tác quốc tế Hàn Quốc (KOICA), năm 2018, Học viện Báo chí và Tuyên truyền tiến hành tuyển sinh và tổ chức đào tạo cử nhân ngành Chính trị học, chuyên ngành Truyền thông chính sách. Mục tiêu của chuyên ngành mới mẻ này là đào tạo ra những người làm tham mưu về truyền thông chính sách trong các cơ quan hành chính nhà nước Trung ương và địa phương.

Chuyên ngành Truyền thông chính sách không đơn thuần chỉ trang bị cho người học tri thức và các kỹ năng viết tin, bài, chế tác các sản phẩm truyền thông, quan hệ công chúng, quảng cáo mà còn đào tạo ra những người làm tham mưu cho cơ quan chính quyền các cấp về truyền thông chính sách. Người làm tham mưu không trực tiếp làm truyền thông mà giúp chính quyền các cấp xây dựng các chương trình, kế hoạch, đề án và tổ chức thực hiện truyền thông chính sách theo các giai đoạn của chu trình chính sách. Muốn làm được điều đó, người làm truyền thông

chính sách phải nắm chắc các khâu của chu trình chính sách, vai trò, đặc điểm, phương thức truyền thông trong từng giai đoạn. Người làm truyền thông chính sách là người quản lý, sử dụng nguồn nhân lực có chuyên môn về truyền thông, báo chí và quan hệ công chúng trong việc thực hiện mục tiêu của từng giai đoạn của chu trình chính sách. Tất nhiên, để làm tốt công tác tham mưu, người làm truyền thông chính sách cũng phải được trang bị những kỹ năng cơ bản về truyền thông, báo chí, quan hệ công chúng, quảng cáo.

4. Sự khác nhau giữa truyền thông chính sách ở Việt Nam và trên thế giới

Có thể nói, truyền thông chính sách công là một thành tựu của xã hội hiện đại, nó chia sẻ quyền lực nhà nước và bảo đảm cho người dân được tham gia vào công việc của Nhà nước. Việt Nam hiện nay cũng đang từng bước tiến hành truyền thông chính sách theo thông lệ và kinh nghiệm quốc tế về truyền thông chính sách công. Tuy nhiên, do sự khác biệt về chế độ chính trị nên truyền thông chính sách của Việt Nam khác với truyền thông chính sách công của các nước trên thế giới.

Trước hết, sự khác nhau cơ bản là ở thuật ngữ chính sách. Chính sách trên thế giới được gọi là chính sách công, tức là chính sách của Chính phủ, do Chính phủ ban hành với mục đích là giải quyết những vấn đề công cộng, liên quan đến lợi ích của toàn xã hội. Để tạo được niềm tin và sự đồng thuận của xã hội, Chính phủ các nước có nền dân chủ cao buộc phải thực thi một chu trình chính sách khoa học để huy động người dân tham gia vào các khâu của chu trình chính sách, hướng tới giải quyết vấn đề của người dân, bảo đảm hài hòa lợi ích của các giai tầng trong xã hội trên cơ sở lợi ích của quốc gia, dân tộc.

Chính sách của các đảng phái chính trị trước hết nhằm phục vụ cho đảng viên của đảng đó, cho nên nó không nằm trong nội hàm chính sách công. Đối với các đảng chính trị không cầm quyền thì chính sách của họ chỉ tác động đến đảng viên hoặc một bộ phận công chúng ủng hộ đảng đó mà thôi. Đường lối, chính sách của đảng có thể được dân chủ thảo luận trong đảng và do các cơ quan lãnh đạo của đảng quyết định theo mục tiêu, lý tưởng của mình. Việc có lấy ý kiến của công chúng hay không hoàn toàn phụ thuộc vào lợi ích và ý chí chủ quan của đảng, không đặt ra yêu cầu phải truyền thông rộng rãi, minh bạch đối với toàn xã hội quá trình xây dựng đường lối, chính sách của đảng đó. Do đó, hoạt động truyền thông hoặc PR chính trị của các đảng phái chính trị về cơ bản độc lập với truyền thông chính sách công của Chính phủ.

Ở các nước theo chế độ đa đảng, Chính phủ là cơ quan quyền lực công, việc ban hành chính sách công là để giải quyết những vấn đề chung của xã hội nên nó liên quan mật thiết đến người dân và buộc phải thực hiện theo chu trình được dân chủ hóa. Mọi khâu của chu trình chính sách đều cần có sự tham gia của người dân để tìm kiếm sự ủng hộ, chia sẻ lợi ích của họ.

Việt Nam thực hiện chế độ một đảng cầm quyền, lợi ích của Đảng thống nhất với lợi ích của quốc gia, dân tộc cho nên chính sách của Đảng cũng có thể được coi là chính sách công. Tuy nhiên, cũng như các đảng chính trị khác trên thế giới, có những chính sách của Đảng ta chỉ tác động trong phạm vi nội bộ, nói cách khác, không phải mọi chính sách của Đảng đều là chính sách công. Điểm khác biệt với thế giới là chính sách của Nhà nước Việt Nam có mối liên hệ chặt chẽ với chủ trương, chính sách của đảng cầm quyền. Với vai trò lãnh đạo của mình, Đảng đề ra các chính sách ở tầm vĩ mô, chiến lược, lâu dài, Nhà

nước ban hành các chính sách cụ thể, ngắn hạn để giải quyết từng bước các chính sách của Đảng. Do vậy, hoạt động truyền thông chính sách của Nhà nước có liên quan mật thiết với công tác tuyên truyền của Đảng và nhiều khi chúng hòa làm một khiến cho việc phân biệt công tác tuyên truyền với truyền thông chính sách gặp khó khăn. Có một thực tế là, cùng với xu thế dân chủ hóa đời sống chính trị của đất nước, công tác tuyên truyền của Đảng đang đổi mới theo cách của truyền thông chính sách, nghĩa là tăng cường lắng nghe, lấy ý kiến người dân về các quyết sách lớn của mình. Ở chiều ngược lại, truyền thông chính sách lại đang chịu ảnh hưởng khá nặng từ công tác tuyên truyền ở chỗ chú trọng nhiều hơn khâu truyền thông thực thi các chính sách của Nhà nước đã ban hành với các phương thức truyền thông. Do sự khác nhau giữa phương diện lãnh đạo và quản lý, nên quy trình ban hành chính sách của Đảng và Nhà nước khác nhau, dẫn đến truyền thông chính sách và công tác tuyên truyền cũng sẽ khác nhau.

Truyền thông chính sách công của các nước trên thế giới có bộ máy chuyên nghiệp và có sự tham gia của các tổ chức truyền thông tư nhân với sự cạnh tranh khá quyết liệt, do đó, có sự sáng tạo mạnh mẽ về thông điệp và phương thức truyền thông. Truyền thông chính sách ở Việt Nam hiện nay chưa có bộ máy chuyên trách và hoạt động mang tính chuyên nghiệp mà chủ yếu do các cơ quan tuyên truyền, thông tin, truyền thông và báo chí nhà nước đảm nhiệm; bộ máy phân tán và nguồn nhân lực chưa được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp nên truyền thông chính sách chưa phát huy hết được tính ưu việt của nó.

Truyền thông chính sách đã và đang được thực hiện ở Việt Nam nhưng chưa được tiến hành một cách bài bản và chuyên nghiệp. Hy

vọng với những nhận thức ban đầu này sẽ giúp những người quản lý có một cái nhìn sâu sắc hơn về truyền thông chính sách trong bối cảnh dân chủ hóa đời sống chính trị ở Việt Nam ngày càng mạnh mẽ và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Truyền thông chính sách của các cơ quan hành chính nhà nước, cùng với công tác tuyên truyền của Đảng sẽ góp phần xây dựng, củng cố niềm tin của cán bộ, đảng viên và Nhân dân vào sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước, tạo đồng thuận xã hội trong phát triển đất nước ❖

(1) Nguyễn Văn Dũng (Chủ biên): *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2013.

(2) Tùy vào cách tiếp cận mà chu trình chính sách có thể chia làm 3 hoặc 4 giai đoạn khác nhau.

(3) Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Báo đại biểu nhân dân, Cơ quan hợp tác quốc tế Hàn Quốc: *Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2017, tr.68.

(4) Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, tập 1, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, 2021, tr.28.

Tài liệu tham khảo:

1. Arnaud Mercier (Chủ biên): *Truyền thông chính trị*, Nxb. Lý luận chính trị, Hà Nội, 2020.
2. Claudia Mast: *Truyền thông đại chúng - Những kiến thức cơ bản*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2004.
3. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng: *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, 2018.
4. Nguyễn Văn Dũng: Một số vấn đề về truyền thông chính sách công ở Việt Nam hiện nay, *Tạp chí Lý luận chính trị*, số 2, 2018.
5. Đỗ Phú Hải: “Truyền thông chính sách trong các khâu của chu trình chính sách công”, *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*, số 3, 2018.
6. Lương Khắc Hiếu: *Cơ sở lý luận về công tác tư tưởng*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2017.
7. Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Báo Đại biểu nhân dân, Cơ quan hợp tác quốc tế Hàn Quốc: *Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2017.
8. Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Cổng thông tin điện tử Chính phủ, Cơ quan hợp tác quốc tế Hàn Quốc (KOICA): *Truyền thông chính sách và đồng thuận xã hội*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2018.
9. Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Báo đại biểu nhân dân, Cơ quan hợp tác quốc tế Hàn Quốc (KOICA): *Truyền thông chính sách - Từ góc nhìn của công chúng*. Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2019.
10. Lê Chi Mai: *Những vấn đề cơ bản về chính sách và quy trình chính sách*, Nxb. Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2001.