

SỰ PHÁT TRIỂN CÁC LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG VÀ VẬN DỤNG TRONG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH Ở VIỆT NAM

✦ ThS. NGUYỄN YẾN NHI

Học viện Chính trị khu vực IV

Ngày tiếp nhận: 16/5/2025 Ngày bình duyệt: 10/10/2025 Ngày duyệt đăng: 20/12/2025

• **Tóm tắt:** Trên cơ sở phân tích đánh giá các lý thuyết truyền thông trong bối cảnh toàn cầu, bài viết đề xuất vận dụng các lý thuyết này vào truyền thông chính sách nhằm củng cố đồng thuận xã hội, tăng cường lòng tin và xây dựng mối quan hệ bền chặt giữa Đảng, Nhà nước và nhân dân trong bối cảnh mới.

• **Từ khóa:** Lý thuyết truyền thông, truyền thông chính sách, mối quan hệ nhà nước và nhân dân

1. Sự phát triển của các lý thuyết truyền thông

Các lý thuyết truyền thông đã phát triển qua nhiều giai đoạn khác nhau, có thể phân thành ba giai đoạn phát triển: giai đoạn phát triển các lý thuyết nền tảng, giai đoạn thực nghiệm và giai đoạn phát triển các lý thuyết đương đại. Mỗi giai đoạn phản ánh một góc nhìn và bối cảnh xã hội riêng biệt, từ đó định hình cách chúng ta nhận thức về mối quan hệ giữa truyền thông, quyền lực nhà nước và công chúng.

1.1. Các lý thuyết nền tảng

Ở giai đoạn khởi thủy, các nhà nghiên cứu chủ yếu mô tả cách truyền thông nên vận hành trong những hệ thống chính trị khác nhau. Trong bối cảnh đó, công trình *Bốn lý thuyết truyền thông* (1956)¹ đã đặt nền móng vững chắc cho việc phân loại

các hệ thống truyền thông dựa trên triết lý chính trị cơ bản, đồng thời phác thảo rõ nét mối quan hệ truyền thông giữa nhà nước và nhân dân.

Theo đó, lý thuyết *Chuyên quyền*, xuất hiện trong kỷ nguyên Phục hưng muộn (cuối thế kỷ XVI), coi truyền thông là công cụ duy trì quyền lực tuyệt đối của nhà nước, với thông tin bị kiểm soát nghiêm ngặt và mối quan hệ nhà nước - nhân dân mang tính một chiều, thụ động. Ngược lại, lý thuyết *Tự do* phát triển cùng các phong trào dân chủ, chủ nghĩa tự do thời kỳ Khai sáng (thế kỷ XVII) nhấn mạnh quyền tự do ngôn luận và báo chí tuyệt đối, xem truyền thông là “thị trường ý tưởng tự do” nơi chân lý được khám phá qua tranh luận đa chiều, từ đó thúc đẩy mối quan hệ đối thoại và giám sát giữa nhà nước và nhân dân.

Tuy nhiên, trước hạn chế của tự do tuyệt đối, đặc biệt khi báo chí tư nhân thiếu trách nhiệm xã hội, lý thuyết *Trách nhiệm xã hội* ra đời (sau báo cáo của Ủy ban Hutchins năm 1947). Lý thuyết này khẳng định báo chí có trách nhiệm phục vụ lợi ích công chúng bằng cách cung cấp thông tin cân bằng, toàn diện, thiết lập mối quan hệ đối thoại có trách nhiệm giữa nhà nước và nhân dân. Cuối cùng, lý thuyết *Cộng sản Xô viết*, phổ biến ở các quốc gia xã hội chủ nghĩa, coi truyền thông là công cụ của đảng và nhà nước nhằm truyền bá tư tưởng, giáo dục và huy động quần chúng; do đó mối quan hệ nhà nước - nhân dân chủ yếu mang tính chỉ đạo - tuân thủ.

Sự phát triển các lý thuyết truyền thông nền tảng cung cấp khuôn khổ tổng quát về tương tác giữa truyền thông và quyền lực, nhưng chưa đi sâu vào cơ chế tác động cụ thể. Chúng khác biệt cơ bản về mức độ tự do và kiểm soát thông tin, phản ánh rõ nét các hệ tư tưởng chính trị khác nhau.

1.2. Các lý thuyết thực nghiệm

Từ cuối thế kỷ XIX, đặc biệt sau Chiến tranh thế giới thứ hai, với sự phát triển của truyền thông đại chúng và khoa học xã hội, các lý thuyết truyền thông chuyển sang hướng thực nghiệm, phân tích hiệu ứng và quy trình truyền thông thực tế. Ban đầu, Lý thuyết *Viên đạn thần kỳ* giả định thông điệp tác động trực tiếp, tức thì và đồng nhất lên công chúng thụ động. Dù đơn giản hóa, lý thuyết này mở đường cho nghiên cứu thực nghiệm về hiệu ứng truyền thông. Tiếp đó, nhiều mô hình quá trình truyền thông xuất hiện nhằm làm rõ hơn cách thông điệp được truyền tải và tiếp nhận. Như lý thuyết truyền thông của Harold Lasswell (1948) cung cấp khuôn khổ “5W” (ai? nói gì? qua kênh nào? tới ai? với hiệu quả nào?) để phân tích quá trình truyền thông đại chúng².

Ngoài ra, một số lý thuyết khác cũng góp phần làm rõ hiệu ứng của truyền thông. Lý thuyết *Cultivation* cho rằng việc tiếp xúc lâu dài với truyền thông, đặc biệt là truyền hình, có thể “gieo cấy” những quan điểm, niềm tin và giá trị nhất định trong người tiếp nhận, chi phối định kiến và niềm tin văn hóa³. Mô hình Tháp truyền thông của Denis McQuail cũng phân cấp các hình thức giao tiếp từ nội cá nhân đến đại chúng, cho thấy sự đa dạng trong cách thức truyền tải thông điệp và phản hồi⁴.

Một bước ngoặt quan trọng đến từ nghiên cứu của Paul Lazarsfeld vào những năm 1940 - 1950, dẫn đến sự ra đời của lý thuyết *Hiệu ứng hạn chế*. Lý thuyết này chứng minh ảnh hưởng của truyền thông thường được trung gian hóa bởi “người dẫn dắt dư luận” và các mối quan hệ liên cá nhân, qua đó hình thành nên lý thuyết *Dòng chảy hai bước và đa bước* trong truyền thông⁵. Công chúng bắt đầu được nhìn nhận là chủ động hơn, không còn là đối tượng tiếp nhận thụ động hoàn toàn. Điều này cho thấy mối quan hệ giữa nhà nước và nhân dân phức tạp hơn nhiều, khi các thông điệp chính sách phải vượt qua “bộ lọc” xã hội và cá nhân để thực sự tác động đến nhận thức công chúng.

Sự phát triển tiếp theo của các lý thuyết về định hình dư luận xã hội, từ những năm 1970, đã làm sâu sắc hơn hiểu biết về cách truyền thông định hướng sự chú ý và nhận thức của công chúng⁶. Lý thuyết *Thiết lập chương trình nghị sự* cho rằng truyền thông không quyết định những gì mọi người nghĩ mà ảnh hưởng đến những gì mọi người nghĩ đến, định hướng chủ đề và mức độ quan tâm qua việc nhấn mạnh sự kiện. Tương tự, lý thuyết *Đóng khung* là quá trình lựa chọn thông tin để nhấn mạnh, làm nổi bật,

giúp công chúng biết về một “thế giới đã được đóng gói”⁷.

Như vậy, các lý thuyết thực nghiệm đánh dấu sự chuyển dịch quan trọng từ giả định hiệu ứng mạnh mẽ, trực tiếp của truyền thông sang nhận thức về hiệu ứng hạn chế, gián tiếp và vai trò chủ động của công chúng. Trong khi các mô hình quá trình tập trung vào cách thông điệp được truyền tải, các lý thuyết hiệu ứng tập trung vào tác động và sự hình thành dư luận xã hội.

1.3. Các lý thuyết truyền thông chính trị đương đại

Từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai đến cuối thế kỷ XX, các lý thuyết truyền thông chính trị đương đại phát triển mạnh mẽ, làm rõ hơn mối quan hệ quyền lực trong truyền thông. Lý thuyết *Dòng chảy tự do* của thông tin, phổ biến ở phương Tây (cuối những năm 1940), nhấn mạnh vai trò khu vực tư nhân và hạn chế kiểm duyệt nhà nước nhằm thúc đẩy luồng thông tin không bị cản trở, trao quyền cho công chúng và thiết lập mối quan hệ kiểm soát chéo với nhà nước.

Song song đó, các lý thuyết phê phán cũng phát triển mạnh. Lý thuyết *Bá quyền* bắt nguồn từ Antonio Gramsci (những năm đầu 1930) và được phát triển bởi Herman và Chomsky, phân tích cách hệ tư tưởng và quyền lực nhà nước xây dựng sự đồng thuận xã hội thông qua kiểm soát các sản phẩm văn hóa và tổ chức xã hội, định hình ý thức nhân dân bằng các cơ chế tinh vi. Trong khi đó, lý thuyết *Phê phán* xuất phát từ trường phái Frankfurt với khái niệm “công nghiệp văn hóa”, tập trung vào việc phân tích cách các sản phẩm văn hóa bị thương mại hóa và ảnh hưởng của chúng đến xã hội tư bản, hé lộ cách các cơ chế kinh tế và văn hóa tác động đến nhận thức của công chúng về nhà

nước và xã hội. Trong cùng mạch lý thuyết *Phê phán* và vai trò của lý tính trong đời sống công cộng, Jürgen Habermas, nhà xã hội học người Đức, đã phát triển lý thuyết *Hành động truyền thông* tập trung vào “lý tính truyền thông”. Ông xem đây là giải pháp cho các vấn đề xã hội, hướng đến sự đúng đắn và xác tín thông qua lập luận, trong “hoàn cảnh lý tưởng” gồm bình đẳng, cởi mở, minh bạch, trung thực⁸. Habermas cũng đề cập đến “không gian công cộng” như một không gian sinh hoạt chung, công khai, nơi dư luận được hình thành thông qua việc các cá nhân tự do tụ họp, thảo luận, biểu đạt ý kiến về các vấn đề công cộng⁹. Không gian này tạo cơ hội cho những cuộc thảo luận lý tính và cởi mở giữa các công dân, hướng đến sự đồng thuận thông qua tính thuyết phục của lập luận, cho phép các nguyện vọng xã hội được phản ánh vào hệ thống chính trị. Lý thuyết *Không gian công cộng* và *Hành động truyền thông* của Habermas hữu ích trong phân tích hoạt động truyền thông chính sách của cán bộ lãnh đạo quản lý trong bối cảnh chuyển đổi số, đồng thời gợi ý giải pháp tạo lập không gian mở, duy lý, dân chủ trong truyền thông chính sách.

Trong bối cảnh đương đại, Lý thuyết *The 24-hour news cycle* (chu kỳ tin tức 24h) được vận dụng trong truyền thông chính sách. Các nghiên cứu cho rằng, nhà hoạch định chính sách chịu áp lực phải cung cấp luồng thông tin báo gần như hàng ngày để duy trì sự chú ý, dẫn đến việc phải đưa thông tin ngắn gọn, chất lọc¹⁰. Lý thuyết *Định hướng* (những năm 1970) cũng được sử dụng để phân tích vai trò của chính phủ trong định hướng truyền thông¹¹, nơi các nhà lãnh đạo có khả năng định hướng thông tin. Tuy nhiên, luôn có sự căng thẳng giữa các thiết chế truyền thông với nhà lãnh đạo do xu

hướng độc lập trong đưa tin, đòi hỏi xây dựng hệ thống truyền thông trung lập¹².

Đặc biệt, lý thuyết *Truyền thông hóa chính trị* (cuối những năm 1980) phân tích vai trò đặc biệt của truyền thông đối với chính trị¹³. Lý thuyết này mô tả truyền thông như một quá trình lâu dài gia tăng vai trò quan trọng trong tác động và lan tỏa đối với các quá trình, thể chế, tổ chức và chủ thể chính trị. Quá trình này được đặc trưng bởi bốn chiều hướng chính, bao gồm truyền thông trở thành nguồn lực thông tin chính trị - xã hội quan trọng, trở thành thể chế độc lập, định hướng tin tức theo logic truyền thông, và ảnh hưởng lan tỏa đến các chủ thể chính trị¹⁴.

Cuối cùng, lý thuyết *Xã hội thông tin* xuất hiện do đổi mới công nghệ và toàn cầu hóa, với các quan điểm của Marshall McLuhan (“phương tiện là thông điệp”, “ngôi làng toàn cầu”) (từ những năm đầu 1960), Daniel Bell và Alvin Toffler (“xã hội hậu công nghiệp” (1973), “làn sóng thứ ba” (1980)), cùng với Manuel Castells (“chủ nghĩa tư bản số hóa” - từ 1996). Các lý thuyết này đã làm thay đổi bản chất của mối quan hệ giữa nhà nước và nhân dân, khi thông tin trở thành tài nguyên trung tâm và công chúng ngày càng có khả năng chủ động hơn trong việc tiếp cận, tạo ra và lan truyền thông tin, đòi hỏi nhà nước phải thích ứng và tương tác theo những cách thức mới.

Tóm lại, các lý thuyết chính trị đương đại đi sâu vào mối quan hệ phức tạp giữa quyền lực, truyền thông và xã hội, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và phát triển công nghệ. Chúng thường mang tính phê phán, vạch ra các cơ chế kiểm soát tinh vi hoặc đề xuất các mô hình lý tưởng để tăng cường dân chủ và sự tham gia của công chúng.

2. Vận dụng các lý thuyết trong xây dựng mô hình truyền thông chính sách ở Việt Nam hiện nay

Bối cảnh thể chế chính trị Việt Nam được đặc trưng bởi hệ thống chính trị một đảng duy nhất lãnh đạo - Đảng Cộng sản Việt Nam. Nhà nước Việt Nam là Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa, “của dân, do dân, vì dân”. Điều này định hình sâu sắc vai trò của truyền thông trong việc truyền tải ý chí của Đảng, Nhà nước và các phương thức tiếp nhận thông tin phản hồi từ công chúng. Triết lý chính sách của Việt Nam luôn nhấn mạnh phát triển kinh tế gắn liền với đảm bảo an sinh xã hội, giữ vững ổn định chính trị và tăng cường khối đại đoàn kết toàn dân. Trong đó, việc lắng nghe ý kiến nhân dân, thực hành dân chủ trong xây dựng chính sách, đảm bảo quyền làm chủ của nhân dân được coi trọng. Trên cơ sở bối cảnh này, việc lựa chọn và vận dụng các mô hình truyền thông chính sách phù hợp trở nên vô cùng quan trọng. Quá trình phát triển của Việt Nam, đặc biệt là giai đoạn đổi mới và hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu, cùng với sự tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và sự bùng nổ của thông tin trên không gian mạng, cuộc cách mạng tinh gọn, sắp xếp lại tổ chức, bộ máy hướng tới gần dân, sát dân, phục vụ người dân tốt hơn đã đặt ra những yêu cầu mới cho hoạt động truyền thông chính sách. Những yếu tố này đòi hỏi một mô hình truyền thông chính sách phải năng động hơn, linh hoạt hơn, vừa đảm bảo tính định hướng, vừa tăng cường tính tương tác và sự minh bạch để duy trì và phát triển mối quan hệ tin cậy giữa Đảng, Nhà nước và nhân dân.

Truyền thông chính sách ở Việt Nam hiện nay đóng vai trò then chốt trong việc

đưa các chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước đến với công chúng, đồng thời cũng là công cụ hữu hiệu để tạo sự đồng thuận xã hội và góp phần vào hiệu quả thực thi chính sách. Hoạt động này có nhiều ưu điểm nổi bật song song với những hạn chế cần được nhìn nhận và khắc phục kịp thời.

Trước hết, về những ưu điểm, truyền thông chính sách đã góp phần không nhỏ vào việc nâng cao nhận thức và sự đồng thuận xã hội. Thông qua đó, người dân có thể hiểu rõ hơn về mục tiêu, nội dung cũng như ý nghĩa của các chính sách, từ đó tăng cường niềm tin và sự ủng hộ trong quá trình triển khai. Điều này không chỉ giúp huy động sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống chính trị mà còn của toàn xã hội vào việc thực thi chính sách. Hơn nữa, hệ thống thiết chế truyền thông tổ chức chặt chẽ, đa dạng, phong phú (phát thanh, truyền hình, báo chí...) với vai trò là các kênh thông tin chính thống, định hướng dư luận một cách hiệu quả, cung cấp thông tin chính xác, kịp thời, hạn chế tối đa các thông tin sai lệch, xuyên tạc. Không chỉ vậy, truyền thông chính sách còn có sự tham gia của cả hệ thống chính trị, đặc biệt của đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức, các tổ chức, cơ quan Đảng, Nhà nước, Mặt trận tổ quốc và các tổ chức chính trị, xã hội; giúp tăng cường sự tương tác hai chiều giữa Nhà nước và nhân dân, là cầu nối để Nhà nước lắng nghe ý kiến phản hồi từ người dân trong quá trình xây dựng, điều chỉnh và thực thi chính sách, qua đó giúp Nhà nước ngày càng gần dân hơn và xây dựng được niềm tin vững chắc trong xã hội. Ngoài ra, việc đa dạng hóa hình thức và phương tiện truyền thông cũng là một điểm sáng, khi Việt Nam đã và đang tích cực ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số vào hoạt động truyền thông, đặc biệt là thông qua mạng xã

hội và các nền tảng số, mang lại khả năng tiếp cận thông tin rộng rãi, nhanh chóng và đa dạng hơn cho công chúng.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được, truyền thông chính sách ở Việt Nam hiện nay vẫn tồn tại một số hạn chế. Thực tế cho thấy, nhiều hoạt động truyền thông vẫn còn nặng về tuyên truyền, chưa thực sự chú trọng đến việc lắng nghe và tiếp thu các ý kiến phản biện từ công chúng hay các chuyên gia. Việc lấy ý kiến đôi khi còn mang tính hình thức, chưa đi vào chiều sâu, chưa tạo ra cơ chế hiệu quả để người dân thực sự tham gia đóng góp một cách chủ động. Mặt khác, nội dung truyền thông thường khá khô khan, thiếu hấp dẫn, bởi lẽ thông tin chính sách thường được trình bày dưới dạng văn bản, sử dụng ngôn ngữ chuyên ngành, khiến đại bộ phận công chúng khó tiếp cận và khó hiểu. Điều này dẫn đến sự thiếu hụt về tính sáng tạo và đa dạng trong cách thức thể hiện, khiến cho thông điệp chưa thực sự phù hợp với thị hiếu của công chúng. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ mới và khai thác mạng xã hội còn hạn chế, dù đã có nhiều nỗ lực, hiệu quả của các công cụ truyền thông mới như mạng xã hội vẫn chưa cao, đôi khi còn thụ động, chưa bắt kịp xu hướng thông tin, dễ bị động trước các thông tin tiêu cực, sai lệch. Hơn nữa, sự thiếu phối hợp đồng bộ và nguồn lực hạn chế cũng là một vấn đề, khi chưa có sự thống nhất trong tư duy tiếp cận về truyền thông chính sách giữa các bộ, ngành, địa phương, dẫn đến việc triển khai thiếu bài bản, chuyên nghiệp, đồng thời nguồn lực dành cho công tác này cũng chưa được chú trọng đúng mức. Cuối cùng, vấn đề thông tin sai sự thật và thiếu cân đối vẫn tồn tại, gây ra những hệ lụy không mong muốn cho xã hội.

Để phát huy ưu điểm về sự thống nhất và hiệu quả trong truyền đạt chính sách, mô hình truyền thông chính sách ở Việt Nam cần giải quyết một số vấn đề cơ bản sau:

Thứ nhất, tiếp tục phát huy vai trò chủ đạo của hệ thống truyền thông chính thống. Điều này đòi hỏi đảm bảo thông điệp về chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước được truyền tải kịp thời, chính xác, đồng bộ, sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu và đa dạng kênh truyền tải (báo chí, truyền hình, nền tảng số). Sự tập trung này giúp đảm bảo tính nhất quán và hiệu lực của chính sách, củng cố lòng tin của nhân dân với Nhà nước.

Thứ hai, nhằm giải quyết hạn chế về tính một chiều và thiếu phản hồi, cần đặc biệt chú trọng xây dựng và phát triển các kênh truyền thông hai chiều hiệu quả. Triết lý “nhà nước của dân, do dân, vì dân” đòi hỏi sự tham gia thực chất của người dân. Việt Nam cần mở rộng các diễn đàn đối thoại công khai về chính sách, cả trực tiếp và trực tuyến, nơi công chúng bày tỏ ý kiến, đóng góp phản biện xây dựng. Các cơ quan nhà nước cần chủ động lắng nghe, tiếp thu và phản hồi, xem đó là nguồn thông tin quý giá để hoàn thiện chính sách. Việc xây dựng cơ chế thu thập ý kiến qua cổng thông tin điện tử, ứng dụng tương tác, hoặc khảo sát định kỳ sẽ tạo dựng cầu nối vững chắc và xây dựng mối quan hệ dựa trên lắng nghe, thấu hiểu. Ngoài ra, cần có cách tiếp cận có trách nhiệm trong việc định hướng dư luận xã hội theo hướng xây dựng, tạo đồng thuận, đảm bảo minh bạch và khách quan, từ đó củng cố sự tin cậy và sự ủng hộ của nhân dân đối với các chính sách.

Thứ ba, để tăng cường trách nhiệm giải trình và chất lượng thông tin, cần không ngừng nâng cao năng lực chuyên môn và

đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ nhà báo và cán bộ truyền thông. Triết lý “dân chủ xã hội chủ nghĩa” nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc phản ánh và giám sát, nhưng trong khuôn khổ định hướng của Đảng. Các cơ quan báo chí cần được khuyến khích thực hiện vai trò giám sát, phản biện xã hội một cách khách quan, có căn cứ và xây dựng, tuân thủ chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp. Đa dạng hóa nguồn thông tin chính sách, khuyến khích phân tích sâu sắc và tranh luận lành mạnh sẽ giúp công chúng có cái nhìn toàn diện hơn, nâng cao khả năng đánh giá và tham gia chính sách. Điều này thúc đẩy mối quan hệ minh bạch và có trách nhiệm hơn giữa Nhà nước và nhân dân. Tuy nhiên, việc này cần được thực hiện dưới sự định hướng chung của Đảng, đảm bảo phát triển ổn định và không gây phương hại đến lợi ích quốc gia, tránh phân cực thông tin, duy trì sự thống nhất trong khối đại đoàn kết toàn dân.

Thứ tư, để giảm nhẹ hạn chế về thông tin sai lệch và phân cực, cần tăng cường giáo dục truyền thông và năng lực tiếp nhận thông tin của công chúng. Việc trang bị kỹ năng phân biệt thông tin chính xác với tin giả, tin đồn và hiểu các sắc thái phức tạp của vấn đề chính sách là cần thiết. Nhà nước có thể hỗ trợ các chương trình giáo dục truyền thông trên các phương tiện đại chúng và trong hệ thống giáo dục; đồng thời, nhận diện và hợp tác với những người có ảnh hưởng tích cực trong cộng đồng để lan tỏa thông điệp chính sách hiệu quả, tự nhiên hơn cũng là chiến lược quan trọng; cần có các cơ chế hiệu quả xử lý thông tin sai lệch gây ảnh hưởng tiêu cực đến an ninh quốc gia và trật tự xã hội, nhưng phải đảm bảo không xâm phạm quyền tự do ngôn luận chính đáng của người dân, duy trì môi

trường thông tin lành mạnh cho mối quan hệ Nhà nước - nhân dân, và củng cố niềm tin vào hệ thống thông tin chính thống.

Thứ năm, một mô hình truyền thông chính sách phù hợp cho Việt Nam cần được xây dựng trên nền tảng của văn hóa chính trị cởi mở và đối thoại, nhằm củng cố mối quan hệ tin cậy và hợp tác giữa Nhà nước và nhân dân. Điều này đòi hỏi sự thay đổi trong tư duy từ cả phía Nhà nước và người dân, hướng tới sự tin cậy, tôn trọng và hợp tác. Nhà nước cần thể hiện sự sẵn sàng lắng nghe và học hỏi, trong khi người dân cần thể hiện sự tham gia có trách nhiệm và xây dựng. Việc tích hợp công nghệ hiện đại, như trí tuệ nhân tạo để phân tích dữ liệu hay các nền tảng tương tác trực tuyến, cũng sẽ là chìa khóa để nâng cao hiệu quả và tính tương tác của truyền thông chính sách, làm cho mối quan hệ này ngày càng linh hoạt và phản ứng nhanh nhạy với các vấn đề xã hội, đồng thời đảm bảo sự minh bạch và trách nhiệm giải trình của nhà nước đối với nhân dân.

Tóm lại, sự phát triển của các lý thuyết truyền thông đã giúp chúng ta hiểu sâu sắc về vai trò của truyền thông trong xã hội và chính trị, đặc biệt là trong việc định hình mối quan hệ giữa Nhà nước và nhân dân. Đối với Việt Nam, việc vận dụng các lý thuyết này vào truyền thông chính sách là một yêu cầu mang tính thực tiễn cấp bách, nhằm củng cố mối quan hệ sống còn giữa Nhà nước và nhân dân. Thông qua việc tích hợp một cách có chọn lọc những ưu điểm từ các mô hình khác nhau, từ sự thống nhất trong định hướng đến sự cởi mở trong đối thoại, từ việc tối ưu hóa kênh truyền tải đến việc nâng cao năng lực tiếp nhận thông tin của người dân, giúp Việt Nam từng bước xây dựng một nền truyền thông chính sách

hiện đại, hiệu quả. Mô hình này không chỉ đảm bảo truyền tải thông tin một cách thông suốt mà còn thúc đẩy sự tham gia có trách nhiệm của người dân, xây dựng lòng tin và sự thấu hiểu lẫn nhau, góp phần vào sự phát triển bền vững của đất nước. ■

¹ Siebert, Fred S., Peterson, Theodore, & Schramm, Wilbur (1956): *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press.

² Lasswell, H. D. (1948): "The Structure and Function of Communication in Society" trong L. Bryson: *The Communication of Ideas*, Harper and Brothers, p.126.

³ G Gerbner, L Gross, M Morgan, N Signorielli (1980): "Mainstreaming of America - Violence Profile Number 11", *Journal of Communication*, Vol. 30, No. 3, p. 10 - 29.

⁴ Denis McQuail (2020): *McQuail's Media and Mass Communication Theory (7th)*, SAGE Publications, London, p.25 - 30.

^{5, 11} Nguyễn Thu Trang (2023): *Truyền thông chính sách trong hoạch định chính sách công và một số gợi ý cho Việt Nam*, Chính trị học, Đại học Quốc gia Hà Nội, Trường Đại học khoa học xã hội và nhân văn, Hà Nội.

⁶ Lê Ngọc Hùng (2019): "Các lý thuyết truyền thông về dư luận xã hội và vận dụng trong nghiên cứu dư luận xã hội vùng dân tộc thiểu số", *Tạp chí Lý luận chính trị điện tử*, ngày 28/5/2019.

⁷ Nguyễn Thu Giang (2011): "Truyền thông thị giác dưới sự quy chiếu của lý thuyết đống khung", *Tạp chí Nghiên cứu Con người*, số 6 (57), tr.1 - 14.

⁸ Jürgen Habermas (1984): *The Theory of Communicative Action vol 1: Reason and the Rationalisation of Society*, (Bản dịch tiếng Anh của Thomas McCarthy), Boston: Beacon Press.

⁹ Jürgen Habermas (1989): *The Structural Transformation of the Public Sphere*, MIT Press.

¹⁰ Sarah Maddison, Richard Denniss (2013): *An Introduction to Australian Public Policy: Theory and Practice (2nd)*, Cambridge University Press, p.182.

¹² Bennett, W Lance (1990): "Toward a Theory of Press-State Relations in the United State", *Journal of Communication*, 40, 2, p. 103 - 125.

¹³ Leanne Glenny (2020): "Politics and Policy: Relationships and Functions Within Public Sector Communication" trong Luoma - aho, V. & Canel, M. (Eds.): *The Handbook of Public Sector Communication*, John Wiley & Sons, Inc.

¹⁴ Frank Esser, Jesper Strömbäck (2014): *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*, Palgrave Macmillan, UK.