

Truyền thông chính phủ trên thế giới và gợi ý cho Việt Nam

TS. VŨ THANH VÂN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: vanvuaajc@gmail.com

Nhận ngày 10 tháng 11 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 1 năm 2024.

Tóm tắt: Truyền thông chính phủ có vai trò ngày càng quan trọng trong việc xây dựng chính phủ liêm chính, minh bạch và vì dân phục vụ. Những yêu cầu đối với truyền thông chính phủ ngày càng chặt chẽ và toàn diện, gắn liền với quá trình dân chủ hóa đời sống xã hội. Truyền thông chính phủ xây dựng mối quan hệ và cầu nối giữa chính phủ và nhân dân. Trong bối cảnh hiện nay, bên cạnh phát huy sức mạnh, trí tuệ nội tại, Việt Nam cần tham khảo kinh nghiệm truyền thông chính phủ của các quốc gia trên thế giới, từ đó xây dựng chính sách, chiến lược và mô hình truyền thông chính phủ của riêng mình. Bài viết này trình bày kinh nghiệm truyền thông chính phủ của Vương quốc Anh, Canada và Hà Lan, từ đó đề xuất những gợi ý cho truyền thông chính phủ của Việt Nam.

Từ khóa: truyền thông chính phủ, dân là gốc, công chúng là trung tâm, minh bạch, trách nhiệm giải trình.

Abstract: Government communication plays an increasingly crucial role in building a transparent, accountable, and people-centric government. The demands on government communication are becoming more stringent and comprehensive, closely linked to the process of democratizing social life. Government communication establishes relationships and bridges between the government and the people. In the current context, alongside harnessing inherent strengths and intelligence, Vietnam needs to learn from the experiences of countries worldwide. This will help in formulating its own policies, strategies, and models. This article presents the experiences of the United Kingdom, Canada, and the Netherlands, providing suggestions for government communication in Vietnam.

Keywords: government communication, people as the foundation, public as the center, transparency, accountability.

1. Truyền thông chính phủ của Vương quốc Anh

Tại Vương quốc Anh, Cục Truyền thông chính phủ (Government Communication Service - GCS) thuộc Văn phòng Nội các là cơ quan truyền thông chuyên trách. GCS gồm hơn 7.000 nhà truyền thông chuyên nghiệp trên khắp cả nước, đặt dưới sự lãnh đạo của Simon Baugh, Cục trưởng GCS. Truyền thông là một trong bốn đòn bẩy quan trọng của chính phủ cùng với hoạt động lập pháp, xây dựng quy định và quản lý thuế. Mục tiêu của GCS là tổ chức hoạt động truyền thông chính phủ hiệu quả nhằm triển khai các ưu tiên của Thủ tướng và nội các, hướng đến xây dựng nền kinh tế mạnh hơn và xã hội công bằng hơn. GCS hỗ trợ và thúc đẩy công tác của 25 bộ, 21 ngành và hơn 300 cơ quan, tổ chức công khác.

Mục đích chính của truyền thông chính phủ là hỗ trợ ưu tiên của các bộ, bảo đảm việc vận hành hiệu quả và chuyên nghiệp các dịch vụ công và cải thiện đời sống của người dân. Một số chức năng chính của GCS bao gồm: triển khai các chiến dịch chuyên nghiệp tuân thủ quy trình OASIS (mục tiêu, phân tích công chúng, chiến lược, triển khai và đánh giá); đánh giá hiệu quả và tác động của các chiến dịch sử dụng khung đánh giá tiêu chuẩn; tối ưu hóa công nghệ để thu thập thông tin về công chúng, xây dựng những ý tưởng sáng tạo, triển khai chiến lược và đạt được hiệu quả tối đa; tạo ra sự gắn kết của nhân viên thông qua hoạt động truyền thông nội bộ chiến lược; tuân thủ các chuẩn mực hành vi đối với công chức; tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức cao nhất theo Luật Công chức⁽¹⁾. Bên cạnh đó, GCS có bộ phận quốc

tế là GCS International nhằm hợp tác với các chính phủ nước ngoài để nâng cao năng lực truyền thông.

Các hoạt động cụ thể của GCS bao gồm thiết kế, xây dựng kế hoạch và triển khai các hoạt động truyền thông, các chiến dịch hướng đến người dân, các bên liên quan và truyền thông nội bộ. Để thực hiện được các nhiệm vụ trong các lĩnh vực khác nhau, các nhà truyền thông của GCS có chuyên môn đa dạng. Hoạt động của GCS nằm trong khuôn khổ Kế hoạch truyền thông hàng năm của Chính phủ. Trong Kế hoạch truyền thông chính phủ năm 2023 - 2024, Simon Baugh, Cục trưởng GCS cho rằng, "Chúng tôi giải thích các chính sách của chính phủ. Chúng tôi cung cấp thông tin rõ ràng trong thời điểm khủng hoảng. Chúng tôi giúp người dân tiếp cận những sự hỗ trợ. Chúng tôi thay đổi hành vi vì lợi ích của cộng đồng"⁽²⁾.

Kế hoạch truyền thông chính phủ hàng năm được xây dựng dựa trên các ưu tiên của chính phủ. Theo đó, các hoạt động truyền thông cụ thể sẽ được xây dựng nhằm triển khai các ưu tiên của chính phủ và được đánh giá hiệu quả bằng các tiêu chí rõ ràng. Kế hoạch truyền thông năm 2023 - 2024 tập trung vào 5 ưu tiên của chính phủ Anh: (1) Giảm tỷ lệ lạm phát còn một nửa nhằm bình ổn đời sống của người dân; (2) Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm có thu nhập tốt hơn; (3) Giảm nợ công để bảo đảm sự ổn định của các dịch vụ công; (4) Rút ngắn danh sách những người chờ đợi tiếp cận dịch vụ y tế và (5) Ngăn chặn người di cư bất hợp pháp.

GCS sẽ căn cứ vào các ưu tiên của chính phủ để xây dựng các chiến dịch, hoạt động truyền thông tương ứng. Ví dụ, ưu tiên thứ tư của chính phủ Anh về cải thiện việc tiếp cận dịch vụ y tế quốc gia (NHS) của người dân được triển khai thành các chiến dịch truyền thông khác nhau. Thứ nhất, chiến dịch "Giúp chúng tôi giúp bạn" (Help Us Help You) giúp người dân tiếp cận NHS theo cách thức phù hợp và vào thời điểm phù hợp, từ đó rút ngắn danh sách bệnh nhân phải chờ đợi. Hoạt động truyền thông của GCS sẽ khuyến khích người dân sử dụng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, được phẩm và ứng dụng NHS, tiếp cận các dịch vụ phát hiện sớm ung thư và đột quỵ. Thứ hai, chiến dịch "Chúng tôi là NHS" (We are the NHS) kể các câu chuyện đời thực của những

người làm việc trong NHS nhằm truyền đi thông điệp về nghề y đầy vinh dự. Thứ ba, chiến dịch "Dành quan tâm" (Made with Care) giải quyết nhu cầu chăm sóc xã hội ngày càng tăng của người lớn qua việc khuyến khích những tình nguyện viên có đủ phẩm chất tham gia. Ngoài ra, GCS còn triển khai các chiến dịch về chương trình tiêm chủng trẻ em, chiến dịch thay đổi hành vi sức khỏe⁽³⁾.

Kế hoạch truyền thông gắn liền với các tiêu chí đánh giá cụ thể. Các tiêu chí này được xác định rõ trong Kế hoạch truyền thông chính phủ nhằm bảo đảm rằng, hoạt động truyền thông đạt được mục tiêu, tối ưu hóa các nguồn lực và tạo ra tác động xã hội tích cực. Ví dụ, kế hoạch truyền thông về ưu tiên y tế của chính phủ Anh sẽ được đánh giá bởi các tiêu chí: (1) Sự gia tăng số người sử dụng các tuyến tiếp cận số đối với dịch vụ chăm sóc sức khỏe ban đầu, dịch vụ NHS 111 trực tuyến và các hiệu thuốc khi có vấn đề sức khỏe; (2) Sự gia tăng kiến thức về các dấu hiệu của ung thư và đột quỵ; (3) Sự gia tăng ý định tham gia sàng lọc ung thư sớm khi được mời⁽³⁾.

Chiến lược truyền thông của GCS giai đoạn 2022 - 2025 được xây dựng với 4 cột trụ: (1) Hợp tác: nâng cao khả năng phối hợp trong việc xây dựng, triển khai và đánh giá các chiến dịch truyền thông; tái cấu trúc mô hình hoạt động theo hướng giảm bớt quy mô của nhóm điều hành trung tâm; xây dựng mạng lưới hợp tác với khu vực tư và nâng cao hiệu quả hoạch định và xử lý khủng hoảng; (2) Đổi mới và cải thiện: cải thiện nội dung số nhằm nâng cao chất lượng và sự nhất quán của các sản phẩm số; khai thác dữ liệu để nâng cao tác động; nâng cao hiệu quả hoạt động chung và duy trì niềm tin của người dân vào hoạt động truyền thông của chính phủ; (3) Con người xuất sắc: phát triển nhân sự và nâng cao các chuẩn mực nghề nghiệp; thu hút, tuyển dụng và giữ chân nhân tài; phát triển các nhà lãnh đạo GCS tài năng; và (4) xây dựng môi trường làm việc đa dạng và bao trùm và mở rộng không gian phát triển nghề nghiệp tại các khu vực khác nhau của nước Anh⁽⁴⁾.

GCS xác định, truyền thông chính phủ đối diện với ngày càng nhiều thách thức như tình hình kinh tế khó khăn, tin giả, sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ, những đòi hỏi ngày càng cao về chuẩn mực nghề nghiệp và đạo đức công vụ. Sự gia tăng

nhANH chóng về quy mô, tốc độ, mức độ phức tạp của dữ liệu đặt truyền thông chính phủ trước cả cơ hội và thách thức. Dữ liệu về công chúng, người dân gia tăng theo cấp số nhân mà nếu có thể khai thác được, chúng sẽ phục vụ hiệu quả cho việc phân tích hành vi, xu hướng của công chúng. Ngược lại, nếu truyền thông chính phủ chậm đổi mới, tụt hậu về công nghệ, không nắm bắt được xu hướng thì chính công nghệ, dữ liệu trở thành thách thức, rào cản.

Bên cạnh thách thức về công nghệ, GCS chỉ ra xu hướng phân mảnh của truyền thông trong khi niềm tin của người dân vào truyền thông chính phủ giảm sút. Mạng xã hội đã tạo ra các nhóm, cộng đồng riêng biệt, cô lập cho các quan điểm có tính chất đối lập, thậm chí cực đoan. Các cộng đồng này trên mạng xã hội một mặt quảng bá quan điểm của mình mặt khác phản bác bất kỳ quan điểm khác biệt nào, tạo ra sự phân cực sâu sắc về quan điểm, gây ra mầm mống của xung đột xã hội. Các cộng đồng này gây ra tình trạng nhiễu thông tin, làm xói mòn niềm tin của người dân vào chính phủ.

Các nghiên cứu về niềm tin của người dân vào chính phủ gần đây đều chỉ ra xu hướng suy giảm niềm tin đáng lo ngại. Mạng xã hội trở thành nguồn lưu giữ và phát tán thông tin sai lệch, thù địch, làm suy giảm khả năng tiếp nhận thông tin dựa trên lý lẽ và minh chứng của công chúng. Thông tin trên mạng xã hội có thể gây kích động về mặt cảm xúc, dẫn đến những phản ứng thiếu kiểm chế. GCS nhận định, □Niềm tin của người dân và sự tin tưởng vào truyền thông chính phủ có vai trò thiết yếu đối với an ninh và hạnh phúc của chúng ta. Thông tin sai trái, lệch lạc là mối đe dọa đối với nền dân chủ. Khả năng thay đổi nhận thức bằng việc cung cấp minh chứng, dữ kiện và số liệu ngày càng trở nên khó khăn khi cảm xúc lấn át lý trí⁽⁶⁾.

Đại dịch Covid - 19 đã thay đổi nhận thức và cách thức GCS tiếp cận truyền thông chính phủ. Trước hết, các nhà truyền thông chính phủ cần xây dựng kế hoạch truyền thông căn cứ, chi tiết, tính đến các yếu tố trong tầm kiểm soát và những yếu tố bất ngờ. Kế hoạch này là cơ sở để tổ chức các hoạt động truyền thông liên tục, nhất quán và rõ ràng. Truyền thông chính phủ phải là truyền thông khoa học, dựa trên các minh chứng, trong đó tính chính xác, tính

khoa học không loại trừ tính hấp dẫn.

GCS cho rằng, □Trong khủng hoảng hoặc tình trạng khẩn cấp, truyền thông là một trong những công cụ quan trọng nhất mà Chính phủ có thể sử dụng để đạt được mục tiêu và hỗ trợ người dân của Vương quốc Anh. Các tổ chức công phải là nguồn tin đáng tin cậy cung cấp các thông tin chính xác, phù hợp và kịp thời trong những tình huống này, điều phối các hoạt động ứng phó, bảo đảm an ninh và hướng dẫn người dân tiếp cận hoạt động hỗ trợ và giúp đỡ. Truyền thông khủng hoảng yếu kém hoặc không được thực hiện có thể cản trở nghiêm trọng nỗ lực ứng phó và mối đe dọa của thông tin sai lệch từ các chủ thể thù địch khiến cho thách thức này càng trở nên phức tạp hơn⁽⁶⁾.

2. Truyền thông chính phủ của Canada

Chính phủ Canada có các quy định và hướng dẫn cụ thể về truyền thông chính phủ. Các quy định và hướng dẫn này bao gồm việc sử dụng bộ nhận diện hình ảnh chính phủ liên bang, quảng cáo, nghiên cứu dư luận xã hội, quản lý các tài khoản mạng xã hội, thiết kế và vận hành website, xuất bản các ấn phẩm, thiết kế các sản phẩm truyền thông dễ tiếp cận với người dân, quản lý sự kiện và hội thảo, tiếp cận các nguồn tin báo chí, tiếp cận các ấn phẩm số □ Tất cả các quy định và hướng dẫn này đều được công khai trên Internet để nhà truyền thông thực hiện và công chúng giám sát.

Hoạt động truyền thông của chính phủ Canada được quy định trong Chính sách truyền thông và nhận diện chính phủ liên bang (Policy on communications and federal identity)⁽⁷⁾. Tài liệu này xác định bối cảnh và các quy định về cách thức chính phủ Canada truyền thông với người dân về các chính sách, chương trình, dịch vụ và kế hoạch. Chính sách này xác định, □Truyền thông có vai trò trung tâm đối với hoạt động của Chính phủ Canada và có ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của người dân Canada vào chính phủ. Chính phủ truyền thông với người dân bằng cả hai ngôn ngữ chính thức để thông tin cho người dân Canada về các chính sách, chương trình, dịch vụ và kế hoạch và về quyền và nghĩa vụ của người dân Canada theo pháp luật. Chính phủ cũng có trách nhiệm truyền thông với người dân Canada để góp phần bảo vệ lợi ích và hạnh phúc của

họ đồng thời quảng bá Canada như đất nước thịnh vượng, đa dạng và thân thiện□

Hoạt động truyền thông của chính phủ cần bảo đảm các nguyên tắc khách quan, chính xác, trung lập, rõ ràng và bằng ngôn ngữ đơn giản. Khi thực hiện được các nguyên tắc này, truyền thông chính phủ sẽ dễ tiếp cận, mang tính đại chúng và phù hợp với người dân thuộc các trình độ khác nhau. Chính sách truyền thông của chính phủ Canada thể hiện rõ tinh thần lấy công chúng làm trung tâm theo nghĩa cung cấp cho công chúng thông tin công chúng cần theo cách thức phù hợp với công chúng. Chính sách truyền thông và nhận diện chính phủ liên bang nêu rõ □Chính phủ Canada cân nhắc quan điểm của tất cả người dân Canada khi xây dựng các chính sách, chương trình, dịch vụ và kế hoạch. Để có cuộc đối thoại cởi mở và hiệu quả với công chúng Canada ngày càng đa dạng, chính phủ sử dụng các công cụ số và nền tảng trực tuyến□ Điều chỉnh thông điệp phù hợp với từng nhóm công chúng cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả của việc tiếp nhận thông tin□ Sử dụng các cách tiếp cận truyền thông mới ứng dụng công nghệ số, kết hợp với các phương pháp truyền thông sẽ giúp Chính phủ Canada tiếp cận và gắn kết người dân Canada hiệu quả hơn bằng ngôn ngữ phù hợp với họ dù họ ở đâu□

Chính sách truyền thông của Chính phủ Canada được ban hành với mong muốn đạt được các kết quả: (1) Truyền thông trong và giữa các bộ được điều phối hiệu quả và tích hợp vào tất cả các hoạt động của chính phủ; (2) Các sản phẩm và hoạt động truyền thông chính phủ kịp thời, chính xác, rõ ràng, khách quan, trung lập, tiết kiệm, bằng cả hai ngôn ngữ chính thức và đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng của người dân; (3) Chính phủ tương tác với người dân Canada và sử dụng các phương pháp sáng tạo khi phát triển các chính sách, chương trình, dịch vụ và kế hoạch; (4) Các hoạt động truyền thông, chương trình, dịch vụ, kế hoạch và nguồn lực được xác định rõ ở Canada và ở nước ngoài và (5) Nhận diện của Chính phủ Canada được thể hiện nhất quán, nổi bật hơn nhận diện của từng bộ ngành và không bị các biểu tượng khác che khuất.

Chính sách truyền thông của Chính phủ Canada còn chế định những hậu quả đối với cá nhân và tổ

chức không tuân thủ. Đối với tổ chức, hậu quả được chia thành 4 mức độ, tương ứng với các biện pháp xử lý khác nhau: hậu quả tối thiểu; hậu quả trung bình; hậu quả nghiêm trọng và hậu quả đặc biệt nghiêm trọng. Đối với tổ chức gây hậu quả đặc biệt nghiêm trọng, biện pháp xử lý có thể bao gồm ngừng cấp phân bổ ngân sách, hạn chế các giao dịch giá trị lớn, hạn chế quyền hạn của ban lãnh đạo, yêu cầu tái cơ cấu tổ chức và đặt tổ chức dưới tình trạng □quản thúc□ Đối với cá nhân, hậu quả cũng được chia thành 4 mức độ giống như tổ chức. Các cá nhân gây hậu quả đặc biệt nghiêm trọng sẽ bị ngừng hợp đồng lao động, không cho phép làm việc trong khu vực công.

Để bảo đảm các hoạt động truyền thông cụ thể được triển khai hiệu quả, Chính phủ Canada ban hành Chỉ thị Về quản lý hoạt động truyền thông⁽⁸⁾. Chỉ thị này bao gồm quy định về việc bảo đảm các sản phẩm và hoạt động truyền thông dễ tiếp cận với người dân và quy trình bắt buộc áp dụng đối với quảng cáo của chính phủ, nghiên cứu dư luận xã hội và truyền thông trên mạng xã hội và website. Ví dụ, việc quản lý tài khoản mạng xã hội chính thức phải tuân thủ một số quy định: Cần phải được sự phê duyệt của người đứng đầu bộ phận truyền thông đối với việc tạo các tài khoản chính thức trên mạng xã hội; tuân thủ quy trình trong việc khởi tạo, vận hành và giải thể tài khoản mạng xã hội, sử dụng công cụ quản lý nền tảng mạng xã hội của Chính phủ Canada để quản lý các tài khoản mạng xã hội và thu thập dữ liệu□

Truyền thông của Chính phủ Canada có sự khác biệt với nhiều chính phủ khác trên thế giới ở việc đưa ra các yêu cầu đối với việc nhận diện thương hiệu chính phủ liên bang. Yêu cầu này bao gồm việc sử dụng các biểu tượng chính thức, cách viết chức vụ và chữ ký, việc sử dụng màu sắc, cách thức xếp chữ, sử dụng video□ Ví dụ, việc sử dụng màu sắc trong các ấn phẩm truyền thông được quy định rất chi tiết từ việc sử dụng màu sắc tiêu chuẩn, màu sắc không tiêu chuẩn đến việc sử dụng kết hợp các màu sắc. Việc sử dụng logo được chỉ định rõ khi nào sử dụng màu sắc nguyên bản, màu sắc âm bản, màu đen trắng□ Điều này giúp cho việc thể hiện nhận diện và hình ảnh của Chính phủ Canada nhất quán trên các sản phẩm truyền thông khác nhau.

3. Truyền thông chính phủ của Hà Lan

Mục tiêu chính của truyền thông chính phủ là bảo đảm quyền tiếp cận thông tin của người dân. Khi người dân tiếp cận đầy đủ thông tin về các chương trình, chính sách của chính phủ, họ mới có thể thảo luận, đánh giá, phản hồi về chính sách. Nói cách khác, người dân không thể bàn bạc, kiểm tra, tham gia xây dựng và thụ hưởng chính sách nếu không có đầy đủ thông tin. Quyền tiếp cận thông tin của người dân Hà Lan được luật hóa trong Luật Tiếp cận thông tin chính phủ (Government Information Act). Đến 1.5.2022, Luật Tiếp cận thông tin chính phủ được thay thế bằng Luật Chính phủ mở (Open Government Act), thể hiện cách tiếp cận chủ động hơn của chính phủ Hà Lan trong việc thực hiện trách nhiệm giải trình và cung cấp thông tin cho người dân.

Theo Luật Chính phủ mở, bất kỳ công dân Hà Lan nào đều có quyền yêu cầu chính phủ cung cấp thông tin từ các văn bản đã có. Các văn bản đã có bao gồm thư từ, báo cáo, biên bản và thư điện tử. Đề nghị cung cấp thông tin có thể ở dạng văn bản, hình ảnh hoặc âm thanh và cần làm rõ yêu cầu thông tin, tài liệu cụ thể. Đề nghị cung cấp thông tin cần đáp ứng được 3 yêu cầu: mô tả rõ loại thông tin; thông tin có trong các tài liệu đã có; các văn bản ở dạng số sẽ được cung cấp miễn phí. 24 bản in tài liệu sẽ được cung cấp miễn phí. Nếu người dân yêu cầu từ 25 bản in tài liệu trở lên thì phải trả 0.35 Euro cho mỗi bản yêu cầu thêm. Yêu cầu tài liệu của người dân sẽ được đáp ứng trong vòng 4 tuần và được gia hạn 2 tuần một lần duy nhất nếu cần thiết⁽⁹⁾.

Chính phủ Hà Lan cho rằng, người dân có quyền tiếp cận thông tin chính phủ và được quyền truyền thông với chính phủ, tham gia vào quá trình hoạch định chính sách, bày tỏ ý kiến hoặc khiếu nại. Do đó, chính phủ cần xây dựng và thực hiện các nguyên tắc truyền thông nhất quán và các nguyên tắc này được áp dụng thống nhất cho tất cả các bộ ngành. Ba nguyên tắc quan trọng bao gồm: Chính phủ phải là nguồn thông tin rõ ràng; truyền thông phải tập trung vào nội dung của chính sách, chứ không phải để xây dựng hình ảnh cho các cá nhân trong Chính phủ. Do đó, các bộ trưởng không được thể hiện hình ảnh một cách nổi bật trong các hoạt động truyền thông của Chính phủ; phải luôn làm rõ thông tin

được cung cấp đang ở giai đoạn nào của chính sách. Hoạt động truyền thông phải mang tính dữ kiện và khách quan⁽¹⁰⁾.

Một số hoạt động truyền thông của chính phủ bao gồm: các chiến dịch công trên phát thanh, truyền hình và Internet để cung cấp cho người dân thông tin về chính sách của chính phủ; hộp báo hàng tuần của Thủ tướng để thông tin về các quyết định của Nội các; dịch vụ thông tin công giải đáp các câu hỏi của người dân về chính phủ; trang web của Chính phủ. Năm 2016, Chính phủ Hà Lan ban hành Bộ quy tắc liên chính trong nền hành chính công, đặt ra các quy định đối với công chức trong hoạt động truyền thông. Một số nguyên tắc truyền thông cơ bản đối với công chức bao gồm: luôn nhớ rằng bạn là công chức; tuân thủ trách nhiệm giữ bí mật; truyền thông một cách đàng hoàng và tôn trọng; không đưa ra những tuyên bố có thể tổn hại bản thân và tổ chức của mình...⁽¹¹⁾.

Để nâng cao hiệu quả của công tác truyền thông chính phủ, chính phủ Hà Lan tiếp nhận kiến nghị từ một số báo cáo nghiên cứu như báo cáo của Ủy ban Wallage (Ủy ban về Tương lai của truyền thông chính phủ), Ủy ban Wolffensperger (Ủy ban liên hiệp về truyền thông). Báo cáo Vì nền dân chủ của Ủy ban Wallage năm 2001 đưa ra một số khuyến nghị: truyền thông của chính phủ là quyền của công dân; hoạt động truyền thông phải được đặt ở vị trí trung tâm của chính sách; chính phủ phải chủ động truyền thông với công dân và tránh việc buộc người dân phải cung cấp cùng một loại thông tin nhiều lần một cách không cần thiết; Internet có vai trò trung tâm trong hoạt động truyền thông của chính phủ⁽¹²⁾.

Hoạt động truyền thông chính phủ có sự tham gia của các cơ quan khác nhau như Cục Thông tin chính phủ (RVD), vụ truyền thông của các bộ; Ủy ban Thông tin (VoRa), Cục Thông tin và Truyền thông công (DPC), Trung tâm Khủng hoảng quốc gia (NCC). Cục Thông tin chính phủ thuộc Bộ Tổng hợp là cơ quan điều phối và triển khai các chính sách truyền thông của chính phủ trung ương. Cục này có trách nhiệm quản lý quan hệ báo chí cho thủ tướng và chính phủ, cung cấp thông tin về các chính sách chung của chính phủ, thủ tướng và Bộ Tổng hợp và cung cấp thông tin về các thành viên của Hoàng gia. Hoạt động truyền thông của các bộ khác sẽ do các

vụ truyền thông trực thuộc các bộ chịu trách nhiệm. Vụ truyền thông cung cấp thông tin cho báo chí, tổ chức các hoạt động truyền thông của bộ và thực hiện các khảo sát dư luận xã hội.

Trong khi đó, Ủy ban Thông tin là cơ quan tư vấn, gồm các công chức cấp cao, đóng vai trò là cơ quan tư vấn liên bộ về truyền thông chính phủ. Thành viên của ủy ban này là vụ trưởng vụ truyền thông của các bộ. Ủy ban này đặt dưới sự lãnh đạo của người đứng đầu Cục Thông tin chính phủ. Ủy ban này có trách nhiệm xây dựng các quy định và hướng dẫn về truyền thông chính phủ, ban hành các chính sách truyền thông của chính phủ trung ương và tư vấn cho nội các. Cục Thông tin và Truyền thông công giúp chính quyền trung ương truyền thông với người dân. Còn Trung tâm Khủng hoảng quốc gia cung cấp thông tin cho công chúng khi có thảm họa và khủng hoảng quốc gia xảy ra⁽¹³⁾.

4. Gợi ý cho truyền thông chính phủ của Việt Nam

Tầm quan trọng của truyền thông chính phủ trong kết nối với người dân và nâng cao hiệu quả hoạt động của Chính phủ là không thể phủ nhận. Vấn đề là làm sao chuyển hóa nhận thức về tầm quan trọng của truyền thông chính phủ thành những chiến lược, giải pháp thiết thực, phục vụ cho việc nâng cao hiệu quả và hiệu lực thực thi chính sách. Chính phủ mỗi quốc gia tùy theo điều kiện chính trị, kinh tế và xã hội có cách tiếp cận khác nhau đối với truyền thông chính phủ. Không có một cách làm đúng duy nhất và truyền thông chính phủ luôn cần có tính sáng tạo.

Chính phủ các quốc gia Vương quốc Anh, Canada và Hà Lan có cách tiếp cận và hoạt động truyền thông chính phủ khác nhau. Sự khác biệt trong cách tiếp cận và thực thi hoạt động truyền thông chính phủ không chỉ phản ánh sự khác biệt về thể chế chính trị, điều kiện kinh tế - xã hội mà cả sự quan tâm và nguồn lực. Những kinh nghiệm về chiến lược, mô hình, cách thức triển khai truyền thông chính phủ của các quốc gia này có thể được tham khảo và áp dụng cho phù hợp trong điều kiện đặc thù của Việt Nam. Dưới đây là một số gợi ý cho truyền thông chính phủ của Việt Nam từ kinh nghiệm truyền thông chính phủ của Vương quốc Anh, Canada và Hà Lan.

Thứ nhất, Chính phủ Việt Nam cần cần nhắc xây dựng chính sách, chiến lược truyền thông chính phủ để định hướng việc xây dựng kế hoạch, triển khai chiến dịch truyền thông của chính phủ và các bộ, ngành. Hiện nay, văn bản mới nhất và liên quan nhiều nhất đến hoạt động truyền thông của Chính phủ là Chỉ thị số 07/CT-TTg ngày 21/3/2023 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách. Chiến lược truyền thông chính phủ là cơ sở để cụ thể hóa thành kế hoạch truyền thông chính phủ hàng năm và kế hoạch truyền thông chính phủ hàng năm là cơ sở để huy động nguồn lực và phân bổ ngân sách.

Việt Nam có thể tham khảo cách làm của Chính phủ Anh trong việc xây dựng kế hoạch truyền thông chính phủ hàng năm với các ưu tiên cụ thể. Kế hoạch truyền thông cần có mục tiêu, tiêu chí đánh giá hiệu quả rõ ràng và được công khai đến người dân bằng hình thức phù hợp. Truyền thông chính phủ cần kiên trì quan điểm lấy dân là gốc, lấy công chúng làm trung tâm. Mọi hoạt động của chính phủ, bao gồm truyền thông chính phủ hướng tới phục vụ người dân, vì sự hài lòng của người dân. Truyền thông chính phủ không chỉ thực hiện trách nhiệm giải trình của chính phủ đối với nhân dân mà còn bảo đảm quyền được biết, được bàn, được kiểm tra và được thụ hưởng của người dân. Truyền thông chính phủ giúp người dân tham gia vào quá trình xây dựng, thảo luận và triển khai các chính sách, chương trình và hoạt động của chính phủ.

Thứ hai, truyền thông chính phủ cần hướng tới quảng bá hình ảnh và xây dựng uy tín của chính phủ. Giống như kinh nghiệm của Hà Lan và Canada, truyền thông chính phủ không phải để xây dựng, đánh bóng hình ảnh của các bộ trưởng hay đề cao các cá nhân mà tập trung vào những công việc, hoạt động, chính sách, chương trình hành động của chính phủ hướng tới phục vụ người dân. Hoạt động truyền thông chính phủ khác với hoạt động xây dựng hình ảnh cá nhân của chính trị gia hay các nhân vật nổi tiếng. Truyền thông chính phủ tập trung thông tin và làm rõ chính phủ có chính sách, chương trình, hoạt động gì, hướng đến mục tiêu gì, mang lại lợi ích thiết thực gì cho người dân chứ không phải báo cáo thành tích của chính phủ hay các cá nhân trong chính phủ.

Taejun Lee và Soonhee Kim (2018) trong nghiên cứu về xây dựng niềm tin của người dân vào chính phủ cho rằng, "Từ phía công chúng, lợi ích của truyền thông chính phủ được thể hiện trên nhiều phương diện: cung cấp thông tin, trao quyền, giáo dục, phát triển, thảo luận và quyết định. Các cơ quan chính phủ cung cấp cho người dân thông tin để họ nâng cao nhận thức, đánh giá và lựa chọn nhằm nâng cao chất lượng của quá trình ra quyết định của người dân"⁽¹⁴⁾. Với quan điểm lấy công chúng làm trung tâm, truyền thông chính phủ cần đơn giản, dễ hiểu, phù hợp với người dân có trình độ học vấn khác nhau, ở các vùng miền khác nhau, có điều kiện tiếp nhận thông tin khác nhau. Nếu truyền thông chính phủ phù hợp, dễ tiếp cận, dễ hiểu với đông bào dân tộc thiểu số, với những người có trình độ học vấn thấp hoặc với đại bộ phận người dân ở nông thôn thì truyền thông chính phủ sẽ hiệu quả.

Thứ ba, chính phủ cần xây dựng những quy định, hướng dẫn cụ thể về truyền thông chính phủ và nhận diện hình ảnh chính phủ để tạo ra sự thống nhất trong triển khai. Truyền thông chính phủ mang tính chính thức, đại diện cho hình ảnh, ý chí nhất quán của chính phủ. Do đó, những người làm công tác truyền thông chính phủ cần tuân thủ những hướng dẫn, quy định cụ thể về sử dụng biểu tượng, màu sắc đặc trưng, ngôn ngữ truyền tải và thể thức văn bản. Những nhà truyền thông chính phủ cần nắm vững các quy định đồng thời không ngừng bồi dưỡng, cải thiện trình độ, nâng cao tính chuyên nghiệp. Bản thân mỗi nhà truyền thông là người đại diện cho hình ảnh của chính phủ. Trên phương diện này, Chính sách truyền thông của Chính phủ Canada và Bộ quy tắc liêm chính trong nền hành chính công của Chính phủ Hà Lan rất đáng được tham khảo.

Nếu muốn hoạt động truyền thông chính phủ chuyên nghiệp, thống nhất, cần có những văn bản, quy định, hướng dẫn thống nhất. Các văn bản, hướng dẫn này nên gồm có hai loại chính: loại quy định nguyên tắc, tiêu chuẩn, yêu cầu với công tác truyền thông chính phủ và loại quy định chuẩn mực công vụ và chế tài đối với người làm công tác truyền thông chính phủ. Quy định, hướng dẫn càng rõ ràng thì hoạt động truyền thông càng chuyên nghiệp, minh bạch và hiệu quả. Các quy định, hướng dẫn không

đầy đủ, rõ ràng sẽ tạo ra những khoảng trống trách nhiệm, cơ hội cho những cách làm không chính thức, gây ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh và uy tín của chính phủ.

5. Kết luận

Kinh nghiệm của các quốc gia như Vương quốc Anh, Hà Lan và Canada cho thấy, truyền thông chính phủ không chỉ bảo đảm quyền thông tin cho người dân mà còn mở rộng không gian minh bạch và dân chủ. Việt Nam cần nghiên cứu, tổng kết kinh nghiệm truyền thông chính phủ trên thế giới để xây dựng, hoàn thiện mô hình phù hợp với đặc thù chính trị, kinh tế, xã hội và văn hóa của đất nước. Quá trình chuẩn hóa, chuyên nghiệp hóa truyền thông chính phủ cần phát huy sức mạnh, trí tuệ nội tại đồng thời không ngừng học hỏi kinh nghiệm quốc tế phù hợp. Truyền thông chính phủ là một chức năng quan trọng của chính phủ, không nằm ngoài, không tách rời mà bao trùm và xuyên suốt các hoạt động của chính phủ. Truyền thông chính phủ kết nối chính phủ với nhân dân, lý giải tính chính đáng của chính phủ, cho thấy bản chất vì dân của chính phủ./.

(1) <https://gcs.civilservice.gov.uk/about-us/what-we-do/>.

(2) <https://communication-plan.gcs.civilservice.gov.uk/>.

(3) <https://communication-plan.gcs.civilservice.gov.uk/>.

(4) <https://strategy.gcs.civilservice.gov.uk/#download>.

(5) Government Communication Service (2022) GCS Strategy 2022-2025: Performance with purpose.

(6) Government Communication Service (2022) Crisis communication: A behavioural approach, GCS Behavioural Science Team, Cabinet Office.

(7) <https://www.tbs-sct.canada.ca/pol/doc-eng.aspx?id=30683>.

(8) <https://www.tbs-sct.canada.ca/pol/doc-eng.aspx?id=30682>.

(9) <https://www.rva.nl/en/dutch-open-government-act>.

(10) <https://www.government.nl/topics/government-communications/government-communications-policy>.

(11) <https://www.government.nl/topics/government-communications/documents/decrees/2017/02/10/code-of-conduct-for-integrity-in-the-central-public-administration-2016>.

(12) <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2007/09/20/in-dienst-van-de-democratie-het-rapport-van-de-commissie-toekomst-overheidscommunicatie>.

(13) <https://www.government.nl/topics/government-communications/organisation-of-government-communications>.

(14) OECD/KDI (2018), Understanding the Drivers of Trust in Government Institutions in Korea, Building Trust in Public Institutions, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264308992-en>.