

Truyền thông chính sách: Thực trạng trong nước, mô hình quốc tế và gợi ý cho Việt Nam

PHẠM THỊ BẢO LÂM

Văn phòng Chính phủ; Email: ptbaolam@gmail.com

Tóm tắt: Truyền thông chính sách đóng vai trò quan trọng trong công tác điều hành của Chính phủ, giúp Chính phủ kết nối với người dân, tạo sự đồng thuận và nâng cao hiệu quả thực thi chính sách. Trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông, việc đổi mới phương thức truyền thông chính sách trở thành một yêu cầu cấp thiết. Bài viết này nêu thực trạng của truyền thông chính sách tại Việt Nam hiện nay, đồng thời giới thiệu một số mô hình tiêu biểu từ các quốc gia trên thế giới, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách tại Việt Nam.

Từ khóa: truyền thông chính sách; thực trạng; kinh nghiệm quốc tế.

1. Thực trạng truyền thông chính sách tại Việt Nam thời gian qua

Trong bối cảnh hiện nay, truyền thông về các chủ trương, đường lối của Đảng cùng với chính sách, pháp luật của Nhà nước đang ngày càng được chú trọng nhằm nâng cao nhận thức và sự đồng thuận trong xã hội. Công tác truyền thông chính sách liên tục được đổi mới, mở rộng phạm vi từ hình thức truyền thông nội bộ trong cơ quan nhà nước đến việc phổ biến rộng rãi qua các phương tiện truyền thông đại chúng, đảm bảo tiếp cận đa dạng đối tượng công chúng.

Đối với hoạt động lập pháp, trước mỗi kỳ họp của Quốc hội khóa XV (nhiệm kỳ 2021-2026), Văn phòng Quốc hội đều ban hành và triển khai Đề án tổ chức thông tin, báo chí phục vụ tuyên truyền về kỳ họp của Quốc hội. Đề án này được thực hiện theo ba giai đoạn gồm: trước, trong và sau kỳ họp, trong đó, công tác truyền thông được đẩy mạnh ở thời điểm sát ngày khai mạc cũng như trong suốt quá trình diễn ra kỳ họp. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của truyền thông trong việc không chỉ giúp cử tri và người dân hiểu rõ hơn về các quyết định lập pháp mà còn góp phần nâng cao hiệu quả giám sát xã hội, tạo điều kiện để các chính sách quan trọng được thảo luận một cách minh bạch và dân chủ.

Về phía Chính phủ, công tác truyền thông chính sách đã được đặt vào vị trí then chốt trong quá trình chỉ đạo, điều hành từ trung ương đến địa phương. Sự thay đổi này được thể hiện rõ qua việc ban hành Quyết định

số 407/QĐ-TTg ngày 30/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ, phê duyệt Đề án □ Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022 - 2027 □ Đồng thời, Chỉ thị số 7/CT-TTg cũng nhấn mạnh yêu cầu tăng cường công tác truyền thông chính sách ngay từ những bước đầu tiên của quá trình hoạch định và xây dựng pháp luật. Việc này không chỉ giúp đánh giá chính xác tác động truyền thông mà còn tạo điều kiện để các chính sách, quy định pháp luật nhận được sự phản hồi và đóng góp ý kiến từ xã hội trước khi được ban hành chính thức.

Nhằm nâng cao hiệu quả của hệ thống báo chí trong công tác tuyên truyền chính sách, Đảng và Nhà nước đã thực hiện nhiều biện pháp tinh gọn, sắp xếp lại các cơ quan báo chí trên toàn quốc. Gần đây nhất, theo Nghị quyết số 18-NQ/TW và chỉ đạo quyết liệt của Tổng Bí thư Tô Lâm, từ cuối năm 2024 đến nay, cả nước đã giảm 58 cơ quan báo và khoảng 115 tạp chí⁽¹⁾. Nhiều cơ quan báo chí đã được cơ cấu lại thông qua việc chuyển đổi cơ quan chủ quản, sáp nhập hoặc chấm dứt hoạt động, và dự kiến sẽ tiếp tục tinh giản thêm. Việc sắp xếp này không chỉ thể hiện quyết tâm chính trị mạnh mẽ của Đảng và Nhà nước mà còn nhằm tối ưu hóa nguồn lực, tránh tình trạng phân tán, đồng thời tạo sự thống nhất trong thông điệp truyền thông chính sách.

Tuy nhiên, dù có những bước tiến đáng kể, hoạt động truyền thông chính sách tại Việt Nam vẫn còn tồn

tại nhiều hạn chế, đặc biệt là về tính chuyên nghiệp, khả năng đổi mới và ứng dụng công nghệ hiện đại. Công tác truyền thông chính sách hiện nay được phân công cho nhiều đơn vị khác nhau như Sở Thông tin và Truyền thông, Ban Tuyên giáo cấp tỉnh, bộ phận pháp chế, hoặc các cơ quan báo chí, truyền hình địa phương. Trong một số trường hợp, các đơn vị chuyên ngành cũng tham gia vào công tác này. Tuy nhiên, sự phân công chưa đồng bộ dẫn đến việc triển khai không thống nhất, ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông.

Một trong những vấn đề lớn nhất là sự thiếu hụt đội ngũ chuyên môn có trình độ cao trong lĩnh vực truyền thông chính sách. Điều này khiến quá trình truyền tải thông tin đến người dân và doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là trong việc đảm bảo thông tin được diễn đạt rõ ràng, dễ hiểu và có tính thuyết phục cao.

Mặc dù công nghệ thông tin và truyền thông đang phát triển mạnh mẽ, việc ứng dụng các công cụ truyền thông hiện đại như mạng xã hội, website hoặc các nền tảng số vào truyền thông chính sách vẫn chưa phổ biến. Hiện nay, chỉ một số cơ quan báo chí lớn có đủ nguồn lực để áp dụng các phương thức truyền thông số một cách hiệu quả. Điều này làm giảm khả năng tiếp cận và tương tác với công chúng, đặc biệt là giới trẻ và các doanh nghiệp - những đối tượng có nhu cầu tiếp cận thông tin chính sách nhanh chóng và thuận tiện.

Ngoài ra, việc đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông chính sách còn gặp nhiều thách thức do thiếu các công cụ và phương pháp đo lường cụ thể. Điều này khiến quá trình điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược truyền thông trở nên khó khăn, làm giảm hiệu quả chung của hoạt động tuyên truyền chính sách.

Như vậy, bên cạnh những cải cách trong hệ thống báo chí và nỗ lực nâng cao chất lượng truyền thông chính sách, vẫn cần có những giải pháp đột phá nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp, hiện đại hóa phương thức truyền thông và xây dựng một hệ thống đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách chặt chẽ hơn. Đây là yếu tố then chốt để đảm bảo công tác truyền thông chính sách thực sự phát huy vai trò hỗ trợ quá trình hoạch định và thực thi chính sách một cách hiệu quả, minh bạch và bền vững.

2. Kinh nghiệm quốc tế về truyền thông chính sách

2.1. Trung Quốc

Các bộ ngành của Trung Quốc thường có đơn vị

chuyên trách về công tác truyền thông. Một số Bộ có công tác tuyên truyền nhiều như Bộ Thương vụ, Bộ công an thì thành lập Vụ/Cục báo chí. Một số Bộ ngành không có nhiều hoạt động tuyên truyền thì có Phòng báo chí thuộc Văn phòng Bộ. Các đơn vị chuyên trách này chịu sự điều phối và hỗ trợ của hai cơ quan quản lý và phụ trách thông tin báo chí:

Văn phòng thông tin Quốc Vụ viện⁽²⁾ là cơ quan chủ trì công tác truyền thông nhà nước, giới thiệu các chính sách đối nội - đối ngoại, sự phát triển kinh tế - xã hội của Trung Quốc, lịch sử của Trung Quốc và các vấn đề liên quan đến sự phát triển của Trung Quốc như khoa học, công nghệ, giáo dục, văn hóa.

Văn phòng hướng dẫn và điều phối các báo cáo truyền thông, tổ chức họp báo, cung cấp sách và các sản phẩm điện ảnh, truyền hình và các phương tiện khác để giới thiệu Trung Quốc với thế giới. Hỗ trợ các nhà báo nước ngoài trong các cuộc phỏng vấn của họ tại Trung Quốc, thúc đẩy các phương tiện truyền thông nước ngoài đưa tin về Trung Quốc một cách khách quan và chính xác.

Thúc đẩy truyền thông Trung Quốc giải thích về Trung Quốc, tổ chức giới thiệu các chủ trương, chính sách của Chính phủ Trung Quốc và sự phát triển kinh tế, xã hội của Trung Quốc với thế giới bên ngoài.

Tổng nha Báo chí và Xuất bản (General Administration of Press and Publishing-GAPP)⁽³⁾: Là cơ quan giám sát và quản lý nhà nước về các hoạt động báo chí và xuất bản. GAPP hỗ trợ công tác truyền thông của các cơ quan thông qua việc tổ chức các chương trình đào tạo về báo chí, xuất bản.

2.2. Canada

Cơ quan Truyền thông Chính phủ và Kết nối Công chúng (Government Communications & Public Engagement - GCPE)⁽⁴⁾ phụ trách tổng thể công tác truyền thông chính phủ và hỗ trợ các Bộ thông qua các Văn phòng Truyền thông (Communication Office) tại mỗi Bộ. GCPE tổ chức đào tạo, tập huấn, tư vấn cho các văn phòng này về xây dựng kế hoạch truyền thông chiến lược, quan hệ truyền thông, quản lý các vấn đề, tổ chức sự kiện truyền thông, họp báo.

GCPE thực hiện truyền thông về các chương trình, dịch vụ, chính sách và ưu tiên của chính phủ thông qua các hình thức thông tin truyền thông, kết nối trực tiếp và các dịch vụ trực tuyến. Đảm bảo công chúng được biết về các chương trình, chính sách, và dịch vụ có ảnh

hướng đến họ - và truyền đạt những thay đổi mới trong các lĩnh vực đó thông qua nhiều sản phẩm truyền thông khác nhau, truyền đạt trực tiếp đến các phương tiện thông tin truyền thông trên toàn quốc.

GCPE có đội phụ trách quan hệ truyền thông làm việc 24/7 và hỗ trợ cho các sự kiện, thông báo và hoạt động của chính phủ, có thể cung cấp các dịch vụ soạn thảo diễn văn, nghiên cứu, biên tập và phân phối thông cáo báo chí toàn chính phủ, tổ chức các sự kiện truyền thông chính phủ, tỉnh, bang nhằm thúc đẩy nhận thức về các chương trình, chính sách và dịch vụ, theo dõi những thông tin mới nhất diễn ra ở Canada và trên toàn thế giới.

2.3. Ấn Độ

Cục Thông tin Báo chí, thuộc Bộ Thông tin và Phát thanh truyền hình⁽⁵⁾, có nhiệm vụ truyền đạt thông tin từ Chính phủ Ấn Độ đến giới truyền thông, cả báo in lẫn truyền thông điện tử. Cục có nhiệm vụ truyền thông về các chính sách, chương trình và hoạt động của Chính phủ, cung cấp phản hồi từ giới truyền thông cho các cơ quan Chính phủ, tư vấn cho Chính phủ về chiến lược truyền thông, cung cấp tài nguyên truyền thông cho các chiến dịch truyền thông đa phương tiện và cung cấp thông tin cơ sở, cải chính thông tin sai lệch và làm rõ thông tin, kiểm tra độ chính xác của tin tức.

Cục Thông tin Báo chí cử các Cán bộ truyền thông chuyên ngành (Departmental Publicity Officers - DPO) đến từng Bộ và cơ quan chính phủ để điều phối việc đưa tin, tổ chức họp báo và tổ chức các chương trình truyền thông theo nhu cầu của Bộ/cơ quan đó. Các DPO này cũng có nhiệm vụ tham mưu về công tác truyền thông cho từng Bộ, ngành liên quan. Cục có 8 văn phòng khu vực, 34 văn phòng chi nhánh và trung tâm thông tin để điều phối hoạt động truyền thông chính sách trong cả nước⁽⁶⁾.

2.4. Thái Lan

Cục Quan hệ Công chúng (Public Relations Department - PRD)⁽⁷⁾: Thuộc Văn phòng Thủ tướng, có nhiệm vụ truyền đạt cho công chúng cả trong và ngoài nước, những thông tin về chính sách và hoạt động của chính quyền các cấp Thái Lan, đồng thời thể hiện những nhu cầu và quan tâm của người dân. Cục cũng giúp xây dựng hiểu biết lẫn nhau giữa chính phủ với người dân cũng như với cộng đồng quốc tế. Với tư cách là đơn vị xây dựng chính sách truyền thông và quan hệ công chúng, Cục đóng vai trò là Ban thư ký

của Ủy ban Quan hệ Công chúng Quốc gia, có trách nhiệm tư vấn về quan hệ công chúng cho tất cả các cơ quan chính phủ, đồng thời giám sát và đánh giá các dự án quan hệ công chúng mà các cơ quan đó thực hiện. Cục cũng tiến hành các chiến dịch quan hệ công chúng về những vấn đề thuộc chương trình nghị sự quốc gia.

Tổ chức hướng dẫn, đào tạo, nâng cao năng lực về truyền thông cho các cơ quan chính phủ: Cục cung cấp dịch vụ đào tạo nội bộ và tổ chức các chương trình đào tạo về quan hệ công chúng và truyền thông cho các cơ quan chính phủ. Với tư cách là một Mạng lưới Quan hệ Công chúng, PRD có trụ sở đặt ở Bangkok và có tám trung tâm quan hệ công chúng ở nhiều địa điểm khác nhau trong nước. Những trung tâm quan hệ công chúng này quản lý hoạt động phát thanh truyền hình để đáp ứng nhu cầu của người dân địa phương. Có các văn phòng quan hệ công chúng ở tất cả các tỉnh để hỗ trợ chính quyền các tỉnh.

2.5. Thổ Nhĩ Kỳ

Tổng Cục Truyền thông (Directorate of Communications-DoC)⁽⁸⁾ Thổ Nhĩ Kỳ phối hợp với các cơ quan khác của nhà nước để thực hiện chiến lược truyền thông tổng hợp, hợp tác với các cơ quan và tổ chức khác để tăng thêm giá trị cho đất nước.

Nâng cao nhận thức, hiểu biết về Thổ Nhĩ Kỳ và quảng bá giá trị cho đất nước trên các nền tảng quốc gia và quốc tế. DoC tổ chức các chương trình nâng cao năng lực truyền đạt thông tin về đất nước cho cá nhân và doanh nghiệp, nhằm cung cấp động lực để xúc tiến và nâng cao hiểu biết về □Thổ Nhĩ Kỳ mới□

Việc đảm bảo quan hệ nhà nước - nhân dân hiệu quả và có chất lượng nhằm giải quyết những vấn đề và khó khăn của mọi người dân, thành phần không thể thiếu của đất nước, là một trách nhiệm quan trọng khác của DoC. Trọng tâm của trách nhiệm này không chỉ có giải quyết các vấn đề mà còn bao gồm cả về mặt truyền thông, trong đó chia sẻ ý tưởng và ý kiến.

DoC cũng triển khai hoạt động truyền thông địa phương, quốc gia và quốc tế, với các lĩnh vực công việc có giao nhau, phối hợp chặt chẽ với các đơn vị truyền thông và viện nghiên cứu chính sách quốc tế, đào tạo nguồn nhân lực chuyên môn, cải thiện điều kiện làm việc và nâng cao chất lượng nội dung giáo dục, hướng dẫn và khuyến khích trong truyền thông đại chúng.

DoC thiết lập quan hệ sâu rộng và đa phương với

các tổ chức công, các nhà hoạch định chính sách và truyền thông trong nước và quốc tế; đảm bảo truyền đạt thông tin một cách chất lượng về Thổ Nhĩ Kỳ về tất cả các mặt, áp dụng tất cả phương pháp và công cụ truyền thông và theo đó nâng cao vị thế của thương hiệu Thổ Nhĩ Kỳ.

DoC phát triển chiến lược truyền thông toàn diện với sự tham gia của tất cả các tổ chức nhà nước dựa trên ngôn ngữ chung và thực hiện các chức năng của mình trên cơ sở này. Chia sẻ các chính sách, cách thức và cách tiếp cận của Thổ Nhĩ Kỳ với công chúng và đối tác theo cách thức có kế hoạch, liên tục và hiệu quả, nâng cao nhận thức.

DoC theo dõi chặt chẽ và đánh giá các cơ quan truyền thông và viện nghiên cứu và thông tin cho các cơ quan có thẩm quyền phù hợp và công chúng. Quản lý/cải thiện quan hệ với báo chí; thực hiện các biện pháp để tạo thuận lợi cho các hoạt động nghiệp vụ của phóng viên báo chí và đóng góp vào sự phát triển của báo chí. Sắp xếp và tiến hành các hoạt động và quy định cần thiết để quản lý hiệu quả hoạt động thông tin truyền thông giữa nhà nước và nhân dân.

2.6. Indonesia

Tất cả các cơ quan chính phủ của Indonesia, cả ở cấp trung ương (tất cả các bộ) và cấp địa phương (các tỉnh) đều có một phòng quan hệ công chúng phụ trách truyền thông với công chúng. Đối với công tác truyền thông chính phủ, còn có những viên chức quản lý thông tin và tài liệu chịu trách nhiệm quản lý thông tin chính phủ.

Bộ Truyền thông và Công nghệ Thông tin còn có Cục Truyền thông và Thông tin Công chúng (Directorate General of Public Communication and Information). Đây là cơ quan chuyên môn quản lý các hoạt động truyền thông công chúng và có vai trò là cơ quan quan hệ công chúng của Chính phủ Indonesia. Các Văn phòng chuyên môn có Văn phòng Quản trị và Truyền thông Công chúng, Văn phòng Quản Truyền thông, có nhiệm vụ chính là thực hiện các hoạt động về quan hệ công chúng của Chính phủ Indonesia⁽⁹⁾.

2.7. Cộng hòa Liên bang Đức

Thế chế trung ương phụ trách truyền thông chính phủ ở Đức là Phòng Báo chí và Thông tin Liên bang - Federal Press and Information Office (FPIO)⁽¹⁰⁾. Phòng được thành lập vào ngày 15 tháng 9 năm 1949 ngay

sau cuộc bầu cử quốc hội đầu tiên của nhà nước Cộng hòa Liên bang Đức mới được thành lập.

Cấu trúc truyền thông chính phủ:

Về mặt chính thức, nhiệm vụ truyền đạt các quyết định của chính phủ đến với công chúng thuộc về người phát ngôn của chính phủ. Người phát ngôn là do thủ tướng chỉ định, có chức vụ tương đương với một thứ trưởng và cũng là người đứng đầu FPIO. Các nhiệm vụ chính của phòng gồm có:

- Thông báo cho chính phủ và tổng thống về tin tức trên toàn thế giới.

- Theo dõi ý kiến công chúng để làm cơ sở cho các quyết định của chính phủ.

- Thông báo đến công chúng và giới truyền thông về các hoạt động và mục tiêu chính trị của chính phủ.

- Hợp tác với bộ ngoại giao để cung cấp thông tin về Đức đến các quốc gia khác.

- Điều phối các hoạt động quan hệ công chúng của phòng và của các bộ về các hoạt động có ý nghĩa chính trị chung.

- Hỗ trợ các kênh tin tức Đức ở Đức và những nước khác.

Như vậy, FPIO có 3 chức năng: chức năng tiếp nhận (theo dõi tin tức và ý kiến dư luận), chức năng hoạt động (thông tin về giới truyền thông và công chúng trong nước và thế giới) và chức năng điều phối⁽¹¹⁾.

Với khoảng 470 nhân viên, FPIO được chia thành 4 bộ phận: Bộ phận I có các chức năng quản lý hành chính và phụ trách thực hiện kỹ thuật cho các hoạt động quan hệ công chúng. Bộ phận II phụ trách theo dõi truyền thông và phân tích truyền thông Đức cũng như truyền thông nước ngoài. Bộ phận III thực hiện các hoạt động báo chí và quan hệ công chúng, và được chia nhỏ ra hơn dựa theo từng lĩnh vực chính trị. Bộ phận IV có nhiều nhiệm vụ khác nhau trong đó có điều phối giữa các bộ, nghiên cứu ý kiến và các dịch vụ Internet và (nghe) nhìn.

Ngoài FPIO là cơ quan đại diện cho toàn bộ chính phủ, các bộ riêng lẻ cũng có các cơ quan báo chí và quan hệ công chúng của riêng họ. Các cơ quan này chịu trách nhiệm đối với những vấn đề cụ thể hơn nằm trong phạm vi thẩm quyền của bộ phận chủ quản. Để đảm bảo rằng chính phủ vẫn có chung một tiếng nói, người đứng đầu FPIO thường xuyên liên lạc với phát ngôn viên của 14 bộ thuộc chính phủ.

3. Một số khuyến nghị gợi ý cho Việt Nam

Thứ nhất, tăng cường đào tạo và chuyên nghiệp hóa đội ngũ cán bộ truyền thông. Cần xây dựng đội ngũ cán bộ truyền thông chuyên nghiệp, có trình độ cao thông qua các hành động cụ thể như Tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng truyền thông, bao gồm: lập kế hoạch truyền thông chiến lược, phân tích dữ liệu để đo lường hiệu quả, quản lý khủng hoảng, và sáng tạo nội dung số. Hợp tác với các tổ chức quốc tế và cơ sở giáo dục trong và ngoài nước để triển khai các khóa học nâng cao về truyền thông chính sách, sử dụng công nghệ truyền thông hiện đại. Thành lập mạng lưới cán bộ truyền thông chuyên trách tại các bộ ngành, địa phương nhằm đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa trung ương và địa phương. Những cán bộ này sẽ được giao nhiệm vụ cụ thể, như theo dõi dư luận xã hội, tổ chức các chiến dịch truyền thông, giải thích chính sách, và xử lý thông tin kịp thời. Xây dựng lộ trình phát triển nghề nghiệp rõ ràng cho cán bộ truyền thông, gắn với các tiêu chuẩn đánh giá năng lực và cơ chế khen thưởng phù hợp nhằm khuyến khích hiệu quả làm việc.

Thứ hai, tăng cường liên kết và điều phối giữa các cơ quan thuộc chính phủ trong công tác truyền thông. Các hành động cụ thể cần thực hiện bao gồm: Thành lập cơ quan điều phối truyền thông chính sách cấp quốc gia, có chức năng xây dựng và quản lý chiến lược truyền thông tổng thể, đảm bảo tính thống nhất trong thông điệp và phản ứng nhanh chóng trước các vấn đề nảy sinh. Cơ quan này có thể bao gồm đại diện của các bộ ngành và chuyên gia truyền thông để đưa ra định hướng toàn diện. Xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa trung ương và địa phương, thông qua các hội nghị giao ban truyền thông định kỳ, hệ thống báo cáo liên tục, và các nhóm công tác liên ngành nhằm xử lý các vấn đề truyền thông một cách nhanh chóng và hiệu quả. Phát triển quy trình xử lý thông tin sai lệch, bao gồm: giám sát thông tin trên các phương tiện truyền thông và mạng xã hội, phát hành các thông cáo báo chí kịp thời, và triển khai các chiến dịch truyền thông phản bác thông tin không chính xác, đồng thời tăng cường đối thoại với công chúng để giải tỏa hiểu lầm. Nâng cao tính minh bạch trong truyền thông chính sách bằng cách công bố thường xuyên các báo cáo, số liệu và thông tin liên quan đến các chính sách mới, qua đó tạo lòng tin và sự đồng thuận từ công chúng.

Thứ ba, ứng dụng công nghệ số và dữ liệu trong truyền thông chính sách với các hành động cụ thể sau: Phát triển các nền tảng số chuyên biệt để truyền tải thông tin chính sách một cách chính xác và dễ tiếp cận. Các nền tảng này có thể bao gồm: Hệ thống website chính thức của từng bộ, ngành với giao diện thân thiện, nội dung được cập nhật liên tục và chức năng phản hồi ý kiến công dân; Trang mạng xã hội chính thức (Facebook, Zalo, YouTube, TikTok, v.v.) để phổ biến chính sách qua các video, bài đăng ngắn gọn và hình ảnh trực quan; Ứng dụng di động giúp cung cấp thông tin chính sách kèm các tính năng tương tác như hỏi đáp, khảo sát ý kiến và gửi thông báo chính sách mới theo khu vực địa phương; Tận dụng công nghệ phân tích dữ liệu lớn (Big Data) để thu thập và phân tích phản hồi của người dân trên các kênh truyền thông và mạng xã hội. Xác định các xu hướng và nhu cầu thông tin của công chúng, qua đó điều chỉnh nội dung truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng mục tiêu. Dự đoán các rủi ro truyền thông và chuẩn bị chiến lược ứng phó kịp thời; Áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để cá nhân hóa thông điệp truyền thông, chẳng hạn như đề xuất các nội dung chính sách phù hợp với từng nhóm dân cư dựa trên độ tuổi, vị trí địa lý và mối quan tâm; Đầu tư vào các công cụ đo lường hiệu quả truyền thông để đánh giá mức độ tiếp cận, tương tác và thay đổi nhận thức của công chúng đối với các chiến dịch truyền thông chính sách./.

(1) <https://vanhoadoanhnghiepv.vn/bao-chi-lan-toa-tinh-than-lac-quan-tao-khi-the-quyet-tam-buoc-vao-ky-nguyen-moi/>

(2) <http://english.scio.gov.cn/aboutscio/index.htm>.

(3) <http://www.china.org.cn/english/government/130455.htm>

(4) <https://www2.gov.bc.ca/gov/content/governments/organizational-structure/ministries-organizations/central-government-agencies/government-communications>.

(5) <https://mib.gov.in/>.

(6) <https://pib.gov.in/Aboutpib.aspx?reg=3&lang=1>.

(7) <https://thailand.prd.go.th/en/content/page/index/id/155893>.

(8) <https://www.iletisim.gov.tr/english>.

(9) <https://www.komdigi.go.id/>.

(10) <https://www.bundesregierung.de/breg-en/federal-government/federal-press-office/history-and-tasks-470504>.

(11) Müller, K. (2001), *Modernisierung von Regierungs-PR: Die Umgestaltung des Bundespresseamtes unter Bundeskanzler Gerhard Schröder* [Modernization of government PR: the reshaping of the federal press agency under Chancellor Gerhard Schröder]. Mainz: Unpublished MA Thesis.