

Truyền thông chính phủ trong khủng hoảng: Bản chất, chức năng và đề xuất nâng cao hiệu quả

TS. VŨ THANH VÂN

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

Nhận ngày 19 tháng 8 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 10 năm 2025.

Tóm tắt: Là hoạt động truyền thông mang tính chính thức, truyền thông chính phủ có vai trò đặc biệt quan trọng trong khủng hoảng. Không chỉ có chức năng cung cấp thông tin chính xác, kịp thời và đầy đủ, truyền thông chính phủ còn phòng ngừa, đấu tranh đẩy lùi thông tin sai lệch, ổn định xã hội và củng cố niềm tin của người dân vào chính phủ. Việc nâng cao hiệu quả truyền thông chính phủ không chỉ bảo đảm quyền được biết của người dân mà còn khẳng định tính chính đáng của chế độ. Trong bối cảnh bùng nổ thông tin cùng với những diễn biến phức tạp, khó lường của đời sống chính trị, kinh tế và xã hội, truyền thông chính phủ cần chủ động, minh bạch và thông suốt.

Từ khóa: truyền thông chính phủ; chức năng; khủng hoảng.

Abstract: As an official form of communication, government communication plays a particularly vital role during crises. Beyond the function of providing accurate, timely, and comprehensive information, it also serves to prevent and counter misinformation, maintain social stability, and strengthen public trust in the government. Enhancing the effectiveness of government communication not only ensures citizens' right to information but also reaffirms the legitimacy of the political system. In the context of the current information explosion and the increasingly complex and unpredictable developments in political, economic, and social life, government communication must be proactive, transparent, and consistent.

Keywords: government communication; functions; crisis.

1. Khái niệm, nội dung và mục đích của truyền thông chính phủ

Khái niệm truyền thông chính phủ

Truyền thông chính phủ mô tả các hoạt động truyền thông toàn diện và có tính chiến lược nhằm truyền thông các chính sách, hoạt động của chính phủ đồng thời xây dựng lòng tin và hình ảnh quốc gia. Như vậy, truyền thông chính phủ bao gồm ít nhất hai lĩnh vực: Truyền thông chính sách và truyền thông về các hoạt động của chính phủ, hướng đến hai nhóm công chúng chính: Công chúng trong nước và công chúng nước ngoài. Theo Ngân hàng Thế giới (2009), truyền thông chính phủ cung cấp cho người dân thông tin đầy đủ về các ưu tiên, chương trình và hoạt động, góp phần cải thiện tính chính danh của chính

phủ⁽¹⁾. Tính chính danh của chính phủ gắn liền với khả năng hoàn thành công việc, đáp ứng nhu cầu và bảo đảm quyền giám sát của người dân.

Nhiều chính phủ trên thế giới thành lập cơ quan truyền thông chuyên trách để tổ chức truyền thông về các chính sách, hoạt động của mình, từ đó gia tăng kết nối với người dân, bảo đảm cơ hội giành được tín nhiệm của người dân trong các cuộc bầu cử. Ví dụ, tại Vương quốc Anh, Cục Truyền thông chính phủ (GCS) có trách nhiệm hỗ trợ hoạt động 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⁽²⁾. Trong khi đó, ở Nam Phi, Cục Truyền thông Chính phủ và Hệ thống thông tin (GCIS) chịu trách nhiệm cung cấp thông tin cho người dân về các chính

sách, chương trình và kết quả của chính phủ. Tầm nhìn của GCIS là □trao quyền cho người dân Nam Phi qua truyền thông hiệu quả□⁽³⁾. Còn tại Hà Lan, mục tiêu của truyền thông chính phủ là bảo đảm quyền tiếp cận thông tin của người dân quy định tại Luật Tiếp cận thông tin chính phủ⁽⁴⁾.

Tại Việt Nam, công tác truyền thông của chính phủ ngày càng nhận được sự quan tâm với trọng tâm là truyền thông các chính sách của Chính phủ. Tháng 3/2023, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành chỉ thị số 7/CT-TTg về tăng cường công tác truyền thông chính sách, yêu cầu nâng cao tính chuyên nghiệp của hoạt động này tại các cơ quan hành chính nhà nước, bảo đảm công khai thông tin theo Luật Tiếp cận thông tin. Nghị định 78/2025/NĐ-CP hướng dẫn Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật tiếp tục cụ thể hóa các yêu cầu đối với việc truyền thông chính sách và dự thảo văn bản quy phạm pháp luật. Theo đó, việc truyền thông được thực hiện từ thời điểm lấy ý kiến đối tượng chịu tác động trực tiếp của chính sách cho đến khi chính sách được ban hành.

Truyền thông chính phủ trong khủng hoảng là nỗ lực và quá trình mang tính chiến lược, trong đó chính phủ cung cấp thông tin kịp thời, chính xác cho người dân về những biến cố bất ngờ hoặc sự kiện khẩn cấp nhằm định hướng hành động, giảm thiểu tác hại, ổn định tình hình và củng cố niềm tin của người dân vào vai trò điều hành của chính phủ. Sokfa F. John và các đồng sự (2022) cho rằng, truyền thông chính phủ trong khủng hoảng là □nỗ lực đồng bộ□nhằm bảo đảm, công chúng tiếp cận được thông tin phù hợp, từ đó tin tưởng khả năng kiểm soát tình hình và ủng hộ các quyết định, chính sách của chính phủ⁽⁵⁾. Ổn định tình hình, trấn an người dân và củng cố niềm tin của người dân là các chức năng cốt lõi của truyền thông chính phủ trong khủng hoảng.

Nội dung và mục đích của truyền thông chính phủ

Chủ thể của truyền thông chính phủ là chính phủ, người đứng đầu chính phủ và các cơ quan thuộc chính phủ, hướng tới nhóm công chúng chủ yếu là người dân trong nước. Ngoài ra, truyền thông chính phủ còn có một số nhóm công chúng khác như các cá nhân, nhà đầu tư, doanh nhân, các cơ quan, tổ chức nước ngoài. Nội dung chủ yếu của truyền thông chính

phủ là các chính sách, hoạt động của chính phủ, có tác động đến lợi ích của các bên liên quan. Hoạt động truyền thông chính phủ vì thế mang tính chính thức, xuyên suốt mọi hoạt động của chính phủ.

Nội dung truyền thông của chính phủ thường mang tính thông báo, giải thích về chính sách, hoạt động của chính phủ. Thông tin thường trả lời các câu hỏi như: Chính phủ có chính sách gì mới hoặc dự kiến ban hành chính sách gì? Nội dung chính của chính sách đó là gì? Chính sách đó tác động đến những bên liên quan nào? Lộ trình và các giải pháp triển khai chính sách như thế nào? Các nội dung này được triển khai thông qua các kênh thông tin của chính phủ như hệ thống văn bản, cổng thông tin điện tử, các tài khoản mạng xã hội chính thức. Nhờ vậy, người dân nắm được hoạt động quản trị xã hội, điều hành kinh tế và kiến tạo phát triển của chính phủ.

Truyền thông chính phủ thường đồng thời hướng tới một số mục đích khác nhau. *Trước hết*, truyền thông chính phủ cung cấp thông tin về chính sách, hoạt động của chính phủ nhằm đáp ứng các yêu cầu về minh bạch thông tin và trách nhiệm giải trình. Trong xã hội dân chủ, trách nhiệm giải trình của chính phủ gắn liền với quyền được biết, quyền tiếp cận thông tin của người dân. Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) cho rằng, □Tác động của những năm khủng hoảng y tế, địa chính trị và kinh tế đã nhấn mạnh tính cấp thiết, đòi hỏi các chính phủ phải trao đổi thông tin chính xác và kịp thời đồng thời tái kết nối với người dân□⁽⁶⁾.

Thứ hai, truyền thông chính phủ hướng tới nâng cao hiệu quả điều hành và quản trị. truyền thông được ví như mạch máu kết nối các cơ quan của chính phủ, chính quyền các cấp, giúp hoạt động của chính phủ diễn ra thông suốt, nhịp nhàng và đồng bộ. Michael Howlett (2022) trong cuốn *Sổ tay Công cụ chính sách* cho rằng, thông tin chính là công cụ chính sách của chính phủ trong cả giai đoạn đầu của chính sách (xây dựng chương trình nghị sự, hoạch định chính sách) và giai đoạn cuối của chính sách (thực thi chính sách, đánh giá chính sách)⁽⁷⁾. Trong cả hai giai đoạn này, truyền thông chính phủ thúc đẩy trao đổi thông tin trong nội bộ các cơ quan của chính phủ và giữa chính phủ và người dân.

Thứ ba, truyền thông chính phủ góp phần củng cố

uy tín của chính phủ và khẳng định vị thế của đảng cầm quyền lập nên chính phủ. Tính chính danh này cũng gắn liền với các nhà lãnh đạo có khả năng truyền đạt rõ ràng tầm nhìn của đất nước, đưa ra những lựa chọn chính sách tối ưu. Maja Svenbro và Misse Wester (2022) trong bài viết *Xem xét tính chính danh trong truyền thông khủng hoảng của các cơ quan chính phủ* cho rằng, việc cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ, kịp thời trong khủng hoảng sẽ tạo nên quyền lực chính phủ dựa trên tri thức (knowledge-based government power), từ đó nâng cao tính chính danh của chính phủ đồng thời thông tin, thuyết phục người dân hiệu quả hơn⁽⁸⁾.

2. Chức năng của truyền thông chính phủ trong khủng hoảng

Khủng hoảng là mối đe dọa nghiêm trọng đối với hoạt động, uy tín đồng thời là bài kiểm tra đối với năng lực quản trị truyền thông của chính phủ. Đại dịch toàn cầu, chiến tranh, xung đột, thảm họa thiên nhiên là những khủng hoảng điển hình, đặt ra những thách thức to lớn cho bất kỳ chính phủ nào. Các cuộc khủng hoảng này thường kéo theo một cuộc khủng hoảng thông tin, trong đó thông tin sai lệch phát tán với tốc độ nhanh, quy mô rộng, làm xói mòn niềm tin của công chúng với các thể chế chính thức. Bối cảnh phức tạp, khó lường và bất ổn của thế giới hiện nay làm nổi bật bốn chức năng sau đây của truyền thông chính phủ trong khủng hoảng.

Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và kịp thời

Trong bối cảnh khủng hoảng thông tin và truyền thông xã hội, truyền thông chính phủ cung cấp thông tin chính thống, bác bỏ thông tin sai lệch trên mạng xã hội, định hướng nhận thức và hành động của người dân đồng thời bảo vệ uy tín của chính phủ. Nguyễn Thị Thu Nga (2022) cho rằng, khi khủng hoảng xảy ra, các cơ quan chức năng phải phản ứng nhanh chóng để giải trình kịp thời, trấn an dư luận, tránh việc im lặng để mặc dư luận đồn đoán, lan truyền thông tin sai lệch⁽⁹⁾. Lý thuyết hiệu ứng mồi cho rằng, thông tin xuất hiện đầu tiên có khả năng định hình nhận thức của công chúng đồng thời khiến họ hoài nghi thông tin trái chiều đến sau. khi chủ động truyền thông trong khủng hoảng, chính phủ giành được ưu thế và khả năng dẫn dắt thông tin.

Cục Truyền thông chính phủ Vương quốc Anh

cho rằng, truyền thông chính phủ chủ động là một phần quan trọng trong quản trị khủng hoảng hiệu quả. Theo đó, "Các cơ quan 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 chỉ dẫn người dân tiếp cận các hình thức hỗ trợ"⁽¹⁰⁾. Ngược lại, nếu không hiệu quả, truyền thông chính phủ trong khủng hoảng sẽ gây ra hậu quả kép, vừa làm phức tạp thêm vấn đề vừa tổn hại uy tín của chính phủ. Khủng hoảng là cơ hội mà các thể lực thù địch luôn lợi dụng để tấn công năng lực quản trị của chính phủ.

Hoạt động truyền thông chính phủ trong khủng hoảng có thể diễn ra theo nhiều hình thức khác nhau như họp báo, thông cáo báo chí hoặc các hình thức tiếp xúc, cung cấp thông tin cho báo chí khác. Trong một số trường hợp, chính phủ cần thành lập tổ chuyên trách để tổ chức triển khai các chiến dịch truyền thông đặc biệt như khi một chính sách gây ra phản ứng tiêu cực của người dân trên phạm vi rộng lớn. Một chiến dịch truyền thông khủng hoảng như vậy đồng thời nhắm tới 3 mục tiêu: Giải thích, phân tích chính sách; lắng nghe phản hồi, nguyện vọng của người dân và hóa giải các thông tin sai lệch, thù địch.

Phòng chống, đẩy lùi và phản bác thông tin sai lệch

Sự phổ biến của mạng xã hội, khủng hoảng và tâm trạng bất an của xã hội là điều kiện lý tưởng cho thông tin sai lệch bùng phát. Khi đại dịch Covid-19 xảy ra, Tổ chức Y tế thế giới (WHO) cảnh báo về một cuộc khủng hoảng thông tin hay "bệnh dịch thông tin" (infodemic), trong đó thông tin sai lệch lây lan như virus, gây ra nỗi lo lắng cho công chúng. Nguyễn Ngọc Hà và Vũ Thanh Vân (2021) cho rằng, thông tin sai lệch về đại dịch Covid-19 đã gây hoang mang cho xã hội và làm suy giảm niềm tin của người dân vào các thiết chế trong xã hội. Từ nhận định này, hai tác giả cho rằng, truyền thông chính phủ trong khủng hoảng không chỉ cần nhanh chóng, kịp thời mà còn phải mang tính khoa học, giúp người dân hiểu được bản chất của dịch bệnh⁽¹¹⁾.

Để phòng chống, đẩy lùi và phản bác thông tin sai lệch, truyền thông chính phủ cần đáp ứng được một loạt các yêu cầu khác nhau. Trước hết, truyền thông chính phủ cần có tư duy chủ động, tránh rơi vào thế

bị động, đi sau thông tin sai lệch. Bernadette Hyland-Wood và các đồng sự (2021) đưa ra 10 đề xuất để chính phủ truyền thông hiệu quả trong khủng hoảng y tế: tổ chức truyền thông minh bạch; hướng tới uy tín tối đa; truyền thông thể hiện sự thấu cảm; truyền thông trung thực, chân thành và cởi mở; khẳng định sự không chắc chắn là không thể tránh khỏi; cam kết bảo đảm thông tin và số liệu y tế chính xác; trao quyền hành động cho người dân; tuân thủ các chuẩn mực xã hội; cân nhắc các nhu cầu đa dạng của cộng đồng và chủ động xử lý thông tin sai lệch⁽¹²⁾.

Thông tin sai lệch không thể tồn tại nếu truyền thông chính phủ minh bạch, đáng tin cậy và kịp thời. Giống như ánh sáng, thông tin minh bạch lan tỏa đến đâu thì bóng tối của thông tin sai lệch tan đi đến đó. Chính vì thế, truyền thông chính phủ cần tập trung nhiều hơn vào nỗ lực phòng chống và đẩy lùi mặc dù việc phản bác thông tin sai lệch vẫn cần thiết trong một số trường hợp. Bên cạnh đó, việc phòng chống, đẩy lùi thông tin sai lệch còn gắn liền với việc nâng cao năng lực truyền thông của công chúng, giúp công chúng có khả năng đề kháng, miễn nhiễm trước virus tin giả. Nếu công chúng có kỹ năng tiếp nhận, phân tích và đánh giá thông tin, thông tin sai lệch sẽ được ngăn chặn từ gốc.

Trấn an người dân và ổn định dư luận xã hội

Các nghiên cứu tâm lý xã hội chỉ ra, con người có nhu cầu mãnh liệt về an toàn, ổn định. Khi nhu cầu cơ bản này bị đe dọa, nỗi sợ hãi có thể thôi thúc họ thực hiện những hành động bất thường và khó lường. Do đó, truyền thông chính phủ trong khủng hoảng còn có chức năng ổn định tâm lý, trấn an dư luận. Nghiên cứu ứng phó của chính phủ Nam Phi với đại dịch Covid-19, Sokfa F. John và đồng sự (2022) nhận định một cách xác đáng: "Mức độ chịu đựng và nỗi sợ hãi trong khủng hoảng tạo ra mong muốn được bảo đảm và cung cấp thông tin, khiến mọi người dễ bị tổn thương trước những thông điệp thiếu chính xác được lan truyền nhanh chóng trên mạng xã hội, xung đột với các thông điệp chính thức, gây ra nỗi sợ hãi và cản trở nỗ lực của chính phủ"⁽¹³⁾.

Truyền thông chính phủ thực hiện chức năng an dân và ổn định dư luận xã hội, từ đó đặt nền tảng vững chắc cho việc tổ chức triển khai các chính sách, giải pháp điều tiết của chính phủ. Việc chính quyền của

Tổng thống Mỹ Donald Trump ứng phó với đại dịch Covid-19 là ví dụ điển hình cho thấy, những thông tin mâu thuẫn, thiếu nhất quán của chính phủ đã cản trở nỗ lực phòng chống dịch. Điều này đã gây ra sự hoang mang cho công chúng, làm giảm uy tín của chính phủ đồng thời trì hoãn việc thực hiện các biện pháp ứng phó cấp bách. Ví dụ, Tổng thống Trump đưa ra những thông tin mâu thuẫn về bản chất của đại dịch với các chuyên gia y tế, xem nhẹ tác dụng của các biện pháp phòng bệnh như đeo khẩu trang⁽¹⁴⁾.

Trong xã hội hiện đại với vô số biến động, bất ổn, phức tạp và mơ hồ, truyền thông chính phủ phải mang lại cho công chúng sự an tâm. Trong nỗ lực này, các thông điệp truyền thông của người đứng đầu chính phủ có vai trò quan trọng, thể hiện kết nối nhân bản. Nghiên cứu hoạt động ứng phó và truyền thông của Jacinda Ardern, cựu thủ tướng New Zealand trong giai đoạn đầu đại dịch Covid-19, Andreea Voina và Mihnea S. Stoica (2023) khái quát thành khái niệm "đạo đức quan tâm" (ethics of care)⁽¹⁵⁾. Với phong cách đạo đức quan tâm, người đứng đầu chính phủ thể hiện sự đồng cảm với nỗi lo lắng của người dân đồng thời thể hiện sự quan tâm, lòng trắc ẩn, khơi dậy niềm tin để kêu gọi hành động tập thể. Cách tiếp cận này phù hợp với cá nhân người đứng đầu chính phủ hơn tập thể chính phủ bởi nó tạo ra kết nối tâm lý và tình cảm giữa hai bên vốn ngăn cách bởi khoảng cách quyền lực.

Xây dựng, củng cố niềm tin của người dân vào chính phủ

Được coi là vốn xã hội, niềm tin thúc đẩy các giao dịch kinh tế - xã hội và có mối quan hệ hai chiều với chính sách công⁽¹⁶⁾. Một mặt, việc thực thi chính sách thành công, bao gồm truyền thông hiệu quả về chính sách sẽ góp phần nâng cao niềm tin của người dân với chính phủ. Ngược lại, niềm tin của người dân vào chính phủ là nền tảng, điều kiện thuận lợi để triển khai thành công chính sách. Việc xây dựng, củng cố niềm tin này có vai trò sống còn trong việc tổ chức thực hiện chính sách đồng thời khẳng định tính chính danh, chính đáng của chế độ, đặc biệt là trong bối cảnh thông tin giả, sai lệch bùng phát trên mạng xã hội.

Nghiên cứu về niềm tin của người dân vào chính phủ trong đại dịch Covid-19 của Vũ Thanh Vân (2021) chỉ ra tương quan thuận giữa niềm tin của

người dân và truyền thông của chính phủ. Cụ thể, người dân càng đánh giá truyền thông chính phủ minh bạch và dễ tiếp cận thì người dân càng tin tưởng chính phủ và càng tin tưởng chính phủ, người dân càng sẵn sàng tuân thủ, ủng hộ các chính sách⁽¹⁷⁾. Truyền thông hiệu quả giúp người dân nắm bắt thông tin đầy đủ, kịp thời, chính xác về các hoạt động, chính sách của chính phủ, từ đó hình thành niềm tin vững vàng và sáng suốt.

3. Đề xuất nâng cao hiệu quả truyền thông chính phủ trong khủng hoảng tại Việt Nam

Những mô hình truyền thông chính phủ như quyền lực chính phủ dựa trên tri thức, tính chính danh của truyền thông chính phủ và đạo đức quan tâm đem lại những gợi mở quan trọng để nâng cao hiệu quả truyền thông chính phủ trong khủng hoảng. Thế nhưng trong thực tế, hoạt động truyền thông chính phủ trong khủng hoảng không phải lúc nào cũng thông suốt, kịp thời, chính xác. Do những hạn chế về tư duy chiến lược, năng lực đội ngũ, hạn chế công nghệ, thiếu hụt nguồn lực, truyền thông chính phủ đã không đạt được mục tiêu, không đáp ứng được kỳ vọng của người dân. Dưới đây là một số gợi ý nhằm nâng cao hiệu quả của truyền thông chính phủ trong khủng hoảng dựa trên thực tiễn trong và ngoài nước.

Thứ nhất, cần phát huy vị thế của chính phủ với tư cách nguồn thông tin đầu tiên, chính thống và báo chí như kênh thông tin minh bạch, đáng tin cậy về các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước và Chính phủ. Điều này giúp định hướng dư luận, củng cố niềm tin và chủ động đấu tranh, phản bác các thông tin sai lệch, xấu độc. Tại Việt Nam, báo chí là công cụ tuyên truyền của Đảng và Nhà nước, có sức mạnh to lớn trong việc thông tin rộng rãi và tập hợp ý kiến nhân dân. Do đó, báo chí cần được khuyến khích để thực hiện tốt chức năng thông tin, giám sát và phản biện xã hội, kịp thời phản ánh những phát sinh trong quá trình triển khai chính sách và truyền tải nguyện vọng của người dân.

Thứ hai, truyền thông chính phủ cần áp dụng mô hình truyền thông chiến lược, truyền thông khoa học dựa trên bằng chứng và dữ liệu. Việc truyền thông các chính sách, hoạt động của chính phủ cần gắn liền với các nghiên cứu công chúng để thấu hiểu đặc điểm nhân khẩu học, nhu cầu và hành vi tiếp nhận thông

tin của các nhóm công chúng khác nhau, từ đó thiết kế các chiến dịch truyền thông phù hợp và đo lường được hiệu quả tác động. Ngoài yêu cầu dễ tiếp cận, dễ hiểu và có sức thuyết phục, thông điệp truyền thông chính sách cần được đa dạng hóa, đối tượng hóa cho phù hợp với các nhóm công chúng có trình độ học vấn, nơi cư trú, nghề nghiệp và thu nhập khác nhau.

Thứ ba, truyền thông chính phủ cần hướng tới tăng cường đối thoại, trao đổi và khuyến khích sự tham gia của người dân. Truyền thông hiệu quả là con đường hai chiều, mang tính tương tác hơn là con đường một chiều, mang tính áp đặt. Do đó, trong quá trình triển khai chính sách, chính phủ cần phát huy vai trò của báo chí như một diễn đàn để các chuyên gia, nhà khoa học và đông đảo người dân tham gia góp ý, phản biện, tư vấn, bổ sung các giải pháp. Ngoài báo chí, truyền thông chính phủ cần sử dụng đa dạng và các kênh truyền thông, phát huy lợi thế của mạng xã hội để tạo dựng các không gian trao đổi văn minh, dân chủ, khuyến khích sự tham gia chủ động của công chúng thông qua các dòng thông tin minh bạch, thông suốt.

Thứ tư, truyền thông chính phủ cần hướng tới truyền thông đa kênh, đa nền tảng và đa phương tiện. Trong môi trường truyền thông số, công chúng ngày càng phân mảnh, hình thành các phân khúc công chúng đặc thù. Các phương thức truyền thông đại chúng tuy có lợi thế trong việc tiếp cận đông đảo công chúng trên phạm vi rộng nhưng lại hạn chế trong việc tiếp cận các phân khúc công chúng với các đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý, hành vi cụ thể. Truyền thông đa nền tảng, đa phương tiện chính là phương thức để thực hiện phương châm người dân ở đâu, thông tin của chính phủ đến đó, bảo đảm thông tin chính phủ phổ biến đến mọi người dân.

Thứ năm, cần tổ chức đánh giá hiệu quả của truyền thông chính phủ theo định kỳ hoặc sau mỗi chiến dịch truyền thông một cách bài bản, khoa học. Hiệu quả của truyền thông chính phủ được đánh giá bằng kết quả đầu ra (tin bài, tài liệu truyền thông), mức độ tiếp nhận của người dân (mức độ ghi nhớ, hiểu biết về thông điệp truyền thông) và kết quả cuối cùng (sự ủng hộ, tuân thủ chính sách). Bên cạnh đó, việc đánh giá hiệu quả truyền thông chính phủ cần

xem xét các mục tiêu truyền thông tối đa có đạt được với nguồn lực tối thiểu hay không. Việc đánh giá hiệu quả truyền thông một cách bài bản sẽ giúp xác định các cách làm tốt, kinh nghiệm hay và những vấn đề cần điều chỉnh.

Truyền thông chính phủ là chức năng thiết yếu của quản trị quốc gia hiện đại. Các cuộc khủng hoảng như đại dịch Covid-19 và khủng hoảng thông tin đã cho thấy, một chiến lược truyền thông chính phủ chủ động, minh bạch, đa kênh và thấu cảm là yếu tố sống còn để duy trì ổn định xã hội, củng cố niềm tin và huy động sức mạnh của người dân. Chính phủ có năng lực quản trị hiệu quả sẽ truyền thông hiệu quả và truyền thông hiệu quả nâng cao năng lực quản trị của chính phủ. Tại Việt Nam, báo chí đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng, đóng vai trò cầu nối giữa Đảng, Nhà nước, Chính phủ và nhân dân. Đây là điều kiện thuận lợi để nâng cao hiệu quả, tính định hướng của truyền thông chính phủ đồng thời củng cố niềm tin của người dân. Bên cạnh các kênh truyền thông truyền thống, chính phủ cũng cần tăng cường sử dụng các phương tiện truyền thông mới như mạng xã hội để kết nối với người dân với phương châm, nhân dân ở đâu, thông tin chính phủ tới đó. Bằng cách tham khảo các mô hình và kinh nghiệm quốc tế về truyền thông chính phủ trong khủng hoảng, Việt Nam có thể nâng cao hiệu quả truyền thông chính phủ, góp phần kiến tạo đồng thuận xã hội và thúc đẩy sự phát triển bền vững của đất nước./

(1) CommGAP (2009), *Vai trò của năng lực truyền thông chính phủ trong chinh phục các kết quả quản trị tốt* (The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance Outcomes), The George Washington University, Washington, D.C.

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

(3) <https://www.gcis.gov.za/content/about-us>.

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

(5) John, Sokfa F., Maama, Haruna, Ojogiwa, Oluwaseun T., & Mubangizi, Betty C.. (2022), *Truyền thông chính phủ trong khủng hoảng: Ưu tiên và xu hướng trong ứng phó của Nam Phi với Covid-19* (Government communication in times of crisis: The priorities and trends in South Africa's response to COVID-19) *Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 18(1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/td.v18i1.1146>.

(6) <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/government-communication.html>.

(7) Howlett, M. (Ed.). (2022), *Sổ tay công cụ chính sách* (The

Routledge Handbook of Policy Tools), Routledge.

(8) Svenbro, M., & Wester, M. (2022), *Xem xét tính chính danh trong truyền thông khủng hoảng của các cơ quan chính phủ* (Examining Legitimacy in Government Agencies' Crisis Communication). *International Journal of Strategic Communication*, 17(1), 54-73. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2127358>.

(9) <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/thuc-tien/item/4003-hoat-dong-truyen-thong-cua-co-quan-nha-nuoc-o-viet-nam-hien-nay.html>.

(10) Government Communication Service (2022), *Truyền thông khủng hoảng: Một cách tiếp cận hành vi* (Crisis communication: A behavioural approach), GCS Behavioural Science Team, Cabinet Office.

(11) Học viện Báo chí và Tuyên truyền (2021) *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế Quản trị khủng hoảng thông tin trong bối cảnh đại dịch Covid-19*, Hà Nội.

(12) Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J. et al, *Hướng tới chiến lược truyền thông chính phủ hiệu quả trong thời kỳ Covid-19* (Toward effective government communication strategies in the era of Covid-19), *Humanit Soc Sci Commun* 8, 30 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>.

(13) John, Sokfa F., Maama, Haruna, Ojogiwa, Oluwaseun T., & Mubangizi, Betty C.. (2022), *Truyền thông chính phủ trong khủng hoảng: Ưu tiên và xu hướng trong ứng phó của Nam Phi với Covid-19* (Government communication in times of crisis: The priorities and trends in South Africa's response to COVID-19) *Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 18(1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/td.v18i1.1146>.

(14) <https://www.theguardian.com/us-news/2020/oct/02/what-donald-trump-has-said-about-covid-19-a-recap>.

(15) Voina, A., & Stoica, M. (2023), *Tái định hình phong cách lãnh đạo: Ứng xử của Jacinda Ardern với đại dịch Covid-19* (Reframing Leadership: Jacinda Ardern's Response to the Covid-19 Pandemic) *Media and Communication*, 11(1), 139-149. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6045>.

(16) Szkudlarek, P., & Biglieri, J. (2016), *Niềm tin như thành tố của vốn xã hội: Minh chứng từ khảo sát với sinh viên Ba Lan và Tây Ban Nha* (Trust as an element of social capital: Evidence from a survey of Polish and Spanish students) *Journal of International Studies*, 9(1), 252-264. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2016/9-1/19>Return to ref 2016 in article.

(17) Vu, V.T (2021), *Niềm tin của người dân vào chính phủ và sự tuân thủ chính sách trong đại dịch Covid-19: Minh chứng thực nghiệm từ Việt Nam* (Public Trust in Government and Compliance with Policy during COVID-19 Pandemic: Empirical Evidence from Vietnam) *Public Organiz Rev* 21, 779-796 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11115-021-00566-w>.