

Vai trò của truyền thông chính sách kinh tế trên báo chí Việt Nam hiện nay

ThS. ĐINH QUỲNH ANH

Truyền hình Nhân Dân; Email: dinhquynhanh888@gmail.com

Nhận ngày 16 tháng 3 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 5 năm 2023.

Tóm tắt: Truyền thông chính sách là nhiệm vụ quan trọng của chính quyền các cấp. Các chính sách kinh tế đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển và thịnh vượng của đất nước. Nhưng truyền thông chính sách kinh tế trên báo chí Việt Nam vẫn còn một số hạn chế. Trong nhiều trường hợp, truyền thông chính sách kinh tế vẫn là một chiều. Thời gian qua, các nhà hoạch định chính sách và các cơ quan báo chí đã phối hợp với nhau trong quá trình truyền thông chính sách tuy nhiên, ở một số bộ ngành, hoạt động truyền thông chính sách còn chưa được quan tâm đúng mức. Thông qua các kênh thông tin đại chúng với tính chất và chức năng khác nhau, các chính sách kinh tế của Đảng và Chính phủ được thông tin lan toả đến người dân thông qua các kênh thông tin đại chúng, do vậy việc truyền thông chính sách kinh tế đến công chúng là nhiệm vụ thiết yếu của các cơ quan báo chí ở Việt Nam.

Từ khóa: chính sách công; chính sách kinh tế; truyền thông chính sách; Việt Nam.

Abstract: Policy communication is an important task of governments at all levels and economic policies play an integral role in the development and prosperity of the country. However, policy communication in the Vietnamese press still has some limitations because it remains one-way communication in many cases. Policy makers and media agencies have so far coordinated with each other in the process of policy communication, but this issue has not been paid enough attention in some ministries and sectors. Economic policies of the Party and Government can be disseminated to the people through mass communication channels which have different nature and functions, so it has become an essential task for press agencies in Vietnam.

Keywords: public policy; economic policy; policy communication; Vietnam.

Truyền thông chính sách kinh tế có thể coi là quá trình trong đó có sự tham gia của hai chủ thể truyền thông bao gồm các nhà tham gia vào quá trình công bố chính sách cùng với các nhà báo và cơ quan báo chí trao đổi, truyền đạt, thông tin, tuyên truyền về những chính sách, thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng nhằm thu hút người dân nhận biết và hiểu về chính sách, góp phần tạo sự đồng thuận xã hội và phát triển nền kinh tế của đất nước.

Truyền thông chính sách là một nhiệm vụ, một chức năng quan trọng của cơ quan hành chính nhà nước các cấp. Điều này đã được nhấn mạnh trong

Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ mới ban hành về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách⁽¹⁾. Trong đó nhấn mạnh báo chí và các loại hình truyền thông khác là kênh thông tin, là phương thức cơ bản, quan trọng để thực hiện việc truyền thông chính sách.

Chính sách là xương sống của sự phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia. Khi các chính sách được thông qua và được Nhà nước ban hành, các kênh truyền thông đại chúng là công cụ để mang thông tin chính sách với người dân trong xã hội, nhất là những đối tượng bị tác động bởi chính sách. Thông qua các kênh truyền thông đại chúng với đặc tính, chức năng khác nhau, các chính sách của

Nhà nước sẽ được phổ biến rộng rãi tới mọi tầng lớp người dân. Qua đó, người dân hiểu và nắm được thông tin về chính sách để việc thực thi chính sách được hiệu quả.

Các chính sách kinh tế của Đảng và Chính phủ được truyền thông tới người dân hiện nay phần lớn thông qua các kênh truyền thông đại chúng. Do đó truyền thông chính sách tới công chúng là nhiệm vụ chính trị của các cơ quan báo chí tại Việt Nam. Các chính sách kinh tế đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển và thịnh vượng của đất nước.

Đối với công chúng, truyền thông chính sách có vai trò quan trọng trong mọi khía cạnh cuộc sống của người dân. Người dân cần thông tin về chính sách trong các công việc, lĩnh vực mà họ tham gia. Đồng thời người dân cần được cung cấp thông tin, cần biết về tình hình kinh tế, xã hội trong nước và quốc tế. Truyền thông chính sách tốt sẽ tác động mạnh mẽ tới nhận thức, thái độ và hành động mọi người dân trong xã hội. Theo đó truyền thông chính sách góp phần quan trọng đối với sự phát triển của xã hội, hình thành các giá trị của xã hội, định hướng dư luận và xác lập xu hướng hành xử của mỗi người trong xã hội.

Tính chất của truyền thông chính sách kinh tế

Truyền thông chính sách kinh tế ở Việt Nam diễn ra trong các giai đoạn của chu kỳ chính sách công. Truyền thông chính sách kinh tế không đơn giản chỉ là quá trình truyền bá chính sách tới công chúng mà bao gồm các giai đoạn của một chu kỳ chính sách công: từ truyền thông hoạch định chính sách và xây dựng chính sách; truyền thông giám sát quá trình tổ chức thực hiện chính sách; và truyền thông việc tổng kết, đánh giá chính sách⁽²⁾.

Để truyền thông chính sách kinh tế có hiệu quả, cần hiểu một số đặc tính cơ bản của chính sách, trong đó chính sách là một tập hợp các quyết định được ban hành qua một giai đoạn dài và kéo dài sang giai đoạn thực thi chính sách. Chính sách không được thể hiện theo một quyết định riêng lẻ, mà có xu hướng được xác định bằng một chuỗi các quyết định gắn liền với nhau. Chính sách nhằm mục đích giải quyết các vấn đề của đất nước và tác động đến một hoặc nhiều nhóm đối tượng trong xã

hội của một đất nước;

Chính sách gồm hai cấu phần chính là mục tiêu và giải pháp chính sách. Các chính sách kinh tế đều hướng đến mục đích tạo ra những thay đổi để đạt được các mục tiêu phát triển đất nước. Chính sách công luôn thay đổi theo thời gian vì những quyết định sau có thể có điều chỉnh so với quyết định trước, hoặc có những thay đổi trong định hướng trong chính sách ban đầu, hoặc do kinh nghiệm về thực thi chính sách công được phản hồi trong quá trình ra quyết định⁽³⁾.

Chính sách được xây dựng, thực hiện và được đánh giá bởi một cơ quan có thẩm quyền là thành viên của cơ quan lập pháp, hành pháp hoặc tư pháp. Các chính sách được đưa ra ở dạng thông tin văn bản như: nghị định, nghị quyết, quyết định, thông tư, chỉ thị, luật... Đối với người dân, công chúng, những thông tin này được đánh giá là khô khan, khó hiểu và khó hấp thụ thông tin, nhiều từ chuyên môn. Do đó để viết các tin bài về chính sách, các nhà báo trước hết phải hiểu chính sách, giải thích lại cho người dân một cách dễ hiểu nhất và sử dụng hình thức trình bày hấp dẫn.

Nội dung truyền thông chính sách rất đa dạng và phong phú bởi chính sách kinh liên quan đến tất cả các lĩnh vực của cuộc sống. Tuy nhiên, báo chí thường quan tâm đến các chính sách liên quan đến các lĩnh vực nóng như: ngân hàng, tiền tệ; chứng khoán; bất động sản; tiêu dùng; thuế, vv. Việc truyền thông về chính sách có thể đưa dưới một số thể loại khác nhau. Thể loại tin tức báo chí giới thiệu về chính sách, trong đó đăng những thông tin tóm tắt về các chỉ thị, nghị quyết, quyết định của Đảng và Nhà nước. Hoặc thể loại bình luận, phân tích báo chí thông qua các ý kiến chuyên gia, các nhà khoa học, các nhà lãnh đạo quản lý, hoặc đối tượng tác động của chính sách.

Các yếu tố tác động tới truyền thông chính sách kinh tế

Sự phối hợp giữa cơ quan ban hành chính sách và cơ quan báo chí trong truyền thông chính sách

Trong thời gian qua, các cơ quan ban hành chính sách và các cơ quan báo chí đã có sự hợp tác trong việc truyền thông chính sách, tuy nhiên tại

một số cơ quan chính phủ, hoạt động truyền thông chính sách vẫn chưa được đánh giá xứng tầm. Chỉ thị 07/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ chỉ rõ là nhiều bộ ban ngành chưa thấy được tầm quan trọng của việc bố trí nguồn lực phù hợp, bao gồm cả nhân lực, điều kiện làm việc và kinh phí cho công tác truyền thông chính sách. Chính việc không có kế hoạch, không chủ động và thiếu chuyên nghiệp trong cung cấp thông tin đã dẫn đến một số khủng hoảng truyền thông không đáng có, làm ảnh hưởng đến việc thực hiện các chủ trương, đường lối, chính sách pháp luật của Nhà nước.

Việc tổ chức truyền thông chính sách của các cơ quan báo chí

Mặc dù các cơ quan báo chí có tôn chỉ, mục đích khác nhau nhưng vì nhiệm vụ chung nên cần tuyên truyền chủ trương của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước. Trong các ấn phẩm báo chí của các cơ quan báo chí ở nước ta đều có mục, chuyên đề về chính sách kinh tế, tuy nhiên, công tác truyền thông chính sách chưa nhận được sự quan tâm đúng mức, ví dụ như không xây dựng chiến lược hay kế hoạch tuyên truyền các chính sách kinh tế. Truyền thông chính sách không đơn thuần là việc lấy lại thông cáo báo chí của các bộ ban ngành, mà các cơ quan báo chí cần có kế hoạch truyền thông hướng tới các nhóm đối tượng công chúng khác nhau, với mục tiêu khác nhau.

Trình độ, kỹ năng của các nhà báo khi viết về truyền thông chính sách kinh tế

Chính sách kinh tế là một lĩnh vực phức tạp, đòi hỏi người viết về chính sách kinh tế phải có kiến thức rộng và tìm hiểu kỹ. Các nhà báo, hơn ai hết phải hiểu về các chính sách kinh tế, thì mới có thể giải thích một cách dễ hiểu các chính sách này cho công chúng. Trên cơ sở nắm vững chính sách về cái gì, các nhà báo sau đó xây dựng nội dung và sử dụng hình thức thể hiện phù hợp để truyền thông một cách hiệu quả tới công chúng.

Bên cạnh đó, các tác phẩm báo chí về truyền thông chính sách kinh tế đòi hỏi hàm lượng thông tin khoa học cao hơn so với các chủ đề khác, cần nội dung phân tích, số liệu và dữ liệu đầy đủ. Trên thực tế, xuất hiện các nhà báo lười tìm hiểu, đào

sâu nghiên cứu, mà phụ thuộc vào những thông cáo báo chí để viết lại nên các tin bài không được phân tích sâu và giải thích cho đối tượng hiểu. Việc các cơ quan báo chí cần chú trọng đào tạo cho đội ngũ nhà báo trong lĩnh vực truyền thông chính sách là hết sức quan trọng bởi nếu các tin bài truyền thông chính sách được thực hiện một cách sáng tạo, hấp dẫn thì sẽ phân gia tăng sự quan tâm của công chúng đối với thông tin chính sách.

Năng lực tiếp nhận thông tin của công chúng

Một trong những yếu tố góp phần tạo nên sự thành công của truyền thông chính sách nằm ở người dân, công chúng, đối tượng của truyền thông chính sách. Theo TS. Vũ Thanh Vân, công tác truyền thông chính sách được thực hiện mạnh mẽ đến thế nào, nhưng nếu công chúng không có khả năng, hoặc không có nhu cầu tiếp nhận thì nỗ lực truyền thông cũng không đạt được mục đích. Trong đó, hiệu quả và hiệu lực của truyền thông chính sách là mục tiêu tối ưu. Hiệu quả truyền thông được xác định bởi mức độ đạt được mục tiêu thay đổi thái độ. Nhận thức của công chúng trong mối tương quan với nguồn lực đầu tư để đạt mục tiêu đó. Còn hiệu lực truyền thông được xác định bởi mức độ chấp nhận, chấp hành của công chúng đối với nội dung truyền thông, ở đây là người dân có thực thi các chính sách hay không⁽⁴⁾. Như vậy, năng lực tiếp nhận chính sách của công chúng được nâng lên khi năng lực truyền thông chính sách của các cơ quan báo chí được nâng lên. Khi năng lực tiếp nhận chính sách của công chúng được nâng lên, hiệu quả và hiệu lực truyền thông chính sách sẽ được bảo đảm.

Sự phát triển của công nghệ thông tin

Những đột phá trong công nghệ mới đã tác động sâu sắc tới kinh tế, xã hội, và đặc biệt là truyền thông. Theo số liệu mới nhất tháng 3 năm 2023, số lượng người Việt Nam sử dụng Internet là 77,93 triệu người, chiếm gần 80% dân số⁽⁵⁾. Sự phát triển của công nghệ tác động đến truyền thông chính sách ở nhiều khía cạnh như kênh truyền thông đại chúng mà công chúng sử dụng, nội dung truyền thông chính sách, quy trình sản xuất sản phẩm truyền thông chính sách.

Thực tế cho thấy số lượng người sử dụng các

kênh truyền thông mới như báo điện tử, mạng xã hội để đọc tin tức ngày càng tăng, trong khi số lượng người sử dụng các kênh truyền thông truyền thống như báo in, truyền hình ngày một giảm đi. Chính vì vậy mà chỉ thị mới đây của Thủ tướng chính phủ nhấn mạnh cần đẩy mạnh truyền thông chính sách trên các nền tảng số trong bối cảnh công nghệ phát triển như hiện nay. Các công cụ kỹ thuật số đã thay đổi cách công chúng tiếp nhận thông tin và thói quen tiếp nhận thông tin. Truyền thông chính sách cần phải tăng cường sự tương tác, các bài viết ngắn gọn rõ ràng với các hình thức video, âm thanh, đồ họa, bảng biểu, v.v..

Thực tiễn về truyền thông chính sách kinh tế trên báo chí hiện nay

Hoạt động truyền thông chính sách Việt Nam trong thời gian qua đã có nhiều chuyển biến tích cực. Thông qua các cơ quan báo chí đại chúng, nội dung các chính sách đã được lan toả, tạo được niềm tin cho công chúng đối với nhà nước. Người dân đã dần tham gia trong quá trình xây dựng, thực thi chính sách và giúp Chính phủ điều chỉnh, sửa đổi các chính sách để phù hợp với nhu cầu thực tiễn. Môi trường thông tin chính sách được mở rộng hơn, đa dạng, phong phú và hiện đại hơn. Cơ chế quản lý truyền thông cũng được đổi mới theo hướng tăng cường hiệu quả thông tin và vẫn giữ vững chủ trương, định hướng. Đáng chú ý là trình độ và năng lực tiếp nhận thông tin của công chúng ở Việt Nam ngày càng cao. Nhu cầu thông tin chính sách gia tăng trong thời gian qua. Công chúng không còn thụ động trong việc tiếp nhận thông tin chính sách mà chủ động tìm kiếm thông tin qua nhiều nguồn, nhiều kênh thông tin khác nhau.

Về truyền thông chính sách kinh tế, nhiều báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình, báo điện tử đã có chuyên mục, chuyên đề riêng. Nội dung truyền thông tương đối phong phú như các thông tin công bố các chính sách, ý kiến của người dân và doanh nghiệp về tác động của chính sách tới sản xuất, kinh doanh, đời sống xã hội. Bên cạnh đó có những bài phản ánh kinh nghiệm thực hiện chính sách, những vướng mắc, bất cập của chính sách. Các chính sách kinh tế thường khô khan, khó hiểu, nên các cơ quan

báo chí đã chú ý làm đa dạng hoá các kênh truyền thông, diễn giải các chính sách thông qua các câu chuyện, tình tiết cụ thể sẽ dễ thu hút được công chúng hơn.

Một ví dụ về chính sách kinh tế được tuyên truyền thành công đó là cuộc vận động "Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam". Chính sách "Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam" được đưa ra trong bối cảnh đất nước ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế quốc tế. Những tác động của nền kinh tế thế giới ngày càng ảnh hưởng rõ với Việt Nam; sự cạnh tranh trên thị trường quốc tế cũng như nội địa đối với các sản phẩm hàng hóa Việt Nam ngày một gay gắt hơn. Trước yêu cầu đưa nền kinh tế đất nước vượt qua khó khăn, phát triển bền vững, và giải quyết tốt an sinh xã hội, Bộ Chính trị đồng ý chủ trương tổ chức cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam".

Thông tin về chính sách này được đưa nhiều các bản tin thời sự của Đài truyền hình Việt Nam. Bên cạnh đó, các cơ quan báo chí khác cũng đã xây dựng các chuyên đề như chương trình "Tự hào hàng Việt Nam", chương trình talk trên sóng VOV và tin bài trên các báo điện tử. Đây là một chính sách vô cùng ý nghĩa của Chính phủ Việt Nam để khuyến khích người Việt Nam sử dụng hàng Việt Nam, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững thị trường trong nước.

Từ một chính sách đúng đắn, nhiệt tình và nỗ lực trong việc thúc đẩy truyền thông, cuộc vận động "Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam" đã đạt được hiệu quả tích cực trong việc khích lệ người dân chủ động lựa chọn hàng Việt Nam. Kết quả khảo sát cho thấy gần 90% người trả lời rất quan tâm và quan tâm đến cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam⁽⁶⁾. Ban chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động cho biết, công tác thông tin, truyền thông là một trong những trụ cột, trọng tâm trong quá trình triển khai, với các chương trình truyền thông phong phú, nội dung đổi mới, cách làm sáng tạo, vận động bằng nhiều hình thức lồng ghép.

Nổi tiếp sự thành công của chiến dịch truyền thông "Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam", một số các cơ quan báo chí đã mở các chuyên mục nhận

biết □Hàng thật, hàng giả□; □Tự hào hàng Việt□ ban hành tài liệu Hỏi - Đáp về Cuộc vận động... nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về hàng Việt Nam.

Tuy nhiên, có một số chính sách lại chưa được tuyên truyền tốt. Ví dụ, Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương, gọi tắt là Hiệp định CPTPP, là một hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới. CPTPP là một hiệp định có tính tiêu chuẩn cao, toàn diện trên tất cả các lĩnh vực, không chỉ về thương mại mà còn đầu tư, sở hữu trí tuệ và nhiều vấn đề, nguyên tắc khác. Về bản chất, hiệp định được đánh giá cao hơn, tiến bộ hơn so với các hiệp định thương mại tự do đã được ký kết trước đây. Hiệp định này được dự báo là mang lại nhiều cơ hội và tiềm năng phát triển cho các doanh nghiệp Việt Nam, với việc giảm thuế sang các quốc gia nhập khẩu, các doanh nghiệp sẽ có thêm cơ hội mới để mở rộng việc cung cấp các sản phẩm vào thị trường các quốc gia thành viên.

Tuy vậy, kết quả khảo sát của Liên đoàn thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) về sự quan tâm của doanh nghiệp với CPTPP với 8600 doanh nghiệp cho thấy một thực tế đáng ngạc nhiên. Mặc dù CPTPP hứa hẹn mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp Việt Nam, nhưng có tới hơn 70% doanh nghiệp chưa rõ về CPTPP⁽⁷⁾. Tương tự, trong năm 2021, Bộ Công Thương đã thực hiện khảo sát 1.650 doanh nghiệp tư nhân về mức độ nhận biết các hiệp định thương mại tự do (FTA). Kết quả cho thấy mức độ nhận biết về các FTA của cộng đồng doanh nghiệp là rất khiêm tốn⁽⁸⁾. Đây là những minh chứng về việc tuyên truyền chính sách kinh tế chưa đạt hiệu quả.

Các ví dụ trên cho thấy, dù các cơ quan báo chí đã có những đóng góp nhất định trong nhiệm vụ truyền thông chính sách nói chung và kinh tế nói riêng, góp phần trong công cuộc xây dựng, phát triển đất nước. Nhưng công tác truyền thông chính sách trên báo chí còn tồn tại một số hạn chế, nhiều nơi công tác truyền thông chính sách vẫn diễn ra một chiều, thiếu sự phân tích rõ ràng, dễ hiểu cho các nhóm đối tượng, cách thức truyền thông chính sách còn nghèo nàn, đi theo lối mòn. Việc nắm bắt

đối tượng công chúng, hiểu rõ về văn hoá, trình độ, đặc điểm kinh tế của họ chưa tốt nên hiệu quả truyền thông chính sách chưa cao. Một số cơ quan báo chí cũng như các cơ quan chức năng cũng chưa thực sự quan tâm đánh giá tác động của truyền thông chính sách tới công chúng.

Chính bởi vậy, trong quá trình hội nhập và phát triển hiện nay, vai trò của các cơ quan báo chí trong truyền thông chính sách trở nên cấp bách. Truyền thông chính sách có một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế, chính trị và chi phối mọi mặt của đời sống xã hội của tất cả các quốc gia. Đặc biệt trong bối cảnh phát triển của mạng Internet, bên cạnh việc tiếp tục đẩy mạnh truyền thông chính sách trên các kênh truyền thông đại chúng, các cơ quan báo chí cần mở rộng truyền thông trên các kênh mạng xã hội với các hình thức truyền thông sáng tạo nhằm thu hút công chúng. Truyền thông chính sách trong kỷ nguyên số cần chú ý đến tính kết nối trong cộng đồng với sự tương tác và hai chiều nhằm hướng tới mục đích định hướng dư luận xã hội, tạo sự đồng thuận xã hội về giải quyết các vấn đề quan trọng của đất nước cũng như đưa các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước tới người dân./

(1) Chỉ thị số 7/CT-TTg ngày 21/3/2023 về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách (Công thông tin điện tử Chính phủ)

(2) TS. Phan Thị Thanh Hải, Truyền thông chính sách ở Việt Nam □Đặc điểm, nhân tố tác động và giải pháp nâng cao hiệu quả, Truyền thông chính sách và năng lực tiếp nhận của công chúng, 2019, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật

(3) <https://www1.napa.vn/blog/chinh-sach-cong-o-viet-nam-ly-luan-va-thuc-tien.htm>

(4) TS. Vũ Thanh Vân, Nghiên cứu khảo sát năng lực truyền thông chính sách: từ năng lực truyền thông của nhà báo đến năng lực tiếp nhận của công chúng, Truyền thông chính sách: Năng lực tiếp nhận của công chúng, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật.

(5) <https://www.vnetwork.vn/vi/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien>

(6) <http://baodongnai.com.vn/kinhte/202301/gan-90-y-kien-quan-tam-den-cuoc-van-dong-nguoi-viet-nam-uu-tien-dung-hang-viet-nam-3155266/index.htm>

(7) <https://baodautu.vn/hon-70-doanh-nghiep-duoc-khao-sat-chua-hieu-ro-ve-cptpp-d106451.html>

(8) <https://baophapluat.vn/bat-ngo-hieu-biet-cua-doanh-nghiep-ve-fta-post453040.html>