

Thách thức đối với truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa tại Việt Nam hiện nay

ThS. NGUYỄN THỊ THANH NHÀN

Học viện Báo chí và tuyên truyền; Email: Hoangthuchan21@gmail.com.

Nhận ngày 2 tháng 9 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 12 năm 2024.

Tóm tắt: Quá trình di cư của con người đặc biệt là trong giai đoạn toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ đã tạo nên tính đa dạng văn hóa trong các phạm vi lãnh thổ địa phương và quốc gia. Trong bối cảnh đó, các chính phủ cần nhận diện được những thách thức và những yêu cầu đặt ra đối với truyền thông chính sách để đảm bảo truyền thông hiệu quả đến cộng đồng đa văn hóa. Trong phạm vi nghiên cứu này, bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu, tác giả đề cập đến các nội dung bao gồm cách hiểu về truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa, thách thức để thực hiện truyền thông chính sách có hiệu quả đến cộng đồng đa văn hóa, thực tiễn thách thức truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa tại Việt Nam. Từ đó, đề xuất một số nhóm giải pháp nhằm đảm bảo hiệu quả truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: truyền thông chính sách; hiệu quả truyền thông chính sách; cộng đồng đa văn hóa.

Abstract: Human migration, particularly in the era of globalization, has significantly contributed to cultural diversity within local and national territories. In this context, governments need to recognize the challenges and requirements for effectively communicating policies to multicultural communities. Using document analysis, this study explores the concept of policy communication to multicultural communities, challenges in ensuring effective communication, and the difficulties in policy communication to multicultural communities in Vietnam. Based on these insights, the study proposes several solutions to enhance the effectiveness of policy communication in Vietnam's current multicultural context.

Keywords: policy communication; effectiveness of policy communication; multicultural communities.

1. Truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa

Truyền thông chính sách (hay còn gọi là truyền thông chính phủ (government communication) hoặc truyền thông chính sách công (public policy communication) là hoạt động quan trọng đối với khu vực công. Trong bối cảnh ngày nay, truyền thông chính sách được hiểu là một quá trình liên lạc hai chiều có hệ thống giữa nhà nước với người dân ở mọi giai đoạn của quá trình chính sách công, bao gồm cả chương trình nghị sự, thiết lập, ra quyết định, thực hiện chính sách, giám sát và phản hồi với những ý kiến đóng góp

từ công chúng^[1]. Truyền thông chính sách hiệu quả là khi cộng đồng xã hội hiểu rõ, có sự đồng thuận, hài lòng và sự tham gia của công chúng đối với chính sách công.

Để truyền thông chính sách có hiệu quả đến cộng đồng đa văn hóa thì nội dung và đối tượng đề cập của truyền thông chính sách phải có độ bao phủ toàn bộ cộng đồng dân cư trong phạm vi lãnh thổ quốc gia, địa phương, không phân biệt dân tộc, nhóm thuộc về đa số hay thiểu số văn hóa. Khái niệm xã hội đa văn hóa lần đầu tiên xuất hiện ở Thụy Sĩ và Đức vào những năm 1957. Nó là khái niệm đề cập đến xã hội có một số các nhóm văn

hóa hoặc dân tộc khác nhau cùng chung sống trong một chế độ chính trị và xã hội chung khuôn khổ⁽²⁾. Sự đa dạng và khác biệt về văn hóa biểu hiện cụ thể là sự khác nhau trong ngôn ngữ, hành vi, truyền thống, bản sắc, niềm tin tôn giáo, quan điểm, lối sống và thực hành hằng ngày. Trong vòng 4 thập niên trở lại đây, sự khác biệt về văn hóa này trong các phạm vi lãnh thổ có xu hướng ngày càng gia tăng trong bối cảnh hội nhập quốc tế, dòng người nhập cư và di cư từ các quốc gia, vùng miền khác nhau. Điều đó tác động trực tiếp đến quản trị quốc gia, quản trị địa phương ở hầu hết các khía cạnh, bao gồm cả truyền thông chính sách. Vì đối tượng của truyền thông chính sách là bao phủ toàn bộ cộng đồng (không phải đa số cộng đồng và không loại trừ cộng đồng thiểu số) với mục tiêu sự am hiểu, đồng thuận và tham gia của toàn bộ cộng đồng trong chu trình chính sách công.

Truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa là yêu cầu tất yếu nhằm góp phần bảo đảm tính dân chủ của nền quản trị quốc gia, địa phương. Bởi vì truyền thông chính phủ hiệu quả và toàn diện mở ra cách cửa cho mọi công dân, giúp cung cấp kiến thức, thông tin và các hình thức đầu vào khác mà nếu không thì các nhà hoạch định chính sách và quan chức hành chính khó có thể có được. Nó trao quyền cho mọi công dân tham gia và tác động đến các chính sách công⁽³⁾. Đồng thời, thực hiện tốt truyền thông chính sách đặc biệt là đối với cộng đồng có văn hóa thiểu số giúp đoàn kết xã hội, góp phần đảm bảo an toàn, an ninh và phát triển kinh tế xã hội của địa phương, quốc gia. Thực tiễn cho thấy tại các nước đa sắc tộc với tình hình phức tạp, các nhóm khủng bố, nổi loạn thường lợi dụng sự kém hiểu biết và mâu thuẫn của cộng đồng văn hóa thiểu số để truyền thông tin giả dẫn đến nguy cơ xung đột⁽⁴⁾ thậm chí lật đổ chính quyền gây nên tình trạng bất ổn chính trị. Sự đa dạng văn hóa một mặt có thể là một thế mạnh, khuyến khích sự sáng tạo và tạo ra các xã hội đa dạng. Nhưng nếu sự đa dạng văn hóa này không được quản lý đúng cách, nó có thể dẫn đến sự hiểu lầm, định kiến và phân biệt đối xử. Bên cạnh đó, truyền thông chính sách có hiệu quả đến cộng đồng văn hóa thiểu số sẽ giúp họ có

được tiếng nói đóng góp trong chu trình chính sách để nội dung chính sách công phù hợp, trực tiếp thúc đẩy kinh tế- xã hội tại các cộng đồng này.

2. Thách thức đối với truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa

Các nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn thực hành đã chỉ ra một số thách thức cơ bản của truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa bao gồm:

Một là, thách thức lớn nhất là sự bất đồng về ngôn ngữ (bao gồm cả ngôn ngữ lời nói và phi lời nói) và văn hóa giữa chủ thể thực hiện truyền thông chính sách với các nhóm cộng đồng thiểu số trong xã hội. Nhân lực thực hiện truyền thông chính sách không thành thạo (không biết) ngôn ngữ của nhiều nhóm cộng đồng thiểu số và không am hiểu về nền văn hóa của các nhóm cộng đồng thiểu số. Và ngược lại, nhiều cộng đồng thiểu số không hiểu và sử dụng ngôn ngữ phổ thông. Trong khi đó, ngôn ngữ là biểu đạt của tư duy, là công cụ giao tiếp phổ biến nhất. Và vì thế rào cản ngôn ngữ trở thành nguyên nhân gốc rễ của phần lớn các vấn đề liên quan đến kém hiệu quả giao tiếp truyền thông như người tiếp nhận không hiểu được, hiểu đúng, chính xác về thông điệp truyền thông. Trong báo cáo những nguyên nhân gây ra các trở ngại toàn cầu, có 4 nguyên nhân chính, trong đó bất đồng ngôn ngữ là nguyên nhân gây ra tình trạng giao tiếp không hiệu quả đầu tiên với 47% (xem ở bảng dưới).



Nguồn: IAS Buargoub (2019), Rào cản ngôn ngữ đối với giao tiếp hiệu quả (Language barriers to effective communication), <https://www.redalyc.org/journal/279/27962177008/27962177008.pdf>.

Qua số liệu trên cũng cho thấy, sự khác biệt về văn hóa có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả truyền thông khi nguyên nhân có tỉ lệ lớn thứ hai gây nên giao tiếp trở ngại đó là sự khác biệt về văn hóa (45%)⁽⁵⁾. Sự khác biệt văn hóa tạo thành rào cản làm giảm hiệu quả truyền thông chính sách dưới nhiều hình thức biểu hiện như thói quen và tâm lý ngại chia sẻ của một số cộng đồng, tín ngưỡng khiến nhiều cộng đồng tin vào những thần linh không có thật và các "con ma" mà không tin và đồng thuận theo khoa học,

Hai là, thách thức đặt ra do sự hạn chế về ngân sách và nguồn lực để có thể tiếp cận và hiểu rõ nhu cầu của các nhóm cộng đồng đa dạng, bao gồm nhóm cộng đồng thiểu số. Trong bối cảnh hạn chế về nguồn lực để thực hiện truyền thông chính sách, xu hướng chung hiện nay tại nhiều quốc gia là thực hành truyền thông chủ yếu ở các nhóm cộng đồng dễ tiếp cận⁽⁶⁾. Điều này đồng nghĩa với việc do thiếu ngân sách và thời gian thường khiến các chủ thể truyền thông chính phủ không đầu tư vào đối tượng tiếp nhận đa dạng mà thay vào đó là tập trung vào các nhóm "có thể tiếp thị" mà họ đã quen thuộc, "những người có ảnh hưởng" tức là có mức độ lợi thế nhất định chiếm phần đông trong cộng đồng mà bỏ qua nhóm thiểu số⁽⁷⁾. Tính chất hạn chế về nguồn lực này trở thành thách thức lớn hơn đặc biệt tại các cộng đồng thiểu số phân bố ở những vùng sâu xa, địa hình khó đi lại, cơ sở vật chất nghèo nàn dẫn đến đầu tư nguồn lực để hiểu rõ hơn về nhu cầu của nhiều đối tượng trở nên quá tốn kém.

Ba là, truyền thông chính sách ở phần lớn các quốc gia hiện nay, đặc biệt là tại các quốc gia có sự phân quyền hạn chế được tiếp cận theo quan điểm từ "trên xuống" thay vì từ "dưới lên"⁽⁸⁾. Cách tiếp cận "trên xuống" biểu thị sự quan liêu trong truyền thông chính sách, không căn cứ vào nhu cầu, đặc điểm của cộng đồng để thiết kế chiến lược, hình thức phù hợp với đối tượng tiếp nhận. Kết quả là khó truyền tải thông điệp chính sách và nhận được sự đồng thuận, ủng hộ và ý kiến từ cộng đồng đa dạng văn hóa.

3. Thách thức đối với truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa trong bối cảnh Việt Nam hiện nay

Lãnh thổ Việt Nam hiện nay có nền đa văn hóa với 54 dân tộc bao gồm dân tộc Kinh chiếm đa số (83,5%) và 53 dân tộc thiểu số, mỗi dân tộc sử dụng một ngôn ngữ khác nhau. Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, cùng với xu hướng di cư và nhập cư giữa Việt Nam cùng các quốc gia khác, dự báo xu hướng đa dạng văn hóa ngày càng lớn hơn khi các chuyên gia, lực lượng lao động từ các quốc gia khác cùng với gia đình của họ đến sinh sống và định cư tại Việt Nam. Đến trước khi xảy ra đại dịch Covid-19, theo báo cáo của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, số lao động nước ngoài được cấp phép làm việc tại Việt Nam tính đến tháng 3 năm 2022 là 100.000 người chiếm khoảng 0,2% tổng số lực lượng lao động của Việt Nam.

Là một quốc gia đa dạng về văn hóa với nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số, Việt Nam cũng đối diện với những thách thức chung như nhiều quốc gia khác trong truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa, đồng thời cũng có những đặc thù riêng làm gia tăng trở ngại cho hoạt động truyền thông chính sách đạt hiệu quả. Các thách thức này xuất phát từ những đặc điểm riêng của các cộng đồng văn hóa thiểu số và từ những yếu tố chủ quan của chủ thể truyền thông chính sách tại Việt Nam.

Từ phía các nhóm cộng đồng văn hóa, đặc biệt là cộng đồng văn hóa thiểu số, các rào cản thách thức lớn bao gồm:

Thứ nhất là cộng đồng dân tộc thiểu số ở Việt Nam tập trung phần lớn ở vùng sâu, vùng xa, vùng miền núi với địa hình và giao thông khó khăn, gây ra hạn chế trong việc tiếp cận các dịch vụ khác nhau bao gồm cả khả năng tiếp cận các thông tin và hình thức truyền thông chính sách. Bên cạnh đó, tỷ lệ đói nghèo vẫn còn rất cao ở vùng núi và vùng cao, nơi có nhiều dân tộc thiểu số. Dân tộc thiểu số chiếm khoảng 14 phần trăm dân số Việt Nam nhưng tới 50 phần trăm dân số nghèo dẫn đến khả năng tiếp cận các dịch vụ hạn chế. Cụ thể là sự thiếu hụt các phương tiện nghe nhìn làm hạn chế khả năng tiếp cận thông tin của nhóm cộng

đồng dân tộc thiểu số. Theo đó, tỉ lệ hộ dân tộc thiểu số có đài/radio/cassette còn thấp. Đây là loại phương tiện thu phát sóng truyền thông có chi phí thấp và dễ tiếp cận nhất đối với các hộ gia đình dân tộc thiểu số. Việc tiếp cận với máy vi tính và Internet đối với đồng bào còn rất hạn chế. Theo nghiên cứu được công bố vào năm 2017, tỷ lệ hộ dân tộc Hoa có máy tính là 46,7%, có kết nối Internet là 47,2%; tương ứng ở dân tộc Ngái là 27,4% và 17,1%. 51 dân tộc còn lại chỉ có dưới 17% hộ DTTS sở hữu máy tính và dưới 10% tiếp cận được với Internet. Các dân tộc Si La, Chứt, La Hù, Xinh Mun chỉ có dưới 1% số hộ có máy vi tính. Các dân tộc La Hù, Kháng, Khơ Mú, Xinh Mun, Rơ Măm không được kết nối Internet, đặc biệt dân tộc Brâu không có hộ nào có máy vi tính hay Internet. Điều này khiến cộng đồng dân tộc thiểu số khó tiếp cận với các thông tin từ truyền thông chính sách và để thực hiện truyền thông đến nhóm đối tượng này cũng cần đầu tư nguồn lực tốn kém hơn⁽⁹⁾.

Thứ hai là, cộng đồng dân tộc thiểu số ở Việt Nam hiện nay chủ yếu có mức độ nhận thức với trình độ học vấn thấp, bất đồng về ngôn ngữ, khoảng cách phát triển giữa những nhóm dân tộc thiểu số với đa số vẫn tồn tại và đang tiếp tục nới rộng⁽¹⁰⁾. Trình độ dân trí hạn chế, khả năng biết đọc, viết tiếng phổ thông chưa cao, có nhiều dân tộc hơn một nửa dân số mù chữ, trung bình chỉ có 79,2 % người dân tộc thiểu số biết đọc, viết tiếng phổ thông. Bên cạnh đó, Thông tin phỏng vấn sâu các cán bộ địa phương cho thấy một số học sinh của dân tộc Mông, Khơ Mú và Xơ Đăng nói chung là hay rụt rè, nhút nhát⁽¹¹⁾. Trình độ học vấn thấp, khả năng ngôn ngữ phổ thông hạn chế và nhiều dân tộc thiểu số có tính cách rụt rè là những rào cản lớn để họ tiếp cận các thông tin từ truyền thông chính sách.

Với những đặc điểm trên, có thể thấy bên cạnh sự phức tạp trong đa dạng văn hóa của cộng đồng, ở Việt Nam, để tiếp cận được nhóm cộng đồng văn hóa thiểu số này, cần có lực lượng nhân sự và nguồn lực thực hiện truyền thông lớn hơn. Trong khi đó, nguồn lực nhân sự và nguồn lực cho truyền

thông chính sách tại Việt Nam còn nhiều hạn chế bao gồm (i)- Thiếu tài chính, phương tiện vật chất và (ii)- Thiếu nhân lực có đủ năng lực về ngôn ngữ và am tường văn hóa cộng đồng thiểu số trong thực hiện truyền thông chính sách nói chung và truyền thông chính sách đến cộng đồng văn hóa thiểu số nói riêng.

Bên cạnh đó, một thách thức lớn nữa đến truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa tại Việt Nam là những yếu tố bên ngoài lợi dụng sự kém hiểu biết của và những nhạy cảm của cộng đồng văn hóa thiểu số để xuyên tạc, truyền bá thông tin giả mạo, tin rác sai sự thật, thậm chí bóp méo nội dung và tinh thần của chính sách công.

Tóm lại, các thách thức chính trong thực hiện truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa ở Việt Nam đó là: (i) Sự bất đồng ngôn ngữ giữa chủ thể thực hiện truyền thông với nhiều cộng đồng thiểu số; (ii) Những đặc điểm hạn chế về tự nhiên và xã hội của cộng đồng thiểu số Việt Nam bao gồm nơi phân bố, mức độ phát triển kinh tế, trình độ dân trí, đặc điểm tâm lý dễ tiếp cận thông tin từ truyền thông chính sách; (iii) Hạn chế trong năng lực và nguồn lực của chủ thể thực hiện truyền thông chính sách của Việt Nam, (iv) Tình trạng lợi dụng cộng đồng thiểu số để truyền bá thông tin giả, thông tin sai sự thật về chính sách công của các thế lực bên ngoài.

4. Yêu cầu và giải pháp nhằm thúc đẩy truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa tại Việt Nam trong thời gian tới

Từ những thách thức đã phân tích trên, để truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa có hiệu quả, các yêu cầu cơ bản được đặt ra bao gồm: *Một là*, tổ chức truyền thông chính sách phải sử dụng những người làm truyền thông có nền tảng đa văn hóa, vì những người này có kiến thức về các nền văn hóa khác để truyền tải những thông điệp với nhiều đối tượng khác nhau. *Hai là*, cần có những tài liệu về văn hóa của các cộng đồng và hướng dẫn thực hành truyền thông chính sách và đào tạo, huấn luyện cho nhân sự truyền thông chính sách về tính đa dạng và sự khác biệt trong nền văn hóa của các cộng đồng. *Ba là*, lồng ghép

các hoạt động lắng nghe và đối thoại giữa Nhà nước với cộng đồng trong môi trường phù hợp. *Bốn là*, hợp tác với các tác nhân chủ chốt hoặc các nhà lãnh đạo cộng đồng đóng vai trò trung tâm ở các cộng đồng văn hóa thiểu số, đặc biệt là trong thời kỳ khủng hoảng. Các quan chức chính phủ có khả năng hiểu rõ hơn về hoàn cảnh sống, nhu cầu, điểm mạnh và khả năng của các cộng đồng đa văn hóa và dễ bị tổn thương nếu họ làm việc với các nhà lãnh đạo cộng đồng đáng tin cậy⁽¹²⁾. Hơn nữa, các nhà lãnh đạo cộng đồng được cộng đồng của họ tin tưởng và coi là nguồn thông tin quan trọng.

Thực hiện các yêu cầu trên, trong bối cảnh Việt Nam, một số nhóm giải pháp cụ thể được đặt ra để đảm bảo hiệu quả của truyền thông chính sách như sau:

Nhóm thứ nhất liên quan trực tiếp đến các yếu tố cấu thành nên hoạt động truyền thông chính sách bao gồm: (i) Đầu tư nguồn lực tài chính để thực hiện truyền thông đến cộng đồng văn hóa thiểu số; (ii) Đảm bảo nguồn nhân lực thực hiện truyền thông chính sách đến cộng đồng thiểu số cần có những năng lực về ngôn ngữ và sự am hiểu, nhạy cảm văn hóa của cộng đồng thiểu số; (iii) Phối hợp với những người có uy tín, am hiểu văn hóa ở các cộng đồng thiểu số để đạt hiệu quả truyền thông; (iv) Tạo môi trường thuận lợi cho các nhóm cộng đồng văn hóa được chia sẻ các ý kiến của mình. Cụ thể như sau:

Liên quan đến nguồn nhân lực, chủ thể thực hiện truyền thông chính sách đến cộng đồng văn hóa thiểu số cần đảm bảo năng lực am hiểu ngôn ngữ, tôn trọng và nhạy cảm, tìm hiểu văn hóa cộng đồng thiểu số. Trong các năng lực trên đây, việc thành thạo ngôn ngữ cộng đồng thiểu số là rất quan trọng và cũng tốn kém về chi phí. Tuy nhiên, xuất phát từ nguyên tắc thúc đẩy sự đa dạng và tôn trọng văn hóa của cộng đồng văn hóa thiểu số, việc gìn giữ và sử dụng ngôn ngữ của cộng đồng văn hóa thiểu số là rất quan trọng. Bên cạnh đó, sự nhạy cảm và am hiểu văn hóa đề cập đến năng lực nhận biết được các quy tắc, giao thức, quy trình liên quan đến các nền văn hóa cụ thể, nó đòi hỏi

kiến thức ☐ngầm☐ về nền văn hóa để dự đoán các xung đột xuyên văn hóa, ngăn ngừa hiểu lầm và đảm bảo thông điệp có ý nghĩa.

Đây là ☐bài toán khó☐ cần đầu tư nguồn lực lớn và có chiến lược tổng thể để thực hiện. Trước hết cần có sự phân loại bộ máy nhân sự thực hiện truyền thông chính sách trong cả nước và các địa phương để tối ưu ngân sách và nhân sự. Cụ thể là đối với nhân sự truyền thông chính sách ở cấp quốc gia và địa phương, không phải tất cả đều cần đảm bảo các năng lực trên mà phải có sự phân loại nhóm nhân sự trực tiếp thực hiện nhiệm vụ truyền thông chính sách đến cộng đồng văn hóa thiểu số, đặc biệt là ở các địa phương nơi tập trung cộng đồng thiểu số sinh sống. Sau đó, đối với nhóm nhân sự này, ngay từ khâu tuyển chọn, bên cạnh tuyển chọn nhân sự có nền năng lực đảm bảo yêu cầu, chính sách tuyển chọn từ các ứng viên thuộc cộng đồng văn hóa thiểu số được đào tạo về năng lực truyền thông chính sách là phương án nên được ưu tiên tính đến. Thậm chí nếu không có sẵn các ứng cử viên này trên thị trường lao động, Nhà nước có thể thực hiện chính sách dài hạn hơn khi cấp học bổng hỗ trợ học sinh thuộc cộng đồng thiểu số để học đại học ngành truyền thông chính sách tại các trường đại học công lập có chuyên ngành đào tạo. Tại các trường đại học đào tạo chuyên ngành truyền thông chính sách, văn hóa và ngôn ngữ của cộng đồng thiểu số cũng cần được nhận thức đúng tầm quan trọng và phản ánh trong chuẩn đầu ra và nội dung các học phần. Đồng thời, xây dựng các tài liệu và hướng dẫn, huấn luyện nguồn nhân lực này về sự khác biệt văn hóa và cách thức giao tiếp phù hợp đối với từng nhóm cộng đồng. Bên cạnh đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp về năng lực trên, giải pháp trước mắt có thể là xây dựng và phối hợp với lực lượng nhân sự truyền thông không chuyên nghiệp như các thiết chế tự quản cổ truyền, người miền xuôi lên công tác theo nhiệm vụ tại địa bàn như giáo viên, bộ đội☐.

Cùng với đó, cần làm tốt truyền thông chính sách thông qua những người có uy tín ở các cộng đồng dân tộc thiểu số. Tại nhiều cộng đồng thiểu

số văn hóa, nhất là ở những dân tộc thiểu số ở vùng sâu, vùng xa, các chức sắc đại diện cho thiết chế truyền thống như già làng, trưởng bản là những người có uy tín, được người dân tin tưởng và nghe theo. Do đó, truyền thông chính sách ở những cộng đồng văn hóa thiểu số có thể phối hợp với các già làng, trưởng bản để tích cực truyền tải các chính sách, chương trình đến người dân. Trong quá trình xây dựng tài liệu về văn hóa và cách thức giao tiếp phù hợp với từng nhóm cộng đồng như đã đề cập ở trên cũng cần học hỏi từ kinh nghiệm và sự hiểu biết của những thiết chế truyền thống ở các cộng đồng thiểu số này.

Đầu tư tài chính để thực hiện truyền thông chính sách đến cộng đồng văn hóa thiểu số là nhóm giải pháp tạo cơ sở cho việc thực hiện các nhóm giải pháp trên. Như đã phân tích, để tiến hành các hoạt động trên cần có lộ trình dài hơi với mức độ đầu tư chi phí lớn. Nếu không đặt thành các kế hoạch chi tiêu ngân sách được giải ngân (một phần hoặc toàn bộ) bởi tài chính công thì sẽ không thể thực hiện được. Trong thời gian tới, trong quá trình nghiên cứu và dự toán chi thường xuyên cho truyền thông chính sách, cũng cần bóc tách để tính toán, dự toán cho các khoản chi thực hiện các giải pháp để truyền thông chính sách đến nhóm cộng đồng văn hóa thiểu số được đảm bảo.

Nhóm giải pháp thứ hai là thực hiện các giải pháp liên quan đến truyền thông chính sách trên cần đặt trong tổng thể đồng bộ với hệ thống các chính sách khác để thúc đẩy đời sống kinh tế - xã hội của cộng đồng dân tộc thiểu số. Trong bối cảnh Việt Nam, các thách thức lớn gây cản trở trong việc đạt được hiệu quả truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa thuộc về yếu tố kinh tế - xã hội của cộng đồng thiểu số, do đó các giải pháp để nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách khả thi chỉ khi đặt trong tổng thể đồng bộ với các chính sách khác bao gồm chính sách xóa đói giảm nghèo, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng đến vùng sâu vùng xa, chính sách nâng cao dân trí cho cộng đồng thiểu số tại các địa phương này.

Tóm lại, đảm bảo hiệu quả truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa là nội dung là nội

dung quan trọng không chỉ góp phần nâng cao sự ủng hộ và niềm tin của công chúng đối với chính phủ mà còn trực tiếp đảm bảo dân chủ, ổn định an ninh quốc gia và phát triển đời sống kinh tế xã hội của người dân địa phương. Do đó, các giải pháp đảm bảo hiệu quả truyền thông chính sách đến cộng đồng đa văn hóa trong bối cảnh Việt Nam cần được chú trọng thực hiện đồng bộ để đạt được mục tiêu trên./

(1) OECD/KDI (2018), *Chương 6: Truyền thông và niềm tin của Chính phủ: Tìm hiểu động lực của niềm tin vào tổ chức chính phủ ở Hàn Quốc (Understanding the drivers of trust in Government Institutions in Korea)*, Nxb. OECD, Paris, tr2.

(2) Sam, DL and John W Berry (2006), *Cẩm nang Cambridge về sự tiếp biến văn hóa tâm lý học (The Cambridge handbook of acculturation psychology)*, Nxb. Đại học Cambridge.

(3) Chiavo Campo & Sundaram (2003) (sách dịch bởi Nguyễn Cảnh Bình và cộng sự), *Phục vụ và duy trì: Cải thiện nền hành chính công trong một thế giới cạnh tranh*, Nxb. Chính trị quốc gia Hà Nội.

(4) John W Berry (2011), *Hội nhập và đa văn hóa: Con đường hướng tới đoàn kết xã hội (Integration and multiculturalism: ways towards social solidarity)*.

(https://www.researchgate.net/publication/266528000_Integration_and_Multiculturalism_Ways_towards_Social_Solidarity).

(5) IAS Buargoub (2019), *Rào cản ngôn ngữ đối với giao tiếp hiệu quả (Language barriers to effective communication)*. (<https://www.redalyc.org/journal/279/27962177008/27962177008.pdf>).

(6) (7) (8) Warda Belabas (2023), *Tiến tới truyền thông chính phủ toàn diện hơn trong kỷ nguyên đa dạng văn hóa (Moving toward more inclusive government communication in an Era of superdiversity)*, Tạp chí Sage Journal.

(9) Hyland-Wood B., Gardner J., Leask J., Ecker UK (2021), *Hướng tới các chiến lược truyền thông hiệu quả của chính phủ trong thời đại COVID-19 (Toward effective government communication strategies in the era of covid 19)*, Tạp chí Truyền thông khoa học xã hội và nhân văn, 8(1), 1-11.

(10) World bank, Ủy ban dân tộc (2019), *Báo cáo nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế - xã hội của dân tộc thiểu số tại Việt Nam*.

(11) UNDP & Ủy ban dân tộc, *Tổng quan thực trạng kinh tế xã hội*.

(12) World bank, Ủy ban dân tộc (2019), *Báo cáo nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế - xã hội của dân tộc thiểu số tại Việt Nam*.