

Vai trò của người lãnh đạo trong công tác truyền thông chính sách tại Việt Nam

Ngày nhận bài: 15/04/2026 | Ngày phản biện: 16/04/2026 | Ngày xuất bản: 26/04/2026

Tác giả: Nguyễn Đức Hùng (Học viện Chính trị khu vực I)

Tóm tắt: Trong bối cảnh đổi mới quản trị nhà nước và chuyển đổi số mạnh mẽ, truyền thông chính sách không chỉ là công cụ phổ biến chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước tới người dân, mà còn là cầu nối giữa Đảng, Nhà nước và người dân, củng cố niềm tin và bảo đảm sự tham gia của người dân vào quá trình hoạch định, thực thi chính sách. Bài viết tập trung phân tích vai trò của người lãnh đạo, nhất là người đứng đầu, trong truyền thông chính sách, từ định hướng nội dung, tổ chức thực thi đến quản trị khủng hoảng thông tin; từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy vai trò của người lãnh đạo trong công tác truyền thông chính sách, góp phần tăng cường hiệu quả thực thi chính sách trong thực tiễn.



1. Đặt vấn đề

Truyền thông chính sách là một cấu phần không thể tách rời của chu trình chính sách công, từ khâu nhận diện vấn đề, hoạch định, ban hành, thực thi đến giám sát, đánh giá. Trong bối cảnh chuyển đổi số, môi trường thông tin phân mảnh và tốc độ lan truyền cao, truyền thông chính sách càng trở nên thiết yếu nhằm kiến tạo đồng thuận xã hội, củng cố niềm tin công chúng, giảm thiểu hiểu lầm, kháng cự, và tối ưu hóa hiệu quả thực thi chính sách. Ở Việt Nam, vai trò người đứng đầu cơ quan hành chính nhà nước trong truyền thông chính sách mang ý nghĩa quyết định, vừa là chủ thể chịu trách nhiệm pháp lý và chính trị trước công dân, vừa là “kiến trúc sư” của chiến lược truyền thông, vừa là trung tâm điều phối hệ sinh thái truyền thông đa chủ thể. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu vai trò người lãnh đạo, đặc biệt là người đứng đầu, trong công tác truyền thông chính sách ngày càng trở nên rõ nét trong bối cảnh Chính phủ thúc đẩy truyền thông chính sách như một cấu phần quan trọng của quản trị công hiện đại. Tuy nhiên, thực tiễn vẫn bộc lộ không ít điểm nghẽn về năng lực truyền thông, quy trình phối hợp và khả năng ứng xử khủng hoảng, đòi hỏi sự quan tâm và đầu tư bài bản hơn. Trên cơ sở phân tích vai trò của người lãnh đạo trong công tác truyền thông chính sách, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy vai trò của người lãnh đạo trong công tác này trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, trong đó trọng tâm là phương pháp nghiên cứu phân tích tài liệu, tổng hợp, so sánh và khái quát hóa. Nguồn tài liệu được sử dụng bao gồm các văn bản pháp luật, chỉ thị, nghị định, quyết định của Nhà nước liên quan đến truyền thông chính sách, phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí; các công trình nghiên cứu, bài viết khoa học và tài liệu thực tiễn về quản trị công, truyền thông chính sách, trách nhiệm giải trình và quản trị khủng hoảng truyền thông. Đối tượng nghiên cứu của bài viết là vai trò của người lãnh đạo, nhất là người đứng đầu, trong công tác truyền thông chính sách. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào bối cảnh Việt Nam hiện nay, đặc biệt trong điều kiện chuyển đổi số và sự phát triển mạnh

mẽ của truyền thông mạng xã hội.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Một số vấn đề lý luận về truyền thông chính sách

Truyền thông chính sách là hệ thống các nỗ lực chủ động chủ trì và tương tác hai chiều của Nhà nước được thiết kế có chủ đích nhằm tiếp nhận và chia sẻ thông tin về chính sách cũng như quá trình chính sách (cách thức hoạch định, thực thi, đánh giá) đến đối tượng chính sách nhằm thúc đẩy hiểu biết, phản biện, đồng thuận, sự tin cậy qua lại giữa nhà nước nói chung và các chủ thể chính sách nói riêng vì lợi ích công cộng (Trần Thị Thanh Thủy, 2021). Theo đó, truyền thông chính sách không chỉ là hoạt động phổ biến thông tin sau khi chính sách đã được ban hành, mà còn là quá trình cung cấp, trao đổi và tiếp nhận thông tin giữa cơ quan nhà nước với người dân, doanh nghiệp và các chủ thể xã hội trong toàn bộ chu trình chính sách.

Xét về bản chất, truyền thông chính sách vừa mang tính thông tin, vừa mang tính đối thoại và định hướng xã hội. Một mặt, nó giúp công chúng tiếp cận thông tin chính thống, đầy đủ và kịp thời về chính sách; mặt khác, nó tạo điều kiện để người dân, doanh nghiệp và các tổ chức xã hội tham gia phản hồi, góp ý và phản biện đối với quá trình xây dựng, thực thi và điều chỉnh chính sách. Chính đặc trưng hai chiều này làm cho truyền thông chính sách trở thành một công cụ quan trọng trong quản trị công hiện đại, góp phần tăng cường tính minh bạch, trách nhiệm giải trình và sự tham gia của xã hội vào hoạt động quản lý nhà nước (Nguyễn Thị Tuyết Minh, 2025).

Trong bối cảnh chuyển đổi số và môi trường truyền thông đa nền tảng hiện nay, vai trò của truyền thông chính sách ngày càng trở nên nổi bật. Sự phát triển nhanh của internet, mạng xã hội và các công cụ truyền thông số đã tạo ra điều kiện thuận lợi để cơ quan nhà nước truyền tải chính sách đến công chúng với tốc độ nhanh hơn, phạm vi rộng hơn và hình thức linh hoạt hơn. Tuy nhiên, chính môi trường đó cũng đặt ra nhiều thách thức như tin giả, thông tin sai lệch, diễn giải phiến diện hoặc khoảng trống thông tin từ phía cơ quan công quyền. Vì vậy, truyền thông chính sách không thể chỉ dừng lại ở việc “thông báo chính sách”, mà cần được tổ chức như một quá trình chủ

động cung cấp thông tin từ sớm, từ xa, bảo đảm tính nhất quán, dễ hiểu và có khả năng phản hồi kịp thời trước những vấn đề mà dư luận xã hội quan tâm (Mạnh Trần, 2025).

Từ góc độ cấu phần, truyền thông chính sách bao gồm các yếu tố cơ bản như chủ thể truyền thông, đối tượng truyền thông, thông điệp chính sách, kênh truyền thông và cơ chế phản hồi. Trong đó, chủ thể truyền thông không chỉ là cơ quan nhà nước mà còn bao gồm người lãnh đạo, người phát ngôn, bộ phận tham mưu, cơ quan báo chí và các chủ thể trung gian có ảnh hưởng đến việc lan tỏa hoặc lý giải chính sách. Đối tượng của truyền thông chính sách cũng rất đa dạng, bao gồm người dân, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương, các nhóm yếu thế và những chủ thể chịu tác động trực tiếp hoặc gián tiếp từ chính sách. Do đó, hiệu quả của truyền thông chính sách phụ thuộc rất lớn vào việc lựa chọn đúng thông điệp, đúng đối tượng, đúng thời điểm và đúng phương thức truyền tải, đồng thời phải bảo đảm khả năng tiếp nhận phản hồi xã hội để hoàn thiện chính sách và nâng cao chất lượng thực thi (Lưu Hoài Nga, 2024).

3.1.2. Vai trò của người lãnh đạo trong truyền thông chính sách tại Việt Nam

Thứ nhất, người lãnh đạo là chủ thể định hướng chiến lược và thông điệp truyền thông.

Trong truyền thông chính sách, điều cốt lõi không chỉ là truyền tải thông tin, mà là định hướng nhận thức xã hội theo mục tiêu của chính sách. Do đó, người đứng đầu cơ quan ban hành hoặc thực thi chính sách đóng vai trò là người xác lập tầm nhìn, định hướng thông điệp, lựa chọn cách tiếp cận và xác định trọng tâm truyền thông.

Người đứng đầu có nhiệm vụ chỉ đạo xác định mục tiêu truyền thông rõ ràng, xây dựng thông điệp cốt lõi nhất quán, dễ hiểu, có tính thuyết phục và lan tỏa. Trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, việc xác định đúng thông điệp, đúng thời điểm và đúng đối tượng là yếu tố quyết định giúp chính sách "đi vào lòng dân".

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, nhiều chiến dịch truyền thông chính sách thành công đều gắn liền với vai trò dẫn dắt trực tiếp của người lãnh đạo, đặc biệt là người đứng đầu. Ví dụ, trong các hoạt động truyền thông chính sách liên quan đến phòng, chống đại dịch Covid-19 (giai đoạn 2020-2022), các thông điệp "Chống dịch như chống

giặc”, “Mỗi người dân là một chiến sĩ”, “Không ai bị bỏ lại phía sau”... được phát ngôn bởi người đứng đầu Chính phủ đã tạo ra sự đồng thuận xã hội mạnh mẽ, huy động cả hệ thống chính trị và người dân cùng tham gia (Văn phòng Chính phủ, 2021; Hương Giang, 2021). Từ đó có thể thấy, một thông điệp nhất quán, được truyền tải trực tiếp từ người đứng đầu mang sức nặng thuyết phục và tác động xã hội vượt trội hơn hẳn so với thông tin lan truyền qua trung gian.

Bên cạnh đó, người lãnh đạo cần chủ động phối hợp với các cơ quan báo chí, truyền thông để đảm bảo sự thống nhất trong việc truyền tải thông điệp chính sách. Ở nhiều nước, lãnh đạo cơ quan công quyền trực tiếp tham gia họp báo, trả lời phỏng vấn, đối thoại với người dân, thể hiện tinh thần trách nhiệm và năng lực thuyết phục.

Chẳng hạn như, tại Anh, Thủ tướng tham gia họp báo thường xuyên, đặc biệt trong khủng hoảng như Covid-19 để xây dựng lòng tin và truyền thông chính sách (Nour & Kisa). Tại Úc, New Zealand, Canada, lãnh đạo cấp cao ưu tiên đối thoại không chính thức với công dân để kiểm chứng thông tin chính sách và kết nối trực tiếp, thay vì chỉ dựa các quy trình có sẵn (Hendriks & Lees-Marshment, 2019). Đây là biểu hiện của phong cách lãnh đạo truyền thông hiện đại, coi công chúng không chỉ là “người tiếp nhận” mà còn là “đối tác đồng kiến tạo chính sách”.

Thứ hai, người lãnh đạo là người tổ chức và điều hành bộ máy truyền thông chính sách.

Truyền thông chính sách là hoạt động có tính hệ thống, đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa nhiều bộ phận. Trong đó, người lãnh đạo, nhất là người đứng đầu, giữ vai trò trung tâm điều phối, là người thiết lập cơ chế phối hợp, phân công trách nhiệm và bảo đảm luồng thông tin thống nhất, chính xác.

Trước hết, người lãnh đạo cần xây dựng cơ chế truyền thông nội bộ hiệu quả, giúp tất cả cán bộ, công chức hiểu rõ mục tiêu, nội dung, phạm vi của chính sách trước khi thông tin được công bố ra bên ngoài. Đây là “vòng bảo vệ” đầu tiên chống lại rủi ro thông tin sai lệch từ chính bên trong bộ máy.

Bên cạnh đó, người lãnh đạo phải bảo đảm sự phối hợp liên ngành trong truyền thông chính sách (Văn phòng Chính phủ, 2022). Một chính sách có tác động rộng thường

liên quan đến nhiều bộ, ngành và địa phương; do đó, việc tổ chức truyền thông cần có sự thống nhất từ trung ương đến cơ sở. Người lãnh đạo có năng lực truyền thông tốt thường biết cách thiết lập “trung tâm thông tin điều phối” – nơi tiếp nhận phản hồi từ báo chí và người dân, tổng hợp dư luận, phân tích xu hướng truyền thông để kịp thời đưa ra chỉ đạo điều chỉnh.

Đồng thời, người lãnh đạo cũng là người quyết định cách thức và kênh truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng công chúng. Trong thời đại số, việc kết hợp đa nền tảng – từ báo chí truyền thống, cổng thông tin điện tử đến mạng xã hội chính thức – cho phép cơ quan nhà nước tiếp cận người dân nhanh hơn, sâu hơn và hiệu quả hơn.

Thứ ba, người lãnh đạo giữ vai trò trung tâm trong quản trị khủng hoảng truyền thông.

Trong thời đại truyền thông mạng xã hội phát triển bùng nổ, khủng hoảng thông tin là điều khó tránh khỏi đối với bất kỳ chính sách nào. Khi một vấn đề gây tranh cãi hoặc bị hiểu sai lan truyền nhanh chóng, vai trò của người lãnh đạo trở nên then chốt – họ là người phải “xuất hiện đúng lúc, nói đúng điều và làm đúng cách”.

Người lãnh đạo có trách nhiệm chủ động xử lý khủng hoảng, không né tránh hoặc đẩy trách nhiệm cho cấp dưới. Việc xuất hiện công khai, minh bạch thông tin, thừa nhận thiếu sót (nếu có) và cam kết khắc phục có thể củng cố niềm tin công chúng trong khủng hoảng (Yang et al., 2023).

Trên thực tế, không ít vụ việc cho thấy khoảng trống vai trò người lãnh đạo trong xử lý truyền thông khủng hoảng. Một số sự cố môi trường, hạ tầng, y tế, giáo dục từng ghi nhận phản hồi chậm, lúng túng hoặc “đẩy trách nhiệm phát ngôn” cho cấp dưới thiếu thẩm quyền, dẫn tới thông tin rời rạc, thiếu nhất quán, tạo không gian cho suy diễn tiêu cực. Chẳng hạn như, khi báo chí phát hiện và đưa tin về các phòng khám thẩm mỹ sai phép, vi phạm quy định y tế trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, thông tin gây hoang mang dư luận. Bài báo nêu rằng ban đầu các phòng khám bị phản ánh, Sở Y tế và các cơ quan liên quan rơi vào trạng thái bị động, trả lời thiếu thống nhất, thông tin chưa rõ ràng (Bạch Dương, 2024). Trong mọi khủng hoảng chính sách, người lãnh đạo, đặc biệt là người đứng đầu, phải thể hiện bản lĩnh và tinh thần trách nhiệm cao nhất trong việc định hướng thông tin, tránh “khoảng trống truyền thông” – mảnh đất màu mỡ cho tin giả và suy diễn phát triển.

Ngoài ra, người lãnh đạo còn là người ra quyết định về chiến lược khôi phục hình ảnh sau khủng hoảng. Việc khéo léo chuyển thông điệp từ “xử lý khủng hoảng” sang “hành động cải thiện” giúp củng cố lại niềm tin công chúng và khẳng định tinh thần cầu thị của cơ quan quản lý nhà nước. Đây là bước quan trọng để truyền thông chính sách không chỉ “đập tắt” khủng hoảng, mà còn “biến nguy thành cơ”.

Thứ tư, người lãnh đạo là chủ thể giữ vai trò then chốt trong thực hiện trách nhiệm giải trình và bảo đảm tính minh bạch trong truyền thông chính sách.

Trong truyền thông chính sách hiện đại, minh bạch và giải trình không chỉ là yêu cầu về kỹ thuật quản lý thông tin, mà còn là thước đo phản ánh văn hóa lãnh đạo và năng lực quản trị công. Người lãnh đạo chính là chủ thể giữ vai trò then chốt trong thực hiện trách nhiệm giải trình, bảo đảm thông tin được truyền tải kịp thời, chính xác, đầy đủ và có khả năng phản hồi thỏa đáng trước những vấn đề được dư luận xã hội quan tâm (Hoàng Thị Thúy Vân, 2026).

Minh bạch trong truyền thông không chỉ giúp công chúng hiểu rõ nội dung, mục tiêu và lợi ích của chính sách, mà còn tạo nền tảng để người dân giám sát và đồng hành cùng Nhà nước. Khi người lãnh đạo chủ động cung cấp thông tin, xuất hiện đúng thời điểm và thể hiện tinh thần cầu thị, công chúng sẽ cảm nhận được sự tôn trọng và niềm tin từ phía cơ quan nhà nước. Ngược lại, sự chậm trễ hoặc né tránh thông tin dễ dẫn đến tin đồn, xuyên tạc và mất kiểm soát trong không gian truyền thông. Trong thời đại truyền thông mở, năng lực giải trình và minh bạch thông tin không chỉ là năng lực quản lý, mà còn là thước đo uy tín và tính chính danh của người lãnh đạo trong thực thi chính sách công. Ở Việt Nam, việc Thủ tướng Chính phủ và lãnh đạo các bộ, ngành thường xuyên đối thoại với người dân và doanh nghiệp, hay tổ chức các buổi họp báo giải trình trước công chúng đã thể hiện rõ tinh thần minh bạch và trách nhiệm.

3.1.3. Các yếu tố tác động đến thực hiện vai trò của người lãnh đạo trong truyền thông chính sách

Việc thực hiện vai trò của người lãnh đạo trong truyền thông chính sách chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố, từ môi trường thể chế, tổ chức bộ máy đến năng lực cá nhân và sự tin cậy của công chúng. Các yếu tố này vừa tạo điều kiện thuận lợi, vừa đặt ra những thách thức đối với người lãnh đạo trong quá trình định hướng thông điệp, tổ

chức thực hiện, xử lý khủng hoảng và bảo đảm trách nhiệm giải trình trong truyền thông chính sách.

Thứ nhất, khuôn khổ pháp lý và cơ chế trách nhiệm của người đứng đầu. Đây là yếu tố tạo nền tảng để người lãnh đạo thực hiện vai trò truyền thông chính sách một cách đúng thẩm quyền, đúng quy trình và có trách nhiệm. Vai trò của người lãnh đạo trong truyền thông chính sách chỉ có thể được thực hiện đầy đủ khi được bảo đảm bằng hệ thống quy định pháp lý rõ ràng, đồng bộ và có tính khả thi. Hiện nay, Nghị định số 09/2017/NĐ-CP của Thủ tướng quy định việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các cơ quan hành chính nhà nước; Luật Tiếp cận thông tin năm 2016 xác lập trách nhiệm của cơ quan nhà nước trong bảo đảm quyền tiếp cận thông tin của công dân (Quốc hội, 2016); Chỉ thị số 07/CT-TTg năm 2023 tiếp tục đặt ra yêu cầu tăng cường truyền thông chính sách trong hoạt động của cơ quan hành chính nhà nước (Thủ tướng Chính phủ, 2023).

Thứ hai, nhận thức, bản lĩnh và năng lực truyền thông của người lãnh đạo. Đây là yếu tố có ý nghĩa nền tảng, quyết định mức độ chủ động và hiệu quả trong tổ chức truyền thông chính sách. Nếu người lãnh đạo chỉ coi truyền thông chính sách là hoạt động thông tin sau khi chính sách đã ban hành, công tác truyền thông dễ mang tính một chiều và khó tạo đồng thuận xã hội. Ngược lại, khi truyền thông được nhìn nhận như một chức năng quan trọng của quản trị nhà nước, người lãnh đạo sẽ chủ động hơn trong xác định mục tiêu, xây dựng thông điệp, đối thoại với công chúng và xử lý phản ứng xã hội. Đồng thời, truyền thông chính sách trong môi trường hiện đại đòi hỏi người lãnh đạo, nhất là người đứng đầu, không chỉ am hiểu nội dung chính sách, mà còn phải có năng lực diễn đạt, thuyết phục, đối thoại và xử lý áp lực dư luận. Một chính sách đúng nhưng được truyền thông thiếu rõ ràng, thiếu bằng chứng hoặc thiếu sự đồng cảm vẫn có thể dẫn đến hiểu lầm, phản ứng xã hội hoặc khủng hoảng niềm tin.

Thứ ba, chất lượng bộ máy tham mưu và cơ chế phối hợp trong cơ quan. Truyền thông chính sách liên quan đồng thời đến bộ phận chuyên môn, pháp chế, văn phòng, báo chí, công nghệ thông tin, hệ thống thông tin cơ sở và các đơn vị liên quan. Nếu cơ chế phối hợp thiếu rõ ràng, thông tin truyền tải ra bên ngoài có thể không thống nhất, chậm cập nhật hoặc thiếu căn cứ chuyên môn. Vì vậy, chất lượng tham mưu có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng ra quyết định truyền thông của người lãnh đạo. Một bộ

phận tham mưu tốt cần có khả năng theo dõi dư luận, phân tích rủi ro truyền thông, chuẩn bị thông điệp, xây dựng tài liệu hỏi - đáp, đề xuất kênh truyền thông phù hợp và hỗ trợ lãnh đạo trong các tình huống họp báo, đối thoại hoặc xử lý khủng hoảng. Đồng thời, trong các chính sách liên ngành, vai trò điều phối của người lãnh đạo càng trở nên quan trọng để bảo đảm thông tin được phát đi thống nhất, tránh tình trạng mỗi cơ quan giải thích một cách khác nhau.

Thứ tư, nguồn lực tài chính và công nghệ phục vụ truyền thông chính sách. Trong nhiều trường hợp, truyền thông chính sách chưa đạt hiệu quả không phải do thiếu chủ trương, mà do thiếu nhân sự chuyên trách, thiếu kinh phí, thiếu công cụ phân tích dữ liệu và thiếu nền tảng truyền thông phù hợp. Theo khảo sát của Bộ Thông tin và Truyền thông, tại 59 cơ quan bộ, ngành, tỉnh, thành phố cho thấy 40/59 cơ quan chưa có đội ngũ truyền thông chuyên trách, chiếm 68%; nhân lực truyền thông ở cơ quan nhà nước phần lớn chưa được chuẩn hóa, nhiều người làm kiêm nhiệm và thiếu kiến thức chuyên ngành về quan hệ công chúng, xử lý khủng hoảng truyền thông (Lê Thu Hà, 2024). Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ ở Việt Nam, các cơ quan nhà nước đang tích cực đẩy mạnh đầu tư vào hạ tầng dữ liệu, hệ thống phản hồi trực tuyến, cổng thông tin điện tử thân thiện, kho dữ liệu mở và các sản phẩm truyền thông đa phương tiện.

3.2. Thảo luận

Để phát huy vai trò của người lãnh đạo trong truyền thông chính sách nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách, cần chú trọng thực hiện một số giải pháp cơ bản sau:

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý và cơ chế bảo đảm trách nhiệm của người lãnh đạo, nhất là người đứng đầu, trong hoạt động truyền thông chính sách.

Hiện nay, Luật Tiếp cận thông tin năm 2016, Nghị định số 09/2017/NĐ-CP ngày 09/02/2017 của Chính phủ quy định chi tiết việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các cơ quan hành chính nhà nước và Chỉ thị số 07/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 21-03-2023 về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách đã đặt ra yêu cầu ngày càng cao đối với tính công khai, minh bạch, chủ động và kịp thời trong truyền thông chính sách của cơ quan nhà nước. Trong thời gian

tối, cần tiếp tục rà soát, hoàn thiện và đồng bộ các quy định pháp lý có liên quan, đồng thời, cụ thể hóa Luật Báo chí năm 2025 có hiệu lực từ ngày 01/07/2026, theo hướng: 1) Làm rõ hơn nghĩa vụ chủ động cung cấp thông tin, phản hồi và giải trình của người đứng đầu trước các vấn đề chính sách có ảnh hưởng rộng đến xã hội; 2) Bổ sung quy định về trách nhiệm giải trình, bao gồm việc xử lý tin giả, thông tin sai lệch và phản ứng kịp thời trước các khủng hoảng truyền thông.

Bên cạnh đó, cần thiết lập cơ chế đánh giá năng lực truyền thông chính sách như một tiêu chí trong đánh giá năng lực lãnh đạo, quản lý của cán bộ cấp cao, tương tự các chỉ số về hiệu quả điều hành, cải cách hành chính hay quản trị rủi ro. Khi người lãnh đạo được đánh giá định kỳ về năng lực truyền thông - bao gồm khả năng phát ngôn, giải trình và tương tác với báo chí - họ sẽ nhận thức rõ hơn rằng truyền thông chính sách là một phần không thể tách rời của năng lực lãnh đạo hiện đại.

Thứ hai, nâng cao năng lực của người lãnh đạo về truyền thông chính sách.

Cần coi đào tạo kỹ năng truyền thông chính sách cho người lãnh đạo là một nhiệm vụ trọng tâm trong công tác bồi dưỡng cán bộ lãnh đạo, quản lý. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh có thể lồng ghép việc đào tạo kỹ năng truyền thông chính sách trong chương trình đào tạo cao cấp lý luận chính trị hoặc triển khai các khóa bồi dưỡng ngắn hạn dành riêng cho lãnh đạo các cấp, trong đó nội dung tập trung vào: tập trung vào: Tư duy truyền thông chiến lược gắn chu trình chính sách; kỹ năng phát ngôn và đối thoại; khung “khai - báo - giải” thông tin dựa trên bằng chứng; quản trị khủng hoảng truyền thông; cơ sở pháp lý truyền thông chính sách (Nghị định 09/2017/NĐ-CP, Luật Báo chí, Luật An ninh mạng...); và năng lực truyền thông số (đọc - hiểu dashboard dư luận, phân biệt tin giả, khung diễn ngôn). Chương trình nên áp dụng mô hình “clinic” tình huống thực tế, có diễn tập và phản biện giữa đồng cấp, có mời nhà báo, chuyên gia chính sách, chuyên gia pháp lý cùng tham gia. Kết quả bồi dưỡng cần được liên kết với đánh giá hoàn thành nhiệm vụ người lãnh đạo.

Ngoài ra, bản lĩnh truyền thông là yếu tố cần được bồi dưỡng song song với kỹ năng. Một người lãnh đạo bản lĩnh là người dám chịu trách nhiệm, dám xuất hiện trong những thời điểm khó khăn, nói đúng sự thật và thể hiện tinh thần cầu thị. Điều này đặc biệt quan trọng khi đối mặt với tin giả, khủng hoảng mạng xã hội hoặc những vấn đề

nhạy cảm về chính sách.

Thứ ba, hoàn thiện thể chế và cơ chế phối hợp về truyền thông chính sách trong cơ quan.

Mỗi cơ quan cần ban hành quy chế truyền thông chính sách chuẩn hóa: Xác định người phát ngôn và cơ chế ủy quyền; quy trình phê duyệt nội dung theo cấp độ rủi ro; lịch họp báo định kỳ; cơ chế phối hợp báo chí - chuyên môn - pháp chế; quy tắc ứng xử trên mạng xã hội; cơ chế đính chính và xin lỗi công khai khi có sai sót. Ở cấp liên ngành, Văn phòng Chính phủ phối hợp Bộ Khoa học và Công nghệ, Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương có thể thiết lập cơ chế "Phòng điều phối truyền thông khẩn cấp" liên thông khi có vụ việc lớn, do lãnh đạo cấp cao chủ trì, với quyền điều phối thông tin một cửa.

Về pháp lý, rà soát để cập nhật, hài hòa các quy định liên quan đến bảo mật, công bố dữ liệu, lưu trữ số, tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho truyền thông chính sách.

Chuẩn hóa chu trình truyền thông chính sách tích hợp. Một chu trình truyền thông hoàn chỉnh có thể gồm năm giai đoạn nối tiếp và tương tác chặt chẽ với nhau: (1) Giai đoạn tiền chính sách: công bố vấn đề công và căn cứ hoạch định; làm rõ mục tiêu, phương án dự kiến; đồng thời mở cổng góp ý đa kênh, tổ chức đối thoại với các nhóm chịu tác động trực tiếp nhằm bảo đảm tính tham gia và tính phản biện xã hội. (2) Giai đoạn ban hành: triển khai chiến dịch truyền thông đồng bộ thông qua họp báo chuyên đề, infographic, video ngắn hoặc tài liệu minh họa, giúp người dân nắm rõ quyền, nghĩa vụ, lộ trình và cơ chế hỗ trợ của chính sách. (3) Giai đoạn thực thi: duy trì thông tin thường xuyên về tiến độ, số liệu cập nhật; địa phương hóa thông điệp cho phù hợp từng vùng, từng nhóm đối tượng; thiết lập các kênh hỗ trợ trực tiếp như hotline hoặc chatbot để giải đáp thắc mắc kịp thời. (4) Giai đoạn giám sát - đánh giá: công bố công khai các chỉ số kết quả, tổ chức khảo sát mức độ hài lòng, tiếp nhận phản hồi và điều chỉnh thông tin truyền thông, qua đó củng cố tính minh bạch và trách nhiệm giải trình của cơ quan quản lý. (5) Giai đoạn tổng kết - nhân rộng: tổng kết kinh nghiệm, rút ra bài học từ thực tiễn và chuẩn hóa thành "bộ công cụ truyền thông chính sách" dùng chung cho các cơ quan, bảo đảm tính kế thừa và chuyên nghiệp trong hoạt động truyền thông của Nhà nước. Ở mỗi giai đoạn, người lãnh đạo đóng vai trò phê duyệt

thông điệp chủ đạo, chủ trì các mốc truyền thông quan trọng, từ đó hình thành một hệ sinh thái truyền thông chính sách tích hợp, nhất quán và lấy người dân làm trung tâm.

Xây dựng kịch bản khủng hoảng và diễn tập định kỳ. Xây dựng “sổ tay khủng hoảng” theo cấp độ (1-3), quy định rõ: Tiêu chí kích hoạt; thành phần “Phòng điều phối truyền thông khẩn cấp”; quy trình xác minh và phê duyệt thông tin; chiến lược thông điệp theo giai đoạn (thừa nhận - giải thích - khắc phục - phòng ngừa); nguyên tắc với nhóm bị ảnh hưởng; cơ chế cập nhật báo chí theo lịch; và hậu kiểm truyền thông. Tổ chức diễn tập tối thiểu 1-2 lần/năm với tình huống mô phỏng, mời báo chí tham gia phản biện. Người lãnh đạo cần trực tiếp đảm nhiệm vai trò “người phát ngôn” trong các tình huống khủng hoảng cấp độ cao, qua đó rèn luyện khả năng ứng xử truyền thông và bản lĩnh lãnh đạo trong điều kiện áp lực thực tế.

Thứ tư, đổi mới phương thức truyền thông chính sách, phát huy tính chủ động và tương tác hai chiều.

Trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, truyền thông chính sách không thể chỉ dừng ở việc “truyền đạt một chiều”. Chủ động thiết lập cơ chế “một nguồn - một thông điệp - nhiều kênh” trong truyền thông chính sách. Người lãnh đạo bảo đảm mọi kênh truyền thông của cơ quan (cổng thông tin, báo cáo báo chí, mạng xã hội, thông tin cơ sở) thống nhất thông điệp - số liệu - mốc thời gian. Áp dụng nguyên tắc “phiên bản ngắn - dài”: thông điệp lõi 50-100 từ cho tiêu đề và mạng xã hội; bản tóm tắt 300-500 từ; bản đầy đủ có phụ lục số liệu - căn cứ pháp lý. Ưu tiên sản phẩm đa phương tiện: infographic, video 60-90 giây, podcast Q&A, slides chia sẻ cho cơ sở. Người lãnh đạo quyết định “âm lượng” thông tin theo mức độ nhạy cảm - cần thiết, tránh “quá tải” hoặc “thiếu vắng” thông tin.

Bên cạnh đó, người lãnh đạo cần chủ động xây dựng kênh đối thoại trực tiếp với công chúng, thông qua các nền tảng số chính thức như fanpage, website, tọa đàm trực tuyến hoặc các diễn đàn góp ý chính sách. Hình ảnh người lãnh đạo trực tiếp trả lời, tương tác, giải thích với người dân không chỉ giúp tăng cường tính minh bạch mà còn góp phần định hướng dư luận một cách tự nhiên, gần gũi.

Huy động mạng lưới chuyên gia, nhà báo, tổ chức xã hội. Người lãnh đạo cần chủ động xây dựng “mạng lưới đối tác tri thức”: học giả, hiệp hội ngành, KOLs chuyên môn, nhà báo chủ lực; mời tham gia đồng thiết kế thông điệp, góp ý chính sách,

truyền thông “bên thứ ba” đáng tin cậy. Cơ chế này vừa tăng chất lượng chính sách, vừa làm phong phú khung diễn ngôn, tăng sức thuyết phục. Đồng thời, triển khai chương trình báo chí dữ liệu (data journalism) về chính sách, cung cấp bộ dữ liệu, đồ thị, công cụ tra cứu cho phóng viên.

Ngoài ra, các cơ quan nhà nước cần thiết lập bộ phận tham mưu truyền thông chuyên nghiệp, có nhiệm vụ theo dõi, phân tích dư luận xã hội, dự báo khủng hoảng thông tin và hỗ trợ người lãnh đạo ra quyết định kịp thời. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) để theo dõi xu hướng dư luận, phát hiện sớm các điểm nóng thông tin sẽ giúp lãnh đạo chủ động kiểm soát tình hình, thay vì phản ứng bị động khi khủng hoảng đã bùng phát.

4. Kết luận

Trong bối cảnh truyền thông số và yêu cầu đổi mới quản trị công hiện nay, người lãnh đạo giữ vai trò then chốt trong toàn bộ tiến trình truyền thông chính sách - từ định hướng thông điệp, tổ chức thực thi, xử lý khủng hoảng đến bảo đảm minh bạch và giải trình trước công chúng. Hiệu quả truyền thông chính sách phụ thuộc trực tiếp vào bản lĩnh, tư duy và kỹ năng truyền thông của người lãnh đạo. Do đó, cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý, tăng cường đào tạo năng lực truyền thông chính sách, chuẩn hóa quy trình phối hợp và ứng dụng công nghệ số để hỗ trợ người lãnh đạo chủ động, linh hoạt và chuyên nghiệp hơn trong quản trị thông tin. Việc phát huy vai trò của người lãnh đạo trong truyền thông chính sách chính là chìa khóa để chuyển tải thông điệp, chính sách một cách chuẩn xác, minh bạch và có sức thuyết phục, đồng thời thu hút sự quan tâm, ủng hộ, đồng thuận và tham gia của người dân./.

Tài liệu tham khảo

1. Chính phủ. (2017). Nghị định 09/2017/NĐ-CP ngày 09-02-2017 về phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí.
2. Bạch Dương. (2024), Cán bộ, lãnh đạo bệnh viện ở TPHCM học kỹ năng truyền thông, VietNamnet, <https://vietnamnet.vn/benh-vien-tphcm-tap-xu-ly-khung-hoang-truyen-thong-2309158.html>
3. Hương Giang. (2021), Thủ tướng Phạm Minh Chính kêu gọi chung sức, đồng lòng ngăn chặn, đẩy lùi đại dịch COVID-19, Báo Thanh tra, <https://thanhtra.com.vn/chinh-tri/doi-noi/thu-tuong-pham-minh->

chinh-keu-goi-chung-suc-dong-long-ngan-chan-day-lui-dai-dich-covid-19-181314.html

4. Hendriks, C. M., & Lees-Marshment, J. (2019). Political leaders and public engagement: The hidden world of informal elite–citizen interaction. *Political Studies*, 67(3), 597–617.
<https://doi.org/10.1177/0032321718791370>
5. Hoàng Thị Thúy Vân. (2026). Vai trò của trách nhiệm giải trình trong quản trị nhà nước. Tạp chí điện tử Quản lý nhà nước, <http://www.quanlynhanuoc.vn/2026/04/15/vai-tro-cua-trach-nhiem-giai-trinh-trong-quan-tri-nha-nuoc>
6. Lưu Hoài Nga. (2024). Năng lực truyền thông chính sách trong quản trị nhà nước, Tạp chí Quản Lý Nhà nước, (339), tr.55-60. <https://doi.org/10.59394/qlnn.339.2024.823>
7. Lê Thu Hà. (2024). Phát triển lực lượng truyền thông chính sách chuyên trách, chuyên nghiệp tại Việt Nam hiện nay. Tạp chí Lý luận chính trị điện tử, <https://lyluanchinhtri.vn/phat-trien-luc-luong-truyen-thong-chinh-sach-chuyen-trach-chuyen-nghiep-tai-viet-nam-hien-nay-4265.html>
8. Mạnh Trần. (2025). Truyền thông chính sách trong kỷ nguyên phát triển mới của đất nước. Báo Nhân Dân, <https://nhandan.vn/truyen-thong-chinh-sach-trong-ky-nguyen-phat-trien-moi-cua-dat-nuoc-post922872.html>
9. Nguyễn Thị Tuyết Minh. (2025). Vai trò của truyền thông chính sách công trong xây dựng Chính phủ số, kinh tế số và xã hội số. Tạp chí Cộng sản, <https://tapchicongsan.org.vn/web/guest/trang-thong-tin-dia-phuong/-/2018/1152102/%C2%A0vai-tro-cua-truyen-thong-chinh-sach-cong-trong-xay-dung-chinh-phu-so%2C-kinh-te-so-va-xa-hoi-so.aspx>
10. Nour, M. M., & Kisa, A. (2024). Political leaders' communication strategies during COVID-19 in highly infected countries: A scoping review. *Healthcare*, 12(6), 607.
<https://doi.org/10.3390/healthcare12060607>
11. Quốc hội. (2016). Luật Tiếp cận thông tin.
12. Thủ tướng Chính phủ (2023), Chỉ thị 07/CT-TTg ngày 21-03-2023 về tăng cường truyền thông chính sách.
13. Trần Thị Thanh Thủy (2021). Vai trò và các yêu cầu đối với truyền thông chính sách. Tạp chí Quản lý nhà nước điện tử, <https://www.quanlynhanuoc.vn/2021/01/05/vai-tro-va-cac-yeu-cau-doi-voi-truyen-thong-chinh-sach>
14. Văn phòng Chính phủ. (2021), Thủ tướng Phạm Minh Chính chủ trì cuộc họp trực tuyến toàn quốc về phòng chống dịch COVID-19, <https://vpcp.chinhphu.vn/thu-tuong-pham-minh-chinh-chu-tri-cuoc-hop-truc-tuyen-toan-quoc-ve-phong-chong-dich-covid-19-11526431.htm>
15. Văn phòng Chính phủ. (2022), Đổi mới tư duy, cách nghĩ, cách làm về truyền thông chính sách, <https://baochinhphu.vn/tong-thuat-hoi-nghi-truc-tuyen-toan-quoc-ve-truyen-thong-chinh-sach-102221124134051213.htm>
16. Yang, Y., Li, Y., & Zhang, X. (2023). Examining the effects of transparency strategies on police crisis communication in China, *Public Relations Review*, 49(3), 102344.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102344>