

Xây dựng nguồn nhân lực truyền thông chính sách trong kỷ nguyên phát triển mới của đất nước

Ngày nhận bài: 09/10/2025 | Ngày phản biện: 12/10/2025 | Ngày xuất bản: 01/12/2025

Tác giả: Lưu Huyền Trang (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Kỷ nguyên phát triển mới của đất nước đang đặt ra yêu cầu ngày càng cao về minh bạch hóa quản trị, chuyển đổi số và sự tham gia của người dân vào chu trình chính sách. Truyền thông chính sách, từ đó, đã trở thành yếu tố then chốt để kết nối Nhà nước với xã hội. Trên cơ sở phân tích những diễn biến chính sách mới giai đoạn 2023 - 2025, bài viết chỉ ra những hạn chế về nguồn nhân lực truyền thông chính sách hiện nay, đồng thời đề xuất các tiêu chí và giải pháp xây dựng đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp, hiện đại, gắn với chuyển đổi số và vai trò quyết định của người đứng đầu. Có thể khẳng định rằng, chỉ khi có một nguồn nhân lực mạnh, truyền thông chính sách mới có thể thực hiện đúng chức năng là cầu nối hai chiều giữa Chính phủ và nhân dân, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả quản trị quốc gia trong kỷ nguyên vươn mình.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh đất nước đang bước vào một kỷ nguyên phát triển mới với những yêu cầu cao về minh bạch hóa quản trị, chuyển đổi số toàn diện và tăng cường sự tham gia của người dân vào quá trình hoạch định và thực thi chính sách, truyền thông chính sách đang ngày càng khẳng định vai trò then chốt trong kết nối Nhà nước với xã hội. Đây không chỉ là công cụ phổ biến thông tin, mà còn là nền tảng để tạo dựng đồng thuận xã hội, thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa chính quyền và người dân, đồng thời, góp phần phản hồi, điều chỉnh và hoàn thiện chính sách. Trong một xã hội đang phát triển mạnh mẽ về công nghệ thông tin, mạng xã hội và sự đa dạng về kênh tiếp cận thông tin như hiện nay, truyền thông chính sách không thể dừng lại ở hình thức truyền thống, mà cần được chuyên nghiệp hóa, hiện đại hóa và gắn kết chặt chẽ với thực tiễn

quản trị công.

2. Kỷ nguyên phát triển mới của đất nước và những yêu cầu đặt ra đối với truyền thông chính sách

Việt Nam đang bước vào một kỷ nguyên phát triển mới đánh dấu bằng nhiều chuyển biến về thể chế, kinh tế - xã hội, kỹ thuật số và vai trò ngày càng nổi bật của người dân trong chu trình chính sách. Những đặc điểm nổi bật sau đây góp phần định hình bối cảnh mới của hoạt động truyền thông chính sách:

Trước hết, chuyển đổi số toàn diện đã trở thành động lực phát triển quốc gia. Chuyển đổi số hiện không chỉ dừng ở định hướng chiến lược mà đã được cụ thể hóa bằng các chương trình, kế hoạch hành động và nhiều kết quả rõ rệt. Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 xác định mục tiêu đưa kinh tế số chiếm 20% GDP và tỷ trọng thương mại điện tử đạt 10% tổng mức bán lẻ vào năm 2025⁽¹⁾. Các báo cáo chuyển đổi số quốc gia năm 2024 - 2025 cho thấy quá trình số hóa bộ máy hành chính và dịch vụ công đã đạt nhiều tiến bộ: 10 cơ sở dữ liệu quốc gia được thiết lập, hơn 80% dịch vụ công trực tuyến mức độ 4 được cung cấp, hàng triệu hồ sơ được xử lý trên môi trường mạng, hơn 87 triệu thẻ căn cước gắn chip được cấp, số lượng tài khoản người dùng trên ứng dụng VneID đã kích hoạt trên 55,25 triệu, đã có 14,2 triệu hồ sơ giấy phép lái xe được tích hợp⁽²⁾. Ngoài ra, Quyết định số 1012/QĐ-TTg ngày 20/9/2024 về triển khai "chính phủ không giấy tờ" đánh dấu bước tiến quan trọng trong cải cách thủ tục hành chính, yêu cầu tất cả văn bản hành chính được ký số, trao đổi, lưu trữ và xử lý hoàn toàn trên môi trường số⁽³⁾. Những bước tiến này cho thấy chuyển đổi số đã chuyển từ "khâu chuẩn bị" sang "khâu hành động toàn diện", tạo sức ép đổi mới căn bản cách thức vận hành nhà nước, trong đó bao gồm các hoạt động truyền thông chính sách.

Thứ hai, công chúng thời đại mới ngày càng trở nên đa dạng và chủ động hơn. Tầng lớp trung lưu đang gia tăng nhanh chóng, dự kiến chiếm khoảng 26% dân số vào năm 2026⁽⁴⁾. Sự phổ biến của Internet và mạng xã hội - với hơn 78 triệu người dùng Internet và hơn 70% dân số sử dụng mạng xã hội tính đến năm 2025⁽⁵⁾ khiến công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn tham gia bình luận, phản biện và đồng

kiến tạo chính sách. Người dân có xu hướng yêu cầu cao hơn về minh bạch, trách nhiệm giải trình và hiệu quả thực thi, đồng thời kỳ vọng vào cơ chế đối thoại trực tiếp với các cơ quan công quyền. Sự chủ động này buộc truyền thông chính sách phải thay đổi cách tiếp cận: không chỉ truyền đạt thông tin mà còn phải tạo dựng diễn đàn đối thoại, phản hồi nhanh và thúc đẩy hợp tác Nhà nước - công dân.

Thứ ba, môi trường thông tin thời đại số ngày càng phức tạp và tiềm ẩn nhiều rủi ro. Với sự bùng nổ của công nghệ AI, deepfake và các nền tảng tạo lập nội dung, nguy cơ tin giả và thao túng dư luận đang trở thành thách thức thường trực. Theo Cục An toàn thông tin (Bộ TT&TT, 2023), trong 6 tháng đầu năm 2023, lừa đảo trực tuyến tại Việt Nam tăng 64,78% so với cùng kỳ; riêng quý I/2023 ghi nhận hơn 3.200 trang web lừa đảo nhắm vào người dùng Việt Nam. Năm 2024, thiệt hại do lừa đảo trực tuyến ước tính khoảng 18.900 tỷ đồng; các nền tảng xuyên biên giới cũng thường xuyên được yêu cầu gỡ bỏ hàng nghìn thông tin vi phạm pháp luật Việt Nam⁽⁶⁾, trong đó có nhiều trường hợp ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của công chúng đối với chính sách. Cùng với đó, tình trạng phân hóa thông tin, “buồng vọng âm” trên mạng xã hội khiến dư luận dễ bị chia cắt, dẫn đến nguy cơ xung đột ý kiến gay gắt. Trong bối cảnh đó, truyền thông chính sách đứng trước những yêu cầu mới, không chỉ phải bảo đảm tính chính xác, minh bạch về thông tin, mà còn phải chủ động quản trị khủng hoảng thông tin, kịp thời định hướng để giữ vững niềm tin xã hội.

Thứ tư, kỷ nguyên số khiến vai trò lãnh đạo và quản trị thay đổi mạnh mẽ. Chính phủ và các cơ quan nhà nước chịu áp lực chuyển từ mô hình điều hành hành chính sang mô hình quản trị hiện đại, trong đó, truyền thông chính sách là công cụ chiến lược thay vì mang tính sự vụ như trước đây. Mô hình quản trị hiện đại với mục tiêu lấy người dân làm trung tâm; người đứng đầu không nên chỉ phê duyệt chính sách mà cần quan tâm đến nhiệm vụ trực tiếp dẫn dắt truyền thông, đối thoại và chịu trách nhiệm giải trình trước công chúng. Trong kỷ nguyên số, thông tin được lan truyền tức thời, tính trung gian giảm mạnh và công chúng kỳ vọng người lãnh đạo trực tiếp xuất hiện, giải thích và chịu trách nhiệm giải trình. Đồng thời, quản trị rủi ro thông tin trong môi trường số đòi hỏi quản trị rủi ro theo thời gian thực ngay khi chúng phát sinh (real-time risk communication), giữa nhà chức trách và người dân để cho phép công chúng đưa ra quyết định kịp thời, giảm thiểu tác động bất lợi⁽⁷⁾. Điều này chuyển vai trò người đứng đầu từ “phê duyệt thông tin” sang vai trò “người điều phối và phát ngôn cao

nhất” trong các tình huống nhạy cảm, khủng hoảng, khi độ tin cậy và tốc độ là yếu tố quyết định.

Kết quả khảo sát của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD) năm 2024 cho thấy chỉ 39% người dân tại 30 quốc gia thành viên bày tỏ niềm tin vào chính phủ quốc gia của họ - mức thấp nhất trong hơn một thập kỷ kể từ sau giai đoạn khủng hoảng tài chính toàn cầu⁽⁸⁾. Cùng thời điểm, Báo cáo Edelman Trust Barometer 2024 phản ánh xu hướng tương tự, khi niềm tin vào chính phủ tiếp tục giảm, trong khi niềm tin vào khu vực doanh nghiệp lại gia tăng - dấu hiệu cho thấy tình trạng “khủng hoảng niềm tin” trong các thiết chế công⁽⁹⁾. Dữ liệu của Ủy ban châu Âu (European Commission) qua khảo sát Eurobarometer 101 (Mùa Xuân năm 2024) cũng cho thấy tại nhiều quốc gia EU, tỷ lệ người dân không tin tưởng vào chính phủ vượt quá 70%, minh chứng cho xu thế suy giảm niềm tin mang tính toàn cầu⁽¹⁰⁾.

Song song với các bằng chứng định lượng, nghiên cứu của Besley (2024) công bố trên The Economic Journal đã chỉ ra rằng niềm tin của người dân vào chính phủ có mối quan hệ tỷ lệ thuận với mức độ tuân thủ chính sách công. Khi công dân tin tưởng vào năng lực, sự minh bạch và công bằng của chính phủ, họ có xu hướng hợp tác tự nguyện hơn, giảm chi phí cưỡng chế và qua đó nâng cao hiệu lực thực thi chính sách⁽¹¹⁾. Trong khi đó, các khảo cứu chuyên sâu của OECD (2021, 2022) nhấn mạnh rằng minh bạch (openness) và đáp ứng (responsiveness) là hai trụ cột quan trọng hình thành niềm tin công; đồng thời, khung chính sách về “chính phủ mở” (Open Government) được khuyến nghị như một hướng đi chiến lược nhằm tăng cường đối thoại, trách nhiệm giải trình và sự tham gia của người dân trong quản trị công^(12,13).

Những con số kể trên cho thấy, các khảo cứu quốc tế gần đây đều chỉ ra mức độ tin cậy vào chính phủ là biến số then chốt của hiệu lực chính sách; trong bối cảnh “khủng hoảng niềm tin”, yêu cầu minh bạch, đối thoại trực tiếp và hiện diện số của lãnh đạo càng trở nên thiết yếu để kiến tạo đồng thuận.

Những đặc điểm nổi bật kể trên của kỷ nguyên mới đã và đang đặt ra những yêu cầu mới đối với truyền thông chính sách, không còn là sự vận hành mang tính chất hành chính hoá hay thụ động mà cần có những chuyển đổi lớn. Theo đó:

Truyền thông chính sách cần tiếp cận theo hướng hệ sinh thái truyền thông số. Các chiến dịch truyền thông cần được thiết kế theo hướng đối tượng hóa, tương tác cao, sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu và đo lường hiệu quả theo thời gian thực để điều chỉnh thông điệp phù hợp.

Truyền thông chính sách phải tăng cường năng lực lắng nghe và đối thoại. Cơ chế đồng bộ giữa truyền đạt - tiếp nhận - phản hồi và điều chỉnh là rất cần thiết. Các nền tảng dân chủ điện tử, hộp thư góp ý trực tuyến, khảo sát dư luận trên mạng... cần được khai thác hiệu quả nhằm nâng cao chất lượng thông tin hai chiều.

Vai trò của người làm truyền thông cần được tái định vị. Họ phải trở thành chất kết nối giữa nhà nước và công chúng, có kỹ năng phân tích chính sách, thiết kế thông điệp và điều phối truyền thông đa kênh hiệu quả, thay vì chỉ đơn thuần là cán bộ thực hiện nhiệm vụ truyền đạt thông tin.

Hoạt động truyền thông cần được gắn chặt với quy trình chính sách ngay từ giai đoạn khởi động. Vai trò phân tích đối tượng, định hướng thông điệp và dự báo nguy cơ xã hội cần được thực hiện từ đầu, nhằm nâng cao khả năng đồng thuận và hiệu lực chính sách.

Để đáp ứng được những yêu cầu kể trên, điều kiện đầu tiên cần đảm bảo chính là có nguồn nhân lực truyền thông chính sách chuyên nghiệp, có năng lực ngang tầm nhiệm vụ.

3. Thực trạng xây dựng nguồn nhân lực truyền thông chính sách trong kỷ nguyên phát triển mới của đất nước

Trong các năm 2023 - 2025, truyền thông chính sách tiếp tục được đặt ở vị trí trọng tâm trong chiến lược chỉ đạo của Chính phủ và các bộ, ngành. Chỉ thị số 07/CT-TTg (ngày 21/3/2023)⁽¹⁴⁾ vẫn là văn bản "xương sống" về tăng cường truyền thông chính sách, đồng thời, thực tiễn triển khai trong các năm sau đã xuất hiện nhiều bước tiến đáng kể. Có thể kể đến một số dấu mốc quan trọng như: Cuối năm 2024, mạng lưới truyền thông chính sách toàn quốc chính thức ra mắt, quy tụ hơn 13.000 đầu mối cung cấp thông tin cho báo chí; số lượng tin, bài truyền thông chính sách chiếm khoảng gần 20% tổng số lượng tin, bài trên báo chí, tăng gần gấp đôi so với thời điểm

trước khi ban hành Chỉ thị 07; 91/93 bộ, ngành, địa phương đã xây dựng kế hoạch triển khai Chỉ thị 07; Ngân sách địa phương dành cho truyền thông chính sách trong năm 2024 tăng trung bình khoảng 10 %, có nơi tăng tới 50 %⁽¹⁵⁾. Đây là sự kiện đặt dấu mốc quan trọng trong việc phủ rộng, lan toả công tác truyền thông chính sách trên cả nước.

Về mặt thể chế, Bộ Thông tin và Truyền thông (2023) đã ban hành Thông tư số 05/2024/TT-BTTTT⁽¹⁶⁾, có hiệu lực từ giữa năm 2023, hướng dẫn cụ thể về định mức kinh tế - kỹ thuật đối với dịch vụ báo chí sử dụng ngân sách nhà nước. Đây là một động thái quan trọng nhằm minh bạch hóa chi phí và tạo hành lang pháp lý để triển khai cơ chế đặt hàng báo chí truyền thông chính sách một cách chủ động, hiệu quả hơn. Tháng 01/2025, Bộ TT&TT tiếp tục ban hành Chỉ thị 01/CT-BTTTT⁽¹⁷⁾ về định hướng phát triển ngành Thông tin và Truyền thông, với trọng tâm là hoàn thiện hạ tầng số và phát triển nền tảng truyền thông đa phương tiện, tạo điều kiện kỹ thuật cho công tác truyền thông chính sách.



Hội thảo khoa học quốc tế thường niên về truyền thông chính sách. Nguồn: Hội thảo được tổ chức tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, 10/10/2024

Cùng với nỗ lực thể chế, các thông điệp chính trị cũng được nhấn mạnh rõ ràng: Trong nhiều phát biểu gần đây, Thủ tướng Chính phủ yêu cầu các bộ, ngành và địa phương phải coi truyền thông chính sách là nhiệm vụ thiết yếu trong quản trị quốc gia, gắn liền với nguyên tắc “lấy người dân làm trung tâm, làm chủ thể”⁽¹⁸⁾.

Những diễn biến nói trên cho thấy truyền thông chính sách đang từng bước trở thành thành phần cấu thành không thể thiếu trong chu trình chính sách. Điều đó đặt ra yêu cầu cấp thiết phải xây dựng đội ngũ nhân lực truyền thông chính sách đủ mạnh, đủ chuyên nghiệp, có kỹ năng hiện đại và đạo đức nghề nghiệp vững vàng để theo kịp tốc độ chuyển động của chính sách và kỳ vọng ngày càng cao của người dân.

Tuy nhiên, nguồn nhân lực truyền thông chính sách vẫn chưa được chú trọng đúng mức trong hệ thống bộ máy hoạch định và thực thi chính sách. Trong nhiều cơ quan nhà nước, đội ngũ làm công tác truyền thông còn kiêm nhiệm, thiếu chuyên môn sâu và chưa có một mô hình tổ chức thống nhất. Thực tiễn triển khai tại nhiều bộ, ngành, địa phương cho thấy đội ngũ nhân sự làm truyền thông chính sách còn đối mặt với nhiều hạn chế cả về số lượng lẫn chất lượng. Thực trạng được đề cập đến trong các báo cáo tại Hội nghị truyền thông chính sách toàn quốc hàng năm.

Cụ thể:

Về tổ chức bộ máy, phần lớn các cơ quan nhà nước hiện chưa có bộ phận truyền thông chính sách chuyên trách. Nhiều nơi vẫn gộp chung công tác truyền thông chính sách vào nhiệm vụ của văn phòng, phòng pháp chế, hoặc giao kiêm nhiệm cho cán bộ không được đào tạo bài bản về báo chí, truyền thông, truyền thông chính sách. Theo báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông (2022) tại Hội nghị truyền thông chính sách toàn quốc năm 2022⁽¹⁹⁾, trong số 59 cơ quan được khảo sát, có tới 40 cơ quan chưa có bộ phận truyền thông chuyên trách; hoạt động truyền thông chủ yếu mang tính sự vụ, chưa có chiến lược lâu dài.

Về chuyên môn và kỹ năng, đội ngũ nhân lực hiện nay đa phần thiếu kiến thức nền tảng về chính sách công, kỹ năng truyền thông hiện đại và năng lực ứng dụng công nghệ. Đại bộ phận nhân lực làm công tác truyền thông chính sách ở cơ quan nhà nước chưa được chuẩn hóa, từ khâu tuyển dụng, cho tới bố trí nhiệm vụ, đào tạo và bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ về truyền thông chính sách. Các công chức, viên chức làm truyền thông thường là kiêm nhiệm các công việc khác, không có kiến thức chuyên ngành về quan hệ công chúng và xử lý khủng hoảng truyền thông hoặc họ là người "chưa đáp ứng chuyên môn" của các đơn vị khác mà được luân chuyển, bố trí. Nhiều cán bộ chưa được tiếp cận với các công cụ số, chưa có kinh nghiệm thiết kế

chiến dịch truyền thông bài bản cũng như chưa nắm vững cách phân tích và định hướng dư luận xã hội. Tình trạng “công chức làm truyền thông” thay vì “chuyên gia truyền thông phục vụ chính sách”, vẫn còn phổ biến, dẫn đến sự lúng túng trong truyền tải thông tin và phản hồi khủng hoảng.

Về cơ chế làm việc và đãi ngộ, hiện chưa có một khung tiêu chuẩn năng lực quốc gia dành riêng cho vị trí nhân lực truyền thông chính sách trong hệ thống hành chính. Vị trí này chưa được xác định rõ trong biên chế, không có định mức đánh giá chuyên môn, thiếu cơ hội đào tạo thường xuyên và chưa được hưởng phụ cấp đặc thù. Điều này không chỉ làm giảm tính hấp dẫn của công việc, mà còn khiến nhiều cán bộ tâm lý “làm thêm”, thay vì xem đây là nghề nghiệp chuyên sâu. Không ít lãnh đạo cơ quan vẫn coi đây là công việc phụ, thiếu tính ưu tiên trong phân bổ nguồn lực và nhân sự. Việc truyền thông chỉ được thực hiện sau khi chính sách đã ban hành, không tham gia vào giai đoạn nhận diện, hoạch định chính sách, dẫn đến hiệu quả thấp và thiếu tính dự báo trong tiếp cận công chúng.

4. Các yêu cầu về phẩm chất và năng lực của nguồn nhân lực truyền thông chính sách trong kỷ nguyên số

Từ thực tiễn nêu trên, có thể thấy một khoảng trống lớn trong việc phát triển nguồn nhân lực truyền thông chính sách một cách bài bản, chuyên nghiệp. Việc xác định rõ các tiêu chí về phẩm chất và năng lực cho đội ngũ này là bước đi cần thiết, nhằm bảo đảm truyền thông chính sách không chỉ hiện diện, mà còn thực sự phát huy vai trò chiến lược trong quản trị quốc gia.

Trên cơ sở thực tiễn, có thể nhận thấy, một số yêu cầu về phẩm chất và năng lực sau đây là cần thiết đối với nguồn nhân lực truyền thông chính sách trong kỷ nguyên số:

Một là, kiến thức về chính sách công. Đây là nền tảng căn bản giúp người làm truyền thông chính sách có thể hiểu rõ nội dung, mục tiêu, tác động và các bên liên quan trong một chính sách cụ thể. Kiến thức này giúp truyền đạt chính xác bản chất chính sách, phản ánh đúng tinh thần của nhà hoạch định, đồng thời giải thích một cách dễ hiểu với công chúng. Trong kỷ nguyên phát triển mới, khi chính sách ngày càng phức tạp và đa chiều, yêu cầu về khả năng giải thích và “dịch” ngôn ngữ chính sách sang ngôn ngữ công chúng càng trở nên cấp thiết. Nếu không có nền tảng kiến thức chính

sách, truyền thông dễ rơi vào tình trạng đơn giản hóa quá mức, sai lệch nội dung, hoặc không tạo được sự đồng thuận xã hội cần thiết.

Hai là, kỹ năng truyền thông hiện đại. Truyền thông chính sách không chỉ dừng lại ở việc phát đi thông tin, mà còn bao gồm cả việc thiết kế thông điệp, chọn kênh phù hợp, tổ chức chiến dịch truyền thông và đo lường hiệu quả. Trong bối cảnh truyền thông số đang chiếm ưu thế, người làm công tác này cần thông thạo các nền tảng kỹ thuật số như mạng xã hội, công cụ phân tích dữ liệu, thiết kế đa phương tiện, video ngắn, infographic... Kỹ năng này là điều kiện tiên quyết để chính sách có thể tiếp cận đúng đối tượng, đúng thời điểm và gây được hiệu ứng tích cực. Trong kỷ nguyên số, truyền thông chính sách không thể hiệu quả nếu chỉ dựa vào các kênh truyền thống hay kỹ thuật một chiều. Việc đào tạo kỹ năng truyền thông hiện đại cho cán bộ truyền thông chính sách có thể coi là một trong những đòi hỏi bắt buộc không thể thiếu để làm truyền thông chính sách chuyên nghiệp.

Ba là, năng lực công nghệ và đổi mới sáng tạo. Người làm truyền thông chính sách cần cập nhật thường xuyên các công cụ và nền tảng công nghệ phục vụ truyền thông: từ hệ thống CRM theo dõi phản hồi công chúng, phần mềm khảo sát dư luận, đến ứng dụng trí tuệ nhân tạo hỗ trợ soạn thảo, dịch tự động và phân tích xu hướng thông tin. Trong thời đại chuyển đổi số, việc áp dụng các công nghệ này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian, chi phí mà còn tăng độ chính xác và khả năng đo lường hiệu quả của chiến dịch truyền thông. Khả năng đổi mới sáng tạo cũng giúp đội ngũ này linh hoạt trong xử lý khủng hoảng, thích ứng với bối cảnh thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông, “những nội dung còn biến động nhiều, biến động nhanh thì tiếp tục thí điểm, mở rộng dần, tinh thần là cầu thị, kịp thời, linh hoạt trong phản ứng chính sách”⁽²⁰⁾.

Bốn là, đạo đức nghề nghiệp và tư duy phục vụ công chúng. Đây là yếu tố cốt lõi, đặc biệt quan trọng trong bối cảnh môi trường truyền thông ngày càng nhiều rủi ro về tin giả, thao túng thông tin và áp lực dư luận, “nhất là phân tích những vấn đề mới, khó, phản ánh những bất cập, vướng mắc, đề xuất ý kiến của những người thực thi chính sách”⁽²¹⁾. Người làm truyền thông chính sách cần luôn đặt lợi ích công lên trên hết, bảo đảm thông tin đưa ra phải trung thực, khách quan và có tính xây dựng. Tư duy phục vụ công cũng đòi hỏi khả năng lắng nghe, thấu cảm và truyền đạt sao cho phù hợp với tâm lý, ngôn ngữ và kỳ vọng của người dân. Trong kỷ nguyên minh bạch hóa

thông tin và yêu cầu tăng cường sự tham gia của người dân vào quá trình chính sách, phẩm chất này trở nên đặc biệt cần thiết để xây dựng niềm tin và sự ủng hộ đối với nhà nước.

5. Một số giải pháp xây dựng nguồn nhân lực truyền thông chính sách trong kỷ nguyên số

Để xây dựng được đội ngũ nhân lực truyền thông chính sách chất lượng, trước hết, cần xác định rõ rằng truyền thông chính sách là một lĩnh vực chuyên môn đặc thù, đòi hỏi sự đầu tư bài bản. Do đó, một chiến lược phát triển nguồn nhân lực truyền thông chính sách cần được triển khai đồng bộ từ nhiều góc độ: thể chế, đào tạo, tổ chức bộ máy, môi trường làm việc và chế độ đãi ngộ. Dưới đây là những nhóm giải pháp cụ thể có thể triển khai trong giai đoạn tới:

Thứ nhất, về cơ chế chính sách: Chính phủ cần nhanh chóng ban hành nghị định về việc cụ thể hóa quy định vị trí việc làm và định mức biên chế cho cán bộ làm công tác truyền thông chính sách trong hệ thống hành chính nhà nước. Việc này không chỉ thể hiện sự ghi nhận chính thức vai trò của truyền thông chính sách mà còn là cơ sở pháp lý để tuyển dụng, sử dụng và đánh giá cán bộ một cách rõ ràng, minh bạch. Bộ Nội vụ phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ cần ban hành hướng dẫn cụ thể, thống nhất trên toàn quốc về mô hình tổ chức bộ phận truyền thông trong các cơ quan nhà nước, từ Trung ương đến địa phương. Bên cạnh đó, cần có quy định về tỷ lệ ngân sách dành riêng cho công tác truyền thông chính sách trong dự toán ngân sách hàng năm của các bộ, ngành, địa phương. Đồng thời, ngân sách dành cho công tác truyền thông chính sách cần được quy định rõ trong dự toán chi thường xuyên, tránh tình trạng lồng ghép, xin - cho hoặc phụ thuộc vào các khoản chi sự vụ. Một khung pháp lý hoàn chỉnh sẽ tạo hành lang cho nhân lực truyền thông chính sách phát triển bền vững.

Thứ hai, về đào tạo và phát triển nhân lực: Các cơ sở đào tạo như Học viện Báo chí và Tuyên truyền, các khoa báo chí, truyền thông, quản lý công tại các trường đại học lớn cần xây dựng chương trình đào tạo chính quy hoặc chuyên đề ngắn hạn về truyền thông chính sách. Nội dung chương

trình cần gồm lý thuyết về chính sách công, kỹ năng truyền thông số, truyền thông khủng hoảng và đạo đức nghề nghiệp. Ngoài ra, cần thiết lập

các trung tâm bồi dưỡng thường xuyên theo mô hình học tập linh hoạt, kết hợp đào tạo trực tuyến và trực tiếp để đáp ứng yêu cầu cập nhật liên tục của đội ngũ truyền thông trong bối cảnh thay đổi nhanh chóng về công nghệ và môi trường truyền thông. Các khóa học cần tích hợp việc sử dụng công nghệ phân tích dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, công cụ dự báo xu hướng dư luận và kỹ năng quản trị truyền thông trên nền tảng số. Đồng thời, các cơ sở đào tạo cũng nên xây dựng các chương trình đào tạo ngắn hạn hoặc bồi dưỡng cho cán bộ đương chức, bảo đảm họ được cập nhật thường xuyên về kỹ năng và công nghệ mới. Việc liên kết giữa trường đại học, viện nghiên cứu và các cơ quan hoạch định chính sách sẽ giúp đào tạo gắn chặt với thực tiễn. Trong đó, cần chú trọng xây dựng và lồng ghép nội dung đạo đức nghề nghiệp và tinh thần phục vụ công chúng trong chương trình đào tạo truyền thông chính sách.

Thứ ba, về tổ chức bộ máy: Mỗi bộ, ngành, địa phương cần có đơn vị hoặc bộ phận chuyên trách về truyền thông chính sách với biên chế ổn định, rõ ràng về chức năng, nhiệm vụ và trách nhiệm giải trình. Mô hình lý tưởng là tổ chức truyền thông chính sách gắn liền với cơ quan tham mưu chiến lược chính sách, nhằm bảo đảm sự liên thông trong quy trình hoạch định, thực thi và đánh giá chính sách. Đồng thời, cần có cơ chế phối hợp hiệu quả giữa bộ phận truyền thông với bộ phận pháp chế, văn phòng và các đơn vị chuyên môn. Các bộ, ngành nên phân công một lãnh đạo cấp vụ chịu trách nhiệm trực tiếp về truyền thông chính sách để tăng tính chủ động và trách nhiệm trong điều hành.

Thứ tư, về cơ chế làm việc và môi trường nghề nghiệp: Cần xây dựng một hệ sinh thái hỗ trợ cho người làm truyền thông chính sách phát triển nghề nghiệp. Trước hết, Bộ Nội vụ cần ban hành các văn bản quy định về tiêu chuẩn năng lực, khung năng lực cho cán bộ truyền thông chính sách để làm cơ sở đánh giá, bổ nhiệm và quy hoạch nhân sự. Bên cạnh đó, cần có cơ chế đãi ngộ phù hợp, bao gồm phụ cấp đặc thù, cơ hội đào tạo, đề bạt và khen thưởng để thu hút và giữ chân nhân lực chất lượng cao. Một môi trường làm việc cởi mở, linh hoạt, có không gian sáng tạo và tôn trọng chuyên môn truyền thông cũng là điều kiện quan trọng để phát huy năng lực đội ngũ này.

Thứ năm, về ứng dụng công nghệ và đổi mới phương pháp: Các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng cán bộ truyền thông chính sách, cùng với cơ quan chính quyền các cấp, các cơ quan truyền thông cần đẩy mạnh sử dụng các nền tảng số để tổ chức đào tạo, chia sẻ

kinh nghiệm và điều phối hoạt động truyền thông chính sách trên toàn quốc. Có thể xây dựng cổng thông tin riêng về truyền thông chính sách - nơi cung cấp tài nguyên đào tạo, dữ liệu chính sách, hướng dẫn kỹ thuật truyền thông, kho dữ liệu minh họa (hình ảnh, video, infographic), đồng thời là kênh kết nối chuyên gia, nhà quản lý và người làm truyền thông. Ngoài ra, chính quyền các cấp, bộ phận truyền thông chính sách trong các bộ, ban, ngành cần khuyến khích áp dụng thử nghiệm các công cụ mới như trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu số, mô phỏng tác động chính sách để hỗ trợ ra quyết định truyền thông kịp thời và hiệu quả. Một giải pháp quan trọng là đầu tư mạnh mẽ cho chuyển đổi số trong truyền thông chính sách. Chính phủ cần thiết lập các nền tảng số thống nhất ở cấp quốc gia để quản lý, điều phối và phân phối thông tin chính sách. Hệ thống này cần bao gồm: (i) một cổng thông tin tập trung, cung cấp dữ liệu chính sách, tài nguyên truyền thông và hướng dẫn kỹ thuật; (ii) các công cụ phân tích dữ liệu lớn để theo dõi dư luận, nhận diện vấn đề và dự báo phản ứng xã hội; (iii) nền tảng quản lý chiến dịch truyền thông đa kênh, cho phép đo lường và đánh giá hiệu quả theo thời gian thực. Ngoài ra, hệ thống này cũng có thể sử dụng vào việc phát hiện và xử lý tin giả, tối ưu hóa việc phân phối thông tin chính sách đến đúng đối tượng, đúng thời điểm, thông qua trí tuệ nhân tạo. Đây sẽ là bước tiến quan trọng để truyền thông chính sách không chỉ nhanh chóng, chính xác mà còn tương tác hiệu quả với người dân trong môi trường số.

Thứ sáu, Chính phủ cần tạo lập và duy trì mạng lưới truyền thông chính sách toàn quốc với sự tham gia của các cơ quan báo chí, cơ quan quản lý nhà nước, chuyên gia, doanh nghiệp truyền thông và các tổ chức xã hội. Mạng lưới này không chỉ hỗ trợ phân phối thông tin, mà còn là nền tảng trao đổi, học hỏi và nâng cao năng lực chuyên môn. Cần xây dựng quy chế phối hợp hoạt động rõ ràng, xác định cơ quan điều phối trung tâm và cơ chế chia sẻ nguồn lực giữa các thành viên trong mạng lưới.

Thứ bảy, phát huy vai trò của người đứng đầu các cơ quan, đơn vị là yếu tố quyết định sự thành công của truyền thông chính sách. Vai trò lãnh đạo trong kỷ nguyên số không chỉ dừng lại ở quản lý hành chính, mà còn là dẫn dắt về tư duy truyền thông. Người đứng đầu cần chủ động sử dụng các công cụ truyền thông hiện đại, tương tác trực tiếp với người dân thông qua các kênh số, từ đó, tạo dựng niềm tin và sự đồng thuận. Khi lãnh đạo trực tiếp xuất hiện, truyền đạt và cam kết, thông điệp chính sách sẽ có sức thuyết phục mạnh mẽ hơn nhiều so với việc chỉ thông qua văn bản hoặc

phát ngôn gián tiếp. Thực tế cho thấy, khi lãnh đạo các cơ quan, đơn vị coi trọng truyền thông chính sách, công tác này sẽ được triển khai hiệu quả và đồng bộ hơn nhiều. Người đứng đầu không chỉ là người phê duyệt thông tin, mà còn là “gương mặt” của cơ quan trước công chúng. Do đó, lãnh đạo các cấp cần được trang bị kỹ năng phát ngôn, xử lý khủng hoảng truyền thông, quản trị thông tin trên môi trường số và xây dựng hình ảnh cá nhân gắn liền với uy tín của chính sách. Hơn nữa, Ban Tổ chức Trung ương và Bộ Nội vụ có thể nghiên cứu, bổ sung tiêu chí về năng lực truyền thông chính sách vào hệ thống đánh giá cán bộ lãnh đạo, cán bộ thực thi, coi đây là một trong những thước đo quan trọng để xem xét thi đua, khen thưởng và bổ nhiệm. Đồng thời chỉ đạo các bộ, ngành địa phương cụ thể hoá nội dung này trong quy chế ở từng cấp tương ứng. Trên cơ sở đó, cũng cần xem xét việc xây dựng chương trình bồi dưỡng nhận thức cho lãnh đạo cấp cao về giá trị chiến lược của truyền thông chính sách, từ đó hình thành văn hóa lãnh đạo truyền thông chủ động, tích cực và có tầm nhìn dài hạn.

6. Kết luận

Trong giai đoạn phát triển mới, truyền thông chính sách không chỉ là công cụ phổ biến thông tin, mà đã trở thành một phần không thể tách rời trong quá trình quản trị quốc gia hiện đại. Sự thành công hay thất bại của một chính sách phụ thuộc không nhỏ vào cách thức thông tin được truyền đạt, phản hồi được tiếp nhận và niềm tin xã hội được kiến tạo. Vì vậy, đầu tư cho nguồn nhân lực truyền thông chính sách chính là đầu tư cho hiệu quả quản lý nhà nước và sự ổn định xã hội.

Những giải pháp đề xuất nêu trên, từ hoàn thiện thể chế, đổi mới đào tạo, tăng cường chuyển đổi số, đến việc phát huy vai trò quyết định của người đứng đầu - cần được triển khai đồng bộ và kiên trì. Đây là điều kiện tiên quyết để hình thành một đội ngũ truyền thông chính sách chuyên nghiệp, có năng lực số, có đạo đức nghề nghiệp và tinh thần phục vụ công chúng. Chỉ khi đó, truyền thông chính sách mới có thể thực hiện sứ mệnh kết nối Chính phủ với nhân dân, góp phần đưa đất nước phát triển vững vàng trong kỷ nguyên vươn mình./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Thủ tướng Chính phủ (2022), Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022 Thủ tướng Chính phủ, phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030
- (2) Bộ Khoa học và Công nghệ (2025), Báo cáo số: 44/BC-KHCN của Bộ Khoa học và công nghệ ngày 31/3/2025 về chuyển đổi số quốc gia tháng 3 năm 2025
- (3) Thủ tướng Chính phủ (2024), Quyết định số: 1012/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, ngày 20/9/2024 về ban hành kế hoạch hành động chuyển đổi số hoạt động chỉ đạo, điều hành của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ trực tuyến và dựa trên dữ liệu giai đoạn 2024-2025, định hướng đến năm 2030.
- (4) World Bank (2022), Vietnam: Realizing the Promise of the Demographic Dividend. Washington, D.C.: World Bank.
- (5) We Are Social & Meltwater (2025), Digital 2025: Vietnam, Báo cáo thường niên về tình hình Internet và mạng xã hội <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
- (6) Dẫn theo Hiền Minh (2023), "Vì sao các cuộc lừa đảo trực tuyến tăng hơn 64% chỉ trong nửa năm", Báo điện tử Chính phủ, ngày 05/7/2023, <https://baochinhphu.vn/vi-sao-cac-cuoc-lua-dao-truc-tuyen-tang-hon-64-chi-trong-nua-nam-102230705191949106.htm>
- (7) WHO, Risk Communication & Community Engagement, <https://www.who.int/emergencies/risk-communications>
- (8) OECD (2024), Trust in Government: Data and Policy Framework, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development <https://www.oecd.org/en/data/indicators/trust-in-government.html>.
- (9) Edelman (2024), Edelman Trust Barometer 2024: Innovation in Peril, Chicago: Edelman Data & Intelligence.
- (10) European Commission (2024), Eurobarometer 101 – Public Opinion in the European Union (Spring 2024), Brussels: Directorate-General for Communication.
- (11) Besley, T. (2024), Trust and Compliance in Public Policy Implementation, The Economic Journal, Tập 134, Số 651, tr. 1–25.
- (12) OECD (2021), Recommendation of the Council on Open Government, Paris: OECD Publishing.
- (13) OECD (2022), Building Trust to Reinforce Democracy: Main Findings from the 2021 OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions, Paris: OECD Publishing.
- (14) Thủ tướng Chính phủ (2023), Chỉ thị số: 07/CT-TTg, ngày 21/3/2023, của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách
- (15) Báo điện tử Chính phủ, Ra mắt mạng lưới truyền thông chính sách toàn quốc, ngày 29/12/2024 https://baochinhphu.vn/ra-mat-mang-luoi-truyen-thong-chinh-sach-toan-quoc-102241229194517896.htm?utm_source=chatgpt.com
- (16) Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), Thông tư số: 05/2024/TT-BTTTT, ngày 14/6/2024 của Bộ Thông tin và Truyền thông về hướng dẫn xây dựng, thẩm định và ban hành định mức kinh tế - kỹ thuật dịch vụ sự nghiệp công sử lý ngân sách nhà nước trong lĩnh vực báo chí thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Thông tin và Truyền thông

(17) Bộ Thông tin và Truyền thông (2025), Chỉ thị số 01/CT-BTTTT, ngày 15/1/2025 của Bộ Thông tin và Truyền thông về định hướng phát triển ngành thông tin và truyền thông năm 2025

(18), (19) Văn phòng Chính phủ (2022), Thông báo số: 387/TB-VPCP, ngày 22/12/2022 của Văn phòng Chính phủ về kết luận của Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính tại Hội nghị trực tuyến Toàn quốc về truyền thông chính sách: Nhận thức - Hành động - Nguồn lực.

(20), (21) Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch, Cổng thông tin điện tử; Báo chí phải tích cực hơn nữa trong công tác truyền thông chính sách, ngày 08/3/2025

https://bvhttdl.gov.vn/thu-tuong-bao-chi-phai-tich-cuc-hon-nua-trong-cong-tac-truyen-thong-chinh-sach-20250308180942838.htm?utm_source