

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
CỤC BÁO CHÍ



BÁO CHÍ VÀ TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH

Hà Nội, tháng 7/2024

BÁO CHÍ

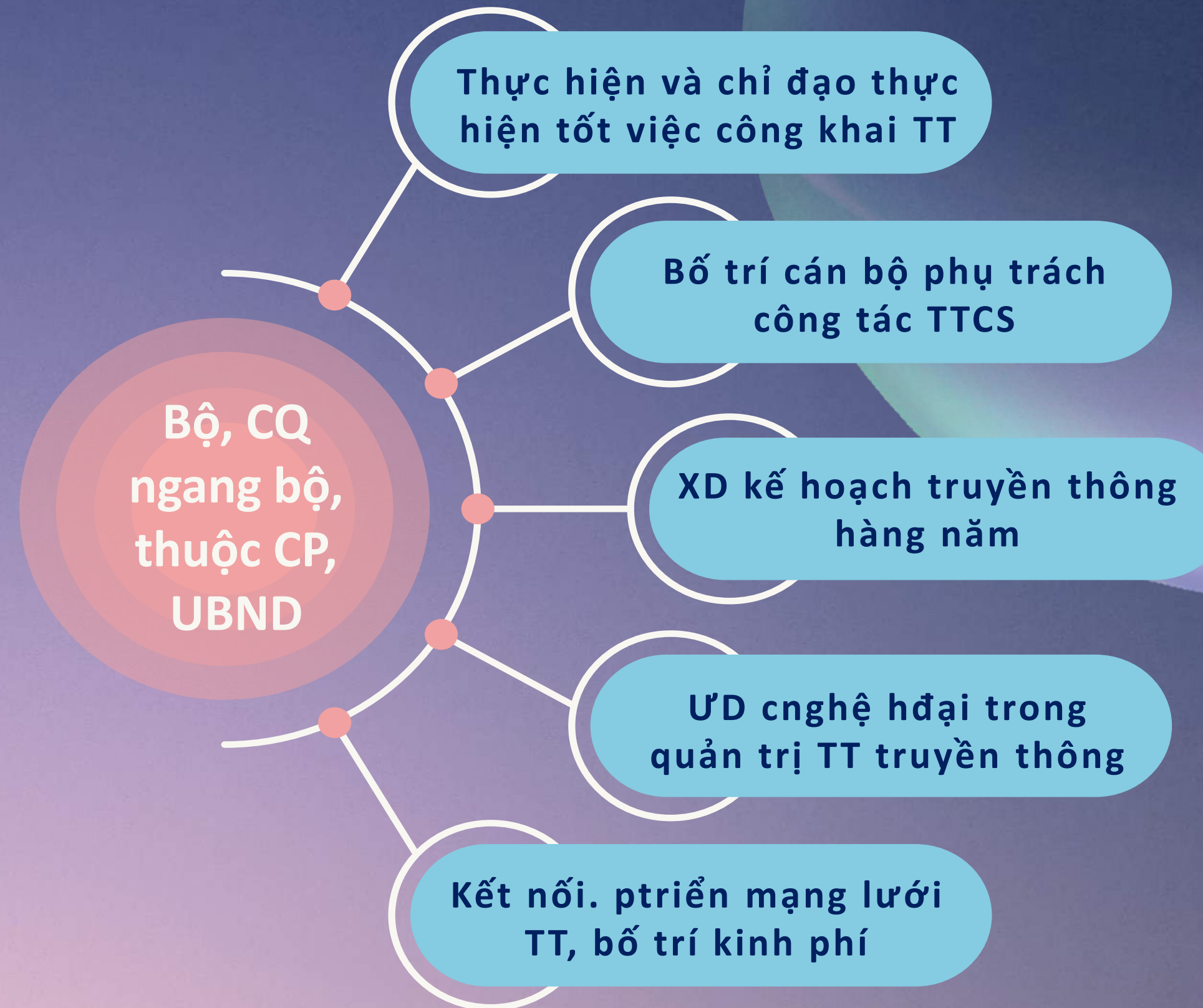
Phải là kênh chủ lực cho Truyền thông chính sách!



Chỉ thị 07/CT-TTg

Truyền thông chính sách

Là một nhiệm vụ, một chức năng quan trọng của cơ quan hành chính nhà nước các cấp. 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



Thực hiện CT 07/CT-TTg



Đã ban hành Chương trình hành động thực hiện Chỉ thị số 07/CT-TTg ngày 21/3/2023 của Thủ tướng Chính phủ

Đến tháng 10/2023, đã có 51/93 đơn vị ban hành Chương trình/Kế hoạch hành động triển khai Chỉ thị số 07/CT-TTg

Năm 2023, Bộ TTTT đã lv 06 đ.vị: 03 Bộ (GD&ĐT, Công thương, GTVT) và 03 ĐP (T.Nguyên, V.Phúc, N.An), nhằm trao đổi định hướng về cách làm mới, thay đổi nhận thức về TTCS.

Xây dựng mạng lưới kết nối truyền thông trên toàn quốc

Công tác triển khai Truyền thông chính sách

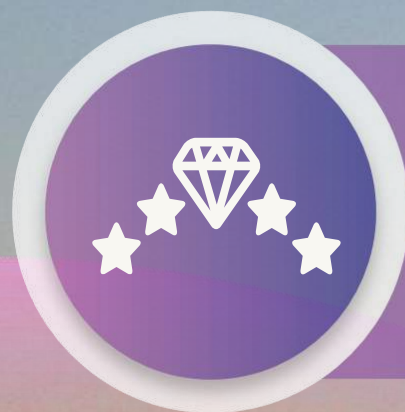
MỘT SỐ TỒN TẠI



Một số CQ chưa quan tâm đúng mức đến công tác truyền thông và cung cấp thông tin cho báo chí



Nhiều cơ quan, đơn vị chưa bố trí kinh phí cho TTCS



Một số bộ, ngành và địa phương chưa ban hành kế hoạch tổng thể và cụ thể về TTCS



Công tác hoạch định, ban hành và thực thi Chính sách nhiều khi thiếu hẳn khâu đánh giá tác động truyền thông



KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN LỰC LƯỢNG TRUYỀN THÔNG TRUNG QUỐC CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

Về công tác truyền thông chính sách:

Đề cao việc kết hợp và quan niệm truyền thông của CP chính là phương tiện để truyền tải các thông điệp của Đảng và Nhà nước; quảng bá hình ảnh về đất nước và con người Trung Hoa ra thế giới và là công cụ hỗ trợ đắc lực cho các kế hoạch đầy tham vọng về kinh tế, chính trị của TQ.

Sử dụng ngân sách dành cho các hoạt động tuyên truyền, trong đó có hoạt động của hệ thống các tổ chức, người làm truyền thông. Các hoạt động truyền thông được triển khai xuyên suốt từ TW đến ĐP.

Đặc biệt quan tâm việc đào tạo đội ngũ nhân lực và xd hệ thống tổ chức truyền thông theo cấp thứ bậc từ TW địa phương.

Từ năm 2001, đã thành lập một hệ thống mới gồm những người phát ngôn của CP. Đến 2011, mọi bộ phận của chính quyền đều có cán bộ phụ trách truyền thông. Tháng 4/2015, CP đã thông qua Luật Truyền thông mới, có hiệu lực vào tháng 9/2015. Đây là sự cập nhật các chính sách cũ được ban hành trước đó trong thời kỳ tiền Internet.

Năm 2018, trên cơ sở tổng kết kinh nghiệm, thiếu sót, khó khăn của báo chí cấp Trung ương, cấp tỉnh, cấp thành phố, Nhà nước đã đề ra nhiệm vụ chính trị quan trọng là "xây dựng Trung tâm truyền thông cấp huyện". Đến cuối 2020, mạng lưới Trung tâm truyền thông tích hợp cấp huyện của TQ đã phủ rộng trên phạm vi toàn quốc.

Nguồn lực tài chính:

Chính phủ chịu kinh phí cho hệ thống phát ngôn viên. Ở các bộ, ngân sách hành chính chi cho các hoạt động truyền thông của Chính phủ từ thông tin truyền thông là một phần của hoạt động thường xuyên.

Có những dự án truyền thông khác của Chính phủ cũng do các tổ chức phi chính phủ hoặc cá nhân điều hành.

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN LỰC LƯỢNG TRUYỀN THÔNG CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

SINGAPORE

Về công tác truyền thông chính sách:

Singapore giao Bộ Truyền thông và Thông tin (*Ministry of Communications and Information-MCI*) phụ trách việc truyền thông chính sách, từ việc lắng nghe người dân đến giải thích các chính sách của Chính phủ, quản lý hoạt động truyền thông bên trong Chính phủ cũng như giữa Chính phủ với các cơ quan báo chí

Về nguồn lực:

Hiện đang có khoảng 280 viên chức thông tin, chiếm khoảng 11% lực lượng nhân viên truyền thông trong các ngành dịch vụ công. Các viên chức thông tin có cơ hội được làm việc ở nhiều vị trí trong MCI hoặc được điều động đến các Bộ để hỗ trợ công tác truyền thông về các chính sách và chương trình Chính phủ. Có hơn một nửa số viên chức thông tin được triển khai làm việc ở ngoài MCI và đa số họ đang làm việc trong các Bộ.

Các viên chức thông tin hỗ trợ công tác truyền đạt thông tin đến người dân và các bên liên quan thông qua những hoạt động sau: Nghiên cứu và Phân tích Dữ liệu; Marketing và Phát triển Thương hiệu; Truyền tải thông điệp Truyền thông và Liên kết; Liên kết cộng đồng; Truyền thông Chiến lược.

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN LỰC LƯỢNG TRUYỀN THÔNG CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

ĐỨC

Về công tác truyền thông chính sách:

Chính phủ Đức đề cao tính chuyên nghiệp trong truyền thông của Chính phủ, có thành lập Trung tâm về truyền thông của Chính phủ, Trung tâm về truyền thông của Chính phủ ở Đức là Văn phòng Thông tin và Báo chí Liên bang (FPIO), được thành lập vào tháng 9/1949 sau cuộc bầu cử Quốc hội đầu tiên.

Về nguồn lực tài chính:

Năm 2010, FPIO có ngân sách 16 triệu euro cho các hoạt động quan hệ công chúng, bao gồm chi phí cho các hoạt động quan hệ công chúng và quảng cáo nhưng không bao gồm chi phí trả lương. Các Bộ có sẵn ngân sách bổ sung, trong đó Bộ Lao động và Các vấn đề xã hội nhận số tiền cao nhất (13 triệu euro) và Bộ Tư pháp là thấp nhất (91.000 euro).

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN LỰC LƯỢNG TRUYỀN THÔNG CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

ANH

Về công tác truyền thông chính sách:

Chính phủ Anh xác định truyền thông là một trong bốn đòn bẩy chính cùng với luật pháp, quy định và thuế tác động đến sự thay đổi. Trong đó, Anh đã xây dựng “Dịch vụ truyền thông Chính phủ” (GCS) là cơ quan truyền thông được tổ chức quy củ, bài bản với các chiến lược truyền thông và các tiêu chuẩn hướng dẫn cụ thể cho đội ngũ truyền thông của Chính phủ.

Hiện nay, GCS có hơn 7.000 người làm truyền thông ở các cơ quan Chính phủ, ban ngành của Chính phủ và các đơn vị trực thuộc (đến tháng 6/2021, Anh có khoảng 5,68 triệu lao động trong khu vực công, tỷ lệ lao động truyền thông của Chính phủ ước đạt 0,138%).

Đặc biệt, đánh giá hiệu quả truyền thông là thành phần bắt buộc phải có trong hoạt động truyền thông của chính phủ Anh, khuyến nghị dành 5-10% kinh phí dành cho đánh giá trên tổng kinh phí truyền thông.

Lực lượng truyền thông của Chính phủ Anh nổi bật với nhiều ưu điểm của một nền truyền thông hiện đại, chuyên nghiệp của một nền truyền thông được tổ chức khoa học, quy củ mà nhiều nước trên thế giới có thể học tập. Trong đó có thể kể đến những điểm mạnh như sau:

Tổ chức chuyên nghiệp, có tiêu chuẩn tiêu chí cho những người công tác trong lĩnh vực truyền thông

Có chiến lược, kế hoạch truyền thông cụ thể, trong đó xác định con người là yếu tố trung tâm

Có nguồn lực lớn để thực hiện công tác truyền thông

Nguồn lực tài chính:

Năm 2010, tổng chi phí liên lạc của năm trước với Chính phủ là 1,01 tỷ bảng Anh (1,38 tỷ đô la Mỹ).

CÁC BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ THẾ GIỚI



1. Truyền thông của Chính phủ gắn với việc quảng bá hình ảnh đất nước và con người. Truyền thông của Chính phủ là phương tiện hỗ trợ cho các kế hoạch và chiến lược phát triển về kinh tế và chính trị của đất nước, trong đó Trung Quốc là một điển hình.

2. Đẩy mạnh xây dựng phát triển các kênh truyền thông ứng dụng công nghệ truyền thông hiện đại

3. Để phát triển truyền thông, bên cạnh nguồn lực thường niên, CP một số nước còn dành nguồn lực riêng từ NSNN cho các hđ truyền thông của CP. Đức là một ví dụ điển hình.

4. Để phát triển truyền thông, bên cạnh lực lượng truyền thông chuyên nghiệp đến từ các CQBC, các đơn vị độc lập làm công tác truyền thông, CP các nước đều xd cơ quan truyền thông chuyên trách ở các Bộ, ngành, ĐP nhằm thống nhất hoạt động truyền thông từ TW đến địa phương, đồng thời giải quyết đồng bộ các khủng hoảng truyền thông.

5. Bên cạnh việc đầu tư về nguồn lực, CP các nước cũng ưu tiên phát triển mạng lưới truyền thông của CP đảm bảo sự thống nhất, xuyên suốt trong hoạt động từ TW đến ĐP. Đ. biệt, đối với hđ đào tạo nguồn nhân lực, CP các nước luôn quan tâm và có chính sách đào tạo, đãi ngộ và thu hút nhân tài để xây dựng đội ngũ những người làm truyền thông chuyên nghiệp hình thành mạng lưới đội ngũ truyền thông đáp ứng được yêu cầu thực tiễn trong bối cảnh của cuộc CM công nghiệp lần thứ tư;

CÁC BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ THẾ GIỚI

6. Trong một số trường hợp, để đáp ứng được yêu cầu truyền thông trong các sự kiện nổi bật của quốc gia hoặc trong các chiến lược xây dựng phát triển truyền thông dài hạn, Chính phủ một số nước đã có cơ chế thuê ngoài tạm thời đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp để thực hiện các nhiệm vụ truyền thông trong điều kiện nguồn lực nhân lực truyền thông có hạn của Chính phủ

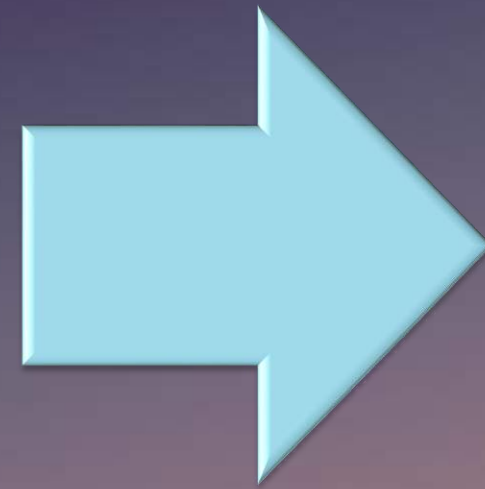
7. Ngoài ra, để phát triển lực lượng truyền thông, Chính phủ các nước xây dựng và ban hành các kế hoạch, chiến lược về truyền thông; Xây dựng các tiêu chuẩn kỹ năng nghề nghiệp và có hướng dẫn thực hiện đối với nhân lực và tổ chức truyền thông. Đặc biệt là “đánh giá hiệu quả truyền thông” là thành phần bắt buộc phải có đối với hoạt động truyền thông chính sách như của Ủy ban Châu Âu (EC) và của Anh quốc



*NOTE: Kiện toàn CQ chuyên trách truyền thông của Bộ, ngành, ĐP
và có mức chi cho truyền thông khoảng 1%*



**NHÓM
GIẢI PHÁP
TIẾP TỤC
TRIỂN KHAI**



- ✓ Tiếp tục đôn đốc các bộ ngành, địa phương triển khai Chỉ thị số 07/CT-TTg
- ✓ Hướng dẫn việc thực hiện phát ngôn và cung cấp thông tin của cơ quan hành chính nhà nước
- ✓ Tổ chức tập huấn cán bộ truyền thông chính sách nhằm xây dựng hệ thống truyền thông chính sách chuyên nghiệp
- ✓ Công bố Mạng lưới truyền thông chính sách toàn quốc
- ✓ Sơ kết 01 năm thực hiện Chỉ thị số 07/CT-TTg.



TRÂN TRỌNG CẢM ƠN
QUÝ VỊ ĐÃ LẮNG NGHE