

# MỘT SỐ MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH Ở VIỆT NAM

KIỀU QUỲNH ANH\*  
HỒ VIỆT HẠNH\*\*

**Tóm tắt:** Truyền thông chính sách là cầu nối giữa Nhà nước và người dân, giúp gia tăng sự minh bạch, đồng thuận và hiệu quả thực thi chính sách công. Tại Việt Nam, truyền thông chính sách đã có nhiều chuyển biến tích cực thông qua các mô hình truyền thông khác nhau, tuy nhiên vẫn còn những hạn chế về nội dung, hình thức và mức độ lan tỏa thông tin. Bài viết này phân tích các mô hình truyền thông chính sách ở Việt Nam hiện nay, chỉ ra những thách thức đặt ra trong bối cảnh chuyển đổi số, mạng xã hội phát triển mạnh mẽ và yêu cầu quản trị công hiện đại. Từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách trong bối cảnh hiện nay.

**Từ khóa:** Mô hình truyền thông chính sách; chính sách công; quản trị công hiện đại; mạng xã hội.

**Abstract:** Policy communication serves as a bridge between the government and citizens, helping to enhance transparency, consensus, and the effectiveness of public policy implementation. In Vietnam, policy communication has undergone many positive developments through various communication models; however, limitations remain in terms of content, format, and the extent of information dissemination. This article analyzes current policy communication models in Vietnam, identifies the challenges arising from digital transformation, the rapid growth of social media, and the requirements of modern public governance. On this base, the article proposes solutions to improve the effectiveness of policy communication in the current context.

**Keywords:** Policy communication models; public policy; modern public governance; social media.

Ngày nhận bài: 15/01/2026; Ngày sửa bài: 05/02/2026; Ngày duyệt đăng bài: 10/03/2026.

## 1. Đặt vấn đề

Truyền thông chính sách (policy communication) đóng vai trò thiết yếu trong quản trị công hiện đại và là một nội dung quan trọng trong quá trình thực hiện chính sách công, giúp định hướng nhận thức và hành vi của người dân, đồng thời tạo ra sự đồng thuận xã hội đối với chủ trương, đường lối, chính sách của Nhà nước. Theo OECD (2016), truyền thông chính sách không chỉ là quá trình thông báo quyết định của chính phủ, mà còn là công cụ để khuyến khích đối thoại, nâng

cao hiểu biết và tạo dựng sự đồng thuận xã hội; cũng theo OECD một hệ thống truyền thông chính sách hiệu quả không chỉ bảo đảm tính minh bạch và trách nhiệm giải trình mà còn góp phần nâng cao chất lượng quản trị và năng lực quản lý nhà nước. Tại Việt Nam, truyền thông chính sách đã và đang đóng vai trò ngày càng quan trọng, đặc biệt trong các giai đoạn có nhiều biến động như dịch COVID-19, cải cách thể chế hay chuyển đổi số. Truyền thông chính sách đặc biệt được Chính phủ quan tâm, coi trọng. Ngày 21 tháng 3 năm 2023 Thủ

\* TS., GVC, Khoa Chính sách công, Học viện KHXH; Email: anhkieuquynh72@gmail.com

\*\* PGS.TS., GVCC, Khoa Chính sách công, Học viện KHXH.

tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 7/CT-TTg về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách và chỉ rõ: truyền thông chính sách là một nhiệm vụ, một chức năng quan trọng của cơ quan nắm quyền lực công ở 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”. Tuy nhiên, thực tế cũng cho thấy nhiều chính sách triển khai không hiệu quả một phần do khâu truyền thông còn yếu kém, cách thức sử dụng mô hình truyền thông chưa tốt. Bài viết này nhằm làm rõ thực trạng mô hình truyền thông chính sách, nguyên nhân của những hạn chế và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 và chuyển đổi số ở Việt Nam hiện nay.

## 2. Thực trạng các mô hình truyền thông chính sách ở Việt Nam

### 2.1. Khái niệm, vai trò truyền thông chính sách

*Truyền thông* là quá trình truyền đạt, giao tiếp và chia sẻ thông tin giữa các cá nhân, tổ chức hoặc công chúng thông qua các phương tiện và kênh giao tiếp<sup>1</sup>. Và khái niệm về chính sách thì cũng có rất nhiều quan điểm: *Chính sách* là một tập hợp các biện pháp của nhà nước nói chung và chính phủ nói riêng được thể chế hóa và bảo đảm thực thi để giải quyết các vấn đề xã hội hoặc phát triển xã hội<sup>2</sup>,... Trong bài viết này sử dụng quan điểm: “Chính sách công là những quyết định của chủ thể được trao quyền lực công nhằm giải quyết những

vấn đề vì lợi ích chung của cộng đồng”<sup>3</sup>. Từ đó, tìm hiểu về khái niệm truyền thông chính sách cũng sẽ trở nên dễ hiểu hơn.

Truyền thông chính sách cũng được các nhà khoa học đưa ra bàn luận và có nhiều quan điểm: truyền thông chính sách là quá trình chia sẻ thông tin về các giai đoạn của chính sách cụ thể, đặc biệt là khi chính sách đã được ban hành đến công chúng nhằm thu hút người dân và các bên liên quan, từ đó tạo sự chuyển biến về nhận thức và hành động của chúng để đạt được mục tiêu chính sách<sup>4</sup>; hay truyền thông chính sách là hệ thống các nỗ lực chủ động chủ trì và tương tác hai chiều của chủ thể nắm quyền lực công 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 các bên liên quan vì lợi ích công cộng<sup>5</sup>.

Trên cơ sở các khái niệm và từ những quan điểm trên, tác giả có thể đưa ra khái niệm chung: *mô hình truyền thông chính sách là cách thức, quá trình truyền tải thông tin chính sách đến công chúng, đồng thời truyền đạt phản hồi của người dân tới chủ thể nắm quyền lực công.*

### 2.2. Các mô hình truyền thông chính sách ở Việt Nam hiện nay

#### 2.2.1. Mô hình truyền thông từ trên xuống (Top-down model)

Mô hình truyền thông từ trên xuống là mô hình truyền thống, phổ biến trong thể

<sup>1</sup> <https://thuvienphapluat.vn/lao-dong-tien-luong/truyen-thong-la-gi-vai-tro-cua-truyen-thong-vi-du-cu-the-nguyen-tac-xep-luong-vien-chuc-chuyen-ngan-30639.html>

<sup>2</sup> Trần Thị Thanh Thủy (2021). *Vai trò và các yêu cầu đối với truyền thông chính sách*, cập nhật ngày 05/01/2021

<sup>3</sup> Hồ Việt Hạnh (2017). Bàn về chính sách công, *Tạp chí Nhân lực Khoa học xã hội*, số 12 (55) 2017.

<sup>4</sup> Hà Thị Thu Hương (2022). *Thông điệp truyền thông chính sách qua một số nghiên cứu trên thế giới*, cập nhật ngày 18/02/2022.

<sup>5</sup> Trần Thị Thanh Thủy (2021). *Vai trò và các yêu cầu đối với truyền thông chính sách*, cập nhật ngày 05/01/2021.

chế hành chính theo lối mệnh lệnh, nơi thông tin được truyền đạt từ cấp trung ương xuống địa phương thông qua hệ thống cơ quan nhà nước (McQuail, 2010)<sup>6</sup>. Với kiểu mô hình này luôn đảm bảo tính thống nhất, độ chính xác cao của các thông tin truyền tải và dễ kiểm soát thông tin. Tuy nhiên lại có hạn chế là thiếu tương tác, ít phản hồi từ người dân (từ dưới lên). Mô hình này có các kênh truyền thông sử dụng bao gồm: truyền đạt trực tiếp trên các nền tảng xã hội, cổng thông tin điện tử, báo chí chính thống của chủ thể nắm quyền lực công, và hợp báo.

### 2.2.2. Mô hình truyền thông hai chiều (Two-way communication model)

Mô hình truyền thông hai chiều được học giả J.Grunig đưa ra trong nghiên cứu của mình về quan hệ công chúng (PR-Public Relations), ông đã phân chia mô hình truyền thông hai chiều về quan hệ công chúng thành hai loại hình: *Mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng (bất xứng)* và *mô hình truyền thông hai chiều đối xứng*<sup>7</sup> dựa trên nguyên tắc về sự cân bằng trong mối tương tác giữa tổ chức và công chúng. Theo nghiên cứu của J.Grunig thì *mô hình truyền thông hai chiều không đối xứng* đặt lợi ích của các tổ chức lên hàng đầu chứ không phải là công chúng. Tuy nhiên, vòng phản hồi cho phép các chuyên gia quan hệ công chúng đánh giá các lợi ích và chi phí liên quan đến công chúng, từ đó có thể thực hiện các điều chỉnh cần thiết. Mô hình bất đối xứng hai chiều sử dụng phản hồi như một cách để cải thiện hiệu quả thông điệp của tổ chức<sup>8</sup>. Với mô hình

này, các chuyên gia quan hệ công chúng sẽ thực hiện các nghiên cứu, đánh giá và kết quả nghiên cứu sẽ được sử dụng để thay đổi thái độ công chúng, có lợi cho các mục tiêu của tổ chức. Hiểu một cách đơn giản, mô hình này có hai dòng thông tin diễn ra không đồng thời. Đầu tiên, thông tin về thái độ của công chúng được truyền tới nhà truyền thông. Sau đó, luồng thông tin khổng lồ từ phía nhà truyền thông, kèm theo rất nhiều chứng thực của những người có thẩm quyền, được truyền tới công chúng. Theo mô hình này, bản chất của tổ chức, của sự vật hiện tượng không thay đổi. Cái thay đổi là cách truyền tải thông điệp để công chúng dễ tiếp nhận nhất. Bên cạnh đó, *mô hình hai chiều đối xứng* theo Grunig lại tập trung chủ yếu vào việc đảm bảo rằng các quyết định của một tổ chức sẽ đem lại lợi ích tương hỗ cho chính tổ chức đó và công chúng của họ với hai mục tiêu chính: Một là, đạt được những thỏa thuận nhất định giữa tổ chức và công chúng; Hai là, thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa hai đối tượng này. Mô hình truyền thông hai chiều đối xứng “đề xuất các cá nhân, tổ chức và công chúng nên sử dụng truyền thông để điều chỉnh ý tưởng và hành vi của họ đối với những người khác thay vì cố gắng kiểm soát cách người khác suy nghĩ và hành xử”<sup>9</sup>.

Thực tế, những mô hình này đã được áp dụng rất rộng rãi trong hoạt động quan hệ công chúng của các quốc gia có nền quan hệ công chúng phát triển như Mỹ, Úc... Ở Việt Nam có những tập đoàn, tổ chức sử dụng mô hình truyền thông này. Khác với mô hình truyền thông một chiều, mô hình hai chiều khuyến khích sự phản hồi và tham

<sup>6</sup> McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.

<sup>7</sup> Simpson, E.: The four models in Grunig's and Hunt's PR theories, 2014. LinkedIn.com. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/20140611205435-83891954-the-four-models-in-grunig-s-and-hunt-s-pr-theories>.

<sup>8</sup> Grunig, J. & Hunt (1984), T.: *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

<sup>9</sup> Grunig, J. (2006). *Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function*, *Journal of Public Relations Research*, volume 18, 151 - 176.

gia của người cộng đồng qua các hình thức như khảo sát, hội thảo, tọa đàm, mạng xã hội... (Craig, 1999)<sup>10</sup>. Mô hình này có ưu điểm là cách tiếp cận hiện đại, nâng cao sự đồng thuận xã hội, phù hợp với nguyên tắc quản trị dân chủ. Tuy nhiên, để thực hiện theo mô hình này thì tốn thời gian và nguồn lực và đôi khi khó kiểm soát thông tin phản hồi.

### 2.2.3. Mô hình truyền thông báo chí và truyền thông đại chúng

Mô hình truyền thông báo chí là một phần của mô hình truyền thông đại chúng, hay nói cách khác mô hình truyền thông đại chúng là khái niệm rộng hơn. Trong khi mô hình truyền thông báo chí tập trung vào việc sản xuất tin và truyền tin qua các phương tiện truyền thông in ấn (báo, tạp chí) hay trực tuyến (báo điện tử, tạp chí điện tử) thì mô hình truyền thông đại chúng là sử dụng tất cả các phương tiện truyền thông có khả năng truyền tải thông tin tới lượng lớn công chúng, như báo chí, truyền hình, phát thanh, phim ảnh, và cả các phương tiện truyền thông hiện đại như Internet, mạng xã hội, website, podcast. Tuy nhiên, mô hình truyền thông đại chúng có đồng đảo công chúng tiếp nhận thông tin ngay lập tức, đồng thời với thời điểm xảy ra sự kiện như các chương trình truyền hình, phát thanh trực tiếp... Nhưng chính sự khác nhau về số lượng người tiếp nhận thông tin cũng lại trở thành sự khác nhau về chất lượng của việc tiếp nhận thông tin. Thêm vào đó truyền thông báo chí và truyền thông đại chúng có mục tiêu chung là cung cấp thông tin nhưng cũng có chút khác biệt ở chỗ truyền thông đại chúng còn hướng tới giải trí, giáo dục và quảng bá...

Ở Việt Nam, các cơ quan báo chí đóng vai trò chủ lực trong việc đưa chính sách đến người dân thông qua các báo của Đảng, Nhà nước (báo Nhân dân, Cổng thông tin điện tử Chính phủ, Thông tấn xã Việt Nam...), các chuyên mục như “Dân hỏi - Bộ trưởng trả lời”, “Chính sách và cuộc sống”, các bản tin thời sự VTV1, QPTD, THQH... Ưu điểm lớn nhất của mô hình truyền thông báo chí và truyền thông đại chúng là có độ phủ rộng nên khả năng tiếp cận cộng đồng cao. Tuy nhiên, tác động hiệu quả của truyền thông ở đây lại là phụ thuộc vào nguồn nhân lực; đó là năng lực và đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ báo chí, đôi khi chưa phản ánh đầy đủ các chiều cạnh của chính sách hoặc còn chủ quan.

### 2.2.4. Mô hình truyền thông chính sách qua mạng xã hội và nền tảng số

Trong thời kỳ công nghệ số, truyền thông chính sách qua mạng xã hội đang trở thành xu hướng bên cạnh hình thức truyền thông chính sách truyền thống. Thông qua các nền tảng mạng xã hội như Zalo, Facebook, YouTube, TikTok... hay các cổng thông tin điện tử (dịch vụ công quốc gia, VneID...), những thông tin về chính sách được phổ biến, lan toả nhanh chóng đến cộng đồng người dân, sẽ giúp cho người dân dễ dàng nắm bắt những chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước một cách nhanh chóng và vận dụng vào thực tiễn đời sống. Kênh truyền thông này trở thành kênh truyền thông chính sách hiệu quả, đặc biệt với giới trẻ, những người dễ dàng tiếp cận với công nghệ. Theo thống kê của tác giả Vũ Quỳnh Trang thì tính đến năm 2023 Việt Nam chúng ta có 77,93 triệu người sử dụng mạng xã hội, chiếm 79,1% dân số<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

<sup>11</sup> Vũ Quỳnh Trang (2024). Khai thác thế mạnh của mạng xã hội để truyền thông chính sách. *Báo Nhân dân điện tử*. Bình luận - Phê phán ngày 26/3/2024.

Đây là lợi thế của hình thức truyền thông chính sách qua mạng xã hội trên và nền tảng số là tốc độ lan toả nhanh, chi phí thấp mà tính tương tác cao, giúp cho các cơ quan quản lý nhà nước phổ cập nhanh chóng các chính sách mới đến mọi tầng lớp nhân dân, đồng thời dễ dàng tương tác với người dân để có những điều chỉnh kịp thời. Tuy nhiên, mô hình truyền thông này có hạn chế riêng là khó kiểm soát thông tin hoặc thông tin có thể bị sai lệch...

### 2.2.5. Mô hình truyền thông cộng đồng (*Community-based communication model*)

Mô hình truyền thông cộng đồng là cách thức tổ chức và thực hiện các hoạt động truyền thông qua các tổ chức đoàn thể như Mặt trận Tổ quốc, Đoàn thanh niên, Hội phụ nữ, hoặc thông qua tổ dân phố, loa truyền thanh... Để tuyên truyền chính sách tới người dân, đặc biệt ở vùng sâu vùng xa chúng ta đã sử dụng mô hình truyền thông cộng đồng, hình thức truyền thông này gần gũi, dễ hiểu, đặc biệt phù hợp với đồng bào vùng sâu vùng xa, biên giới hải đảo, địa bàn người dân có trình độ dân trí thấp. Mô hình truyền thông cộng đồng là một cách tiếp cận hiệu quả để giải quyết các vấn đề của cộng đồng, góp phần vào sự phát triển bền vững của địa phương. Tuy nhiên, để làm tốt công tác truyền thông chính sách thông qua mô hình truyền thông cộng đồng này lại phụ thuộc rất nhiều vào năng lực và tinh thần trách nhiệm của cán bộ cơ sở.

### 2.2.6. Mô hình truyền thông theo hình thức đối thoại chính sách

Mô hình truyền thông theo hình thức đối thoại chính sách là cách thức giao tiếp hai chiều giữa cơ quan nhà nước (chủ thể ban hành chính sách) và người dân (đối tượng

thụ hưởng chính sách) nhằm chia sẻ thông tin, thu thập ý kiến phản hồi và xây dựng sự đồng thuận về các chính sách. Mô hình này có ưu điểm tăng cường tính dân chủ, minh bạch, thay vì chỉ truyền đạt thông tin một chiều từ trên xuống, nó nhấn mạnh vào việc lắng nghe, trao đổi và tương tác để đảm bảo chính sách được xây dựng và thực hiện hiệu quả, phù hợp với thực tế, được người dân ủng hộ. Mô hình này thông qua tổ chức hội thảo, hội nghị, lấy ý kiến góp ý từ các nhà khoa học, chuyên gia, tổ chức xã hội nhằm phản biện và hoàn thiện chính sách trước khi ban hành (Craig, 1999)<sup>12</sup>.

## 2.3. Đánh giá chung về thực trạng mô hình truyền thông chính sách ở Việt Nam hiện nay

### 2.3.1. Ưu điểm

Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, Việt Nam đang kết hợp nhiều mô hình truyền thông chính sách. Hệ thống truyền thông chính sách được mở rộng, với sự tham gia của nhiều chủ thể: các bộ, ngành, địa phương, tổ chức chính trị - xã hội và báo chí. Truyền thông chính sách trong thời gia qua đã đạt được những kết quả nhất định: đã ứng dụng truyền thông đa phương tiện; báo chí nhà nước là cầu nối chính thức trong truyền thông chính sách; truyền thông chính sách đã hướng đến minh bạch và tương tác trong chu trình chính sách. Một số chính sách quan trọng được truyền thông khá kịp thời và hiệu quả, như phòng chống dịch COVID-19, cải cách hành chính, chuyển đổi số quốc gia, sáp nhập tỉnh thành...

### 2.3.2. Tồn tại, hạn chế

Việt Nam hiện đang kết hợp nhiều mô hình truyền thông chính sách, tuy nhiên

<sup>12</sup> Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

vẫn thiên về truyền thống, một chiều và các mô hình truyền thông chính sách còn gặp một số hạn chế cơ bản như sau:

- *Thiếu bộ máy chuyên trách và nhân sự làm truyền thông chính sách*: Tỷ lệ cơ quan chuyên trách về truyền thông chính sách rất thấp (khoảng 0,56% trong tổng số cơ quan báo chí theo thống kê năm 2023) (Lưu Đình Phúc, 2023). Hầu hết bộ, ngành và địa phương chưa đầu tư xây dựng cơ quan chuyên trách truyền thông mà giao cho văn phòng hoặc các vụ không chuyên đảm nhận (Nguyễn Đức Thắng, Tạp chí Quản lý Nhà nước, 2024)<sup>13</sup>.

- *Truyền thông một chiều, thiếu tương tác*. Dù đã có tiến bộ, truyền thông chính sách vẫn còn chủ yếu theo mô hình một chiều, chưa khai thác tốt phản hồi từ người dân. Việc khảo sát dư luận xã hội nhiều khi mang tính hình thức, chưa được coi trọng trong quy trình định hướng và hiệu chỉnh chính sách (Thu Hà, Quản lý Nhà nước, 2022) Quản Lý Nhà Nước.

- *Nguồn lực và động lực tổ chức truyền thông chính sách còn yếu*. Ở nhiều địa phương thiếu đầu tư về tài chính, nhân sự, kể cả với cơ quan báo chí tự chủ cho truyền thông chính sách bởi truyền thông chính sách chưa được xem là nhiệm vụ trọng tâm nên dẫn đến việc làm hình thức, thiếu chiến lược sâu rộng hoặc chiến dịch có trọng điểm (Nguyễn Tri Thức, 2023)<sup>14</sup>.

- *Nguy cơ sai lệch thông tin và thao túng dư luận*. Trong bối cảnh cạnh tranh nội dung, truyền thông có thể phản ánh sai lệch chính sách, gây hiểu lầm công chúng

hoặc bị chi phối bởi lợi ích chính trị-kinh tế vẫn hiện hữu.

- *Rủi ro thông tin sai lệch trên không gian mạng*. Thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 đem đến môi trường mạng mở và dễ tiếp cận, nhưng cũng tạo điều kiện lan truyền tin giả, tin độc, hacker. Đây là rủi ro mà phần lớn các mô hình truyền thông chính sách hiện đại phải đối mặt giải quyết khó khăn này.

### 2.3.3. Nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế

Tựu chung nguyên nhân của những tồn tại trên là: Thiếu nhận thức đầy đủ về vai trò chiến lược của truyền thông chính sách và xác định mô hình truyền thông chính sách: Nhiều cơ quan vẫn xem truyền thông là hoạt động phụ trợ, không phải là một phần không thể tách rời trong chu trình chính sách. Vì thế, chưa chú trọng đầu tư cho truyền thông về mặt tổ chức, ngân sách, nhân sự mà chỉ mang tính đối phó, hình thức; Thiếu chế tài để ngăn chặn những thông tin sai lệch trên mạng xã hội, thao túng dư luận... Hiện nay chưa có luật hay nghị định riêng điều chỉnh hoạt động truyền thông chính sách. Mặc dù Luật Báo chí (2016), Luật Tiếp cận thông tin (2016) và Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật (2015) có đề cập đến nghĩa vụ thông tin, nhưng vẫn thiếu quy định cụ thể về quyền và trách nhiệm của các chủ thể trong thực hiện truyền thông chính sách; Năng lực đội ngũ thực hiện truyền thông chính sách còn hạn chế: Đội ngũ này đa phần xuất thân từ hành chính, thiếu kiến thức chuyên môn

<sup>13</sup> Nguyễn Đức Thắng (2024). Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông chính sách, *Tạp chí Quản lý nhà nước online*, 24/10/2024.

<sup>14</sup> Nguyễn Tri Thức (2023). Huy động nguồn lực cho truyền thông chính sách để tăng cường hiệu quả, hiệu lực thực thi chính sách, *Tạp chí Cộng sản*.15/12/1023.

về báo chí - truyền thông, truyền thông số, nghiên cứu xã hội học chính sách và khả năng xây dựng thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông phù hợp và xử lý khủng hoảng truyền thông còn nhiều hạn chế; Cơ chế phối hợp liên ngành còn yếu.

### **3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện mô hình truyền thông chính sách**

*Xây dựng bộ máy chuyên trách thực hiện các mô hình truyền thông chính sách:* Chính phủ cần sớm hoàn thiện vị trí công chức truyền thông chính sách theo Nghị định 62/2020, 106/2020; đầu tư nhân lực bài bản tại mỗi bộ, ngành và tỉnh (Lý luận Chính trị, Phát triển truyền thông chuyên trách, 2023) lyluanchinhtrivatruyenthong.vn. Cần Đào tạo cán bộ truyền thông chuyên sâu; Xây dựng chương trình đào tạo chuyên ngành truyền thông chính sách tại các trường báo chí - hành chính; học hỏi mô hình “hệ sinh thái truyền thông minh” tại Hàn Quốc, Singapore...

- Hoàn thiện khung pháp lý và cơ chế phối hợp về truyền thông chính sách. Một giải pháp mang tính nền tảng là xây dựng và ban hành các văn bản quy phạm pháp luật chuyên biệt về truyền thông chính sách. Trong dài hạn, Chính phủ có thể soạn thảo một Nghị định về công tác truyền thông chính sách, quy định rõ: phạm vi điều chỉnh (đối tượng, loại hình thông tin thuộc diện truyền thông chính sách); trách nhiệm cụ thể của các chủ thể (cơ quan chủ trì soạn chính sách, cơ quan phối hợp, cơ quan truyền thông); quy trình bắt buộc trong truyền thông chính sách (ví dụ: phải tổ chức tham vấn công chúng với chính sách có tác động lớn; phải họp báo công khai khi ban hành chính sách mới; phải thiết lập đầu mối phát ngôn và phản hồi thông tin xuyên

suốt chu trình chính sách...); cũng như chế tài xử lý nếu vi phạm (cơ quan, cá nhân nào không thực hiện đúng trách nhiệm truyền thông gây hậu quả thì bị xử lý hành chính). Khung pháp lý rõ ràng sẽ tạo hành lang ổn định cho hoạt động truyền thông chính sách, giúp các cơ quan “biết việc mình phải làm” và có căn cứ phối hợp nhịp nhàng hơn. Bên cạnh Nghị định khung, có thể sửa đổi, bổ sung các luật liên quan (Luật Tiếp cận thông tin, Luật Ban hành VBQPPL...) để luật hóa một số nội dung về quyền được thông tin chính sách của người dân, quyền và nghĩa vụ của người làm truyền thông chính sách, chế tài xử phạt hành vi tung tin sai lệch về chính sách, v.v.. Việc này đòi hỏi thời gian, nhưng rất cần thiết để truyền thông chính sách có cơ sở pháp lý vững chắc, lâu dài.

- *Chuyển đổi từ mô hình truyền thông một chiều sang tương tác đa chiều:* Tận dụng nền tảng số như Zalo, Facebook, TikTok, podcast... để lan tỏa chính sách; Tăng cường tương tác hai chiều với người dân, phản hồi kịp thời và minh bạch qua bảng hỏi trực tuyến, livestream diễn đàn tư vấn; hoặc minh bạch nội dung dự thảo để công chúng phản hồi từ giai đoạn soạn thảo chính sách.

- *Kiểm soát thông tin sai lệch và nâng cao an toàn mạng:* thiết lập quy chế rõ ràng về kiểm duyệt, phản bác các thông tin sai lệch nhanh chóng và có trách nhiệm; trang bị kiến thức, công cụ cho đội ngũ truyền thông chính sách để bảo vệ trước rủi ro không gian mạng.

### **4. Kết luận**

Thực hiện các mô hình truyền thông chính sách hiệu quả không chỉ là điều kiện để thực hiện thành công các chính sách

công, mà còn là nền tảng của một nền quản trị hiện đại, dân chủ và minh bạch. Tóm lại, mô hình truyền thông chính sách tại Việt Nam hiện nay đã rất phong phú: ứng dụng công nghệ số, khai thác mạng xã hội, bước đầu hình thành hệ sinh thái và mô hình tương tác đa chiều. Tuy nhiên, để thực hiện tốt công tác truyền thông chính sách thì việc lựa chọn mô hình truyền thông chính sách phù hợp còn gặp nhiều khó khăn khi nguồn lực hạn chế, thiếu bộ máy chuyên trách, dễ xảy ra sai lệch thông tin và thiếu kiểm soát. Nếu các giải pháp đề xuất được triển khai đồng bộ và quyết liệt, nhất là đầu tư nhân lực, hoàn thiện quy chế, tổ chức tương tác dân chủ thì truyền thông chính sách sẽ trở thành công cụ hiệu quả để nâng cao hiệu lực, hiệu quả thực hiện chính sách, tăng minh bạch, sự đồng thuận xã hội và là nền tảng quản trị hiện đại, vững chắc.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
2. Nguyễn Quang Đồng (2021). “Truyền thông chính sách ở Việt Nam: Những rào cản và giải pháp”. *Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp*, số 12(424).
3. Grunig, J. & Hunt (1984), T.: Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
4. Grunig, J. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function, *Journal of Public Relations Research*, Volume 18.
5. Hồ Việt Hạnh (2017). Bàn về chính sách công, *Tạp chí Nhân lực Khoa học xã hội*, số 12 (55) 2017.
6. Hà Thị Thu Hương (2022). *Thông điệp truyền thông chính sách qua một số nghiên cứu trên thế giới*, cập nhật ngày 18/02/2022
7. Phạm, T. H. (2021). Thực tiễn truyền thông chính sách ở Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Lý luận Chính trị*, (6).
8. Nguyễn Thị Ngọc Hoa (2022). Vai trò của truyền thông chính sách trong bối cảnh mới. *Tạp chí Kinh tế & Dự báo online*. 21/6/2022.
9. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
10. Trần Thị Thanh Thủy (2021). *Vai trò và các yêu cầu đối với truyền thông chính sách*, cập nhật ngày 05/01/2021.
11. Simpson, E.: The four models in Grunig's and Hunt's PR theories, 2014. [Linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/20140611205435-83891954-the-four-models-in-grunig-s-and-hunt-s-pr-theories). Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/20140611205435-83891954-the-four-models-in-grunig-s-and-hunt-s-pr-theories>.
12. Thủ tướng Chính phủ (2023). *Chỉ thị số 7/CT-TTg* ngày 21 tháng 3 năm 2023 về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách.
13. Vũ Quỳnh Trang (2024). Khai thác thế mạnh của mạng xã hội để truyền thông chính sách. *Báo Nhân dân điện tử*. Bình luận - Phê phán ngày 26/3/2024.
14. Nguyễn Đức Thắng (2024). Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông chính sách, *Tạp chí Quản lý nhà nước online*, 24/10/2024.
15. Nguyễn Tri Thức (2023). Huy động nguồn lực cho truyền thông chính sách để tăng cường hiệu quả, hiệu lực thực thi chính sách, *Tạp chí Cộng sản*. 15/12/1023.