

Thu Nguyễn (2023). Vai trò của truyền thông chính sách công và một số vấn đề tồn tại đối với truyền thông chính sách công tại Việt Nam. *Đặc san Nghiên cứu Chính sách và Phát triển*, 1(2023), 114-127

Đặc san Nghiên cứu Chính sách và Phát triển

© Học viện Chính sách và Phát triển, 2022
© CSR, 2023

Bài báo khoa học

Vai trò của truyền thông chính sách công và một số vấn đề tồn tại đối với truyền thông chính sách công tại Việt Nam

Nguyễn Thị Thu (ThS.)

Học viện Chính sách và Phát triển.

Email: nguyenthithu@apd.edu.vn

Tóm tắt

Truyền thông chính sách có vai trò rất quan trọng, gắn với các giai đoạn của chu trình chính sách. Tuy nhiên công tác truyền thông chính sách ở Việt nam hiện nay còn mang tính rập khuôn, thực hiện theo lối mòn, thiếu tính hệ thống và gặp nhiều khó khăn, thách thức. Bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích diễn ngôn và hệ thống hóa kiến thức về truyền thông chính sách, tác giả đã làm rõ vai trò của truyền thông chính sách cũng như phân tích một số vấn đề tồn tại và gợi mở một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả của công tác truyền thông chính sách ở Việt nam hiện nay.

Ngày nhận bài:

15/11/2022

Bản sửa lần 1:

23/11/2022

Ngày duyệt bài:

10/12/2022

Mã số: ĐS130123

Từ khóa:

vai trò, truyền thông, chính sách công, chu trình chính sách, phản biện, đồng thuận, thay đổi hành vi

Abstract:

Policy communication plays a crucial role, being tied to the stages of the policy cycle. However, policy communication in Vietnam is currently stereotyped, carried out in a traditional way, not systematically built, and facing challenges and difficulties. By applying the research methodology such as policy document research, discourse analysis, and systematization methods of policy communication, the author clarifies the role of policy communication, analyzes some existing issues, and suggests solutions to enhance the effectiveness of policy communication in Vietnam today.

Keywords:

role, communication, public policy, policy cycle, criticism, consensus, behavior change

Đặt vấn đề

Bàn về truyền thông và vai trò của truyền thông chính sách, các tác giả cho rằng, truyền thông sẽ mở ra không gian và cơ hội cho các bên cùng thảo luận và giải quyết vấn đề. Có thể hiểu bản chất của quá trình truyền thông là *quá trình chia sẻ, trao đổi thông tin*

hai chiều, diễn ra liên tục giữa chủ thể truyền thông và đối tượng truyền thông nhằm đạt được sự hiểu biết và tác động qua lại lẫn nhau. Đặc biệt theo cách tiếp cận chu trình chính sách công, truyền thông chính sách được xem như một chủ thể tham gia vào tất cả các bước trong chu trình này. Mỗi một bước trong chu trình này sẽ cần có những cách tiếp cận cũng như những nội dung, phương thức truyền thông khác nhau.

Quá trình truyền thông sẽ diễn ra liên tục và vòng lặp truyền thông chỉ kết thúc khi đã đạt được sự cân bằng trong nhận thức, thỏa mãn sự hiểu biết giữa chủ thể và đối tượng truyền thông. Vì vậy truyền thông có vai trò rất lớn, hướng đến trang bị kiến thức, tăng cường hiểu biết và thay đổi thái độ, hành vi của đối tượng truyền thông. Trên thực tế, truyền thông chính sách không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu được thông tin rất lớn của công chúng mà nó còn là một công cụ quản lý rất quan trọng, quyết định hiệu quả của quá trình chính sách. Do đó, cần thiết phải có những hiểu biết đúng đắn về vai trò của truyền thông chính sách cũng như nhận diện được những vấn đề còn tồn tại trong hệ thống này để tìm ra phương thức giải quyết. Bài nghiên cứu này sẽ phân tích rõ vai trò của truyền thông chính sách cũng như gợi mở một số các vấn đề còn hạn chế trong công tác truyền thông chính sách ở Việt nam hiện nay.

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp sử dụng chính trong nghiên cứu này là phân tích tài liệu thứ cấp. Tác giả đã tổng hợp các tài liệu từ một số tạp chí nghiên cứu, sách tham khảo và các báo cáo phân tích về chính sách, truyền thông chính sách và vận động chính sách.

Ngoài ra, tác giả còn sử dụng các kỹ thuật phân tích các văn bản chính sách hay phân tích diễn ngôn trên cơ sở các ví dụ hoặc các trường hợp nghiên cứu cụ thể (Wood & Kroger, 2000 và Dewulf et al., 2004). Phương pháp này sẽ giúp làm sáng tỏ những thiếu hụt trong việc xây dựng chiến lược truyền thông chính sách, nhờ đó nhận dạng được các vấn đề của truyền thông chính sách. Các phát hiện từ quá trình nghiên cứu được dựa trên những dữ liệu, bằng chứng cụ thể từ những công trình nghiên cứu, từ thực tiễn công tác truyền thông chính sách ở Việt nam. Ngoài ra, một số phương pháp nghiên cứu khác như hệ thống hóa, so sánh dữ liệu cũng được sử dụng nhằm tìm kiếm những khác biệt, phát hiện ra những vấn đề còn tồn tại và lý giải các vấn đề dưới cách tiếp cận mang tính tổng thể và hệ thống.

Kết quả nghiên cứu và thảo luận

1. Truyền thông và truyền thông chính sách

1.1. Khái niệm về truyền thông:

Hiện nay, vẫn tồn tại nhiều quan điểm và cách tiếp cận khác nhau về truyền thông. Quan niệm của John R. Hober (1954) cho rằng truyền thông là quá trình trao đổi tư duy hoặc ý tưởng bằng lời. Theo Gerald Miler (1966) về cơ bản truyền thông quan tâm nhất tới tình huống hành vi, trong đó nguồn thông tin truyền nội dung đến người nhận với mục đích tác động đến hành vi của họ. Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng¹[59, tr.12], truyền thông có thể được nhìn nhận như là một hiện tượng xã hội một quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hay nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh

1. Nguyễn Văn Dũng “Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản”

hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân của nhóm, của cộng đồng và xã hội. Ở một quan điểm tiếp cận khác về cấu trúc chức năng, truyền thông cũng có thể được nhìn nhận như là một thiết chế kiến tạo xã hội, là phương thức thông tin - kết nối - giao tiếp và can thiệp xã hội.

1.2. *Truyền thông chính sách*

Khái niệm chính sách đề cập đến ở đây là *chính sách công* - là những vấn đề quan trọng đối với quá trình phát triển KT - XH của mỗi quốc gia, ảnh hưởng lớn tới lợi ích công. Quá trình từ *xây dựng chính sách* đến thực chính sách là quá trình phức tạp, liên quan đến nhiều bên do đó cần thiết phải quan tâm tới công tác truyền thông chính sách. Mặc dù công tác truyền thông chính sách đã được coi trọng nhưng quá trình thực hiện, nhiều cơ quan đơn vị vẫn chưa hiểu đầy đủ về khái niệm này, do đó vẫn chưa có được cách làm đúng.

Trên thực tế, các cách tiếp cận về truyền thông chính sách cũng khác nhau với những quan điểm, góc nhìn khác nhau, như truyền thông kết hợp - chính sách pháp luật; truyền thông tới người dân và truyền thông gắn với chu trình chính sách. Khác với tuyên truyền, vận động, truyền thông chính sách thường hướng tới các đối tượng chính sách và cộng đồng xã hội. Quá trình này không dễ chấp nhận thông tin một chiều, hay bị áp đặt, ép buộc thực hiện ngay và đầy đủ các chính sách. Bởi vậy, trên cơ sở kế thừa các thành tựu từ các phương thức như giáo dục công chúng (propaganda) và thông tin - giáo dục - thuyết phục (IEC), khái niệm truyền thông chính sách được phát triển theo hướng rộng hơn, hướng tới tạo dựng môi

trường chính sách với thông tin đa chiều. Nội hàm của khái niệm này một phần giống với truyền thông đại chúng (mass media), phần khác lại giống với truyền thông xã hội hay truyền thông giao tiếp (social/marketing communication).

Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng (2016), truyền thông đại chúng được hiểu là toàn bộ các kênh truyền thông hướng thông điệp tác động tới đông đảo công chúng, nhằm tác động lôi kéo, gây ảnh hưởng và thuyết phục công chúng và nhân dân tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội đang đặt ra. Với định nghĩa này, truyền thông chính sách giống truyền thông đại chúng ở đối tượng và mục đích đưa tin. Nói cách khác với góc nhìn này, truyền thông chính sách đóng vai trò quan trọng vì nó không chỉ thỏa mãn nhu cầu thông tin của với công chúng mà còn giúp cho các nhà quản lý lắng nghe và nắm bắt dư luận xã hội để có những phương thức phản hồi, ứng xử phù hợp.

Ở một góc nhìn khác, truyền thông chính sách cũng giống truyền thông giao tiếp vì nó mang những mục tiêu xã hội rất rõ ràng. Giống như truyền thông xã hội, truyền thông chính sách cũng có mục đích giáo dục, thuyết phục, tác động đến hành vi của các đối tượng chính sách để cải thiện phúc lợi và lợi ích chung của toàn xã hội². Tuy nhiên, truyền thông chính sách không chỉ được hiểu như là những hoạt động gắn với chu trình chính sách mà nó đã trở thành một thiết chế và một công cụ quan trọng trong quản lý xã hội. Bởi vậy, có thể hiểu truyền thông chính sách là *một chức năng quản lý mang tính tổ chức nhằm tác động tới các nhóm mục tiêu, bên trong và bên ngoài,*

2. Andreasen (2009) Marketing XH được hiểu là việc áp dụng các kỹ thuật của tiếp thị thương mại vào các chương trình truyền thông với mục đích tác động đến hành vi của các đối tượng đích nhằm cải thiện phúc lợi của họ và lợi ích chung của xã hội.

thông qua truyền thông có đạo đức và thuyết phục. Định hướng quan trọng của truyền thông chính sách là nắm bắt được thái độ của nhóm mục tiêu/người tiêu dùng để từ đó dự đoán được dư luận xã hội và tác động của nó. Khi đó, theo Raveena Singh, truyền thông chính sách mang tính chiến lược rất cao, hướng tới tạo môi trường thông tin để tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau (hai chiều) giữa tổ chức và các bên liên quan, cả bên trong và bên ngoài hệ thống bộ máy quản lý.

2. Các phương tiện truyền thông

1.1. Phương tiện dạng tài liệu in

Phương tiện truyền thông in ấn là các ấn phẩm nhẹ, di động, dùng một lần được in trên giấy và được lưu hành dưới dạng các bản sao vật lý dưới dạng chúng tôi gọi sách, báo, tài liệu quảng cáo, tạp chí, bản tin và các loại ấn phẩm khác như một phương tiện truyền tải thông tin, giải trí và các mục tin tức trong công chúng. Họ nắm giữ nội dung thông tin và giải trí được quan tâm chung hoặc đặc biệt và được xuất bản một lần hoặc hàng ngày, hàng tuần, hai tuần một lần, hàng tháng, hai tháng một lần hoặc hàng quý.

Mặc dù phương tiện truyền thông in ấn là loại phương tiện truyền thông lâu đời nhất và lượng độc giả của nó đã giảm trong vài thập kỷ qua, một số người vẫn thích đọc báo mỗi ngày hoặc tạp chí tin tức một cách thường xuyên do đó làm cho ảnh hưởng của nó đối với công chúng có ý nghĩa. Độc giả thường xuyên của phương tiện truyền thông in ấn có xu hướng có nhiều khả năng hoạt động chính trị.

1.2. Truyền thông điện tử

Phương tiện truyền thông phát sóng và điện tử đề cập đến thiết bị điện tử của đài phát thanh và truyền hình, bao gồm các đài phát thanh và truyền hình địa phương, mạng

phát thanh và truyền hình, và các đài truyền hình cáp và mạng, bản ghi âm và video và Internet di động. Do khả năng tiếp cận số lượng lớn người, phương tiện truyền thông phát sóng đóng một vai trò rất quan trọng trong việc cung cấp nội dung thông tin và giải trí của cả sự quan tâm chung và đặc biệt cho công chúng. Phương tiện truyền thông phát sóng hoặc phương tiện truyền thông điện tử có lẽ là hình thức phổ biến nhất của phương tiện truyền thông có thể quan sát được ngày nay.

1.3. Truyền thông kỹ thuật số

Internet đang dần chuyển đổi các phương tiện truyền thông tin tức vì nhiều người đang dựa vào các nguồn tin tức trực tuyến thay vì các phương tiện truyền thông in ấn và phát sóng truyền thống. Ngày nay, tất cả mọi người trên thế giới đặc biệt là giới trẻ hiện đã từng là đối tượng sử dụng các các phương tiện truyền thông truyền thống quen thuộc, chẳng hạn như BBC và CNN, cũng đang chuyển sang các nguồn tin tức trực tuyến độc đáo khác như blog (blog cá nhân). Các trang web có thể cung cấp thông tin văn bản, âm thanh và video; Tất cả các cách truyền thông truyền thống được truyền tải. Web cũng cho phép một cách tiếp cận tương tác hơn bằng cách cho phép mọi người đích thân điều chỉnh tin tức họ nhận được thông qua các cổng thông tin web, nhóm tin, podcast và nguồn cấp dữ liệu RSS được cá nhân hóa.

Trong vài năm qua, phương tiện truyền thông xã hội do Internet mang lại đã trải qua sự gia tăng theo cấp số nhân về mức độ phổ biến. Mặc dù nó vẫn chưa được công nhận rộng rãi như là một hình thức truyền thông đại chúng ở nhiều nước đang phát triển, việc sử dụng Internet đã tăng lên rất nhiều trong mười năm qua sau sự gia tăng thâm nhập của dân số thế giới.

Các trang web mạng xã hội, blog và các trang web cá nhân / riêng tư / công cộng cung cấp một phương tiện để giao tiếp hoặc chuyển tiếp thông tin đến phần còn lại của thế giới một cách dễ dàng và hiệu quả. Các nền tảng truyền thông xã hội như Twitter, YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram và những thứ tương tự đang nhanh chóng nổi lên như là nguồn chính để tiếp cận với công chúng. Do sự tiếp cận toàn cầu và truy cập không giới hạn, nó là một lựa chọn phổ biến ngày nay như một công cụ truyền thông đại chúng.³

3. Truyền thông chính sách trong chu trình chính sách công

Như đã nêu ở trên, chu trình chính sách công có liên quan đến nhiều bên liên quan và rất phức tạp, do đó, cần thiết phải có hoạt động truyền thông trong tất cả các bước của chu trình chính sách. Thực tiễn cũng cho thấy, truyền thông chính sách được sử dụng như một công cụ để lãnh đạo quá trình chính sách. Hoạt động này liên quan tới tất cả các cấp, các cơ quan tổ chức tham gia các giai đoạn hoạch định, thực thi, đánh giá và điều chỉnh chính sách. Cụ thể như sau:

Chu trình chính sách	Hoạt động truyền thông
Truyền thông trong phân tích vấn đề và hoạch định chính sách	<ul style="list-style-type: none"> • Thông tin vấn đề những vấn đề thời sự nhưng có chiều sâu, dựa trên bằng chứng • Cung cấp thông tin, tri thức, tạo diễn đàn chia sẻ, thảo luận với công chúng xã hội về những vấn đề chính sách sẽ can thiệp • Tăng cường thảo luận, đối thoại để thiết lập chương trình nghị sự chính sách, lựa chọn và đề xuất các giải pháp, phương án chính sách
Truyền thông trong thực thi chính sách	<ul style="list-style-type: none"> • Truyền thông, giáo dục công chúng - cung cấp thông tin, kiến thức để công chúng xã hội biết, hiểu và thực thi, giám sát chính sách • Phát hiện những vấn đề bất cập của chính sách
Truyền thông trong đánh giá chính sách	<ul style="list-style-type: none"> • Nhìn nhận, đánh giá những vấn đề đặt ra trong quá trình thực hiện • Hình thành dữ liệu khoa học làm cơ sở cho quá trình điều chỉnh hoặc ban hành các chính sách khác

Nguồn: tác giả tổng hợp

Như vậy, truyền thông chính sách có vai trò vô cùng quan trọng, liên quan tới toàn bộ chu trình chính sách. Ở phạm vi rộng hơn, truyền thông chính sách còn góp phần thúc đẩy quá trình tương tác hai chiều giữa Nhà nước với người dân, doanh nghiệp để từ đó

có sự chủ động trong *tiếp nhận, chia sẻ và xử lý* thông tin có liên quan đến các chính sách cũng như quá trình thực hiện cải cách hành chính. Quá trình này còn góp phần củng cố hình ảnh, uy tín của Chính phủ, Đảng và Nhà nước.

3. The role of the media in public policy

4. Vai trò của truyền thông chính sách

Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng³ (2018), cấu trúc và sự vận hành của thiết chế truyền thông chính sách có vai trò quan trọng, giống như một thiết chế kiến tạo xã hội. Khi cấu trúc và chức năng của thiết chế này được thiết kế một cách hợp lý thì nó sẽ điều hòa lợi ích giữa các nhóm xã hội lớn, dẫn dắt và tạo sự đồng thuận xã hội, bảo đảm phát triển bền vững⁴. Một cách khái quát, trong đánh giá chính sách, truyền thông chính sách có ba vai trò đó là (i) tăng cường thông tin, nhận thức về chính sách; (ii) Phản biện xã hội và (iii) Thay đổi hành vi của công chúng và tạo sự đồng thuận xã hội.

4.1. Truyền thông tăng cường các thông tin về hệ thống chính sách

Vai trò tăng cường thông tin chính sách còn được coi như một vai trò kép trong đánh giá chính sách. Đối với các hoạt động đánh giá tiền chính sách (đánh giá các phương án để cho ra đời các phương án chính sách) thì thông tin từ các cơ quan truyền thông chính sách sẽ giúp cho các chủ thể, các cơ quan quản lý nắm được thông tin đa dạng, nhiều chiều. Vì các vấn đề chính sách luôn có tính liên ngành rất cao nên các thông tin từ các cơ quan truyền thông nói chung và truyền thông chính sách nói riêng có ảnh hưởng lớn tới các quyết định chính sách. Đặc biệt trong các tình huống chính sách đòi hỏi phải có phản ứng nhanh, chẳng hạn như tình huống thiên tai, dịch bệnh, thì

các thông tin từ các cơ quan truyền thông chính sách giúp cho các nhà quản lý có thể nhanh chóng phán đoán, nắm bắt được tình huống để đề xuất các phương án chính sách phù hợp, kịp thời.

Ở một khía cạnh khác, Mohd Hafiidz (2021) và Cobb and Elder (1976) cho rằng, trong suốt quá trình hoạch định và thực thi chính sách, truyền thông đã đóng vai trò như là một hệ thống thông tin quản lý động để duy trì các tiểu hệ thống (hệ thống con) của chính sách. Kế tiếp, trong giai đoạn đánh giá chính sách, những thông điệp, sản phẩm truyền thông ở giai đoạn thực thi một lần nữa lại được sử dụng như là yếu tố đầu vào của quá trình đánh giá. Ở giai đoạn này, truyền thông không những chỉ đóng vai trò thông tin, phản ánh về kết quả thực hiện chính sách cho Chính phủ, mà còn cung cấp kiến thức, chia sẻ kinh nghiệm về các giải pháp, phương thức thực hiện chính sách trong phạm vi một cộng đồng xã hội, một khu vực và thậm chí trên phạm vi toàn cầu.

Ngày nay, mọi quốc gia trên Thế giới đều hướng tới củng cố, phát huy giá trị dân chủ nên quyền được biết các thông tin, kết quả chính sách là nhu cầu chính đáng của người dân. Nhưng vì các chính sách thường được xây dựng một cách có hệ thống, đa mục tiêu và mang tính kỹ thuật nhất định nên thông thường công chúng sẽ không có kinh nghiệm hay kiến thức để hiểu rõ về nội hàm của chính sách⁵. Do đó, những thông tin

3. Nguyễn Văn Dũng (2018) Một số vấn đề về truyền thông chính sách công ở Việt Nam hiện nay, Tạp chí Lý luận chính trị số 2 -2018, tr. 18-21

4. Nguyễn Thị Thu, Lưu Thúy Hồng (2019) Tiếp cận chiến lược trong truyền thông chính sách công - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn, Tạp chí lý luận Chính trị, số

5. Như trên

chia sẻ này đã góp phần mở rộng hiểu biết, nâng cao trình độ dân trí và góp phần cải thiện sự hiểu biết của người dân và cộng đồng về chính sách. Quan trọng hơn cả, từ những kiến thức, sự hiểu biết này, các bên liên quan trong quá trình chính sách có thể thảo luận, đưa lại những ý kiến phản biện đa dạng, nhiều chiều, góp phần tăng cường chất lượng của quá trình phân tích, đánh giá chính sách.

Đặc biệt, ở hình thức đánh giá chính sách sau khi thực hiện, các thiết chế truyền thông còn đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc phân tích, mổ xẻ hệ thống mục tiêu, giải pháp chính sách, từ đó phản ánh về tình trạng vấn đề chính sách, xem xét mức độ giải quyết vấn đề chính sách so với ban đầu. Khi đó, những thông tin từ quá trình đánh giá chính sách có tác động lớn đến vận mệnh của một chính sách. Trên cơ sở các kết quả đánh giá, các thiết chế truyền thông sẽ góp phần đẩy nhanh tiến độ của quá trình bổ sung, sửa đổi để hoàn thiện chính sách hoặc kết thúc chính sách. Các hoạt động truyền thông chính sách minh bạch hiệu quả còn giúp cho các kết quả đánh giá khách quan, chính xác, không bị thao túng bởi các nhóm lợi ích⁶.

4.2. Truyền thông tăng cường phản biện xã hội

Phản biện xã hội là chức năng đặc thù của thiết chế truyền thông chính sách. Ở cấp độ vĩ mô, thông qua thiết chế truyền thông, các hoạt động phản biện của xã hội

có thể hướng tới những vấn đề như các cấu trúc, định chế, thể chế hay các trạng thái có vấn đề của xã hội nhằm thiết lập những trạng thái mới. Ở cấp độ vi mô, phản biện xã hội đến từ người dân và các cộng đồng, các nhóm xã hội đối với các chính sách, quyết sách của Nhà nước⁷. Xét ở cả hai cấp độ trên thì phản biện xã hội là hình thức được áp dụng để tìm được sự đồng thuận xã hội trong quá trình phát triển, sự đồng thuận giữa các nhóm về lợi ích trong thẩm định, xét duyệt các chủ trương, đường lối, trong ban hành các đạo luật, trong hoạch định các đề án, dự án, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội. Ở Việt Nam, phản biện xã hội là một phương thức được tổ chức dưới nhiều hình thức để khuyến khích người dân tham gia vào quản lý xã hội, vừa với tư cách vừa là người chịu sự lãnh đạo, vừa là người làm chủ, vừa là người thực hiện, đồng thời cũng là người làm được phục vụ và thụ hưởng chính sách.

Thực tế, sự tham gia phản biện của công chúng và của các cơ quan truyền thông gắn liền với các giai đoạn của quá trình chính sách. Các hoạt động phản biện có thể diễn ra dưới nhiều hình thức như bình luận ở các diễn đàn, các cuộc nói chuyện chuyên sâu (talk show), phổ biến các văn bản tóm tắt kết quả chính sách.v.v.. Chính những thông tin phản biện trong suốt quá trình thực thi chính sách cũng là những nguồn tư liệu mang tính thực tiễn, làm cơ sở cho các chủ thể đánh giá đưa ra các ý kiến phân tích, nhận định khi đánh giá chính sách.

6. Nguyễn Xuân Phong (2017) Truyền thông chính sách của Chính phủ Hàn Quốc qua lăng kính Việt Nam, Kỷ yếu hội thảo quốc tế về Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc

7. Nguyễn Văn Dũng (2017) Truyền thông chính sách công tạo đồng thuận xã hội: vai trò giám sát, phản biện xã hội của báo chí và dư luận xã hội, Kỷ yếu hội thảo quốc tế về Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc

Ví dụ điển hình như, năm 2013, dự thảo Luật hôn nhân và gia đình sửa đổi được đưa ra lấy ý kiến, trong đó công chúng đặc biệt quan tâm tới vấn đề mang thai hộ. Các ý kiến phản biện đưa lại hai quan điểm trái chiều, một bên ủng hộ việc luật hóa quy định mang thai hộ, một bên phản đối vì lo ngại những hệ lụy, nhất là vấn đề quyền và lợi ích của trẻ em, của người mang thai hộ và những cặp vợ chồng hiếm muộn. Trong suốt thời gian lấy ý kiến, các cơ quan truyền thông đã đưa tin, phân tích và phản biện khá nhiều, liên quan đến hạnh phúc của các cặp vợ chồng hiếm muộn, các trường hợp mang thai hộ trên thế giới, về cuộc sống của những đứa trẻ sinh ra từ người mang thai hộ và cả những trường hợp tiêu cực, thương mại hóa hoạt động mang thai hộ. Riêng báo VnExpress có 29 bài về vấn đề này. Những bài viết này đã cung cấp thông tin đa chiều, phản ánh đầy đủ và trung thực các hiện trạng xã hội có liên quan đến vấn đề mang thai hộ. Nhờ đó, tháng 6/2014 Quốc hội đã thông qua Luật hôn nhân gia đình sửa đổi và chính thức cho mang thai hộ vì mục đích nhân đạo.

Tại các nước đang phát triển, luôn tồn tại các vấn đề chính sách công phức tạp, đòi hỏi nhiều nguồn lực để thực hiện. Bởi vậy, ở giai đoạn đánh giá tiền chính sách (trước khi ban hành chính sách), các nhà quản lý rất cần các thông tin phản biện từ cộng đồng, từ công chúng để đưa ra các quyết định chính sách đúng đắn. Với tư cách là một thiết chế kiến tạo xã hội, các cơ quan

truyền thông chính là địa chỉ tin cậy nhằm kết nối các nguồn lực, huy động sự tham gia của các chuyên gia, các nhà khoa học để đưa ra các ý kiến động phân tích, phản biện có chất lượng, góp phần loại bỏ các quyết định sai lầm. Một minh chứng tốt cho nội dung này có thể thấy ở kết quả phản biện các dự án đầu tư công

Đề án xây dựng đường sắt cao tốc Hà Nội - TP. Hồ Chí Minh và đề án trục đường Hồ Tây - Ba Vì đã được Chính phủ trình Quốc hội vào năm 2007. Cả hai đề án này cần một khối lượng vốn đầu tư rất lớn. Các cơ quan truyền thông, báo chí đã đưa ra khá nhiều ý kiến phản biện về tính hiệu quả của hai đề án này. Cuối cùng, dưới áp lực của dư luận xã hội, Quốc hội đã bỏ phiếu bác bỏ cả hai đề án.

Trong bối cảnh truyền thông xã hội ngày càng trở nên phổ biến, truyền thông là cầu nối để đàn thoại, phản biện giữa bên ban hành chính sách và bên thụ hưởng chính sách (công chúng có thể dễ dàng càng tiếp nhận thông chính sách từ các phương tiện truyền thông xã hội). Mặc dù có ưu thế về không gian thông tin cởi mở đa chiều nhưng truyền thông xã hội không có khả năng duy trì các cuộc đối thoại thực chất, bền vững.

Bởi vậy, các hoạt động truyền thông kết hợp giữa truyền thống và hiện đại có thể thúc đẩy tiến trình phản biện xã hội, tăng cường hiệu quả của hoạt động đánh giá chính sách. Khi đó, các hình thức truyền thông chính thống về những kết luận, phát ngôn chính thống của Chính phủ và người đại diện về các kết quả chính sách sẽ tạo được niềm tin cho người dân về một bộ máy quản lý minh bạch và có trách nhiệm.

Một ví dụ điển hình về chính phủ Mỹ, các hoạt động phản biện, tham vấn của cộng đồng diễn ra đồng thời với quá trình đánh giá tiền chính sách của các cơ quan chủ trì. Quá trình này được thiết kế thành quá trình bên ủng hộ và bên phản đối dự thảo chính sách đối chất, phản biện lẫn nhau dưới sự trọng tài của chính quyền, cho đến khi có được quyết định chính sách cuối cùng.

Tiến trình phản biện song song với tiến trình xây dựng chính sách, xem phản biện như là một nội dung, thành tố cấu trúc của quá trình chính sách, đã giúp cho các tổ chức xã hội tham gia thực hiện tham vấn chính sách công một cách rộng rãi. Tính đối kháng và cạnh tranh cũng làm cho hoạt động phản biện chính sách trở nên sôi động và thu hút được sự tham gia rộng rãi của các giới chức, tầng lớp xã hội, đặc biệt là đối với các chương trình, dự án, kế hoạch, quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội liên quan trực tiếp đến lợi ích của các cộng đồng dân cư cụ thể, góp phần kiểm soát và phòng chống tham nhũng. Mặt khác, việc coi nhà nước như là trọng tài trong quá trình phản biện hay sử dụng rộng rãi các tổ chức tư vấn chính sách độc lập với tư cách lực lượng phản biện chính sách chuyên nghiệp của xã hội đã nâng cao tính khoa học của phản biện xã hội, làm cho hoạt động tham gia của nhân dân ngày càng có chất lượng. Đây là những giá trị mà hệ thống tổ chức hoạt động tham vấn, phản biện chính sách công ở nước ta có thể tham khảo.

4.3. Truyền thông thay đổi hành vi của công chúng và sự đồng thuận xã hội

Trong quá trình đánh giá chính sách, các thông tin từ hoạt động phân tích chính sách đóng vai trò như là một phần của thiết chế truyền thông. Trong giai đoạn đánh giá, phương tiện truyền thông cung cấp cho công chúng và các nhà quản lý, nhà hoạch định chính sách các bằng chứng thực tế về tính hiệu quả hoặc không hiệu quả của các chính sách. Trên cơ sở đó, các chủ thể khác nhau trong xã hội đều có thể thông qua thiết chế này để đưa ra các ý kiến, phân tích, phản biện chính sách, góp phần hoàn thiện chính sách cũng như tạo ra các tri thức, giải pháp chính sách mới. Bởi vậy, bên cạnh việc thúc đẩy quá trình kiến tạo tri thức, thiết chế này còn góp phần hình thành các mô hình hành vi mới, đáng mong muốn của xã hội

Ở một khía cạnh khác, theo quan điểm của C. Mác, truyền thông chính sách có vai trò quan trọng trong việc khơi nguồn, phản

ánh và định hướng dư luận xã hội theo hướng tích cực phục vụ cho quá trình đánh giá chính sách. Vì các chính sách luôn hướng tới giải quyết nhiều vấn đề, liên quan đến lợi ích của nhiều nhóm khác nhau trong xã hội nên quá trình thực hiện có thể nảy sinh mâu thuẫn, bất đồng. Bởi vậy, ở giai đoạn đánh giá chính sách, sự nhìn nhận, phân tích thấu đáo của truyền thông có thể giúp công chúng nhận thức đúng đắn vấn đề, tránh được tâm lý nghi ngờ, hoang mang. Nhờ đó sự đồng thuận giữa các nhóm mục tiêu của chính sách nói riêng và của công chúng nói chung sẽ được nâng lên.

Ngày nay, với sự phát triển đa dạng của các phương tiện truyền thông, công chúng có thể bị nhiễu loạn thông tin, hoang mang bởi các luồng dự luận mang tính trái chiều. Một số lượng lớn công chúng lựa chọn thái độ rút lui hoặc im lặng. Điều này là một thách thức cho công tác truyền thông để thay đổi các hành vi có liên quan đến chính sách.

Theo nghiên cứu của *H.C. Kelman (1961)* và Chu Xuân Sơn, các cá nhân, nhóm XH thay đổi hành vi của mình tùy thuộc vào mức độ, phương thức can thiệp của truyền thông chính sách. Sự thay đổi quan điểm, hành vi của công chúng ở mức độ cao nhất là khi các can thiệp của chiến lược truyền thông dựa trên các thành tố về (1) lợi ích; (2) Hệ tư tưởng; (3) Hệ giá trị & văn hóa. Điều đó có nghĩa rằng, những phân tích, phản ánh những nhận định về kết quả và quá trình đánh giá chính sách, các phương tiện truyền thông gắn nó với các vấn đề về lợi ích về giá trị và văn hóa... sẽ có tác dụng dẫn dắt dư luận xã hội đưa tới một sự tin cậy, hướng vào một hệ thống chuẩn mực chung. Do đó, sự đánh giá, bình luận trong truyền thông rất quan trọng, có thể làm thay đổi hoặc định hình lại cách nhìn nhận của công chúng để đi đến đồng thuận

5. Một số vấn đề tồn tại đối với công tác truyền thông chính sách ở Việt nam

1.1. Một số vấn đề tồn tại trong nhận thức về truyền thông chính sách

Chính sách công được Đảng và Nhà nước sử dụng như là công cụ quản lý không chỉ để giải quyết các vấn đề thực tiễn mà còn điều hòa lợi ích giữa các nhóm xã hội lớn, tạo sự đồng thuận xã hội. Do đó, công tác truyền thông chính sách không chỉ giới hạn ở việc thông tin, tuyên truyền chính sách mà phải coi công tác này là công cụ quan trọng để nguồn lực trí tuệ, cảm xúc với sự tham gia - đồng thuận của các bên liên quan. Đặc biệt, Sự tham gia của công chúng trong quá trình truyền thông không chỉ nhằm tăng cường hiểu biết hay đảm bảo về lợi ích mà còn góp phần tăng cường trách nhiệm xã hội của các chủ thể. Tuy nhiên, công tác truyền chính sách ở Việt nam chủ yếu được tiếp cận theo

hướng truyền thông chính sách - giáo dục pháp luật.

Do hạn chế về nhận thức nêu trên nên quá trình truyền thông chính sách ở Việt nam vẫn đi theo lối mòn là giáo dục chính trị tư tưởng, thông tin một chiều về chính sách. Cụ thể như tại kết luận số 01-KL/TW, ngày 04/4/2016 của Bộ Chính trị đề ra nhiệm vụ: *“Đổi mới mạnh mẽ nội dung, phương pháp phổ biến, tuyên truyền, giáo dục pháp luật”*. Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng trong bài phát biểu tại Lễ kỷ niệm 70 năm Ngày truyền thống ngành Tư pháp cũng nhấn mạnh: *“Phải nâng cao hơn nữa hiệu quả tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật, coi đây là một bộ phận quan trọng của công tác giáo dục chính trị tư tưởng, là nhiệm vụ thường xuyên của các cấp, các ngành, của cả hệ thống chính trị, với mục tiêu cuối cùng là hỗ trợ và tạo điều kiện để mọi cá nhân, tổ chức có ý thức chấp hành đúng pháp luật”*. Gần đây nhất, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 407/QĐ-TTg ngày 30/3/2022, phê duyệt Đề án *“Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022-2027”*. Tuy nhiên, đề án cũng tập trung vào củng cố hệ thống truyền thông chính sách và tăng cường truyền thông dự thảo chính sách mà thiếu tính chiến lược - hướng đến các hoạt động tham vấn, tăng cường sự tham gia ý kiến trao đổi thảo luận của đội ngũ tri thức, các chuyên gia, người dân hay cơ quan báo chí truyền hình.v.v. Đặc biệt, với sự phát triển của công nghệ hiện nay, nhận thức vai trò của báo chí và truyền thông kỹ thuật số cũng chưa được phải đổi mới để tăng cường các hoạt động đối thoại, tương tác trong quá trình truyền thông.

Hơn nữa, trong suốt cả chu trình chính sách, một trong những kênh thông tin giúp

cho Đảng và Nhà nước xem xét, nghiên cứu kỹ về tính khả thi, hiệu quả của chính sách là dư luận xã hội. Dư luận xã hội phản ánh rất rõ những vấn đề liên quan đến nhu cầu trong đời sống xã hội, cảm xúc và thậm chí là hệ giá trị văn hóa - đạo đức xã hội của cộng đồng. Sự đánh giá, bình luận của dư luận xã hội rất quan trọng, có thể làm thay đổi hoặc định hình lại cách nhìn nhận của công chúng. Dư luận xã hội cũng là một kênh quan trọng nhằm đánh giá hiệu quả chính sách, góp phần tạo ra áp lực cho quá trình xây dựng, thực hiện chính sách cũng như sức ép cho quá trình đổi mới công tác quản lý. Tuy nhiên, do những nút thắt về nhận thức nêu trên mà truyền thông chính sách chưa hướng đến dư luận xã hội. Mặc dù hệ thống cơ quan của Đảng ở Việt Nam đã quan tâm tới vấn đề này nhưng các hoạt động thăm dò dư luận của hệ thống cơ quan Đảng lại không hoạt động dựa trên nguyên tắc công khai, minh bạch nên thông tin chỉ mang tính chất nội bộ.

Vì chưa nhận thức hết vai trò - tầm quan trọng của truyền thông chính sách nên hoạt động này chưa được thúc đẩy trong giai đoạn thiết lập nghị trình và hoạch định chính sách. Công tác truyền thông chính sách cũng chưa hướng đến nhóm mục tiêu của chính sách để làm rõ những nhu cầu, mong muốn hay những tác động mà họ phải chịu từ chính sách. Công tác truyền thông chính sách chủ yếu chỉ thực hiện ở khâu thực thi chính sách dưới hình thức tuyên truyền về chính sách. Những vấn đề này cũng đã được khẳng định tại cuộc tọa đàm “truyền thông chính sách - những vấn đề lý luận và thực tiễn”. Tại cuộc tọa đàm này, các nhà nghiên cứu đã một lần nữa khẳng định

Chính phủ vẫn còn hạn chế trong nhận thức về truyền thông chính sách.

1.2. Một số vấn đề tồn tại trong hệ thống tổ chức và bộ máy, nhân sự

Những vấn đề tồn tại trong hệ thống tổ chức và bộ máy về truyền thông chính sách cũng đã được nhận diện qua các cuộc tọa đàm, các bài nghiên cứu của Học viện Hành chính Quốc gia tại TP. Hồ Chí Minh⁸. Những nhà nghiên cứu ở đây cũng chỉ rõ nhân sự nghiên cứu và đảm nhiệm công tác truyền thông chính sách vừa “thiếu về số lượng và yếu về chất lượng”. Trong buổi tọa đàm, tác giả Lê Thị Thu cũng cho rằng một bộ phận cán bộ, công chức trình độ năng lực yếu dẫn đến hiểu sai chính sách dẫn đến quá trình truyền thông chính sách bị méo mó, không đúng với mục tiêu, mục đích của chính sách, xây dựng kế hoạch thực thi chính sách thiếu tính khả thi, chưa chú ý đến các nguồn lực.

Ngoài ra, có thể thấy cấu trúc thể chế cũng như vai trò của các bên trong xây dựng củng cố thiết chế truyền thông cũng đóng một vai trò quan trọng. Tuy nhiên, có thể có nguyên nhân từ quan điểm chính trị hay sự giới hạn của luật pháp mà vị trí, vai trò của hệ thống các cơ quan tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông chưa được củng cố. Đặc biệt ở một số Bộ đặc thù đã có cơ quan chuyên trách về công tác truyền thông hay các cơ quan báo chí chuyên ngành nhưng hoạt động này vẫn rất hạn chế. Điển hình như các quy định chính sách về tài chính có vị trí đặc biệt quan trọng nhưng công tác thông tin tuyên truyền, về các nội dung chính sách còn hạn chế, nhất là các chính sách hỗ trợ đối với các nhóm đối tượng đặc biệt (ví dụ hỗ trợ lao động bị ảnh hưởng bởi Covid). Một số nhiệm vụ khác của ngành

8. Xem thêm tại <https://www.quanlynhanuoc.vn/2022/10/04/truyen-thong-chinh-sach-can-phai-duoc-tham-gia-vao-cac-khau-cua-chu-trinh-chinh-sach/>

gắn chặt với công tác chuyên môn như truyền thông về công khai minh bạch ngân sách; về ngân sách dành cho công dân cũng chưa được chú ý.

Trong cấu trúc thể chế này, có một số bộ phận đang thực hiện một nhiệm vụ quan trọng là giám sát đánh giá chính sách nhưng bộ phận này lại khó tiếp cận thông tin, chưa được truyền thông và chưa có kỹ năng, năng lực truyền thông. Cụ thể như hệ thống các cơ tổ chức chính trị xã hội - đặc biệt là các tổ chức ở địa phương vẫn hoạt động một cách tính tự phát, thiếu tính thống nhất và sự phối hợp nên kết quả còn hạn chế. Các nhóm tổ chức khác ví dụ như tổ chức phi chính phủ, các quỹ, hội nhóm ở cộng đồng thường gặp khó khăn về thông tin khi tham gia vào quy trình chính sách.

Mặc dù còn tồn tại nhiều hạn chế về năng lực truyền thông nhưng việc tổ chức các khóa bồi dưỡng liên quan đến kỹ năng làm truyền thông chính sách; xây dựng các mô hình truyền thông kiểu mẫu cho các nhân lực có nhu cầu cũng chưa được chú ý. Các cơ sở đào tạo về truyền thông cũng hoạt động rời rạc, chưa xây dựng được mối quan hệ đối tác với các cơ quan, tổ chức trong bộ máy Nhà nước. Hoạt động tập huấn, bồi dưỡng về công tác truyền thông chính sách được tổ chức rời rạc dưới các chủ đề như giáo dục pháp luật, nắm bắt dư luận xã hội... chưa bám sát nhu cầu thực tiễn của hoạt động truyền thông.

1.3. Một số vấn đề tồn tại trong phương pháp tổ chức truyền thông

Hiện nay công tác truyền thông chính sách vẫn được xây dựng dựa trên nền tảng cũ là công tác tuyên truyền, phổ biến, giáo dục. Do đó, không chỉ về mặt nhận thức mà các kỹ năng, phương pháp của người làm truyền thông cũng bị hạn chế. Thậm chí,

một bộ phận cán bộ đã có biểu hiện tùy tiện, vi phạm các nguyên tắc căn bản của truyền thông. Chẳng hạn như, bên cạnh những quyền mà người dân được đảm bảo là dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra, nghị quyết Đại hội Đảng 13 đã bổ sung thêm quyền được giám sát và thụ hưởng. Tuy nhiên, các cơ quan đơn vị truyền thông vẫn chưa chú trọng đến việc xây dựng cơ chế hay có phương pháp để tăng cường quyền được giám sát và thụ hưởng của người dân.

Ngoài ra, việc triển khai thực hiện ở các ngành, địa phương thời gian qua không đồng đều, vẫn còn mang tính hình thức, chưa đi sâu vào những nội dung pháp luật mà người dân cần công tác truyền thông còn thiếu tính chiến lược, chưa gắn với trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức và đặc điểm của từng loại hình chính sách; hình thức tổ chức chưa tạo ra sự công khai minh bạch hướng tới sự đồng thuận của xã hội. Hơn nữa, do hạn chế về năng lực và thiếu tính chiến lược nên nhiều địa phương chỉ tập trung vào tuyên truyền về pháp luật, mà thiếu những hiểu biết sâu sắc về chính sách.

Tại một đề trình Thủ tướng Chính phủ, Bộ tư pháp cũng nhận định nội dung phổ biến, giáo dục pháp luật hiện nay chủ yếu vẫn là *cung cấp thông tin, quy định mới của pháp luật; chậm được đổi mới, còn dàn trải, chưa sát với đặc điểm đối tượng, địa bàn, lĩnh vực và nhu cầu thông tin về pháp luật của người dân, doanh nghiệp... Nội dung, hình thức, phương pháp PBGDPL chậm đổi mới so với thực tiễn; hoạt động của Hội đồng phối hợp PBGDPL các cấp còn hình thức, chưa hiệu quả; chưa ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin trong PBGDPL*. Quá trình truyền thông chính sách chưa hướng đến tạo dựng một hệ thống giá trị văn hóa chính trị, văn hóa xã hội phù hợp đối với

công chúng cũng như chưa hướng tới sự cam kết, trách nhiệm của các cá nhân trong điều hành, lãnh đạo chính sách.

6. Một số giải pháp gợi mở nhằm nâng cao hiệu quả của công tác truyền thông chính sách ở Việt nam

Thứ nhất là quá trình quản lý, điều hành chính sách hiện nay cần có sự linh hoạt để phù hợp với sự thay đổi của môi trường. Do đó, công tác truyền thông chính sách cần được xây dựng trên nền tảng là hệ các giá trị quản lý hơn là những mệnh lệnh hành chính. Đã đến lúc cần thay đổi nhận thức và đổi mới phương thức truyền thông, đồng thời cần phải nhận diện và thiết lập hệ thống các giá trị cốt lõi của nền công vụ để thống nhất về quan điểm, làm định hướng việc lựa chọn các vấn đề và giải pháp công cộng.

Thứ hai là cần phải kiện toàn bộ máy và phát triển đội ngũ nhân sự truyền thông chuyên nghiệp. Công tác kiện toàn bộ máy nhân sự cần thực hiện theo hướng, tăng cường chức năng lãnh đạo và truyền thông chính sách cho các tổ chức nòng cốt (chuyên trách). Ngoài ra, tại các cơ quan dân cử và các tổ chức nòng cốt, cần thiết lập các kênh truyền thông và/hoặc các bộ phận trực tiếp tiếp nhận thông tin cũng như điều tra, nắm bắt dư luận xã hội.

Thứ ba là cần hoàn thiện khung chính sách và đa dạng hóa về nội dung, phương thức truyền thông chính sách. Để thúc đẩy các hoạt động truyền thông chính sách, Nhà nước và Chính phủ cần thúc đẩy để sớm ban hành các quy định chính sách liên quan đến việc tiếp cận thông tin, tăng cường thực hiện các quy định về dân chủ ở cơ sở trong các cơ quan tổ chức; bổ sung các chế tài xử phạt nhằm khắc phục tình trạng thiếu trách

nhiệm lãnh đạo, công tác truyền thông chính sách thiếu hiệu quả, thiếu dân chủ, thiếu minh bạch trong cung cấp thông tin cho công chúng. Các khung chính sách cũng cần đưa ra những định hướng về hiện đại hóa công tác truyền thông, tiếp nhận thông tin qua các nền tảng mạng/kênh truyền thông xã hội, coi đó là kênh truyền thông chính thống cần được đầu tư

Kết luận

Truyền thông chính sách không chỉ phục vụ trực tiếp cho quá trình lãnh đạo chính sách mà nó còn góp phần hình thành văn hoá đối thoại; bảo đảm các quyền cơ bản của công chúng đồng thời xây dựng môi trường công khai, minh bạch cho việc thảo luận, xây dựng và thực thi chính sách⁹. Chính vì vậy, công tác truyền thông chính sách cần phải được tăng cường nhằm củng cố các thiết chế truyền thông, đảm bảo truyền thông đúng đối tượng, sát mục tiêu, đúng thời điểm, thông tin chính xác, kịp thời và phương thức, hình thức phù hợp với đối tượng truyền thông.

Mặc dù có vai trò quan trọng nhưng truyền thông chính sách đang gặp phải những “hạn chế cố hữu” xuất phát từ quan điểm chính trị, sự hạn chế trong nhận thức về công tác truyền thông chính sách, hạn chế trong công cụ quản lý, hay các vấn đề về giá trị công; sự giới hạn của luật pháp; sự giám sát của phương tiện truyền thông.v.v. Tất cả những vấn đề này cần có những nghiên cứu sâu cả về mặt lý luận và thực tiễn, từ đó, tăng cường các giải pháp cải cách, ứng dụng các phương tiện truyền thông hiện đại vào quá trình đổi mới hệ thống truyền thông, góp phần hình thành niềm tin cho người dân về một bộ máy quản lý minh bạch và có trách nhiệm.

9. <http://truyenthongphattrien.vn/truyen-thong-chinh-sach-nhu-the-nao-de-tao-dong-thuan-xa-hoi>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Andreasen (2009) Marketing XH được hiểu là việc áp dụng các kỹ thuật của tiếp thị thương mại vào các chương trình truyền thông với mục đích tác động đến hành vi của các đối tượng đích nhằm cải thiện phúc lợi của họ và lợi ích chung của xã hội.
2. Cobb, Roger; Ross, Jennie-Keith; Ross, Marc Howard (1976-01-01). "Agenda Building as a Comparative Political Process". *The American Political Science Review*. 70 (1): 126-138. doi:10.2307/1960328. JSTOR 1960328.
3. Dewulf et al., (2004) A Framing Approach to Cross-disciplinary Research Collaboration: Experiences from a Large-scale Research Project on Adaptive Water Management
4. Nguyễn Thị Thu, Lưu Thúy Hồng (2019) Tiếp cận chiến lược trong truyền thông chính sách công - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn, Tạp chí lý luận Chính trị, số
5. Nguyễn Văn Dũng (2017) Truyền thông chính sách công tạo đồng thuận xã hội: vai trò giám sát, phản biện xã hội của báo chí và dư luận xã hội, Kỷ yếu hội thảo quốc tế về Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc
6. Nguyễn Văn Dũng (2018) Một số vấn đề về truyền thông chính sách công ở Việt Nam hiện nay, Tạp chí Lý luận chính trị số 2 -2018, tr. 18-21
7. Nguyễn Văn Dũng "*Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản*"
8. Nguyễn Xuân Phong (2017) Truyền thông chính sách của Chính phủ Hàn Quốc qua lăng kính Việt nam, Kỷ yếu hội thảo quốc tế về Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc
9. Mohd Hafiidz (2021) ROLES OF MEDIA IN POLICYMAKING - A LITERATURE REVIEW, *International Journal of Public Health and Clinical Sciences*, e-ISSN : 2289-7577. Vol. 8:No. 5
10. Wood & Kroger (2012) *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text*; <https://sk.sagepub.com/books/doing-discourse-analysis>