**Chuyên đề**

**NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH CÓ TÁC ĐỘNG LỚN ĐẾN XÃ HỘI TRONG QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT**

**1. Sự cần thiết tăng cường truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng VBQPPL**

Hiện nay, pháp luật đã có quy định về việc phổ biến, thông tin chính sách trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật (VBQPPL). Luật Ban hành VBQPPL năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2020) đã quy định nguyên tắc xây dựng, ban hành VBQPPL theo hướng bảo đảm tính minh bạch trong quy định của VBQPPL, tính công khai, dân chủ trong tiếp nhận, phản hồi ý kiến, kiến nghị của cá nhân, cơ quan, tổ chức và việc lấy ý kiến đối với dự thảo VBQPPL là yêu cầu bắt buộc trong quá trình xây dựng VBQPPL. Luật PBGDPL năm 2012, Luật Tiếp cận thông tin năm 2016 quy định quyền tiếp cận thông tin của công dân, trong đó xác định những thông tin phải được công khai rộng rãi bao gồmcả các dự thảo VBQPPL; hình thức thông tin pháp luật.

Thực tiễn thời gian qua, bên cạnh kết quả tích cực đã đạt được, hoạt động truyền thông dự thảo chính sách chưa được triển khai đồng bộ, hiệu quả; việc lấy ý kiến đề nghị xây dựng chính sách và dự thảo VBQPPL chủ yếu được thực hiện thông qua đăng tải trên Cổng/Trang thông tin điện tử của bộ, ngành, địa phương, hiệu quả còn hạn chế. Công tác phổ biến, giáo dục pháp luật (PBGDPL) chưa thực sự gắn kết chặt chẽ với công tác xây dựng pháp luật, chủ yếu thực hiện phổ biến đối với các VBQPPL đã được ban hành. Thực tiễn này đã và đang tạo ra khoảng trống đối với hoạt động truyền thông các dự thảo chính sách, ảnh hưởng đến chất lượng soạn thảo của VBQPPL, hiệu lực, hiệu quả thực thi chính sách sau khi được ban hành. Một số VBQPPL mặc dù đã thực hiện xong quy trình xây dựng dự thảo nhưng không được ban hành do chất lượng soạn thảo và tính đồng thuận xã hội còn hạn chế; có VBQPPL do chưa thực hiện truyền thông định hướng, dẫn dắt từ khâu soạn thảo nên ngay sau khi được ban hành đã xuất hiện ý kiến trái chiều, phản ứng chính sách từ cộng đồng xã hội.

Trên cơ sở thực tiễn, kết hợp với việc thể chế hóa Nghị quyết Đại hội lần thứ XIII của Đảng, các chủ trương, định hướng lớn về công tác PBGDPL tại Kết luận số 80-KL/TW ngày 20/6/2020 của Ban Bí thư; nhiệm vụ, giải pháp tại Quyết định số 1521/QĐ-TTg ngày 06/10/2020 của Thủ tướng Chính phủ, ngày 30/3/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 407/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng VBQPPL giai đoạn 2022 – 2027” (sau đây gọi là Đề án 407) nhằm tăng cường truyền thông dự thảo chính sách từ sớm, từ xa, ngay từ khi lập đề nghị xây dựng VBQPPL, bảo đảm đồng bộ, bài bản, hiệu quả, góp phần nâng cao chất lượng chính sách, thể chế, tạo đồng thuận xã hội trong quá trình thực hiện chính sách sau khi được ban hành cũng như nâng cao ý thức tôn trọng, tuân theo pháp luật của người dân, doanh nghiệp, đáp ứng mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh của đất nước. Nghị quyết 27-NQ/TW ngày 09/11/2022 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Khóa XIII về tiếp tục xây dựng nhà nước pháp quyền XHCN Việt Nam trong giai đoạn mới đã đặt ra yêu cầu về đổi mới công tác PBGDPL với phương châm lấy người dân làm trung tâm, bảo đảm tối đa quyền làm chủ của nhân dân, trong đó, trước hết phải nói đến quyền làm chủ về thông tin, đặc biệt là thông tin chính sách, pháp luật. Với tinh thần “Dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra, dân giám sát, dân thụ hưởng”, việc truyền thông chính sách nói chung, truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng VBQPPL được coi là một trong những giải pháp hữu hiệu, cần thiết và cấp bách hiện nay. Làm tốt công tác truyền thông dự thảo chính sách là giải pháp quan trọng để đưa chính sách pháp luật vào cuộc sống và mang hơi thở cuộc sống vào quá trình xây dựng chính sách.

**2. Khái niệm và vai trò, ý nghĩa của truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật**

***2.1. Khái niệm***

***a) Truyền thông là gì?***

Truyền thông là quá trình trao đổi, tương tác chia sẻ thông tin, kiến thức, kinh nghiệm, tư tưởng, tình cảm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng sự hiểu biết, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm hay của cộng đồng xã hội.

|  |
| --- |
| *z4394720628855_2c534c4290299d5426d4d80de704dfdf* |

***b) Chính sách là gì?***

*Chính sách* được hiểu là định hướng, giải pháp của Nhà nước để giải quyết vấn đề của thực tiễn nhằm đạt được mục tiêu nhất định[[1]](#footnote-1). Theo đó, một chính sách gồm 3 yếu tố cấu thành chính:

*- Vấn đề thực tiễn cần giải quyết:* Một vấn đề bất cập trong thực tiễn đòi hỏi phải được giải quyết bằng chính sách khi vấn đề đó có nội dung và phạm vi tác động nhất định về thời gian, không gian đến các đối tượng chịu ảnh hưởng trong xã hội.

*- Mục tiêu của chính sách:* Là mong muốn đạt được để giải quyết vấn đề bất cập trong thực hiện sau khi xác định chính xác hậu quả của vấn đề bất cập gây ra.

*- Các giải pháp thực hiện chính sách* để giải quyết vấn đề theo mục tiêu đã xác định (Phương án giữ nguyên hiện trạng; Phương án sử dụng biện pháp can thiệp gián tiếp; Phương án can thiệp trực tiếp bằng pháp luật).

***c) Truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật?***

*Chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật* là dự thảo chính sách khi đáp ứng đủ 04 tiêu chí được quy định tại mục 2 phần III Điều 1 của Quyết định số 407/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, cụ thể:

**Tiêu chí 1: Là các chính sách được ban hành trong các VBQPPL mà Luật Ban hành VBQPPL quy định phải lập đề nghị xây dựng VBQPPL trước khi tiến hành soạn thảo, trừ các nội dung thuộc bí mật nhà nước theo quy định của pháp luật.**

Các chính sách được ban hành trong các VBQPPL phải thực hiện quy trình lập đề nghị xây dựng VBQPPL trước khi tiến hành soạn thảo được quy định tại Điều 4, Nghị định số 34/NĐ-CP gồm các trường hợp:

|  |
| --- |
| * Luật, pháp lệnh |
| * Nghị quyết của Quốc hội về việc thực hiện thí điểm một số chính sách mới thuộc thẩm quyền của Quốc hội nhưng chưa có luật điều chỉnh hoặc khác với quy định của luật hiện hành. |
| * Nghị quyết của Ủy ban thường vụ Quốc hội:   + Về tạm ngưng hoặc kéo dài thời hạn áp dụng toàn bộ hoặc một phần luật, nghị quyết của Quốc hội đáp ứng các yêu cầu cấp bách về phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quyền con người, quyền công dân.  + Về tạm ngưng hoặc kéo dài thời hạn áp dụng toàn bộ hoặc một phần pháp lệnh, nghị quyết của Ủy ban Thường vụ Quốc hội đáp ứng các yêu cầu cấp bách về phát triển kinh tế - xã hội. |
| * Nghị định của Chính phủ để quy định vấn đề cần thiết thuộc thẩm quyền của Quốc hội, Ủy ban Thường vụ Quốc hội nhưng chưa đủ điều kiện xây dựng thành luật hoặc pháp lệnh để đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước, quản lý kinh tế, quản lý xã hội (Trước khi ban hành nghị định này phải được sự đồng ý của Ủy ban Thường vụ Quốc hội). |
| * Nghị quyết của Hội đồng nhân dân cấp tỉnh quy định biện pháp có tính chất đặc thù phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. |

**Tiêu chí 2: Tác động trực tiếp làm phát sinh, thay đổi, chấm dứt quyền, nghĩa vụ của người dân, tổ chức, doanh nghiệp**

Tác động của chính sách trực tiếp làm phát sinh, thay đổi, chấm dứt quyền, nghĩa vụ của người dân, tổ chức, doanh nghiệp ở một, một số hoặc cả 05 khía cạnh về: kinh tế, xã hội, giới, thủ tục hành chính và hệ thống pháp luật.

- Tác động về kinh tế là những tác động của chính sách đối với cơ quan, tổ chức, cá nhân ở một hoặc một số nội dung về sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng, môi trường đầu tư và kinh doanh, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân, cơ cấu phát triển kinh tế của quốc gia hoặc địa phương, chi tiêu công, đầu tư công và các vấn đề khác có liên quan đến kinh tế.

- Tác động về xã hội là những tác động của chính sách đối với cơ quan, tổ chức, cá nhân ở một hoặc một số nội dung về dân số, việc làm, tài sản, sức khỏe, môi trường, y tế, giáo dục, đi lại, giảm nghèo, giá trị văn hóa truyền thống, gắn kết cộng đồng, xã hội, chính sách dân tộc (nếu có) và các vấn đề khác có liên quan đến xã hội.

- Tác động về giới là những tác động của chính sách đối với cơ quan, tổ chức, cá nhân ở khía cạnh kinh tế, xã hội liên quan đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới.

- Tác động của thủ tục hành chính là những tác động của chính sách đối với cơ quan, tổ chức, cá nhân liên quan đến việc tuân thủ các thủ tục hành chính.

- Tác động đối với hệ thống pháp luật là những tác động của chính sách đối với hệ thống pháp luật ở các khía cạnh tính thống nhất, đồng bộ của hệ thống pháp luật; khả năng thi hành và tuân thủ pháp luật của các cơ quan, tổ chức, cá nhân; khả năng thi hành và tuân thủ của Việt Nam đối với các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên.

**Tiêu chí 3: Được xác định là những vấn đề khó, nhạy cảm, dư luận xã hội quan tâm hoặc có nhiều ý kiến khác nhau về nội dung dự thảo chính sách**

Đây chính là tiêu chí để đánh giá mức độ quan trọng của chính sách. Bởi lẽ, mục đích của truyền thông không chỉ là cung cấp thông tin, tạo điều kiện, thu hút người dân và những bên liên quan tham gia vào quy trình xây dựng chính sách mà quan trọng hơn đó là tạo được sự đồng thuận của tất cả các đối tượng đối với chính sách được truyền thông. Vì vậy, đối với những chính sách còn nhiều ý kiến khác nhau thì việc truyền thông từ sớm, từ xa càng quan trọng. Ví dụ như: dự án Luật về đơn vị hành chính kinh tế đặc biệt được Quốc hội khóa XIV cho ý kiến có nhiều chính sách về đất đai còn nhiều ý kiến chưa thống nhất; hay dự thảo Luật An ninh mạng trong quá trình xây dựng chưa truyền thông mạnh đến Nhân dân nên khi dự án Luật được Quốc hội thông qua vẫn còn nhiều ý kiến trái chiều.

**Tiêu chí 4: Chính sách có tác động trên phạm vi cả nước hoặc trên phạm vi toàn tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương**

Căn cứ vào nội dung, chính sách cần truyền thông là những chính sách có tác động trên phạm vi cả nước hoặc trên phạm vi toàn tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương. Thông thường, phạm vi tác động của chính sách do các cơ quan trung ương ban hành hoặc thông qua là cả nước. Tuy nhiên, cũng có những chính sách có phạm vi tác động chỉ ở một tỉnh, thành phố (ví dụ như chính sách trong Nghị quyết số 55/2022/QH15 ngày 16/6/2022 của Quốc hội về thí điểm một số chính sách đặc thù phát triển tỉnh Khánh Hòa).

*Như vậy, truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng VBQPPL* ***(sau đây gọi là truyền thông dự thảo chính sách)*** *là hoạt động cung cấp thông tin rộng rãi về nội dung của dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội bằng các hình thức phù hợp, đúng quy định pháp luật đến đối tượng chịu sự tác động và toàn xã hội trên cơ sở tương tác, thông tin đa chiều; công khai, minh bạch nội dung tiếp thu, giải trình, dự kiến sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện chính sách, thể chế.*

Khái niệm này cũng đã được quy định tại mục 1 phần III Điều 1 của Quyết định số 407/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Hoạt động truyền thông dự thảo chính sách được tiến hành song song, đồng thời, không thay thế quy trình lấy ý kiến về dự thảo VBQPPL theo quy định hiện hành của Luật Ban hành VBQPPL và các văn bản liên quan, mà có tính chất hỗ trợ, giúp cho công tác xây dựng pháp luật đạt hiệu quả, góp phần tạo đồng thuận trong đời sống, xã hội.

***2.2. Vai trò, ý nghĩa của hoạt động truyền thông dự thảo chính sách***

Hoạt động truyền thông dự thảo chính sách là một phần trong hoạt động truyền thông Nhà nước nói chung và truyền thông Chính phủ nói riêng, hoạt động này có vai trò và ý nghĩa hết sức quan trọng, thể hiện như sau:

***a)*** Truyền thông dự thảo chính sách là nhiệm vụ quan trọng trong quá trình xây dựng và ban hành chính sách, nhằm đáp ứng yêu cầu xây dựng hệ thống pháp luật đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, thống nhất, khả thi, công khai, minh bạch, ổn định, góp phần nâng cao chất lượng chính sách, thể chế, tính khả thi của VBQPPL, tạo đồng thuận xã hội đối với những chính sách, quy định pháp luật cần phải được ban hành hoặc điều chỉnh theo yêu cầu của thực tiễn cuộc sống cũng như nâng cao ý thức tôn trọng, tuân theo pháp luật của người dân, doanh nghiệp.

***b)*** Truyền thông dự thảo chính sách là phương thức cơ bản để người dân được "hưởng dụng quyền dân chủ của mình” tham gia xây dựng pháp luật, quản lý nhà nước. Bảo đảm quyền con người, quyền công dân theo Hiến pháp năm 2013.

***c)*** Truyền thông dự thảo chính sách giúp củng cố, xây dựng niềm tin của Nhân dân vào Đảng, Nhà nước; phát huy dân chủ, đại đoàn kết toàn dân tộc, tạo điều kiện để người dân thực hiện quyền giám sát hoạt động của các cơ quan nhà nước.

*Tóm lại, truyền thông dự thảo chính sách nhằm bảo đảm, phát huy quyền làm chủ của người dân trong xây dựng và ban hành chính sách, pháp luật để nội dung chính sách, pháp luật thực sự thể hiện ý chí của nhân dân xuất phát từ nhu cầu thực tiễn, mang hơi thở cuộc sống, trở thành công cụ hữu hiệu để “Đảng lãnh đạo, Nhân dân làm chủ, Nhà nước quản lý”, hướng tới một Nhà nước pháp quyền Việt Nam XHCN.*

**3. Yêu cầu đối với hoạt động truyền thông dự thảo chính sách**

***3.1. Tính khách quan, khoa học, chính xác***

Thông tin về dự thảo chính sách cần được cung cấp, trao đổi dựa trên nguồn đáng tin cậy, chính xác. Bên cạnh đó, để tránh những vấn đề tiêu cực, phiến diện thậm chí lợi dụng để xuyên tạc, chống phá của các thế lực thù địch, cần dự liệu, chuẩn bị các phương án giải trình, hướng dẫn, vận động hay thuyết phục thông qua các kênh truyền thông chính sách.

***3.2. Đảm bảo tính hệ thống, đầy đủ***

Tài liệu truyền thông dự thảo chính sách không chỉ là gồm nội dung, tinh thần cơ bản của chính sách hay dự thảo VBQPPL, mà còn có các dự báo tác động của chính sách đến các đối tượng chịu sự tác động trực tiếp và các chủ thể chịu trách nhiệm tổ chức thi hành chính sách trong cuộc sống và quá trình tổ chức, xây dựng, soạn thảo VBQPPL.

***3.3. Bảo đảm tính tương tác, hai chiều***

Truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội không phải là vận động để cộng đồng, xã hội nghe theo, thuận theo ý kiến chủ quan của các chủ thể chính sách, mà để thực hiện phản biện xã hội, lắng nghe các ý kiến góp ý, chất vấn để kịp thời điều chỉnh chính sách. Chính vì vậy, các hoạt động truyền thông dự thảo chính sách cần mang tính đối thoại, tương tác hai chiều nhằm hướng tới các giá trị tốt đẹp và cải thiện chất lượng chính sách vì phát triển xã hội.

***3.4. Có tính kịp thời và cẩn trọng***

Truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội được thực hiện ngay từ khi cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL lấy ý kiến đối với đề nghị xây dựng VBQPPL. Do đó, các bước tiến hành truyền thông cần thực hiện kịp thời trong quá trình tổ chức lấy ý kiến góp ý hoàn thiện trước khi trình cấp có thẩm quyền quyết định ban hành, thông qua. Truyền thông dự thảo chính sách cũng cần tính tới yếu tố cẩn trọng, nhất là khi đưa tin lên mạng xã hội.

***3.5. Phát huy vai trò của hệ thống chính trị và mọi nguồn lực xã hội***

Truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội là một cách tiếp cận mới đối với quá trình xây dựng chính sách, VBQPPL. Để thực hiện hiệu quả nhiệm vụ này, bên cạnh trách nhiệm của cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL, cần phát huy sự tham gia của các cơ quan, tổ chức trong hệ thống chính trị, tăng cường huy động nguồn lực xã hội, đặc biệt là Hội Luật gia Việt Nam, Liên đoàn Luật sư Việt Nam, các trung tâm tư vấn pháp luật, tổ chức hành nghề về pháp luật, các hiệp hội doanh nghiệp tại Việt Nam, đội ngũ các nhà khoa học, chuyên gia, phóng viên, biên tập viên tham gia thực hiện thông tin, phổ biến và phản biện, góp ý chính sách trong dự thảo VBQPPL.

***3.6. Đa dạng hóa hình thức, cách thức truyền thông, chú trọng ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số và các phương tiện thông tin đại chúng***

Trong bối cảnh cách mạng công nghệ hiện nay, truyền thông dự thảo chính sách thường gắn với nền tảng, công nghệ số. Mục tiêu phủ sóng kết nối Internet, cải thiện hạ tầng công nghệ thông tin công cộng, đảm bảo người dân được tiếp cận đầy đủ với Chính phủ số là điều kiện tiên quyết, hỗ trợ để người dân được tiếp cận thông tin và thực hiện quyền được tham gia quản lý nhà nước, quản lý xã hội.

**4. Thời điểm và phạm vi truyền thông dự thảo chính sách**

***4.1. Về thời điểm truyền thông dự thảo chính sách***

Mục 3 phần III Điều 1 của Quyết định số 407/QĐ-TTg đã quy định, thời điểm truyền thông dự thảo chính sách được thực hiện ngay từ khi cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL lấy ý kiến đối với đề nghị xây dựng VBQPPL theo quy định của Luật Ban hành VBQPPL năm 2015 (Điều 36). Đây là thời điểm khi cơ quan chủ trì soạn thảo quyết định việc đăng tải dự thảo hồ sơ đề nghị xây dựng VBQPPL lên Cổng thông tin điện tử của cơ quan đó và lấy ý kiến bằng văn bản tới các cơ quan, tổ chức và cá nhân có liên quan.

Đối với dự thảo VBQPPL, truyền thông ngay từ khi đăng tải chính thức dự thảo VBQPPL theo quy định tại Điều 57 Luật Ban hành VBQPPL năm 2015.

Đề án 407 quy định thời điểm truyền thông dự thảo chính sách như vậy vì đây là thời điểm thích hợp nhất để truyền thông. Khi dự thảo hồ sơ đề nghị xây dựng VBQPPL và dự thảo VBQPPL được đăng tải chính thức lên Cổng thông tin điện tử để lấy ý kiến rộng rãi tới các đối tượng chịu sự tác động thì các chính sách này đã được cơ quan chủ trì soạn thảo xây dựng trên cơ sở nghiên cứu thấu đáo, kỹ lưỡng nhằm giải quyết những vướng mắc, tồn tại và hạn chế trong quá trình thực hiện hoặc những vấn đề phát sinh trong thực tế cần phải điều chỉnh, sửa đổi và bổ sung và được tổng hợp ý kiến góp ý từ nhiều cuộc họp, hội thảo, của các chuyên gia thì mới đủ chín muồi để lấy ý kiến rộng rãi của dư luận.

***4.2. Phạm vi truyền thông dự thảo chính sách***

Hoạt động truyền thông dự thảo chính sách được triển khai thực hiện trên phạm vi cả nước, áp dụng đối với các dự thảo chính sách ***có tác động lớn đến xã hội*** được xác định khi đáp ứng đủ 04 tiêu chí quy định tại điểm c mục 2 của phần này.

Ngoài các dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội, các cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL căn cứ nội dung dự thảo chính sách hoặc dự thảo quy định, yêu cầu và điều kiện thực tiễn, chủ động thực hiện việc truyền thông các chính sách do mình tham mưu xây dựng hoặc trực tiếp ban hành.

**5. Chủ thể và đối tượng truyền thông dự thảo chính sách**

***5.1. Các chủ thể thực hiện hoạt động truyền thông dự thảo chính sách***

Đề án 407 đã xác định chủ thể truyền thông dự thảo chính sách là các cơ quan, đơn vị, cá nhân chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật chủ động phối hợp với các cơ quan thông tin, báo chí và các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan thực hiện nhằm cung cấp thông tin rộng rãi về nội dung của dự thảo chính sách bằng các hình thức phù hợp, đúng quy định pháp luật đến đối tượng chịu sự tác động và toàn xã hội.

Tăng cường mối quan hệ phối hợp giữa cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL và cơ quan thông tin, báo chí là một trong những giải pháp quan trọng được xác định tại Quyết định số 407/QĐ-TTg, tại Chỉ thị số 07-CT/TTg của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường truyền thông chính sách, trong đó Chỉ thị khẳng định: “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”.

Để công tác phối hợp này có hiệu quả, cơ quan chủ trì soạn thảo và cơ quan thông tin, báo chí cần xác định rõ vai trò, trách nhiệm của mình trong công tác truyền thông dự thảo chính sách, cụ thể như sau:

***a) Đối với các cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL***

Trên cơ sở chương trình/kế hoạch xây dựng dự án, dự thảo VBQPPL của Quốc hội, Chính phủ, địa phương, các cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL căn cứ nội dung, tính chất của dự thảo chính sách và yêu cầu thực tiễn chủ động, kịp thời thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Xây dựng Kế hoạch và tổ chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm;

- Chủ động cung cấp thông tin dự thảo chính sách trung thực, khách quan, chính xác, kịp thời, nhất là những vấn đề dư luận xã hội quan tâm; tiến hành biên soạn tài liệu truyền thông để cung cấp cho cơ quan báo chí thực hiện truyền thông.

- Phối hợp với cơ quan nhà nước có thẩm quyền bảo đảm các biện pháp an ninh, an toàn thông tin trong quá trình thực hiện truyền thông dự thảo chính sách;

- Tổ chức tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý, phản hồi, phản biện xã hội để sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện dự thảo VBQPPL.

Các cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL cũng có thể chủ động đề xuất Hội đồng phối hợp PBGDPL cùng cấp có kế hoạch chỉ đạo các cơ quan, tổ chức liên quan để phối hợp tổ chức thực hiện truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội, qua đó phát huy vai trò của Hội đồng trong chỉ đạo triển khai thực hiện công tác này.

***b) Đối với các cơ quan thông tin, báo chí***

Có trách nhiệm chủ động phối hợp nắm bắt các kế hoạch, chương trình xây dựng VBQPPL của Quốc hội, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, của bộ, ngành, địa phương trong từng năm, để có kế hoạch truyền thông nội dung văn bản trên báo chí một cách phù hợp; cử đầu mối thường trực, chuyên sâu và phối hợp chặt chẽ với cơ quan được giao chủ trì xây dựng VBQPPL, tạo nên cầu nối thông suốt hai chiều trong quá trình phối hợp truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội.

***c) Đối với Hội đồng phối hợp PBGDPL trung ương, cấp tỉnh***

Mục 4 phần IV Điều 1 của Quyết định số 407/QĐ-TTg đã xác định rõ vai trò, trách nhiệm của Hội đồng phối hợp PBGDPL trung ương, cấp tỉnh trong công tác truyền thông dự thảo chính sách, cụ thể:

- Đối với Hội đồng phối hợp PBGDPL trung ương: Hàng năm, căn cứ chương trình xây dựng VBQPPL của Quốc hội, Chính phủ và yêu cầu thực tiễn chỉ đạo, theo dõi việc thực hiện truyền thông về dự thảo chính sách thuộc phạm vi Đề án.

- Hội đồng phối hợp PBGDPL cấp tỉnh: Căn cứ văn bản chỉ đạo, hướng dẫn của Hội đồng phối hợp PBGDPL trung ương; chương trình/kế hoạch xây dựng VBQPPL của địa phương và yêu cầu thực tiễn chỉ đạo, theo dõi việc thực hiện truyền thông về dự thảo chính sách thuộc phạm vi Đề án tại địa phương.

***5.2. Đối tượng của truyền thông dự thảo chính sách***

Đối tượng hướng đến của hoạt động truyền thông dự thảo chính sách chính là người dân, doanh nghiệp, các đối tượng chịu sự tác động của chính sách và toàn xã hội. Thông qua hoạt động này thúc đẩy người dân tham gia vào quá trình xây dựng chính sách pháp luật.

**6. Các bước thực hiện truyền thông dự thảo chính sách**

Để thực hiện hiệu quả một hoạt động truyền thông dự thảo chính sách cụ thể, cần thực hiện theo các bước sau đây:

***6.1. Bước 1: Lựa chọn và xác định nội dung truyền thông dự thảo chính sách***

Lựa chọn và xác định nội dung truyền thông dự thảo chính sách là khâu đầu tiên của hoạt động truyền thông dự thảo chính sách. Từ đây, các cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL sẽ xác định, lựa chọn được các dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội, để làm cơ sở xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông. Việc xác định dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội dựa trên đáp ứng đủ 04 tiêu chí quy định tại điểm c mục 2 phần này.

***a) Đối với giai đoạn lập đề nghị xây dựng VBQPPL***

Nội dung truyền thông sẽ phải bám sát 05 nội dung cơ bản của đánh giá tác động chính sách (tác động kinh tế, tác động xã hội, tác động giới, tác động thủ tục hành chính và tác động thi hành pháp luật). Phạm vi nội dung truyền thông còn phụ thuộc vào hình thức và đối tượng lấy ý kiến. Để hoạt động đánh giá tác động có chất lượng, những nội dung chính sau cần được truyền thông:

- Lợi ích và thiệt hại kinh tế của dự thảo chính sách (lưu ý mỗi nhóm đối tượng sẽ có những quan điểm, số liệu khác nhau về nội dung này).

- Khả năng tuân thủ của người dân, tổ chức khi thực hiện một yêu cầu của chính sách, giải pháp chính sách và thủ tục hành chính (bao gồm thời gian, các bước thủ tục, quy trình, chi phí…).

- Chi phí của bộ máy nhà nước trong việc thực thi chính sách, giải pháp chính sách (bao gồm thời gian, nhân lực, cơ sở vật chất, quy trình, thủ tục…).

- Các tác động tích cực và tiêu cực của mỗi khía cạnh tác động xã hội (như việc làm, sức khỏe, y tế, giáo dục…) đối với mỗi chính sách, giải pháp chính sách.

- Sự khác biệt giữa các giới, các nhóm yếu thế đối với những khía cạnh tác động xã hội và kinh tế.

- Các tác động tới quyền cơ bản của công dân, tính hợp pháp, thống nhất, đồng bộ của hệ thống pháp luật và tương thích với các Điều ước quốc tế.

***b) Đối với giai đoạn lấy ý kiến dự thảo VBQPPL***

Tương tự như nội dung đưa ra để truyền thông dự thảo chính sách. Tuy nhiên, điểm khác biệt cần lưu ý là tại thời điểm lấy ý kiến vào dự thảo, các chính sách đã được cụ thể hóa thành các quy định với các điều khoản chi tiết.

***6.2. Bước 2: Xây dựng Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách***

***a)*** Xây dựng kế hoạch là việc đề ra một cách có hệ thống những công việc dự định làm trong một thời gian nhất định, với cách thức, trình tự, thời hạn tiến hành cụ thể. Xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách là cơ sở để tổ chức triển khai hoạt động truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội một cách khoa học, hiệu quả. Việc xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách có vai trò hết sức quan trọng và cần thiết, cụ thể là:

- Với việc xác định rõ đối tượng, nội dung, hình thức truyền thông, biện pháp, tiến độ và phân công thực hiện cụ thể, kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách góp phần triển khai hoạt động truyền thông dự thảo chính sách được bài bản, thường xuyên, liên tục, khắc phục tình trạng tuỳ tiện trong thực hiện.

- Tạo điều kiện cho các chủ thể thực hiện hoạt động truyền thông dự thảo chính sách chủ động hơn trong tổ chức công việc.

- Kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách là cơ sở để các cơ quan, tổ chức và địa phương bố trí kinh phí cho hoạt động này.

- Kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách là căn cứ để kiểm tra, đánh giá, khen thưởng việc thực hiện nhiệm vụ truyền thông dự thảo chính sách ở các cơ quan, tổ chức và các địa phương.

***b)*** Việc xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách cần dựa trên một số căn cứ sau đây:

- Trên cơ sở chương trình, kế hoạch xây dựng dự án, dự thảo VBQPPL của Quốc hội, Chính phủ, địa phương, hướng dẫn của Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương và của Bộ Tư pháp, cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL căn cứ nội dung, tính chất dự thảo chính sách, nhiệm vụ chính trị, yêu cầu thực tiễn và điều kiện cụ thể chủ động, kịp thời xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm. Đây là căn cứ quan trọng để xây dựng kế hoạch vì hướng dẫn của cơ quan cấp trên mang tính hướng dẫn chung, trong khi ở mỗi cơ quan, đơn vị, địa phương có những đặc thù riêng trong phát triển kinh tế - xã hội, mặt bằng dân trí, nhiệm vụ chính trị, ngân sách cho công tác truyền thông dự thảo chính sách khác nhau.

- Xuất phát từ lợi ích của Nhà nước, của xã hội và của người dân, chính vì vậy, việc xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách nhất thiết phải dựa trên *nhu cầu của người dân, doanh nghiệp, các vấn đề dư luận xã hội quan tâm.* Khi thông tin dự thảo chính sách được truyền thông đáp ứng nhu cầu của đối tượng cần tìm hiểu thì hoạt động này sẽ mang lại hiệu quả cao hơn.

***6.3. Bước 3: Xây dựng tài liệu truyền thông dự thảo chính sách***

***a)*** Theo nhiệm vụ được Thủ tướng Chính phủ giao tại Đề án 407, cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL có trách nhiệm xây dựng tài liệu truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội. Đây là tài liệu đầu vào quan trọng để cung cấp cho các cơ quan thông tin, báo chí và các cơ quan, đơn vị, tổ chức liên quan khác phục vụ hoạt động truyền thông.

Tài liệu truyền thông dự thảo chính sách của cơ quan chủ trì soạn thảo là nguồn tài liệu chính thống để phục vụ công tác truyền thông dự thảo chính sách. Bên cạnh đó, dự thảo chính sách được truyền thông đến người dân ra sao, có đảm bảo tính chính xác hay không, đạt mục tiêu, định hướng lấy ý kiến của cơ quan chủ trì soạn thảo như thế nào phụ thuộc vào nguồn tài liệu được cơ quan chủ trì cung cấp để truyền thông. Chính vì vậy, tài liệu truyền thông do cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL cung cấp đóng vai trò quan trọng đến hiệu quả, chất lượng của hoạt động truyền thông về dự thảo chính sách.

***b)*** Nội dung tài liệu truyền thông dự thảo chính sách cần được các cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL chú trọng quan tâm và tổ chức thực hiện bởi tính chất đặc thù của tài liệu này. Yêu cầu đặt ra đối với việc biên soạn tài liệu truyền thông dự thảo chính sách, cần: (i) Bảo đảm đầy đủ, chính xác, có chọn lọc về nội dung chính sách cần truyền thông; (ii) Được biên soạn, xây dựng ngắn gọn, dễ hiểu, sử dụng ngôn ngữ pháp lý phù hợp, phổ thông đại chúng; (iii) Phù hợp với đối tượng thực hiện truyền thông.

Để đáp ứng các yêu cầu này, cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL cần nghiên cứu kỹ lưỡng, thấu đáo, lựa chọn những chính sách cần thiết, tập trung vào dự thảo chính sách theo quy định tại Đề án 407 để xây dựng Tài liệu truyền thông.

- Sự cần thiết ban hành chính sách; mục đích, quan điểm xây dựng chính sách; phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng của chính sách;

- Nội dung cơ bản của chính sách;

- Nội dung mới hoặc sửa đổi, bổ sung, hủy bỏ, bãi bỏ so với quy định hiện hành về quyền, lợi ích hợp pháp và nghĩa vụ của người dân, tổ chức, doanh nghiệp; chú trọng các vấn đề khó, có nhiều ý kiến khác nhau

- Các nội dung khác cần thông tin rộng rãi đến người dân, tổ chức, doanh nghiệp và toàn xã hội (nếu có).

*Nội dung tài liệu truyền thông dự thảo chính sách gồm các vấn đề:*

***c) Hình thức thể hiện của tài liệu***

Tài liệu truyền thông dự thảo chính sách do cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL xây dựng, biên soạn được thể hiện thông qua nhiều hình thức phong phú, từ đơn giản là các tài liệu được đánh máy, in ấn, cấp phát cho các cơ quan, tổ chức thực hiện truyền thông hoặc đăng tải trên mạng internet… đến cách thức thể hiện công phu, có sự đầu tư kinh phí như các tờ gấp, inforgraphic, Tài liệu hỏi đáp pháp luật phổ thông; sách pháp luật bỏ túi ngắn gọn; video clip truyền thông; bài giảng điện tử… Trong đó, phương thức phổ thông, nhanh chóng kịp thời nhất là xây dựng tài liệu và đăng tải trên Cổng/Trang thông tin điện tử của cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo; đồng thời cung cấp cho báo chí các nội dung có liên quan để trên cơ sở tài liệu truyền thông, các cơ quan, tổ chức sẽ xây dựng các sản phẩm truyền thông hoặc thực hiện bằng các phương thức truyền thông cụ thể, linh hoạt, hiệu quả, thu hút sự quan tâm của công chúng nói chung, từng đối tượng tác động cụ thể nói riêng về nội dung của chính sách.

***6.4. Bước 4: Triển khai tổ chức truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội thông qua các hình thức phù hợp, đa dạng và hiệu quả***

Để tổ chức thực hiện hiệu quả việc truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội, các cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL cần chủ động lựa chọn, đa dạng hóa các hình thức truyền thông dự thảo chính sách như:

- Thực hiện truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Xây dựng, đăng tải tài liệu truyền thông phù hợp với từng đối tượng, địa bàn.

- Tổ chức các hội nghị, diễn đàn, phỏng vấn, đối thoại truyền thông chính sách.

- Thông qua hệ thống loa truyền thanh cơ sở, niêm yết tại bảng tin, màn hình tại khu dân cư, lồng ghép trong các loại hình văn hóa cơ sở.

- Thực hiện việc tích hợp, chia sẻ để đăng tải thông tin nội dung dự thảo chính sách; Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm trên Cổng Thông tin điện tử PBGDPL quốc gia, các ứng dụng phần mềm về PBGDPL, bảo đảm thống nhất, liên thông, cập nhật, tăng cường tương tác với người dân, tổ chức, doanh nghiệp.

- Thông qua hoạt động góp ý, phản biện xã hội của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức chính trị - xã hội.

- Tổ chức truyền thông thông qua các ứng dụng mạng xã hội và hình thức truyền thông phù hợp khác.

**6.5. Bước 5: Tổ chức tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý và phản hồi ý kiến góp ý đối với dự thảo chính sách**

Mục 3 phần IV Điều 1 của Quyết định số 407/QĐ-TTg đã quy định, các cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL có trách nhiệm tổ chức tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý, phản hồi, phản biện xã hội để sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện dự thảo chính sách, dự thảo VBQPPL.

Việc tổng hợp, xử lý và phản hồi ý kiến góp ý có vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động truyền thông, lấy ý kiến về dự thảo chính sách, dự thảo VBQPPL. Điều đó thể hiện rõ nét nguyên tắc công khai, minh bạch trong hoạt động xây dựng, ban hành VBQPPL, đồng thời, thể hiện sự trân trọng, cầu thị của cơ quan chủ trì lập đề nghị, soạn thảo VBQPPL đối với các chủ thể được lấy ý kiến qua mối quan hệ thông tin hai chiều giữa “người lấy ý kiến” và “người được lấy ý kiến”.

Việc tổng hợp, xử lý và phản hồi ý kiến góp ý đầy đủ, kịp thời, nghiêm túc các ý kiến góp ý sẽ góp phần củng cố niềm tin, thu hút sự quan tâm của người dân, doanh nghiệp đối với công tác xây dựng pháp luật, qua đó tăng động lực tham gia góp ý của các chủ thể này và tạo điều kiện để cơ quan chủ trì lập đề nghị, cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL có thể nhận được thêm nhiều ý kiến đóng góp tâm huyết, chất lượng hơn trong tương lai khi thực hiện lấy ý kiến đối với các đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo VBQPPL khác.

*Tóm lại, truyền thông dự thảo chính sách là hoạt động do các cơ quan, đơn vị, cá nhân chủ trì soạn thảo VBQPPL chủ động phối hợp với các cơ quan thông tin, báo chí và các cơ quan, tổ chức, cá nhân khác có liên quan nhằm cung cấp thông tin rộng rãi về nội dung của dự thảo chính sách bằng các hình thức phù hợp, đúng quy định pháp luật đến đối tượng chịu sự tác động và toàn xã hội trên cơ sở tương tác, thông tin đa chiều; công khai, minh bạch nội dung tiếp thu, giải trình, dự kiến sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện chính sách, thể chế. Quá trình tổ chức truyền thông dự thảo chính sách được thực hiện thông qua 5 bước, cụ thể: (i) Lựa chọn và xác định nội dung truyền thông dự thảo chính sách; (ii) Xây dựng Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách; (iii) Xây dựng tài liệu truyền thông dự thảo chính sách; (iv) Triển khai tổ chức truyền thông dự thảo chính sách thông qua các hình thức phù hợp, đa dạng và hiệu quả; v) Tổ chức tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý và phản hồi ý kiến góp ý đối với dự thảo chính sách.*

**Chuyên đề**

**KỸ NĂNG CUNG CẤP THÔNG TIN, TIẾP NHẬN, XỬ LÝ THÔNG TIN GÓP Ý VÀ PHẢN HỒI Ý KIẾN GÓP Ý ĐỐI VỚI DỰ THẢO CHÍNH SÁCH**

**1. Mục đích, vai trò của kỹ năng**

***1.1. Mục đích của kỹ năng***

Kỹ năng cung cấp thông tin, tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý và phản hồi ý kiến góp ý đối với sự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội nhằm mục đích nâng cao chất lượng, hiệu quả của hoạt động lấy ý kiến đối với dự thảo chính sách, pháp luật.

***1.2. Vai trò của kỹ năng***

***a)*** Có vai trò quan trọng trong việc cụ thể hóa nguyên tắc: *“Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các tổ chức thành viên khác của Mặt trận và các cơ quan, tổ chức, cá nhân có quyền và được tạo điều kiện tham gia góp ý kiến…”* (khoản 1 Điều 6 Luật Ban hành VBQPPL), đồng thời thể hiện rõ thông điệp của cơ quan chủ trì soạn thảo về mong muốn thu hút được sự quan tâm, tham gia ý kiến của các cơ quan, tổ chức, cá nhân.

***b)*** Bảo đảm tính chính xác, khách quan, minh bạch trong quá trình tiếp thu, giải trình ý kiến góp ý.

***c)*** Thể hiện sự dân chủ, trách nhiệm, nghiêm túc, thái độ cầu thị của chủ thể tổ chức lấy ý kiến và sự tôn trọng đối với mọi ý kiến góp ý.

***1.3. Chủ thể, đối tượng tác động của kỹ năng:***Cơ quan chủ trì lập đề nghị xây dựng VBQPPL và cơ quan chủ trì soạn thảo dự án, dự thảo VBQPPL.

**2. Quy định của pháp luật hiện hành về lấy ý kiến đối với dự thảo chính sách, pháp luật**

Theo quy định tại khoản 3 Điều 6 Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015, sửa đổi, bổ sung một số điều năm 2020 (sau đây gọi chung là Luật Ban hành VBQPPL) thì *“Trong quá trình xây dựng VBQPPL, cơ quan, tổ chức, đại biểu Quốc hội chủ trì soạn thảo và cơ quan, tổ chức có liên quan có trách nhiệm tạo điều kiện để các cơ quan, tổ chức, cá nhân tham gia góp ý kiến về đề nghị xây dựng VBQPPL, dự thảo VBQPPL, để Mặt trận Tổ quốc Việt Nam thực hiện phản biện xã hội đối với dự thảo VBQPPL; tổ chức lấy ý kiến của đối tượng chịu sự tác động trực tiếp của VBQPPL”*. Ý kiến tham gia của cơ quan, tổ chức, cá nhân phải được nghiên cứu, tiếp thu trong quá trình chỉnh lý dự thảo văn bản (khoản 4 Điều 6 Luật Ban hành VBQPPL). Ngoài ra, Luật Ban hành VBQPPL có nhiều quy định khác về việc lấy ý kiến đối với dự thảo chính sách, pháp luật. Cụ thể như sau:

***2.1.* *Trách nhiệm lấy ý kiến đối với đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo VBQPPL***

- Thực hiện lấy ý kiến trong giai đoạn xây dựng chính sách và soạn thảo đối với luật, pháp lệnh, một số loại nghị quyết của Quốc hội, Ủy ban Thường vụ Quốc hội, nghị định của Chính phủ, nghị quyết của Hội đồng nhân dân cấp tỉnh[[2]](#footnote-2). Đối với các VBQPPL khác, việc lấy ý kiến được thực hiện trong giai đoạn soạn thảo, khi đã có dự thảo văn bản.

- Việc lấy ý kiến được thực hiện với nhiều hình thức và trong các giai đoạn khác nhau giúp có cái nhìn toàn diện, khách quan về những chính sách trong đề nghị và dự thảo văn bản. Chẳng hạn như: đăng tải hồ sơ đề nghị xây dựng VBQPPL, hồ sơ dự án, dự thảo VBQPPL trên Cổng thông tin điện tử Quốc hội, Cổng thông tin điện tử Chính phủ và Cổng thông tin điện tử của các bộ, cơ quan ngang bộ, tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương để lấy ý kiến; gửi lấy ý kiến bằng văn bản của cơ quan nhà nước, các tổ chức có liên quan; tổ chức hội thảo, tọa đàm, họp báo để thông tin, trao đổi, thảo luận về những chính sách trong đề nghị xây dựng VBQPPL hoặc tổ chức đối thoại trực tiếp về chính sách.

-Quy định trách nhiệm lấy ý kiến của đối tượng chịu sự tác động trực tiếp các chính sách trong đề nghị xây dựng VBQPPL và dự thảo VBQPPL.

- Bên cạnh việc đăng tải toàn văn hồ sơ dự án, dự thảo văn bản, Luật Ban hành VBQPPL yêu cầu cơ quan chủ trì tổ chức lấy ý kiến cần xác định nội dung lấy ý kiến phù hợp với từng đối tượng lấy ý kiến và xác định cụ thể địa chỉ tiếp nhận ý kiến, trong đó tập trung vào những chính sách lớn, quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến người dân, doanh nghiệp.

*2.2. Trách nhiệm giải trình, phản hồi ý kiến góp ý*

Cơ quan chủ trì lập đề nghị, chủ trì soạn thảo VBQPPL có trách nhiệm:

- Tổng hợp, nghiên cứu, tiếp thu, giải trình ý kiến góp ý của các cơ quan, tổ chức, cá nhân.

- Xây dựng Bản tổng hợp, giải trình, tiếp thu ý kiến góp ý và đăng tải công khai cùng với các tài liệu khác trong hồ sơ đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo VBQPPL trên Cổng thông tin điện tử Quốc hội, Cổng thông tin Chính phủ hoặc Cổng thông tin điện tử của các bộ, cơ quan ngang bộ, tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương.

- Trong thời gian dự thảo văn bản đang được lấy ý kiến, nếu cơ quan chủ trì soạn thảo chỉnh lý dự thảo văn bản mà khác với dự thảo đã đăng tải trước đó thì phải đăng lại dự thảo văn bản đã được chỉnh lý (khoản 1 Điều 57 Luật Ban hành VBQPPL). Quy định này giúp các chủ thể được lấy ý kiến cập nhật thông tin về quá trình soạn thảo của cơ quan chủ trì soạn thảo, tránh tâm lý lo ngại rằng ý kiến góp ý của mình không còn phù hợp với những dự thảo mới nhất.

3. Nội dung kỹ năng

*3.1. Kỹ năng cung cấp thông tin, tài liệu liên quan đến dự thảo chính sách, pháp luật để lấy ý kiến*

*a) Tập hợp đầy đủ các thông tin, tài liệu về đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo VBQPPL để gửi đăng tải lấy ý kiến*

(i) Các loại thông tin, tài liệu cần cung cấp:

Đối với đề nghị xây dựng VBQPPL, ngoài việc đăng tải Báo cáo tổng kết thi hành pháp luật; dự thảo Báo cáo đánh giá tác động của chính sách trong đề nghị xây dựng VBQPPL, cơ quan chủ trì lập đề nghị cần gửi kèm theo một số tài liệu có liên quan để xin ý kiến như: dự thảo Tờ trình đề nghị xây dựng VBQPPL; dự thảo đề cương chi tiết của VBQPPL; các tài liệu, báo cáo nghiên cứu thông tin, tư liệu để hỗ trợ cho việc lập đề nghị (nếu có). Đây là những tài liệu hữu ích giúp người được xin ý kiến hiểu rõ về nội dung các chính sách trong đề nghị xây dựng VBQPPL cần được góp ý và có thể đưa ra các ý kiến góp ý phù hợp nhất.

Tương tự, đối với dự án, dự thảo VBQPPL, ngoài việc đăng tải toàn văn dự thảo văn bản và dự thảo tờ trình, cơ quan chủ trì soạn thảo cần gửi kèm theo một số tài liệu có liên quan để xin ý kiến như: Báo cáo tổng kết, Báo cáo đánh giá tác động của chính sách trong dự thảo, Báo cáo rà soát các VBQPPL có liên quan đến dự án, dự thảo, Bản so sánh dự thảo (nếu có).

(ii) Yêu cầu đối với các thông tin, tài liệu gửi lấy ý kiến:

- Thông tin, tài liệu gửi lấy ý kiến phải là những thông tin, tài liệu đã được Thủ trưởng cơ quan chủ trì lập đề nghị xây dựng VBQPPL, cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL đồng ý, cho phép gửi và đăng tải trên Cổng thông tin điện tử để lấy ý kiến.

- Các thông tin, tài liệu được sắp xếp theo một trật tự hợp lý, dễ theo dõi. Đối với đề nghị xây dựng VBQPPL, đầu tiên là Báo cáo tổng kết, tiếp đến là Báo cáo đánh giá tác động chính sách. Đối với dự án, dự thảo VBQPPL, đầu tiên là dự thảo Tờ trình, tiếp đến là dự văn bản và sau đó là các tài liệu hỗ trợ, tham khảo khác có liên quan.

*b) Xác định những vấn đề trọng tâm, then chốt của chính sách hoặc nội dung chính, quan trọng của dự án, dự thảo văn bản VBQPPL cần xin ý kiến*

Tính minh bạch trong hoạt động lấy ý kiến đòi hỏi cơ quan tổ chức lấy ý kiến không chỉ dừng lại ở việc cung cấp đầy đủ thông tin, tài liệu về chính sách và dự thảo văn bản, mà cần có những phân tích, lý giải cho chủ thể được lấy ý kiến biết họ được lợi gì và thiệt hại gì nếu văn bản được ban hành, để các chủ thể này nắm bắt nội dung dự thảo chính sách, nội dung dự thảo văn bản và thể hiện ý kiến.

Thực tiễn cho thấy, tâm lý chung của các chủ thể được lấy ý kiến đều mong muốn các cơ quan, tổ chức lấy ý kiến đưa ra những gợi ý, những câu hỏi ngắn gọn, dễ hiểu, tập trung vào những vấn đề trọng tâm, then chốt, thể hiện chính sách cơ bản của dự án, dự thảo văn bản, những quy định sẽ tác động trực tiếp đến quyền, lợi ích của người dân, doanh nghiệp, nhất là cần có sự phân biệt các nội dung tập trung xin ý kiến căn cứ vào từng nhóm chủ thể được lấy ý kiến trên cơ sở bảo đảm phù hợp với trình độ, năng lực của các chủ thể này. Do vậy, để bảo đảm thuận lợi cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân trong việc tiếp cận, nghiên cứu và đóng góp ý kiến, cơ quan chủ trì lập đề nghị, cơ quan chủ trì soạn thảo cần xác định những vấn đề then chốt của chính sách hoặc nội dung chính của dự án, dự thảo văn bản cần xin ý kiến, bảo đảm nêu rõ được những vấn đề cần xin ý kiến phù hợp với từng đối tượng lấy ý kiến. Cụ thể như sau:

(i) Xác định đúng những vấn đề trọng tâm, những chính sách mới hoặc những vấn đề còn có ý kiến khác nhau trong đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo văn bản cần tập trung cho ý kiến

Cơ quan chủ trì lập đề nghị, chủ trì soạn thảo VBQPPL nêu chi tiết các ý kiến, các phương án, giải pháp khác nhau (nếu có) với những cơ sở, lập luận cho từng phương án, giải pháp để chủ thể được lấy ý kiến dễ dàng đóng góp ý kiến một cách thiết thực và hiệu quả. Nội dung lấy ý kiến nên tập trung vào 03 vấn đề cơ bản, gồm: Tính khả thi của nội dung các chính sách, quy định trong dự thảo văn bản; các chính sách lớn trong đề nghị, dự án, dự thảo VBQPPL; các chính sách tác động trực tiếp đến người dân, các nhóm lợi ích.

(ii) Xác định các nhóm chủ thể cần lấy ý kiến

Việc xác định đầy đủ các nhóm chủ thể khác nhau cần lấy ý kiến sẽ giúp người soạn thảo thiết kế, xây dựng nội dung lấy ý kiến phù hợp. Thông thường, có 04 nhóm đối tượng chính cần được quan tâm, tập trung lấy ý kiến, gồm:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Cơ quan quản lý nhà nước | Người làm công tác thực tiễn | Các chuyên gia, nhà khoa học | Đối tượng chịu sự tác động trực tiếp của văn bản |
| Tập trung lấy ý kiến những nội dung liên quan đến thực tiễn quản lý nhà nước, khía cạnh lý luận của vấn đề, khả năng thực thi, giải pháp xây dựng và hoàn thiện chính sách, pháp luật. | Tập trung lấy ý kiến về phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng của văn bản; quan điểm phản biện. | Tập trung lấy ý kiến về phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng của văn bản; những nội dung mang tính lý luận, học thuật, chuyên môn sâu để làm rõ căn cứ, lập luận cho nội dung của văn bản. | Tập trung lấy ý kiến về những vấn đề của dự án, dự thảo có tác động tới lợi ích của họ hoặc những vấn đề thực tiễn bất cập cần có quy định của pháp luật để giải quyết. |

(iii) Xác định nhóm vấn đề hoặc những nội dung cần xin ý kiến đối với từng nhóm chủ thể được lấy ý kiến

Để khắc phục bất cập trong quá trình góp ý khi mà có quá nhiều tài liệu, gây khó khăn cho người góp ý, cơ quan tổ chức lấy ý kiến cần xác định đúng nhóm vấn đề xin ý kiến phù hợp với nhóm chủ thể mà mình cần lấy ý kiến. Bản tóm tắt nhóm vấn đề tương ứng với các nhóm chủ thể được lấy ý kiến nên được thiết kế một cách đơn giản, ngắn gọn và tập trung vào các điểm chính của dự án, dự thảo văn bản, phù hợp với khả năng và mối quan tâm của từng nhóm chủ thể.

Ví dụ: trường hợp cơ quan chủ trì soạn thảo xây dựng VBQPPL quy định về phí sử dụng đường bộ thì có thể xác định một số nhóm vấn đề phù hợp với các nhóm chủ thể cần lấy ý kiến như sau:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Nhóm vấn đề xin ý kiến** | **Nhóm chủ thể lấy ý kiến** |
| **VBQPPL về thu phí sử dụng đường bộ** | Thẩm quyền, trách nhiệm quản lý, sử dụng nguồn thu từ việc thu phí | Cơ quan quản lý nhà nước về thu phí sử dụng đường bộ |
| Quy định về mức thu phí, phương thức phu phí | Các chủ đầu tư xây dựng các dự án giao thông đường bộ |
| Các quy định mức phí phải nộp; trường hợp không bị thu phí; trường hợp miễn phí bảo trì đường bộ | Các doanh nghiệp vận tải (sở hữu phương tiện giao thông) |
| Các quy định về miễn, giảm, không thu phí | Người sở hữu phương tiện giao thông cá nhân |

(iv) Thiết kế Bản gợi ý lấy ý kiến

Nội dung Bản gợi ý cần nêu được những nội dung cơ bản sau đây:

- Giới thiệu ngắn gọn về các chính sách, nội dung dự thảo văn bản, những vấn đề/nội dung chính của đề nghị, dự án, dự thảo văn bản cần tập trung góp ý kiến (hoặc những vấn đề cần hỏi ý kiến).

- Thông tin về thời hạn lấy ý kiến.

- Thông tin về cách thức gửi ý kiến góp ý.

- Thông tin về chủ thể có trách nhiệm hoặc đơn vị tiếp nhận ý kiến góp ý (cung cấp địa chỉ email, số điện thoại liên hệ). Đồng thời, đề nghị người góp ý kiến cung cấp họ tên, địa chỉ, email, số điện thoại khi gửi ý kiến góp ý để thuận lợi trong việc liên hệ trao đổi.

Việc giới thiệu về các chính sách, nội dung dự thảo văn bản, những vấn đề/nội dung chính của đề nghị, dự án, dự thảo văn bản cần lấy ý kiến cần sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, tránh các từ viết tắt, các thuật ngữ pháp lý khó hiểu. Trường hợp đặt các câu hỏi thì phải bảo đảm nội dung câu hỏi ngắn gọn, rõ ràng, đơn nghĩa, giới hạn số lượng câu hỏi đối với những vấn đề quan trọng tác động trực tiếp đến nhóm yếu thế để thu được thông tin phản hồi chính xác nhất; hạn chế việc đề cập đến quá nhiều vấn đề.

*Ví dụ:* Trong quá trình xây dựng Bộ luật Dân sự (sửa đổi), cơ quan chủ trì soạn thảo đã xây dựng Bản gợi ý nội dung xin ý kiến Nhân dân gồm 10 vấn đề, được thiết kế dưới dạng câu hỏi đóng:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Stt | Nhóm vấn đề | Nội dung lấy ý kiến của dự thảo | Đồng ý | Không đồng ý |
|  | **Trách nhiệm của cơ quan có thẩm quyền trong việc bảo vệ quyền dân sự** | Cho ý kiến đối với quy định về trách nhiệm của Tòa án không được từ chối yêu cầu giải quyết vụ, việc dân sự vì lý do chưa có điều luật để áp dụng, mà cần căn cứ vào tập quán, nguyên tắc áp dụng pháp luật tương tự, các nguyên tắc cơ bản của pháp luật dân sự và lẽ công bằng để xem xét, giải quyết. |  |  |
|  | **Quyền nhân thân** | Sửa đổi một số điều như quyền được bảo đảm an toàn về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân (thay cho quyền bí mật đời tư)..., bổ sung một số quyền mới như quyền lập hội, quyền tiếp cận thông tin, quyền sống... |  |  |
|  | Chủ thể của quan hệ pháp luật dân sự | Quy định chủ thể của quan hệ pháp luật dân sự là cá nhân và pháp nhân;  Quy định riêng về việc tham gia quan hệ pháp luật dân sự của các thành viên hộ gia đình, tổ hợp tác, các tổ chức khác không có tư cách pháp nhân |  |  |
|  | **Hậu quả pháp lý của giao dịch dân sự không tuân thủ quy định về hình thức** | Trường hợp luật quy định hình thức là điều kiện có hiệu lực của giao dịch dân sự mà hình thức đó không được tuân thủ thì giao dịch dân sự đó bị vô hiệu. |  |  |
|  | **Bảo vệ người thứ ba ngay tình trong trường hợp giao dịch dân sự bị vô hiệu** | Trường hợp đối tượng của giao dịch dân sự là tài sản phải đăng ký quyền sở hữu mà tài sản đó đã được đăng ký tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền, sau đó được chuyển giao bằng một giao dịch khác cho người thứ ba và người này căn cứ vào việc đăng ký đó mà xác lập, thực hiện giao dịch thì giao dịch đó không bị vô hiệu. |  |  |
|  | **Hình thức sở hữu** | Quy định ba hình thức sở hữu, bao gồm sở hữu toàn dân, sở hữu riêng và sở hữu chung |  |  |
|  | **Thời điểm xác lập quyền sở hữu và các vật quyền khác** | Việc xác lập quyền sở hữu và vật quyền khác có hiệu lực kể từ thời điểm tài sản được chuyển giao, nếu hợp đồng hoặc luật không có quy định khác. |  |  |
|  | **Điều chỉnh hợp đồng khi hoàn cảnh thay đổi** | Quy định về điều chỉnh hợp đồng khi hoàn cảnh thay đổi quy định trường hợp hoàn cảnh thay đổi dẫn đến quyền, lợi ích của một trong các bên bị ảnh hưởng nghiêm trọng thì cho phép các bên điều chỉnh hợp đồng. |  |  |
|  | **Lãi suất trong hợp đồng vay tài sản** | Lãi suất vay do các bên thỏa thuận hoặc do luật định. Trường hợp các bên có thỏa thuận về lãi suất thì lãi suất theo thỏa thuận không vượt quá 200% của lãi suất cơ bản do Ngân hàng nhà nước công bố đối với loại vay tương ứng, trừ trường hợp luật có quy định khác. |  |  |
|  | **Thời hiệu** | Cá nhân, pháp nhân phải yêu cầu Tòa án giải quyết vụ, việc dân sự trong thời hạn luật định; hết thời hạn đó mà cá nhân, pháp nhân mới có yêu cầu thì thay vì từ chối giải quyết yêu cầu như quy định hiện hành, Tòa án vẫn phải thụ lý, giải quyết và tuyên bố chủ thể được hưởng quyền dân sự hoặc được miễn trừ nghĩa vụ dân sự. |  |  |

*3.2. Kỹ năng tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý*

*a) Tiếp nhận, tập hợp các ý kiến góp ý*

- Ngay sau khi nhận được ý kiến góp ý, cơ quan chủ trì soạn thảo cần thông tin cho chủ thể gửi ý kiến góp ý biết về việc mình đã nhận được ý kiến góp ý, đồng thời gửi lời cảm ơn đến chủ thể góp ý vì đã tham gia đóng góp ý kiến. Việc thông báo có thể thực hiện bằng email hoặc hộp thư trả lời tự động (nếu có) trong trường hợp chủ thể gửi ý kiến góp ý trên Cổng thông tin điện tử.

- Liên hệ để trao đổi thêm với chủ thể góp ý kiến (gọi điện thoại, gửi email…) trong trường hợp cơ quan chủ trì soạn thảo thấy cần làm rõ nội dung của các ý kiến góp ý.

- Người được phân công xử lý ý kiến góp ý cần tập hợp đầy đủ các ý kiến góp ý vào file tài liệu (dưới dạng hồ sơ lưu trữ đối với các ý kiến góp ý được gửi bằng bản giấy hoặc thực hiện việc lưu trữ trên máy tính đối với các ý kiến góp ý được gửi bằng bản điện tử).

*b) Tổng hợp, xử lý các ý kiến góp ý*

(i) Yêu cầu của việc tổng hợp, xử lý các ý kiến góp ý

Việc tổng hợp, xử lý các ý kiến góp ý rất quan trọng. Nếu không làm tốt khâu này thì việc lấy ý kiến chỉ mang tính hình thức. Việc tổng hợp, xử lý các ý kiến góp ý phải bảo đảm các yêu cầu sau đây:

- Đầy đủ: Mọi ý kiến góp ý đều phải được tổng hợp để xem xét, xử lý;

- Thống nhất: Việc tổng hợp, xử lý ý kiến góp ý phải tập trung tại một đầu mối (có thể là một hoặc một nhóm công chức được phân công).

- Chính xác, trung thực, khách quan, toàn diện và tỉ mỉ: Không suy đoán, không lồng ghép ý kiến cá nhân của người tổng hợp hoặc tự ý chỉnh sửa nội dung ý kiến góp ý. Đối với các ý kiến góp ý có nội dung dài, người tổng hợp có thể tóm tắt nội dung chính của ý kiến nhưng phải bảo đảm việc tóm tắt không làm thay đổi hoặc sai lệch ý tưởng, mục đích của cơ quan, tổ chức, cá nhân gửi ý kiến góp ý.

(ii) Cách thức tổng hợp, xử lý các ý kiến góp ý

- Hệ thống hóa các ý kiến góp ý theo từng vấn đề, nội dung chính của đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo VBQPPL.

- Đọc hết các ý kiến góp ý để xác định những chính sách, vấn đề nào của dự án, dự thảo VBQPPL tập trung nhiều ý kiến góp ý. Trên cơ sở đó, người tổng hợp ý kiến xác định cách thức tổng hợp ý kiến theo chủ thể góp ý kiến (nhóm chủ thể là các bộ, cơ quan ngang bộ; nhóm chủ thể là Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương; nhóm chủ thể là cơ quan, tổ chức, cá nhân gửi ý kiến góp ý qua Cổng thông tin điện tử…); theo nhóm vấn đề (đưa vấn đề quan trọng, được quan tâm và có nhiều ý kiến góp ý lên trước, sau đó đến những vấn đề ít quan trọng hoặc vấn đề kỹ thuật, có ít ý kiến góp ý) hoặc theo thứ tự lần lượt các chương, mục, điều khoản của dự thảo văn bản (đối với dự thảo có nội dung đơn giản, ngắn gọn).

- Xây dựng Bản tổng hợp, giải trình, tiếp thu ý kiến góp ý: nội dung của Bảng tổng hợp, giải trình, tiếp thu ý kiến góp ý cần nêu rõ số lượng các cơ quan, đơn vị, tổ chức được lấy ý kiến; tổng số ý kiến đã nhận được; nội dung cụ thể của các ý kiến và nội dung tiếp thu, giải trình đối với từng ý kiến góp ý.

Để bảo đảm tính rõ ràng, minh bạch trong việc tổng hợp, giải trình, tiếp thu ý kiến, bộ phận hoặc cán bộ được phân công xử lý ý kiến nên tổng hợp ý kiến góp ý theo chủ thể góp ý và có thể tách thành nhiều bảng tổng hợp (bảng tổng hợp ý kiến của các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ; Bảng tổng hợp ý kiến của các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương; Bảng tổng hợp ý kiến của các đơn vị thuộc Bộ; Bảng tổng hợp ý kiến các các cơ quan, tổ chức, cá nhân gửi qua Cổng thông tin điện tử…). Việc tổng hợp ý kiến theo chủ thể góp ý có thể dẫn đến sự trùng lặp tại một số nội dung góp ý nhưng sẽ bảo đảm tổng hợp đầy đủ, chính xác ý kiến của các cơ quan, tổ chức, cá nhân, đặc biệt là thuận lợi cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân trong quá trình theo dõi việc tiếp thu, giải trình ý kiến của cơ quan chủ trì soạn thảo.

Ví dụ: việc xây dựng Bảng tổng hợp, giải trình, tiếp thu ý kiến góp ý đối với hồ sơ đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo VBQPPL có thể tham khảo mẫu dưới đây:

Bảng tổng hợp, giải trình, tiếp thu ý kiến của bộ, ngành, địa phương

đối với hồ sơ đề nghị/dự án, dự thảo …

Thực hiện quy định của Luật Ban hành VBQPPL năm 2015 (sửa đổi, bổ sung một số điều năm 2020); kế hoạch xây dựng đề nghị/soạn thảo dự án, dự thảo …, Bộ … đã có Công văn số … về việc góp ý hồ sơ đề nghị/dự án, dự thảo … gửi đến … cơ quan, gồm: … bộ, cơ quan ngang bộ; … tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương; … đơn vị thuộc Bộ. Đồng thời, thực hiện việc đăng tải hồ sơ đề nghị/dự án, dự thảo … trên Cổng thông tin điện tử của Chính phủ và Cổng thông tin điện tử của Bộ …

Đến nay, đã có … cơ quan, đơn vị gửi ý kiến góp ý. Nội dung góp ý của các cơ quan, đơn vị được thể hiện cụ thể trong bảng/các bảng dưới đây:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Stt | Cơ quan, đơn vị | Nội dung góp ý | Tiếp thu, giải trình |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| … |  |  |  |

- Nội dung tiếp thu, giải trình ý kiến góp ý phải được thực hiện đối với từng ý kiến góp ý. Trường hợp tiếp thu ý kiến góp ý thì nội dung tiếp thu phải nêu rõ sẽ chỉnh lý nội dung cụ thể nào trong đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo VBQPPL. Đối với nội dung không tiếp thu hoặc chỉ tiếp thu một phần thì phải nêu rõ lý do không tiếp thu với những căn cứ, lý lẽ hợp lý.

Ví dụ: “Tiếp thu, đã chỉnh lý/bổ sung tại Điều, khoản, điểm… của dự thảo/Tờ trình” hoặc “Tiếp thu ý kiến góp ý, cơ quan chủ trì soạn thảo sẽ tiến hành rà soát nội dung các điều, khoản, điểm… của dự thảo để bảo đảm tính hợp pháp, tính thống nhất, đồng bộ với …”.

*3.3. Kỹ năng phản hồi ý kiến góp ý*

Phản hồi ý kiến góp ý thể hiện rõ nét nguyên tắc công khai, minh bạch trong hoạt động xây dựng, ban hành VBQPPL, đồng thời, thể hiện sự trân trọng, cầu thị của cơ quan chủ trì lập đề nghị, cơ quan chủ trì soạn thảo đối với các chủ thể được lấy ý kiến qua mối quan hệ thông tin hai chiều giữa “người lấy ý kiến” và “người được lấy ý kiến”. Phản hồi ý kiến không chỉ dừng lại ở việc cơ quan chủ trì lập đề nghị, cơ quan chủ trì soạn thảo thông tin lại hoặc phúc đáp cho các chủ thể được lấy ý kiến về việc mình đã tiếp nhận, tổng hợp, giải trình, tiếp thu, chỉnh lý đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo VBQPPL sau khi hết thời hạn lấy ý kiến, mà quan trọng hơn chính là việc cơ quan chủ trì lập đề nghị, cơ quan chủ trì soạn thảo phải giải thích rõ lý do đối với những ý kiến mà mình không tiếp thu hoặc chưa tiếp thu.

Việc phản hồi đầy đủ, kịp thời, nghiêm túc các ý kiến góp ý sẽ củng cố niềm tin, thu hút sự quan tâm của người dân, doanh nghiệp đối với công tác xây dựng pháp luật, qua đó tăng động lực tham gia góp ý của các chủ thể này và tạo điều kiện để cơ quan chủ trì lập đề nghị, cơ quan chủ trì soạn thảo có thể nhận được thêm nhiều ý kiến đóng góp tâm huyết, chất lượng hơn trong tương lai khi thực hiện lấy ý kiến đối với các dự thảo, chính sách pháp luật khác.

*a) Nội dung phản hồi ý kiến*

- Nội dung phản hồi ý kiến phải rõ ràng, có căn cứ để tạo tính thuyết phục đối với chủ thể góp ý, cân nhắc kỹ việc gộp các ý kiến góp ý có nội dung tương tự nhau hoặc về cùng một vấn đề để giải trình chung, đặc biệt là những ý kiến góp ý mà cơ quan chủ trì dự kiến không tiếp thu.

- Việc phản hồi cần được thực hiện ngay từ khi cơ quan chủ trì lập đề nghị, cơ quan chủ trì soạn thảo nhận được ý kiến góp ý.

- Nội dung phản hồi phải hướng tới từng ý kiến của chủ thể hoặc nhóm chủ thể cụ thể và về những chính sách/quy định cụ thể trong đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo VBQPPL.

*\* Một số lưu ý:*

- Cơ quan chủ trì tổ chức lấy ý kiến không nên có tâm lý chỉ tiếp thu khi thấy có nhiều ý kiến cùng phản ánh về một vấn đề. Thay vào đó, cơ quan chủ trì lập đề nghị, cơ quan chủ trì soạn thảo cần nghiêm túc nghiên cứu, xem xét, đánh giá tính hợp lý của từng ý kiến góp ý, kể cả các ý kiến mang tính thiểu số.

- Tránh việc áp đặt ý chí chủ quan của cơ quan chủ trì lập đề nghị, cơ quan chủ trì soạn thảo đối với những ý kiến không tiếp thu mà không xuất phát từ cơ sở tổng hợp, xem xét một cách khách quan các ý kiến góp ý.

*b) Cách thức phản hồi ý kiến*

Thực tế, việc phản hồi ý kiến đến từng chủ thể góp ý là điều khó có thể thực hiện được, nhất là trong điều kiện thiếu nguồn lực như ở Việt Nam. Vì vậy, cơ quan chủ trì tổ chức lấy ý kiến có thể chuẩn bị các văn bản phản hồi chung, trong đó giải trình rõ việc tiếp thu hoặc không tiếp thu đối với từng ý kiến góp ý của các chủ thể góp ý (thể hiện cụ thể tại Bản tổng hợp, giải trình, tiếp thu ý kiến góp ý).

Về địa chỉ đăng tải, theo dõi việc tiếp thu, phản hồi ý kiến: Trước hết, việc phản hồi ý kiến góp ý phải được công khai tại chính Chuyên mục lấy ý kiến VBQPPL trên Cổng thông tin điện tử, Trang thông tin điện tử đã đăng tải đề nghị xây dựng VBQPPL, dự án, dự thảo VBQPPL để lấy ý kiến. Ngoài ra, có thể công khai trên Internet và các phương tiện thông tin đại chúng khác.

*Tóm lại:*

*Lấy ý kiến dự thảo chính sách, pháp luật là một quy trình chính thức được quy định trong Luật Ban hành VBQPPL nhằm thông tin, truyền thông về dự thảo chính sách, pháp luật đến các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan trên cơ sở trao đổi, lắng nghe và phản hồi ý kiến góp ý. Hiệu quả của việc lấy ý kiến dự thảo chính sách, pháp luật được đánh giá thông qua chất lượng của từng hoạt động trong quá trình tổ chức lấy ý kiến, gồm: Hoạt động thu thập thông tin, tài liệu có liên quan; xác định những vấn đề trọng tâm, then chốt của dự thảo cần xin ý kiến; hoạt động tiếp nhận, tổng hợp, xử lý các ý kiến góp ý và hoạt động phản hồi ý kiến góp ý của các cơ quan, tổ chức, cá nhân.*

*Để bảo đảm chất lượng của hoạt động lấy ý kiến, cơ quan chủ trì lập đề nghị, cơ quan chủ trì soạn thảo phải hiểu đúng, nắm vững và tuân thủ các quy định của Luật Ban hành VBQPPL về lấy ý kiến; nâng cao tinh thần trách nhiệm, cầu thị, bảo đảm công khai, minh bạch, khách quan, trung thực trong quá trình tổ chức lấy ý kiến. Bên cạnh đó, người làm công tác lấy ý kiến cần thường xuyên trau dồi các kỹ năng về cung cấp thông tin, tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý và phản hồi ý kiến.*

**Chuyên đề**

**KỸ NĂNG XÂY DỰNG TÀI LIỆU TRUYỀN THÔNG DỰ THẢO CHÍNH SÁCH**

**1. Mục đích, vai trò của kỹ năng**

Với thị hiếu công chúng ngày càng thay đổi như hiện nay, các sản phẩm truyền thông truyền thống chỉ sử dụng chữ viết đơn thuần khó có thể tiếp cận được với số đông công chúng. Để khắc phục điều này, các tài liệu truyền thông dự thảo chính sách có thể lựa chọn hình thức thông điệp kết hợp cả chữ viết, hình ảnh, đồ hoạ hoặc các phương tiện trực quan khác như video clip, mega story… (gọi chung là tài liệu truyền thông trực quan) hướng đến thu hút và tác động mạnh mẽ tới đa giác quan của người tiếp nhận, đặc biệt là kênh thị giác.

Kỹ năng xây dựng tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách thực chất là chuỗi hoạt động bao gồm các khâu lần lượt từ lên ý tưởng, thiết kế, soạn thảo nội dung và phát hành tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách. Các hoạt động này chỉ có thể thực hiện được trên cơ sở chủ thể truyền thông nắm chắc về đặc trưng, tính chất của các loại hình tài liệu truyền thông, xác định được nội dung, đối tượng, mục tiêu truyền thông và chiến lược truyền thông cụ thể.

Kỹ năng xây dựng tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách giúp cho “chủ thể” truyền thông lựa chọn loại hình tài liệu phù hợp với mục tiêu, đối tượng và chiến lược truyền thông; định hướng các bước tiến hành cơ bản nhất để xây dựng tài liệu hiệu quả, chất lượng, từ đó rút ngắn thời gian tiến hành, đảm bảo tiến độ của kế hoạch truyền thông.

**2. Khái niệm, đặc điểm, các yếu tố cấu thành và chiến lược sử dụng Tài liệu truyền thông trực quan**

***2.1. Khái niệm***

Tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách là một loại hình phương tiện truyền thông sử dụng các sản phẩm thiết kế có sự kết hợp giữa ngôn ngữ viết và các công cụ hỗ trợ trực quan (hình ảnh, bảng biểu, infographic, biểu tượng, âm thanh, ánh sáng…) để truyền bá và trao đổi thông tin dự thảo chính sách giữa cơ quan truyền thông và công chúng trong chu trình xây dựng chính sách công.

***2.2. Đặc điểm***

Với đặc trưng của loại hình tài liệu không chỉ sử dụng ngôn ngữ viết đơn thuần mà có sự kết hợp đa dạng, linh hoạt với các công cụ hỗ trợ trực quan, tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách có những đặc điểm riêng trong cách truyền tải thông điệp tới công chúng mà chủ thể truyền thông cần nắm được để thiết kế hình thức và biên soạn nội dung phù hợp.

*Thứ nhất,* Truyền tải thông điệp một cách ngắn gọn, rõ ràng, cụ thể và nhanh chóng.

*Thứ hai*, Có khả năng tạo ấn tượng và tác động mạnh vào cảm xúc của đối tượng.

*Thứ ba,* Giúp đối tượng ghi nhớ thông điệp và lưu giữ thông tin tốt hơn.

Các yếu tố thị giác có thể gây ra những tác động mạnh đối với con người thông qua những dấu ấn chúng để lại trên não bộ. Đây là một trong những lý do khiến tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách xuất hiện nhiều trong các kế hoạch truyền thông tổng thể để làm đậm nét thêm thông điệp truyền thông, tăng cường tần suất tác động và khả năng ghi nhớ thông điệp cần truyền tải. Việc lặp đi lặp lại thông điệp cộng thêm với tính năng ghi nhớ và lưu giữ thông tin sâu từ các tài liệu trực quan tạo nên hiệu quả tác động lớn đối với đối tượng cần truyền thông.

***2.3. Các yếu tố cấu thành tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách***

Các yếu tố cấu thành nên tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách phải tạo điều kiện thuận lợi cho việc tri giác tài liệu. Chất lượng, hiệu quả truyền thông của tài liệu phụ thuộc vào khả năng phát huy ưu thế của các yếu tố này trong việc chuyển tải nội dung dự thảo chính sách và tác động đến thị giác, cảm xúc của đối tượng. Một tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách thường bao gồm một số hoặc tất cả các yếu tố hình thức sau đây:

***a) Hình ảnh***

Những sản phẩm truyền thông có hình ảnh bao giờ cũng thu hút sự quan tâm của độc giả nhiều hơn. Một sản phẩm truyền thông có hình ảnh tốt có khả năng dẫn dắt người xem tiếp tục theo dõi nội dung lời để tiếp cận với thông điệp và các thông tin cụ thể của nội dung. Và ngược lại, công chúng có xu hướng nhớ về thông điệp dưới dạng các mảnh ghép hình ảnh hơn là nội dung lời của thông điệp. Do đó, trong tài liệu truyền thông trực quan, hình ảnh không chỉ là minh hoạ làm rõ hay xác thực thông tin đơn thuần mà còn mang tính hình tượng, hàm ý những nội dung đòi hỏi sự giải mã của công chúng.

***b) Màu sắc***

Trong các sản phẩm trực quan, có thể nói yếu tố màu sắc quan trọng hơn bất kỳ chất liệu nào. Màu sắc là yếu tố tác động đầu tiên đến thị giác người nhìn và màu sắc là yếu tố mang đến cái hồn của sản phẩm. Với những sản phẩm có sử dụng màu sắc thì mục đích đầu tiên là để gây chú ý với người qua lại và thu hút sự quan tâm của họ. Do đó, để tạo được ấn tượng tích cực đầu tiên, lôi kéo công chúng đọc nội dung hoặc quan sát kỹ hơn tài liệu thì người thiết kế cần sử dụng màu sắc tốt. Cần đảm bảo rằng những màu sắc được chọn lựa sẽ làm người nhìn cảm thấy dễ chịu, hài hoà chứ không xung đột một cách tiêu cực. Cần nắm được các nguyên tắc kết hợp trên vòng tròn màu để có sự kết hợp tương thích với tinh thần của thông điệp. Ngoài khả năng thu hút, màu sắc còn tạo cảm xúc, góp phần thể hiện thông điệp do các giác quan của con người được khơi dậy bởi hình ảnh, đặc biệt là màu sắc. Như vậy, việc lựa chọn sử dụng màu sắc trong truyền thông cần được cân nhắc để không chỉ tạo được ấn tượng thị giác mà còn tạo hiệu quả về thông điệp.

***c) Chữ viết***

Chữ viết vừa là yếu tố thuộc nội dung truyền thông vừa là yếu tố thuộc hình thức của tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách. Lời văn đóng vai trò quan trọng trong việc xác định thông tin của tài liệu, khuynh hướng của tài liệu và tăng cường sức tác động của tài liệu tới công chúng. Hiệu quả của tài liệu phụ thuộc vào mức độ hàm súc thông tin, ngắn gọn, độc đáo của cấu trúc ngôn ngữ trong lời văn.

Trong tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách, việc thiết kế các chữ cái theo phong cách tạo dáng khác nhau, kích thước khác nhau và sắp xếp chúng trên tài liệu đóng vai trò tác động thị giác rất lớn.

Khi xem xét việc sử dụng kiểu chữ trong tài liệu trực quan, người làm truyền thông cũng cần nắm được một số thuật ngữ cơ bản liên quan như: bộ chữ, kiểu chữ, font chữ, xây dựng bố cục chữ.

***d) Bố cục***

Bố cục của tài liệu là cách sắp xếp, bố trí các thành phần nội dung và hình thức theo một trình tự, hệ thống một cách rõ ràng, rành mạch và hợp lý. Từng yếu tố trong tài liệu chưa thể làm nên một tài liệu tốt. Vấn đề là làm thế nào để tạo nên một tổng thể có tính thẩm mỹ và hiệu quả chuyển tải thông điệp tốt, trong đó các yếu tố riêng lẻ phát huy được lợi thế của mình, hỗ trợ lẫn nhau và cùng tập trung thể hiện ý nghĩa của thông điệp truyền thông dự thảo chính sách. Mỗi loại hình tài liệu truyền thông trực quan sẽ có đặc trưng bố cục riêng, phù hợp với mục đích truyền đạt thông tin của loại hình tài liệu đó. Có thể đó là *bố cục hình ảnh*; *bố cục hình nền*; *bố cục dạng khung*; *bố cục nhấn mạnh bằng kiểu chữ* hoặc *bố cục tự do*... Tuy nhiên, dù là loại hình tài liệu nào hay lựa chọn bố cục nào, khi cân nhắc về vấn đề này, chủ thể truyền thông cần quan tâm đến những nguyên tắc bố cục như: định hướng điểm nhìn, yếu tố nổi bật, tính thống nhất, sử dụng khoảng trắng, sự đối lập, tính cân bằng, tính tỉ lệ, sự đơn giản...

***đ) Chất liệu***

Kết quả của việc soạn thảo và thiết kế các yếu tố nội dung, hình thức trong tài liệu truyền thông trực quan sẽ không được đánh giá đúng mức nếu tài liệu không được phát hành hoặc sản xuất. Xem xét vấn đề chất liệu là khâu cuối cùng trong soạn thảo, thiết kế tài liệu truyền thông trực quan nhưng đôi khi cũng là khâu đầu tiên. Vì chất liệu làm thành phẩm có ảnh hưởng đến màu sắc, đường nét hình ảnh, kinh tế, địa điểm trưng bày… Tuỳ thuộc vào hình ảnh sử dụng, tính chất nội dung, thông điệp cần truyền tải, chiến lược sử dụng tài liệu, thời gian sự dụng, nguồn ngân sách… mà có thể chọn kiểu thành phẩm là cán bóng hay cán mờ, dày hay mỏng, chống thấm hay không...

***2.4. Chiến lược sử dụng***

- Là tài liệu sử dụng khi cần phổ biến thông tin đến đông đảo đối tượng, khi muốn nhấn mạnh thông điệp, tăng tần suất, hiệu suất tiếp nhận thông điệp về dự thảo chính sách đến đối tượng mục tiêu.

- Được sử dụng song song với các loại hình truyền thông và các kênh truyền thông khác, trên cơ sở đối tượng đã có hiểu biết nhất định về nội dung dự thảo chính sách.

- Hiệu quả của tài liệu không chỉ phụ thuộc vào thiết kế, nội dung thông điệp của tài liệu mà phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược sử dụng. Các yếu tố như: đặc trưng của đối tượng mục tiêu; thời điểm phát hành tài liệu; địa điểm phát hành; tần suất sử dụng... có tác động lớn đến hiệu quả truyền thông, cần được tổ chức nghiên cứu, tính toán kỹ lưỡng trong xây dựng kế hoạch truyền thông.

**3. Quy trình xây dựng một số loại hình tài liệu truyền thông trực quan trong truyền thông dự thảo chính sách**

Có nhiều cách để phân loại tài liệu truyền thông trực quan, dựa vào các tiêu chí khác nhau: mục đích sử dụng, nội dung chủ đề, loại hình công nghệ sử dụng trong sản xuất, phương pháp tiếp cận và tiếp nhận thông điệp... Một số dạng tài liệu truyền thông trực quan phổ biến: tờ rời, tờ gấp, khẩu hiệu, áp phích, infographic, bảng quảng cáo điện tử, video clip, mega story... Trong đó khẩu hiệu, tờ rơi, tờ gấp, áp phích là những loại hình sản phẩm truyền thông trên nền tảng công nghệ in ấn truyền thống. Infographic, bảng quảng cáo điện tử là những sản phẩm truyền thông mới đang ngày càng phổ biến, được sản xuất và sáng tạo bằng công nghệ hiện đại. Video clip và Mega story là những loại hình tài liệu truyền thông đa phương tiện được xây dựng trên nền tảng truyền thông số.

***3.1. Tờ rơi, tờ gấp***

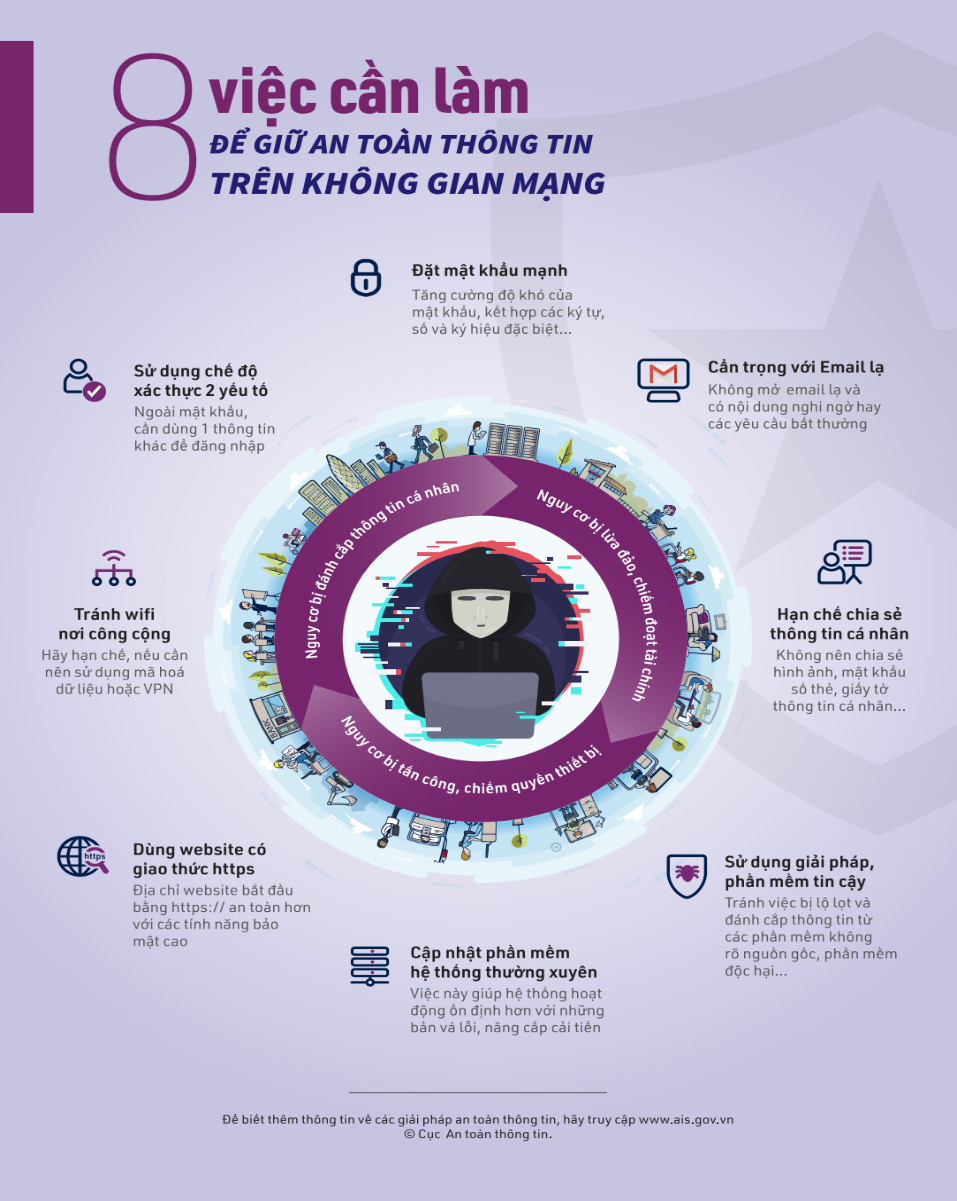
***a) Khái niệm và cách thức sử dụng***

***Tờ rơi*** là tờ giấy rời để giới thiệu, quảng cáo, tuyên truyền về một sự kiện, dịch vụ, sản phẩm nào đó tới cộng đồng. Tờ rơi là một trong những công cụ truyền bá thông tin trực quan tới cộng đồng theo cách đại trà rất hiệu quả và chi phí thấp.

Tờ rơi là loại hình tài liệu có sự kết hợp giữa lời văn và hình ảnh, đồ hoạ với kích cỡ khác nhau. Tờ rơi thường được in hàng loạt với số lượng lớn rồi phát miễn phí cho người qua đường, dán lên các bảng thông tin hoặc phát ở các nơi diễn ra sự kiện. Đây là hình thức thông tin tự do khi muốn thu hút sự chú ý ở nơi công cộng nhưng tổ chức không có khả năng kinh tế hoặc cảm thấy không cần thiết đăng thông tin trên các phương tiện đại chúng khác.

Có ba loại tờ rơi phổ biến là tờ rơi giới thiệu, tờ rơi quảng cáo và tờ rơi truyền thông. Các thông tin về dự thảo chính sách gắn với các thông điệp từ cuộc sống như tiết kiệm nước, sống xanh hay phòng chống dịch bệnh, thiên tai, tệ nạn xã hội, các quy định mới của pháp luật... sẽ được thiết kế ở dạng tờ rơi tuyên truyền để nhấn mạnh tầm quan trọng cũng như hướng dẫn người dân tiếp cận với các nội dung mới trong dự thảo chính sách.

***Tờ gấp*** cũng là sản phẩm truyền bá, giới thiệu, truyền thông về các sản phẩm, dịch vụ, sự kiện đến với cộng đồng theo cách đại trà. Tờ gấp tương tự như tờ rơi về các yêu cầu thẩm mỹ, sáng tạo cũng như ý nghĩa sử dụng nhưng thường được in nhiều hơn và được gấp lại. Tuy nhiên sự khác biệt chính là ở những đường gấp tạo diện mạo khác cho sản phẩm in này. Khi thiết kế người thiết kế phải tính toán tới các yếu tố về hình ảnh và nội dung khi gấp cũng như khi duỗi sản phẩm ra. Đặc biệt có những sản phẩm sẽ được người thiết kế thay đổi các cách gấp vào khác nhau, tạo sự độc đáo riêng biệt cho tờ gấp.



Khi cần thể hiện nhiều nội dung thông tin, nhất là cần làm nổi bật những đặc tính của đối tượng, sử dụng nhiều hình ảnh quảng bá thì tờ gấp là lựa chọn hợp lý hơn so với tờ rơi. Đối tượng tiếp nhận có thể sử dụng các thông tin trong tờ gấp để tìm hiểu về sản phẩm hoặc sử dụng các chỉ dẫn trong tờ gấp khi xem lại. Do đó, chất liệu giấy in của tờ gấp thường tốt hơn, chi phí cao hơn so với tờ rơi - loại hình sản phẩm thường chỉ dùng một lần.

Trong hoạt động truyền thông dự thảo chính sách, hầu hết tờ rơi, tờ gấp được sử dụng để thu hút sự quan tâm của công chúng, trả lời các câu hỏi hoặc đưa ra những nguồn thông tin mang tính chỉ dẫn, bổ sung cho những thông tin khác. Ngay cả khi được sử dụng trong các chiến dịch truyền thông lớn cần thuyết phục đối tượng thì tờ rơi, tờ gấp cũng chỉ là các phương tiện hỗ trợ hoặc là một phần của các hoạt động truyền thông khác. Tờ rơi cùng với tờ gấp, brochure có thể được gửi kèm với thông cáo báo chí, thư gửi trực tiếp, để trên giá trưng bày các thông tin hoặc phân phát cho các đối tượng đến tham gia họp báo hoặc các sự kiện.

Những năm gần đây, việc xuất bản tờ rơi bằng dịch vụ in ấn truyền thống đã bị dịch vụ dựa trên internet thay thế. Đồng thời, với các chủ thể truyền thông nhà nước, tuỳ vào chiến dịch truyền thông, sẽ cân nhắc việc sử dụng hình thức tờ rơi và tờ gấp để hạn chế lãng phí cũng như những ảnh hưởng đến môi trường. Thay vào đó là dạng poster nhỏ để treo, dán cố định tại các địa điểm công cộng, các khu vực sinh hoạt cộng đồng chung hoặc phát trên các bảng quảng cáo điện tử để truyền được thông điệp đến với cộng đồng.

***b) Soạn thảo và thiết kế tờ rơi, tờ gấp***

Truyền tải thông tin bằng tờ rơi, tờ gấp là sự kết hợp thống nhất giữa nội dung thông điệp và thiết kế hình thức trình bày. Tuỳ vào quy mô của cơ quan truyền thông, người viết nội dung và người làm thiết kế sản phẩm có thể là một hoặc riêng biệt. Quy trình soạn thảo và thiết kế tờ rơi, tờ gấp thông thường gồm các bước sau: (1) Lên kế hoạch và viết nội dung, (2) Tìm kiếm hình ảnh, (3) Lên ý tưởng thiết kế hình thức (4) Hoàn thiện thiết kế, kiểm tra và in ấn.

***Bước 1: Lên kế hoạch và viết nội dung***

Bước đầu tiên trong bất kỳ dự án nào cũng chính là lên kế hoạch nội dung, mục tiêu của sản phẩm, yêu cầu tài liệu, đối tượng hướng tới và những thông điệp cần truyền tải là gì. Lên nội dung của tờ rơi, tờ gấp là một trong những công việc quan trọng vì người làm truyền thông phải xác định rằng công chúng có thể chỉ cầm và xem tờ rời trong vài giây, thậm chí không có hứng thú với tờ rơi, tờ gấp được phát.

Đầu tiên phải soạn thảo *thông điệp* một cách cô đọng, rõ ràng và dễ nghe nhất. Hãy nhớ nguyên tắc càng ngắn gọn càng tốt. Sau đó mới tìm cách thể hiện nó trên bản thiết kế bằng hình ảnh và đồ hoạ. Phần lời trong tờ rơi, tờ gấp chỉ nên tập trung cung cấp các thông tin cần thiết, nổi bật nhất mà đối tượng cần phải ghi nhớ nhất. Cách thể hiện phần lời văn cũng nền được viết một cách đơn giản, dễ hiểu nhưng cũng cần sống động, độc đáo, tạo sức lôi cuốn để người đọc sẽ đọc đến cuối sản phẩm.

Một điều đặc trưng ở tờ rơi, tờ gấp là chúng hiếm khi được đọc theo trật tự tuyến tính như chúng ta vẫn đọc sách. Đây là thứ văn bản mà người đọc chỉ liếc qua và sau đó sẽ tập trung vào thông tin nào thú vị, cần thiết nhất đối với họ. Họ có xu hướng lướt từ dưới lên trên hoặc từ trên xuống dưới một cách vô thức. Như vậy ngoài xác định một chủ đề rõ ràng, người viết nên đặt những điểm cốt yếu thành tít phụ và bôi đậm nó, để bất cứ ai vừa xem lướt qua tờ rơi cũng có thể nắm được những thông điệp chính cho dù họ không có thời gian để đọc kỹ phần nội dung. Mỗi một phần nội dung có tiêu đề phụ này ta có thể gọi là một “khúc”. Mỗi khúc chứa đựng một phần nhỏ của câu chuyện chứ không phải cả câu chuyện. Chúng cũng có nội dung riêng rẽ và được phân trang phù hợp.

***Bước 2: Tìm kiếm hình ảnh***

Nếu những nội dung thông tin không được minh hoạ bằng hình ảnh ấn tượng và bắt mắt thì chủ thể truyền thông mới đưa thông điệp của mình đi một nửa đường. Vì phần lớn thông tin từ ngôn từ chưa đi được vào cảm xúc của người tiếp nhận. Tìm kiếm hình ảnh không phải là một công việc đơn giản. Hình ảnh được sử dụng phải phù hợp với chủ đề và nội dung cần truyền tải. Nó có thể được lấy từ kho ảnh sẵn có hoặc phải chụp mới để lấy tư liệu. Loại ảnh nào cũng cần được quan tâm đến vấn đề bản quyền của bức ảnh khi sử dụng. Sau khi có hình ảnh, người viết cần thống nhất với người thiết kế việc kết hợp hình ảnh với lời viết để có một bố cục hợp lý. Cần xác định không gian nào dành cho ảnh và không gian nào dành cho lời viết.

***Bước 3: Lên ý tưởng thiết kế hình thức***

Đây là bước kết hợp hình ảnh và nội dung, lựa chọn màu sắc, font chữ, dàn trang cho tờ rơi, tờ gấp. Các nguyên tắc sử dụng màu sắc và font chữ cần được nghiên cứu kỹ lưỡng và tuân thủ để nổi bật được nội dung và tác động mạnh mẽ vào cảm xúc của người nhận tờ rơi, tờ gấp. Trong thực tiễn, ở bước đầu tiên, kích cỡ, hình dạng, kiểu gấp của sản phẩm đã được mường tượng nhưng có thể đến bước này mới có thể quyết định được các yếu tố hình thức kể trên. Đôi khi, mọi nguyên tắc cũng có thể bị phá vỡ để hướng đến hiệu quả tác động của sản phẩm truyền thông trực quan.

***Bước 4: Hoàn thiện thiết kế, kiểm tra và in ấn***

Đây là bước hoàn chỉnh những phác thảo thô trước đó. Người làm thiết kế cần cân nhắc để tìm ra phương án thể hiện ý tưởng một cách độc đáo và tối ưu nhất. Từ đó thêm các chi tiết sắp xếp nhỏ để hoàn thiện sản phẩm. Cần kiểm tra kỹ lưỡng các lỗi chính tả, lỗi font chữ cũng như kích cỡ, định dạng file thiết kế trước khi gửi đi in ấn với số lượng đã được tính toán.

Để hoàn thiện và phát hành được tờ rơi, tờ gấp, cần phải qua công đoạn in ấn. Trước hết cần xuất chính xác file chuẩn đã được thiết kế và kiểm tra các lỗi kỹ thuật. Sau đó là khâu chọn loại giấy in và phương pháp in ấn phù hợp. Chất lượng giấy đóng một vai trò rất quan trọng khi chủ thể truyền thông muốn thu hút và gây ấn tượng với đối tượng. Nếu một tài liệu được thiết kế tốt, chất lượng tốt, nội dung hay nhưng chất lượng giấy kém thì cơ hội tờ rơi chuyển từ tay nhân viên phát, sang tay người nhận và vào thùng rác ngay sau đó là rất lớn. Vì cảm quan về chất lượng giấy liên quan đến đánh giá của đối tượng về mức độ đầu tư cho tài liệu, độ tin cậy của thông tin và độ chuyên nghiệp của hoạt động truyền thông.

**Tóm lại,** để có một tài liệu truyền thông trực quan chất lượng và có hiệu quả tác động cao, khi soạn thảo, thiết kế tờ rơi, tờ gấp, người làm truyền thông cần lưu ý những điểm cốt yếu sau:

- Thông điệp quan trọng nhất nên đưa lên dòng đầu tiên.

- Chọn hình ảnh biểu đạt được nhiều ý nghĩa cần thiết nhất.

- Bố cục rõ ràng, làm nổi bật được những thông tin quan trọng ngay khi nhìn lướt qua.

- Luôn hướng tới tính mỹ thuật và sự hoàn hảo trong thiết kế.

***3.2. Áp phích***

***a) Khái niệm và cách thức sử dụng***

Áp phích (affiche) hay poster, bích chương là cách gọi khác nhau của loại hình ấn phẩm in ấn có kích thước tương đối lớn, được thiết kế qua các thủ pháp tạo hình mang tính thẩm mỹ cao nhằm truyền đạt thông tin về sản phẩm, sự kiện hay một vấn đề đến công chúng thông qua tác động thị giác là chủ yếu.

Áp phích thường được in trên giấy, bìa cứng, bạt hiflex hoặc decan PP với nội dung gồm chữ khổ lớn và hình ảnh dễ bắt mắt. Đề tài được nhắc đến trong áp phích có thể là thông báo, cổ động, tuyên truyền hoặc quảng bá.

Với mục đích cung cấp thông tin đến nhiều người nhất có thể, áp phích luôn được đặt ở những nơi đông người qua lại và dễ gây chú ý nhất. Để truyền tải thông tin hiệu quả thì nội dung của áp phích phải thật ngắn gọn, súc tích, đơn giản, dễ hiểu, dễ nhớ và mang tính đại chúng cao nhất; hình ảnh cần giàu tính biểu tượng, chạm được vào cảm xúc của mọi người. Với sự phát triển của internet thì áp phích không còn chỉ giới hạn ở không gian thực tế mà còn được sử dụng phổ biến trên website, mạng xã hội, báo mạng điện tử... với tên gọi khác là banner.

Những loại áp phích phổ biến là áp phích quảng cáo và áp phích tuyên truyền, cổ động, truyền thông dự thảo chính sách hoặc truyền thông thực thi chính sách. Áp phích tuyên truyền hay áp phích truyền thông dự thảo chính sách thường gắn với mục tiêu định hướng nhận thức, làm nổi bật thông tin dự thảo của chính sách. Áp phích loại này có thể in với nhiều loại kích thước khác nhau để có thể treo, dán, cố định tại nhiều vị trí, địa điểm khác nhau. Có những áp phích được sử dụng với thời gian dài, có loại lại được dùng trong những đợt truyền thông cụ thể gắn với các chính sách nhất định hoặc các phong trào nhất định. Với truyền thông dự thảo chính sách thì các áp phích cần được thay đổi theo các giai đoạn truyền thông khác nhau tùy theo kế hoạch truyền thông cụ thể. Tuỳ thuộc vào nội dung dự thảo chính sách và thông điệp cần truyền tải mà áp phích được thiết kế dưới dạng hình vẽ hoặc hình ảnh thiết kế là chính kết hợp với khẩu hiệu hoặc áp phích giới thiệu thông tin cụ thể nội dung vấn đề kết hợp với hình minh hoạ.

***b) Soạn thảo và thiết kế áp phích***

Soạn thảo và thiết kế áp phích có quy trình tương tự như với tờ rơi, tờ gấp. Tuy nhiên, áp phích thường sử dụng ở dạng kích cỡ lớn do đó có các tiêu chí khác đòi hỏi nhà truyền thông cần chú trọng đến yếu tố thiết kế của sản phẩm. Nội dung thông tin của áp phích có vai trò quyết định đến loại hình thiết kế của loại hình tài liệu truyền thông trực quan này. Người thiết kế cần xác định rõ mục đích truyền thông khi sử dụng áp phích muốn nhấn mạnh truyền đạt thông điệp bằng hình ảnh hay bằng thông tin. Từ đó xác định phân cấp nội dung để tập trung thiết kế vào thông tin quan trọng nhất.

*Thứ nhất,* nếu thông điệp bằng hình ảnh là chính, có thể sử dụng loại áp phích dùng hình vẽ hoặc hình ảnh kết hợp với khẩu hiệu. Loại áp phích này có tính chất gần với tranh cổ động hay áp phích cổ động, có tác dụng làm cho người xem tiếp thu ngay được nội dung chính của thông điệp. Các áp phích sẽ được in với kích cỡ rất lớn, xuất hiện trên đường phố, ngã tư, khu vực đông dân cư qua lại để thông điệp đến được với nhiều người, hàng ngày, hàng giờ và trở nên thân thuộc, ăn sâu vào suy nghĩ, hành động để người dân ghi nhớ về sự cần thiết của việc ban hành chính sách mới hoặc ghi nhớ các nội dung nổi bật của dự thảo chính sách. Chẳng hạn áp phích về bầu cử toàn dân, tổng điều tra dân số, thực hiện an toàn giao thông, tiết kiện năng lượng, phòng chống ma tuý, bảo vệ trẻ em, bảo vệ môi trường, đóng thuế…

Khi thiết kế áp phích có tính cổ động cần tập trung vào hai yếu tố trọng yếu: một là câu khẩu hiệu; hai là hình ảnh. Hai yếu tố này được coi như hai loại ngôn ngữ của áp phích.

Lời văn trong áp phích cổ động sẽ chiếm tỉ lệ rất ít, phần lớn chỉ gồm một câu khẩu hiệu được thiết kế lớn, bắt mắt và vài dòng thông tin bổ trợ khác nhỏ hơn không nằm ở trung tâm, bao gồm cả thông tin của cơ quan chính sách hoặc cơ quan truyền thông. Câu khẩu hiệu của áp phích không chỉ đảm nhiệm việc truyền tải thông điệp chính mà còn phải là một trong hai yếu tố thu hút cái nhìn và cảm xúc của đối tượng. Do đó, về mặt nội dung, chủ thể truyền thông cần vận dụng khả năng sáng tạo ngôn từ, tư duy khái quát hoá, các biện pháp tu từ… để chọn lựa được câu khẩu hiệu bắt tai, độc đáo và thể hiện đúng tinh thần của thông điệp và mang cả hơi thở của thời sự tại thời điểm truyền thông. Về mặt hình thức, khẩu hiệu cần được thể hiện không chỉ là những con chữ đơn thuần mà cần vận dụng các kỹ thuật typography để người đọc thấy dòng khẩu hiệu hiện lên như một tác phẩm. Theo ngôn ngữ thiết kế, typography được hiểu là cách hiển thị của chữ cái hay nghệ thuật "chơi" với các con chữ, thông qua việc lựa chọn, kết hợp các yếu tố font chữ, kiểu chữ, hệ thống phân cấp điều hướng điểm nhìn, khoảng cách dòng, độ giãn từ, khoảng cách chữ cái, độ tương phản, bo góc...

Hình ảnh trong áp phích cổ động thường chiếm tỉ lệ gần như toàn bộ tài liệu, theo kiểu *bố cục hình ảnh* (phần hình ảnh chiếm khoảng 60-70% văn bản, còn lại là thông điệp bằng lời và các thông số khác) hoặc *bố cục hình nền* (hình ảnh chiếm trọn văn bản và phần lời được in trên nền ảnh). Hình ảnh sẽ là phương tiện truyền tải thông điệp chính trong loại hình truyền thông trực quan này, do đó, nhất thiết phải được thiết kế sao cho thể hiện được đúng linh hồn của thông điệp.

Hình ảnh sử dụng có thể là ảnh chụp, tranh vẽ, đồ hoạ... nhưng cần chú ý từ các chi tiết nhỏ cho đến bố cục lớn, màu sắc, đường nét... đều hướng đến chuyển tải thông điệp. Đồng thời, với mục đích thu hút sự chú ý và theo dõi của công chúng đối với áp phích, hình ảnh với kích thước lớn này cũng phải là sản phẩm của những ý tưởng sáng tạo độc đáo, không trùng lặp với sản phẩm của sự kiện khác, chính sách khác. Nếu có các chi tiết như logo chính sách, bộ nhận diện cơ quan, tổ chức... cần được sắp xếp phù hợp ở các góc áp phích để không làm rối hình ảnh trọng tâm.

Với sự phát triển của công nghệ hiện đại, ngày nay các áp phích thường được thiết kế đa dạng về ngôn ngữ tạo hình, bố cục và màu sắc. Màu sắc chính sử dụng cho áp phích thường là gam màu tươi sáng, có sức lan toả rộng lớn trong cộng đồng. Nhà thiết kế thường hướng tới những gam màu ấn tượng không theo một trật tự nào trước đó, kết hợp các màu tương phản mạnh để tạo sức lôi cuốn, thu hút thị giác của người xem ở mọi khoảng cách.

Tuy nhiên các yếu tố thiết kế từ chữ viết, hình ảnh, bố cục, màu sắc trong một áp phích đều cần có sự liên quan đến chủ đề truyền thông, phù hợp với lĩnh vực hoạt động của cơ quan chính sách.

*Thứ hai,* loại áp phích sử dụng thông điệp lời văn nhiều hơn đòi hỏi người xem phải có thời gian dừng lại lâu hơn mới tiếp nhận được đầy đủ thông tin. Loại này gần với dạng thức tờ rơi tuyên truyền một mặt nhưng có kích thước lớn. Các áp phích thông tin thường được dán ở các trạm tin, trong hội trường, câu lạc bộ, lớp học, khu vực sinh hoạt cộng đồng của khu dân cư…

Với loại hình áp phích thông tin, ngoài các yêu cầu chung của áp phích thì cần chú trọng hơn cả vào tính súc tích, ngắn gọn, khái quát cao do khuôn khổ giới hạn của tờ áp phích. Đồng thời, người làm truyền thông cần lựa chọn được đúng nội dung thông tin thiết thực, thời sự, đáp ứng đúng nhu cầu thông tin của đối tượng trong thời điểm truyền thông, chứ không phải là toàn bộ nội dung chính sách. Chỉ có đảm bảo được yếu tố này mới có thể giữ chân được người xem, dừng lại đọc hết những gì áp phích muốn truyền tải. Mục đích của loại áp phích này thường nhằm chỉ dẫn, nhắc nhở hành động, giải thích những vấn đề phức tạp, khó nắm bắt... cho công chúng. Do đó, khi đã thoả mãn được nhu cầu thông tin, đối tượng tiếp nhận dễ dẫn đến nhàm chán, thờ ơ với tài liệu. Người làm truyền thông cần nghiên cứu và tính toán điều này, cùng với những biến đổi của thực tế chính sách để có phương án thay mới các tài liệu khác góp phần nâng cao hiệu quả tác động.

Về hình thức trình bày, áp phích thông tin cần được tính toán kỹ lưỡng về sự hài hoà, cân đối bố cục giữa hình với chữ, giữa hình với nền, phần chính với phần phụ, mảng nhỏ cũng cần tương phản với mảng lớn. Loại áp phích này thường được thiết kế theo *bố cục dạng khung* (các khung hình được sắp xếp theo các tỷ lệ khác nhau trong văn bản); *bố cục nhấn mạnh bằng kiểu chữ* (nhấn mạnh vào tiêu đề, thông điệp lời hơn hình ảnh) hoặc *bố cục tự do.* Các nguyên tắc về sử dụng màu sắc và kết hợp màu sắc đều tuân theo quy định chung trong thiết kế tài liệu truyền thông trực quan.

**Tóm lại,** khi soạn thảo, thiết kế áp phích, người làm truyền thông cần lưu ý những điểm sau:

- Cần xác định rõ mục đích truyền thông khi sử dụng áp phích muốn nhấn mạnh truyền đạt thông điệp bằng hình ảnh hay bằng thông tin.

- Khi thiết kế áp phích cổ động, cần lưu ý nội dung câu khẩu hiệu và hình ảnh trong áp phích.

- Khi thiết kế áp phích sử dụng thông điệp lời văn, cần lựa chọn đúng nội dung thông tin thiết thực, thời sự, đáp ứng đúng nhu cầu thông tin của đối tượng trong thời điểm truyền thông, không phải là toàn bộ nội dung chính sách.

***3.3. Đồ hoạ thông tin***

***a) Khái niệm, đặc điểm và cách thức sử dụng***

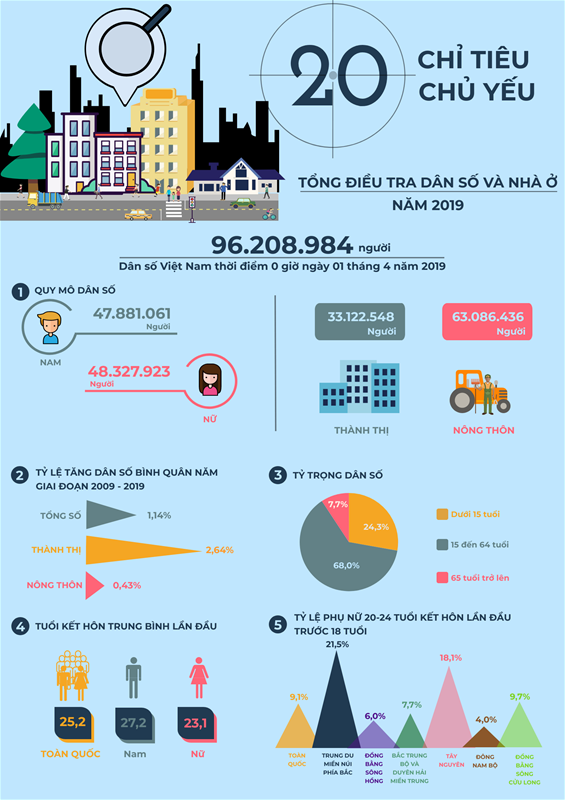
Đồ hoạ thông tin là thuật ngữ bắt nguồn từ chữ viết tắt trong tiếng Anh: infographic (information graphic); là dạng thức thể hiện thông tin, dữ liệu hoặc kiến thức phức tạp bằng những thiết kế hình ảnh, màu sắc sinh động, bắt mắt giúp truyền đạt nội dung nhanh chóng, rõ ràng, hiệu quả.

Với đặc trưng truyền tải thông tin chủ yếu dưới dạng đồ hoạ, thông qua sự kết hợp, lồng ghép các yếu tố hỗ trợ trực quan như biểu tượng, ký hiệu, bản đồ, sơ đồ... infographic không chỉ truyền đạt được các ý tưởng, khái niệm, vấn đề mà còn có thể cho người đọc thấy được xu hướng và đặc điểm của thông tin được nói đến rất rành mạch và dễ hiểu.

Đồ họa thông tin phù hợp khi cần truyền tải những dạng nội dung sau: giải thích vấn đề hoặc khái niệm; trình bày quy trình; giải thích tiến trình; so sánh đối tượng; tóm tắt báo cáo; trình bày kế hoạch; sơ đồ tư duy; thống kê số liệu; trình bày đặc trưng địa lý. Các dạng thông tin kể trên phần lớn mang tính phức tạp, khó liên tưởng, khó nhớ hoặc khó bao quát. Khi cần truyền tải, các chủ thể truyền thông sẽ đơn giản hóa, khái quát hóa để tinh gọn thông tin bằng hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ… những thông tin cốt lõi nhất, chọn lọc nhất. Nhiều dạng nội dung liên quan đến số liệu, thay đổi nhân khẩu, mức thu nhập, tỷ lệ dân số… khó có thể diễn đạt rõ ràng bằng lời văn nhưng có thể dễ dàng được lột tả thông qua những hiệu ứng chuyển màu, đường nét đứt, tông màu… khi sử dụng đồ họa thông tin.

Trong truyền thông dự thảo chính sách, các nội dung chính sách trong nhiều trang văn bản pháp quy có thể được trình bày ngắn gọn trong một bản đồ họa; các chỉ thị của bộ, ban, ngành, các chủ thể chính sách cũng dễ dàng được tóm lược, sơ đồ hóa hay đồ họa hóa thành những tờ cẩm nang tinh gọn nhắc nhở người dân ghi nhớ và thực hiện theo; những vấn đề về chu trình chính sách, lộ trình hiện thực hóa các chủ trương hay các hoạt động chính sách… cũng dễ dàng được cập nhật đến công chúng để tăng cường hàm lượng thôn tin chính sách một cách sinh động, gần gũi.

Hiện nay trong hoạt động truyền thông nói chung, infographic được sử dụng ngày càng phổ biến như một loại hình truyền thông trực quan độc lập nhưng cũng xuất hiện nhiều dưới dạng hình ảnh trong các poster, tờ rơi, tờ gấp hoặc bài thuyết trình.



Sự kết hợp hình ảnh, màu sắc, bảng biểu, con số… trong đồ họa thông tin tạo khả năng thu hút sự chú ý và không gây nhàm chán với người đọc. Điều làm cho đồ họa thông tin trở nên mạnh mẽ như một công cụ trực quan là khả năng truyền tải một số lượng lớn thông tin nhất định thành những mảng thông tin chính, quan trọng, dễ hiểu và thu hút.

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Brooke Barnett và Barbara Miller, công bố trên Tạp chí Nghiên cứu Báo chí Mùa đông 2010 cho biết: "Đồ họa giúp người đọc dễ hiểu hơn văn bản nhưng kém hiệu quả trong việc cắt nghĩa các khái niệm trừu tượng và phức tạp. Trong khi đó, văn bản giúp giải thích chi tiết... Kết hợp văn bản và đồ họa cho phép tận dụng lợi thế và làm giảm điểm yếu của cả hai phương tiện."[[3]](#footnote-3)

***b) Soạn thảo và thiết kế đồ hoạ thông tin***

Ngày nay, để tạo một đồ họa thông tin không còn khó. Các dự án truyền thông, tùy vào điều kiện ngân sách và nhân sự, có thể linh hoạt thuê một agency (các công ty dịch vụ truyền thông quảng cáo) để thiết kế các đồ họa thông tin quan trọng hoặc đối với những bài đăng nhỏ hơn, các chủ thể truyền thông có thể tự làm bằng các website hỗ trợ thiết kế với rất nhiều mẫu giao diện như Canva, Venngage, Piktochart hay Befunky.

Để tạo ra một đồ họa thông tin tốt chủ thể truyền thông cần có kế hoạch sáng tạo với một bản phác thảo infographic. Quá trình tạo một bản phác thảo sẽ giúp người viết sắp xếp thông tin và đảm bảo rằng nội dung cần truyền đạt thích hợp trong một infographic. Thông thường có thể tạo một phác thảo đồ họa thông tin từ nội dung hiện có qua các bước sau:

- Nghiên cứu nội dung cần truyền thông và đối tượng mục tiêu.

- Xác định điểm chính trong nội dung cần thể hiện.

- Xác định tiêu đề, tiêu đề chính, tiêu đề phụ và các sự kiện.

- Thu thập số liệu, hình ảnh và các dữ kiện cần thiết.

- Xem xét độ dài của các đoạn nội dung và luận điểm.

- Chọn loại mẫu cho nội dung và các ý tưởng sơ lược về loại biểu đồ, dạng khung hình....

- Triển khai các ghi chú thiết kế cho bộ phận thiết kế.

Giống như bất kỳ thiết kế nào, infographic cần một mục tiêu cơ bản để hoàn thành. Thông thường, nhiệm vụ của một infographic là biến những thông tin phức tạp trở nên dễ hiểu hơn thông qua đồ họa. Vì vậy, cần xác định rõ các yêu cầu về nội dung thông tin và hình thức thiết kế càng dễ hiểu càng tốt.

*Về nội dung thông tin,* không cần tất cả những thông tin chi tiết, nhưng dữ liệu tổng thể cần được hệ thống một cách dễ hiểu. Nếu không giữ vững mục tiêu này, thiết kế dễ dàng mắc lỗi: hoặc ôm đồm rối thông tin hoặc sơ lược không rõ thông điệp. Kết quả là một thiết kế với phần nội dung thô được cải tiến nhưng các dữ liệu trình bày không thật sự hấp dẫn và dễ hiểu. Hai là đặt mục tiêu sản phẩm như việc người viết giới thiệu những câu chuyện một cách trực quan. Người viết có thể thử bỏ tất cả phần lời văn trong văn bản và cho một số người chưa từng biết nội dung trước đó xem và đọc thông tin trong thiết kế. Từ đó có thể cải thiện các chi tiết, hình ảnh hoặc màu sắc. Như vậy, nội dung của đồ họa thông tin không chỉ nằm ở lời văn mà nằm ngay trong hình ảnh, sơ đồ, bảng biểu… Những công cụ trực quan này phải làm nhiều hơn là chỉ gây hào hứng và thu hút. Chúng phải giúp người tiếp nhận hiểu và ghi nhớ nội dung thông điệp.

*Về hình thức,* các yếu tố về loại mẫu đồ họa, đường viền, hình dạng chứa lời văn, màu sắc, hình ảnh, kiểu chữ… đều tác động đến hiệu quả truyền thông. Chọn đúng loại mẫu cho nội dung chính sách cần truyền thông với các chi tiết thiết kế phù hợp là một trong những chìa khóa để có một infographic thành công. Thông thường, các thiết kế sẽ ưu tiên sử dụng các đường, viền và hình để nhóm thông tin liên quan; sử dụng màu sắc tương phản để định hướng sự chú ý của người tiếp nhận; chọn một màu tương phản với tất cả các màu còn lại để làm nổi bật thông tin quan trọng nhất; tạo hệ thống phân cấp văn bản với ba kiểu font chữ khác nhau và cuối cùng là sử dụng hình ảnh, biểu tượng và hình minh họa cho những điều quan trọng trở nên đáng nhớ. Các infographic tốt nhất là các infographic có sự cân bằng giữa các yếu tố trên.

Đồ họa thông tin có thể là sản phẩm kết hợp giữa người viết nội dung và người thiết kế. Nhưng người làm nội dung cần nắm được các yêu cầu cũng như những nguyên tắc cơ bản khi sử dụng và phối kết hợp các yếu tố trong cấu trúc của một bản đồ họa với một dung lượng cho phép nhất định để tinh gọn thông tin phù hợp và hiệu quả nhất.

**Tóm lại,** khi soạn thảo, thiết kế đồ họa thông tin, người làm truyền thông cần lưu ý những điểm sau:

- Cần có kế hoạch sáng tạo với một bản phác thảo infographic.

- Nội dung của đồ họa thông tin không chỉ nằm ở lời văn mà nằm ngay trong hình ảnh, sơ đồ, bảng biểu.

- Cần chọn đúng loại mẫu cho nội dung chính sách cần truyền thông với các chi tiết thiết kế phù hợp là một trong những chìa khóa để có một infographic thành công.

***3.4. Video clip***

***a) Khái niệm, đặc điểm và cách thức sử dụng***

Video clip là sự phối hợp đồng bộ thu hoặc phát một chuỗi các hình ảnh động hoặc tĩnh liên tiếp kết hợp lại với nhau cùng âm thanh được phát triển trên các thiết bị đa phương tiện. Các yếu tố liên quan tới hoạt động của sự kiện như lời nói, âm thanh, tiếng động được máy quay ghi lại trên băng từ, đĩa kỹ thuật số hoặc thẻ nhớ. Tín hiệu hình ảnh và tín hiệu âm thanh được phát đồng bộ cùng nhau, có thời lượng ngắn, khoảng 10 phút trở lại.

Video clip được coi như những đoạn phim ngắn, xuất hiện năm 2006 như một hiện tượng mới có tầm ảnh hưởng trên internet và các phương tiện truyền thông điện tử. Thực tế trên internet hiện nay, video clip là một file hoàn chỉnh có hình ảnh, âm thanh, tiếng động thể hiện một phần hoặc toàn bộ câu chuyện mà người thực hiện muốn đề cập đến.

Video clip thường được hiểu như một sản phẩm của truyền hình trực tuyến. Hay nói cách khác, đó là những đoạn phim có hình ảnh, âm thanh sống động được truyền trực tuyến qua mạng internet. Trong đó, phần hình ảnh đi kèm với âm thanh, tiếng động được thể hiện bằng ngôn ngữ thông qua thuyết minh, lời bình hoặc chữ viết. Với tư cách là một sản phẩm truyền thông hoàn chỉnh, video clip có tính trọn vẹn về nội dung, hoàn chỉnh về hình thức và được sử dụng để chuyển tải thông điệp. Trong một số trường hợp, video clip chỉ là một yếu tố để phụ trợ, minh họa thêm làm sáng tỏ thêm nội dung thông tin trong tin hoặc bài trên báo mạng điện tử hoặc các trang mạng xã hội.

Xem xét video clip với tư cách một loại hình tài liệu truyền thông dự thảo chính sách hoặc một sản phẩm truyền thông độc lập có thể hiểu: *"video clip là sự kết hợp những hình ảnh động được máy quay ghi lại về hoạt động của con người, sự vật, hiện tượng, sự kiện có thật trong cuộc sống, kết hợp với âm thanh của lời nói, tiếng động, âm nhạc, chữ viết, đô họa…được truyền qua mạng internet và truyền tải thông điệp dự thảo chính sách đến công chúng.*

Khi sử dụng video clip như một phương tiện truyền thông dự thảo chính sách cần hiểu rõ một số đặc điểm của loại hình tài liệu này:

*Thứ nhất,* video clip là một kênh chuyển tải thông tin dựa trên nền tảng internet hoặc truyền hình do đó, bản thân mỗi video clip chịu sự quy định của nền tảng phát hành mà chủ thể truyền thông lựa chọn. Chẳng hạn video được đăng tải như một thành tố của một tác phẩm báo mạng điện tử sẽ phải tuân thủ các đặc điểm của một tác phẩm báo chí; video clip độc lập đăng tải trên mạng xã hội như những viral video sẽ có những đặc trưng riêng hoặc những video dạng TVC quảng cáo truyền hình hoặc bảng quảng cáo điện tử sẽ phải đảm bảo các tiêu chuẩn khác. Điều này buộc các nhà truyền thông phải cân nhắc sao cho phù hợp với quy mô của chính sách đang dự thảo, nguồn nhân lực, nguồn ngân sách và thời gian truyền thông cho phép cũng như đối tượng mục tiêu mà họ hướng đến.

*Thứ hai,* tính hiệu quả của video clip phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng đường truyền dữ liệu của Internet cũng như các lập trình viên sản xuất video. Chưa kể đến truyền thông dự thảo chính sách bằng hình thức video có thể không tiếp cận được với những công chúng ở khu vực không có kết nối internet hoặc kết nối khó khăn. Thời gian tải video quá lâu cũng khiến công chúng không đủ kiên nhẫn chờ đợi, chuyển trang hoặc chuyển kênh theo dõi khác sẽ làm giảm đi đáng kể tỉ lệ tiếp cận được đối tượng mục tiêu của chính sách. Do đó, các nhà truyền thông cần cân nhắc kỹ lưỡng việc đầu tư băng thông, đầu tư công nghệ sản xuất, lựa chọn loại video clip hoặc định dạng video phù hợp… để khắc phục những cản trở kể trên.

*Thứ ba,* so với các loại tài liệu truyền thông in ấn và truyền thông bằng văn bản thuần túy, video clip sở hữu rất nhiều điểm ưu việt như truyền tải thông điệp một cách sinh động, hấp dẫn, dễ thu hút được sự quan tâm của công chúng; tiếp thu thông tin nhanh chóng; tăng tính khách quan, chân thực của thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh thực… Với sự phát triển chóng mặt của internet ngày nay cả về số lượng người sử dụng lẫn tốc độ đường truyền, việc thường xuyên xem video clip trở nên phổ biến hơn bao giờ hết ở người dùng. Đồng thời, với sự ra đời của ngày càng nhiều thiết bị hỗ trợ tốt cho việc tiếp cận các video clip, điển hình là các thiết bị di động thông minh, các nhà truyền thông hoàn toàn có thể coi đây là một kênh truyền thông "ở khắp nơi". 45% người dùng hiện nay dành khoảng một giờ để xem video trên Facebook hoặc Youtube mỗi ngày. Trên nền tảng báo mạng điện tử và các trang mạng xã hội, các video clip cũng tạo ra tỉ lệ tương tác cao thông qua các lượt yêu thích, bình luận và nhất là tỉ lệ chia sẻ video lên đến 1200% so với các ấn phẩm chữ viết và hình ảnh.

Tuy nhiên, sản xuất video clip cần đầu tư nhiều thời gian, nhân lực, ngân sách và điều kiện cơ sở vật chất, công nghệ. Đối với các dự thảo chính sách ngắn hạn, quy mô vừa, chủ thể truyền thông cần cân nhắc việc sử dụng video clip trong chiến lược truyền thông. Vì cũng giống như tờ rơi, tờ gấp, picture, mỗi ấn phẩm in ấn hay video clip đều vừa là một sản phẩm truyền thông dự thảo chính sách nhưng cũng là một tác phẩm nghệ thuật duy nhất, không thể tái sử dụng trong các sự kiện khác, dự án khác. Việc sử dụng video clip trong chu trình truyền thông dự thảo chính sách chỉ phát huy hiệu quả khi các điều kiện về nhân lực, ngân sách, trang thiết bị kỹ thuật nằm trong điều kiện cho phép của nhà truyền thông.

***b) Thiết kế và sản xuất video clip truyền thông dự thảo chính sách***

Hiện nay, video clip đã trở thành một kênh truyền thông vô cùng phổ biến, các cơ quan truyền thông có thể trực tiếp sản xuất và phát hành video những cũng thể sử dụng sản phẩm của các cộng tác viên và chính người dân cung cấp. Có nhiều loại video có thể được sử dụng trong truyền thông nói chung: clip dạng phim, dạng nhạc, clip trailer, clip intro, vlog, viral clip, video clip tin tức, phóng sự hoặc phỏng vấn… Tùy thuộc vào chiến lược truyền thông dự thảo chính sách mà chủ thể truyền thông có thể lựa chọn loại hình video mà mình muốn sử dụng. Mỗi loại hình video clip có đặc điểm khác nhau về dung lượng, định dạng và kiểu thiết kế nhưng đều trải qua một quy trình sản xuất phổ biến chung, bao gồm bốn giai đoạn với các bước cụ thể như sau:

*Giai đoạn tiền hậu kỳ: xây dựng ý tưởng kịch bản, lựa chọn cảnh quay.* Đây là giai đoạn đầu tiên trong quy trình xây dựng một video clip truyền thông dự thảo chính sách. Ngay sau khi xác định được nội dung cần truyền thông và chiến lược truyền thông trong chu trình chính sách, chủ thể truyền thông cần xác định rõ mục tiêu của video, đối tượng hướng đến và thông điệp cốt lõi video muốn truyền tải. Từ đó lên ý tưởng và lựa chọn cách thể hiện ý tưởng phù hợp. Trước khi có một kịch bản cụ thể cần định rõ một số yếu tố như: phong cách hướng đến, định dạng loại video sẽ làm (talk -show, phỏng vấn, phóng sự hay thảo luận nhóm…), cách thể hiện video (hình ảnh tĩnh chèn chữ lồng tiếng, có lời bình hay không, hiệu ứng hay hoạt hình…), quyết định độ dài và nền tảng phát hành…

Sau khi phác thảo ý tưởng, tiến hành quay thô theo kịch bản và chọn lọc, sắp xếp footage (cảnh quay thô) sao cho thể hiện được ý tưởng đã phác thảo.

*Giai đoạn hậu kỳ: sắp xếp cảnh quay và dựng thô.* Ở giai đoạn này tác giả sắp xếp các cảnh quay thô chất lượng đã được chọn lọc theo kịch bản đã lên theo dòng thời gian. Những footage được lựa chọn cần được vào trong cùng một trình tự sao cho khớp nhất để tạo được một video mở rộng của từng cảnh sẵn sàng dựng thô video. Trước khi dựng thô cần tham khảo ý kiến về bản nháp để hạn chế sửa đổi nhiều lần.

Dựng thô là công đoạn đầu tiên để dựng video. Ở bước này có thể sử dụng sự hỗ trợ đắc lực của các phần mềm chỉnh sửa video chuyên nghiệp như: Adobe Premiere, Adobe After affect… Khi dựng video, tác giả không chỉ tổ chức các cảnh quay mà tổ chức cả cách dẫn chuyện để tạo ra thông điệp. Cần có ý kiến trao đổi liên tục về kịch bản, nội dung, lời dẫn hoặc tiếng động, âm nhạc nền, ánh sáng… sao cho thống nhất trước khi chuyển sang phần cắt cuối cùng. Cần làm nổi bật tiêu đề, từ khóa và thông điệp để tinh chỉnh video xoay quanh những yếu tố này.

*Giai đoạn tinh chỉnh video.* Đây là khâu có tính chất quyết định đến độ mượt mà và mức độ hấp dẫn, độc đáo của video thông qua các thao tác: cắt bỏ cảnh thừa, thêm hiệu ứng, chèn âm thanh, chỉnh màu. Lúc này tác giả cần cân nhắc để chốt phân cảnh, loại bỏ những cảnh thừa, tạo liên kết giữa các đoạn bằng các hiệu ứng hình ảnh, âm thanh sao cho clip chuyển động một cách mượt mà, liền mạch. Tinh chỉnh âm thanh, loại bỏ tiếng ồn và tạp âm, chọn nhạc nền, chọn màu sắc cho video là những thao tác để gia tăng yếu tố cảm xúc và hấp dẫn cho clip.

*Giai đoạn hoàn thiện.* Trước khi xuất file và đăng tải video lên nền tảng đã chọn, cần rà soát lại các chi tiết một cách tỉ mỉ và xin ý kiến phản hồi từ đội ngũ chuyên gia, ekíp sản xuất, một số khán giả để chỉnh sửa lần cuối. Ngoài ra để video clip truyền thông dự thảo chính sách đến được với đông đảo quần chúng nhân dân cũng như thu hút được nhiều ý kiến tương tác xoay quanh nội dung dự thảo, đội ngũ sản xuất cần thực hiện các thao tác tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và xây dựng chiến lược truyền thông cho sản phẩm của mình. Chẳng hạn: tìm những từ khóa phổ biến, tối ưu hóa tiêu đề, sử dụng mô tả chứa nhiều từ khóa và tag, chiến lược viết bài blog giới thiệu video, xây dựng 3- 5 định dạng khác nhau cho video để đăng tải trên nhiều nền tảng cùng lúc, xây dựng hashtag riêng cho chuỗi tài liệu truyền thông dự thảo chính sách….

**Tóm lại,** để thiết kế, sản xuất video truyền thông dự thảo chính sách, người làm truyền thông cần thực hiện các bước sau:

- Xây dựng ý tưởng kịch bản, lựa chọn cảnh quay.

- Sắp xếp cảnh quay và dựng thô.

- Tinh chỉnh hình ảnh, âm thanh để gia tăng cảm xúc và hấp dẫn cho video.

- Cần rà soát lại các chi tiết một cách tỉ mỉ và xin ý kiến phản hồi từ đội ngũ chuyên gia, ekíp sản xuất, một số khán giả để chỉnh sửa lần cuối trước khi đăng tải.

- Cần xây dựng chiến lược truyền thông cho sản phẩm video clip truyền thông dự thảo chính sách.

***3.5. Mega - story***

***a) Khái niệm, đăc điểm và cách thức sử dụng***

Sự phát triển của các xu hướng báo chí truyền thông dưới tác động của khoa học công nghệ và nhu cầu tiếp nhận thông tin mới của công chúng đã tạo điều kiện cho thể loại mega – story (siêu phẩm số) ra đời và phát triển thành một dòng sản phẩm mới. Không chỉ phát triển như một dòng sản phẩm báo chí mang phong cách hiện đại, mega – story còn được xem như một xu hướng thực hiện các siêu phẩm số trong hoạt động truyền thông đại chúng, trong đó có truyền thông dự thảo và truyền thông chính sách, với những nội dung được đầu tư bài bản trên nền tảng đa phương tiện hay tích hợp trên nhiều giao diện. Việc phát triển dòng sản phẩm mega – story trong truyền thông dự thảo chính sách vừa hướng tới được đối tượng công chúng trong môi trường truyền thông số, có nhu cầu đọc lướt, đọc nhanh tin nhưng cũng tiếp cận được cả đối tượng công chúng có nhu cầu đọc chi tiết, đọc sâu.

Theo cách hiểu nghĩa đen thông thường, mega – story là một từ ghép tiếng Anh, cấu thành bởi hai từ: *mega* (siêu lớn, to lớn) và *story* (câu chuyện), tạm dịch là *một câu chuyện lớn*. Câu chuyện lớn này có thể đề cập đến vấn đề, sự kiện lớn, nổi vật và có nội dung chuyên sâu, chi tiết. Câu chuyện lớn này cũng được hiểu ở góc độ hình thức với dung lượng lớn và nhiều phương thức thể hiện hay đa phương tiện. Có thể hiểu *mega – story là một dạng sản phẩm truyền thông có nội dung thông tin toàn cảnh, chuyên sâu về một vấn đề, chủ đề, đề tài cụ thể, xác định và được thể hiện dưới dạng một tác phẩm báo chí có dung lượng lớn trên nền tảng đa phương tiện*.

Khi xây dựng tài liệu truyền thông dạng mega – story, cần lưu ý một số đặc điểm nội dung và hình thức sau:

*Về nội dung*

Nội dung của mega – story đòi hỏi sự đầu tư kỹ càng về mặt nội dung để có thể chuyển tải lượng thông tin lớn. Do đó, khi xây dựng nội dung tài liệu cần đảm bảo *thông tin khái quát, toàn cảnh, đa chiều*; *gắn liền với các sự kiện và các diễn biến thời sự* liên quan đến vấn đề dự thảo chính sách. Thông thường đó sẽ là những sự kiện lớn, có tác động đến đông đảo quần chúng và đang được công chúng quan tâm. Cả mega – story lẫn các vấn đề dự thảo chính sách đều là những nội dung và thể loại kén độc giả, do đó lựa chọn vấn đề là một khâu quan trọng khi quyết định xây dựng mega – story. Thế mạnh của mega – story là hệ thống hóa thông tin vấn đề công chúng quan tâm. Tầm bao quát, phạm vi của chủ đề mỗi tác phẩm mega – story thể hiện phải đủ rộng, mức độ tham khảo đủ sâu để giúp công chúng ở nhiều độ tuổi khác nhau, nhiều trình độ khác nhau cũng có thể tiếp cận. Đồng thời nội dung thông tin lại cần có *chiều sâu, chi tiết*. Việc tổ chức thông tin ở một tác phẩm mega – story phải khoa học, có tính phân bổ liều lượng hợp lý, đặc biệt là sự kết hợp và phân cấp thông tin giữa các yếu tố đa phương tiện (văn bản, đồ họa, hình ảnh, video, biểu đồ…) để tất cả những thông tin đều có tác dụng bổ trợ cho nhau, tác động lẫn nhau, liên kết với nhau tạo nên một câu chuyện vừa toàn cảnh lại vừa chi tiết.

*Về hình thức*

Hình thức được xem là điểm nổi bật của dòng sản phẩm mega – story. *Mega – story thường có hình thức là một bài viết báo chí dài được thể hiện theo phong cách văn bản phi truyền thống*. Mega – story mang đặc trưng của báo chí dữ liệu, tức bên cạnh việc cung cấp tin tức, còn cung cấp góc nhìn, phong cách diễn giải cho công chúng lựa chọn qua các chứng cứ, dẫn chứng, số liệu. Những dữ liệu này lại được thể hiện trên các nền tảng kỹ thuật số như âm thanh, hình ảnh, thông tin đồ họa, chữ viết… tạo nên một hệ thống thông tin lớn trong một tài liệu truyền thông. Các yếu tố như văn bản, hình ảnh, âm thanh, video… trong một tác phẩm mega -story đề cần phải đạt đến độ chỉn chu và nghệ thuật. Mega – story vì thế thể hiện ưu thế của dòng *sản phẩm đa phương tiện và phát huy xu hướng báo chí sáng tạo*, trình bày nội dung chuyên sâu nhưng trong một môi trường thực tại ảo sống động để trải nghiệm và tương tác. Mỗi tác phẩm sẽ là một câu chuyện được kể theo một cách khác nhau với cách bố cục thông tin và thể hiện các yếu tố đa phương tiện không theo một khuôn mẫu nào, thậm chí phi tuyến tính trong cốt truyện, tạo cảm hứng cho công chúng, nhất là với những vấn đề dự thảo chính sách khô khan, kém hấp dẫn. Mega – story khác với những câu chuyện truyền thông bình thường về mặt định hướng tư duy và suy nghĩ của công chúng, điều này rất phù hợp với mục tiêu truyền thông dự thảo chính sách. Vì thế, người làm truyền thông cần quan tâm khai thác các yếu tố kết nối ở mức độ sâu, tác động đến hành vi tò mò muốn đọc của công chúng và kích thích để công chúng đem câu chuyện thành chủ để thảo luận, bàn luận với người khác và tạo tính lan truyền rộng rãi.

Khi sử dụng mega – story như một tài liệu truyền thông dự thảo chính sách đòi hỏi chủ thể truyền thông phải khai thác rất sâu những nội dung dự thảo, dẫn dắt câu chuyện về sự cần thiết ban hành chính sách, những thay đổi về lợi ích từ chính sách, những tác động của chính sách đến đối tượng… theo một cách mới lạ. Trong đó, tác giả phải khai thác tối đa khả năng đa phương tiện với sự kết hợp hài hòa giữa các yếu tố văn bản, hình ảnh động, hình ảnh tĩnh, âm thanh, đồ họa… trong cùng một sản phẩm. Xây dựng tài liệu truyền thông dạng mega – story đồng nghĩa với chủ thể truyền thông thực hiện sáng tạo nên một sản phẩm kết hợp bởi nhiều xu hướng báo chí truyền thông: xu hướng đa phương tiện và hội tụ truyền thông, xu hướng báo chí sáng tạo, xu hướng báo chí dữ liệu, xu hướng báo chí tương tác, xu hướng báo chí di động và đa nền tảng. Điều này đặt ra đòi hỏi rất cao đối với đội ngũ cán bộ truyền thông cả về trình độ chuyên môn lẫn trình độ kỹ thuật, công nghệ. Kéo theo đó là thời gian đầu tư cho sáng tạo và sản xuất tài liệu rất công phu, vất vả cùng chi phí cho sản xuất cũng rất lớn. Tuy nhiên đây lại là dòng sản phẩm truyền thông có ưu thế vượt trội trong việc tạo ấn tượng đối với độc giả và quần chúng bởi tính mới, tính sáng tạo, tính hấp dẫn mà nó mang lại.

Do đó, tùy thuộc vào lĩnh vực dự thảo, quy mô chính sách, nguồn ngân sách đầu tư cho truyền thông dự thảo, đội ngũ nhân lực và chiến lược truyền thông dài hay ngắn hạn mà các nhà truyền thông có thể cân nhắc việc sử dụng loại hình tài liệu truyền thông đa phương tiện này.

***b) Thiết kế và sản xuất mega – story truyền thông dự thảo chính sách***

Để tổ chức sản xuất dòng sản phẩm mega – story thành công trong chiến lược truyền thông dự thảo chính sách cần phải đáp ứng các điều kiện về con người, kết cấu hạ tầng, công nghệ, kỹ thuật, tài chính… trong đó yếu tố con người là quan trọng nhất. Để xây dựng được một tác phẩm mega – story như một loại hình tài liệu truyền thông dự thảo chính sách, cơ quan truyền thông cần xây dựng được đội ngũ phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên, chuyên viên thiết kế… có khả năng tổ chức thông tin đa phương tiện, tác nghiệp được ở nhiều loại hình báo chí đồng thời có kiến thức tổng hợp tốt, tìm hiểu kỹ về chủ đề dự thảo chính sách để có thể tổ chức nội dung tốt. Các bộ phận nội dung, ghi hình, thiết kế, đồ họa, biên tập viên… phải có sự kết hợp nhuần nhuyễn, thường xuyên để có thể cho ra một sản phẩm hoàn chỉnh, chất lượng và đạt hiệu quả truyền thông cao.

Quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí đa phương tiện trên báo điện tử bao gồm 8 bước sau đây: *một là*, tìm hiểu và nghiên cứu thực tế; *hai là,* chọn đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề cho tác phẩm; *ba là*, thu thập thông tin, tổng hợp tư liệu, liên hệ với những người liên quan để phỏng vấn, ghi âm hoặc tiến hành quay phim tại thực địa, thẩm định thông tin liên quan; *bốn là*, xem lại và xử lý các dữ liệu đã thu thập được; *năm là*, chuẩn định dạng các file văn bản, âm thanh, hình ảnh; *sáu là*, lựa chọn hình thức thể hiện tác phẩm hiệu quả nhất có thể và tiến hành thể hiện tác phẩm; *bảy là*, duyệt và xuất bản; *tám là*, lắng nghe thông tin phản hồi qua các kênh khác nhau. Để đảm bảo tiến độ truyền thông cũng như chất lượng sản phẩm, chủ thể truyền thông dự thảo chính sách cần có sự phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng cá nhân, bộ phận theo trình tự hợp lý và khoa học sao cho phù hợp nhất với thực tiễn nguồn lực hiện có.

Để xây dựng được một sản phẩm mega – story, cần nắm vững các yếu tố cấu thành nên tác phẩm và các yêu cầu cần đảm bảo với từng thành tố. Cụ thể như sau:

*Một là, chữ viết.* Mặc dù những thành phần khác trong tính đa phương tiện có sức hấp dẫn và ưu điểm vượt trội, song văn bản vẫn là thành phần không thể thiếu của các sản phẩm báo chí – truyền thông nói chung và mega – story nói riêng. Bản thân văn bản có khả năng truyền tải đầy đủ và trọn vẹn những nội dung thông điệp về dự thảo chính sách.

Chữ viết sẽ thể hiện nội dung chính, dẫn dắt bài viết và được kết hợp với hình ảnh tĩnh, đồ họa để tăng tính hấp dẫn, chân thực của thông tin. Ngoài ra văn bản còn được dùng để chú thích, bổ trợ, cung cấp, làm rõ nội dung thông tin cho các đoạn video, hình ảnh, đồ họa… Kiểu chữ, cỡ chữ, màu sắc chữ… đóng vai trò quan trọng nhất định làm tăng hay giảm tính hấp dẫn của sản phẩm mega – story. Vì vậy các yếu tố hình thức thể hiện phần văn bản sẽ được tính toán kỹ lưỡng bởi đội ngũ thiết kế. Chữ viết trở nên linh hoạt với những phần trích dẫn được bố trí đẹp mắt. Chữ ở tít bài thường sử dụng hiệu ứng…

*Hai là, hình ảnh tĩnh.* Hình ảnh tĩnh bao gồm ảnh chụp và ảnh minh họa. Nó là thành phần được dùng nhiều và đóng vai trò quan trọng vào thành công của tác phẩm để làm nổi bật cảm xúc, nhấn mạnh thông tin, lôi cuốn công chúng. Ảnh trên mega – story có thể đứng độc lập, có thể kết hợp với văn bản hoặc dùng làm đường dẫn tới các nội dung khác. Việc bố trí những bức ảnh xem kẽ một cách hợp lý giữa các khối chữ, các đoạn văn sẽ làm độc giả bớt nhàm chán, đơn điệu khi tiếp cận thông tin và giúp mắt được nghỉ ngơi khi đọc những bài viết dài. Số lượng, kích thước và vị trí sắp xếp ảnh tùy thuộc vào từng nội dung truyền thông, thường được thiết kế toàn màn hình (theo chiều ngang) với phần trích dẫn đặt rải rác toàn bài viết hoặc chèn trong những bức ảnh tràn màn hình.

*Ba là, hình ảnh động.* Hình ảnh động trên mega – story thường được thể hiện qua hai hình thức là silde show và animation. Hình thức trình diễn ảnh (Slide show) gồm nhiều hình ảnh khác nhau được sắp xếp theo một ý đồ nhất định. Các hình ảnh tự động hiển thị nối tiếp nhau trên màn hình giao diện nhằm diễn đạt nội dung thông tin nhất định, có chủ đích. Tùy theo thiết kế kỹ thuật, sức sáng tạo trong khâu tổ chức của từng sản phẩm mà các slide show sẽ có cách thức xuất hiện, tốc độ, giao diện trình diện… khác nhau. Một loại hình khác của ảnh động là animation. Đây là ảnh động được tạo ra từ sự kết hợp nhiều hình ảnh tĩnh, gần giống với nguyên lý làm phim hoạt hình. Các hình ảnh động thường sư dựng làm cover cho phần giới thiệu sản phẩm, khiến sản phẩm trở nên sinh động và hấp dẫn hơn. Mặt khác, với dung lượng không quá lớn, animation phù hợp với việc hiển thị ngay để thu hút độc giả ngay cả khi cấu hình của nguồn phát không cao và tốc độ đường truyền internet không đủ tốt để chạy một tập tin video.

*Bốn là, âm thanh.* Âm thanh là một trong những yếu tố đa phương tiện được sử dụng trong các tác phẩm báo chí – truyền thông có tác dụng tạo nên sự gần gũi hơn với đối tượng tiếp nhận bởi có sự xuất hiện của tiếng nói, tiếng động của cuộc sống và dễ tác động vào cảm xúc của công chúng thông qua âm nhạc nền. Đối với các video phỏng vấn nhân vật, ghi âm lời nhân chứng hay phản ánh thực trạng, thực tiễn vấn đề… các tập tin âm thành làm tăng sức thuyết phục, tính chính xác của sản phẩm truyền thông.

*Năm là, video.* Video mang lại hình ảnh chân thật và sống động bởi đó là phương tiện tốt nhất để miêu tả hình ảnh động. Nói cách khác, nó giúp công chúng có thể theo dõi diễn biến của sự việc, có cảm nhận trở thành một phần của câu chuyện đang được truyền tải và qua đó tác động đến cả nhận thức và tình cảm của công chúng.

*Sáu là, đồ họa và hiệu ứng đồ họa.* Mega – story phát huy các ưu thế của báo chí đa phương tiện qua việc tăng cường đồ họa và hiệu ứng đồ họa để thể hiện thông tin và tăng tính tương tác với công chúng. Đồ họa là những hình được vẽ, thiết kế bằng các chương trình, phần mềm đồ họa ứng dụng trên máy tính để mô tả, minh họa cho các chi tiết, ý tưởng nào đó. Sự kết hợp giữa hình khối và màu sắc trong đồ họa đã tạo ra những hình ảnh, không gian có chiều sâu.

Thông tin đồ họa thực chất là hình thức diễn đạt thông tin bằng đồ thị, biểu đồ, bản đồ, lược đồ…thay cho việc liệt kê các số liệu cụ thể và giúp công chúng dễ dàng nhận thấy sự tương quan giữa các số liệu, dễ hình dung và định lượng những con số liên quan đến lợi ích, thay đổi hoặc độ lớn, nhỏ của vấn đề được truyền thông.

Vấn đề quan trọng nằm ở chỗ, các yếu tố kể trên phải được bố trí, sắp xếp hài hòa từ khâu lựa chọn chủ đề cần truyền thông hay được đặt hàng; lên ý tưởng cho bài viết; lấy thông tin, xử lý thông tin; dựng bố cục bài viết; căn chỉnh hiệu ứng… sao cho liền mạch, cuốn hút và cung cấp được cái nhìn đầy đủ, cặn kẽ về các vấn đề dự thảo chính sách đến công chúng. Cũng giống như với việc xây dựng và phát hành video clip trong truyền thông dự thảo chính sách, các yếu tố siêu liên kết, công cụ tìm kiếm, gắn kết với mạng xã hội… cũng cần được triển khai để tạo sự liên kết, chia sẻ giữa các kênh thông tin, tăng khả năng tương tác, tăng tỉ lệ trao đổi, thảo luận, góp ý để hoàn thiện dự thảo chính sách.

**Tóm lại,** để thiết kế và sản xuất mega – story truyền thông dự thảo chính sách, cần lưu ý:

- Nội dung tài liệu cần đảm bảo thông tin khái quát, toàn cảnh, đa chiều; gắn liền với các sự kiện và các diễn biến thời sự liên quan đến vấn đề dự thảo chính sách.

- Cần khai thác tối đa khả năng đa phương tiện với sự kết hợp hài hòa giữa các yếu tố văn bản, hình ảnh động, hình ảnh tĩnh, âm thanh, đồ họa… trong cùng một sản phẩm.

- Cơ quan truyền thông cần xây dựng đội ngũ phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên, chuyên viên thiết kế… có khả năng tổ chức thông tin đa phương tiện, tác nghiệp nhiều loại hình báo chí; đồng thời, có kiến thức tổng hợp tốt, tìm hiểu kỹ về chủ đề dự thảo chính sách.

**Chuyên đề**

**KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG DỰ THẢO CHÍNH SÁCH TRÊN CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG**

**1. Giới thiệu chung**

***1.1. Các phương tiện truyền thông đại chúng***

Phương tiện truyền thông đại chúng là các công cụ truyền bá thông tin đến đông đảo Nhân dân. Phương tiện truyền thông đại chúng rất đa dạng, được chia thành hai nhóm là phương tiện truyền thông truyền thống và phương tiện truyền thông mới. Phương tiện truyền thông truyền thống bao gồm: Sách, báo chí (báo và tạp chí, phát thanh, truyền hình), điện ảnh; pano, áp phích khẩu hiệu… Phương tiện truyền thông mới bao gồm: internet, mạng xã hội và điện thoại thông minh.

Hoạt động truyền thông dự thảo chính sách chỉ diễn ra trong thời gian ngắn với mục đích là huy động sự tham gia của đông đảo Nhân dân vào quá trình hoạch định chính sách và thực hiện chức năng phản biện xã hội của truyền thông, do đó, truyền thông dự thảo chính sách cần phải tiến hành một cách nhanh chóng, hiệu quả và tiết kiệm cho nên không thể sử dụng các phương tiện truyền thông cần sự đầu tư lớn và hiệu quả lâu dài. Vì vậy, truyền thông dự thảo chính sách hiện nay thường sử dụng các phương tiện chủ yếu là: báo chí, internet và mạng xã hội.

***1.2. Mục đích, vai trò, chủ thể của kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên các phương tiện truyền thông đại chúng***

Mục đích của kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên các phương tiện truyền thông đại chúnglà giúp cho người làm truyền thông dự thảo chính sách nhận biết và thành thục các quy trình, thao tác kỹ thuật nhằm tạo ra một sản phẩm truyền thông có chất lượng về dự thảo chính sách, đồng thời phổ biến, lan truyền sản phẩm đó trên báo chí, internet và mạng xã hội một cách nhanh chóng, rộng rãi nhất.

Trong các phương tiện truyền thông được sử dụng trong truyền thông dự thảo chính sách thì các phương tiện truyền thông đại chúng là phương tiện có nhiều ưu thế nhất hiện nay. Các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống vốn truyền tải thông tin một cách nhanh chóng, kịp thời, phạm vi tác động rộng lớn và đáng tin cậy. Các phương tiện truyền thông mới với sự trợ giúp của công nghệ thông tin hiện đại không những làm gia tăng các ưu thế của phương tiện truyền thông ở dung lượng thông tin lớn, tốc độ truyền tải nhanh chóng mà còn trở nên lôi cuốn, hấp dẫn hơn bởi tính chất đa chiều, đa phương tiện, tiện lợi và giá thành rẻ.

Để nâng cao hiệu quả truyền thông dự thảo chính sách, người làm truyền thông chính sách cần phải làm chủ các phương tiện truyền thông đại chúng thông qua việc thành thục kỹ năng sử dụng chúng. Kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên các phương tiện truyền thông đại chúng dành cho người làm truyền thông chính sách trong cơ quan nhà nước các cấp. Trước hết là cán bộ thông tin, truyền thông thuộc các cơ quan được giao nhiệm vụ soạn thảo chính sách; cán bộ, phóng viên các cơ quan báo chí, cổng thông tin điện tử có nhiệm vụ truyền thông dự thảo chính sách.

***1.2. Điều kiện và sản phẩm của kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên các phương tiện truyền thông đại chúng***

***a)*** Để thực hiện được các kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên các phương tiện truyền thông đại chúng đòi hỏi phải có đủ các điều kiện sau đây:

- Điều kiện về pháp lý: Các dự thảo chính sách phải nằm trong danh mục được yêu cầu lấy ý kiến Nhân dân theo quy định của pháp luật Việt Nam, không thuộc nội dung bí mật nhà nước được các cơ quan xây dựng dự thảo đề nghị các phương tiện truyền thông đại chúng tổ chức.

- Điều kiện về nhân lực: Có lực lượng truyền thông dự thảo chính sách chuyên trách, được đào tạo cơ bản kiến thức và kỹ năng về truyền thông, tuyên truyền, công tác tư tưởng và chính sách công.

- Điều kiện về kinh phí, cơ sở vật chất: Có các phương tiện truyền thông đại chúng với cơ sở hạ tầng đồng bộ, hiện đại cùng đội ngũ kỹ thuật, thời gian, kinh phí bảo đảm hoạt động liên tục, thông suốt.

***b)*** Sản phẩm của kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách chính là các sản phẩm truyền thông về dự thảo chính sách có chất lượng tốt, được công chúng đón nhận và phản hồi tích cực.

**2. Những kỹ năng cơ bản của truyền thông dự thảo chính sách trên các phương tiện truyền thông đại chúng**

***2.1. Kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên báo in***

Báo in là phương tiện truyền thông có tính phổ cập, thường xuyên, kịp thời và rộng khắp, rất có ưu thế trong thông tin, tuyên truyền nói chung và truyền thông dự thảo chính sách nói riêng. Hiện nay trên hầu hết các tờ báo in đều có chuyên trang, chuyên mục về chính sách, pháp luật. Việc đăng tải dự thảo chính sách lên báo không mấy khó khăn. Tuy nhiên, do dung lượng chuyên mục có hạn và để tăng hiệu quả truyền thông, không thể đưa toàn văn dự thảo chính sách lên báo mà cần phải sáng tạo các thông điệp truyền thông sao cho việc tiếp nhận của công chúng một cách tự nhiên, dễ tiếp thu nhất.

Truyền thông dự thảo chính sách trên báo in là một phương thức để thực hiện phương châm dân chủ hóa đời sống chính trị của đất nước, huy động đông đảo người dân tham gia vào chu trình chính sách có hiệu quả cao. Báo in làm cho mỗi người dân trong đời sống sinh hoạt thường ngày của mình được tiếp cận với các văn bản dự thảo chính sách khi còn phôi thai một cách trực tiếp, cập nhật, phong phú, đa dạng, sinh động, dễ dàng. Thông qua báo in, tạp chí... người dân có thể biết được Nhà nước chuẩn bị ban hành chính sách gì, nó có ảnh hưởng gì đến lợi ích của mình, của cộng đồng, những điều cần phải làm, những vấn đề phải tham gia ý kiến với cơ quan soạn thảo... Báo in cũng kịp thời uốn nắn những nhận thức lệch lạc, phê phán, nêu rõ các hiện tượng sai trái, cố tình xuyên tạc, bôi nhọ mục đích của việc ban hành chính sách. Việc làm này có tác động mạnh tới nhận thức tư tưởng, tình cảm của công chúng, thu hút họ quan tâm tìm hiểu và tham gia góp ý vào dự thảo chính sách. Cho nên việc truyền thông dự thảo chính sách thông qua báo in là rất cần thiết, có nhiều ưu thế và là một trong những phương thức truyền thông có hiệu quả cao, được xã hội quan tâm.

***a) Yêu cầu đối với tin, bài về dự thảo chính sách trên báo in***

Tin, bài trên báo in là một thể loại của tác phẩm báo chí phản ánh trung thực một sự kiện, vụ việc mới xảy ra ở một địa điểm, trong một thời điểm cụ thể, có ý nghĩa về mặt chính trị, kinh tế, xã hội được dư luận quan tâm. Để phát huy vai trò của tin, bài trên báo in, người làm truyền thông dự thảo chính sách cần thực hiện một số yêu cầu sau:

- Tính kịp thời: Chính sách ra đời là để giải quyết một vấn đề của thực tiễn đang đặt ra, vì vậy tin tức về dự thảo chính sách bước đầu đáp ứng nhu cầu thông tin của đối tượng. Khi có văn bản dự thảo chính sách, báo chí phải đưa tin nhanh chóng, kịp thời đáp ứng sự mong đợi của công chúng thì sẽ thu hút được sự quan tâm của dư luận.

- Tin, bài về dự thảo chính sách phải đảm bảo yêu cầu chính thống và đúng pháp luật: Cách viết tin bài về dự thảo chính sách phải sử dụng ngôn từ chuẩn mực, hình thức thể hiện nghiêm túc.

- Tính chân thực, khách quan: Tin bài phải phản ánh đúng nội dung dự thảo chính sách, không cắt xén, suy diễn tùy tiện, cảm tính. Đặc biệt phải làm nổi bật những điểm mới, những biện pháp có tác động, ảnh hưởng mạnh mẽ đến lợi ích của người dân.

- Tin, bài phải tuân thủ theo tôn chỉ, mục đích và phù hợp với công chúng của tờ báo.

- Tính định hướng đúng đắn của thông tin: Tin, bài phải thực hiện đúng mục tiêu của truyền thông dự thảo chính sách, đó là thu hút sự quan tâm và tham gia góp ý của người dân theo tinh thần xây dựng. Do đó, tin bài phải gợi mở, khuyến khích công chúng tham gia vào những vấn đề khó, nhạy cảm, có ý kiến khác nhau, không vì những hạn chế của bản dự thảo mà chỉ trích, phê phán Đảng, Nhà nước hoặc cơ quan soạn thảo chính sách.

- Yêu cầu ngắn gọn, súc tích, chính xác, ngôn ngữ giản dị, trong sáng, dễ hiểu, cách thể hiện phong phú, hấp dẫn mang tính dẫn dắt, gợi mở, khuyến khích tranh luận, phản biện.

Các yêu cầu đặt ra đối với tin, bài viết về dự thảo chính sách có mối quan hệ biện chứng, thống nhất với nhau, không thể coi nhẹ hoặc bỏ qua bất cứ yêu cầu nào.

***b) Kỹ năng viết tin, bài truyền thông dự thảo chính sách trên báo in***

*- Chọn vấn đề, nội dung để viết tin, bài:* Nội dung truyền thông phải là những vấn đề cơ bản, cốt lõi trong dự thảo chính sách có tính chất tiêu biểu, có ý nghĩa quan trọng trong từng phạm vi, từng thời điểm, đồng thời đó là những nội dung hoàn toàn mới mẻ, nóng hổi tính thời sự, có nhiều quan điểm trái chiều. Ví dụ: dự thảo quy định về tuổi nghỉ hưu dài hơn, việc đưa môn Lịch sử thành môn tự chọn trong chương trình phổ thông trung học; quy định về tiêu chuẩn phong hàm Phó Giáo sư, Giáo sư với những yêu cầu cao hơn quy định trước đây... Cần tránh xu hướng viết tin, bài chỉ nêu tên, giới thiệu qua loa về một số nội dung của dự thảo chính sách, không có tính chất gợi mở, gây tò mò, tranh luận.

*- Lựa chọn cách thể hiện:* Khi một nội dung dự thảo chính sách được thể hiện dưới một hình thức tin, bài phù hợp sẽ làm tăng tính hiệu quả của thông tin. Ban đầu, với các chính sách mới, nhạy cảm cần thu hút sự quan tâm rộng rãi của dư luận thì lựa chọn thể loại tin. Đối với những nội dung lớn, phức tạp, có tính chuyên môn cao, cần trình bày một cách chi tiết, phân tích, nhìn nhận, đánh giá vấn đề từ nhiều góc độ khác nhau thì lựa chọn thể loại bài. Tiếp đó, cần phải căn cứ vào mục đích thông tin để lựa chọn thể loại tin, bài cho phù hợp.

*- Xác định đối tượng thông tin:* Chính sách của Đảng, Nhà nước ban hành để giải quyết mọi vấn đề trong cuộc sống, vì vậy, tin bài về dự thảo chính sách có đối tượng thông tin rộng rãi. Tuy nhiên để tin, bài phát huy hiệu quả, cần xác định cụ thể đối tượng chủ yếu cần được thông tin. Trong đó, đặc biệt là đối tượng đích, tức là những người chịu ảnh hưởng trực tiếp của chính sách sắp ban hành. Trên cơ sở đó, căn cứ vào nhu cầu, lợi ích, trình độ nhận thức, thị hiếu, sở thích nói chung của đối tượng đó mà chọn lọc thông tin, lựa chọn cách thể hiện, ngôn ngữ phù hợp.

*- Thu thập thông tin:* Khác với tin, bài trên báo chí thông thường cần thông tin, số liệu về con người, sự kiện mới, tin bài về dự thảo chính sách bên cạnh việc nắm chắc nội dung của dự thảo cần phải thu thập luận cứ, luận chứng đầy đủ để bảo vệ hoặc phản biện một vấn đề nào đó. Tuy nhiên, báo chí không làm thay công chúng mà chủ yếu phản ánh được tâm tư, nguyện vọng của người dân và doanh nghiệp đối với dự thảo chính sách. Tùy theo tính chất của vấn đề cần thông tin, người làm truyền thông phải thu thập được những luận cứ, luận chứng, sự kiện, số liệu chính mà thiếu nó thì tin, bài không thể đứng vững được. Bên cạnh đó, cũng cần thu thập các số liệu, sự kiện phụ giúp làm sáng tỏ, tăng sức thuyết phục cho các sự kiện, số liệu chính.

*- Xử lý thông tin:* Việc xử lý thông tin bao gồm:

(i) Kiểm tra và nắm vững thông tin: Bên cạnh việc đưa tin nhanh, một trong những nhiệm vụ quan trọng của báo chí là phải đưa tin chính xác. Vì vậy, sau khi thu thập thông tin, cần kiểm tra tính chính xác, khách quan của thông tin. Nếu còn nghi ngờ, phân vân về thông tin nào đó mà chưa có điều kiện kiểm tra, xác minh thì kiên quyết không sử dụng. Việc kiểm tra thông tin về dự thảo chính sách được thực hiện bằng nhiều cách: thông qua văn bản gốc, thông qua chuyên gia, cơ quan soạn thảo, đối tượng đích…

(ii) Lựa chọn thông tin: Lựa chọn tức là sàng lọc và loại bỏ những thông tin không cần thiết, những thông tin còn nghi ngờ về độ chính xác, chân thực, khách quan.

(iii) Sắp xếp, so sánh, đối chiếu các luồng thông tin, quan điểm, ý kiến khác nhau để đưa tin sao cho vừa mang tính xây dựng vừa mang tính tranh biện dân chủ và khoa học, sắp xếp mối quan hệ giữa các thông tin, mối liên kết để có được cái nhìn bao quát về nội dung dự thảo chính sách.

(iv) Nhận dạng, phân biệt, tập trung sự chú ý vào các nội dung mới, có ý kiến khác nhau, ảnh hưởng làm thay đổi hiện thực mạnh mẽ nhất trong tin, bài; đồng thời giải quyết từng điểm để làm cho tin, bài hấp dẫn, dễ hiểu.

*- Dựng một dàn bài:* Xây dựng bố cục cho tin, bài là công đoạn rất quan trọng, có thể nói rằng tính sáng tạo khi viết bài, đưa tin là ở bố cục, sắp xếp vấn đề, số liệu để làm nổi bật chủ đề, gây ấn tượng cảm xúc đối với người đọc. Khi đã xác định được góc độ của bài báo, lựa chọn được thông tin, cần phải làm dàn ý. Việc làm dàn ý bài viết theo một kết cấu nhất định sẽ giúp cho bài viết mạch lạc, người đọc dễ hiểu, dễ cảm nhận được vấn đề mà bài báo phản ánh.

*- Thực hành viết tin, bài:* Tin, bài truyền thông dự thảo chính sách phải thể hiện ngắn gọn, súc tích, rõ ràng, luôn thu hút độc giả từ đầu đến cuối. Ngôn ngữ trong tin, bài trong truyền thông dự thảo chính sách chủ yếu mang tính truyền tải thông tin, trong sáng, dễ hiểu, giản dị, chuẩn xác trong sử dụng thuật ngữ chính luận, pháp lý. Tuy nhiên, thể loại tin, bài cũng rất cần sự sáng tạo trong ngôn ngữ thể hiện, cần sử dụng các hình thức đảo câu, đảo ý để tăng sự hấp dẫn của tin, bài; sử dụng trích dẫn, ví dụ cho phù hợp, góp phần mang lại cho bài viết sự chân thực và sống động… Mỗi đoạn trong tin, bài cần tập trung thể hiện một ý, chuyển đoạn một cách chặt chẽ, logic.

***2.2. Kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên báo mạng điện tử***

Về cơ bản các thao tác truyền thông dự thảo chính sách trên báo mạng tiến hành như trên báo in, nhưng cần chú ý các nội dung sau đây:

***a)*** Sử dụng công nghệ hỗ trợ trong sản xuất tin bài như báo chí dữ liệu, trí tuệ nhân tạo (AI) tiêu biểu là Chat GPT để sáng tạo nội dung nhanh chóng, kịp thời nhất là với các chính sách mang tính khuôn mẫu. Tuy nhiên, điểm cần lưu ý khi sử dụng AI trong truyền thông dự thảo chính sách là phải bảo đảm thông tin chính xác, chính thống, ngôn từ chuẩn xác và đúng văn phong của văn bản pháp luật. Vì vậy, cần có sự rà soát, sàng lọc kỹ lưỡng nội dung trước khi đăng tải.

***b)*** Sử dụng thông tin đồ họa (infographic), gói truyền thông đa phương tiện (GTT, ĐPT, Multimedia newspackage) giúp thông tin trở nên dễ hiểu, người đọc tiếp nhận dễ dàng, nhanh chóng.

***c)*** Tăng cường tương tác thông qua bộ câu hỏi đính kèm, bình chọn, bản đồ, hình ảnh tương tác, dòng thời gian, ảnh trượt, câu chuyện đa hướng đi, bộ đếm, trò chơi báo chí, ứng dụng tin tức, bình luận, liên kết… Những kỹ năng cụ thể này, phải được đào tạo một cách chuyên sâu hơn.

***2.3. Kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên phát thanh, truyền hình***

Ngoài các bản tin được trình bày gần như trên báo in, truyền thông dự thảo chính sách trên phát thanh, truyền hình có thể thông qua các cuộc tọa đàm, trao đổi, các phóng sự nhằm tận dụng ưu thế về âm thanh và hình ảnh để thu hút người nghe, người xem. Truyền thông dự thảo chính sách không giống như đưa tin, phát hình về con người, sự việc, sự kiện trực tiếp hoặc các chương trình giải trí mà luôn có sự chuẩn bị ghi âm, ghi hình từ trước. Truyền thông dự thảo chính sách trên truyền hình và phát thanh, chủ yếu sử dụng chương trình tọa đàm và các phóng sự về thực trạng vấn đề được đề cập trong nội dung dự thảo chính sách nhằm mục đích minh họa làm sáng rõ sự cần thiết phải ban hành chính sách cũng như định hướng thông tin dự thảo chính sách sẽ quy định cụ thể như thế nào, tác động của chính sách đến các đối tượng thụ hưởng ra sao để người dân có thể nắm bắt thông tin, hiểu và phản hồi với thông tin đó. Trong quá trình sản xuất các chương trình tọa đàm và các phóng sự về chính sách cần chú ý một số thao tác như sau:

***a) Bước 1: Xây dựng nội dung chi tiết buổi tọa đàm, phóng sự***

Trên cơ sở nội dung cơ bản của dự thảo chính sách đã được duyệt trong kế hoạch của Đài, cần huy động phóng viên am hiểu về lĩnh vực mà chính sách đề cập và các chuyên gia để tiến hành xây dựng chi tiết nội dung của chương trình dự kiến phát sóng bảo đảm các yêu cầu về phù hợp với mục đích, đối tượng, đề tài cần truyền thông. Nội dung chương trình phải được bố cục rõ ràng, hợp lý; chính xác về nội dung dự thảo chính sách; được thể hiện ngắn gọn, sinh động, phong phú.

***b) Bước 2: Biên tập, duyệt nội dung chương trình tọa đàm, phóng sự***

- Ban biên tập có thể huy động các chuyên gia, Ban soạn thảo chính sách góp ý về nội dung chương trình. Nếu bản thảo chưa đạt yêu cầu, Ban biên tập sẽ đề nghị người viết sửa lại theo đúng mục đích, yêu cầu đặt ra trong kế hoạch.

- Nếu bản thảo đạt yêu cầu thì tiếp tục chuyển thể kịch bản cho bộ phận sản xuất chương trình.

***c) Bước 3: Viết kịch bản tọa đàm, phóng sự***

Trên cơ sở nội dung chi tiết của chương trình đã được duyệt, bộ phận sản xuất giao nhiệm vụ cho người xây dựng kịch bản. Kịch bản phải bảo đảm các yêu cầu không sai lệch nội dung chi tiết của chương trình đã được duyệt; ngôn ngữ, hình ảnh phải phù hợp với đối tượng và địa bàn truyền thông. Với chương trình tọa đàm, trao đổi về dự thảo chính sách cần xây dựng câu hỏi ở nhiều dạng khác nhau, có thể là câu hỏi trực tiếp như: Tại sao lại phải ban hành chính sách? Vì sao dự thảo chính sách lại đưa ra quy định a, b? hoặc câu hỏi gián tiếp thông qua một tình huống, một sự kiện liên quan đến chính sách xảy ra trong thực tế cần phải giải quyết. Câu hỏi trực tiếp thường dùng để giải thích các khái niệm hoặc thuật ngữ chính trị, pháp lý, các vấn đề có tính lý thuyết. Vì thế, câu trả lời đối với câu hỏi trực tiếp thường gồm hai phần: giải thích khái niệm sau đó đưa ra ví dụ minh họa. Đối với câu hỏi gián tiếp, câu trả lời cần phân tích tình huống, sự kiện, chỉ ra các sự kiện liên quan đến chính sách, sau đó đưa ra các luận chứng, luận cứ để ủng hộ hay bác bỏ liên quan đến vấn đề được hỏi.

***d) Bước 4: Biên tập, thẩm định, duyệt kịch bản***

- Biên tập lần 1: Nếu kịch bản đã đạt yêu cầu thì chuyển đến các chuyên gia để thẩm định. Trong trường hợp kịch bản chưa đạt yêu cầu thì Ban biên tập đề nghị người viết kịch bản bổ sung, chỉnh sửa lại.

- Thẩm định: Người thẩm định là các chuyên gia trong lĩnh vực mà chính sách đề cập; các chuyên gia thẩm định đọc, góp ý, sửa chữa, bảo đảm tính chính xác về nội dung chính sách, khách mời và tính phù hợp về văn hóa, phong tục, tập quán trong ngôn ngữ thể hiện.

- Biên tập lần 2, duyệt: Trên cơ sở ý kiến của các chuyên gia thẩm định, Ban biên tập đọc lại bản thảo trực tiếp sửa chữa, chỉnh lý, hoàn chỉnh kịch bản. Trưởng ban biên tập đọc, duyệt lần cuối.

***đ) Bước 5: Ghi âm, ghi hình buổi tọa đàm và triển khai thực hiện phóng sự***

Từ kịch bản của chương trình tọa đàm, phóng sự đã được duyệt, tổ chức dàn dựng chương trình. Quá trình thực hiện vừa tuân thủ kịch bản vừa phát huy sự sáng tạo, thăng hoa của người dẫn và khách mời, cũng như phóng viên tác nghiệp phóng sự.

***e)Bước 6: Phát thanh, phát hình***

Truyền thông dự thảo chính sách cần huy động được sự tham gia của đông đảo người dân, vì vậy có thể phát đi, phát lại nhiều lần trên các khung giờ khác nhau hoặc đưa lên trang fanpage của đài để chương trình có sự lan tỏa rộng rãi hơn.

***2.4. Kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên internet***

Do internet có thể chứa đựng một lượng thông tin cực lớn trên các Website, Google Search, các Forum…, với số lượng người sử dụng internet đông đảo nên việc khai thác phương tiện này đem lại hiệu quả tích cực trong truyền thông dự thảo chính sách. Đặc biệt, interrnet không chỉ đăng tải thông tin một chiều, chủ thể truyền thông có thể đo lường và hiệu chỉnh từ phân tích hiệu quả sử dụng phương tiện truyền thông này. Với số lượng người truy cập ngày càng tăng, truyền thông dự thảo chính sách dựa trên nền tảng Internet là một phương thức có hiệu quả để tiếp cận công chúng và thực hiện các mục tiêu truyền thông đã đề ra. Truyền thông dự thảo chính sách trên internet có thể thực hiện theo các phương thức sau đây:

***a) Cung cấp văn bản dự thảo chính sách***

Để phổ biến rộng rãi, nhanh chóng và kịp thời dự thảo chính sách cách đơn giản nhất là đăng tải toàn văn bản dự thảo trên interrnet. Điều quan trọng nhất khi đưa các văn bản pháp luật lên trên mạng internet là văn bản đó phải đảm bảo tính chính xác. Để có được điều này, chủ thể truyền thông cần dựa vào các nguồn cung cấp văn bản chính thống theo quy định trước hết là cơ quan chủ trì soạn thảo thông qua các kênh như: Cổng Thông tin điện tử Quốc hội, Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, Cổng Thông tin điện tử của Bộ, ngành chủ trì soạn thảo văn bản hoặc Thông cáo báo chí, tài liệu do cơ quan chủ trì soạn thảo cung cấp trực tiếp cho báo chí. Bên cạnh đó, có thể tham khảo thông tin đăng tải dự thảo chính sách trên Cổng Thông tin điện tử phổ biến, giáo dục pháp luật quốc gia, tại chuyên mục “Truyền thông dự thảo chính sách pháp luật”.

Việc cung cấp văn bản dự thảo chính sách cần đảm bảo tính cập nhật, kịp thời cung cấp những thông tin về dự thảo các quy định mới, chính sách mới của Nhà nước đến người dân. Ngoài ra, tính có hệ thống là một yêu cầu quan trọng trong việc lấy ý kiến vào dự thảo chính sách trên internet, có nghĩa là giúp người dân tra cứu, so sánh các văn bản chính sách đã có và dự thảo chính sách mới từ đó thấy được những điểm mới cần bổ sung, sửa đổi... Bên cạnh việc đăng tải toàn văn dự thảo cần kèm theo lời tóm tắt, giới thiệu những nội dung chính và mới, những vấn đề có ý kiến khác nhau của văn bản dự thảo thì sẽ rất hữu ích, tiện lợi cho người đọc.

***b) Xây dựng các chuyên mục góp ý vào dự thảo chính sách***

Các chuyên mục góp ý vào dự thảo chính sách cung cấp những kiến thức sâu về từng chính sách cụ thể. Các chuyên mục thuộc loại này có thể được xây dựng theo tôn chỉ, mục đích của từng chương trình cũng như đối tượng cần lấy ý kiến tham vấn… Ví dụ như: góp ý của công nhân, nông dân, trí thức, văn nghệ sỹ…. Song song với việc đảm bảo về nội dung bản dự thảo chính sách, các chuyên mục này cần chú ý đến những vấn đề trình bày, biên soạn nội dung cần lấy ý kiến dưới dạng sơ đồ, bảng biểu, hình ảnh sinh động để người đọc dễ theo dõi.

Bên cạnh việc truyền thông thông qua những chuyên mục chuyên sâu có nội dung mang tính lý thuyết, nên xây dựng những chuyên mục đi sâu phân tích thực trạng vấn đề mà dự thảo chính sách đề cập. Thực tế cho thấy cách làm này mang lại hiệu quả cao, người xem dễ hiểu và dễ nhớ. Những khó khăn, vướng mắc, băn khoăn, trăn trở của người dân và doanh nghiệp có thật trong cuộc sống được phân tích dưới góc độ quản lý nhà nước có thể giúp mọi người quan tâm, tham gia ý kiến hoàn thiện chính sách trước khi được ban hành chính thức.

***c) Số hóa dự thảo chính sách trên internet***

Trong xu thế chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, các sản phẩm truyền thông dự thảo chính sách cũng cần được số hóa để người dân dễ tiếp cận và so sánh giữa bản dự thảo và văn bản chính thức sau này. Đầu tiên, cần căn cứ vào mục đích, đối tượng và nguồn tài liệu về dự thảo chính sách hiện có để lựa chọn sản phẩm truyền thông (bản in, tờ gấp, tờ rơi, đĩa CD, VCD… ) đưa lên mạng internet. Tiếp theo là chuyển tải nội dung tài liệu từ dạng bản in sang dữ liệu điện tử (ví dụ, đối với ấn phẩm dạng bản in giấy thì dữ liệu điện tử có thể là bản đánh máy). Cần kiểm tra (nghe, đọc soát) để đảm bảo nội dung của dữ liệu điện tử giống nội dung của ấn phẩm đã xuất bản.

Sau khi đã lựa chọn được tài liệu, cần nghiên cứu cách thức đưa lên mạng như đưa dưới dạng file Word, file .RAR hoặc file .PDF… tùy thuộc vào dung lượng của tài liệu, tính năng kỹ thuật của trang Web… Đối với những tài liệu có dung lượng không lớn, có thể đưa dưới dạng đơn giản là file Word. Các file đính kèm dạng .RAR hoặc .PDF có thể sử dụng trong trường hợp tài liệu có dung lượng lớn, tuy nhiên cần có chương trình tương thích để xem, đọc.

- Tổ chức giao lưu trực tuyến qua các phần mềm MS Team, Google Meet…

Hiện nay hình thức giao lưu trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến. Có rất nhiều báo điện tử tổ chức các diễn đàn để độc giả có cơ hội trao đổi với những nhân vật nổi tiếng, những chuyên gia trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Bên cạnh đó, một số cơ quan quản lý nhà nước ở cấp trung ương như Chính phủ, các bộ, ngành và một số địa phương đã tổ chức thành công hình thức đối thoại chính sách rất hiệu quả thông qua các phần mềm trực tuyến trên internet.

***2.5. Kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên mạng xã hội***

Với sự phát triển nhanh chóng của các mạng xã hội như hiện nay, vị thế của nó đang dần trở thành mũi nhọn của truyền thông tại thời điểm hiện tại và trong tương lai. Mạng xã hội có số lượng lớn, nhiều đối tượng, độ tuổi tham gia, truy cập nên đem lại khả năng tiếp cận sâu rộng và quảng bá nội dung cơ bản của dự thảo chính sách đến mọi đối tượng. Thêm vào đó, chi phí bỏ ra cũng sẽ tiết kiệm hơn nhiều so với truyền hình, báo in. Chính sự gia tăng về mặt số lượng các phương tiện truyền thông buộc người làm truyền thông chính sách cần biến nó trở thành một công cụ hiệu quả và triệt để. Bối cảnh phát triển của mạng xã hội, Internet và cuộc cách mạng 4.0 tạo ra rất nhiều cơ hội và không gian để truyền thông dự thảo chính sách được sâu rộng hơn, hiệu quả hơn và tạo ra nhiều đột phá trong truyền thông.

Tuy vậy, thông tin ở trên mạng xã hội đa chiều, không chính thống nên, dễ bị lợi dụng, xuyên tạc, chống phá. Vì vậy, sử dụng mạng xã hội trong truyền thông dự thảo chính sách cần chú ý một số kỹ năng sau:

***a) Nắm bắt thông tin phản hồi về dự thảo chính sách trên mạng xã hội***

Trước đây, việc nắm bắt, phân tích, dự báo tình hình tư tưởng trong Đảng và xã hội được thực hiện bằng những phương pháp truyền thống, như: tổ chức các cuộc họp giao ban, qua các báo cáo định kỳ hoặc đột xuất của các ban, ngành, đoàn thể, báo chí chính thống, các cuộc thăm dò dư luận xã hội... Khi mạng xã hội phát triển, những phương pháp đó chưa đáp ứng được tính nhanh, nhạy, đa chiều của thông tin. Nguồn thông tin trên mạng xã hội vốn nhanh, nhạy, nhiều chiều, giúp cho việc nắm, phân tích, dự báo tình hình tư tưởng kịp thời, đa dạng, khách quan hơn, nhất là việc nắm bắt những thông tin trái chiều, thông tin thuộc lĩnh vực nhạy cảm mà qua con đường chính thống thường khó nắm bắt được.

Cơ quan truyền thông chính sách cần tổ chức nắm bắt thường xuyên thái độ của người sử dụng mạng xã hội đối với các vấn đề của dự thảo chính sách đã được đăng tải. Theo dõi chặt chẽ tình hình và xu hướng của dư luận xã hội, nghiên cứu, phân tích, kịp thời phát hiện những vấn đề mang tính khuynh hướng, thuộc ý kiến của số đông, bộ phận lớn các giai tầng xã hội. Trên cơ sở đó, các cơ quan soạn thảo chính sách sẽ có những nhận định, đánh giá về chất lượng dự thảo chính sách, những vấn đề cần tiếp thu, sửa chữa, những vấn đề cần tranh luận, bảo vệ.

***b) Thiết lập các trang fanpage của báo chí để truyền thông dự thảo chính sách được rộng rãi, kịp thời***

Mạng xã hội ra đời tạo điều kiện để công chúng dễ dàng tiếp cận hơn đối với từng tác phẩm báo chí. Thông qua mạng xã hội, các cơ quan báo chí cũng có thể thăm dò, nắm bắt dư luận xã hội về dự thảo chính sách. Không chỉ đáp ứng việc trao đổi thông tin hai chiều, mạng xã hội còn làm thay đổi quy trình chính sách theo hướng ngày càng dân chủ hơn, công khai, minh bạch hơn.

Hiện nay, báo chí chính thống là cơ quan cung cấp nguồn thông tin chính xác, có trách nhiệm giải trình nên vẫn được cư dân mạng tin tưởng, tương tác và chia sẻ. Với công nghệ hiện đại, thông qua lập các trang fanpage, group, kênh Youtube, mạng xã hội hoàn toàn có thể trở thành cánh tay nối dài của báo chí trong cung cấp thông tin chính thống và định hướng kịp thời những vấn đề mới, cần trao đổi, tranh luận góp ý vào dự thảo chính sách.

Các cơ quan báo chí phải chủ động lựa chọn các tin, bài phóng sự truyền hình về dự thảo chính sách để đăng tải trên các fanpage. Trong đó, phải lựa chọn các tin bài, hình ảnh nổi bật về dự thảo chính sách trên báo chí chính thống từ đó biên tập ngắn gọn, phù hợp với ngôn ngữ của cư dân mạng để đăng tải lên các trang fanpage và chia sẻ cho các nhóm, cộng đồng để lan tỏa rộng rãi đến công chúng.

Báo chí chính thống cần tạo nên tác phẩm đa phương tiện (Multimedia newspackage) hấp dẫn, mới mẻ về hình thức lẫn nội dung như: Video, thông tin đồ họa (Infographic), tin theo dòng sự kiện (Timeline), kể chuyện (Megastory), câu hỏi trắc nghiệm cung cấp thông tin... về dự thảo chính sách. Đây chính là những cách thức đưa tin vừa thể hiện tính tương tác cao, vừa cung cấp thông tin một cách linh hoạt. Trong tương lai, với sự phát triển như vũ bão của kỷ nguyên công nghiệp 4.0, hình thức truyền thông dự thảo chính sách trên mạng xã hội cũng phải phát triển hướng tới những nền tảng mới như các thiết bị thông minh đeo trên người (Smart wearables) như vòng đeo tay theo dõi thể lực, tai nghe, đồng hồ thông minh, kính thông minh...

Đối với dự thảo chính sách quan trọng, nhạy cảm, phức tạp ảnh hưởng đến đông đảo người dân*,* chủ thể truyền thông phải dự báo trước được tình hình, xu hướng để chủ động chiếm lĩnh truyền thông trên mạng. Khi xuất hiện những thông tin xuyên tạc dự thảo chính sách trên mạng xã hội, các cơ quan truyền thông phải nhanh nhạy nắm bắt, đánh giá tác động cụ thể, “giải độc” thông tin kịp thời, giúp người đọc nắm rõ bản chất vấn đề, không để những tin này ảnh hưởng xấu đến cư dân mạng. Đấu tranh, phản bác, đáp trả nhanh nhạy, kịp thời, đồng thời huy động đông đảo cộng đồng mạng tham gia đấu tranh vạch trần bản chất và mục đích xấu xa của các thế lực thù địch.

Tuy nhiên, không nên biến mạng xã hội thành bản sao của các cơ quan báo chí. Vì vậy, thông tin về dự thảo chính sách trên trang fanpage của báo chí cần thể hiện đa dạng, sinh động, bắt mắt, lọt tai, phù hợp với tâm lý giới trẻ và nền tảng truyền thông đa phương tiện giúp người dùng tiếp cận với thông tin dễ dàng và tiện lợi nhất. Về mặt kỹ thuật, cần tiếp tục đầu tư và ứng dụng công nghệ mới cho các cơ quan báo chí. Chú trọng đổi mới, nâng cao phần mềm tương tác và giao diện theo kịp với thiết bị hiện đại như điện thoại thông minh, các thiết bị di động và các thiết bị công nghệ mới khác, tạo điều kiện cho số đông cư dân mạng, nhất là giới trẻ có thể dễ dàng truy cập khai thác, tìm kiếm, chia sẻ và tương tác về dự thảo chính sách trên các trang fanpage. Bên cạnh đó, cần mở thêm các fanpage, blog trên mạng xã hội theo hướng tăng về số lượng, bảo đảm chất lượng với nhiều địa chỉ để tạo ra nhiều kênh tiếp xúc khác nhau, tập trung vào mạng xã hội có số đông người dùng như Facebook, Youtube, Google, Yahoo, Twitter, Instagram, Zalo... Đồng thời, không ngừng hoàn thiện những trang, địa chỉ đã có, có biện pháp đầu tư, xây dựng hình ảnh, nâng cao chất lượng và uy tín các trang có trọng tâm, trọng điểm để tăng tính hấp dẫn, thu hút số lượng đông người truy cập.

***c) Kỹ năng viết và đăng tải tin, bài truyền thông dự thảo chính sách trên mạng xã hội***

Trước đây, khi phương tiện chưa phát triển, báo chí chủ yếu sử dụng phương thức chuyển tải thông tin đơn chiều, tức là chỉ có một chủ thể duy nhất cung cấp, vì thế nội dung thông tin thường theo lối mòn, áp đặt, không có sự tương tác, không chú trọng đến tư tưởng, thái độ, nhu cầu của người dân. Ngày nay, sự phát triển của mạng xã hội đã kết nối thế giới đến từng cá nhân, làm cho việc tiếp cận thông tin không còn độc quyền như trước. Thay vào đó, tất cả mọi người sử dụng mạng đều tham gia vào quá trình tương tác, cung cấp, chia sẻ thông tin như những “nhà báo” độc lập, tạo ra môi trường thông tin đa chiều với nội dung thông tin phong phú, đa dạng. Trong đó, tư tưởng, thái độ, nhu cầu của người dân cũng quyết định đến nội dung và phương thức tuyên truyền trên mạng xã hội. Chính vì thế, truyền thông dự thảo chính sách trên mạng xã hội cần chủ động nắm bắt đặc điểm tâm lý cư dân mạng và tâm trạng xã hội để kịp thời cung cấp thông tin đa chiều, gợi mở về dự thảo chính sách, gắn với thực tiễn đời sống xã hội được dư luận quan tâm. Đó là yêu cầu, là điều kiện tiên quyết để có thể thực hiện truyền thông dự thảo chính sách trên không gian mạng.

Thông tin đa chiều là sự mở rộng không gian truyền thông cả về chiều rộng, chiều sâu và chiều cộng cảm giữa các chủ thể và khách thể truyền thông. Thông tin về dự thảo chính sách được tiếp cận ở các góc độ khác nhau, đa chiều cả nội dung và hình thức thể hiện, bảo đảm sự tương tác giữa chủ thể cung cấp thông tin và cư dân mạng. Thông tin đa chiều cũng đồng nghĩa với việc thực hiện vai trò là kênh giám sát, phản biện để người dân hiến kế, góp ý, hoàn thiện các chính sách của Đảng và Nhà nước. Chính vì thế, thông tin đa chiều sẽ tạo nên một bầu không khí mới, cởi mở, dân chủ hơn trong môi trường truyền thông xã hội. Thông tin đa chiều phải bảo đảm tính khoa học, có mục đích rõ ràng và có tính định hướng cao. Tức là, khi thông tin về một nội dung chính sách thì phải tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau nhằm giúp người tiếp nhận thông tin có nhận thức sâu sắc hơn, hiểu rõ bản chất vấn đề. Nếu thông tin đa chiều mà thiếu tính khoa học và tính định hướng sẽ dẫn đến nhiễu loạn thông tin, khó kiểm soát được mặt trái của thông tin đa chiều.

Đặc điểm của thông tin trên mạng xã hội là nhanh và nhiều, điều đó đòi hỏi thông điệp truyền thông phải ngắn gọn và nổi bật. Những bài nói, bài viết sâu sắc nhưng dài dòng không dành cho số đông trên mạng xã hội. Những thông tin đơn giản, theo khuôn mẫu rồi đây sẽ có trí tuệ nhân tạo, robot xử lý. Những thông điệp ngắn gọn, giản dị, sinh động, thuyết phục, mang màu sắc riêng, truyền cảm xúc sẽ tồn tại và chiếm ưu thế, bởi đó là cái mà các robot vẫn còn khá lâu nữa mới có thể làm được. Thêm vào đó, những thông tin chính thống mang tính định hướng dư luận vốn chủ yếu xuất hiện trên truyền hình Nhà nước và báo in lại rất ít tác động vào giới trẻ, bởi nguồn thông tin đến với họ chủ yếu qua điện thoại thông minh. Cư dân mạng đa số là người trẻ, ít quan tâm đến chính trị, do đó, thông điệp chính sách sẽ chịu sự cạnh tranh rất lớn từ những thông tin trên mạng xã hội vốn ngắn gọn, cụ thể, thiên về cảm xúc, nên đây là một thách thức rất lớn đối với truyền thông chính sách.

Hiện nay, chúng ta đã có một hệ thống báo chí chính thống rất hùng hậu để truyền thông chính sách và đang trong quá trình sắp xếp để giảm về số lượng. Vì vậy, không nên và không cần thiết phải biến mạng xã hội thành cơ quan báo chí. Nội dung truyền thông dự thảo chính sách trên mạng xã hội cần được lồng ghép một cách gián tiếp, khéo léo, tinh tế, đời thường hơn. Nếu nhà truyền thông không biến nội dung dự thảo chính sách thành các thông điệp truyền thông phù hợp với môi trường mạng thì rất khó tiếp cận được đối tượng. Vì vậy, cần biến các thông điệp chính sách thành các video ngắn, hình ảnh động; megastory; mô phỏng; các bài đánh giá (review)...

Đặc điểm tâm lý của cư dân mạng thích tin ngắn, bằng hình ảnh, chứa đựng cảm xúc, không quan tâm đến những vấn đề lý luận cao siêu trừu tượng. Vì vậy, truyền thông trên mạng xã hội không thể đưa những bài lý luận dài dòng mà nên thông qua những nội dung cụ thể có liên quan đến các sự kiện, sự việc có thật, đang diễn ra được nhiều người quan tâm, từ đó dùng thế giới quan, phương pháp luận, lập trường, quan điểm của Đảng để cắt nghĩa, lý giải, đánh giá một cách khách quan, khoa học. Cư dân mạng nói chung không thích bị tuyên truyền, áp đặt, giáo huấn và họ có công cụ để chặn những thông tin không hợp khẩu vị. Vì vậy, truyền thông dự thảo chính sách trên mạng xã hội nên thuyết phục không chỉ bằng luận chứng, luận cứ khoa học mà còn bằng lý lẽ đời thường, có lý và có tình, chứa đựng nhiều cảm xúc, mang màu sắc cá nhân thì mới có thể thâm nhập vào cư dân mạng.

Các tổ chức, cơ quan chức năng của nhà nước và đoàn thể chính trị - xã hội từ trung ương tới cơ sở cần lập diễn đàn, xây dựng các nhóm, cộng đồng riêng mà nòng cốt là cán bộ, nhân viên của mình, đồng thời kết nạp thêm thành viên, người theo dõi, huy động đông đảo người truy cập tham gia góp ý vào dự thảo chính sách. Thông qua tương tác, chia sẻ của nhóm này, một mặt cung cấp, chia sẻ, lan tỏa đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật Nhà nước, mặt khác phát hiện những vấn đề chưa phù hợp, thiếu khả thi để tiếp thu, chính sửa, hoàn thiện chính sách. Bên cạnh các trang mạng tuyên truyền chính thức, cần sử dụng các tài khoản đăng tải những câu chuyện đơn giản, cảm động, hài hước vui vẻ có liên quan đến dự thảo chính sách để thu hút sự quan tâm của đông đảo người dân. Hình thức trình bày nên nhẹ nhàng, ít mang tính hô hào, kêu gọi, giáo huấn và phải mang bản sắc cá nhân của chủ thể truyền thông.

Cùng với phát huy vai trò của cán bộ, đảng viên, phải đặc biệt coi trọng và phát huy vai trò của những người có uy tín và ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội (KOLs, Influencers, Bloggers, Youtubers), đó là các trí thức, nhà khoa học, nhà báo, văn nghệ sĩ. Họ nắm giữ các tài khoản mạng xã hội có lượng người theo dõi, tương tác lớn, nguồn thông tin có ảnh hưởng tới người dùng khác về hành vi sử dụng mạng xã hội*.* Khêu gợi, động viên những người có uy tín trên mạng xã hội tham gia góp ý kiến, nêu quan điểm về dự thảo chính sách có liên quan sẽ tạo ảnh hưởng tốt tới cộng đồng mạng, thậm chí hiệu quả hơn rất nhiều những thông tin trên báo chí chính thống.

Bên cạnh việc phát huy lợi thế của Facebook và hoạt động fanpage, Youtube, Zalo, cần tận dụng một số diễn đàn có số lượng thành viên đông đảo, có tác động đến cộng đồng và dư luận xã hội, như: Twitter, Instagram, Zingme, otofun.vn, clip.vn, check in Vietnam, beat.vn, lamchame.com,… để đăng tải những nội dung cơ bản của dự thảo chính sách. Thành lập các fanpage, group trên Facebook, Zalo… phục vụ cho các nhóm đối tượng khác nhau (độ tuổi, ngành nghề, giới tính...), đồng thời xây dựng các trang Facebook cá nhân làm “vệ tinh” nhằm phục vụ các “chiến dịch” truyền thông. Xây dựng một số tài khoản trên mạng xã hội, website, blog có sự đầu tư thích đáng từ các cơ quan chức năng, tạo thành những kênh truyền thông có sức hút để đăng tải dự thảo chính sách. Cần phát huy vai trò của những người người điều hành các website, blog, fanpage các nhóm cùng sở thích trong việc đăng tải dự thảo chính sách trên mạng xã hội.

***d) Kỹ năng viết và đăng tải tin, bài đấu tranh, phản bác thông tin xấu độc về dự thảo chính sách trên không gian mạng***

Khi đăng tải dự thảo chính sách cũng là lúc xuất hiện nhiều thông tin xấu độc, xuyên tạc, bôi nhọ xuất hiện và phát tán trên mạng xã hội. Truyền thông dự thảo chính sách không chỉ phổ biến nội dung dự thảo chính sách mà còn phải tích cực đấu tranh phản bác thông tin xấu độc trên mạng xã hội hòng làm lũng đoạn thông tin, kêu gọi người dân tẩy chay dự thảo chính sách hoặc gieo rắc cảm xúc tiêu cực về chính sách sắp ban hành. Các sản phẩm truyền thông đấu tranh trên mạng xã hội cần đa dạng có thể là các bài chính luận, bút chiến, tin, truyện ngắn, thơ ca, hò vè, tranh biếm họa, video clip… Nội dung các bài viết nên bắt đầu từ thực tiễn, câu chuyện có thật, được mọi người quan tâm để đi đến các nhận định mang tính định hướng dư luận xã hội về dự thảo chính sách.

Để đấu tranh với các thông tin xấu độc về dự thảo chính sách trên mạng xã hội, ngoài lực lượng nòng cốt là đội ngũ chuyên gia, người làm báo, cần có lực lượng tuyên truyền viên đăng tải, biết tương tác, chia sẻ những bài viết phân tích, vạch trần bản chất của những thông tin xấu độc trên mạng xã hội. Chủ động sử dụng các giải pháp công nghệ, kỹ thuật hiện đại để đấu tranh phòng, chống quan điểm sai trái, thù địch trên không gian mạng.Các thế lực thù địch rất tinh vi, xảo quyệt khi triệt để tận dụng các thành tựu khoa học mới, các ứng dụng công nghệ được hỗ trợ từ nước ngoài để phát tán các tin giả, bôi nhọ, xuyên tạc chính sách của Đảng và Nhà nước. Chính vì thế, chủ động áp dụng giải pháp về công nghệ, kỹ thuật hiện đại là một biện pháp đấu tranh có tính ưu việt giúp chúng ta thu thập, nắm bắt được nguồn phát tán thông tin sai trái, thù địch mọi lúc, mọi nơi; đo đếm, định lượng được tốc độ lan truyền bằng thông số cụ thể; tính toán, đánh giá được mức độ nguy hiểm của thông tin xấu độc. Từ đó đưa ra các biện pháp phù hợp, nhanh chóng ngăn chặn sự lan truyền của thông tin sai trái ngay từ khi xuất hiện, giúp kiểm soát được tình hình sớm.

Sử dụng mạng xã hội trong truyền thông dự thảo chính sách là tất yếu khách quan và là một xu thế không thể đảo ngược được. Nhận thức đúng đắn cả mặt tính cực và tiêu cực của mạng xã hội, tích cực tìm hiểu, học hỏi các kỹ năng, nguyên tắc sử dụng mạng xã hội, các quy định pháp luật, các quy tắc cộng đồng, nâng tầm văn hóa sử dụng mạng xã hội chính là điều kiện tiên quyết để cán bộ truyền thông có thể tận dụng mạng xã hội để nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông dự thảo chính sách trong thời kỳ mới.

1. Theo quy định của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật (VBQPPL) năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2020) và khoản 1 Điều 2 Nghị định số 34/2016/NĐ-CP ngày 13/5/2016 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật (sửa đổi, bổ sung bằng Nghị định số 154/2020/NĐ-CP ngày 31/12/2020 của Chính phủ). [↑](#footnote-ref-1)
2. Xem Điều 36, Điều 86, Điều 113 Luật Ban hành VBQPPL. [↑](#footnote-ref-2)
3. Dẫn theo https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BB%93\_h%E1%BB%8Da\_th%C3%B4ng\_tin [↑](#footnote-ref-3)