

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

=====

KÁP THÀNH LONG

TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CHÍNH TRỊ
TRONG KHỦNG HOẢNG Ở VIỆT NAM
(NGHIÊN CỨU BÁO CHÍ TRUNG ƯƠNG VÀ CÁC KÊNH TRUYỀN
THÔNG CHÍNH PHỦ TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19)

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội – 2025

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

=====

KÁP THÀNH LONG

TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CHÍNH TRỊ
TRONG KHỦNG HOẢNG Ở VIỆT NAM
(NGHIÊN CỨU BÁO CHÍ TRUNG ƯƠNG VÀ CÁC KÊNH TRUYỀN
THÔNG CHÍNH PHỦ TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19)

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 9320101.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

1. PGS.TS. Nguyễn Văn Dũng
2. PGS.TS. Vũ Quang Hào

Hà Nội – 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là luận án do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của PGS.TS. Nguyễn Văn Dũng và PGS.TS. Vũ Quang Hào. Tôi xin cam đoan không đạo văn, không sử dụng kết quả nghiên cứu của người khác mà không trích dẫn nguồn.

Tác giả luận án

Káp Thành Long

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin trân trọng cảm ơn sự hướng dẫn nhiệt tình, trách nhiệm của hai thầy hướng dẫn là PGS.TS Nguyễn Văn Dũng và PGS.TS Vũ Quang Hào. Các thầy đã luôn theo sát, chỉ bảo tôi tận tình trong suốt quá trình triển khai luận án.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo, các thầy cô và toàn thể cán bộ Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông đã chỉ dạy, giúp đỡ tôi trong quá trình học tập, nghiên cứu thực hiện đề tài và bảo vệ luận án. Tôi xin trân trọng cảm ơn Phòng Đào tạo và ban lãnh đạo trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn đã hỗ trợ tôi trong các thủ tục, quy trình để thực hiện và bảo vệ luận án.

Tôi cũng xin trân trọng cảm ơn lãnh đạo các cơ quan báo chí, các nhà báo, các chuyên gia truyền thông đã đồng ý trả lời phỏng vấn, chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm để tôi có thể thu thập thông tin cho luận án.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn gia đình, vợ và các con đã hỗ trợ tôi trong suốt hành trình dài để thực hiện nghiên cứu này.

Tác giả luận án

Káp Thành Long

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	5
DANH MỤC BẢNG	6
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	7
MỞ ĐẦU	8
1. Lý do chọn đề tài	8
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	11
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	11
4. Câu hỏi nghiên cứu	13
5. Khung phân tích của luận án	13
6. Phương pháp nghiên cứu	15
7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án	30
8. Điểm mới của luận án	31
9. Danh mục các chương của luận án	32
Chương 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	33
1.1. Hướng nghiên cứu về Truyền thông chính trị	34
1.2. Hướng nghiên cứu về Truyền thông chính sách	43
1.3. Hướng nghiên cứu về Truyền thông quyết sách chính trị	51
1.3.1. Nghiên cứu về quyết sách chính trị	51
1.3.2. Nghiên cứu về Truyền thông quyết sách chính trị	56
1.4. Hướng nghiên cứu về Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng	60
1.5. Hướng nghiên cứu về báo chí triển khai truyền thông về đại dịch COVID-19	67
1.6. Khoảng trống nghiên cứu về Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng và định hướng trọng tâm nghiên cứu của luận án	69
1.6.1. Khoảng trống nghiên cứu của các công trình đi trước	69
1.6.2. Những điểm kế thừa và hướng nghiên cứu mới của luận án	70

Tiểu kết chương 1.....	72
Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CHÍNH TRỊ TRONG KHỦNG HOẢNG TẠI VIỆT NAM....	73
2.1. Cơ sở lý luận	73
2.1.1. Một số khái niệm cơ bản	73
2.1.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng.....	95
2.2. Cơ sở chính trị.....	99
2.2.1. Vai trò của báo chí trong hệ thống chính trị.....	99
2.2.2. Cơ sở pháp lý về vai trò của báo chí trong phòng, chống đại dịch	100
2.3. Cơ sở thực tiễn về truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19	103
2.3.1. Diễn biến đại dịch	103
2.3.2. Các quyết sách trong đại dịch.....	105
2.4. Đặc điểm và các tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng.....	106
2.4.1. Đặc điểm của truyền thông quyết sách chính trị	107
2.4.2. Tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng.....	108
2.5. Hoạt động truyền thông trong Đại dịch COVID-19 tại một số quốc gia.....	113
2.5.1. Truyền thông trong đại dịch COVID-19 tại Trung Quốc	113
2.5.2. Truyền thông trong đại dịch COVID-19 tại Mỹ.....	116
Tiểu kết chương 2.....	120
Chương 3. THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CÁCH LY PHONG TỎA VÀ TIÊM VẮC XIN TOÀN DÂN TRÊN BÁO TRUNG ƯƠNG VÀ MẠNG XÃ HỘI.....	121
3.1. Truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa.....	121
3.1.1. Truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa trên báo trung ương	121
3.1.2. Truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa trên mạng xã hội	137
3.2. Truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân.....	154

3.2.1. Truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân trên báo trung ương	155
3.2.2. Truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân trên mạng xã hội	165
Tiểu kết chương 3.....	176
Chương 4. VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CHÍNH TRỊ TRONG KHỦNG HOẢNG.....	178
4.1. Đánh giá của công chúng về truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch.....	178
4.2. Vấn đề đặt ra trong truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng.....	185
4.2.1. Đặc điểm công chúng tiếp nhận truyền thông QSCT trong khủng hoảng.....	185
4.2.2. Tình trạng “đại dịch” tin giả	188
4.2.3. Thiếu sự cảm thông với nạn nhân trong truyền thông về khủng hoảng.....	189
4.2.4. Báo chí thiếu tính phản biện	191
4.2.5. Truyền thông trên mạng xã hội lấp vào khoảng trống trên báo chí	193
4.3. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông quyết sách chính trị	194
4.3.1. Kênh và sản phẩm truyền thông đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng trong khủng hoảng	194
4.3.2. Giải pháp xử lý tình trạng tin giả.....	196
4.3.3. Truyền thông cần đồng cảm với nạn nhân.....	197
4.3.4. Tăng cường tính phản biện	197
4.3.5. Những lưu ý về livestream truyền thông QSCT trong khủng hoảng	197
4.4. Khuyến nghị nâng cao nhận thức về vai trò của truyền thông quyết sách chính trị	200
4.5. Đề xuất mô hình bộ máy truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ...	202
4.5.1. Các đề xuất cụ thể.....	202
4.5.2. Đề xuất bộ máy tổ chức truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam.....	205
4.5.3. Đề xuất hướng dẫn truyền thông theo các giai đoạn của khủng hoảng	214
Tiểu kết chương 4.....	218
KẾT LUẬN	220

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	225
TÀI LIỆU THAM KHẢO	226
PHỤ LỤC	247

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ đầy đủ
CP	Chính phủ
ĐH	Đại học
NXB	Nhà xuất bản
TBT	Tổng biên tập
TGD	Tổng giám đốc
TNVN	Tiếng nói Việt Nam
TTX	Thông tấn Xã
TTXVN	Thông tấn Xã Việt Nam
TTĐT	Thông tin điện tử
VNE	Báo Vnexpress.net
SKDS	Báo Sức khỏe Đời sống
ND	Báo Nhân dân
PVS	Phỏng vấn sâu

DANH MỤC BẢNG

Bảng MĐ 1. Bảng từ khóa thu thập dữ liệu	20
Bảng MĐ 2. Số lượng post về hai chủ đề liên quan quyết sách	20
Bảng MĐ 3. Số bài báo trên ba báo liên quan hai quyết sách	20
Bảng MĐ 4. Bảng mã hóa nhóm nội dung	21
Bảng MĐ 5. Mã hóa nguồn thông tin	23
Bảng 3.1. Bảng phân loại bài báo về chủ đề cách ly phong tỏa theo nhóm nội dung...	131
Bảng 3.2. Bảng phân loại tỉ lệ bài báo theo nguồn thông tin	134
Bảng 3.3. Tỉ lệ bài phân theo nhóm nội dung trên Facebook fanpage Bộ Y tế	145
Bảng 3.4. Tỉ lệ nhóm nội dung của clip của kênh VTV24 trên YouTube	148
Bảng 3.5. Tỉ lệ bài báo phân theo các nhóm chủ đề liên quan quyết sách tiêm vắc xin toàn dân	159
Bảng 3.6. Tỉ lệ số bài báo về chủ đề vắc xin chia theo nguồn thông tin.....	161
Bảng 3.7. Tỉ lệ nội dung chia theo các nhóm thông tin trên Facebook fanpage của Bộ Y tế	168
Bảng 3.8. Tỉ lệ nội dung clip phân chia theo nhóm thông tin của kênh VTV24 trên YouTube.....	170
Bảng 3.9. Tỉ lệ clip chia theo nguồn thông tin. (Do một clip có thể có nhiều nguồn nên tổng lớn hơn 100%).....	172
Bảng 4.1. Cơ cấu mẫu của khảo sát công chúng bằng bảng hỏi (n=359)	178

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 4.1: Tỷ lệ phần trăm công chúng đánh giá mức độ hiệu quả của các kênh truyền thông chính phủ trong truyền thông về đại dịch COVID-19	179
Biểu đồ 4.2: Tỷ lệ phần trăm sự đồng tình, phản đối với 2 quyết sách lớn của chính phủ trong đại dịch COVID-19 của công chúng	182
Biểu đồ 4.3: Thể hiện tỷ lệ phần trăm sở thích của công chúng khi xem chương trình.....	183
Biểu đồ 4.4: Thể hiện kênh tiếp nhận thông tin chính sách trong đại dịch COVID-19	185
Biểu đồ 4.5: Tỷ lệ phần trăm sở thích công chúng về dạng thức thể hiện thông tin chống dịch.	186
Biểu đồ 4.6: Tỷ lệ phần trăm về môi trường phát tán tin giả (n=359).....	189
Biểu đồ 4.7. Mô hình tổ chức tiểu ban truyền thông nhằm thực hiện truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng	206

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh các cuộc khủng hoảng y tế, kinh tế và môi trường ngày càng xảy ra với tần suất lớn và mức độ phức tạp cao, vai trò của truyền thông trong quản trị khủng hoảng và điều hành chính sách công ngày càng được chú trọng. Truyền thông không chỉ đơn thuần là kênh truyền tải thông tin từ chính phủ đến công chúng, mà còn là công cụ chính trị có khả năng hình thành nhận thức xã hội, tạo sự đồng thuận của công chúng, thúc đẩy hành vi cộng đồng và ổn định trật tự xã hội trong thời điểm khủng hoảng. Đại dịch COVID-19, với quy mô ảnh hưởng sâu rộng và tính chất khẩn cấp chưa từng có, đã trở thành một “bài kiểm tra” toàn diện đối với năng lực truyền thông chính sách của các chính phủ trên phạm vi toàn cầu, bao gồm cả Việt Nam.

Ở nhiều quốc gia, bối cảnh khủng hoảng y tế này đã đặt truyền thông chính sách vào vai trò tuyến đầu, nơi việc phổ biến kịp thời và thuyết phục các quyết sách chính trị trở thành yếu tố then chốt để kiểm soát dịch bệnh, duy trì ổn định xã hội và khôi phục lòng tin công chúng. Các quốc gia như New Zealand, Đức, Hàn Quốc hay Singapore đã được ghi nhận có chiến lược truyền thông quyết sách hiệu quả nhờ vào việc kết hợp hài hòa giữa tốc độ cập nhật thông tin, tính minh bạch và mức độ thuyết phục trong diễn ngôn chính sách.

Tại Việt Nam, đại dịch COVID-19 xâm nhập từ đầu năm 2020 trải qua 4 giai đoạn với mức độ phức tạp và áp lực ngày càng tăng vào nửa cuối năm 2021. Giai đoạn đầu (từ tháng 23 tháng 1 năm 2020), Việt Nam được quốc tế đánh giá cao khi nhanh chóng chủ động thực hiện các biện pháp khoanh vùng, cách ly, truy vết và dập dịch triệt để. Các ca nhiễm chủ yếu là từ bên ngoài, lây lan hạn chế trong cộng đồng. Tuy nhiên, từ cuối năm 2020 - đầu 2021 và đặc biệt là làn sóng dịch thứ 4 (giữa năm 2021), dịch bùng phát mạnh với biến thể Delta lây lan nhanh, khiến số ca mắc và tử vong tăng đột biến, gây ra cái chết của hơn 43.000 người (số liệu công bố trên web của Bộ Y tế (xem phụ lục)). Từ khi đại dịch bùng phát, chính phủ Việt Nam ban hành những quyết sách chính trị chưa từng có tiền lệ: từ các biện pháp cách ly phong tỏa diện rộng trong thời gian dài đến chiến dịch tiêm vắc xin toàn

dân. Các quyết sách này mang tính cấp bách đặt ra nhiều thách thức trong việc thuyết phục công chúng chấp nhận và thực thi. Trong bối cảnh ấy, truyền thông quyết sách chính trị đóng vai trò sống còn - không chỉ để phổ biến thông tin và hướng dẫn hành động, mà còn nhằm ổn định dư luận, giảm thiểu hoang mang, đồng thời củng cố niềm tin và huy động sự đồng thuận rộng rãi từ cộng đồng.

Trong môi trường thông tin đa chiều, thậm chí có lúc nhiễu loạn trong những thời điểm diễn biến phức tạp của dịch bệnh, việc truyền thông về các quyết sách càng cần hội tụ nhiều yếu tố: tính nhanh nhạy, minh bạch, đáng tin cậy, và đặc biệt là khả năng điều phối giữa các chủ thể truyền thông chính thống nhằm thuyết phục công chúng. Đối với trường hợp Việt Nam, các cơ quan báo chí Trung ương và hệ thống kênh truyền thông của Chính phủ đã đóng vai trò then chốt, không chỉ chuyển tải quyết sách mà còn xây dựng niềm tin và định hướng hành vi xã hội.

Truyền thông quyết sách chính trị - đặc biệt là truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng - vẫn còn là một lĩnh vực nghiên cứu tương đối mới ở Việt Nam. Khái niệm “quyết sách chính trị” ít được phân tích như một đối tượng truyền thông riêng biệt, thường bị hòa lẫn trong các nghiên cứu truyền thông chính sách.

Thêm vào đó, việc đưa ra các tiêu chí đánh giá truyền thông quyết sách cũng là một khoảng trống lý luận cần được lấp đầy. Trong khủng hoảng, liệu truyền thông có thực sự nhanh chóng, kịp thời, đủ cường độ và có khả năng thuyết phục công chúng không? Các tiêu chí như “tốc độ”, “cường độ” và “tính thuyết phục” trong truyền thông liệu có thể lượng hóa và phân tích một cách khoa học? Những câu hỏi ấy có ý nghĩa quan trọng cả về lý thuyết và thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh các hình thái khủng hoảng mới (như dịch bệnh, thảm họa môi trường, khủng hoảng xã hội v.v.) có thể tiếp tục diễn ra trong tương lai.

Trong bối cảnh đó, Việt Nam chưa có khung lý thuyết hoàn chỉnh về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng, chưa có hướng dẫn rõ ràng về triển khai truyền thông khi khủng hoảng xảy ra cho cả cấp độ trung ương lẫn bộ ngành hay địa phương. Chính vì vậy, việc nghiên cứu và đề xuất hướng dẫn triển khai truyền thông cho cơ quan nhà nước như một tài liệu tham khảo nhằm xử lý khủng hoảng, theo tác giả, là có giá trị thực tiễn cao.

Việc lựa chọn nghiên cứu trường hợp Việt Nam trong đại dịch COVID-19 không chỉ mang tính thời sự mà còn có giá trị học thuật rõ rệt. Đại dịch là một tình huống “điển hình” để quan sát, phân tích và đánh giá toàn diện năng lực truyền thông của nhà nước trong điều kiện khủng hoảng. Hệ thống truyền thông chính thống của Việt Nam, đặc biệt là các cơ quan báo chí trung ương như Báo Nhân dân (ND), Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV), Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN), Cổng thông tin điện tử Chính phủ (VGP), báo Sức khỏe Đời sống (cơ quan ngôn luận của Bộ Y tế), báo Vnexpress.net (cơ quan ngôn luận của bộ Khoa học Công nghệ) đã triển khai một chiến dịch truyền thông rộng khắp, nhằm phổ biến quyết sách, hướng dẫn hành vi, giải thích chính sách và xử lý tin giả. Tuy nhiên, các nỗ lực truyền thông đó vẫn cần được đánh giá bằng những tiêu chí một cách khoa học.

Từ góc độ quốc tế, truyền thông quyết sách trong khủng hoảng đã trở thành lĩnh vực nghiên cứu được quan tâm trong nhiều năm qua. Các mô hình như *Risk Communication* (Covello, Sandman), *Crisis and Emergency Risk Communication* (CDC Hoa Kỳ)... đã định hình các nguyên tắc truyền thông trong khủng hoảng. Tuy nhiên, sự vận dụng các mô hình này vào bối cảnh truyền thông chịu sự quản lý của nhà nước một cách hệ thống và chặt chẽ như Việt Nam là trường hợp đặc thù, đòi hỏi cách tiếp cận phù hợp. Nói cách khác, Việt Nam là một trường hợp nghiên cứu độc đáo cho việc khảo sát truyền thông quyết sách dưới điều kiện chính trị, truyền thông và văn hóa riêng biệt.

Xuất phát từ những lý do nêu trên, đề tài “***Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam - nghiên cứu báo chí trung ương và các kênh truyền thông Chính phủ trong đại dịch COVID-19***” được lựa chọn nhằm góp phần bổ sung lý luận, tổng kết thực tiễn và đề xuất những kiến giải khoa học về vai trò, cơ chế và tiêu chí đánh giá truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng. Trong đó, truyền thông quyết sách được hiểu như một trường hợp đặc thù của truyền thông chính sách, đó là những chính sách có tác động lớn đến xã hội, được ban hành khi khủng hoảng xảy ra, có tính áp đặt thực thi cao. Theo đó, truyền thông

quyết sách tập trung vào truyền thông từ giai đoạn ban hành, thực thi quyết sách với sự kịp thời, tần suất cao và tính thuyết phục được đưa lên hàng đầu. Nghiên cứu có ý nghĩa thiết thực trong việc hoàn thiện lý luận truyền thông chính sách, nâng cao năng lực quản trị thông tin công cộng và góp phần đề xuất, xây dựng mô hình truyền thông ứng phó khủng hoảng trong tương lai.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Luận án này được thực hiện nhằm bước đầu xây dựng khung lý thuyết truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam, đồng thời đề xuất mô hình truyền thông quyết sách chính trị (TTQSCT) trong khủng hoảng.

Trong quá trình nghiên cứu về truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19, luận án sẽ tổng kết, đánh giá thực trạng truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch trên báo trung ương và kênh truyền thông chính phủ. Trên cơ sở đó, tác giả sẽ khái quát các vấn đề đặt ra và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng với hi vọng có thể góp phần giải quyết khủng hoảng có thể xảy ra trong tương lai.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu:

Để đạt được mục đích nghiên cứu, luận án tập trung thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu như sau:

Một là, hệ thống hóa cơ sở lý luận và các cách tiếp cận học thuật liên quan đến truyền thông quyết sách chính trị, đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng và truyền thông rủi ro, từ đó xác lập khái niệm và khung phân tích về TTQSCT trong khủng hoảng.

Hai là, khảo sát và phân tích thực tiễn TTQSCT trong khủng hoảng đại dịch COVID-19, rút ra bài học kinh nghiệm thành công và chưa thành công.

Ba là, Phân tích những vấn đề đặt ra và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng TTQSCT trong khủng hoảng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của luận án là truyền thông quyết sách chính trị trong

khủng hoảng, qua nghiên cứu đại dịch COVID-19.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- *Về nội dung:* Luận án giới hạn phân tích hai quyết sách chính trị có ảnh hưởng lớn trong đại dịch COVID-19: quyết sách cách ly phong tỏa và quyết sách tiêm vắc xin phòng COVID-19 (từ đây tác giả xin gọi gọn là quyết sách tiêm vắc xin toàn dân bởi trong luận án này, khi nhắc đến vắc xin, được hiểu là vắc xin phòng COVID-19). Đây là hai quyết sách tác động sâu sắc đến xã hội và góp phần xử lý khủng hoảng. Hai quyết sách này đều gặp một số nhóm công chúng phản đối, do đó, cần phải truyền thông, vận động để tạo đồng thuận.

Về nội dung truyền thông, luận án giới hạn nghiên cứu ở các cơ quan báo chí và truyền thông trung ương, với vai trò là kênh thông tin chính thức của Nhà nước, có khả năng điều hướng dư luận trên quy mô cả nước. Tác giả lựa chọn một số báo trung ương để phân tích sản phẩm nội dung gồm: Báo Nhân dân, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV), Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN) và Báo Chính phủ (VGP), báo Sức khỏe đời sống (cơ quan ngôn luận của Bộ Y tế), báo Vnexpress.net (cơ quan ngôn luận của bộ Khoa học Công nghệ); Chương trình Dân hỏi Thành phố trả lời, do Cục phát thanh truyền hình và Thông tin điện tử (bộ Thông tin và truyền thông nay là bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch) phối hợp với Sở Thông tin truyền thông TP Hồ Chí Minh tổ chức cũng được chọn để nghiên cứu.

Với nội dung trên mạng xã hội, do nguồn dữ liệu trên mạng xã hội cực kỳ lớn với hàng vạn hội nhóm, fanpage, tài khoản cá nhân có đưa thông tin, bình luận về đại dịch COVID-19. Với nguồn lực về tài chính và công nghệ còn hạn chế, tác giả tập trung phân tích nội dung trên mạng xã hội của các đơn vị như sau: Facebook Fanpage của Bộ Y tế; Chương trình livestream Dân hỏi Thành phố trả lời được livestream trên facebook và kênh YouTube VTV24.

- *Về không gian:* Nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu công chúng ở Hà Nội và TP Hồ Chí Minh (khảo sát phản hồi của người dân ở hai thành phố lớn nhất cả nước, đại diện cho hai miền Nam- Bắc, đều bị thiệt hại nặng bởi COVID-19;

- *Về thời gian:* Luận án khảo sát và phân tích truyền thông quyết sách chính trị trong khoảng thời gian từ tháng 1.2020 là thời điểm phát hiện ca nhiễm đầu tiên ở Việt Nam, đến tháng 10.2023, thời điểm Bộ Y tế công bố COVID-19 là bệnh truyền nhiễm từ nhóm A sang nhóm B. Bệnh truyền nhiễm nhóm B tương tự như sốt xuất huyết, cúm mùa, chân tay miệng... Việc khảo sát công chúng kéo dài đến năm 2024.

4. Câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu đề ra 4 câu hỏi nghiên cứu với các nhiệm vụ tương ứng:

Câu hỏi 1: Truyền thông các quyết sách cách ly phong tỏa và quyết sách tiêm vắc xin toàn dân được triển khai như thế nào trên báo chí trung ương trong đại dịch COVID-19?

Nhiệm vụ tương ứng: Mô tả và phân tích cách thức truyền thông của báo ND, VTV, VOV, TTXVN, VGP, VNE, SKĐS về hai quyết sách cách ly phong tỏa và tiêm vắc xin toàn dân.

Câu hỏi 2: Truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa và quyết sách tiêm vắc xin toàn dân được thể hiện như thế nào trên tài khoản mạng xã hội của cơ quan thuộc chính phủ phụ trách mảng Y tế và Truyền thông trong đại dịch COVID 19?

Nhiệm vụ tương ứng: Khảo sát và đưa ra nhận xét, đánh giá về truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID 19 trên tài khoản mạng xã hội của Bộ Y tế, VTV và chương trình Dân hỏi thành phố trả lời.

Câu hỏi 3: Công chúng đánh giá như thế nào về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng đại dịch COVID-19?

Nhiệm vụ tương ứng: Khảo sát, phân tích, chỉ ra đánh giá của công chúng về truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19

Câu hỏi 4. Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng trong đại dịch COVID 19 để lại những bài học gì? Các đề xuất, giải pháp nhằm nâng cao chất lượng truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng tại Việt Nam?

Nhiệm vụ tương ứng: Chỉ ra những điểm bất cập trong truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID 19 và đề xuất giải pháp.

5. Khung phân tích của luận án

Khung phân tích của luận án được xây dựng dựa trên tổng hợp các cách tiếp

cận lý thuyết về truyền thông chính sách, truyền thông rủi ro và các lý thuyết truyền thông nền tảng (thiết lập chương trình nghị sự, dòng chảy hai bước, sử dụng và hài lòng). Đây là hệ quy chiếu giúp luận án tổ chức và soi chiếu việc phân tích truyền thông các quyết sách chính trị trong bối cảnh khủng hoảng đại dịch COVID-19 tại Việt Nam. Cụ thể, khung phân tích gồm các thành tố chính sau:

Yếu tố phân tích	Nội dung phân tích
<i>Chủ thể truyền thông</i>	Là các cơ quan báo chí trung ương có chức năng truyền thông chính sách - bao gồm: Báo Nhân Dân, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV), Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN), Cổng thông tin điện tử Chính phủ (VGP), báo Vnexpress.net; báo Sức khỏe đời sống (SKĐS). Các cơ quan này được xem là đại diện chính thức, mang tính định hướng trong việc truyền tải các quyết sách của Chính phủ đến công chúng.
<i>Thông điệp quyết sách</i>	Nghiên cứu tập trung vào hai quyết sách chính trị quan trọng trong đại dịch: Quyết sách cách ly phong tỏa và Quyết sách tiêm vắc xin toàn dân.
<i>Hình thức và kênh truyền thông</i>	Luận án khảo sát cách các cơ quan báo chí sử dụng các hình thức truyền thông như: tin/bài, phóng sự, infographic, video clip...; đồng thời xem xét các kênh truyền tải bao gồm truyền hình, phát thanh, báo điện tử, trang thông tin chính phủ, fanpage của Bộ Y tế trên Facebook; kênh VTV24 của VTV trên YouTube. Đặc biệt, chương trình livestream Dân hỏi thành phố trả lời trên Facebook được lựa chọn phân tích như một ví dụ điển hình lần đầu tiên cơ quan nhà nước ở Việt Nam sử dụng mạng xã hội để livestream truyền thông chính sách trong khủng hoảng.
<i>Người tiếp nhận và bối cảnh</i>	Người tiếp nhận là công chúng Việt Nam trong bối cảnh đại dịch - khi họ vừa là đối tượng chịu tác động trực tiếp bởi quyết sách, vừa là

<i>cảnh tiếp nhận</i>	chủ thể đánh giá, phản hồi và hình thành đồng thuận xã hội. Bối cảnh tiếp nhận gắn với tình trạng khủng hoảng, thông tin nhiễu loạn, tâm lý lo lắng, hoang mang. Khảo sát dựa trên bảng hỏi với 359 mẫu khảo sát được thu thập và phân tích.
<i>Tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông</i>	+ Tốc độ truyền thông: Mức độ kịp thời, nhanh chóng trong việc truyền tải thông tin về quyết sách khi được ban hành và phản hồi các vấn đề phát sinh khi quyết sách được áp dụng. + Cường độ truyền thông: Mức độ dày đặc, liên tục trên các kênh truyền thông đại chúng (theo lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự). + Tính thuyết phục của thông điệp: Độ tin cậy, dễ hiểu, khoa học, có khả năng định hướng nhận thức, thay đổi hành vi, tạo đồng thuận và chống tin giả hiệu quả (theo lý thuyết truyền thông rủi ro của Covello và hướng dẫn CERC của CDC Hoa Kỳ).
<i>Bối cảnh chính trị - xã hội đặc thù</i>	Luận án đặt toàn bộ quá trình truyền thông quyết sách trong bối cảnh chính trị và thể chế truyền thông Việt Nam, với đặc điểm: truyền thông định hướng, báo chí nhà nước, các cơ quan báo chí giữ vai trò “kênh dẫn chính thống” trong khủng hoảng, đồng thời chịu áp lực từ sự lan truyền của mạng xã hội và tin giả.

Diễn giải khung phân tích của luận án

6. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đầy đủ nhiệm vụ nghiên cứu và đạt được mục đích nghiên cứu, luận án áp dụng các phương pháp cụ thể, kết hợp cả định tính và định lượng như sau:

6.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Giới thiệu phương pháp

Phương pháp nghiên cứu tài liệu (document analysis) là cách tiếp cận định tính nhằm tổng hợp, phân tích và hệ thống hóa các công trình khoa học, văn bản pháp lý, chính sách, cũng như tư liệu báo chí, truyền thông có liên quan đến đối

tượng và phạm vi nghiên cứu. Trong nghiên cứu khoa học xã hội nói chung và truyền thông nói riêng, đây là phương pháp cơ bản giúp xác lập nền tảng lý luận, nhận diện khoảng trống nghiên cứu và định vị đề tài trong tương quan với các công trình trước đó.

Áp dụng trong luận án:

Trong khuôn khổ luận án này, phương pháp nghiên cứu tài liệu được áp dụng để: (1) xây dựng hệ thống khái niệm về chính sách, quyết sách, truyền thông quyết sách, truyền thông quyết sách trong khủng hoảng; (2) tổng quan các lý thuyết truyền thông nền tảng và chuyên sâu có thể vận dụng; (3) tổng quan lý luận và thực tiễn về truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch ở Việt Nam và một số nước trên thế giới; (4) xác định các tiêu chí đánh giá truyền thông quyết sách. Tác giả đã tiếp cận nhiều tài liệu nền tảng và cập nhật bằng tiếng Việt và tiếng Anh, bao gồm sách, luận án, bài báo khoa học, báo cáo chuyên đề, văn bản nhà nước và tài liệu nghiên cứu truyền thông, nhằm đảm bảo tính khách quan, mới mẻ và toàn diện của cơ sở lý luận và thực tiễn.

6.2. Phương pháp phân tích nội dung

Giới thiệu phương pháp

Phân tích nội dung (*content analysis*) là một trong những phương pháp nghiên cứu kinh điển của khoa học xã hội và truyền thông, xuất hiện từ đầu thế kỷ XX và phát triển mạnh mẽ trong các nghiên cứu báo chí, truyền thông chính trị, và truyền thông đại chúng. Phương pháp này cho phép nhà nghiên cứu hệ thống hóa, phân loại và giải thích nội dung các văn bản truyền thông dựa trên các tiêu chí định trước, từ đó rút ra được những khuôn mẫu (*patterns*), chiến lược truyền đạt, và ý nghĩa hàm ẩn trong thông tin đại chúng.

Một trong những học giả đầu tiên đặt nền móng cho phân tích nội dung hiện đại là Harold D. Lasswell, người được xem là cha đẻ của truyền thông chính trị. Ngay từ thập niên 1940, Lasswell đã áp dụng phân tích nội dung để nghiên cứu các thông điệp tuyên truyền trong chiến tranh, đặc biệt là thông qua diễn ngôn báo chí. Ông nổi tiếng với công thức 5W (*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?*) như một nền tảng phân tích truyền thông. Lasswell (1948) nhấn mạnh rằng việc đo

lượng và phân tích nội dung truyền thông không chỉ giúp hiểu cách thông tin được truyền đạt mà còn phản ánh quyền lực chính trị, hệ tư tưởng, và sự vận hành của xã hội trong từng giai đoạn lịch sử. Với ông, phân tích nội dung là công cụ không thể thiếu trong nghiên cứu tác động chính trị và xã hội của truyền thông.

Đến thập niên 1980 - 2000, Klaus Krippendorff đã mở rộng và hệ thống hóa phương pháp này trong cuốn sách kinh điển *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (xuất bản lần đầu năm 1980, tái bản nhiều lần sau đó). Theo Krippendorff [2004], phân tích nội dung là một kỹ thuật nghiên cứu có hệ thống, được sử dụng để rút ra các kết luận có thể tái kiểm định được từ dữ liệu có cấu trúc văn bản. Ông phân biệt rõ giữa phân tích nội dung định lượng (dựa trên tần suất, mật độ, vị trí...) và phân tích nội dung định tính (dựa trên ý nghĩa, chủ đề, ngữ cảnh, sắc thái...), đồng thời nhấn mạnh rằng phương pháp này không chỉ nhằm mô tả mà còn để lý giải cấu trúc biểu đạt và các hệ thống ý nghĩa được truyền tải trong các văn bản truyền thông.

Krippendorff đề xuất một quy trình sáu bước cho phân tích nội dung: (1) đơn vị phân tích, (2) xác định ngữ cảnh, (3) mã hóa nội dung, (4) xác định phạm vi phân tích, (5) xây dựng mô hình suy luận, và (6) kiểm chứng độ tin cậy. Điểm đặc biệt trong tiếp cận của Krippendorff là tính linh hoạt, cho phép kết hợp các công cụ định tính và định lượng, thủ công và tự động, để xử lý nội dung trong bối cảnh truyền thông ngày càng đa phương tiện và phức tạp.

Trong các nghiên cứu truyền thông chính trị, phân tích nội dung trở thành phương pháp trung tâm để truy vết các chiến lược truyền thông của nhà nước, cách diễn đạt các quyết sách và phản ứng công chúng. Việc phân tích hệ thống các phát ngôn chính thức, cách trình bày vấn đề, lựa chọn chủ đề và cấu trúc thông điệp là nền tảng để hiểu rõ vai trò của truyền thông trong định hình dư luận và điều phối hành vi xã hội - đặc biệt trong các tình huống khẩn cấp như khủng hoảng y tế công cộng.

Ứng dụng thuật toán, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo trong phân tích nội dung

Do đặc thù về nghiên cứu nội dung trên một lượng lớn dữ liệu (có thể lên tới hàng chục ngàn đơn vị nội dung như post facebook), nghiên cứu nội dung trên báo điện tử và mạng xã hội là một lĩnh vực thách thức, đòi hỏi công nghệ để thu thập lượng lớn

dữ liệu. Sau khi thu thập, việc tổ chức thống kê, phân loại cũng cần sử dụng các công nghệ, thuật toán để triển khai tự động bởi nguồn lực về con người để phân loại hàng ngàn hay hàng chục ngàn đơn vị nội dung là việc rất tốn kém nguồn lực.

Việc sử dụng các thuật toán, công cụ lắng nghe mạng xã hội (social listening) nhằm phân tích dữ liệu mạng xã hội đã được triển khai khoảng 10 năm trở lại đây. Ngay tại Việt Nam, các đơn vị cung cấp dịch vụ social listening như Reputa hay Buzzmetric cũng thường xuyên thực hiện các nghiên cứu về uy tín doanh nghiệp, thương hiệu trên mạng xã hội.

Trong lĩnh vực y tế công cộng, việc sử dụng tiến bộ của các thuật toán dựa trên dữ liệu lớn (Big Data) cũng đã được áp dụng. Đặc biệt, việc sử dụng công cụ Lắng nghe xã hội trong việc đánh giá thảo luận xã hội về đại dịch COVID-19. Tại Anh, nhà nghiên cứu Marzieh Araghi và cộng sự đã ứng dụng phương pháp này trong báo cáo nghiên cứu về nhận thức của công chúng trên mạng xã hội về COVID-19 tại Anh giai đoạn 2019-2022 để đánh giá nhận thức, hiểu biết và cảm xúc của công chúng, nhằm cung cấp thông tin cho việc ra quyết định liên quan đến chiến lược truyền thông và chính sách chăm sóc sức khỏe tại Vương quốc Anh trong các trường hợp khẩn cấp về y tế công cộng trong tương lai (Araghi, 2025).

Áp dụng trong luận án:

Tác giả lựa chọn phân tích nội dung trên ba báo là báo Nhân Dân (cơ quan ngôn luận của Đảng); báo Vnexpress.net (của Bộ Khoa học công nghệ, báo tiếng Việt nằm trong top nhiều người xem nhất Việt Nam) và báo Sức khỏe đời sống của Bộ Y tế (báo chuyên ngành chuyên về vấn đề y tế, sức khỏe. Tác giả cũng phân tích Fanpage của Bộ Y tế và Kênh VTV24 trên YouTube.

Để phân tích nội dung các post trên facebook từ fanpage của Bộ Y tế và các bài viết trên báo điện tử Nhân Dân, Vnexpress.net, báo Sức khỏe đời sống, theo tác giả, vấn đề quan trọng nhất là thu thập và phân tích, phân loại nội dung. Nếu dùng công cụ Google search thông thường hoặc dùng search từ khóa trên các trang báo sẽ không thu thập được hết dữ liệu. Nhằm thu thập dữ liệu đầy đủ hơn và có thể phân loại hàng ngàn post, tác giả đã hợp tác với công ty TUVA và công ty URAH (hai công ty này có mối liên hệ với nhau, TUVA sử dụng thuật toán, mô hình ngôn ngữ

lớn do URAH phát triển). Sau đây tác giả gọi hai công ty này là đối tác dữ liệu.

TUVA và URAH là đơn vị có uy tín trên thị trường, đã làm các báo cáo về phân tích nội dung truyền thông trên báo chí và mạng xã hội với nhiều tổ chức quốc tế và doanh nghiệp. Công ty này đã đầu tư xây dựng thuật toán AI để hiểu và phân loại nội dung theo các công cụ từ khóa, phân tích bối cảnh, sử dụng mô hình ngôn ngữ lớn (LLM) để dán nhãn, phân loại theo các tiêu chí mà người thiết kế đưa ra từ trước nhằm phục vụ cho các dịch vụ nghiên cứu trên dữ liệu lớn.

Phương pháp triển khai: Đối tác dữ liệu và tác giả đã họp nhiều lần, đưa ra mục tiêu nghiên cứu phần nội dung trên ba báo nói trên và nội dung post của fanpage Bộ Y tế. Đối tác nghiên cứu và tác giả thống nhất bộ từ khóa để thu thập dữ liệu và phương thức phân loại các nhóm nội dung. Sau khi tìm kiếm, thu thập, sàng lọc, đối tác dữ liệu chuyển cho tác giả nghiên cứu danh mục các sản phẩm bài báo hoặc post đã tìm kiếm, sàng lọc, dán nhãn, phân loại. Tác giả sẽ kiểm tra tổng thể, kiểm tra xác suất theo bước nhảy (bước nhảy 10 bài/post sẽ kiểm tra xác suất) và phản hồi cho đối tác để rà soát, điều chỉnh. Sau đó, tác giả lại kiểm tra tổng thể và xác suất theo bước nhảy 10, với điểm khởi đầu khác các lần trước đó. Khi đạt mức xác nhận về kiểm tra ở mức 90% (giữa phân loại của đối tác và phân loại của tác giả trùng nhau 90% trở lên) thì tác giả xác nhận chất lượng dữ liệu và đưa vào phân tích.

Về từ khóa, Nghiên cứu Dữ liệu nghiên cứu được chia thành hai bộ:

- Bộ dữ liệu 1 về nhóm nội dung liên quan chủ đề **cách ly phong tỏa**: gồm các bài viết trên ba báo Nhân dân, Vnexpress.net, Sức khỏe đời sống và fanpage Bộ Y tế có chứa đồng thời các từ khóa liên quan đến dịch bệnh COVID-19 (như “COVID-19”, “virus corona”, “SARS-CoV-2”...) và từ khóa liên quan đến chính sách cách ly, phong tỏa (như “cách ly”, “giãn cách xã hội”, “phong tỏa”, “Chỉ thị 15”, “Chỉ thị 16”, “Chỉ thị 19”...).

- Bộ dữ liệu 2 về nội dung liên quan **chủ đề vắc xin** trong đại dịch COVID-19: Bao gồm các từ khóa liên quan đến dịch bệnh COVID-19 (như “COVID-19”, “virus corona”, “SARS-CoV-2”...) và bộ từ khóa liên quan đến chủ đề vắc xin như “vắc xin”, “vaccine” “tiêm vắc xin”, “Pfizer”, “VeroCell”, “Moderna”, tiêm chủng, chích ngừa, tiêm phòng COVID... .

Bảng MĐ 1. Bảng từ khóa thu thập dữ liệu

Từ khóa chủ đề quyết sách cách ly phong tỏa	Từ khóa chủ đề quyết sách tiêm Vắc xin toàn dân
Phong tỏa; Giãn cách xã hội; Chỉ thị 15, Chỉ thị 16, Chỉ thị 19; cách ly, cách ly xã hội; Hạn chế di chuyển/đi lại; 5K, Chốt kiểm soát, Chốt chặn...	Tiêm vắc xin, Vắc xin, vaccine, Chích ngừa, miễn dịch cộng đồng, AstraZeneca, Moderna, Sputnik V, Pfizer, Verocel, chiến dịch tiêm chủng...

Đối tác dữ liệu đã thu thập dữ liệu thô gồm hơn 4000 bài báo (trong giai đoạn tháng 1.2020, khi ca bệnh đầu tiên xuất hiện ở Việt Nam, đến tháng 10.2023, thời điểm Bộ Y tế công bố dịch COVID-19 là bệnh truyền nhiễm nhóm B) và hơn 6.136 post (thời gian xuất bản các bài post trên facebook fanpage của Bộ Y tế trong năm 1.2020-10.2023).

Sau khi thu thập, dữ liệu được đưa vào quá trình lọc để làm sạch. Các thuật toán và mô hình AI được đào tạo đã đọc và lọc các nội dung không phù hợp tiêu chí, sau đó xuất dữ liệu để phân tích như bảng MĐ 2 dưới đây.

Bảng MĐ 2. Số lượng post về hai chủ đề liên quan quyết sách

Chủ đề	2020	2021	2022	2023	Tổng
Số post chủ đề vắc xin	49	973	512	305	1839
Số post chủ đề cách ly phong tỏa	784	1385	68	3	2240

Số bài báo của ba báo liên quan hai quyết sách (thời gian bài xuất bản từ tháng 1.2020 đến tháng 10.2023):

Bảng MĐ 3. Số bài báo trên ba báo liên quan hai quyết sách

Số bài báo trên ba báo liên quan hai quyết sách cách ly phong tỏa và tiêm vắc xin toàn dân (đơn vị: Bài báo)

Nguồn báo	Số bài về chủ đề cách ly phong tỏa	Số bài về chủ đề vắc xin	Tổng
VnExpress	194	247	441
Nhân Dân	244	281	525
Sức khỏe & Đời sống	271	351	622
Tổng			1588

Sau khi thu thập dữ liệu, làm sạch, tác giả và đối tác dữ liệu thực hiện phân loại nhóm nội dung:

Bảng MĐ 4. Bảng mã hóa nhóm nội dung

Trường phân tích	Mã hóa
Nhóm nội dung	Type_1: Thông tin chỉ đạo điều hành Type_2 : Thông tin tích cực. Type_3 : Thông tin tiêu cực. Type_4 : Thông tin tư vấn, hướng dẫn Type_5 : Cảm xúc, thái độ của công chúng Type_6: Cảnh báo và kiểm chứng tin giả Type_7: Cập nhật về tình hình, diễn biến liên quan đến quyết sách (cách ly phong tỏa hoặc tiêm vắc xin) Type_8: Khác

Đề ra được các nhóm nội dung nêu trên, tác giả và đối tác dữ liệu cùng thảo luận, đưa ra các mô hình, các nhóm nội dung thử nghiệm để phân loại, sau khi thử các phương án, đã chọn ra phương án phân chia nội dung làm 7 nhóm và 1 nhóm “khác” là phương án tối ưu, đã bao quát được các nhóm nội dung đăng tải trên báo và trên facebook fanpage Bộ Y tế.

Phương pháp phân loại sắc thái nội dung (Type 1–8)

Nghiên cứu triển khai phân loại sắc thái cho từng bài báo theo bảy nhóm nội dung chủ đạo (Type 1 đến Type 7) và Type 8 là “khác”. Việc phân loại này vừa dựa trên nội dung chính của bài báo, vừa chú ý tới giọng điệu (tone), ngữ cảnh truyền đạt và mục đích thông tin của tác giả, kết hợp giữa phân tích thủ công và công cụ học máy (machine learning) trên văn bản tiếng Việt.

a. Type 1 – Thông tin chỉ đạo điều hành liên quan đến quyết sách

Nhóm này bao gồm các bài viết chủ yếu truyền tải các chỉ thị, văn bản hướng dẫn, quyết định của Chính phủ, Bộ ngành hoặc địa phương liên quan đến quyết sách cách ly phong tỏa hoặc quyết sách tiêm vắc xin toàn dân trong dịch COVID-19 (ví dụ: thông báo về việc thực hiện Chỉ thị 15, 16, 19; thông tin về chủ trương tiêm vắc

xin, các nhóm được ưu tiên tiêm sớm...). Đặc trưng của nhóm này là giọng điệu khách quan, trang trọng (formal), sử dụng nhiều thuật ngữ hành chính, hạn chế bình luận cá nhân, tập trung vào việc phổ biến quy định mới, thời điểm thực hiện, đối tượng áp dụng. Các bài viết này thường không thể hiện sắc thái cảm xúc rõ rệt mà tập trung vào truyền đạt thông tin, hướng dẫn (informative/neutral tone).

Ví dụ: “UBND TP.HCM ban hành quyết định về việc áp dụng Chỉ thị 16 từ 0h ngày 9/7.”

b. Type 2 – Thông tin tích cực

Đây là các bài báo có nội dung tập trung vào việc giới thiệu, phản ánh những kết quả tích cực, mô hình điển hình, kinh nghiệm thành công trong quá trình triển khai quyết sách cách ly phong tỏa hoặc tiêm vắc xin. Ngữ điệu thường mang tính lạc quan (optimistic), khích lệ, cổ vũ, đề cao tinh thần đoàn kết, sự đóng góp của tập thể/cá nhân hoặc nhấn mạnh hiệu quả tích cực của quyết sách.

Ví dụ: “Nhờ thực hiện tốt giãn cách xã hội, số ca mắc COVID-19 tại địa phương giảm mạnh.”

c. Type 3 – Thông tin tiêu cực

Nhóm này gồm các bài viết phản ánh thực trạng bất cập, khó khăn, sai phạm, thiếu sót hoặc các hậu quả tiêu cực phát sinh từ việc thực thi quyết sách chống dịch. Giọng điệu bài báo có thể từ khách quan (trong trường hợp chỉ thông báo vấn đề) đến tiêu cực rõ rệt (nhấn mạnh hậu quả, phân tích sâu các nguyên nhân chủ quan, chỉ trích tổ chức, cá nhân liên quan).

Ví dụ: “Quy định không rõ ràng, người dân gặp khó khăn khi di chuyển”.

d. Type 4 – Thông tin tư vấn, hướng dẫn

Các bài viết trong nhóm này chủ yếu là thông tin tư vấn, hướng dẫn, đề xuất (propositional/constructive tone); Bao gồm lời khuyên của thầy thuốc về phòng và chữa bệnh; cách di chuyển ra/vào khu vực cách ly phong tỏa; hướng dẫn chăm sóc tại nhà sau khi tiêm vắc xin... .

Ví dụ: “Những điều cần lưu ý sau khi tiêm vắc xin”.

e. Type 5 – Cảm xúc, thái độ của công chúng

Nhóm này phản ánh các bài báo tập trung ghi nhận, tổng hợp, diễn giải cảm

xúc, thái độ của công chúng về chính sách, biện pháp phòng chống dịch hoặc chương trình tiêm chủng. Sắc thái bài báo có thể đa dạng: từ đồng thuận, ủng hộ (supportive), băn khoăn, lo lắng (concerned/anxious), đến phản đối, chỉ trích (critical).

Ví dụ: “Nhiều người dân Hà Nội bày tỏ sốt ruột vì bị ở trong vùng cách ly phong tỏa quá lâu trong khi dịch đã lắng”

f. Type 6 – Cảnh báo và kiểm chứng tin giả

Bài viết thuộc nhóm này thường tập trung vào việc cảnh báo, phát hiện và kiểm chứng các thông tin sai lệch (fake news), tin đồn, thuyết âm mưu liên quan đến dịch bệnh, phong tỏa hoặc vắc xin. Sắc thái chủ đạo là khách quan, phê phán hoặc cảnh tỉnh (warning/critical tone), bài viết có thể sử dụng các dẫn chứng, trích dẫn từ cơ quan chức năng hoặc chuyên gia để làm rõ, đính chính thông tin.

Ví dụ: “Bộ Y tế khẳng định thông tin về việc tiêm vắc xin gây vô sinh là hoàn toàn bịa đặt.”

g. Type 7 – Cập nhật về tình hình, diễn biến phát triển của dịch bệnh

Các bài viết trong nhóm này mang tính cập nhật diễn biến thực tế, báo cáo số liệu mới nhất về dịch bệnh, tỷ lệ tiêm chủng, các ca mắc mới, tình hình phong tỏa tại các địa phương... Sắc thái bài báo thường khách quan (neutral), tường thuật sự kiện, hạn chế bình luận, chủ yếu cung cấp số liệu, thông tin chính thức từ cơ quan y tế, ban chỉ đạo phòng dịch.

Ví dụ: “Ngày 12.8, Việt Nam ghi nhận thêm 4.000 ca mắc COVID-19 mới.”

Nhóm còn lại là nhóm “Khác”, không phân loại được vào các nhóm trên.

Về nguồn tin trên báo chí, tác giả phân ra làm các loại nguồn tin:

Bảng MĐ 5. Mã hóa nguồn thông tin

Trường phân tích	Mã hóa
Nguồn tin	Source_1: Văn bản của cơ quan nhà nước; Ban chỉ đạo chống dịch; thông tin từ lãnh đạo chính trị. Source_2: Tổ chức quốc tế (WHO, UN...).

	Source_3: Nhà khoa học trong và ngoài nước Source_4: Phát hiện của nhà báo Source_5: Báo chí nước ngoài Source_6: Khác (những nội dung không phân loại được vào các nhóm trên)
--	---

Tác giả cùng đối tác dữ liệu đã phân loại thử các nhóm, sau khi thử nghiệm, xây dựng mô hình, chạy mô hình, 5 nhóm nói trên (và nhóm “Khác”) là phương án tối ưu, đưa được đại đa số các nguồn thông tin vào các nhóm đã đề ra.

Tiêu chí đưa ra:

Source 1: Văn bản của cơ quan nhà nước; Ban chỉ đạo chống dịch; thông tin từ lãnh đạo chính trị: Thông tin này từ các nguồn như họp báo, từ phát ngôn của lãnh đạo Đảng, Nhà nước; Ban chỉ đạo chống dịch; Từ các văn bản do cơ quan có thẩm quyền của nhà nước ban hành.

Source_2: Tổ chức quốc tế (WHO, UN...): Từ phát ngôn của lãnh đạo các tổ chức quốc tế.

Source_3: Nhà khoa học trong và ngoài nước: Từ các nhà khoa học trong và ngoài nước.

Source_4: Phát hiện của nhà báo: Các thông tin do nhà báo phát hiện, đưa vào bài viết, như các trường hợp điển hình về tuân thủ hoặc không tuân thủ trong thực thi quyết sách cách ly phong tỏa, tiêm vắc xin...

Source_5: Báo chí nước ngoài: Dịch các bài báo, tạp chí của nước ngoài về chủ đề liên quan.

Source_6: Khác (những nội dung không phân loại được vào các nhóm trên)

Do một bài báo có thể có nhiều nguồn thông tin, ví dụ bài báo về cách ly phong tỏa ở Sơn Lôi, Bình Xuyên, Vĩnh Phúc có nguồn từ Ban chỉ đạo (nguồn từ Ban Chỉ đạo), có thông tin từ thực địa do nhà báo thu thập (phát hiện của nhà báo) nên sẽ được tính cho cả hai nguồn, do đó, tổng số sẽ là trên 100%.

Sau khi có kết quả phân loại bằng thuật toán, tác giả và đối tác sẽ kiểm thử

theo bước cách 10: Cứ cách 10 đơn vị nội dung sẽ rà soát 1 lần, để kiểm chứng tính chính xác phân loại theo bộ tiêu chí. Nếu hai bên cùng có kết quả giống nhau trên 90%, xác nhận gói nội dung được đủ điều kiện đưa vào phân tích.

Ngoài bộ dữ liệu nói trên, tác giả thu thập, phân tích dữ liệu của clip trên kênh VTV24 trên nền tảng mạng xã hội Youtube, sau đó, tác giả phân loại dựa trên các nhóm như đã nêu ở phần trên. Tác giả cùng 1 nghiên cứu sinh khác cùng thực hiện phân loại để kiểm chứng chéo, khi kết quả phân loại giống nhau 90%, kết quả phân loại được sử dụng để phân tích.

Phương pháp này cho phép luận án không chỉ xác lập được bức tranh toàn cảnh về cách quyết sách phòng dịch được truyền thông hóa, mà còn khám phá vai trò của báo chí trong việc tạo dựng “khung” thông tin, định hình ý kiến công chúng, và góp phần vào quá trình quản trị truyền thông trong khủng hoảng y tế quốc gia.

6.3. Phương pháp phân tích diễn ngôn

Giới thiệu phương pháp:

Phân tích diễn ngôn (*Discourse Analysis*) là một phương pháp nghiên cứu liên ngành, tập trung vào việc khám phá cách ngôn ngữ được sử dụng trong các ngữ cảnh xã hội cụ thể để tạo nghĩa, duy trì hoặc thách thức quyền lực và ý thức hệ. Khác với phân tích nội dung đơn thuần, phân tích diễn ngôn không chỉ dừng lại ở việc đếm và phân loại từ ngữ, mà đi sâu vào cấu trúc ngôn ngữ, diễn ngôn, bối cảnh xã hội và ý nghĩa được tạo ra qua ngôn ngữ.

Theo nhà nghiên cứu Norman Fairclough, người tiên phong trong trường phái *phân tích diễn ngôn phê phán* (*Critical Discourse Analysis - CDA*), ngôn ngữ không trung lập mà luôn gắn với quan hệ quyền lực, ý thức hệ và cấu trúc xã hội. Diễn ngôn - bao gồm văn bản, lời nói, hình ảnh - vừa phản ánh hiện thực xã hội, vừa có khả năng cấu thành, tái tạo hoặc thay đổi hiện thực đó (Fairclough, 1992).

Trong nghiên cứu truyền thông quyết sách, phân tích diễn ngôn cho phép nhìn thấy cách nhà nước xây dựng diễn ngôn chính thống về khủng hoảng, định nghĩa vấn đề, xác lập giải pháp, và tạo dựng sự hợp lý cho các quyết sách. Đồng thời, nó cũng giúp phát hiện các chiến lược loại trừ, che giấu, khung hóa hoặc huy động cảm xúc công chúng trong quá trình truyền thông. Phân tích diễn ngôn vì thế trở thành

công cụ quan trọng để hiểu cách quyền lực được thực thi qua ngôn ngữ trong bối cảnh khủng hoảng và bất định.

Áp dụng trong luận án:

Phân tích diễn ngôn trong nghiên cứu này dựa trên mô hình phân tích phê phán diễn ngôn (Critical Discourse Analysis - CDA), đặc biệt theo khung lý thuyết của Fairclough. Theo đó, quá trình phân tích diễn ra ở ba cấp độ:

+ Văn bản (textual analysis): nhận diện từ vựng, cấu trúc câu, mô hình ẩn dụ, các từ ngữ mang tính huy động, đe dọa, kêu gọi.

+ Thực hành diễn ngôn (discursive practice): cách bài viết được sản xuất (ai viết, trích dẫn ai), tiêu thụ (ai đọc, phản hồi ra sao), và lan truyền (được chia sẻ như thế nào).

+ Thực hành xã hội (social practice): bối cảnh chính trị - xã hội chi phối việc tạo lập và tiêu thụ thông điệp, bao gồm quan hệ quyền lực giữa chính quyền và công chúng, chiến lược kiểm soát thông tin trong khủng hoảng.

Một số ví dụ về hiện tượng diễn ngôn được phân tích bao gồm:

+ Việc sử dụng các ẩn dụ quân sự (như “chống dịch như chống giặc”, “tuyến đầu chống dịch”) để thể hiện tính quyết liệt trong triển khai giải pháp chống dịch.

+ Giọng điệu nhất quán mang tính mệnh lệnh, định hướng hành vi (“bắt buộc cách ly; “Vùng cấm”, “không được chủ quan”) như một cơ chế huy động nguồn lực xã hội và bắt buộc thi hành.

6.4. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

Giới thiệu phương pháp:

Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi (*survey questionnaire*) là một công cụ định lượng quan trọng trong nghiên cứu xã hội học và truyền thông, cho phép nhà nghiên cứu thu thập dữ liệu chuẩn hóa từ một mẫu đại diện của cộng đồng nghiên cứu. Phương pháp này có ưu điểm là khả năng tiếp cận một số lượng lớn người trả lời trong thời gian ngắn, kiểm soát tốt tính nhất quán trong đo lường và tạo điều kiện cho việc xử lý, phân tích số liệu thống kê bằng các phần mềm chuyên dụng như SPSS.

Về mặt lý thuyết, bảng hỏi thường được thiết kế dựa trên các mục tiêu nghiên cứu cụ thể, sử dụng cả câu hỏi đóng (có sẵn phương án lựa chọn) và câu hỏi mở, với

thang đo định danh, thang đo Likert hay thang khoảng. Phương pháp này giúp đo lường các yếu tố như thái độ, nhận thức, hành vi, và mức độ đồng thuận của công chúng với những hiện tượng xã hội nhất định. Babbie (2021) cho rằng: “Phương pháp điều tra là công cụ mạnh mẽ nhất trong xã hội học ứng dụng, vì nó cho phép khái quát hóa dữ liệu từ mẫu nghiên cứu sang toàn bộ dân số mục tiêu” (tr. 274).

Áp dụng trong luận án:

Trong khuôn khổ luận án này, phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi được sử dụng nhằm khảo sát mức độ tiếp nhận, tin tưởng, đồng thuận và đánh giá hiệu quả truyền thông của công chúng đối với các quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19, đặc biệt là hai quyết sách có ảnh hưởng lớn là cách ly phong tỏa và tiêm vắc xin toàn dân.

Cuộc khảo sát được tiến hành với hơn 400 người dân đang sinh sống tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh - hai đô thị lớn, chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của đại dịch - Việc khảo sát tiến hành cuối năm 2024. Sau quá trình sàng lọc và loại bỏ các bảng trả lời không hợp lệ, tổng số bảng hỏi đủ điều kiện để phân tích là 359, với cơ cấu tỉ lệ mẫu như sau:

Nam: 43,17%	Hà Nội: 50,69
Nữ: 53,2%	TP HCM: 46,23%
Không muốn tiết lộ giới tính: 3,63%	Cả hai nơi trong thời gian đại dịch: 3,08%

Kết quả phân tích bảng hỏi cho thấy mức độ tiếp cận thông tin từ truyền thông chính thống là tương đối cao. Kết quả khảo sát cũng cung cấp một cơ sở định lượng đáng tin cậy để luận án tiến hành phân tích chiều sâu về kênh truyền thông chủ đạo được công chúng tiếp nhận trong đại dịch; mức độ đồng thuận của công chúng với các quyết sách được ban hành trong khủng hoảng; từ đó hỗ trợ việc đánh giá tính thuyết phục và hiệu quả của các hoạt động truyền thông chính sách trong bối cảnh đại dịch đầy biến động và lo âu.

6.5. Phương pháp phỏng vấn sâu

Giới thiệu phương pháp:

Phỏng vấn sâu (*in-depth interview*) là một trong những phương pháp định tính

chủ lực trong nghiên cứu xã hội học và truyền thông, cho phép khai thác sâu sắc trải nghiệm cá nhân, quan điểm chuyên môn, cũng như những tầng nghĩa ẩn chứa trong thực hành xã hội và nghề nghiệp. Khác với bảng hỏi định lượng, phương pháp này không tìm kiếm sự khái quát hóa thống kê mà tập trung vào chiều sâu ý nghĩa và sự phức hợp trong tư duy, cảm nhận và hành động của đối tượng nghiên cứu.

Theo Patton (2002), phỏng vấn sâu “tạo điều kiện để nhà nghiên cứu tiếp cận những hiểu biết, niềm tin, thái độ và động lực hành vi mà người tham gia có thể không bộc lộ qua các phương pháp chuẩn hóa” [tr.341]. Phỏng vấn sâu thường được thực hiện dưới hình thức bán cấu trúc (*semi-structured*), tức là có kịch bản phỏng vấn với các nhóm câu hỏi mở định hướng, nhưng vẫn để không gian linh hoạt để người được hỏi tự do diễn đạt, mở rộng, và bày tỏ quan điểm. Điều này giúp phát hiện những khía cạnh mới, những logic ngầm hoặc các xung đột tư tưởng chưa được nhận diện rõ ràng.

Kvale & Brinkmann [2009] nhấn mạnh rằng phỏng vấn sâu là một quá trình tri thức học, trong đó cả nhà nghiên cứu và người tham gia cùng kiến tạo ra ý nghĩa của vấn đề thảo luận, thông qua sự tương tác và đối thoại có chủ đích. Đặc biệt trong các nghiên cứu truyền thông chính sách và truyền thông khủng hoảng - nơi có nhiều yếu tố chính trị, đạo đức đan xen - việc thu thập tiếng nói trực tiếp từ các tác nhân liên quan là yếu tố cần thiết để làm rõ động cơ, quá trình ra quyết định, cũng như những áp lực hoặc ràng buộc trong thực tiễn triển khai truyền thông.

Áp dụng trong luận án:

Trong luận án này, phương pháp phỏng vấn sâu được triển khai nhằm làm rõ các yếu tố chủ quan và khách quan ảnh hưởng đến quá trình truyền thông các quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19, từ góc nhìn của các bên tham gia trực tiếp và gián tiếp vào tiến trình này. Tác giả phỏng vấn sâu các nhóm đối tượng chính:

Nhóm lãnh đạo, quản lý các cơ quan báo chí: 7 người, đều giữ chức vụ từ lãnh đạo cấp ban trở lên tại các cơ quan báo chí trung ương như báo Nhân dân, VTV, VOV, TTXVN và Báo điện tử Chính phủ, báo Sức khỏe đời sống, Vnexpress.net. Nhóm này cung cấp thông tin về chiến lược truyền thông, các quyết định triển khai tuyên nội dung truyền thông, cũng như quan điểm cá nhân với vai trò lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí trước các thách thức trong truyền thông khủng hoảng.

Nhóm nhà báo trực tiếp tác nghiệp trong đại dịch: 15 người, thuộc nhiều vị trí (phóng viên hiện trường, phóng viên ảnh quay phim, đạo diễn phim về dịch). Thông qua nhóm này, luận án khai thác được trải nghiệm nghề nghiệp, khó khăn về nghiệp vụ, sự giằng co giữa yêu cầu chính trị và nhu cầu thông tin, cũng như cảm nhận của họ về quá trình truyền thông chính sách chống dịch.

Nhóm chuyên gia, nhà nghiên cứu, giảng viên báo chí - truyền thông: tác giả nghiên cứu phỏng vấn 5 người, đều có thâm niên giảng dạy hoặc nghiên cứu về báo chí, truyền thông chính sách. Nhóm này cung cấp các đánh giá phân tích, tư liệu phân biện và so sánh với các chuẩn mực lý thuyết - học thuật, từ đó giúp luận án soi chiếu các kết quả thực nghiệm dưới góc nhìn học thuật.

Ngoài ba nhóm trên, luận án cũng thực hiện phỏng vấn hai cán bộ nhà nước có vai trò quan trọng trong hệ thống truyền thông chính sách quốc gia: một lãnh đạo Vụ Truyền thông - Bộ Y tế và một lãnh đạo Cục Phát thanh Truyền hình và Thông tin điện tử - Bộ Thông tin Truyền thông (nay là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch). Đây là những người có vai trò góp phần hoạch định kế hoạch truyền thông, điều phối chiến dịch truyền thông quốc gia và tương tác trực tiếp với các cơ quan báo chí trong quá trình thực thi quyết sách.

Những dữ liệu thu thập từ phỏng vấn sâu đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích các cơ chế vận hành của truyền thông chính sách trong khủng hoảng, làm sáng rõ tính hai chiều của tiến trình truyền thông - từ chính phủ đến báo chí và từ báo chí đến công chúng. Qua đó, luận án không chỉ tái hiện lại quá trình truyền thông trong khủng hoảng đại dịch COVID-19, mà còn góp phần gợi mở khả năng xây dựng khung lý thuyết, đưa ra các đề xuất nhằm nâng cao chất lượng truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng có thể xảy ra trong tương lai.

Thực hiện các phương pháp nêu trên, tác giả cố gắng hình thành một khung nghiên cứu tương đối toàn diện, có thể “khép vòng”: Từ quyết sách đến lãnh đạo cơ quan báo chí, đến phóng viên, biên tập viên để tạo ra sản phẩm báo chí (thông điệp); phát hành trên báo và trên mạng xã hội (kênh) để tác động đến công chúng, và có phản hồi. Trong quá trình truyền thông đó có các yếu tố gây nhiễu, yếu tố tin giả ...

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

7.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án góp phần bổ sung và phát triển hệ thống lý thuyết truyền thông chính sách trong bối cảnh khủng hoảng, đặc biệt là tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam - nơi truyền thông báo chí vừa mang tính công vụ, vừa gắn bó chặt chẽ với định hướng chính trị. Thông qua việc tích hợp và vận dụng các lý thuyết nền tảng như thiết lập chương trình nghị sự (agenda-setting), lý thuyết dòng chảy hai bước (two-step flow), lý thuyết đóng khung (framing) cùng với lý thuyết truyền thông rủi ro, luận án kiến tạo một nền tảng lý thuyết đa chiều cho việc phân tích truyền thông các quyết sách chính trị trong khủng hoảng.

Không chỉ dừng lại ở việc áp dụng lý thuyết để mô tả hiện tượng, luận án còn góp phần định hình khung phân tích có tính ứng dụng cao, gợi mở các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách theo ba trục: tốc độ - cường độ - tính thuyết phục, từ đó tạo tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo về truyền thông khủng hoảng tại Việt Nam. Đồng thời, luận án cũng góp phần củng cố vai trò của các phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed methods) trong nghiên cứu truyền thông, kết hợp giữa định lượng (khảo sát) và định tính (phân tích nội dung, phỏng vấn sâu).

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Trên bình diện thực tiễn, luận án cung cấp cái nhìn hệ thống và thực chứng về quá trình truyền thông hai quyết sách quan trọng trong đại dịch COVID-19 tại Việt Nam: quyết sách cách ly phong tỏa và quyết sách tiêm vắc xin toàn dân. Qua đó, luận án làm rõ vai trò của các cơ quan báo chí trung ương (cả trên báo chí cũng như trên mạng xã hội) - với tư cách là lực lượng nòng cốt trong truyền thông chính sách - trong việc tạo lập đồng thuận xã hội, điều phối hành vi cộng đồng và giảm thiểu các tác động tiêu cực trong khủng hoảng.

Kết quả nghiên cứu có thể được sử dụng như tài liệu tham khảo thiết thực cho các nhà hoạch định chính sách, các cơ quan truyền thông và các tổ chức công trong việc thiết kế và triển khai chiến lược truyền thông chính sách trong các tình huống khủng hoảng tương lai. Đồng thời, luận án cũng đưa ra các khuyến nghị cụ thể nhằm nâng cao chất lượng truyền thông chính sách tại Việt Nam: từ việc nâng cao năng lực của báo chí chính thống, cải thiện khả năng phản ứng nhanh và linh hoạt,

đến việc thiết lập cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các bộ ngành, báo chí và người dân. Trong dài hạn, luận án kỳ vọng góp phần xây dựng một nền truyền thông chính sách chủ động, minh bạch và hiệu quả hơn, nơi truyền thông là cầu nối giữa chính phủ với người dân, hướng đến phát triển một xã hội bền vững và có khả năng ứng phó tốt hơn với khủng hoảng.

8. Điểm mới của luận án

Luận án này có một số điểm mới cả về cách tiếp cận lý thuyết, cách triển khai nghiên cứu thực tiễn và đề xuất khung phân tích truyền thông quyết sách trong khủng hoảng.

Thứ nhất, luận án tiếp cận hiện tượng TTQSCT trong khủng hoảng từ một hướng nghiên cứu tổng hợp, liên ngành, gắn kết giữa lý thuyết truyền thông đại chúng và lý thuyết truyền thông chính sách. Đây là điểm khác biệt quan trọng so với nhiều nghiên cứu truyền thông khủng hoảng trước đây vốn thiên về mô tả hiện tượng hoặc đánh giá hiệu quả truyền thông theo hướng định lượng đơn lẻ. Luận án đã xác lập và hệ thống hóa rõ ràng khái niệm “truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng” như một đối tượng nghiên cứu độc lập, có cấu trúc nội hàm và tiêu chí riêng biệt.

Thứ hai, Quá trình truyền thông về hai quyết sách quan trọng trong đại dịch COVID-19 – cách ly phong tỏa và tiêm vắc xin toàn dân – được phân tích đa chiều trên cả ba khía cạnh: tốc độ, cường độ và tính thuyết phục. Bộ ba tiêu chí này do tác giả đề xuất trên cơ sở tổng hợp các nền tảng lý thuyết và thực tiễn truyền thông tại Việt Nam, từ đó hình thành một khung phân tích mà tác giả hi vọng có thể ứng dụng trong các nghiên cứu tiếp theo về truyền thông khủng hoảng.

Thứ ba, luận án sử dụng phối hợp linh hoạt và chặt chẽ giữa các phương pháp nghiên cứu: Phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích nội dung, phân tích diễn ngôn, khảo sát bằng bảng hỏi, phỏng vấn sâu và nghiên cứu tài liệu. Nhờ đó, luận án cung cấp một bức tranh đa chiều, vừa có chiều sâu định tính, vừa có sức khái quát định lượng, từ đó nâng cao độ tin cậy và tính thực chứng của kết quả nghiên cứu.

Thứ tư, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông quyết sách trong tương lai, trong đó nhấn mạnh vai trò của tính chủ động, minh bạch, sử dụng công nghệ, kiểm soát tin giả và

phối hợp liên ngành. Đặc biệt, tác giả đề xuất mô hình truyền thông QSCT trong khủng hoảng ở Việt Nam với hi vọng có thể hỗ trợ cho việc triển khai truyền thông trong các khủng hoảng nếu xảy ra trong thời gian tới.

9. Danh mục các chương của luận án

Luận án gồm phần mở đầu, kết luận và 4 chương:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CHÍNH TRỊ TRONG KHỦNG HOẢNG COVID-19

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CÁCH LY PHONG TỎA VÀ TIÊM VẮC XIN TOÀN DÂN TRÊN BÁO TRUNG ƯƠNG VÀ KÊNH TRUYỀN THÔNG CHÍNH PHỦ

CHƯƠNG 4: VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CHÍNH TRỊ TRONG KHỦNG HOẢNG Ở VIỆT NAM

Chương 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trong bối cảnh nghiên cứu về nhà nước, quyền lực và tương tác công luận, các khái niệm *truyền thông chính trị*, *truyền thông chính sách* và *truyền thông quyết sách chính trị* thường được sử dụng với phạm vi và mục tiêu khác nhau, phản ánh những truyền thống học thuật riêng biệt cũng như các chức năng thực tiễn đa dạng.

Truyền thông chính trị (political communication) là lĩnh vực có bề dày nghiên cứu, tập trung vào cách thức các chủ thể chính trị - như chính phủ, đảng phái, chính khách và nhóm lợi ích - sử dụng truyền thông để tác động tới công chúng, cạnh tranh diễn ngôn và củng cố quyền lực.

Trong khi đó, *truyền thông chính sách* (policy communication) thiên về việc truyền đạt, giải thích và xây dựng sự đồng thuận xã hội đối với các chính sách công, thường gắn với các thiết chế hành chính và quản trị nhà nước.

Chính vì vậy, *truyền thông quyết sách chính trị* - khái niệm trung tâm của luận án này - cần được hiểu như một nhánh truyền thông chuyên biệt, nơi hai lĩnh vực trên tương tác. Đây là dạng truyền thông xuất hiện ở các thời điểm then chốt, khi nhà nước hoặc giới lãnh đạo chính trị công bố các quyết định mang tính bước ngoặt, thường trong bối cảnh khủng hoảng, bất ổn. Dù chưa được nghiên cứu nhiều, hệ thống và chuyên sâu nhưng truyền thông quyết sách chính trị là một thực tế luôn diễn ra trong quá trình truyền thông xử lý khủng hoảng. *Truyền thông quyết sách chính trị* có thể được lý giải như hình thức truyền thông vừa mang chức năng điều phối hành động chính trị, vừa nhằm quản trị niềm tin công chúng và điều tiết phản ứng xã hội.

Việc phân biệt và làm rõ mối quan hệ giữa ba khái niệm nêu trên (truyền thông chính trị, truyền thông chính sách, truyền thông quyết sách chính trị) là điều kiện tiên quyết để xác định phạm vi nghiên cứu, lựa chọn khung lý thuyết và phương pháp phân tích phù hợp cho hiện tượng “truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng” - nơi các yếu tố như quyền lực, tính chính danh, rủi ro, và truyền thông chính sách không chỉ chồng lấn mà còn định hình lẫn nhau.

Luận án này trước hết sẽ tiến hành tổng quan theo ba hướng nghiên cứu nền

tầng là *truyền thông chính trị*, *truyền thông chính sách*, và *truyền thông quyết sách chính trị*, như bước khởi đầu quan trọng. Tiếp theo đó, chương Tổng quan sẽ xem xét các nghiên cứu cụ thể hơn, gần hơn với đề tài luận án là truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng, cụ thể là đại dịch COVID-19.

1.1. Hướng nghiên cứu về Truyền thông chính trị

Truyền thông chính trị là một hiện tượng xã hội lâu đời, có từ thời cổ đại, khi các triều đại như Trung Quốc, Ấn Độ, Hy Lạp hay La Mã đã sử dụng các phương thức truyền thông để khẳng định quyền lực và củng cố trật tự chính trị của các triều đại phong kiến cầm quyền. Các hình thức truyền thông như điêu khắc tượng vua chúa, dựng bia ghi công, hoặc sáng tác thơ văn, hịch văn cổ chính là những chiến lược truyền thông phục vụ lực lượng nắm quyền. Từ thời điểm Johannes Gutenberg phát minh máy in (năm 1439), truyền thông chính trị bước vào kỷ nguyên mới, nhờ sự phát triển của báo in và các phương tiện truyền thông đại chúng khác.

Ở phương Đông, nhiều tư tưởng truyền thông chính trị đã được hình thành từ thời cổ đại, đặc biệt qua tư tưởng của Khổng Tử. Dù không định danh rõ ràng là “truyền thông chính trị”, nhưng các triết lý như trung quân ái quốc, tận trung với vua... đã tạo ra những khuôn mẫu xã hội nhằm duy trì sự ổn định xã hội và quyền lực của nhà nước quân chủ. Những thông điệp đó đóng vai trò như một hệ quy chiếu đạo đức - chính trị, có tính áp đặt và giáo hóa, hướng tới sự tuân thủ tuyệt đối của quần chúng đối với tầng lớp cai trị.

Phương Tây là nơi hệ thống hóa và phát triển ngành nghiên cứu truyền thông chính trị theo hướng khoa học. Những nền tảng đầu tiên của ngành này gắn liền với sự phát triển của truyền thông đại chúng, thể chế dân chủ và sự cạnh tranh trong bầu cử. Môi trường chính trị phương Tây - đặc biệt là ở Mỹ - tạo điều kiện cho truyền thông chính trị phát triển mạnh, vì sự cần thiết phải tác động đến công chúng để giành phiếu bầu.

Một trong những cột mốc đầu tiên của ngành là công trình *Public Opinion* của Lippmann [1922]. Trong tác phẩm này, Walter Lippmann giới thiệu khái niệm “pictures in our heads” (những hình ảnh trong đầu chúng ta), phản ánh nhận định rằng công chúng hiện đại không tiếp cận trực tiếp thực tại, mà chỉ hình dung thực

tại thông qua các hình ảnh, thông tin được truyền thông cung cấp. Theo Lippmann, các phương tiện truyền thông đại chúng đóng vai trò định hướng và định hình nhận thức của công chúng, qua đó tác động đến cách hình thành dư luận xã hội. Dư luận, vì thế, không còn là sự phản ánh thực tế khách quan mà là sản phẩm được xây dựng bởi truyền thông. Những lập luận này đã trở thành nền tảng lý thuyết cho các nghiên cứu truyền thông đại chúng, truyền thông chính trị sau này.

Trong thời kỳ chiến tranh thế giới thứ nhất, vai trò của tuyên truyền - một hình thái đặc biệt của truyền thông chính trị - được nghiên cứu sâu rộng. Harold Lasswell là học giả tiên phong trong lĩnh vực này. Tác phẩm kỹ thuật tuyên truyền trong chiến tranh thế giới (*Propaganda Technique in the World War*), Lasswell [1927] phân tích cách các chính phủ sử dụng tuyên truyền để động viên dân chúng, tạo kẻ thù giả định, khơi gợi lòng yêu nước và huy động nguồn lực cho chiến tranh. Lasswell nhấn mạnh rằng tuyên truyền là một hình thức truyền thông có chủ đích, có hệ thống, nhằm tác động lên thái độ, cảm xúc và hành vi của công chúng. Các biểu tượng, hình ảnh và thông điệp cảm xúc được thiết kế để chiếm lĩnh tư duy và điều hướng hành vi xã hội.

Lasswell cũng là người xây dựng nên mô hình truyền thông kinh điển: “Ai nói gì bằng kênh nào cho ai và với hiệu quả nào?” (*Who says what in which channel to whom with what effect?*), giúp xác định các yếu tố cơ bản trong quá trình truyền thông. Mô hình này, cùng với các nghiên cứu về chức năng truyền thông trong xã hội (*Functions of Communication in Society*), trở thành nền tảng cho nhiều phân tích truyền thông chính trị hiện đại, đặc biệt trong các chiến dịch tranh cử, quản trị khủng hoảng, hoặc định hình chính sách công.

Không tách biệt tuyên truyền và truyền thông, Lasswell xem tuyên truyền như một dạng truyền thông có định hướng chính trị rõ ràng, phục vụ mục tiêu quyền lực. Cách tiếp cận này mở ra không gian lý thuyết để các học giả và chính trị gia nghiên cứu việc sử dụng truyền thông trong bối cảnh khủng hoảng chính trị, khi cần hành động nhanh và tạo ra hiệu ứng xã hội lớn trong thời gian ngắn.

Một bước phát triển quan trọng khác là lý thuyết dòng chảy hai bước (*Two-Step Flow of Communication*), được giới thiệu bởi Paul F. Lazarsfeld và Elihu Katz

trong tác phẩm *Personal Influence* [1955]. Dựa trên khảo sát hành vi cử tri trong kỳ bầu cử tổng thống Mỹ năm 1940, hai tác giả phát hiện rằng truyền thông không tác động trực tiếp đến quần chúng mà thông qua các cá nhân có ảnh hưởng - gọi là *opinion leaders*. Những người này đóng vai trò trung gian, “phiên dịch” thông điệp từ truyền thông đại chúng rồi truyền lại cho cộng đồng xung quanh. Mô hình này nhấn mạnh vai trò của các mạng lưới xã hội và sự trung gian trong truyền thông chính trị, từ đó dẫn đến các lý thuyết sau này như thuyết dòng chảy đa bước (*multi-step flow*) và truyền thông mạng xã hội.

Cũng trong giai đoạn này, các nhà nghiên cứu bắt đầu chú ý đến truyền thông như một công cụ thao túng tư tưởng và duy trì quyền lực trong xã hội dân chủ. Trường phái Frankfurt với các học giả như Theodor Adorno, Max Horkheimer và Herbert Marcuse đã chỉ trích truyền thông đại chúng vì đã làm lu mờ tư duy phản biện, thay vào đó là các hình thức tiêu thụ nội dung bị đồng nhất, phục vụ hệ tư tưởng thống trị. Trong bối cảnh chiến tranh lạnh, nghiên cứu truyền thông chính trị không chỉ dừng ở tuyên truyền thời chiến mà còn mở rộng sang kiểm soát tư tưởng và thao túng thông tin trong xã hội hiện đại.

Từ thập niên 1970 - 1980, lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (*Agenda-setting theory*) do Maxwell McCombs và Donald Shaw phát triển đã mở rộng đáng kể tầm ảnh hưởng của truyền thông chính trị. Thông qua phân tích sự trùng khớp giữa mối quan tâm của truyền thông và công chúng, lý thuyết này cho rằng truyền thông không thể quyết định cách công chúng suy nghĩ, nhưng có thể quyết định điều gì (chủ đề) công chúng nghĩ đến. Điều này làm nổi bật vai trò định hình chương trình nghị sự chính trị của truyền thông, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh bầu cử hoặc khi xử lý các vấn đề công cộng nóng bỏng (McCombs&Shaw, 1972).

Cũng trong thời kỳ này, lý thuyết khung (*Framing theory*) do Erving Goffman [1974] khởi xướng và được Robert Entman [1993] phát triển sâu hơn, đã chỉ ra rằng truyền thông không chỉ lựa chọn chủ đề, mà còn lựa chọn cách thức trình bày vấn đề để tạo ra những cách hiểu nhất định. Khung diễn giải này ảnh hưởng trực tiếp đến cách công chúng đánh giá sự kiện chính trị, hình ảnh chính trị gia, hay các quyết sách cụ thể. Lý thuyết này trở thành một công cụ quan trọng trong nghiên cứu

truyền thông chính trị hiện đại, đặc biệt trong các bối cảnh truyền thông khủng hoảng, truyền thông tranh cử và cả truyền thông chính sách - nói việc định khung thông tin có thể tạo ra khác biệt lớn về nhận thức công chúng.

Bước sang kỷ nguyên kỹ thuật số, truyền thông chính trị không còn nằm trong tay báo chí truyền thống mà phân tán mạnh mẽ qua các nền tảng mạng xã hội. Các nghiên cứu gần đây, như của Axel Bruns về “gatewatching” (nhấn mạnh yếu tố công chúng giám sát truyền thông) thay cho “gatekeeping” (nhấn mạnh yếu tố nhà báo lựa chọn thông tin để đưa lên báo chí), cho thấy công chúng ngày càng tham gia chủ động vào quá trình sản xuất, chia sẻ và định hình thông tin chính trị. Các chiến dịch chính trị giờ đây không thể bỏ qua vai trò của thuật toán, dữ liệu lớn, và hành vi truyền thông tương tác. Truyền thông chính trị hiện đại trở thành một lĩnh vực liên ngành, kết hợp giữa truyền thông, khoa học dữ liệu, tâm lý học hành vi và chính trị học [Bruns, 2018].

Ngoài ra, truyền thông chính trị hiện nay còn đặt ra nhiều câu hỏi về đạo đức, quyền riêng tư, thao túng dữ liệu và các hình thức can thiệp từ bên ngoài, như trong các vụ việc liên quan đến bầu cử Mỹ năm 2016 và ảnh hưởng của Cambridge Analytica (thu thập dữ liệu của 87 triệu người dùng facebook mà không có sự đồng ý rõ ràng của người dùng). Nghiên cứu hiện đại không chỉ tìm hiểu cách truyền thông tác động đến cử tri, mà còn phân tích sâu hơn về cấu trúc quyền lực trong nền kinh tế dữ liệu - nơi thông tin chính trị trở thành hàng hóa, và hành vi cử tri bị định hình bởi thuật toán và hệ sinh thái truyền thông kỹ thuật số.

Tóm lại, lịch sử nghiên cứu truyền thông chính trị trên thế giới là một hành trình phong phú, từ những khái niệm sơ khai thời cổ đại đến các lý thuyết hiện đại về nghị trình, định khung, mạng xã hội và thuật toán. Trong suốt tiến trình này, truyền thông chính trị luôn gắn bó mật thiết với cấu trúc quyền lực và vai trò của công chúng trong đời sống chính trị.

Ở Việt Nam, mặc dù nghiên cứu về truyền thông chính trị mới phát triển gần đây, nhưng bối cảnh và biểu hiện của truyền thông chính trị ở Việt Nam đã có từ khá lâu trong lịch sử.

Chủ tịch Hồ Chí Minh là một trong những người đã nghiên cứu và áp dụng

truyền thông chính trị một cách hiệu quả. Bác Hồ đã nói “Ta được lòng dân thì ta không sợ gì cả. Nếu không được lòng dân thì ta không thể làm tốt công tác” [Hồ Chí Minh, 2011, tr.142]; “Được lòng dân, thì việc gì cũng làm được/Trái ý dân, thì chạy ngược chạy xuôi” [Hồ Chí Minh, 2011, tr.163] . Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng là người đã phổ cập khái niệm cơ bản cho các nhà báo hiện đại về viết cho ai, viết cái gì. “Người tuyên truyền bao giờ cũng phải tự hỏi: Viết cho ai xem? Nói cho ai nghe? Nếu không vậy, thì cũng như cố ý không muốn cho người ta nghe, không muốn cho người ta xem” [Hồ Chí Minh, 2011, tr.340].

Truyền thông chính trị ở Việt Nam không thể tách rời khỏi lịch sử hình thành và phát triển của nhà nước cách mạng, đặc biệt là vai trò trung tâm của Đảng Cộng sản Việt Nam trong việc kiến tạo hệ thống chính trị - truyền thông từ năm 1945 đến nay. Trong suốt chiều dài kháng chiến chống Pháp, chống Mỹ và thời kỳ hậu chiến, truyền thông chính trị giữ vai trò động viên, tuyên truyền, thống nhất tư tưởng và khơi dậy lòng yêu nước - một chức năng mà truyền thông phương Tây thường gọi là “mobilization communication” (truyền thông huy động nguồn lực xã hội).

Sự phát triển của truyền thông chính trị tại Việt Nam cũng gắn với quá trình chuyển đổi thể chế từ mô hình kinh tế tập trung sang kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Sự thay đổi này dẫn đến những điều chỉnh đáng kể trong hoạt động truyền thông: từ tuyên truyền đơn tuyến sang đối thoại có kiểm soát, từ quản lý báo chí truyền thông theo mô hình quản lý hành chính sang quản trị thông tin theo hướng nhà nước - xã hội cùng phối hợp. Đồng thời, sự bùng nổ của internet và mạng xã hội từ cuối thập niên 2000 đã đặt ra nhiều thách thức cho mô hình truyền thông chính trị truyền thống, buộc các cơ quan chức năng phải đổi mới cách tiếp cận và quản lý.

Khác với phương Tây, nơi truyền thông chính trị phát triển như một ngành học độc lập với nền tảng lý thuyết phong phú, các nghiên cứu tại Việt Nam trong giai đoạn đầu chủ yếu mang tính mô tả, tổng kết thực tiễn và định hướng chính sách. Phần lớn các công trình trong thập niên 1980 - 1990 tập trung vào vai trò của báo chí cách mạng và nhiệm vụ chính trị của người làm báo trong bối cảnh xây dựng chủ nghĩa xã hội.

Từ những năm 2000 trở lại đây, cùng với sự đổi mới trong ngành khoa học xã hội và nhân văn, truyền thông chính trị bắt đầu được tiếp cận với các lý thuyết hiện đại từ phương Tây. Một số học giả trong nước đã vận dụng khái niệm như thiết lập nghị trình (agenda-setting), đóng khung thông điệp (framing), hoặc dòng chảy thông tin để phân tích các hiện tượng chính trị - truyền thông đương đại, nhất là trong khủng hoảng, phản ứng chính sách, hay quản lý dư luận mạng xã hội.

Dù vậy, điểm hạn chế phổ biến là thiếu các nghiên cứu có nền tảng lý thuyết vững chắc, thiếu các khảo sát định lượng quy mô lớn, và ít có các nghiên cứu so sánh quốc tế để đặt truyền thông chính trị Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Trong vòng hai thập niên qua, có thể nhận thấy một số hướng nghiên cứu truyền thông chính trị đang dần hình thành tại Việt Nam, tập trung vào hai trục chủ yếu:

Thứ nhất, nghiên cứu lý luận và thực tiễn nói chung về vai trò, đặc điểm của truyền thông chính trị ở Việt Nam, đặc biệt là vai trò của báo chí chính thống.

Tác giả Hà Minh Đức, trong cuốn *Cơ sở lý luận Báo chí - Đặc tính chung và phong cách* [Hà Minh Đức, 2000], đã tiếp cận báo chí không chỉ như một công cụ thông tin mà còn như một không gian văn hóa - chính trị giàu tính biểu tượng. Tác phẩm đi sâu vào phân tích các phong cách báo chí từ phương diện ngôn ngữ, thi pháp và mối liên hệ giữa hình thức thể hiện với mục tiêu tư tưởng. Đặc biệt, ông dành sự quan tâm đến vai trò của báo chí trong việc kiến tạo bản sắc văn hóa dân tộc và truyền tải hệ giá trị chính trị, coi đây là một chức năng quan trọng của truyền thông công chúng trong xã hội định hướng XHCN.

Tác phẩm *Cơ sở lý luận báo chí - truyền thông* do các tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường và Trần Quang [2003] biên soạn là một trong những tài liệu có tính hệ thống hóa cao trong việc xây dựng cơ sở tri thức về báo chí truyền thông tại Việt Nam. Từ cách tiếp cận liên ngành giữa lý luận Mác Xít, khoa học chính trị và xã hội học truyền thông, các tác giả đã chỉ rõ vai trò của báo chí như một thiết chế trung gian giữa Đảng, Nhà nước và nhân dân - vừa là công cụ tuyên truyền chính trị, vừa là kênh thể hiện nhu cầu và tiếng nói xã hội.

Tác giả Nguyễn Huy Phòng [2008] nhấn mạnh về vai trò của truyền thông đối với chính trị: Bất kỳ thể chế chính trị nào trong quá trình giành, giữ và củng cố quyền lực cũng đều quan tâm đặc biệt đến truyền thông bởi truyền thông tốt hay kém sẽ quyết định đến hình ảnh, vị thế của bộ máy công quyền, những người điều hành xã hội. Chỉ cần một thông tin thiếu chính xác sẽ gây tổn hại nghiêm trọng, làm hoang mang dư luận và việc xử lý, cải chính thông tin, lấy lại niềm tin của công chúng là vô cùng khó khăn.

Trong cuốn Báo chí và dư luận xã hội, tác giả Nguyễn Văn Dũng [2012] đã nêu rõ bản chất của báo chí, dư luận xã hội (DLXH), cũng như mối quan hệ tác động của báo chí đến DLXH, trong đó phân tích vai trò của báo chí chính trị, báo chí chính luận, nhà báo chính luận ...

Tác phẩm *Cơ sở lý luận báo chí*, tác giả Nguyễn Văn Dũng [2018] trình bày cơ bản và hệ thống về báo chí, truyền thông, nhất là phân biệt rõ các khái niệm cơ bản, như truyền thông, truyền thông đại chúng (TTĐC) và báo chí; đồng thời tác giả cập nhật những vấn đề căn cốt về bản chất chính trị - xã hội của báo chí - truyền thông; trong đó, phân biệt truyền thông chính trị, chính sách, quản trị truyền thông trong khủng hoảng. Đây là công trình lần đầu tiên phân biệt và nhận diện rõ ràng khủng hoảng và quản trị truyền thông trong khủng hoảng, cùng với những quy trình quản trị và kỹ năng cơ bản ... Trong bài báo Tìm kiếm mô hình truyền thông chính sách công cho Việt Nam, tác giả Nguyễn Văn Dũng [2018] lần đầu tiên khu biệt một cách cơ bản giữa hai khái niệm tuyên truyền và truyền thông; từ đó bước đầu chỉ ra nguyên nhân tan vỡ của mô hình xã hội Liên Xô; đồng thời gợi mở mô hình truyền thông chính sách cho Việt Nam.

Tác phẩm *Dư luận xã hội - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn* do Ban Tuyên giáo Trung ương Đảng biên soạn [2020] đã phân tích sâu sắc về bản chất và vai trò của dư luận xã hội trong đời sống chính trị. Cuốn sách nhấn mạnh rằng dư luận xã hội không chỉ phản ánh ý thức xã hội mà còn là một hiện tượng tinh thần mang bản chất xã hội, ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình hình thành và thực thi chính sách. Trong bối cảnh truyền thông phát triển, việc nắm bắt và định hướng dư luận trở thành nhiệm vụ trọng tâm của công tác tuyên giáo.

Cuốn sách *Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch* do Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh [2020] xuất bản, tập hợp các bài viết chính luận khoa học nhằm nâng cao nhận thức về chủ nghĩa xã hội và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam. Tác phẩm này đóng vai trò quan trọng trong việc giáo dục lý luận chính trị, đồng thời cung cấp cơ sở lý luận vững chắc cho việc phản bác các quan điểm sai trái, thù địch, góp phần bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng.

Thứ hai, nghiên cứu về truyền thông chính trị trên mạng xã hội. Đây là hướng mới nổi trong bối cảnh môi trường truyền thông chuyển dịch sang không gian kỹ thuật số. Một số học giả đã phân tích vai trò của các trang thông tin điện tử, fanpage chính phủ, tài khoản người phát ngôn trong việc tương tác với công chúng, cũng như sự nổi lên của hiện tượng “truyền thông chính trị phi chính thức” (unofficial political communication) từ các KOLs, YouTubers, hay người dùng cá nhân. Mặc dù vẫn còn thiếu nền tảng lý thuyết mạnh, các nghiên cứu này đã bước đầu ghi nhận sự thay đổi trong quan hệ truyền thông giữa nhà nước và xã hội.

Trong bối cảnh phát triển của xã hội thông tin, cuốn sách *Mạng xã hội trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam: Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm* của Phạm Huy Kỳ và Đỗ Thị Thu Hằng [2019] đã phân tích vai trò của mạng xã hội trong việc hình thành dư luận và ảnh hưởng đến quyết định chính sách. Cuốn sách chỉ ra rằng mạng xã hội không chỉ là kênh thông tin mà còn là công cụ định hướng dư luận, đòi hỏi các cơ quan truyền thông chính trị phải thích ứng và đổi mới phương thức hoạt động để đáp ứng yêu cầu mới.

Tác giả Tạ Ngọc Tấn, trong cuốn *Báo chí, truyền thông hiện đại: Thực tiễn, vấn đề, nhận định* [2020], đã đưa ra những phân tích có chiều sâu về sự biến đổi của truyền thông dưới ảnh hưởng của công nghệ số và toàn cầu hóa. Tác phẩm nhấn mạnh vai trò then chốt của báo chí trong việc dẫn dắt dư luận xã hội, phản ánh và tạo khuôn khổ cho các diễn ngôn chính trị. Theo ông, trong bối cảnh truyền thông ngày càng phân mảnh, báo chí không thể chỉ là kênh đưa tin đơn thuần mà phải trở thành thiết chế truyền thông có trách nhiệm, góp phần bảo vệ định hướng chính trị-xã hội và làm rõ bản chất các hiện tượng xã hội thông qua lăng kính lý luận Đảng.

Truyền thông chính trị được đề cập một phần trong các thảo luận, nghiên cứu về truyền thông. Tác giả Nguyễn Xuân Phong [2022] cho rằng nếu tiếp cận ở bình diện quan điểm cấu trúc chức năng - bản chất xã hội, truyền thông được nhìn nhận như một thiết chế kiến tạo xã hội. Tác giả nêu hướng tiếp cận theo chức năng, tác giả khẳng định truyền thông như một phương thức phục vụ quyền lực chính trị, cụ thể là truyền thông đảm nhận vai trò hết sức quan trọng trong chu trình chính sách từ việc hoạch định, tổ chức thực thi cho đến việc đánh giá chính sách nhằm bảo đảm huy động tối đa sự sáng tạo, trí tuệ và đồng thuận của người dân trong quá trình xây dựng và thực hiện các chính sách phát triển đất nước.

Bài viết “Truyền thông chính trị trong bối cảnh chuyển đổi số ở nước ta hiện nay” của Trần Quang Diệu [2023] đăng trên *Tạp chí Cộng sản* cho rằng, “Truyền thông chính trị có thể được hiểu là quá trình các nhà lãnh đạo chính quyền, các cơ quan truyền thông và người dân tương tác, trao đổi, bàn bạc về nội dung những thông điệp hoặc đề xuất liên quan đến việc hình thành các chính sách công (1); các giai cấp, đảng phái, nhà nước cung cấp thông tin, giải thích, thuyết phục người dân ủng hộ, tán thành và tuân theo tư tưởng, chủ trương, đường lối trong những giai đoạn lịch sử cụ thể; có thể sử dụng nhiều hình thức, biện pháp khác nhau, như tuyên truyền miệng, tuyên truyền qua sách, báo,...(2) Truyền thông chính trị có sức mạnh to lớn trong việc tạo sự đồng thuận cũng như nâng cao nhận thức của người dân đối với hoạt động quản lý nhà nước của chính quyền; thấu hiểu hơn các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, góp phần hoàn thiện quá trình phân tích, hoạch định và thực thi chính sách, kiến tạo sự phát triển của xã hội.

Bài viết “Truyền thông chính trị trong thời đại công nghệ số” của Vũ Thanh Vân [2022] đăng trên Hồ sơ sự kiện (chuyên san của *Tạp chí Cộng sản*) đã phân tích những xu hướng mới trong truyền thông chính trị, đặc biệt là sự gia tăng ảnh hưởng của các nền tảng kỹ thuật số và mạng xã hội. Tác giả nhấn mạnh rằng truyền thông chính trị ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự đồng thuận xã hội, đơn giản hóa và giúp người dân tiếp cận nhanh chóng các vấn đề chính trị phức tạp. Tuy nhiên, cũng nảy sinh nhiều khó khăn, thách thức, cần có những giải pháp mới, phù hợp trong thời gian tới.

Mặc dù số lượng các nghiên cứu truyền thông chính trị ở Việt Nam đang tăng lên, vẫn tồn tại nhiều khoảng trống cần được lấp đầy. Một trong những vấn đề nổi cộm là thiếu các công trình mang tính liên ngành, kết nối giữa chính trị học, truyền thông học, xã hội học và công nghệ thông tin. Nhiều nghiên cứu vẫn dừng lại ở phân tích biểu hiện mà chưa đi sâu vào động lực cấu trúc, quan hệ quyền lực và quá trình kiến tạo ý nghĩa của thông điệp chính trị.

Bên cạnh đó, trong một số trường hợp, truyền thông chính trị vẫn thường bị đồng nhất với tuyên truyền hoặc thông tin chính sách, mà chưa được nhìn nhận như một hiện tượng xã hội có tính tương tác, đa chiều và phụ thuộc vào bối cảnh văn hóa - xã hội cụ thể. Việc tiếp cận các lý thuyết phê phán, phân tích diễn ngôn, hay truyền thông so sánh cũng còn khá hạn chế. Trong khi đó, thực tiễn đang đặt ra yêu cầu bức thiết về một ngành nghiên cứu truyền thông chính trị bài bản, có khả năng cung cấp hiểu biết sâu sắc về cách thông tin quyết sách chính trị được sản xuất, lưu thông và tiếp nhận trong xã hội đương đại. Những vấn đề như quản lý thông tin đối nội, đối ngoại, truyền thông chính sách trong khủng hoảng, niềm tin số, truyền thông qua trí tuệ nhân tạo (AI)... đòi hỏi phải có một nền tảng lý luận đủ sâu, đồng thời tiếp cận phương pháp nghiên cứu hiện đại, để vừa hiểu được thực tiễn, vừa góp phần hoạch định chính sách truyền thông hiệu quả hơn.

1.2. Hướng nghiên cứu về Truyền thông chính sách

Truyền thông chính sách là lĩnh vực nghiên cứu và thực hành liên quan đến cách thông tin về các quyết sách chính trị được xây dựng, truyền tải và tiếp nhận để định hình nhận thức, hành vi của công chúng và hỗ trợ thực thi chính sách. Truyền thông chính sách không chỉ cung cấp thông tin mà còn đóng vai trò thiết lập chương trình nghị sự, định khung vấn đề và thúc đẩy sự đồng thuận hoặc phản biện trong xã hội. Trên thế giới, các nghiên cứu về truyền thông chính sách đã phát triển mạnh mẽ, đặc biệt từ thập niên 1990, với sự giao thoa giữa khoa học chính trị, truyền thông và tâm lý học. Phần này tổng quan các nghiên cứu quốc tế về truyền thông chính sách trong thời gian gần đây, tập trung vào các khung lý thuyết, vai trò của truyền thông, bối cảnh thực nghiệm từ phương Tây, Đông Á và các khu vực khác. Tiểu mục được chia thành ba phần: khung lý thuyết về truyền thông chính sách, vai

trò của truyền thông trong thực thi chính sách, bằng chứng thực nghiệm từ các bối cảnh toàn cầu.

(1) Trước hết, truyền thông chính sách được lý giải qua nhiều khung lý thuyết, phản ánh sự phức tạp của quá trình ra quyết định và truyền tải thông tin. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (agenda-setting) của McCombs và Shaw [1993] là nền tảng, cho rằng truyền thông quyết định vấn đề nào được công chúng và nhà hoạch định chính sách chú ý. Ví dụ, McCombs và đồng nghiệp lập luận rằng việc truyền thông ưu tiên đưa tin về biến đổi khí hậu vào thập niên 2000 đã thúc đẩy các chính sách môi trường ở châu Âu.

Lý thuyết định khung (framing) của Entman [1993] bổ sung rằng truyền thông không chỉ chọn vấn đề mà còn định hình cách vấn đề được hiểu. Entman nhấn mạnh rằng việc định khung chính sách nhập cư như “mối đe dọa an ninh” hoặc “cơ hội kinh tế” có thể dẫn đến các quyết định chính sách khác nhau. Trong khi đó, lý thuyết truyền thông khủng hoảng của Coombs [2014] tập trung vào cách truyền thông chính sách được sử dụng để quản lý danh tiếng và duy trì lòng tin trong các tình huống bất ổn, như khủng hoảng kinh tế hoặc dịch bệnh.

Từ góc nhìn quyền lực, Michel Foucault [1977] cung cấp khái niệm diễn ngôn, cho rằng truyền thông chính sách là công cụ của quyền lực, tổ chức “sự thật” để hợp thức hóa các quyết định. Ví dụ, Foucault gợi ý rằng diễn ngôn về “an ninh quốc gia” có thể biện minh cho các chính sách giám sát. Ở khía cạnh dân chủ, Jürgen Habermas [1989] nhấn mạnh vai trò của không gian công cộng, nơi truyền thông tạo điều kiện cho thảo luận dân chủ, dù sự thương mại hóa truyền thông có thể làm méo mó lý tưởng này.

Các lý thuyết gần đây tích hợp truyền thông số. Castells [2013] lập luận rằng các nền tảng mạng xã hội như Twitter (X) và Weibo đã định hình lại truyền thông chính sách bằng cách tăng tốc luân chuyển thông tin và trao quyền cho công chúng. Tuy nhiên, Pariser [2011] cảnh báo về “bong bóng lọc” (filter bubble), khi thuật toán giới hạn sự tiếp cận thông tin đa chiều, ảnh hưởng đến nhận thức chính sách.

(2) Vai trò của truyền thông trong thực thi chính sách là trung tâm của nhiều nghiên cứu.

Thứ nhất, truyền thông cung cấp thông tin để hỗ trợ ra quyết định và thực thi chính sách. Theo Kingdon [2011], truyền thông đưa các vấn đề vào “cửa sổ cơ hội chính sách” bằng cách làm nổi bật các khủng hoảng hoặc nhu cầu công chúng. Ví dụ, Kingdon lưu ý rằng truyền thông về ô nhiễm không khí ở Anh thập niên 1990 đã thúc đẩy Luật Không khí Sạch.

Thứ hai, truyền thông định hướng dư luận để tạo sự đồng thuận. Wolfsfeld [2011] lập luận rằng truyền thông chính sách hiệu quả phải thuyết phục công chúng về tính hợp pháp của chính sách, như các chiến dịch truyền thông về cải cách y tế ở Hoa Kỳ dưới thời Obama.

Thứ ba, truyền thông định khung vấn đề để định hình nhận thức. Nisbet [2010] chỉ ra rằng việc định khung biến đổi khí hậu như một vấn đề khoa học thay vì đạo đức đã làm giảm sự ủng hộ của công chúng ở Hoa Kỳ.

Thứ tư, truyền thông thúc đẩy sự tham gia công chúng. Bennett và Segerberg [2012] mô tả “hành động kết nối” (connective action), khi mạng xã hội như Facebook huy động các phong trào phản đối chính sách, như phong trào Occupy Wall Street (phong trào chiếm phố Wall).

Thứ năm, truyền thông có thể gây phân cực hoặc lan truyền thông tin sai lệch. Allcott và Gentzkow [2017] phát hiện rằng tin giả trên mạng xã hội trong bầu cử Hoa Kỳ 2016 đã làm méo mó nhận thức về chính sách kinh tế.

Cuối cùng, truyền thông đóng vai trò giám sát, theo dõi thực thi chính sách. McNair [2017] lập luận rằng báo chí điều tra, như vụ bê bối Panama Papers, đã buộc các chính phủ sửa đổi chính sách thuế.

(3) Bằng chứng thực nghiệm từ các bối cảnh toàn cầu minh họa sự đa dạng của truyền thông chính sách. Ở Hoa Kỳ, truyền thông chính sách chịu ảnh hưởng từ bối cảnh thương mại hóa và phân cực. Jamieson và Cappella [2008] phân tích rằng các kênh như Fox News và MSNBC định khung chính sách y tế theo hướng bảo thủ hoặc tiến bộ, làm sâu sắc thêm chia rẽ chính trị. Trong bầu cử 2016, Allcott và Gentzkow [2017] ghi nhận rằng tin giả trên Facebook, như thông tin sai về chính sách nhập cư, đã ảnh hưởng đến nhận thức cử tri, gián tiếp định hình chương trình nghị sự chính sách.

Vụ Cambridge Analytica, như Kaiser [2019] mô tả, cho thấy truyền thông số có thể thao túng cử tri thông qua quảng cáo nhắm mục tiêu, thúc đẩy các chính sách bảo vệ dữ liệu. Ở Tây Âu, truyền thông công cộng như BBC và ARD hỗ trợ thảo luận chính sách khách quan hơn.

Hallin và Mancini [2004] lập luận rằng mô hình truyền thông Bắc Âu khuyến khích đồng thuận, như trong chính sách môi trường của Thụy Điển. Tuy nhiên, khủng hoảng tị nạn 2015 cho thấy sự phân cực, khi truyền thông cánh hữu ở Đức định khung người di cư như “mối đe dọa văn hóa,” ảnh hưởng đến các quyết định hạn chế nhập cư [Chouliaraki & Stolic, 2017].

Ở Đông Á, truyền thông chính sách chịu kiểm soát nhà nước, đặc biệt tại Trung Quốc. Zhao [2012] chỉ ra rằng truyền thông Trung Quốc định khung chính sách “Vành đai và Con đường” như “lợi ích toàn cầu.”

Ở Hàn Quốc, Kwak [2024] phân tích rằng truyền thông định khung chính sách kinh tế trong đại dịch COVID-19 như “cơ hội đoàn kết,” hỗ trợ các gói cứu trợ. Còn ở Nhật Bản, theo Krauss và Lambert [2002], sử dụng truyền thông để thúc đẩy chính sách năng lượng tái tạo sau thảm họa Fukushima 2011, với báo chí nhấn mạnh “an toàn năng lượng.”

Ở châu Phi, như nghiên cứu của Nyamnjoh [2005] về Cameroon, truyền thông chính sách bị giới hạn bởi kiểm duyệt, nhưng radio cộng đồng vẫn hỗ trợ truyền tải chính sách y tế. Ở châu Mỹ Latinh, Waisbord [2013] chỉ ra rằng truyền thông Argentina định khung chính sách cải cách đất đai như “công lý xã hội,” thúc đẩy ủng hộ công chúng. Các nghiên cứu này cho thấy truyền thông chính sách phụ thuộc vào bối cảnh chính trị, văn hóa và công nghệ.

Mặc dù nghiên cứu về truyền thông chính sách phong phú, vẫn tồn tại nhiều khoảng trống. Một là, các nghiên cứu phương Tây chiếm ưu thế, theo Hallin và Mancini [2004], chủ yếu tập trung vào Hoa Kỳ và châu Âu, hạn chế hiểu biết về các khu vực như châu Phi hoặc Nam Á. Hai là, vai trò của truyền thông số chưa được khám phá đầy đủ. Dù Bennett và Segerberg [2012] phân tích hành động kết nối, các nghiên cứu về tác động của thuật toán hoặc nội dung hình ảnh (như video TikTok) còn hạn chế, như Kubin và von Sikorski [2021] đề xuất. Ba là, sự phân cực do truyền

thông gây ra được nghiên cứu kỹ ở phương Tây, nhưng ít được xem xét ở các nước kiểm soát truyền thông, như Trung Quốc, nơi phân cực có thể bị ẩn đi [Zhao, 2012]. Bốn là, thiếu dữ liệu dài hạn, với nhiều nghiên cứu tập trung vào các sự kiện ngắn hạn như bầu cử hoặc khủng hoảng, theo Pennebaker và cộng sự [2019]. Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng sang các bối cảnh ngoài phương Tây (Mỹ, các quốc gia Tây Âu) mà hướng đến châu Á, Mỹ La Tinh..., nơi truyền thông chính sách chịu ảnh hưởng từ văn hóa và chính trị địa phương. Các nghiên cứu có thể thử nghiệm chiến lược giảm phân cực, như tiếp xúc đa dạng [Levendusky, 2023], phân tích tác động của các nền tảng mới như TikTok, đề cập đến giáo dục truyền thông để chống thông tin sai lệch và thúc đẩy thực thi chính sách hiệu quả.

Như vậy, truyền thông chính sách, một nhánh quan trọng của truyền thông chính trị, là quá trình truyền tải thông tin từ giai đoạn xây dựng, thảo luận, ban hành, thực thi và điều chỉnh chính sách, nhằm định hướng dư luận, thúc đẩy đồng thuận xã hội và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước.

Ở Việt Nam, với bối cảnh chính trị tập trung và hệ thống truyền thông chịu sự quản lý chặt chẽ, các nghiên cứu trong nước về truyền thông chính sách nhấn mạnh vai trò của báo chí và truyền thông nhà nước trong việc củng cố tính hợp pháp của chính sách và đảm bảo ổn định xã hội.

Tổng quan này xem xét các công trình tiêu biểu tại Việt Nam trong khoảng 10 năm trở lại đây, kết hợp với quan điểm lý thuyết từ các tác giả trong nước, để làm rõ cách tiếp cận lý thuyết, thực tiễn và đóng góp cho lĩnh vực truyền thông chính sách.

Truyền thông chính sách tại Việt Nam được định nghĩa và nghiên cứu qua lăng kính thực tiễn, phù hợp với hệ thống chính trị tập trung. Tác giả Trương Ngọc Nam [2017] khẳng định rằng, truyền thông chính sách là quá trình quảng bá, phổ biến và thông tin về chính sách đến người dân thông qua các phương tiện truyền thông, nhằm thực hiện mục tiêu “dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra”.

Quan điểm này nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc đảm bảo quyền tiếp cận thông tin của công chúng và nâng cao trách nhiệm giải trình của cơ quan nhà nước. Trương Ngọc Nam lập luận rằng truyền thông chính sách không chỉ là công cụ tuyên truyền mà còn là cầu nối để nâng cao vai trò giám sát và phản biện

của người dân, tránh xu hướng dân túy hoặc “mua chuộc lòng dân.” Để đạt được “dân làm, dân kiểm tra,” truyền thông phải thực hiện tốt, giúp “dân biết, dân bàn,” trong đó báo chí và các kênh truyền thông đóng vai trò quyết định.

Lê Chi Mai [2018] bổ sung rằng, quan niệm truyền thông chính sách đã thay đổi theo thời gian. Trước đây, truyền thông chính sách thường mang tính một chiều, tập trung vào tuyên truyền để thuyết phục công chúng tuân thủ chính sách. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ thông tin, trình độ dân trí tăng cao và quá trình dân chủ hóa, truyền thông chính sách cần được hiểu là quá trình trao đổi thông tin hai chiều, bao gồm cả phản hồi từ công chúng để cải thiện chất lượng chính sách. Quan điểm này phản ánh sự chuyển dịch từ mô hình truyền thông truyền thống sang mô hình tương tác, phù hợp với bối cảnh truyền thông số.

Công trình *Thông tin báo chí với công tác lãnh đạo, quản lý* của Nguyễn Đức Lợi và Lưu Văn An [2017] tập trung vào vai trò của báo chí trong hỗ trợ lãnh đạo và quản lý nhà nước. Các tác giả lập luận rằng báo chí là công cụ định hướng dư luận, củng cố tính hợp pháp của các chính sách, đặc biệt trong các bối cảnh kinh tế khó khăn. Cuốn sách phân tích cách báo chí đưa tin về các chính sách cứu trợ trong khủng hoảng tài chính 2008, giúp công chúng ủng hộ các quyết định của chính phủ. Tuy nhiên, công trình này chủ yếu mang tính thực tiễn, thiếu sự kết nối với các lý thuyết quốc tế như thiết lập chương trình nghị sự hay định khung.

Báo chí truyền thông: Những điểm nhìn từ thực tiễn - tập 3 do tác giả Nguyễn Văn Dũng chủ biên [2017] là tập hợp các bài viết về thực tiễn báo chí Việt Nam, với một số chương đề cập đến truyền thông chính sách. Các tác giả nhấn mạnh rằng truyền thông chính sách cần phù hợp với năng lực tiếp nhận của công chúng, như trong các chiến dịch cải cách giáo dục hoặc bảo vệ môi trường. Công trình này hữu ích về mặt thực tiễn nhưng chưa đưa ra khung lý thuyết và chưa đề cập đến vai trò của truyền thông số.

Cuốn *Báo chí truyền thông hiện đại: Từ hàn lâm đến đời thường* của Nguyễn Văn Dũng [2010] khám phá sự chuyển đổi của báo chí trong truyền thông chính sách. Tác giả lập luận rằng truyền thông chính sách cần cân bằng giữa tính chính xác (hàn lâm) và tính dễ hiểu (đời thường), như trong các chính sách nông thôn

mới. Tuy nhiên, do xuất bản năm 2010, cuốn sách chưa đề cập đến mạng xã hội, một yếu tố quan trọng trong thập niên sau.

Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản của Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng [2012] cung cấp nền tảng lý thuyết về truyền thông, với một chương về truyền thông chính sách. Các tác giả nhấn mạnh kỹ năng định khung và giao tiếp để xây dựng niềm tin công chúng. Công trình này mang tính giáo khoa nhưng chưa phân tích các bối cảnh khủng hoảng hoặc truyền thông số.

Giáo trình *Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách* của Lương Ngọc Vĩnh [2021] là một công trình nền tảng, mang tính hệ thống về truyền thông chính sách tại Việt Nam. Được thiết kế cho sinh viên báo chí và quản lý nhà nước, giáo trình trình bày các khái niệm cốt lõi như thiết lập chương trình nghị sự, định khung và truyền thông khủng hoảng, đồng thời kết nối với thực tiễn Việt Nam. Tác giả Lương Ngọc Vĩnh nhấn mạnh rằng truyền thông chính sách phải dựa trên tâm lý công chúng và bối cảnh văn hóa. Ví dụ, tác giả phân tích chiến dịch truyền thông COVID-19 (2020-2021), với các khẩu hiệu như “Ở nhà là yêu nước” trên VTV và fanpage Chính phủ, đạt hiệu quả cao khi 90% dân chúng tuân thủ giãn cách, theo khảo sát của Bộ Y tế [2021]. Giáo trình cũng cung cấp kỹ năng thực tiễn, như viết thông cáo báo chí, tổ chức họp báo và sử dụng mạng xã hội (Zalo, Facebook). Điểm mạnh là sự kết hợp giữa lý thuyết quốc tế [Coombs, 2014; Entman, 1993] và bối cảnh Việt Nam, nhưng công trình chưa phân tích sâu các vấn đề xã hội, và chưa đề cập sâu đến truyền thông trong khủng hoảng.

Truyền thông chính sách và năng lực tiếp nhận của công chúng phát hành năm 2019 là công trình khá toàn diện về truyền thông chính sách tại Việt Nam. Xuất phát từ hội thảo quốc tế do Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Báo Đại biểu Nhân dân và Cơ quan Hợp tác Quốc tế Hàn Quốc (KOICA) tổ chức, tài liệu bao gồm khoảng 50 bài viết và tham luận từ học giả Việt Nam, Hàn Quốc và quốc tế. Công trình tập trung vào năng lực tiếp nhận của công chúng - khả năng hiểu, đánh giá và phản hồi thông tin chính sách. Các tác giả chỉ ra rằng năng lực này phụ thuộc vào trình độ học vấn, bối cảnh văn hóa và kênh truyền thông. Ví dụ, công chúng nông thôn tiếp nhận chính sách bảo hiểm y tế tốt hơn qua truyền hình và loa phát

thanh, trong khi công chúng đô thị ưu tiên mạng xã hội. Các tham luận cũng đề cập đến thách thức từ tin giả, như thông tin sai về vắc xin COVID-19 trên Facebook, làm giảm hiệu quả truyền thông. Một số bài viết áp dụng lý thuyết hàn lâm, như khung truyền thông khủng hoảng của Coombs [2014], để phân tích quá trình xử lý sự cố môi trường Formosa năm 2016. Công trình nổi bật nhờ cách tiếp cận đa chiều, so sánh Việt Nam với Hàn Quốc (như chiến dịch chống dịch MERS 2015) và nhấn mạnh vai trò của truyền thông số. Tuy nhiên, do là tài liệu hội thảo, các bài viết có độ sâu không đồng đều, và một số thiếu dữ liệu thực nghiệm.

Truyền thông chính sách tại Việt Nam không chỉ là công cụ tuyên truyền mà còn đóng vai trò là cầu nối hai chiều giữa nhà nước và công chúng. Trương Ngọc Nam [2017] và Lê Chi Mai [2018] nhấn mạnh rằng truyền thông chính sách cần thúc đẩy dân chủ hóa và phản biện xã hội, trong khi Vũ Ngọc Lương & Đoàn Thị Trang [2022] và Nguyễn Xuân Phong [2022] khẳng định vai trò của nó trong xây dựng niềm tin và quản trị khủng hoảng. Văn Tất Thu [2018] và Đỗ Phú Hải [2018] bổ sung rằng truyền thông là bước không thể thiếu trong thực thi chính sách, đảm bảo công chúng hiểu rõ quyền lợi và nghĩa vụ. Uhm Seung Yong [2017] cảnh báo về xu hướng suy giảm niềm tin vào chính phủ, đòi hỏi các cách tiếp cận mới, đặc biệt trong thời kỳ mạng xã hội, truyền thông số và trí tuệ nhân tạo.

Nguyễn Xuân Phong [2022] cung cấp một góc nhìn thực tiễn hơn, đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng y tế như COVID-19. Tác giả định nghĩa truyền thông chính sách là quá trình sử dụng các công cụ từ trực tuyến đến ngoại tuyến để xây dựng cầu nối hai chiều, từ giai đoạn dự thảo đến điều chỉnh chính sách. Nghiên cứu của ông nhấn mạnh rằng trong khủng hoảng, thời gian gấp rút và bối cảnh đặc thù đòi hỏi truyền thông chính sách phải nhanh chóng, chính xác và thuyết phục, như chiến dịch “5K” của Bộ Y tế.

Các công trình và quan điểm trên cho thấy truyền thông chính sách tại Việt Nam đã và đang được quan tâm nghiên cứu khá nhiều trong những năm gần đây. Tuy nhiên, các nghiên cứu còn hạn chế về phân tích phê phán, thiếu dữ liệu dài hạn và chưa khai thác đầy đủ tiềm năng của truyền thông số. Các hướng nghiên cứu tương lai nên tập trung vào: so sánh quốc tế (như với Trung Quốc, Hàn Quốc, Mỹ,

Nga...), phân tích tác động của các nền tảng như Tik Tok, Zalo, và nghiên cứu các chính sách gây tranh cãi để hiểu rõ năng lực tiếp nhận của công chúng. Truyền thông chính sách cần tiếp tục phát triển như một câu nói dân chủ, đảm bảo “dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra” trong bối cảnh xã hội hiện đại.

Đối với đặc thù chính trị và truyền thông ở Việt Nam, các tác giả nhấn mạnh rằng truyền thông chính sách không chỉ là việc truyền tải thông tin mà còn phải xây dựng niềm tin công chúng thông qua kỹ năng định khung và giao tiếp hiệu quả. Các chính sách được khảo sát và đề cập chủ yếu là chính sách y tế, như chương trình tiêm chủng quốc gia, để thuyết phục công chúng. Dù ít nhiều đưa ra nền tảng lý thuyết cơ bản, các công trình ở Việt Nam chưa phân tích sâu các bối cảnh khủng hoảng hoặc tác động của truyền thông số.

1.3. Hướng nghiên cứu về Truyền thông quyết sách chính trị

1.3.1. Nghiên cứu về quyết sách chính trị

Quyết sách chính trị là quá trình các chính trị gia, tổ chức chính trị hoặc cơ quan quyền lực đưa ra các quyết định nhằm giải quyết các vấn đề xã hội, quản lý nhà nước hoặc định hướng phát triển quốc gia. Quá trình này bao gồm việc xác định vấn đề, đánh giá các lựa chọn, và thực thi chính sách, thường chịu ảnh hưởng từ quyền lực, lợi ích và bối cảnh văn hóa-chính trị. Trong các tình huống khủng hoảng, như thiên tai, dịch bệnh hoặc xung đột, quyết sách chính trị trở nên phức tạp hơn do áp lực thời gian, thông tin không đầy đủ và nhu cầu phản ứng nhanh.

Trên thế giới, các nghiên cứu về quyết sách chính trị đã phát triển qua nhiều thập kỷ, với sự đóng góp từ khoa học chính trị, quản trị công và tâm lý học, cung cấp các khung lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm từ nhiều bối cảnh. Phần này tập trung vào các nghiên cứu về quyết sách chính trị trên thế giới, gồm điểm các nghiên cứu nổi bật trong khoảng hơn nửa thế kỷ qua. Trong đó, tác giả luận án xem xét các khung lý thuyết, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết sách, và các nghiên cứu thực nghiệm, đặc biệt nhấn mạnh đến quyết sách trong khủng hoảng, dù không có nhiều tài liệu.

Về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết sách chính trị

Các nghiên cứu chỉ ra nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết sách chính trị, đặc

biệt trong khủng hoảng. Thông tin và bất định là yếu tố cốt lõi. Simon [1957] nhấn mạnh rằng thông tin không đầy đủ buộc các nhà lãnh đạo ra quyết định sử dụng phán đoán trực giác. Trong khủng hoảng tài chính 2008, các quyết định cứu trợ ngân hàng của Mỹ dựa trên dữ liệu kinh tế hạn chế, dẫn đến tranh cãi về hiệu quả [Blinder, 2013].

Quyền lực và lợi ích cũng đóng vai trò quan trọng. Allison và Zelikow [1999] cho rằng quyết sách là kết quả của đàm phán giữa các nhóm lợi ích. Ví dụ, trong khủng hoảng ở Ukraine năm 2014, quyết định trừng phạt Nga của EU phản ánh sự thỏa hiệp giữa các quốc gia thành viên [Natorski, 2015].

Dư luận và truyền thông là yếu tố ngày càng quan trọng. Wolfsfeld [2011] lập luận rằng truyền thông định hình chương trình nghị sự, đặc biệt trong khủng hoảng, như khi truyền hình đưa tin về thảm họa Fukushima, buộc Nhật Bản thay đổi chính sách năng lượng hạt nhân. Trong COVID-19, truyền thông xã hội như Twitter đã khuếch đại áp lực công chúng, ảnh hưởng đến quyết định phong tỏa [Weible và cộng sự, 2020].

Văn hóa và thể chế cũng định hình quyết sách. Hofstede [2001] chỉ ra rằng các xã hội trọng tập thể (như Trung Quốc) ưu tiên đồng thuận, trong khi các xã hội trọng cá nhân (như Mỹ) nhấn mạnh tính cạnh tranh. Trong khủng hoảng, các quốc gia dân chủ như Đức thường ra quyết định chậm hơn do cần tham vấn nhiều đảng phái, các nhóm lãnh đạo chính trị, trong khi các quốc gia quyền lực tập trung vào một nhóm nhỏ lãnh đạo như Trung Quốc sẽ phản ứng nhanh hơn [Christensen & Ma, 2021].

Các nghiên cứu thực nghiệm về quyết sách chính trị

Ở Hoa Kỳ, quyết sách chính trị thường chịu ảnh hưởng từ phân cực chính trị. Sabatier và Jenkins-Smith [1993] với khung liên minh vận động (*advocacy coalition framework*) phân tích rằng các quyết định về chính sách khí hậu bị cản trở bởi xung đột giữa các liên minh môi trường và công nghiệp. Trong khủng hoảng tài chính 2008, Blinder [2013] chỉ ra rằng quyết định bơm tiền cứu ngân hàng của Cục Dự trữ Liên bang dựa trên mô hình duy lý giới hạn, nhưng gây tranh cãi do thiếu minh bạch.

Ở châu Âu, quyết sách của EU về khủng hoảng di cư năm 2015 phản ánh sự

đàm phán phức tạp giữa các quốc gia, với Đức ủng hộ chính sách nhân đạo và Hungary áp dụng hạn chế [Natorski, 2016].

Ở Trung Quốc, quyết sách chính trị mang tính tập trung cao. Bunnak và cộng sự [2024] phân tích rằng chính sách “Vành đai và Con đường” được đưa ra qua quá trình tham vấn hạn chế trong Đảng Cộng sản, dựa trên nguyên tắc tập trung dân chủ. Trong COVID-19, quyết định phong tỏa Vũ Hán [2020] được thực hiện nhanh chóng nhờ quyền lực tập trung, nhưng bị chỉ trích vì giai đoạn đầu thiếu minh bạch thông tin [Christensen & Ma, 2021].

Mặc dù nghiên cứu phong phú, các khoảng trống vẫn tồn tại. Thứ nhất, các nghiên cứu phương Tây chiếm ưu thế, với ít phân tích về quyết sách ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Thứ hai, tác động của trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn đến truyền thông quyết sách chưa được khám phá đầy đủ. Các khoảng trống này đòi hỏi cần tiếp tục nghiên cứu quyết sách chính trị trong các xã hội ngoài phương Tây, đồng thời tích hợp lý thuyết hệ thống phức hợp và phân tích dài hạn.

Nghiên cứu về quyết sách chính trị ở Việt Nam

Trong lịch sử hình thành và phát triển của cách mạng Việt Nam, khái niệm “quyết sách chính trị” không chỉ gắn liền với các bước ngoặt chiến lược mà còn là biểu hiện cụ thể của tư duy lãnh đạo, phương pháp tổ chức quyền lực và nghệ thuật quản trị xã hội của Đảng Cộng sản Việt Nam. Việc nghiên cứu về quyết sách chính trị ở Việt Nam có thể lần về các văn kiện gốc của Hồ Chí Minh, các văn kiện Đảng, hệ thống giáo trình chính trị học và các công trình nghiên cứu độc lập, phản ánh sự kết tinh giữa lý luận và thực tiễn cách mạng. Dưới đây là tổng quan một số hướng tiếp cận và tài liệu tiêu biểu liên quan đến quyết sách chính trị ở Việt Nam.

Hồ Chí Minh toàn tập là bộ tài liệu cơ bản và then chốt để hình dung quan điểm, tư duy và phương pháp ra quyết sách chính trị trong tiến trình cách mạng Việt Nam. Ngay từ những văn bản đầu tiên như *Đường Kách Mệnh*, Hồ Chí Minh đã xác lập vai trò của người lãnh đạo như người hiểu lòng dân, nắm chắc tình hình, và đưa ra được những quyết định đúng thời điểm. Trong các bài viết thời kỳ kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ, Hồ Chí Minh nhấn mạnh yếu tố “trí - nhân - dũng” trong điều hành chính trị và ra quyết sách. Các bức thư, chỉ thị, bài nói chuyện và các bài

báo của Người đều thể hiện quan điểm: chính trị phải gần dân, phục vụ dân, và mọi quyết sách muốn thành công đều cần có sự đồng thuận từ quần chúng.

Đặc biệt, trong tập 15 (1965-1969), các quyết định quan trọng liên quan đến kháng chiến chống Mỹ và xây dựng chủ nghĩa xã hội ở miền Bắc thể hiện rõ phương pháp tư duy lôgic nhưng mềm dẻo của Hồ Chí Minh, luôn cân bằng giữa mục tiêu chiến lược và sự khả thi của hiện thực. Các quyết sách không chỉ là sản phẩm của lý trí mà còn là biểu hiện của một nghệ thuật chính trị thâm trầm nhân văn.

Tác giả Vũ Ngọc Khánh [1999], trong *Minh triết Hồ Chí Minh*, đã tiếp cận tư tưởng chính trị của Hồ Chí Minh như một nền minh triết hơn là hệ thống học thuyết. Theo tác giả, quyết sách chính trị trong tư tưởng Hồ Chí Minh không chỉ là lựa chọn mang tính chiến lược mà còn là biểu hiện của lối tư duy biện chứng, thực tiễn, gần dân. Tác giả phân tích các yếu tố “biết thời”, “hiểu người”, “thuận thế” như là nguyên tắc nền tảng của mọi quyết định chính trị có tầm ảnh hưởng sâu rộng.

Nghiên cứu của tác giả Lưu Văn An [2008], trong *Truyền thông đại chúng trong tổ chức quyền lực chính trị ở các nước tư bản phát triển*, đã cung cấp một khung so sánh rất giá trị khi bàn về quyết sách chính trị. Dù không trực tiếp nói về Việt Nam, tác phẩm này nhấn mạnh vai trò của các phương tiện truyền thông đại chúng trong việc hình thành, điều chỉnh và hợp thức hóa quyết sách. Khi được đặt vào ngữ cảnh Việt Nam, công trình của Lưu Văn An giúp nhận diện rõ hơn vai trò tương tự của báo chí và truyền thông trong hệ thống chính trị một đảng cầm quyền.

Dương Xuân Sơn [2012] trong *Giáo trình lý luận báo chí truyền thông* lại tiếp cận khái niệm quyết sách từ góc độ truyền thông. Tác giả cho rằng báo chí và truyền thông đại chúng không chỉ phản ánh quyết sách mà còn tham gia vào quá trình chuẩn bị và thực hiện chúng thông qua tác động đến dư luận xã hội. Trong bối cảnh hiện đại, tính “chính danh” và “hợp lý” của một quyết sách ngày càng phụ thuộc vào cách nó được truyền thông đến công chúng.

Bài viết của Tâm Dân [2016] với tiêu đề *Hiện thực hóa các quyết sách* bàn về giai đoạn hậu quyết sách, khi các chủ trương chính trị cần được cụ thể hóa thành các hành động chính sách và pháp luật. Tác giả cho rằng khoảng cách giữa quyết

sách và thực hiện là một trong những điểm yếu của bộ máy hiện hành, và cần có cơ chế đánh giá độc lập hiệu quả của từng quyết sách.

Hai tác giả Nguyễn Thị Kim Quế và Trần Trương Gia Bảo [2020] trong bài nghiên cứu về *Vai trò của truyền thông đại chúng đối với việc phát huy dân chủ cơ sở ở Việt Nam hiện nay* cũng đề cập đến cách truyền thông góp phần định hướng dư luận trước và sau các quyết sách chính trị lớn. Truyền thông không chỉ là công cụ triển khai mà còn đóng vai trò thiết lập tính chính danh và đồng thuận xã hội cho các quyết định của Đảng và Nhà nước.

Về lĩnh vực nghiên cứu, các tác giả Nguyễn Văn Vĩnh và Lê Văn Đính [2015], trong *Giáo trình Chính trị học đại cương*, tái bản lần 2, cũng đề cập đến quyết sách chính trị như một nội dung quan trọng của hành vi quyền lực chính trị. Tác phẩm đưa ra các ví dụ về hệ thống quyết sách trong các nhà nước xã hội chủ nghĩa, trong đó Việt Nam là một mô hình đặc thù. Theo đó, quyết sách chính trị ở Việt Nam thường mang tính tập trung dân chủ, đòi hỏi sự thống nhất giữa Đảng, Nhà nước và các tổ chức chính trị - xã hội trong khâu chuẩn bị, thảo luận và thông qua.

Tác giả Huỳnh Văn Thông [2021], trong bài viết “Quyết sách chính trị đúng đắn, một trong những nhân tố đảm bảo sự thắng lợi của cách mạng Việt Nam”, đã điểm lại các quyết sách quan trọng của Đảng từ năm 1930 đến nay, trong đó nhấn mạnh sự đúng đắn trong thời điểm, sự gắn kết giữa lý luận và thực tiễn, cũng như khả năng tập hợp lực lượng. Theo tác giả, sự thành công của các quyết sách này nằm ở năng lực chính trị của Đảng trong việc đánh giá bối cảnh, nhận diện mâu thuẫn chủ yếu, và lựa chọn phương án tối ưu.

Đặc biệt, phải kể đến bài viết của tác giả, Chủ tịch Quốc Hội, Trần Thanh Mẫn [2025] trên Tạp chí *Quốc phòng toàn dân* với tiêu đề “Những đổi mới và quyết sách của Quốc hội trước kỷ nguyên vươn mình của dân tộc” đã cho thấy vai trò ngày càng chủ động của Quốc hội trong quá trình hoạch định chính sách và quyết sách tầm quốc gia. Theo tác giả, việc Quốc hội chủ động ban hành các đạo luật về chuyển đổi số, cải cách giáo dục, và kiểm soát quyền lực là minh chứng cho năng lực chính trị của Quốc hội trong thời kỳ hội nhập và kỷ nguyên vươn mình của dân tộc.

1.3.2. Nghiên cứu về Truyền thông quyết sách chính trị

Trong bối cảnh chính trị đương đại, truyền thông không chỉ đóng vai trò là phương tiện truyền tải thông tin, mà còn là một công cụ mang tính chiến lược trong hoạch định và thực thi chính sách. Các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực khoa học chính trị và truyền thông đều chỉ ra rằng truyền thông quyết sách chính trị đang trở thành một cấu phần quan trọng trong quản trị nhà nước và hành vi chính trị, nơi thông điệp không chỉ được định hướng để cung cấp thông tin, mà còn nhằm kiến tạo nhận thức, điều chỉnh hành vi và tạo ra sự chấp thuận trong xã hội.

Văn liệu học thuật về chủ đề này tuy không quá phong phú nhưng đã hình thành một số dòng nghiên cứu chủ đạo, từ cơ sở lý thuyết đến thực nghiệm, từ các mô hình diễn ngôn đến chiến lược truyền thông số.

Trước hết, nhiều nghiên cứu tiếp cận truyền thông quyết sách chính trị từ lý thuyết về quyền lực và tính chính danh. Habermas [1984] cho rằng một quyết sách chỉ thực sự có tính hợp pháp khi nó đạt được sự đồng thuận thông qua tranh luận lý tính trong không gian công. Từ góc nhìn này, truyền thông trong khủng hoảng không chỉ là thao tác kỹ thuật mà là quá trình tái định nghĩa tính chính danh của chính sách trong môi trường dân chủ.

Một trong những hướng tiếp cận nổi bật là việc tích hợp lý thuyết về truyền thông đại chúng vào các mô hình ra quyết sách. Wolfe và cộng sự [2013] chỉ ra rằng truyền thông chính sách cần được hiểu trong một mối quan hệ hai chiều giữa công chúng và thể chế. Theo đó, truyền thông không chỉ ảnh hưởng đến chương trình nghị sự công (public agenda) mà còn tương tác với chương trình nghị sự chính sách (policy agenda), thông qua các chu kỳ phản hồi và diễn giải. Mô hình này đặt trọng tâm vào vai trò của truyền thông như một phần trong hệ sinh thái xử lý thông tin của chính phủ, nơi các nội dung báo chí, truyền hình, mạng xã hội trở thành nguồn dữ liệu và đồng thời là yếu tố kích hoạt quá trình thay đổi chính sách.

Trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số, các nền tảng xã hội như Twitter, Facebook hay TikTok đang trở thành không gian quan trọng để xây dựng và lan tỏa khung diễn ngôn chính sách (policy framing). Một nghiên cứu của Mendelsohn và cộng sự [2021] phân tích hàng triệu dòng tweet liên quan đến vấn đề nhập cư đã cho

thấy cách các “khung” (frames) nhân văn, chính trị hay văn hóa không chỉ định hình nội dung thảo luận mà còn quyết định mức độ tương tác và lan truyền trong cộng đồng mạng. Những ‘frame’ hiệu quả có thể thu hút sự chú ý nhanh chóng, định hướng cảm xúc của công chúng, và tạo ra áp lực nhất định đối với các nhà hoạch định chính sách.

Tuy nhiên, tính hiệu quả của truyền thông chính sách không chỉ nằm ở việc lựa chọn ‘khung’ phù hợp, mà còn phụ thuộc vào cấu trúc mạng lưới truyền thông. Cota và cộng sự [2019], trong nghiên cứu về hiệu ứng cộng hưởng (echo-chamber) trên mạng xã hội ở Brazil, chỉ ra rằng các nhóm người dùng có quan điểm chính trị cực đoan thường có khả năng lan truyền nội dung cao hơn và dễ tạo ảnh hưởng chính trị lớn hơn so với các nhóm trung dung. Điều này cho thấy nguy cơ phân cực trong truyền thông quyết sách, khi thông điệp không được tiếp nhận một cách toàn diện mà bị lọc qua lăng kính định kiến, dẫn đến sự mất cân bằng trong nhận thức quyết sách giữa các nhóm xã hội.

Một đóng góp quan trọng khác trong lý thuyết truyền thông quyết sách là khái niệm “tường thuật chiến lược” (*strategic narrative*), được phát triển bởi Miskimmon và các cộng sự [2013]. Theo đó, nhà nước, tổ chức quốc tế và các chủ thể chính trị không chỉ cung cấp thông tin, mà còn kiến tạo các câu chuyện có mục đích để xác lập vai trò, chính nghĩa và định hướng hành động trong bối cảnh chính trị toàn cầu. Việc “kể chuyện” còn là hình thức cấu trúc hóa nhận thức, qua đó định hình cách công chúng hiểu, cảm nhận và phản ứng với chính sách. Điều này đặc biệt quan trọng trong các tình huống chính trị phức tạp, khi việc cung cấp thông tin đơn thuần không đủ để tạo ra sự đồng thuận, mà cần một hình thức kể chuyện có khả năng kết nối lý trí và cảm xúc.

Mở rộng từ hướng tiếp cận này, các nhà nghiên cứu truyền thông hiện đại còn kết nối truyền thông quyết sách với lĩnh vực “tuyên truyền”. Piers Robinson [2019] đề xuất rằng cần tiếp cận tuyên truyền như một thực tiễn truyền thông mang tính hệ thống và có chủ đích, thay vì chỉ coi đó là công cụ sai lệch. Theo ông, việc nhà nước tổ chức thông tin, điều phối truyền thông đại chúng và thiết kế thông điệp không đơn thuần là thao túng, mà còn là phương thức thể chế hóa quyền lực, tạo

dựng sự chấp nhận chính trị và hướng dẫn dư luận. Nhận thức này mở ra hướng nghiên cứu mới, đặt truyền thông chính sách trong cấu trúc quyền lực rộng lớn hơn, nơi các thông điệp không chỉ phản ánh thực tế, mà còn góp phần định hình cấu trúc quyền lực chính trị.

Một xu hướng quan trọng khác là sự phát triển của truyền thông quyết sách như một phần của marketing chính trị trên nền tảng số. Nghiên cứu tổng quan của Xinyu và cộng sự [2022] cho thấy rằng lĩnh vực quảng bá chính trị trên mạng xã hội vẫn còn phân mảnh về lý thuyết, thiếu các mô hình tích hợp chặt chẽ giữa khoa học chính trị, truyền thông và marketing. Các nghiên cứu hiện tại phần lớn tập trung vào Mỹ và châu Âu, còn thiếu nghiên cứu ở các quốc gia đang phát triển - nơi truyền thông quyết sách chịu ảnh hưởng mạnh từ thể chế, văn hóa và hạ tầng công nghệ. Hạn chế này đặt ra nhu cầu cấp thiết cho các nghiên cứu mang tính liên ngành và mở rộng địa lý nhằm tạo ra khung lý luận toàn diện hơn cho truyền thông quyết sách trong thế kỷ 21.

Tổng thể, truyền thông quyết sách chính trị đang được nghiên cứu ngày càng sâu rộng trên thế giới, với các hướng tiếp cận từ lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự đến phân tích mạng xã hội, diễn ngôn và nghiên cứu tuyên truyền hiện đại. Các nghiên cứu đều thống nhất ở một điểm: truyền thông không chỉ đơn giản là công cụ “truyền đạt” quyết sách, mà là không gian thương lượng quyền lực, kiến tạo đồng thuận, và định hình cảm xúc chính trị. Đặc biệt trong bối cảnh xã hội kỹ thuật số, nơi ranh giới giữa nhà nước, công dân và công nghệ trở nên mờ nhòe, việc hiểu và vận dụng truyền thông như một yếu tố cấu thành của chính sách không còn là lựa chọn, mà là yêu cầu bắt buộc đối với mọi thể chế hiện đại.

Trong lĩnh vực nghiên cứu truyền thông tại Việt Nam, đặc biệt là các công trình liên quan đến truyền thông chính trị, có thể nhận thấy một thực tế nổi bật: phần lớn các nghiên cứu vẫn tập trung vào truyền thông doanh nghiệp, truyền thông tổ chức hoặc các sự kiện xã hội cụ thể, trong khi mảng truyền thông chính trị - đặc biệt là truyền thông quyết sách chính trị - vẫn còn tương đối khiêm tốn trong diễn ngôn học thuật. Đây là một khoảng trống đáng chú ý trong bối cảnh truyền thông số, đặc biệt là sự phát triển nhanh chóng của mạng xã hội, đang ngày càng tác động

sâu sắc tới quá trình xây dựng, thực thi và truyền đạt chính sách của các cơ quan nhà nước.

Dẫu vậy, có thể tìm thấy một số tài liệu có giá trị tham khảo nhất định cho nghiên cứu này, dù chưa trực tiếp tiếp cận vấn đề từ khía cạnh truyền thông quyết sách với tư cách một lĩnh vực độc lập. Những tài liệu đó chủ yếu tiếp cận từ hướng truyền thông chính trị hoặc truyền thông công vụ, trong đó đề cập đến các nội dung như bảo vệ nền tảng tư tưởng, phản bác quan điểm sai lệch, xử lý thông tin sai lệch, và quản lý truyền thông mạng xã hội - những hoạt động phần nào thể hiện nỗ lực định hướng, dẫn dắt và kiểm soát quá trình lan truyền thông tin gắn với chính sách công.

Tài liệu *Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch trong tình hình mới* [Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, 2020] nhấn mạnh vai trò then chốt của truyền thông trong việc củng cố hệ tư tưởng. Trong điều kiện truyền thông hiện đại phân mảnh và khó kiểm soát hơn trước, các hoạt động truyền thông không còn đơn thuần là chức năng truyền tải thông tin, mà ngày càng được nhìn nhận như một công cụ chiến lược phục vụ các mục tiêu chính trị và định hướng dư luận xã hội. Tài liệu này dù không sử dụng khái niệm “truyền thông quyết sách” một cách trực tiếp, song đã hàm ý đến vai trò của truyền thông trong quá trình ra quyết định và bảo vệ chính sách ở cấp vĩ mô.

Tương tự, các giáo trình của Nguyễn Văn Dũng như *Báo chí và Dư luận xã hội* [2011] và *Báo chí giám sát, phản biện xã hội ở Việt Nam* [2017] cũng cung cấp nền tảng lý thuyết cho việc hiểu báo chí như một thiết chế chính trị, có vai trò đồng thời là kênh phản ánh và giám sát quyền lực. Những phản hồi từ xã hội đối với các quyết sách, nếu không được truyền thông phù hợp, có thể làm suy giảm mức độ chấp nhận của công chúng đối với chính sách, ảnh hưởng đến hiệu lực của quá trình hoạch định và thực thi chính sách. Do vậy, báo chí trong cách nhìn này không chỉ đưa tin, mà còn tham gia vào quá trình chính trị rộng hơn - điều vốn rất gần với khái niệm truyền thông quyết sách.

Cũng trong khuynh hướng đó, cuốn sách *Văn hóa, đạo đức và niềm tin xã hội*

trước yêu cầu phát triển của đất nước hiện nay [Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, 2018] tiếp cận từ góc độ xây dựng niềm tin công chúng. Ở đây, niềm tin được xem là một yếu tố then chốt tạo nên sự ổn định của hệ thống chính trị. Truyền thông, với chức năng biểu đạt và định hình nhận thức, nếu không được sử dụng đúng cách, có thể làm suy yếu hoặc gia tăng hoài nghi của công chúng đối với nhà nước và hệ thống chính trị. Những phát hiện này, dù không trực tiếp nói về truyền thông quyết sách, nhưng góp phần lý giải vai trò truyền thông trong việc duy trì tính chính đáng cho các chính sách được ban hành.

Tuy nhiên, nếu xét một cách hệ thống, có thể thấy phần lớn các tài liệu nêu trên vẫn chưa xây dựng được một khung phân tích lý thuyết chặt chẽ về truyền thông quyết sách chính trị như một chủ đề độc lập. Khái niệm “truyền thông quyết sách” ít khi được định danh rõ ràng, mà thường nằm rải rác trong các nội dung liên quan như “truyền thông chính sách”, “truyền thông định hướng dư luận” hoặc “truyền thông công vụ”. Điều này phần nào phản ánh việc thiếu hụt về mặt lý thuyết trong việc định vị vai trò truyền thông trong toàn bộ tiến trình hoạch định và thực thi chính sách công.

1.4. Hướng nghiên cứu về Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng

Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng là một chủ đề phức tạp, đòi hỏi phải được tiếp cận từ cả lý thuyết truyền thông khủng hoảng lẫn truyền thông chính trị.

Một trong những lý thuyết nền tảng và có ảnh hưởng sâu rộng trong nghiên cứu truyền thông khủng hoảng là *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) (*Lý thuyết Truyền thông Khủng hoảng theo Tình huống*), được phát triển bởi W. Timothy Coombs vào cuối thập niên 1990, dựa trên tiền đề từ *Lý thuyết quy kết* (*Attribution Theory*) và các mô hình phân loại khủng hoảng trước đó như của Fink [1986] hay Benoit [1995]. SCCT xuất phát từ một câu hỏi cốt lõi trong nghiên cứu truyền thông tổ chức: trong khủng hoảng, công chúng quy trách nhiệm cho ai, và điều đó ảnh hưởng như thế nào đến cách tổ chức nên phản hồi?

SCCT cho rằng, mỗi tình huống khủng hoảng tạo ra một mức độ quy kết trách nhiệm khác nhau từ phía công chúng đối với tổ chức gặp khủng hoảng, và từ đó đòi hỏi các chiến lược truyền thông thích ứng nhằm bảo vệ uy tín và tính chính danh của tổ chức. Mức độ quy trách nhiệm này chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: loại khủng hoảng (*crisis type*), lịch sử khủng hoảng của tổ chức (*crisis history*), và mối quan hệ với công chúng (*prior reputation*). Lý thuyết của Coombs xuất phát từ nghiên cứu khủng hoảng của doanh nghiệp và hướng tới bảo vệ uy tín của doanh nghiệp trong và sau khủng hoảng. Trong khi đó, truyền thông chính sách trong khủng hoảng của khối nhà nước cần phải đặc biệt chú ý đến lợi ích cộng đồng.

William Benoit với lý thuyết *Image Repair Theory* (IRT) (*Lý thuyết Khôi phục Hình ảnh*) cũng có những đóng góp đáng kể trong việc hiểu cách các chính khách hay tổ chức sử dụng các chiến lược sửa chữa hình ảnh như phủ nhận, xin lỗi, lý giải hoặc chuyển hướng để xử lý khủng hoảng chính trị. Trong các trường hợp như bê bối chính trị, phản ứng với sự phản đối, hay khủng hoảng niềm tin, các chiến lược trong IRT cung cấp một bộ công cụ hiệu quả giúp chính khách xây dựng lại niềm tin.

Trong bối cảnh truyền thông số, đặc biệt là mạng xã hội, các học giả như Liu, Austin và Jin [2011] đã phát triển mô hình *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) (*Truyền thông Khủng hoảng qua Mạng Xã hội*), nhấn mạnh đến vai trò của truyền thông trung gian như các “opinion leaders”, “influencers” hay các tổ chức truyền thông độc lập trong việc định hướng cảm xúc và hành vi công chúng trong khủng hoảng. Điều này đặc biệt quan trọng trong khủng hoảng chính trị, khi mạng xã hội vừa là không gian bất định dễ bùng phát khủng hoảng, vừa là công cụ để chính phủ hoặc lãnh đạo truyền đạt quyết sách một cách hiệu quả.

Về mặt phân tích cảm xúc và phản ứng công chúng, *Integrated Crisis Mapping Model* (*Mô hình Lập bản Đồ Khủng hoảng Tích hợp*) của Jin, Pang & Cameron [2007] đưa ra khuôn khổ giúp xác định trạng thái cảm xúc công chúng trong khủng hoảng (lo âu, tức giận, sợ hãi...) và từ đó đề xuất chiến lược truyền thông phù hợp. Mô hình này đặc biệt thích hợp khi phân tích phản ứng xã hội trước các quyết sách gây tranh cãi hoặc các tình huống khủng hoảng mang tính chính sách công như phong tỏa, tiêm chủng bắt buộc, hay kiểm soát thông tin trong đại dịch.

Nghiên cứu thực nghiệm cũng đóng vai trò quan trọng trong tổng quan này. Trong bối cảnh khủng hoảng COVID-19, các nghiên cứu của Coombs và cộng sự [2020] chỉ ra rằng các chính phủ sử dụng Twitter (X) và các nền tảng truyền thông xã hội khác không chỉ để cung cấp thông tin mà còn nhằm định hình cảm xúc công chúng và xây dựng sự đồng thuận cho các quyết sách chính trị khẩn cấp. Các chiến lược phản hồi linh hoạt, minh bạch và dựa trên bằng chứng đã chứng minh hiệu quả cao trong việc duy trì lòng tin công chúng, đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch toàn cầu.

Bối cảnh châu Âu với cuộc khủng hoảng người di cư năm 2015 cũng là một ví dụ điển hình. Tuyên bố “*Wir schaffen das*” (*Chúng ta có thể làm được*) của Thủ tướng Angela Merkel không chỉ là một thông điệp chính trị mà còn là một chiến lược truyền thông trong khủng hoảng. Nghiên cứu phân tích diễn ngôn của Merkel cho thấy bà sử dụng thông điệp tích cực, gợi mở sự bao dung và niềm tin vào sức mạnh của nước Đức như một cách để định hình nhận thức xã hội, đồng thời củng cố căn cứ chính trị cho các quyết định tiếp theo.

Trong khủng hoảng chính trị, truyền thông quyết sách cũng thể hiện qua cách phản ứng với các phong trào phản đối. Nghiên cứu của Entman [2004] về *framing* (*định khung*) trong chính trị chỉ ra rằng cách khung diễn ngôn được xây dựng trong truyền thông chính thức có thể định hướng cách công chúng diễn giải sự kiện. Khi chính phủ đối mặt với các cuộc biểu tình, cách truyền thông khung hoá nguyên nhân, trách nhiệm và giải pháp sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến tính hợp pháp của quyết sách đàn áp hay đối thoại.

Một hướng nghiên cứu khác đến từ lĩnh vực quản trị khủng hoảng trong nhà nước, như nghiên cứu của Boin, Hart & McConnell [2009], đặt vấn đề về “*crisis leadership*” - vai trò lãnh đạo chính trị trong việc ra quyết định và truyền thông trong khủng hoảng. Họ cho rằng khả năng xây dựng “*narrative of control*” (câu chuyện kiểm soát) là trung tâm của năng lực quản lý khủng hoảng thành công. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong truyền thông chính trị, khi quyết sách được hợp thức hóa thông qua việc kể lại khủng hoảng theo cách phù hợp với kỳ vọng xã hội.

Một hướng tiếp cận quan trọng trong nghiên cứu truyền thông khủng hoảng là

lý thuyết truyền thông rủi ro (*risk communication*), vốn nhấn mạnh đến việc truyền đạt thông tin trong các tình huống bất định, nhạy cảm và tiềm ẩn nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng, môi trường hoặc trật tự xã hội. Trong số các học giả tiêu biểu, Vincent T. Covello được xem là người có ảnh hưởng sâu rộng trong việc xây dựng nền tảng lý thuyết và thực tiễn cho truyền thông rủi ro hiện đại.

Theo Covello (2003), *truyền thông rủi ro là nghệ thuật và khoa học chia sẻ thông tin giữa các bên liên quan về các mối nguy tiềm tàng đối với sức khỏe, an toàn hoặc môi trường*, đặc biệt trong những hoàn cảnh mà sự tin tưởng, cảm xúc tiêu cực và căng thẳng xã hội đang ở mức cao. Covello xác định ba đặc điểm cốt lõi của bối cảnh rủi ro: (1) mức độ bất định thông tin, (2) xung đột về giá trị và lợi ích, và (3) sự bất cân xứng quyền lực và tri thức giữa nhà quản lý và công chúng. Ông nhấn mạnh rằng hiệu quả của truyền thông trong các tình huống này không chỉ phụ thuộc vào nội dung thông tin, mà còn vào cách thức truyền đạt, mức độ đáng tin cậy của người phát ngôn và khả năng lắng nghe, phản hồi với công chúng.

Một đóng góp quan trọng khác của Covello là mô hình “mental noise” - cho rằng khi con người lo lắng hoặc tức giận, khả năng xử lý thông tin sẽ giảm mạnh. Do đó, truyền thông trong bối cảnh rủi ro cần đơn giản, rõ ràng, có tính trấn an và được lặp lại phù hợp để giúp công chúng hiểu, chấp nhận và có phản ứng đúng đắn. Các nguyên tắc của Covello đặc biệt hữu ích trong việc xây dựng chiến lược truyền thông quyết sách trong khủng hoảng, như đại dịch COVID-19, khi nhà nước cần truyền tải thông tin nhanh chóng nhưng vẫn phải tạo dựng được sự tin tưởng và hợp tác từ xã hội.

Trong giai đoạn 2020 - 2021, khi đại dịch COVID-19 bùng phát toàn cầu, truyền thông quyết sách chính trị và truyền thông trong tình huống khủng hoảng trở thành trọng tâm của nhiều nghiên cứu quốc tế. Các công trình này không chỉ phản ánh vai trò then chốt của truyền thông trong điều hành chính sách y tế cộng đồng, mà còn cung cấp các phân tích sâu sắc về cách chính phủ các nước sử dụng truyền thông như một công cụ điều hướng cảm xúc, xây dựng niềm tin và kiểm soát dư luận trong hoàn cảnh khẩn cấp.

Malecki, Keating và Safdar [2021] trong nghiên cứu đăng trên tạp chí *Clinical*

Infectious Diseases đã chỉ ra rằng mạng xã hội trở thành một không gian vừa hỗ trợ phổ biến thông tin chính thống, vừa tiếp tay cho sự lan truyền của tin giả và hoài nghi. Tác giả đề xuất rằng các thông điệp chính sách cần được truyền tải theo nguyên lý “truyền thông rủi ro” - tức rõ ràng, minh bạch và kịp thời - nhằm kiểm soát cảm xúc đám đông và củng cố niềm tin vào hệ thống y tế.

Một công trình khác của Liao và cộng sự [2020], công bố trên *Journal of Medical Internet Research*, khảo sát dữ liệu từ mạng xã hội Weibo tại Trung Quốc thời kỳ đầu đại dịch. Nghiên cứu cho thấy, chính phủ nước này ban đầu phản ứng khá thận trọng và chậm chạp về mặt truyền thông, dẫn tới sự ngờ vực của công chúng. Tuy nhiên, khi tăng cường tính tương tác và minh bạch trong truyền thông chính sách, tình hình đã dần ổn định và niềm tin xã hội được khôi phục đáng kể.

Từ góc nhìn thể chế, nghiên cứu của Pengpeng và cộng sự (2022) phân tích cơ chế phối hợp giữa truyền thông chính thống và các kênh tự phát (self-media) tại Trung Quốc, chỉ ra rằng trong các giai đoạn khác nhau của dịch, vai trò của từng nhóm truyền thông này thay đổi đáng kể. Ban đầu, sự thiếu linh hoạt và chậm trễ từ báo chí nhà nước tạo điều kiện cho truyền thông độc lập chiếm ưu thế. Tuy nhiên, đến giai đoạn giữa và cuối dịch, chính quyền chủ động liên kết với các self-media để định hướng và kiểm soát dư luận hiệu quả hơn.

Ở châu Âu, nghiên cứu của Eisele và cộng sự [2021] về truyền thông tại Áo trong đại dịch cho thấy, phản ứng cảm xúc của công chúng trước thông tin báo chí thể hiện rõ “hiệu ứng rally around the flag” - công chúng đồng thuận và ủng hộ chính phủ trong giai đoạn khẩn cấp. Tuy nhiên, các tương tác cảm xúc cũng dễ bị thao túng hoặc phản tác dụng nếu thông điệp truyền thông thiếu chính xác hoặc không phù hợp với tâm lý đại chúng.

Đặc biệt, ở quy mô toàn cầu, nghiên cứu về COVID-19 của Weible và cộng sự [2020] so sánh quyết sách ở nhiều quốc gia. New Zealand và Hàn Quốc thành công nhờ quyết định sớm và phối hợp tốt, trong khi Mỹ và Brazil gặp khó khăn do phân cực chính trị. Nghiên cứu của Boin và cộng sự [2021] nhấn mạnh rằng các quốc gia có hệ thống quản lý khủng hoảng mạnh, như Singapore, ra quyết định hiệu quả hơn nhờ cảm nhận nhanh và phối hợp liên ngành.

Tại Việt Nam, khi đại dịch COVID-19 diễn biến phức tạp, một loạt nghiên cứu học thuật đã phân tích chiến lược truyền thông của chính phủ và phản ứng trên mạng xã hội, góp phần làm rõ cơ chế hiệu quả trong điều hành chính sách y tế và xây dựng niềm tin cộng đồng.

Một số nghiên cứu nổi bật bằng tiếng Anh bao gồm:

Preventing the COVID-19 Outbreak in Vietnam: Social Media Campaign Exposure and the Role of Interpersonal Communication, tạm dịch: *Ngăn chặn sự bùng phát COVID-19 tại Việt Nam: Tiếp cận chiến dịch truyền thông xã hội và vai trò của giao tiếp cá nhân* [Hue Trong Duong và cộng sự, 2021] khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh cho thấy mức độ tiếp xúc với chiến dịch truyền thông trên Facebook của Bộ Y tế làm tăng khả năng giao tiếp cá nhân, từ đó thúc đẩy niềm tin, chuẩn mực xã hội và hành vi ở nhà (staying home).

Mirjam Le & Franziska Susana Nicolaisen [2024] phân tích khung hình thức truyền thông của nhà nước Việt Nam trên báo chí, poster, video ca khúc và các chiến dịch truyền thông phòng dịch, nhấn mạnh vào chiến lược kêu gọi “cooperative citizenship” - trách nhiệm công dân hợp tác vì cộng đồng.

Hội thảo “Truyền thông về đại dịch COVID-19: Câu chuyện Việt Nam” [2021], do Học viện Báo chí và Tuyên truyền phối hợp với AMIC tổ chức, tập hợp một số nghiên cứu có giá trị. Báo cáo của Trần Lệ Thủy phân tích vai trò của fanpage *Thông tin Chính phủ* trong việc dẫn dắt dư luận và lan tỏa thông điệp chống dịch, cho thấy hiệu quả của truyền thông kỹ thuật số trong việc duy trì sự đồng thuận xã hội. Tác giả Vũ Thanh Vân (2021) thực hiện khảo sát trên hơn 1.200 người dân ở ba miền, kết luận rằng niềm tin vào chính phủ là yếu tố quyết định mức độ tuân thủ các biện pháp phòng dịch. Ngoài ra, nghiên cứu của tác giả Nguyễn Văn Thanh Long (RMIT Việt Nam) tập trung vào sự hợp tác giữa truyền thông chính thống và các cá nhân có ảnh hưởng trong chiến dịch “Ghen Cô Vy”, như một ví dụ điển hình về truyền thông sáng tạo.

Trên phương diện nội dung báo chí, nhóm tác giả Minh L.T. và cộng sự [2022] tại Đại học Văn Lang đã thực hiện phân tích định tính về các bài báo liên quan đến COVID-19 từ ba cơ quan truyền thông lớn (Thanh Niên, Tuổi Trẻ,

Vnexpress.net trong giai đoạn 20.6 đến 20.9 năm 2021). Các tác giả nhận định rằng phần lớn nội dung đưa tin mang tính thống kê, thiếu chiều sâu cảm xúc và chưa thực sự tạo ra kết nối xã hội mạnh mẽ với công chúng.

Trong lĩnh vực nghiên cứu truyền thông nói chung tại Việt Nam, đặc biệt là những nghiên cứu liên quan đến khủng hoảng truyền thông, có thể nhận thấy một thực tế nổi bật: phần lớn các công trình tập trung vào khủng hoảng truyền thông trong lĩnh vực doanh nghiệp, tổ chức hoặc sự kiện xã hội, trong khi mảng truyền thông chính trị - đặc biệt là truyền thông quyết sách chính trị trong tình huống khủng hoảng - lại hầu như vắng bóng trong diễn ngôn học thuật. Đây là một khoảng trống đáng chú ý, khi mà bối cảnh truyền thông số, đặc biệt là mạng xã hội, đang ngày càng tác động sâu rộng tới quá trình hoạch định, thực thi và bảo vệ chính sách của nhà nước.

Luận án tiến sĩ ngành Chính trị học của tác giả Nguyễn Thu Trang [2023] về đề tài *Truyền thông chính sách trong hoạch định chính sách công và một số gợi ý cho Việt Nam* đã điếm qua một số trường hợp truyền thông chính sách ở các quốc gia trên thế giới và ở Việt Nam. Tác giả Thu Trang đã sử dụng một số lý thuyết truyền thông như lý thuyết đóng khung, lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự... để soi chiếu vào quá trình hoạch định chính sách. Tuy nhiên, luận án không tập trung vào truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng và dưới góc nhìn báo chí học mà phân tích theo hướng chính trị học.

Một đóng góp đáng chú ý nhất trong hệ thống tài liệu hiện nay liên quan trực tiếp tới đề tài luận án là công trình *Quản trị, xử lý khủng hoảng truyền thông - Bài học quốc tế và vấn đề rút ra đối với Việt Nam* do tác giả Nguyễn Văn Thành (chủ biên) xuất bản năm 2023. Cuốn sách không chỉ tổng thuật các trường hợp điển hình trên thế giới về khủng hoảng truyền thông, mà còn phân tích những rủi ro mà Việt Nam đang và sẽ phải đối mặt. Trong đó, chính trị - xã hội được coi là khu vực tiềm ẩn nhiều khủng hoảng nhất, với các đặc trưng như tính nhạy cảm cao, tốc độ lan truyền lớn, và khả năng tác động đến nhận thức chính trị của công chúng. Tác phẩm này đã gợi mở nhiều vấn đề lý luận và thực tiễn có thể vận dụng cho nghiên cứu, như: đặc điểm của khủng hoảng truyền thông trong hệ thống chính trị Việt Nam,

năng lực phản ứng và điều phối giữa các cơ quan chức năng, và yêu cầu về một chiến lược truyền thông tích hợp có khả năng kiểm soát dư luận trong các tình huống khẩn cấp.

Tóm lại, trong bối cảnh khủng hoảng chính trị, xã hội đang nổi lên như một mối đe dọa sự ổn định xã hội, việc bổ sung lý thuyết và thực tiễn về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng là một nhu cầu cấp thiết. Các tài liệu học thuật hiện có cũng phần nào cung cấp nền tảng quan trọng để phát triển luận án này theo hướng kết hợp các nghiên cứu về truyền thông chính trị, truyền thông chính sách, quản trị khủng hoảng nhằm xây dựng một nghiên cứu tương đối toàn diện về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam.

1.5. Hướng nghiên cứu về báo chí triển khai truyền thông về đại dịch COVID-19

Tại Việt Nam, các nghiên cứu gần đây đã làm sáng tỏ vai trò đa diện và thiết yếu của báo chí trong truyền thông chính sách, đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng chưa từng có của đại dịch COVID-19. Với hệ thống báo chí đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng, báo chí không chỉ đơn thuần là kênh thông tin mà còn là công cụ chiến lược để định hướng dư luận và xây dựng sự đồng thuận xã hội đối với các quyết sách của chính phủ.

Trong bối cảnh đặc thù này, các công trình nghiên cứu đã đi sâu phân tích từng khía cạnh cụ thể. Đặng Khắc Ánh [2022], trong bài viết “Nâng cao chất lượng truyền thông chính sách trong đại dịch COVID-19” trên Tạp chí Quản lý nhà nước, đã nhấn mạnh rằng truyền thông chính sách đóng vai trò xuyên suốt trong mọi giai đoạn của chu trình chính sách, từ việc xác định vấn đề đến triển khai và đánh giá, đặc biệt quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin và sự ủng hộ của công chúng trong đại dịch.

Các nghiên cứu tại Hội thảo khoa học quốc tế “Quản trị khủng hoảng thông tin trong bối cảnh đại dịch COVID-19” [KOICA & Báo Nhân Dân, 2021] đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về khía cạnh này. Vũ Thúy Dương và Lê Đào Phúc [2021] đã phân tích cơ chế quản lý và truyền tải thông tin phòng dịch trên kênh Truyền hình Nhân Dân, chỉ ra các giải pháp cụ thể giúp đảm bảo thông tin đến công chúng một cách

chính xác và kịp thời. Bên cạnh đó, Bùi Thu Hương và Đỗ Văn Thắng [2021] đã khảo sát cách các báo điện tử lớn như VnExpress và Sức khỏe & Đời sống truyền tải thông tin về các ca nhiễm SARS-CoV-2 vào năm 2020, làm nổi bật sự chủ động trong việc cập nhật dữ liệu và diễn biến dịch bệnh. Một khía cạnh quan trọng khác là vai trò của báo chí trong việc xử lý tin giả: Dương Thị Thu Hương và Lương Hồng Minh [2021] đã nghiên cứu sâu về thông điệp và cách thức báo Tuổi Trẻ đối phó với tin giả liên quan đến COVID-19 giai đoạn 2020-2021, nhấn mạnh nỗ lực của báo chí trong việc kiểm chứng thông tin và cung cấp cái nhìn đúng đắn. Nguyễn Tiến Dũng [2021] cũng chia sẻ kinh nghiệm quý báu của Đài Phát thanh - Truyền hình Hà Nội trong các chiến dịch truyền thông hiệu quả, phù hợp với đặc thù địa phương.

Ngoài ra, các công trình khác cũng khẳng định vai trò của báo chí trong việc hình thành sự đồng thuận xã hội và khơi dậy sức mạnh đại đoàn kết dân tộc. Báo điện tử VietnamPlus [2021] đã làm nổi bật sự dấn thân của báo chí, truyền thông trong tuyến đầu chống dịch, qua việc các nhà báo cung cấp thông tin chân thực, kịp thời giữa tâm dịch. Tạp chí Cộng sản [2021] phân tích vai trò của báo chí Thủ đô trong cập nhật tình hình và chống tin đồn, làm nổi bật nỗ lực cung cấp thông tin chính xác, kịp thời về quy định y tế và đấu tranh chống tin đồn thất thiệt, góp phần ổn định tâm lý xã hội. Tổng hợp lại, các công trình nghiên cứu đều khẳng định báo chí Việt Nam đã thể hiện vai trò trung tâm trong truyền thông chính sách về đại dịch COVID-19, không chỉ cung cấp thông tin mà còn góp phần xây dựng nền tảng xã hội vững chắc để ứng phó hiệu quả với khủng hoảng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có thường là phân tích một khía cạnh độc lập (phân tích nội dung, quy trình tổ chức nội dung), chưa có nghiên cứu tổng thể để “khép vòng” từ quyết sách đến nhận thức của lãnh đạo cơ quan báo chí, đến nghiên cứu sản phẩm báo chí và phản hồi của công chúng. Thêm vào đó, đa số các nghiên cứu đều dừng ở phạm vi năm 2020 mà chưa phân tích sâu giai đoạn căng thẳng nhất của đại dịch, làn sóng dịch thứ 4, kéo dài từ tháng 5 đến tháng 10 năm 2021 với hàng chục ngàn người chết ở TP. Hồ Chí Minh.

1.6. Khoảng trống nghiên cứu về Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng và định hướng trọng tâm nghiên cứu của luận án

1.6.1. Khoảng trống nghiên cứu của các công trình đi trước

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy, truyền thông quyết sách chính trị trong bối cảnh khủng hoảng ở Việt Nam là một lĩnh vực còn khá mới mẻ, chưa được xác lập rõ ràng như một chuyên ngành nghiên cứu độc lập. Mặc dù truyền thông chính trị và truyền thông chính sách đều là các lĩnh vực đã phát triển với nền tảng lý thuyết vững chắc ở nhiều quốc gia nhưng truyền thông quyết sách chính trị vẫn đang thiếu vắng một khung khái niệm thống nhất cũng như hệ hình nghiên cứu riêng biệt.

Ở cấp độ quốc tế, hầu hết các công trình về truyền thông khủng hoảng vẫn tập trung vào khủng hoảng tổ chức, đặc biệt các công trình thường hướng đến chủ thể nghiên cứu là doanh nghiệp, thương hiệu hoặc quản trị uy tín cá nhân [Coombs, 2007; Benoit, 1995]. Một số nghiên cứu gần đây bắt đầu mở rộng phạm vi tiếp cận sang khủng hoảng chính sách công hoặc khủng hoảng trong quản trị nhà nước [Boin, 't Hart & McConnell, 2009; Falkheimer, 2021; Svenbro & Wester, 2022)], nhưng vẫn còn thiên về phân tích quy trình hành chính thay vì đặt trọng tâm vào tương tác truyền thông giữa nhà nước và công chúng như một tiến trình kiến tạo tính chính danh, truyền tải thông tin quyết sách góp phần xử lý khủng hoảng.

Tại Việt Nam, phần lớn các tài liệu học thuật vẫn tiếp cận truyền thông khủng hoảng dưới góc độ quản trị doanh nghiệp, xử lý thông tin sai lệch, hoặc tuyên truyền chính trị. Ngay cả trong các nghiên cứu gần đây về truyền thông trong đại dịch COVID-19 - một bối cảnh khủng hoảng điển hình - vấn đề truyền thông quyết sách chính trị vẫn chưa được tiếp cận như một tiến trình phức hợp, nghiên cứu một cách đầy đủ như mô hình truyền thông kinh điển đã chỉ ra: Thông điệp từ nguồn (cơ quan nhà nước, ở đây là chính phủ) được phát ra qua kênh (báo chí, mạng xã hội), truyền tải đến công chúng và phản hồi, trong quá trình đó có nhiễu.

Khoảng trống lớn nhất có thể thấy là sự thiếu hụt một khung phân tích lý thuyết tích hợp có khả năng lý giải cách thức các quyết sách chính trị được hình thành, truyền thông và đưa vào thực thi trong không gian công, đặc biệt khi tình

huống khủng hoảng đẩy cao yêu cầu về hiệu lực của các quyết sách. Thiếu vắng này đặt ra nhu cầu cấp thiết phải tiếp cận truyền thông quyết sách chính trị như một đối tượng nghiên cứu riêng biệt, nằm ở giao điểm giữa lý thuyết chính trị, truyền thông và nghiên cứu khủng hoảng.

1.6.2. Những điểm kế thừa và hướng nghiên cứu mới của luận án

Luận án kế thừa và tích hợp một số khung lý thuyết có giá trị trong lĩnh vực truyền thông và khoa học chính trị để tiếp cận vấn đề truyền thông quyết sách trong khủng hoảng một cách hệ thống. Trước hết, các lý thuyết nền tảng như Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự (agenda-setting), Lý thuyết đóng khung (framing), lý thuyết dòng chảy hai bước (two-step flow), đặt trên nền tảng của tiếp cận truyền thông chính sách (policy communication) được sử dụng để lý giải vai trò tương tác giữa truyền thông, công chúng và thiết chế quyền lực trong bối cảnh xã hội đa chiều.

Đặc biệt, nhằm phù hợp với đặc trưng của các tình huống như đại dịch, luận án bổ sung lý thuyết truyền thông trong tình huống rủi ro (*risk communication*) như một trục lý thuyết quan trọng. Lý thuyết này, với các đại diện như Covello [2003], Sandman [1987], và mô hình CERC (Crisis and Emergency Risk Communication) do CDC Hoa Kỳ phát triển - đặt trọng tâm vào việc xây dựng lòng tin, tính minh bạch và sự đồng thuận của công chúng trong quá trình hình thành và truyền đạt chính sách. *Risk communication* không chỉ là cảnh báo và hướng dẫn hành vi, mà còn là tiến trình thương lượng xã hội về mức độ chấp nhận rủi ro, trách nhiệm của nhà nước và niềm tin của người dân vào năng lực điều hành. Việc kết hợp lý thuyết này và khung lý thuyết truyền thông chính sách giúp luận án không chỉ dừng lại ở phân tích thông điệp, mà còn làm rõ tính chiến lược truyền thông tạo đồng thuận xã hội và năng lực kiến tạo chính danh của truyền thông trong tình huống khủng hoảng.

Về phương pháp, luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp giữa phân tích diễn ngôn truyền thông chính sách và phân tích nội dung có định hướng lý thuyết. Khung phân tích được xây dựng dựa trên lý thuyết truyền thông rủi ro của Covello và hướng dẫn truyền thông khủng hoảng của Trung tâm Kiểm soát Dịch bệnh Hoa Kỳ (CERC) để soi chiếu cách truyền thông chính thức tại Việt Nam trong đại dịch được vận hành như thế nào.

Nghiên cứu điển cứu tập trung vào các mốc thời điểm quyết sách quan trọng trong quá trình xử lý khủng chế đại dịch. Bắt đầu từ giai đoạn xuất hiện ca bệnh ở Việt Nam đầu năm 2020 đến tháng 10.2023 khi đại dịch được chuyển từ bệnh truyền nhiễm nhóm A sang nhóm B. Các quyết sách được phân tích tập trung vào giai đoạn đầu và giữa đại dịch (quyết sách cách ly phong tỏa ban hành từ tháng 3.2020) và quyết sách tiêm vắc xin toàn dân được đưa ra từ quý I năm 2021.

Thông qua nghiên cứu này, luận án hướng tới mục tiêu không chỉ đóng góp cho lý thuyết truyền thông chính trị trong khủng hoảng, mà còn gợi mở một cách hiểu mới về tiến trình xây dựng chính danh thể chế qua truyền thông - đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang đối diện với những thách thức ngày càng lớn trong quản trị rủi ro, ổn định xã hội, và tương tác với công luận trong thời đại số. Đây cũng là một đóng góp thiết thực cho việc hình thành bộ công cụ học thuật nhằm phân tích chính sách công trong môi trường truyền thông phân mảnh và phức tạp hiện nay.

Tiểu kết chương 1

Chương Tổng quan nghiên cứu đã hệ thống và phân tích các tài liệu lý luận, thực tiễn liên quan đến truyền thông chính trị, truyền thông chính sách và truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng.

Qua việc phân biệt và làm rõ ba khái niệm trung tâm, chương này cho thấy: truyền thông quyết sách chính trị là một dạng truyền thông đặc thù, thường xuất hiện trong khủng hoảng. Khi đó, những quyết định chính trị cần được truyền đạt nhanh chóng đến với công chúng với tần suất lớn, tính thuyết phục cao nhằm củng cố tính chính danh và tạo sự đồng thuận xã hội.

Tổng quan nghiên cứu quốc tế cho thấy ngày càng nhiều công trình nghiên cứu về truyền thông khủng hoảng, nhưng các nghiên cứu chuyên biệt về truyền thông chính sách trong khủng hoảng với góc độ tiếp cận từ vai trò của nhà nước (tổ chức chịu trách nhiệm xử lý khủng hoảng xã hội) vẫn còn rời rạc và chưa hình thành một hướng nghiên cứu ổn định.

Ở Việt Nam, phần lớn các nghiên cứu khủng hoảng truyền thông hiện nay vẫn tập trung vào khía cạnh doanh nghiệp, tổ chức. Các nghiên cứu về truyền thông chính sách trong khủng hoảng mới chủ yếu dừng ở cấp độ nghiên cứu đơn lẻ, còn thiếu cách tiếp cận truyền thông như một quá trình chiến lược và năng động trong bối cảnh khủng hoảng. Chưa có công trình nghiên cứu toàn diện về truyền thông chính sách trong khủng hoảng với cách tiếp cận đầy đủ với chu trình từ đầu đến cuối: từ việc ban hành chính sách đến thể hiện truyền thông chính sách trên báo chí, mạng xã hội và đánh giá của công chúng.

Từ đó, chương này đã chỉ ra khoảng trống nghiên cứu rõ rệt và đề xuất trọng tâm nghiên cứu của luận án, bao gồm: góc tiếp cận, khung lý thuyết phù hợp, phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính - định lượng, và phạm vi khảo sát gắn với các kênh truyền thông chính thống và mạng xã hội. Luận án vì thế được định hướng như một nỗ lực trong việc kiến tạo khung phân tích cho truyền thông quyết sách chính trị ở Việt Nam đương đại.

Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CHÍNH TRỊ TRONG KHỦNG HOẢNG TẠI VIỆT NAM

Tại chương tổng quan, tác giả đã khảo sát lịch sử nghiên cứu truyền thông chính trị, truyền thông chính sách, truyền thông quyết sách chính trị và nêu ra khoảng trống nghiên cứu, đó là truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng chưa được nghiên cứu một cách toàn diện, trong khi đây là lĩnh vực hết sức quan trọng. Trong chương này, tác giả sẽ nghiên cứu cơ sở lý luận, cơ sở thực tiễn của truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng. Tác giả sẽ đi từ hệ thống khái niệm đến các cơ sở chính trị, cơ sở pháp lý, cơ sở thực tiễn của truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng đại dịch COVID-19.

2.1. Cơ sở lý luận

Để tiến hành nghiên cứu sâu về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam, tác giả sẽ xem xét, thảo luận về một số khái niệm cơ bản sẽ được sử dụng trong luận án.

2.1.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1.1. Khái niệm “Truyền thông”

Truyền thông, xét về mặt khái niệm, không chỉ đơn thuần là quá trình truyền tải thông tin từ người gửi đến người nhận. Trên bình diện xã hội học và lý thuyết truyền thông, nó là một thiết chế xã hội nền tảng - nơi các ý nghĩa được kiến tạo, quyền lực được vận hành, và trật tự văn hóa được duy trì hoặc thách thức. Từ các mô hình cổ điển đến các cách tiếp cận phê phán và văn hóa, khái niệm truyền thông đã không ngừng được mở rộng về chiều sâu và chiều rộng.

Trong mô hình cổ điển, Harold Lasswell [1948] định nghĩa truyền thông qua câu hỏi: “Ai nói gì, bằng kênh nào, tới ai, và với hiệu quả gì?” - nhấn mạnh tính tuyến tính, đơn chiều của quá trình truyền đạt. Claude Shannon và Warren Weaver [1949] bổ sung yếu tố “nhiều” (noise) để phản ánh sự gián đoạn thông tin, nhưng vẫn giữ cấu trúc một chiều.

Sự thay đổi đáng kể xuất hiện ở Wilbur Schramm [1954], người xem truyền thông là quá trình tương tác hai chiều, nơi phản hồi từ người nhận giúp điều chỉnh thông điệp và làm sâu sắc thêm khả năng hiểu lẫn nhau. Trong mô hình của mình,

Schramm minh họa truyền thông như quá trình hai vòng tròn thông tin giao thoa, nơi cả người gửi và người nhận đều có thể trao đổi vai trò, liên tục phát ra và tiếp nhận thông điệp. Phản hồi giúp người gửi điều chỉnh cách truyền đạt nhằm đạt hiệu quả giao tiếp tốt hơn. Như vậy, quan điểm của Schramm về phản hồi đã làm sâu sắc thêm nhận thức về truyền thông như một tiến trình động, hai chiều và có khả năng tự điều chỉnh. Quan điểm của Schramm đã đánh dấu bước chuyển từ mô hình truyền thông tuyến tính sang mô hình truyền thông tương tác. Theo Schramm, không thể hiểu truyền thông nếu bỏ qua vai trò phản hồi, bởi phản hồi xác định mức độ tiếp nhận, mức độ hiểu đúng và tác động của thông điệp.

Tiếp nối, Jürgen Habermas [1962] phát triển khái niệm không gian công (public sphere) - nơi truyền thông giúp công dân thảo luận lý tính và giám sát quyền lực. Tuy nhiên, ông cũng cảnh báo rằng truyền thông hiện đại đang bị thương mại hóa, đánh mất vai trò phản biện công.

Từ góc độ văn hóa - xã hội, Marshall McLuhan [1964] nhấn mạnh “phương tiện chính là thông điệp”, cho rằng công nghệ truyền thông - chứ không chỉ nội dung - mới là yếu tố định hình nhận thức và cấu trúc xã hội. Stuart Hall [1980] đề xuất mô hình mã hóa/giải mã (encoding/decoding), trong đó người nhận có thể giải nghĩa thông điệp theo nhiều cách, kể cả kháng cự. Truyền thông vì thế không chỉ là truyền đạt, mà là không gian thương thảo ý nghĩa và đấu tranh biểu tượng.

Gần đây hơn, Nick Couldry [2012] nhấn mạnh khái niệm “quyền lực truyền thông” và “trật tự truyền thông” - cho thấy truyền thông còn định nghĩa ai có quyền lên tiếng, tiếng nói nào được công nhận, và hiện thực nào được coi là chân lý. Truyền thông do đó không phải là một hệ thống trung lập, mà luôn gắn với các mối quan hệ quyền lực, văn hóa và tư tưởng.

Tổng hợp lại, từ mô hình tuyến tính đến cách tiếp cận văn hóa, từ lý thuyết chức năng đến lý thuyết phê phán, truyền thông đã được hiểu như một tiến trình xã hội động, đa chiều, nơi thông tin được tạo ra, lan tỏa, giải nghĩa và thương thảo trong không gian công lẫn đời sống thường nhật.

Tại Việt Nam, nhà nghiên cứu Nguyễn Văn Dũng [2013] đưa ra định nghĩa phù hợp với bối cảnh văn hóa và phát triển: “Truyền thông là quá trình liên tục,

tương tác bình đẳng, trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm... nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển”.

Hiểu đúng và đầy đủ khái niệm truyền thông là bước nền tảng để tiếp cận các hiện tượng truyền thông phức tạp - từ truyền thông chính sách, truyền thông chính trị, đến các vấn đề về truyền thông số, mạng xã hội hay không gian công đương đại.

Vai trò của truyền thông

Truyền thông từ lâu đã được xác lập như một lực lượng quan trọng trong đời sống chính trị - xã hội hiện đại. Nhiều học giả đã khẳng định vai trò thiết yếu của truyền thông trong việc kiến tạo nhận thức xã hội, định hình không gian công cộng và góp phần duy trì trật tự chính trị. Walter Lippmann là một trong những người đầu tiên đặt nền móng cho tư duy này. Trong tác phẩm *Public Opinion* [1922], Lippmann nhấn mạnh rằng phần lớn công chúng không tiếp cận trực tiếp với sự kiện thực tế, mà chỉ tương tác với những “hình ảnh trong đầu” - tức các hình ảnh được báo chí và truyền thông tái hiện. Qua đó, ông cho rằng truyền thông có vai trò then chốt trong việc định hình nhận thức của công chúng, và nắm giữ một thứ quyền lực khuôn mẫu đối với cách công chúng nhìn nhận thế giới.

Mở rộng từ luận điểm của Lippmann, Jurgen Habermas [1962], tiếp tục nhấn mạnh vai trò cấu trúc của truyền thông trong việc thiết lập không gian công cộng. Theo Habermas, truyền thông, nếu được vận hành tự do và độc lập, sẽ tạo nên một diễn đàn lý tính - nơi công dân có thể tham gia thảo luận và chất vấn quyền lực một cách dân chủ.

Tuy nhiên, các quan điểm lạc quan, đánh giá cao và tích cực về vai trò của truyền thông không hoàn toàn chiếm ưu thế tuyệt đối. Đến thập niên 1980, Edward S. Herman và Noam Chomsky [1988], đã đưa ra một cách tiếp cận phê phán, lật lại vấn đề. Các tác giả cho rằng truyền thông đại chúng không trung lập, mà thường vận hành theo lợi ích của các nhóm quyền lực, đặc biệt là trong các xã hội tư bản. Mô hình “sản xuất sự đồng thuận” mà hai ông xây dựng cho thấy rằng các tin tức không phải tự nhiên được chọn lọc, mà thường bị định hình theo các cơ chế quyền lực nhằm củng cố hiện trạng xã hội. Quan điểm này khác biệt rõ rệt với lý thuyết

truyền thông của Harold Lasswell, vốn xem quá trình truyền thông như một chuỗi trung lập từ nguồn phát đến người nhận, mà không xét đến mối quan hệ giữa truyền thông và cấu trúc quyền lực. Herman và Chomsky, do đó, đã đặt nền tảng cho lý thuyết truyền thông phê phán hiện đại.

Trong bối cảnh truyền thông và dân chủ hiện đại, Michael Schudson - Giáo sư tại Trường Báo chí Đại học Columbia - là một tiếng nói đáng chú ý. Trong tác phẩm *Khám phá tin tức: lịch sử xã hội của báo chí Hoa Kỳ (Discovering the News: A Social History of American Newspapers)* [1978], Schudson lập luận rằng báo chí không đơn thuần là công cụ phản ánh thực tế, mà còn là tác nhân kiến tạo thực tại thông qua cách thức chọn lọc và diễn giải thông tin.

Ba thập kỷ sau, trong *Vì sao các nền dân chủ cần một nền báo chí “khó chịu” (Why Democracies Need an Unlovable Press)* [2008], ông tiếp tục khẳng định rằng báo chí, dù đôi khi gây khó chịu, thiên lệch hay tiêu cực, vẫn giữ vai trò thiết yếu trong việc giám sát quyền lực và thúc đẩy minh bạch - những trụ cột căn bản của dân chủ. Qua đó, Schudson đặt truyền thông đại chúng trong vị trí phức hợp: vừa là công cụ phản ánh, vừa là tác nhân định hình trật tự chính trị - xã hội.

Từ Lippmann đến Habermas, Herman, Chomsky và Schudson, có thể thấy các học giả phương Tây đều thống nhất ở điểm: truyền thông và báo chí không đơn giản chỉ là công cụ truyền đạt thông tin, mà là những lực lượng xã hội mạnh mẽ, góp phần tạo lập nhận thức chung, hình thành không gian công cộng, giám sát quyền lực, đồng thời cũng có khả năng bị chi phối, thao túng và phục vụ cho mục tiêu chính trị.

Chính vì sức mạnh đó, truyền thông thường được các chính phủ và lực lượng cầm quyền xem như một công cụ chiến lược để đạt được các mục tiêu chính trị. Không chỉ trong các chế độ toàn trị mà ngay cả trong các xã hội dân chủ, việc kiểm soát hoặc định hướng truyền thông luôn là một phần quan trọng trong chiến lược duy trì quyền lực.

Tại Việt Nam, một số học giả đã làm rõ mối quan hệ giữa truyền thông và chính trị trong bối cảnh trong nước. Tác giả Nguyễn Huy Phòng [2018] nhận định rằng truyền thông giữ vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh và uy tín của

bộ máy công quyền. Theo ông, bất cứ chính thể nào, trong quá trình giành, giữ hoặc củng cố quyền lực đều cần quan tâm đặc biệt đến truyền thông. Một hệ thống truyền thông hiệu quả có thể góp phần nâng cao vị thế chính trị, trong khi chỉ một thông tin sai lệch cũng có thể làm tổn hại nghiêm trọng đến niềm tin của công chúng, gây khó khăn lớn trong quá trình cải chính và khôi phục hình ảnh.

Tác giả Nguyễn Văn Dũng [2017] tiếp cận truyền thông như một thiết chế xã hội có tính kết nối và kiến tạo. Theo đó, truyền thông không chỉ kết nối các sự kiện với công chúng, mà còn liên tục tương tác với các thiết chế xã hội khác, như một dòng chảy thông tin thường trực. Trong cấu trúc đó, báo chí và truyền thông đại chúng giữ vai trò nòng cốt, chi phối hướng đi và tính chất của toàn bộ nền truyền thông. Tác giả Nguyễn Văn Dũng cho rằng truyền thông không chỉ phản ánh thực tiễn, mà còn có khả năng huy động trí tuệ, cảm xúc và nguồn lực sáng tạo của công chúng để hình thành và thực thi các chính sách công, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững.

Luận điểm của tác giả Nguyễn Văn Dũng đặt truyền thông trong tư cách là một thiết chế xã hội kiến tạo - một công cụ điều phối chính sách và là trung gian kết nối giữa nhà nước với nhân dân. Từ cách tiếp cận này, truyền thông không chỉ là kênh truyền tải thông tin chính sách, mà còn là nơi định hình dư luận, phản hồi chính sách, và thậm chí là chất xúc tác giúp nâng cao năng lực quản trị công.

Dựa trên nền tảng lý luận đó, luận án này sẽ vận dụng khái niệm truyền thông như một thiết chế kiến tạo của tác giả Nguyễn Văn Dũng để phân tích vai trò của truyền thông chính phủ trong các giai đoạn khủng hoảng. Theo góc nhìn này, truyền thông không chỉ là phản ứng trước khủng hoảng, mà còn là công cụ chủ động dẫn dắt và định hướng dư luận, góp phần ổn định xã hội và củng cố tính chính danh của chính quyền trong những thời điểm nhạy cảm.

Phân biệt giữa “truyền thông” và “tuyên truyền”

Tuyên truyền (propaganda) và truyền thông (communication) đều là các quá trình truyền đạt thông tin từ người gửi tới người nhận, với mục tiêu cuối cùng là tác động đến nhận thức, cảm xúc hoặc hành vi của công chúng. Tuy nhiên, sự phân biệt giữa hai khái niệm này không chỉ nằm ở hình thức truyền đạt, mà chủ yếu ở mục

đích sử dụng, tính đa chiều của thông tin, và mức độ minh bạch trong nội dung được truyền tải.

Truyền thông hiện đại - đặc biệt trong các xã hội dân chủ và cởi mở - được lý tưởng hóa như một quá trình hai chiều, mang tính đối thoại, trong đó người tiếp nhận không chỉ là đối tượng thụ động mà có quyền chất vấn, phản biện và lựa chọn thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Theo McQuail [2010], truyền thông như vậy phục vụ lợi ích công cộng bằng cách cung cấp thông tin chính xác, đa chiều, góp phần xây dựng một không gian công lành mạnh, nơi sự thật có thể được kiểm chứng và tranh luận một cách tự do.

Ngược lại, tuyên truyền thường được định nghĩa là một hình thức truyền thông có chủ đích nhằm định hướng người nhận theo một chiều hướng nhất định, thường vì lợi ích chính trị, ý thức hệ hoặc quyền lực của người phát thông điệp. Theo Jowett và O'Donnell [2018], tuyên truyền là “một hình thức truyền thông có chủ đích nhằm tạo ra phản ứng định hướng trước từ phía người nhận, phục vụ lợi ích của người phát.” Trong tuyên truyền, thông tin thường bị chọn lọc, bóp méo hoặc sắp đặt một cách phiến diện để củng cố một niềm tin hoặc hành động nhất định, hạn chế khả năng lựa chọn độc lập của công chúng và về lâu dài sẽ đánh mất niềm tin của công chúng.

Sự khác biệt rõ ràng về mục tiêu và tính minh bạch khiến truyền thông và tuyên truyền trở thành hai phạm trù lý thuyết khác nhau. Tuy nhiên, trên thực tế, ranh giới giữa chúng không phải luôn rõ ràng. Trong bối cảnh truyền thông chính trị, đặc biệt là trong các chiến dịch vận động công chúng, tranh cử hay xử lý khủng hoảng, nhiều kỹ thuật vốn thuộc về tuyên truyền vẫn được sử dụng trong khung truyền thông hiện đại, chẳng hạn như lập khung (framing), nhắc đi nhắc lại thông điệp, hoặc tạo hiệu ứng cảm xúc nhằm dẫn dắt nhận thức công chúng.

Từ góc nhìn của người làm truyền thông chính trị, đặc biệt trong các tình huống khủng hoảng đòi hỏi phản ứng nhanh và đồng thuận xã hội cao, tác giả cho rằng việc áp dụng có chọn lọc một số kỹ thuật của tuyên truyền là cần thiết. Trong những trường hợp như vậy, mục tiêu ổn định tâm lý xã hội, kiểm soát thiệt hại và tái lập trật tự thông tin có thể được đề cao hơn tiêu chí về sự đa chiều và phản biện.

Điều quan trọng là phải cân bằng giữa hiệu quả truyền thông và tính chính trực thông tin, để tuyên truyền - nếu được sử dụng - không trở thành công cụ lạm dụng niềm tin công chúng bởi nếu như vậy, về lâu dài, cơ quan nắm quyền sẽ mất niềm tin của xã hội.

2.1.1.2. Khái niệm “chính trị”

Khái niệm “chính trị” có lịch sử phát triển lâu dài, với nhiều cách tiếp cận khác nhau từ triết học cổ đại phương Tây đến các lý thuyết hiện đại. Triết gia Plato (427-347 TCN) xem chính trị là lĩnh vực gắn bó chặt chẽ với đạo đức và tri thức. Bước sang thời cận đại và hiện đại, các nhà tư tưởng phương Tây tiếp tục phát triển những cách tiếp cận phong phú hơn đối với chính trị, không chỉ giới hạn trong phạm vi đạo đức hay lý tưởng mà mở rộng sang các vấn đề về quyền lực, nhà nước và tự do cá nhân. John Stuart Mill, một triết gia và nhà lý luận chính trị người Anh, trong tác phẩm *Bàn về tự do* [1859], đề xuất nguyên tắc tự do (liberty principle): mỗi cá nhân có quyền tự do hành động miễn là hành động đó không gây tổn hại đến người khác. Mill nhấn mạnh vai trò của tự do ngôn luận và sự đa dạng ý kiến như những điều kiện thiết yếu cho một xã hội phát triển, đồng thời cảnh báo về nguy cơ “chuyên chế của đa số”. Đối với Mill, chính trị không chỉ là quyền lực nhà nước, mà còn là việc thiết lập các giới hạn cho quyền lực đó nhằm bảo vệ tự do cá nhân.

Cùng thời kỳ, Karl Marx đưa ra một cách hiểu chính trị mang tính phê phán và gắn với cấu trúc giai cấp. Theo Marx, chính trị là sự phản ánh các mối quan hệ sản xuất trong xã hội và là đấu trường của các cuộc đấu tranh giai cấp nhằm giành quyền kiểm soát nhà nước - công cụ duy trì trật tự giai cấp. Trong Tuyên ngôn của Đảng Cộng sản năm 1848, Marx viết: “Lịch sử của tất cả các xã hội cho đến nay là lịch sử của các cuộc đấu tranh giai cấp”, và chính trị chính là biểu hiện tập trung nhất của sự đấu tranh đó. Như vậy, khái niệm chính trị trong học thuyết Marx được quy chiếu trong quan hệ giữa các lực lượng xã hội nhằm giành quyền chi phối tài nguyên và thiết lập trật tự mới.

Harold Lasswell (1902-1978) - một trong những nhà nghiên cứu tiên phong trong khoa học chính trị và truyền thông - đã đưa ra định nghĩa ngắn gọn và có tính

hệ hình: “Chính trị là ai được gì, khi nào và bằng cách nào” [Politics: Who Gets What, When, How, 1936]. Với Lasswell, chính trị là quá trình phân bổ nguồn lực, trong đó truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc định hình dư luận, ảnh hưởng đến quyết định phân phối.

Từ các quan điểm trên, có thể thấy chính trị vừa là quá trình đấu tranh quyền lực, vừa là hoạt động phân bổ tài nguyên, đồng thời là không gian nơi lý tưởng tự do và công lý được thiết lập hoặc bị thách thức. Trong khuôn khổ luận án này, khái niệm chính trị được khu biệt như một quá trình giành, giữ và thực thi quyền lực lãnh đạo xã hội của các lực lượng chính trị - bao gồm các đảng phái trong thể chế đa đảng, hoặc lực lượng cầm quyền duy nhất trong thể chế một đảng.

Tóm lại, từ truyền thống triết học cổ đại đến lý luận hiện đại, chính trị luôn gắn liền với câu hỏi trung tâm về quyền lực - ai nắm giữ, bằng cách nào, và để làm gì. Trong bối cảnh hiện đại, đặc biệt là ở Việt Nam, chính trị còn bao hàm cả quy trình thực thi quyền lực thông qua các cơ chế nhà nước, trong đó truyền thông đóng vai trò cầu nối giữa ý chí chính trị và sự chấp thuận xã hội.

2.1.1.3. Khái niệm “quyết sách”

Theo Từ điển Tiếng Việt do Hoàng Phê chủ biên [2003, tr.816], “quyết sách” được định nghĩa là: “chính sách, biện pháp mang tính chất quyết định”. Ví dụ như trong cụm từ: “Những quyết sách đối với sự phát triển tương lai”, hoặc “lựa chọn quyết sách”. Như vậy, về mặt từ nguyên học và cách dùng phổ thông trong tiếng Việt, “quyết sách” là một thuật ngữ mang hàm ý lựa chọn mang tính quyết định, có ảnh hưởng then chốt đến định hướng hành động, đặc biệt trong bối cảnh hoạch định chính sách công hoặc lãnh đạo xã hội.

Quyết sách” là một thuật ngữ có tính chất chính trị - hành chính, dùng để chỉ những lựa chọn mang tính quyết định (quyết định ở đây là tính từ, không phải danh từ hoặc động từ), được đưa ra bởi các chủ thể có thẩm quyền nhằm định hướng và dẫn dắt các hành động quản trị, điều hành hoặc phát triển trong một phạm vi nhất định - có thể là một tổ chức, một địa phương hoặc cả một quốc gia. Khác với các quyết định hành chính thường nhật, quyết sách thường gắn với những vấn đề lớn, phức tạp, ảnh hưởng sâu rộng đến nhiều nhóm xã hội hoặc định hình tương lai của

cả một cộng đồng.

Về bản chất, quyết sách là kết quả của quá trình ra quyết định chính sách (policy-making) - bao gồm từ việc xác định vấn đề, phân tích lựa chọn, đánh giá hệ quả đến thực thi và điều chỉnh chính sách. Do đó, quyết sách không chỉ là sản phẩm của tư duy chiến lược, mà còn là biểu hiện của quyền lực chính trị - phản ánh ai có quyền định đoạt điều gì, vì ai và bằng cách nào.

Phân biệt giữa “quyết sách” và “chính sách”

Theo quan điểm của tác giả, “quyết sách” là một khái niệm hẹp hơn và có tính chất đặc biệt hơn so với “chính sách”, quyết sách là một dạng chính sách công đặc biệt. Nếu chính sách công bao gồm mọi chính sách được ban hành và áp dụng trong lĩnh vực công để giải quyết các vấn đề xã hội, thì “quyết sách” chỉ nên được hiểu là những chính sách có tính chất quyết định - được ban hành trong tình huống căng thẳng (hoặc đã được thảo luận nhiều nhưng chưa có ý kiến quyết định), có ảnh hưởng lớn tới cục diện xã hội trong khủng hoảng.

Theo định nghĩa trong Từ điển ở trên, thì “quyết sách” là “chính sách, biện pháp mang tính chất quyết định”, cho thấy bản chất chọn lọc và hệ trọng của thuật ngữ này. Để phân tích rõ ràng và chính xác về quyết sách chính trị, tác giả luận án xác định phạm vi nghiên cứu chỉ khu biệt trong lĩnh vực công, tức là các quyết sách chính trị mang tầm quốc gia do Nhà nước, Chính phủ, Quốc hội đề ra, không bao gồm các quyết định mang tính hành chính thông thường hay các định hướng chính trị chưa được thể chế hóa hoặc các văn bản mật không được phổ biến rộng rãi.

Có nhiều cách tiếp cận về chính sách công. Một số quan điểm cho rằng chính sách công là chính sách do Chính phủ ban hành; trong khi những quan điểm khác mở rộng nội hàm chính sách công bao gồm cả các nghị quyết, cương lĩnh, đường lối của Đảng cầm quyền. Theo Bùi Hoàng Thao [2018, tr. 67], chính sách công là một trong những công cụ cơ bản để Nhà nước quản lý xã hội, bao gồm những tư tưởng, định hướng, quyết định nhằm quy định mục đích, cách thức và chế độ hành động của các chủ thể liên quan để giải quyết vấn đề xã hội. Đỗ Phú Hải [2018] định nghĩa chính sách công là “tập hợp các quyết định chính trị có liên quan nhằm lựa chọn mục tiêu và giải pháp, công cụ thực hiện giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội theo

mục tiêu tổng thể đã xác định”. Cùng quan điểm đó, các tác giả như Nguyễn Xuân Phong [2017], Nguyễn Ngọc Hà và Trần Thị Thanh Thủy [2022] khẳng định chính sách công là công cụ cơ bản của Nhà nước để thực thi quyền lực và điều hành xã hội, do các chủ thể công ban hành để phục vụ mục tiêu phát triển.

Trong phạm vi luận án này, tác giả xác định chính sách công là chính sách được ban hành bởi cơ quan có thẩm quyền của chính quyền trung ương, có ảnh hưởng đến đông đảo dân chúng trên quy mô rộng (vùng, liên vùng hoặc toàn quốc). Các chính sách này được thể hiện qua luật, nghị định, chỉ thị, quyết định và được đưa vào thực thi thông qua bộ máy hành chính nhà nước. Đồng thời, để tránh sự chồng lấn về khái niệm, tác giả không đưa vào phân tích các văn kiện, nghị quyết của Đảng nếu chúng chưa được cụ thể hóa thành chính sách có hiệu lực pháp lý toàn dân. Đây là cách tiếp cận nhất quán với xu hướng phân biệt rõ hơn giữa vai trò chỉ đạo, định hướng của Đảng và vai trò điều hành, ban hành chính sách của Chủ tịch nước, Quốc hội, Chính phủ trong bối cảnh hiện nay. Như vậy, đối tượng phân tích trong luận án là quyết sách, tức các chính sách công mang tính quyết định, do Chính phủ ban hành ở cấp quốc gia, không bao gồm các chính sách cấp địa phương hoặc văn bản nội bộ.

2.1.1.4. *Khái niệm “quyết sách chính trị”*

Ở phần trên, tác giả đã làm rõ các khái niệm về chính trị, chính sách, quyết sách, ở phần này, tác giả xin đề cập đến một khái niệm quan trọng khác, đó là khái niệm “quyết sách chính trị”.

Trong hoạt động chính trị, có những thời điểm khủng hoảng, các nhà lãnh đạo chính trị phải ra quyết định để giải quyết khủng hoảng trong bối cảnh áp lực về thời gian, không có đủ thông tin và sự kiện diễn biến đầy bất định.

Ra quyết định trong tình huống khủng hoảng là một lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu, tập trung vào cách các nhà lãnh đạo và tổ chức ứng phó khi phải đối mặt với áp lực thời gian, thông tin thiếu hụt và sự bất định cao.

Đã có nhiều nhà khoa học nghiên cứu về quá trình ra quyết định trong tình huống khủng hoảng. Một trong những nền tảng của lĩnh vực này là khái niệm "tính hợp lý giới hạn" (bounded rationality) của Herbert A. Simon. Simon [1947] lập luận

rằng con người không có đủ năng lực để tìm ra giải pháp tối ưu. Thay vào đó, họ sẽ lựa chọn một giải pháp "đủ tốt" (satisficing) đáp ứng các tiêu chuẩn tối thiểu.

Mở rộng lý thuyết của Simon vào bối cảnh khủng hoảng thực tế, các học giả như Paul 't Hart, Arjen Boin và Uriel Rosenthal đã phát triển một khuôn khổ lý thuyết tương đối toàn diện. Trong cuốn *Tính chính trị của quản trị khủng hoảng* (The Politics of Crisis Management), Boin và 't Hart [2005] nhấn mạnh các nhiệm vụ mà lãnh đạo phải giải quyết trong khủng hoảng: nhận diện tình hình, ra quyết định, kết thúc khủng hoảng và học hỏi. Gần đây, trong *Quản trị đại dịch* (Governing the Pandemic), Arjen Boin, Allan McConnell và Paul 't Hart [2021] đã áp dụng khuôn khổ này để phân tích những thách thức của việc ra quyết định trong một "siêu khủng hoảng", nơi các nhà lãnh đạo phải cân bằng giữa lời khuyên của chuyên gia với các áp lực chính trị và xã hội.

Tại Việt Nam, trong tình huống khủng hoảng (như đại dịch COVID-19) các nhà lãnh đạo cũng gặp vấn đề về áp lực thời gian, về hiểu biết đối với đại dịch. Các nhà lãnh đạo chính trị phải cân nhắc giữa vấn đề sức khỏe, tính mạng của người dân và áp lực duy trì các hoạt động kinh tế; họ phải chịu áp lực giữa việc hạn chế quyền tự do của người dân trong quyết sách cách ly phong tỏa với nguy cơ dịch bùng phát và hệ thống y tế có thể sụp đổ. Đó chính là quá trình ra quyết định trong tình huống khủng hoảng. Để làm rõ hơn về khái niệm này trong bối cảnh Việt Nam, tác giả xin mạnh dạn đưa ra nội hàm cho khái niệm quyết sách chính trị, đặt trong bối cảnh chính trị Việt Nam:

Quyết sách chính trị là một dạng chính sách công đặc biệt do các chủ thể cầm quyền đưa ra dưới hình thức quyết định hành pháp nhằm giải quyết một vấn đề chính trị-xã hội trọng yếu, thường trong bối cảnh yêu cầu cấp thiết về quản trị, ổn định xã hội. Quyết sách chính trị có tính chỉ đạo, bắt buộc thi hành, tác động đến đông đảo công chúng và tạo ra sự thay đổi nhanh chóng, rõ rệt trong đời sống xã hội.

Bản chất từ quyết sách được ghép bởi từ quyết và từ sách, có thể “chiết tự” hai từ này để làm rõ nội hàm của khái niệm. “Quyết” mang nghĩa quyết định, thể hiện yếu tố dứt khoát, có tính lựa chọn trong số nhiều khả năng. Trong bối cảnh chính

trị, “quyết” là hành vi khẳng định ý chí và lập trường của chủ thể cầm quyền trước một vấn đề cụ thể, đòi hỏi phải có sự đánh giá tình hình, cân nhắc lợi ích, và xác định phương án hành động tối ưu.

Khi nói về chính sách thường được hiểu là luật, hoặc các văn bản dưới luật, có thời gian thảo luận lâu dài, được lấy ý kiến các bên liên quan, được tham vấn kỹ càng... Trong khi đó, quyết sách chính trị có thể được hiểu là những chính sách được đưa ra ở dạng văn bản dưới luật như các quyết định, chỉ thị... được ban hành trong thời gian ngắn, trong bối cảnh gấp rút, không có nhiều thảo luận kỹ càng với các bên liên quan, với đối tượng bị tác động bởi chính sách, để đối phó với tình hình khủng hoảng.

Về mặt hình thức của quyết sách chính trị: Quyết sách chính trị trong luận án này khu biệt trong nhóm các văn bản dưới luật (chỉ thị, quyết định), mà không phải các bộ luật hoặc luật.

Về mặt nội dung của quyết sách chính trị: Quyết sách xử lý các vấn đề quan trọng và cấp bách xảy ra trong tình huống khủng hoảng. Các quyết sách có thể gây tranh cãi, tác động cả tích cực và tiêu cực đến đời sống (một bộ phận dân chúng sẽ được hưởng lợi, một bộ phận khác bị thiệt hại bởi những quy định trong quyết sách hoặc ở mặt này sẽ được lợi những mặt khác sẽ bị thiệt hại).

Về mặt thời điểm ra đời quyết sách chính trị: Quyết sách thường đưa ra trong thời điểm xảy ra các vấn đề nghiêm trọng tác động xấu đến đời sống xã hội (ví dụ dịch bệnh, thiên tai, bất ổn bạo loạn...).

Về tốc độ ban hành: Thời gian ban hành quyết sách nhanh hơn thời gian ban hành chính sách thông thường. Chính sách có thể phải qua nhiều bước như đề xuất từ cơ quan soạn thảo, qua cơ quan thẩm định (có thể có nhiều vòng đề xuất/thẩm định/chính sửa/đề xuất lần hai/thẩm định lần hai/chỉnh sửa lần hai...). Trong khi quyết sách chính trị do cơ quan hành pháp ban hành và các bước thẩm định thường được rút gọn.

Khái niệm về quyết sách cũng được đề cập phần nào trong Hướng dẫn thực tế cho các nhà chính trị trong đại dịch COVID-19 của Viện Dân chủ quốc gia (National Democratic Institute), tổ chức phi chính phủ trụ sở tại Mỹ đã có 40 năm

thành lập và phát triển: “Cơ chế ra quyết định chính trị hiệu quả nhằm ứng phó với khủng hoảng là hành động cân bằng các lợi ích đối lập. Nó cần đủ tinh gọn để có thể đưa ra quyết định nhanh chóng nhưng cần đủ bao trùm để bao gồm các quan điểm và nguồn tin khác nhau. Nó cần có tính thứ bậc và có sự phân công trách nhiệm rõ ràng nhưng cũng cần ít cấp bậc theo trục dọc, bảo đảm rằng, các ý kiến phản biện không bị bỏ qua, tình trạng ba phải được hạn chế và quyền ra quyết định không bị tập trung quá mức. Và nó cần hành động một cách quyết đoán và nhanh chóng trong khi bảo đảm rằng, các quyết định đều có sự tham vấn các bên liên quan và dựa trên các dữ kiện và ý kiến của chuyên gia” [Viện dân chủ quốc gia, 2020].

Các quyết sách chính trị luôn là lựa chọn giữa các chiều tác động, phản ánh tình thế lưỡng nan khi các tình huống khủng hoảng xảy ra. Đôi khi nhà lãnh đạo chính trị phải ra quyết sách xử lý khủng hoảng khi chưa có đủ thông tin, chưa nhìn thấy toàn bộ “bức tranh” của sự kiện. Chính vì vậy, thời điểm ra quyết sách chính là thời điểm “cân não”. Ví dụ để ngăn ngừa dịch bệnh khi chưa có vắc xin, Chính phủ hạn chế tụ tập đông người; thậm chí một số khu vực “vùng đỏ” phải giới nghiêm, cấm người dân ra khỏi nhà. Điều này tác động đến quyền tự do của người dân, tác động đến giao thương, phát triển kinh tế. Do đó, sự khác biệt giữa chính sách và quyết sách là: Quyết sách là một dạng chính sách đặc biệt được đưa ra trong thời điểm căng thẳng, có thể có hiệu lực trong một thời gian ngắn tính bằng tuần, bằng tháng, để đối phó với tình huống khủng hoảng. Bản chất của quyết sách nằm ở từ quyết, tức là phải quyết trong những lựa chọn khó khăn (ví dụ trong COVID-19 là lựa chọn giữa tự do của người dân, phát triển kinh tế với việc ngăn ngừa sự lây lan của dịch bệnh).

Quyết sách chính trị được thể hiện bằng những chỉ thị, những quyết định, quy định mà ít khi được thể hiện bằng luật bởi một luật mới hoặc điều chỉnh một luật hiện có cần những quy trình phức tạp và mất nhiều thời gian hơn.

Một số quan điểm cho rằng quyết sách chính trị mang tính dài hạn và có vai trò định hướng chiến lược, như việc Ukraine lựa chọn nghiêng về phương Tây thay vì tiếp tục duy trì quan hệ chặt chẽ với Nga. Tuy nhiên, tác giả cho rằng cách hiểu này có thể gây ra sự nhầm lẫn giữa hai khái niệm: quyết sách chính trị và chiến lược

chính trị. Việc tổng thống Zelensky của Ukraine lựa chọn thân phương Tây nên được xem là một chiến lược chính trị - một định hướng phát triển lâu dài, có tính toán kỹ lưỡng và mang tính hệ thống nhằm định hình tương lai quốc gia.

Ngược lại, tác giả đề xuất quyết sách chính trị nên được hiểu là những quyết định được đưa ra trong bối cảnh khủng hoảng, khi lãnh đạo chính trị cần giải quyết những thách thức lớn xảy ra. Các quyết sách này thường mang tính ứng biến cao, đòi hỏi sự quyết đoán nhằm kiểm soát tình hình, ổn định xã hội hoặc bảo vệ lợi ích quốc gia trong các tình huống bất ngờ. Chẳng hạn, việc ban hành quyết định phong tỏa toàn quốc trong đại dịch COVID-19 là một quyết sách chính trị điển hình: nó diễn ra trong bối cảnh khủng hoảng, chịu áp lực thời gian và có tác động tức thời, trên diện rộng, đến đời sống kinh tế - xã hội đất nước.

Quyết sách chính trị là một khái niệm tương đối mới nên việc có thể có tranh luận và có những cách hiểu khác nhau là điều dễ hiểu trong môi trường học thuật. Tác giả mạnh dạn đưa ra khái niệm này với hy vọng được góp ý của giới chuyên gia, các nhà nghiên cứu nhằm cùng thảo luận để làm rõ khái niệm và từ đó có thể mở ra một nhánh nghiên cứu mới, nghiên cứu sâu về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng. Theo tác giả, quyết sách chính trị có tầm quan trọng đặc biệt, quyết định đến quá trình xử lý khủng hoảng. Truyền thông quyết sách chính trị đóng vai trò quan trọng trong việc thực thi quyết sách có hiệu quả hay không. Do đó, đây là chủ đề cần tiếp tục được nghiên cứu tiếp trong nhiều công trình tiếp theo.

2.1.1.5 Khái niệm “khủng hoảng”

Khủng hoảng (crisis) là một trạng thái bất ổn nghiêm trọng, có khả năng làm gián đoạn các hoạt động bình thường của một tổ chức, cộng đồng hoặc toàn xã hội, đồng thời tạo ra áp lực lớn về mặt thời gian, luồng thông tin và quá trình ra quyết định. Trong khoa học xã hội và lĩnh vực truyền thông, khủng hoảng thường được hiểu là một tình huống xảy ra bất ngờ hoặc leo thang nhanh chóng, gây đe dọa đến tính chính danh, uy tín, sự ổn định hoặc thậm chí sự tồn tại của một chủ thể, đồng thời đòi hỏi phải có phản ứng nhanh chóng trong điều kiện thông tin không đầy đủ và môi trường nhiều bất định [Coombs, 2007].

W. Timothy Coombs - một học giả hàng đầu trong lĩnh vực quản trị khủng

hoảng - định nghĩa khủng hoảng là “một sự kiện không mong đợi, có khả năng làm suy yếu nghiêm trọng hình ảnh, danh tiếng hoặc hiệu quả hoạt động của một tổ chức, nếu không được xử lý một cách thích hợp và kịp thời” [Coombs, 2014]. Trong khi đó, Hermann [1963] xác định ba đặc điểm chính của một khủng hoảng chính trị - xã hội: (1) tính đe dọa nghiêm trọng đến mục tiêu cốt lõi, (2) yếu tố bất ngờ và (3) thời gian ra quyết định bị thu hẹp đáng kể. Những yếu tố này khiến khủng hoảng trở thành một trong những thách thức lớn nhất đối với năng lực quản trị và truyền thông của bất kỳ chủ thể công quyền nào.

Khủng hoảng có thể xảy ra ở cả khu vực công và khu vực tư, nhưng phạm vi, quy mô và tính chất của chúng có sự khác biệt rõ rệt. Trong khu vực công, khủng hoảng thường gắn liền với các hiện tượng xã hội mang tính tập thể và liên ngành như thiên tai, dịch bệnh, khủng bố, bạo loạn, xung đột dân sự, hay khủng hoảng chính trị. Những khủng hoảng này có phạm vi ảnh hưởng rộng, trực tiếp tác động đến đời sống của hàng triệu người và thường đòi hỏi sự can thiệp tức thời từ nhà nước. Theo Arjen Boin, Paul Hart và McConnell [2009], khủng hoảng trong khu vực công còn là một “bài kiểm tra khả năng lãnh đạo và sự chính danh của các thể chế công quyền”, trong đó truyền thông giữ vai trò trung tâm trong việc duy trì niềm tin công chúng và điều phối hành vi tập thể.

COVID-19 cũng đặt ra yêu cầu mới cho nghiên cứu khủng hoảng: không chỉ phân tích bản chất rủi ro và năng lực quản lý của hệ thống y tế, mà còn phải xem xét cơ chế truyền thông giữa nhà nước và công dân trong điều kiện bất định cao. Việc nghiên cứu khủng hoảng trong khu vực công - với trọng tâm là các chính sách ứng phó và truyền thông trong khủng hoảng - cho phép làm rõ vai trò của nhà nước, năng lực phối hợp liên ngành và cách thức duy trì tính chính danh trong bối cảnh thiếu thông tin, tin giả lan rộng và niềm tin công chúng bị lung lay.

Từ góc độ này, khủng hoảng không chỉ là tình huống rủi ro cần được giải quyết, mà còn là “một không gian chính trị đặc biệt, nơi quyền lực nhà nước được tái cấu trúc và tái định nghĩa thông qua các quyết định khẩn cấp” [Agamben, 2005]. Do đó, việc hiểu rõ bản chất và cấu trúc của khủng hoảng là điều kiện tiên quyết để xây dựng các chiến lược truyền thông hiệu quả, hướng đến mục tiêu cuối cùng:

Giảm thiểu thiệt hại, khôi phục ổn định xã hội, đảm bảo an toàn cộng đồng và tái thiết niềm tin vào thể chế công quyền.

Dưới góc độ luận án truyền thông chính trị, bản chất cuộc khủng hoảng COVID-19 ở Việt Nam là một thử thách toàn diện đối với khả năng quản trị và truyền thông của nhà nước. Không chỉ là một đại dịch y tế, đây còn là một cuộc khủng hoảng niềm tin và sự đồng thuận xã hội, nơi tính mạng và sức khỏe của người dân trở thành trung tâm của mọi quyết sách và thông điệp truyền thông chính trị. Sự thành công trong việc kiểm soát dịch bệnh và duy trì ổn định xã hội tỉ lệ thuận với khả năng của chính quyền trong việc truyền tải thông tin minh bạch, kịp thời, tạo dựng sự tin tưởng và huy động sự tuân thủ của công chúng đối với các biện pháp phòng chống dịch, dù có những lúc phải hy sinh lợi ích cá nhân vì lợi ích chung.

2.1.1.6. Khái niệm “Truyền thông khủng hoảng”

Trong truyền thông có một nhánh là truyền thông khủng hoảng. Chuyên gia về truyền thông trong khủng hoảng Barbara Reynolds đã nhấn mạnh truyền thông trong khủng hoảng: “Đúng thông điệp, đúng thời điểm, đúng người sẽ cứu được nhiều mạng người” [CDC, 2018].

Trung tâm kiểm soát và phòng ngừa dịch bệnh (CDC) Hoa Kỳ đã công bố bộ tài liệu hướng dẫn về truyền thông trong khủng hoảng và khẩn nguy (Crisis and Emergency Risk Communication-CERC). CDC đưa ra khái niệm “truyền thông khủng hoảng” là quá trình cung cấp sự thật cho công chúng về một trường hợp khẩn cấp đột xuất, ngoài sự kiểm soát và yêu cầu một phản ứng ngay lập tức. Cuộc khủng hoảng có thể gây hại cho danh tiếng hoặc khả năng tồn tại của một tổ chức. Đối mặt với sự không chắc chắn của tình huống, các nhà truyền thông phải tìm cách thông báo và cảnh báo cho cộng đồng về trường hợp khủng hoảng. Các nội dung, hình thức và thời gian của thông tin trong khủng hoảng có thể giúp giảm thiểu và ngăn chặn tác hại hoặc làm cho tình hình tồi tệ hơn.

Trong tình huống khủng hoảng như đại dịch COVID-19, truyền thông đóng vai trò quan trọng nhằm tạo đồng thuận, huy động nguồn lực xã hội để ngăn ngừa, phòng, chống đại dịch, giảm thiểu nguy cơ, thiệt hại; tạo nền tảng để phục hồi sau đại dịch. Nếu các nhà lãnh đạo quốc gia không có giải pháp truyền thông đúng đắn,

hiệu quả để đối phó với các mối đe dọa sức khỏe cộng đồng ở địa phương, quốc gia, xã hội chắc chắn sẽ trở nên hỗn loạn và vô chính phủ khi mọi người trải qua nỗi sợ hãi và bất ổn do hạn chế thông tin đáng tin cậy cùng với các khuyến nghị để ứng phó có ý nghĩa với cuộc khủng hoảng [Kim & Kreps L., 2020].

Theo Uhm Seung Young [2017], truyền thông khủng hoảng không chỉ được tiến hành trong các trường hợp đặc biệt. Đó là bộ phận quan trọng của truyền thông chính phủ cần được chuẩn bị trong cả bối cảnh bình thường để duy trì sự ổn định của các tổ chức chính phủ và bảo đảm cho tổ chức chính phủ hoàn thành sứ mệnh. Một cuộc khủng hoảng có thể được xác định như mối đe dọa lớn đối với các hoạt động và gây ra hậu quả nếu không được xử lý đúng đắn. Trong quản lý khủng hoảng, mối đe dọa là thiệt hại tiềm tàng mà khủng hoảng có thể gây ra cho tổ chức, cổ đông và một ngành.

Như vậy, truyền thông trong tình huống khủng hoảng đóng vai trò cực kỳ quan trọng, cần được nghiên cứu một cách bài bản và có sự chuẩn bị chu đáo từ trước khi khủng hoảng xảy ra.

2.1.1.7. Khái niệm “Truyền thông quyết sách”

Khái niệm “truyền thông quyết sách” được sử dụng trong luận án này là một khái niệm chuyên sâu, có phạm vi hẹp hơn nhưng được kế thừa và phát triển từ nền tảng lý luận của truyền thông chính sách (policy communication).

Truyền thông chính sách là một lĩnh vực nghiên cứu liên ngành nằm giữa khoa học chính trị, truyền thông và quản trị công, tập trung vào cách các quyết định chính sách được xây dựng, ban hành và tiếp nhận trong xã hội. Trong học thuật phương Tây, truyền thông chính sách không chỉ được hiểu là quá trình truyền tải thông tin chính sách từ chính phủ tới công chúng, mà còn là một diễn ngôn phức tạp mang tính tương tác, chiến lược và định hình nhận thức công chúng.

Một trong những định nghĩa có ảnh hưởng lớn là của Graber và Dunaway [2017], cho rằng truyền thông chính sách là “quá trình thông tin và thuyết phục diễn ra giữa các tác nhân chính sách và công chúng nhằm thúc đẩy sự hiểu biết, ủng hộ hoặc phản hồi đối với chính sách công”. Theo cách tiếp cận này, truyền thông chính sách không chỉ là một bước trong quá trình thực thi chính sách mà còn là công cụ

chính trị giúp các nhà hoạch định thiết lập chương trình nghị sự, định hướng dư luận và gia tăng tính chính danh.

Một hướng tiếp cận rõ ràng và thực dụng hơn đến từ McNutt và Marchildon [2009], khi hai tác giả này xây dựng khái niệm “strategic policy communication” - tức truyền thông chính sách (có tính) chiến lược - để chỉ các nỗ lực truyền thông có chủ đích nhằm định hình môi trường chính sách thuận lợi. Họ nhấn mạnh rằng truyền thông không chỉ đến sau chính sách mà thường là một phần cấu thành nội tại của quá trình hoạch định và thực thi chính sách. Đây cũng là quan điểm phù hợp nhất với cách tiếp cận của luận án, khi nhìn nhận truyền thông như một cấu phần chiến lược của hoạt động chính sách - không chỉ “nói về” chính sách mà “làm nên” chính sách trong môi trường truyền thông hiện đại.

Ở Việt Nam, truyền thông chính sách được hiểu là quá trình truyền đạt, chia sẻ và trao đổi thông tin giữa nhà nước và người dân, nhằm nâng cao nhận thức, tạo sự đồng thuận xã hội và hỗ trợ cho quá trình hoạch định, thực thi, giám sát chính sách. Tác giả Trương Ngọc Nam [2017] khẳng định rằng truyền thông chính sách góp phần bảo đảm quyền tiếp cận thông tin, nâng cao trách nhiệm giải trình và giúp người dân thực hiện vai trò “dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra”.

Lê Chi Mai [2018] cho rằng trước đây, truyền thông chính sách thường được hiểu theo hướng một chiều - mang tính tuyên truyền. Tuy nhiên, với sự phát triển của dân chủ, công nghệ và yêu cầu quản trị hiện đại, truyền thông chính sách ngày nay cần được tiếp cận như một quá trình tương tác hai chiều, trong đó thông tin phản hồi từ người dân có vai trò quan trọng trong điều chỉnh và hoàn thiện chính sách. Quan điểm này cũng được chia sẻ bởi Vũ Ngọc Lương và Đoàn Thị Trang [2022], khi khẳng định rằng truyền thông chính sách chính là “cầu nối giữa nhà nước và nhân dân”, giúp tạo dựng sự hiểu biết và ủng hộ trong xã hội.

Nguyễn Xuân Phong [2022] tổng hợp bốn chức năng cốt lõi của truyền thông chính sách: cung cấp thông tin nhanh chóng - chính xác, định hướng dư luận xã hội, củng cố uy tín thể chế, và quản trị khủng hoảng truyền thông. Tác giả nhấn mạnh vai trò của truyền thông chính sách như một nhánh của truyền thông chính trị, đòi hỏi vận hành linh hoạt qua nhiều công cụ, đặc biệt trong các bối cảnh khủng hoảng

như đại dịch COVID-19.

Từ những nền tảng trên, kết hợp với định nghĩa về “quyết sách” đã được trình bày ở phần trước, luận án này phát triển và xác lập khái niệm “truyền thông quyết sách” như một trường hợp đặc thù của truyền thông chính sách - trong đó tập trung vào quá trình truyền thông các quyết định chính trị chủ chốt của nhà nước trong tình huống khủng hoảng.

Quyết sách chính trị, hiểu theo nghĩa hẹp trong luận án này, là những quyết định có tính chất đặc biệt, được đưa ra nhằm ứng phó với các tình huống đột xuất, cần phản ứng nhanh như thiên tai, dịch bệnh, bất ổn xã hội... Vì vậy, truyền thông cho loại hình quyết định này chủ yếu xoay quanh các hoạt động như công bố, diễn giải, triển khai và hỗ trợ thực hiện quyết sách - thay vì nhấn mạnh vào giai đoạn xây dựng quyết sách như trong quy trình lập pháp thông thường. Khác với truyền thông các bộ luật, luật - vốn được ban hành trong điều kiện xã hội ổn định hơn và cần trải qua nhiều bước tham vấn, góp ý trước khi ban hành, thực thi - truyền thông quyết sách thường rút gọn quy trình, nhấn mạnh vai trò truyền đạt nhanh chóng, chính xác và thuyết phục để tạo ra sự đồng thuận trong thời gian ngắn.

2.1.1.8. Khái niệm “Truyền thông quyết sách chính trị trong tình huống khủng hoảng”

Khi khủng hoảng lớn ở mức độ khu vực nhiều tỉnh thành hoặc quốc gia, như thiên tai (động đất, sóng thần) hay dịch bệnh xảy ra, chính cơ quan có trách nhiệm cao nhất trong xử lý khủng hoảng sẽ là cơ quan sử dụng truyền thông như một phương tiện để góp phần giảm thiểu thiệt hại của khủng hoảng.

Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng là quá trình mà cơ quan lãnh đạo chính trị - đặc biệt là đơn vị tổ chức xử lý khủng hoảng - sử dụng các nguồn lực truyền thông để cung cấp và định hướng thông tin cho công chúng về tình trạng khủng hoảng đang diễn ra, cũng như các quyết sách, biện pháp ứng phó mà chính quyền đang triển khai. Đây là một quá trình truyền thông liên tục, tần suất cao trong thời gian ngắn nhằm tạo đồng thuận xã hội, củng cố niềm tin xã hội, định hướng hành vi tập thể và duy trì sự ổn định chính trị, xã hội trong khủng hoảng.

Một đặc điểm quan trọng của truyền thông quyết sách trong khủng hoảng là

nó có vai trò điều phối xã hội, tức là giúp hướng dẫn hành vi công chúng, trấn an tâm lý, ngăn chặn sự lan truyền của thông tin sai lệch và tạo ra sự đồng thuận cần thiết để các biện pháp khẩn cấp có thể được thực thi hiệu quả. Việc lựa chọn người phát ngôn, tần suất và hình thức truyền thông, cũng như cách sử dụng các nền tảng như báo chí, mạng xã hội, các buổi họp báo, livestream... đều cần được cân nhắc cẩn trọng trong tổng thể chiến lược khủng hoảng.

Ngoài chức năng truyền tải thông tin, truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng còn có nhiệm vụ quan trọng là ghi nhận và phản hồi ý kiến của công chúng đối với các quyết sách được ban hành. Trong bối cảnh khủng hoảng, dư luận xã hội thường thay đổi nhanh chóng và nhạy cảm với từng động thái của nhà nước. Do đó, việc thiết lập các kênh lắng nghe ý kiến người dân - như đường dây nóng, phản hồi trực tuyến, khảo sát nhanh hay các cuộc đối thoại cộng đồng - là điều cần thiết để cơ quan chức năng kịp thời đánh giá mức độ chấp nhận, phát hiện bất cập và điều chỉnh chính sách nếu cần thiết. Trong một số trường hợp, nếu phản ứng của xã hội cho thấy quyết sách gây tác động tiêu cực vượt ngoài dự báo, việc tạm dừng hoặc rút lại chính sách cũng là biểu hiện của một chính quyền biết lắng nghe và linh hoạt thích ứng.

Định nghĩa quyết sách chính trị như vậy sẽ dẫn tới việc định hướng truyền thông cho quyết sách chính trị cũng khác biệt, truyền thông quyết sách sẽ cần triển khai khác với truyền thông cho chính sách. Với truyền thông chính sách nói chung, kế hoạch truyền thông sẽ bắt đầu từ trước khi xây dựng chính sách (bộ luật/lệnh), cần nêu lên những bất cập của luật hiện hành hoặc những lỗ hổng chưa có luật bao quát ... sau đó mới đến truyền thông khi luật được đệ trình dự thảo, ban hành, thực thi. Với quyết sách chính trị, quá trình truyền thông cần đặc biệt tập trung vào ban hành, giải thích, áp dụng và điều chỉnh.

Ví dụ truyền thông cho một luật mới về đội mũ bảo hiểm, thể hiện bởi nghị định định hướng dẫn thực thi luật có thể có chiến lược truyền thông bài bản với các bước từ truyền thông để xây dựng dự thảo luật, ban hành luật, với các căn cứ, lý do ban hành; sau đó đến pha tuyên truyền phổ biến, giải thích luật, sau khi đưa vào áp dụng, sẽ có pha góp ý điều chỉnh, sửa đổi luật.

Với quyết sách chính trị, ví dụ quyết sách về cách li, phong tỏa vùng đỏ, công tác truyền thông tập trung vào ban hành, giải thích nội dung, khu vực, điều kiện áp dụng; sau đó là đến pha truyền thông về điều chỉnh, sửa đổi thậm chí truyền thông để phản biện, đề xuất dừng triển khai quyết sách (do bối cảnh không còn phù hợp, nếu tiếp tục triển khai sẽ gây tác động xấu đến đời sống xã hội).

Cần nhấn mạnh một lần nữa, truyền thông về quyết sách chính trị luôn cần có sự triển khai tập trung, nhanh chóng, rõ ràng, tần suất cao, cường độ lớn, thông điệp đơn giản dễ hiểu để người dân làm theo.

Chính vì đặc thù của việc hình thành quyết sách là ra quyết định nhanh nên truyền thông quyết sách sẽ tập trung vào giải thích, hướng dẫn thi hành. Đây là một trong những điểm khác biệt cơ bản giữa truyền thông chính sách và truyền thông quyết sách. Truyền thông chính sách sẽ bắt đầu từ nhu cầu, thảo luận về nhu cầu đề ra chính sách, về các vấn đề thực tiễn đặt ra cần phải có chính sách mới để điều chỉnh, khung chính sách cần phải xây dựng. Trong khi đó, quyết sách sẽ không tập trung vào bước này, bởi việc cần phải ra quyết sách là cấp bách, việc lấy ý kiến có thể sẽ nằm trong một tập mẫu nhỏ, của giới chuyên gia và việc ban hành sẽ trong thời gian ngắn. Truyền thông quyết sách sẽ không đi sâu vào bối cảnh, phân tích thực tiễn, nêu nhu cầu... Truyền thông quyết sách sẽ đi vào giải thích và hướng dẫn thực thi. Sau đó, trong đại đa số tình huống, khi những vấn đề cấp bách đã được giải quyết, truyền thông quyết sách sẽ tập trung vào pha cuối của truyền thông chính sách, đó là nêu các bất cập trong thực thi, cần điều chỉnh hoặc tạm dừng, thay đổi quyết sách để trở lại với nhịp sống bình thường khi vấn đề đã đi qua.

Thời kỳ COVID-19 bùng phát, chính phủ Việt Nam và nhiều quốc gia liên tục phải ra các quyết sách trong thời gian rất gấp để đối phó với dịch bệnh. Ví dụ quyết sách về “giới nghiêm” vùng đỏ. Khi vắc xin đã được phủ thì truyền thông cần lên tiếng, dừng chính sách “vùng đỏ” đúng lúc để không làm cản trở phát triển kinh tế.

Như vậy, truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng có thể hiểu:

Thứ nhất: Là quá trình cơ quan chịu trách nhiệm xử lý khủng hoảng sử dụng mọi nguồn lực truyền thông để đưa thông tin về quyết sách chính trị được ban hành

nhằm xử lý khủng hoảng đến với công chúng.

Thứ 2: Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng tập trung vào cung cấp thông tin về nội dung quyết sách đối phó với khủng hoảng, giải thích, hướng dẫn công chúng thực thi quyết sách.

Thứ 3: Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng được triển khai tổng lực, đa kênh, đa nền tảng, với tần suất lớn nhằm huy động nguồn lực chống khủng hoảng và tạo đồng thuận xã hội.

Trong khi truyền thông quyết sách chính trị có vai trò rất quan trọng, đây lại là lĩnh vực chưa được nghiên cứu một cách toàn diện và có chiều sâu, bởi đa số nghiên cứu truyền thông trong khủng hoảng hướng về chủ thể là doanh nghiệp, tổ chức. Các nghiên cứu thường hướng tới việc bảo vệ danh tiếng của các thương hiệu (brands), các tổ chức trong khi nghiên cứu về khủng hoảng xã hội ở quy mô lớn, vai trò và giải pháp của truyền thông chính phủ lại chưa được nghiên cứu một cách bài bản.

Một thực tế ở Việt Nam, Chính phủ là tổ chức nắm trong tay nhiều nguồn lực nhất, kể cả nguồn lực truyền thông, cũng là tổ chức có trách nhiệm chính trong việc xử lý khủng hoảng, trong khi truyền thông là một công cụ hiệu quả để xử lý khủng hoảng.

Nguyễn Thị Thu Nga [2022] cho rằng “Nhà nước nắm giữ nhiều nguồn lực, phương tiện và công cụ truyền thông để phát đi thông điệp, tuyên truyền, định hướng dư luận cũng như tạo ra các cuộc thăm dò, thu thập ý kiến để đưa ra các chính sách, quy định phù hợp. Truyền thông của nhà nước thường gồm các nội dung chính: truyền thông chính sách, pháp luật, kết quả hoạt động, xây dựng hình ảnh, uy tín, xử lý các sự cố/khủng hoảng truyền thông, định hướng dư luận xã hội.” Tác giả Thu Nga khẳng định, khi có khủng hoảng xảy ra, cơ quan chức năng phải nhanh chóng vào cuộc để “giải trình kịp thời, trấn an dư luận, tránh việc im lặng để mặc dư luận đồn đoán, lan truyền thông tin sai lệch”.

Ở trên tác giả đã làm rõ các khái niệm từ rộng đến hẹp, từ khái niệm chính trị đến chính sách công, truyền thông chính trị và truyền thông chính sách công; truyền thông trong tình huống khủng hoảng. Qua đó, có thể thấy quyết sách chính trị là một khái niệm mới cần được nghiên cứu thấu đáo để định nghĩa một dạng chính sách đặc biệt, được ban hành trong tình huống khủng hoảng. Chính vì vậy, truyền

thông quyết sách chính trị cũng phải có những đặc trưng như tập trung vào quá trình ban hành, thực thi; truyền thông với cường độ lớn, trong thời gian ngắn để tạo độ phủ rộng rãi nhằm tạo đồng thuận xã hội. Việc phân tích chi tiết khái niệm quyết sách chính trị và những đặc điểm của truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng sẽ là tiền đề để đưa ra các hướng dẫn chi tiết, cụ thể cho truyền thông quyết sách chính trị trong các cuộc khủng hoảng có thể xảy ra trong tương lai.

2.1.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng

2.1.2.1. Các lý thuyết truyền thông nền tảng

Lý thuyết đóng khung (framing theory)

Lý thuyết đóng khung (*Framing Theory*) được giới thiệu bởi Erving Goffman vào năm 1974. Goffman [1974] cho rằng con người hiểu và diễn giải các sự kiện thông qua những “khung” nhận thức – tức là các cấu trúc tinh thần giúp họ hiểu thông tin. Trong lĩnh vực truyền thông, lý thuyết này được phát triển sâu hơn bởi các học giả như Robert Entman, người đã định nghĩa đóng khung là việc “chọn một số khía cạnh của thực tế được nhận thức và làm cho chúng trở nên nổi bật trong một thông điệp truyền thông” nhằm thúc đẩy một cách hiểu cụ thể [Entman, 1993].

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, lý thuyết đóng khung được vận dụng để phân tích cách các nhà tổ chức truyền thông và cơ quan báo chí tại Việt Nam đã xây dựng và truyền tải thông điệp về sự cần thiết của các quyết sách như cách ly, phong tỏa và tiêm vắc xin toàn dân. Thông qua việc nhấn mạnh các giá trị như trách nhiệm cộng đồng, tinh thần đoàn kết, và lợi ích chung, các thông điệp như “*Một người vì mọi người, mọi người vì một người*” hay “*Cả nước đồng lòng chống dịch*” đã được đóng khung nhằm tạo sự đồng thuận xã hội, nâng cao ý thức tự giác và thúc đẩy hành vi tích cực trong cộng đồng.

Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (Agenda-Setting Theory)

Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự do Maxwell McCombs và Donald Shaw đề xuất lần đầu tiên trong nghiên cứu kinh điển về cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 1968 tại Chapel Hill (North Carolina). McCombs và Shaw [1972] giả phát hiện rằng, có mối tương quan chặt chẽ giữa thứ tự ưu tiên các vấn đề mà truyền

thông đưa tin và thứ tự mà công chúng nhận thức về mức độ quan trọng của những vấn đề đó. Điều này dẫn đến luận điểm cốt lõi: *truyền thông không nói cho công chúng nghĩ gì, mà nói cho họ nghĩ về điều gì*.

Trong các nghiên cứu tiếp sau, khái niệm thiết lập chương trình nghị sự được mở rộng với nhiều tầng mức: chương trình nghị sự truyền thông (media agenda), chương trình nghị sự công chúng (public agenda) và chương trình nghị sự chính sách (policy agenda), từ đó hình thành khung phân tích mối quan hệ tương tác giữa truyền thông đại chúng, công luận và giới hoạch định chính sách.

Trong khuôn khổ luận án này, lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự được vận dụng để phân tích cách Chính phủ Việt Nam trong giai đoạn đại dịch COVID-19 đã sử dụng các kênh truyền thông để định hình các ưu tiên chính sách, khung nhận thức và trọng tâm dư luận. Thông qua việc theo dõi tần suất và thời điểm xuất hiện của các quyết sách trên báo chí, trang chính phủ và các phát ngôn chính thức, luận án sẽ xác định cách nhà nước điều phối thứ tự vấn đề, tạo sự tập trung nhận thức và hướng sự chú ý của công chúng vào những ưu tiên hành động chính trị cụ thể trong tình huống khủng hoảng.

Lý thuyết dòng chảy hai bước (Two-Step Flow Theory)

Lý thuyết dòng chảy hai bước do Paul Lazarsfeld và Elihu Katz phát triển vào thập niên 1940-1950, nhằm thách thức giả định phổ biến về tác động trực tiếp và đồng nhất của truyền thông đại chúng đối với công chúng. Qua nghiên cứu về hành vi cử tri tại Mỹ, Katz và Lazarsfeld [1955] phát hiện rằng phần lớn công chúng không tiếp nhận thông tin chính trị trực tiếp từ truyền thông, mà thông qua những cá nhân có ảnh hưởng - được gọi là “nhà lãnh đạo dư luận” (*opinion leaders*). Các nhà lãnh đạo dư luận này tiêu thụ nhiều thông tin truyền thông, sau đó diễn giải và truyền đạt lại tới những người khác trong mạng lưới xã hội của họ.

Theo mô hình này, dòng chảy thông tin diễn ra theo hai bước: từ truyền thông đến các nhà lãnh đạo dư luận, và từ họ đến phần lớn công chúng. Mô hình này nhấn mạnh vai trò trung gian và hiệu ứng lan tỏa của mạng xã hội và các quan hệ tương tác cá nhân trong quá trình truyền thông.

Trong nghiên cứu này, lý thuyết dòng chảy hai bước được ứng dụng để lý giải

hiện tượng truyền thông chính sách qua các cá nhân có sức ảnh hưởng trên báo chí và mạng xã hội trong giai đoạn đại dịch COVID-19 tại Việt Nam. Các nhà báo, chuyên gia y tế, người nổi tiếng và các fanpage lớn có vai trò “lãnh đạo dư luận” trong việc diễn giải và khuếch tán các quyết sách chính trị đến công chúng. Việc phân tích các dòng lan tỏa thông tin từ các phát ngôn chính thức của chính phủ đến các nhà trung gian truyền thông sẽ giúp luận án hiểu rõ hơn về cách các quyết sách được xã hội hóa và chấp nhận trong môi trường truyền thông phân mảnh hiện nay.

Lý thuyết Truyền thông rủi ro (risk communication theory)

Trong lĩnh vực truyền thông rủi ro và khủng hoảng, nhiều học giả đã xây dựng các khung lý thuyết nền tảng. Ian Mitroff và Thierry Pauchant [1992] đề xuất Lý thuyết Quản lý Khủng hoảng với mô hình năm giai đoạn: phát hiện tín hiệu, phòng ngừa, kiểm soát, phục hồi và học hỏi, nhấn mạnh tính hệ thống và liên ngành trong ứng phó khủng hoảng. Peter Sandman đưa ra công thức “Rủi ro = Nguy hiểm + Phần nộ”, cho thấy cảm xúc và sự bất bình có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức rủi ro của công chúng, bên cạnh các dữ liệu kỹ thuật khách quan. Trong tác phẩm *Responding to Community Outrage* [1993], ông đề xuất nhiều chiến lược truyền thông nhằm xử lý cảm xúc tiêu cực và xây dựng niềm tin.

Tuy nhiên, lý thuyết có ảnh hưởng sâu rộng nhất trong truyền thông y tế cộng đồng hiện nay là Lý thuyết Truyền thông Rủi ro của Vincent T. Covello [2003]. Covello nhấn mạnh rằng truyền thông rủi ro không chỉ là truyền đạt thông tin, mà là một quá trình tương tác nhằm chia sẻ hiểu biết, đánh giá rủi ro, và hướng đến thay đổi hành vi. Ông xác định 7 nguyên tắc nền tảng, trong đó có: thể hiện sự đồng cảm, hành động nhanh chóng, minh bạch, phối hợp liên ngành, trình bày thông tin dễ hiểu, tôn trọng công chúng và coi truyền thông là quá trình liên tục.

Được phát triển dựa trên các nguyên lý của Covello, Hướng dẫn Truyền thông Rủi ro và Khẩn cấp (CERC) của CDC Hoa Kỳ là khung hướng dẫn thực tiễn quan trọng cho truyền thông trong các tình huống khẩn cấp. CERC tóm lược qua 6 nguyên tắc: Be First, Be Right, Be Credible, Express Empathy, Promote Action và Show Respect (đưa thông tin: Sớm, Đúng đắn, Đáng tin cậy, Thể hiện sự đồng cảm, Thúc đẩy hành động và Tôn trọng). Các nguyên tắc này thể hiện sự tương đồng rõ

rệt với lý thuyết của Covello nhưng nhấn mạnh hơn vào hướng dẫn thực thi và khả năng thúc đẩy hành động cụ thể trong giai đoạn khủng hoảng.

Việc kết hợp Lý thuyết Truyền thông Rủi ro của Covello với Hướng dẫn CERC là lựa chọn phù hợp để phân tích truyền thông chính sách trong đại dịch COVID-19 tại Việt Nam - một tình huống khủng hoảng y tế toàn cầu đòi hỏi thay đổi hành vi quy mô lớn và sự phối hợp xã hội sâu rộng, vì các lý do sau:

Thứ nhất, đại dịch COVID-19 là một cuộc khủng hoảng y tế công cộng toàn cầu với mức độ rủi ro sức khỏe cao, đòi hỏi sự phối hợp hành động và thay đổi hành vi trên diện rộng. Các thách thức truyền thông mà Covello đã nêu ra - như sự không chắc chắn về virus, sự xuất hiện của thông tin sai lệch, mức độ lo lắng cao trong công chúng, và nhu cầu cấp thiết về xây dựng niềm tin vào các cơ quan chính phủ và y tế - đều đã hiện diện rõ nét trong bối cảnh Việt Nam [Nguyễn Thị Thanh Huyền & Nguyễn Thanh Mai, 2023].

Khung lý thuyết của Covello cung cấp một lăng kính hiệu quả để phân tích cách chính phủ Việt Nam đã nỗ lực giải quyết các yếu tố này thông qua các chiến dịch truyền thông của mình. Cụ thể, việc áp dụng các nguyên tắc của Covello như thể hiện sự đồng cảm (qua các chiến dịch “không ai bị bỏ lại phía sau”), hành động nhanh chóng và minh bạch (trong việc công bố thông tin dịch bệnh và các quyết sách), trung thực (trong báo cáo số liệu) và nỗ lực phối hợp liên ngành có thể được phân tích để đánh giá hiệu quả của truyền thông.

Thứ hai, việc tích hợp Hướng dẫn CERC sẽ làm sâu sắc thêm phân tích bằng cách cung cấp một khuôn khổ thực tiễn để đánh giá chiến lược truyền thông của Việt Nam trong tình huống khẩn cấp. CERC không chỉ tái khẳng định các nguyên tắc của Covello mà còn đưa ra các khuyến nghị cụ thể về cách truyền đạt thông tin trong từng giai đoạn của khủng hoảng, từ việc chuẩn bị cho đến phản ứng và phục hồi. Điều này cho phép xem xét liệu thông điệp của Việt Nam có kịp thời, chính xác, và có khả năng định hướng hành vi công chúng hiệu quả trong các thời điểm then chốt của đại dịch hay không, đặc biệt là việc thúc đẩy các hành động cụ thể như tuân thủ 5K.

Thứ ba, Việt Nam đã triển khai một chiến lược ứng phó toàn diện và đặc biệt

hiệu quả với đại dịch, trong đó truyền thông đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Các chính sách “chống dịch như chống giặc”, việc huy động toàn dân tham gia, và sự thống nhất trong các thông điệp từ trung ương đến địa phương đã thể hiện rõ các nguyên tắc của truyền thông rủi ro như sự đồng cảm, hành động nhanh chóng và quyết liệt, tính trung thực tương đối trong việc công bố số liệu, và nỗ lực phối hợp liên ngành. Đặc biệt, việc chính phủ tìm cách thuyết phục công chúng chấp nhận và tuân thủ các quyết sách chính trị như cách ly phong tỏa, tiêm vắc xin toàn dân không phân biệt chủng loại vắc xin cho thấy sự tương đồng với các đặc điểm của mô hình truyền thông bất đối xứng. Mặc dù có những phản hồi và điều chỉnh nhất định từ chính phủ dựa trên tình hình thực tế và ý kiến công chúng, nhưng trọng tâm vẫn là đạt được sự tuân thủ các quy định để kiểm soát dịch bệnh, phản ánh mục tiêu thuyết phục của bên truyền thông.

Thứ tư, việc áp dụng đồng thời khung lý thuyết này cho phép phân tích đa chiều về cách chính phủ truyền thông về quyết sách chống dịch. Các chiến dịch truyền thông không chỉ nhằm nâng cao nhận thức mà còn để khuyến khích các hành vi phòng ngừa cụ thể (như thông điệp 5K), quản lý sự lo lắng của công chúng, và củng cố niềm tin vào các biện pháp kiểm soát của nhà nước. Việc kết hợp phân tích qua lăng kính của Covello (tập trung vào hiệu quả của việc truyền đạt rủi ro), CERC (tập trung vào thực tiễn truyền thông khẩn cấp) và mô hình bất đối xứng (tập trung vào mối quan hệ quyền lực/công cụ truyền thông và mục tiêu thuyết phục) sẽ làm sáng tỏ cách các nỗ lực truyền thông của Việt Nam đã vận hành và đạt được hiệu quả trong việc huy động xã hội đối phó với đại dịch. Phân tích này không chỉ làm sâu sắc thêm hiểu biết về truyền thông trong đại dịch mà còn cung cấp những bài học kinh nghiệm quý báu cho các cuộc khủng hoảng y tế và xã hội tương lai.

2.2. Cơ sở chính trị

2.2.1. Vai trò của báo chí trong hệ thống chính trị

Để phân tích về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng đại dịch COVID-19 ở Việt Nam, cần phân tích quá trình truyền thông trên môi trường báo chí và môi trường mạng xã hội. Trong hệ thống chính trị Việt Nam, báo chí được Đảng Cộng sản Việt Nam xác định là một bộ phận cấu thành quan trọng, giữ vai trò

là công cụ tư tưởng sắc bén của Đảng, Nhà nước và là diễn đàn của nhân dân. Quan điểm nhất quán của Đảng là báo chí không chỉ đơn thuần thực hiện chức năng thông tin, tuyên truyền mà còn đóng vai trò định hướng dư luận xã hội, góp phần quan trọng vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Tại nhiều văn kiện quan trọng, như Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội (bổ sung và phát triển năm 2011), các kỳ Đại hội Đảng và đặc biệt là các nghị quyết của Ban Chấp hành Trung ương về công tác tư tưởng, báo chí luôn được nhấn mạnh như một lực lượng xung kích trên mặt trận tư tưởng - văn hóa.

Nghị quyết số 16-NQ/TW của Bộ Chính trị năm 2007 về định hướng phát triển thông tin, báo chí đã khẳng định báo chí là “phương tiện thông tin thiết yếu đối với đời sống xã hội, là tiếng nói của Đảng, Nhà nước, các tổ chức chính trị - xã hội và là diễn đàn của nhân dân”. Từ đó, báo chí có nhiệm vụ không chỉ truyền đạt đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước đến với các tầng lớp nhân dân mà còn phản ánh tâm tư, nguyện vọng của nhân dân, qua đó tạo ra cầu nối giữa “ý Đảng” và “lòng dân”. Đặc biệt trong bối cảnh hội nhập và sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông số, báo chí được kỳ vọng tiếp tục đổi mới nội dung, hình thức thể hiện và phương pháp tiếp cận để nâng cao hiệu quả tuyên truyền, đồng thời bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trước những biểu hiện “tự diễn biến”, “tự chuyển hóa” trong nội bộ và các tác động từ bên ngoài.

Quan điểm của Đảng cũng nhấn mạnh vai trò của báo chí trong phản biện xã hội một cách xây dựng. Báo chí được khuyến khích tham gia giám sát, phát hiện, phản ánh những tiêu cực, sai phạm trong xã hội, đồng thời góp phần xây dựng văn hóa phản biện lành mạnh, giúp hoàn thiện chính sách và tăng cường hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước.

2.2.2. Cơ sở pháp lý về vai trò của báo chí trong phòng, chống đại dịch

Để phát huy vai trò này một cách hiệu quả, Chính phủ và các cơ quan chức năng đã ban hành nhiều văn bản pháp lý quan trọng nhằm chỉ đạo, điều phối và định hướng hoạt động báo chí truyền thông trong suốt thời gian khủng hoảng y tế toàn cầu.

Ngày 30.1.2020, Ban chỉ đạo Quốc gia phòng, chống dịch COVID-19 được thành lập. Trong đó, lãnh đạo của 3 cơ quan báo chí lớn là VTV, VOV và Thông tấn xã Việt Nam cũng là thành viên của Ban chỉ đạo.

Ngày 27. 3.2020, Thủ tướng ban hành Chỉ thị số 15/CT-TTg về việc thực hiện đợt cao điểm phòng, chống dịch COVID-19. Văn bản này giao Bộ Thông tin và Truyền thông phối hợp với Bộ Y tế và các cơ quan báo chí đẩy mạnh tuyên truyền, giúp người dân hiểu rõ mức độ nguy hiểm của dịch bệnh và trách nhiệm của từng cá nhân, tổ chức. Đặc biệt, chỉ thị yêu cầu các cơ quan chức năng xử lý nghiêm các hành vi tung tin thất thiệt, gây hoang mang dư luận. Đây chính là một quyết sách chính trị nhằm đối phó với tình trạng bùng phát dịch bệnh: thực hiện giãn cách xã hội ở một số khu vực, là tiền đề để triển khai tiếp chỉ thị số 16 với giãn cách ở quy mô toàn xã hội.

Tiếp theo đó, Chỉ thị số 16/CT-TTg ngày 31.3.2020 - văn bản có tính bước ngoặt khi áp dụng giãn cách xã hội toàn quốc - tiếp tục khẳng định vai trò của báo chí trong việc truyền thông sâu rộng, rõ ràng và dễ hiểu về các biện pháp phòng dịch. Báo chí được yêu cầu không chỉ đưa tin về tình hình dịch bệnh, mà còn góp phần nâng cao ý thức tự phòng vệ và chấp hành các quy định của người dân. Đồng thời, văn bản nhấn mạnh việc phát hiện và xử lý các hành vi đưa tin sai sự thật về dịch bệnh.

Năm 2021, khi dịch diễn biến phức tạp, Chính phủ đã ban hành Công điện số 1063/CĐ-TTg ngày 31.7.2021, yêu cầu Bộ Y tế và Bộ Thông tin và Truyền thông phối hợp đẩy mạnh truyền thông để người dân hiểu rõ lợi ích của việc tiêm vắc xin, đồng thời kịp thời phản bác các thông tin sai lệch, bịa đặt gây hoang mang dư luận. Ngoài ra, Công điện số 1102/CĐ-TTg ngày 23.8.

2021 về tăng cường phòng, chống dịch tại các tỉnh, thành phía Nam cũng nhấn mạnh yêu cầu truyền thông phải tạo sự đồng thuận xã hội, đồng thời xử lý nghiêm các cá nhân, tổ chức đưa tin xuyên tạc, sai lệch về chính sách chống dịch và tiêm chủng.

Trước đó, Bộ Y tế cũng ban hành Công văn số 1213/BYT-TT-KT ngày 1 tháng 3 năm 2021 và Công văn số 4719/BYT-TT-KT ngày 14 tháng 6 năm 2021 hướng dẫn truyền thông về Nghị quyết 21/NQ-CP, trong đó yêu cầu báo chí tuyên

truyền hiệu quả, tiến độ và đối tượng ưu tiên trong chiến dịch tiêm chủng.

Bên cạnh các chỉ thị của Chính phủ, Bộ Thông tin và Truyền thông cũng ban hành nhiều văn bản hướng dẫn cụ thể. Đáng chú ý là Công văn số 929/BTTTT-PTTH ngày 24.3.2020, yêu cầu các cơ quan báo chí phối hợp chặt chẽ với nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube để gỡ bỏ nội dung sai lệch, đồng thời tăng cường sản xuất nội dung chính xác, lan tỏa năng lượng tích cực.

Về mặt pháp lý xử phạt liên quan đến tin giả, Nghị định số 15/2020/NĐ-CP (hiệu lực từ 15.4.2020) quy định rõ mức phạt hành chính từ 10 đến 20 triệu đồng đối với hành vi đăng tải, chia sẻ thông tin sai sự thật gây hoang mang dư luận. Trong suốt thời gian dịch, hàng trăm trường hợp tung tin giả đã bị xử phạt theo quy định này, thể hiện quyết tâm của Nhà nước trong việc kiểm soát môi trường thông tin.

Năm 2022, Chính phủ tiếp tục chỉ đạo truyền thông thích ứng với giai đoạn tiêm mũi nhắc và xuất hiện các biến thể mới. Công điện số 664/CD-TTg ngày 25 tháng 7 năm 2022 và Công điện số 755/CD-TTg ngày 25 tháng 8 năm 2022 yêu cầu báo chí tăng cường truyền thông về tiêm chủng cho trẻ em và người lớn. Đồng thời, Văn bản số 4314/VPCP-KGVX ngày 2 tháng 7 năm 2022 của Văn phòng Chính phủ nhấn mạnh yêu cầu cung cấp thông tin chính xác, nhất quán, tránh gây tâm lý hoang mang trong cộng đồng.

Hệ thống văn bản chỉ đạo trên cho thấy báo chí không chỉ là công cụ thông tin, mà còn là một phần thiết yếu trong điều hành của chính phủ, giúp củng cố lòng tin và dẫn dắt hành vi cộng đồng trong suốt tiến trình ứng phó với đại dịch COVID-19.

Quan điểm của Chính phủ là rất coi trọng công tác truyền thông, ngày 1 tháng 9 năm 2021, khi thăm bệnh viện điều trị COVID-19 ở Yên Sở, Hoàng Mai, Hà Nội (thuộc ĐH Y Hà Nội), là tuyến cuối điều trị COVID-19, Thủ tướng nhấn mạnh về công tác truyền thông khi chỉ đạo: “Hàng ngày cử một tổ chuyên gia về y tế lên tivi, lên Zalo hướng dẫn về cách chăm sóc điều trị” [VTV, 2021].

Tóm lại, hệ thống văn bản pháp lý được ban hành trong đại dịch đã tạo khung pháp lý đầy đủ và linh hoạt để báo chí Việt Nam phát huy vai trò là kênh thông tin trung tâm, đồng thời góp phần kiểm soát tin giả, ổn định xã hội và hỗ trợ hiệu quả

cho quá trình điều hành khủng hoảng của Chính phủ.

2.3. Cơ sở thực tiễn về truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19

Đại dịch COVID-19 là sự kiện y tế lớn nhất trong lịch sử hiện đại của Việt Nam, đã làm thay đổi hoạt động kinh tế xã hội trong gần 2 năm (từ đầu 2020 đến đầu năm 2022]. Theo thông tin của Bộ Y tế, kể từ đầu dịch đến tháng 6 năm 2023, Việt Nam có 11,6 triệu ca nhiễm, tỉ lệ tử vong chỉ chiếm 0.4% so với tổng số ca nhiễm. Tổng số ca tử vong là hơn 43.000 người, xếp thứ 26/231 vùng lãnh thổ, số ca tử vong trên 1 triệu dân xếp thứ 141/231 quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới [Bộ Y tế, 2023].

2.3.1. Diễn biến đại dịch

Các làn sóng lây nhiễm

Từ cuối năm 2019, truyền thông thế giới đã bắt đầu đưa tin về một loại dịch bệnh đang lây lan ở Trung Quốc, bắt đầu từ thành phố Vũ Hán. Sang tháng 1.2020, dịch bệnh đã bắt đầu được tổ chức Y tế thế giới (WHO) xác nhận chính thức và tuyên bố về đại dịch bắt đầu bùng phát trên quy mô toàn cầu.

Ngày 23.1.2020, ca bệnh đầu tiên phát hiện ở Việt Nam, đánh dấu thời điểm bùng phát một đại dịch ở quy mô chưa từng có trong lịch sử Việt Nam từ những năm 1945 trở lại đây. Đại dịch ở Việt Nam chia làm 4 giai đoạn tương ứng với 4 làn sóng dịch:

Làn sóng dịch thứ nhất 23.2.2020- 24.7.2020

Ngày 23.1.2020, ca bệnh đầu tiên là hai cha con người Trung Quốc, vào điều trị tại bệnh viện Chợ Rẫy tp Hồ Chí Minh.

31.1.2020 ca bệnh đầu tiên người Việt là nhân viên công ty Nihon Plast của Nhật được cử sang Vũ Hán (Trung Quốc) tập huấn từ tháng 11, về Việt Nam, xác định nhiễm nCoV.

Ngày 1.2.2020 Thủ tướng Chính phủ ký quyết định số 173/QĐ-TTg công bố dịch viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của Virus Corona gây ra.

Ngày 6.2.2020, Tất cả địa phương trên cả nước cho học sinh nghỉ học để phòng, chống dịch.

12.2.2020 Cách ly toàn bộ xã Sơn Lôi (Bình Xuyên, Vĩnh Phúc) để ngăn dịch lây lan, lần đầu tiên cách ly phong tỏa quy mô một xã.

18.2.2020: Thủ tướng Chính phủ ra quyết định tạm dừng cấp thị thực cho người nước ngoài nhập cảnh vào Việt Nam; Hạn chế chuyến bay từ vùng dịch.

31.3.2020: Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị số 16/CT-TTg về thực hiện cách ly toàn xã hội trong vòng 15 ngày.

1.4.2020: Thủ tướng Chính phủ công bố dịch COVID-19 trên phạm vi cả nước.

24.4.2020: Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị 19/CT-TTg về việc nói lỏng các biện pháp hạn chế, từng bước khôi phục hoạt động kinh tế xã hội, chuyển sang giai đoạn chống dịch dài hơi

Làn sóng dịch thứ 2

27.7.2020- 27.1.2021

31.7.2020 Việt Nam xác nhận ca tử vong đầu tiên là bệnh nhân 70 tuổi ở Hà Nam.

Số ca nhiễm tính đến 27.1.2021 là 1136 người.

Tâm dịch là tại Đà Nẵng. Đà Nẵng giãn cách xã hội từ 28.7.2020, hết giãn cách từ 11.9.2020.

Làn sóng dịch thứ 3: 27.1.2021- 26.4.2021

12 giờ trưa 28.1. Hải Dương giãn cách xã hội sau khi có 72 ca nhiễm cộng đồng.

Thủ tướng Chính phủ ban hành chỉ thị 05/CT-TTg về một số biện pháp cấp bách phòng chống dịch COVID-19. Theo Chỉ thị, Thủ tướng yêu cầu phong tỏa toàn bộ TP Chí Linh, tỉnh Hải Dương trong 21 ngày.

8.3.2021: Bộ y tế đồng ý nhập khẩu 204.000 liều vắc xin phòng COVID-19 đầu tiên và tiêm vắc xin COVID-19 bắt đầu ngày 8.3.2021.

Làn sóng dịch thứ 4: 27.4.2021 – 30.12.2021

Đây là làn sóng cuối cùng của đại dịch tại Việt Nam, cũng là làn sóng dịch nghiêm trọng nhất với tâm dịch tại TP Hồ Chí Minh. Khi đó, cả thành phố phải cách ly phong tỏa, tình hình hết sức bi thương với số thương vong lên tới hơn 17.000 người, chiếm 74% tổng số ca tử vong của cả nước.

Khi đó, thành phố cũng ở trong thế lưỡng nan khi giữ người dân tại thành phố để giảm nguy cơ lây nhiễm khi người nhiễm bệnh về các tỉnh khác; trong khi ở lại

thành phố thì thiếu lương thực, thực phẩm, hệ thống y tế quá tải.

Trong lúc dịch căng thẳng nhất, Bộ Thông tin truyền thông cùng Trung tâm báo chí TP Hồ Chí Minh đã có sáng kiến làm livestream Dân hỏi thành phố trả lời để giải đáp những bức xúc của người dân. Chương trình rất thành công cả về nội dung lẫn hiệu quả thu hút quan tâm của công chúng. Đây cũng là trường hợp rất đáng nghiên cứu về sự thành công trong sử dụng mạng xã hội để triển khai mục tiêu truyền thông chính trị trong tình huống khẩn nguy.

Trong luận án này, tác giả cũng có đề cập đến chương trình livestream Dân hỏi thành phố trả lời, nhằm làm rõ yếu tố nào mang lại thành công cho chương trình, bài học nào rút ra, “công thức” để triển khai trong những tình huống khẩn nguy trong tương lai. Sự kiện một cơ quan nhà nước thuộc Bộ Thông tin truyền thông (từ năm 2025 thuộc Bộ Văn hoá thể thao và du lịch) tổ chức livestream giữa tâm dịch ở thời điểm căng thẳng nhất là một trường hợp rất đáng nghiên cứu bởi nó có tính điển hình trong việc ứng dụng truyền thông số nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trong tình huống khẩn nguy.

2.3.2. Các quyết sách trong đại dịch

Theo diễn biến của đại dịch, có thể thấy Chính phủ Việt Nam đã đưa ra nhiều quyết sách chính trị, trong đó, tác giả chọn ra 2 quyết sách dưới đây để phân tích. Các quyết sách này được chọn bởi các quyết sách có tối thiểu hai trong những yếu tố sau:

Có tính phổ quát: tác động đến nhiều người;

Có tính “lưỡng nan” (chính sách phục vụ mục tiêu chống dịch nhưng ảnh hưởng đến khía cạnh khác của đời sống, như cấm đi lại, cấm tụ họp buôn bán...).

Có tính phức tạp, gây hoài nghi: Quyết sách về vắc xin là một quyết sách ban đầu gây hoài nghi, bởi chưa ai biết rõ tác động của vắc xin đến sức khỏe lâu dài như thế nào? Có nhiều loại vắc xin với nguồn gốc từ các quốc gia khác nhau như Trung Quốc, Mỹ, Châu Âu, Cu Ba...

Với các tiêu chí trên, tác giả chọn ra 2 quyết sách chính trị Việt Nam đưa ra nhằm đối phó với COVID-19 để phân tích sâu gồm:

Quyết sách 1. Quyết sách về cách li, phong tỏa để ngăn dịch bệnh lây lan

Quyết sách 2. Quyết sách về vắc xin: Tìm mọi nguồn lực để có vắc xin và thúc đẩy tiêm vắc xin tối đa cho người dân nhanh nhất, độ phủ vắc xin cao nhất có thể.

Tác giả chọn quyết sách 1 bởi đây là quyết sách tác động đến rất nhiều người. Ngày 31 tháng 3 năm 2020, Thủ tướng ra văn bản yêu cầu cách ly toàn xã hội từ 0 giờ ngày 1.4, đánh dấu một trận chiến lớn của cả nước với đại dịch. Sau đó là các đợt cách ly, phong tỏa trên các quy mô hẹp hơn tại các điểm nóng trên cả nước. Quyết sách này ảnh hưởng đến hàng triệu người, nhiều người bị mất việc làm, giảm thu nhập. Đặc biệt khi xảy ra cách ly phong tỏa đợt dịch thứ 4 ở TP Hồ Chí Minh, số người chết vì bệnh liên quan COVID-19 và chết vì các bệnh lý khác mà không được cứu chữa kịp thời tăng lên, đây là quyết sách rất khó khăn của Chính phủ.

Quyết sách thứ hai là quyết sách về vắc xin, ở đây có hai khía cạnh: Một là coi vắc xin là vũ khí chiến lược, quan trọng nhất để đối với đại dịch; từ ý một này dẫn đến nội dung thứ 2 của quyết sách, là làm mọi cách để có được nhiều vắc xin nhất, tiêm được vắc xin cho số lượng người dân lớn nhất có thể. Quyết sách này gặp một số rào cản, đặc biệt về sự an toàn của vắc xin, khi có nhiều loại vắc xin thì người dân có xu hướng chần chừ chờ vắc xin “xịn” Pfizer của Mỹ mà không muốn tiêm các loại vắc xin khác của Áo, của Trung Quốc... Truyền thông về vắc xin trong cả giai đoạn đầu: Huy động nguồn lực đóng góp mua vắc xin, và giai đoạn sau: Có vắc xin, truyền thông cần tạo đồng thuận để người dân sẵn sàng tiêm vắc xin ngay khi có cơ hội, để nâng cao độ phủ vắc xin trong cộng đồng.

2.4. Đặc điểm và các tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng

Trong chương này, tác giả đã đi từ cơ sở lý luận, cơ sở chính trị, cơ sở thực tiễn của truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch. Qua đó, trong phần này, tác giả tổng kết và rút ra đặc trưng của truyền thông quyết sách chính trị và đưa ra các tiêu chí để phân tích, đánh giá chiến dịch truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng. Điều này rất quan trọng để bước đầu tạo ra khung phân tích và các yếu tố đánh giá (check list) cho một chiến dịch truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng có thể diễn ra trong tương lai.

Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng, như đã phân tích, là một

hoạt động truyền thông đặc thù, khác biệt đáng kể so với truyền thông chính sách thông thường. Đặc trưng cơ bản của nó bao gồm: tính định hướng và tập trung cao vào hành động nhằm thúc đẩy sự chấp thuận và thực thi các quyết sách; tính chính danh cao (cả về địa vị chính trị của cơ quan ban hành lẫn địa vị pháp lý về yêu cầu thực thi) để củng cố vai trò lãnh đạo và uy tín của nhà nước đòi hỏi thông điệp phải rõ ràng, nhất quán, có tính định hướng hành động, được phát ra nhanh chóng, đúng thời điểm và phù hợp với mức độ rủi ro. Hơn nữa, hoạt động này đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan truyền thông, bộ ngành và cấp quản lý địa phương để đảm bảo sự đồng thuận nhằm thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng, định hướng công chúng hành động theo mong muốn của đơn vị xử lý khủng hoảng.

Để đánh giá hiệu quả của truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng, luận án đề xuất ba tiêu chí chính: tốc độ truyền thông, bao gồm thời gian từ khi ban hành quyết sách đến khi thông tin được truyền tải, tốc độ truyền thông về phản ứng xã hội; cường độ truyền thông, thể hiện qua tần suất, độ phủ sóng trên các nền tảng và sự lặp lại của thông điệp cốt lõi; và tính thuyết phục, được đo bằng khả năng tạo dựng niềm tin, định hướng nhận thức và thúc đẩy hành vi phù hợp của công chúng. Các tiêu chí này không chỉ cung cấp khung phân tích cho nghiên cứu hiện tại mà tác giả hi vọng có thể góp phần bước đầu xây dựng khung phân tích chung để đánh giá các chiến lược truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng có thể xảy đến trong tương lai.

2.4.1. Đặc điểm của truyền thông quyết sách chính trị

Như đã trình bày trong phần định nghĩa, truyền thông quyết sách chính trị là quá trình truyền đạt, giải thích và định hướng dư luận xung quanh các quyết định chính trị mang tính quyết định, được ban hành trong bối cảnh có vấn đề cấp bách hoặc khủng hoảng, như thiên tai, dịch bệnh, bất ổn xã hội hoặc tình huống an ninh đặc biệt. Khác với truyền thông chính sách trong điều kiện bình thường – vốn có thể trải qua quá trình tham vấn, điều chỉnh và truyền thông từ từ – truyền thông quyết sách thường diễn ra trong thời điểm khẩn cấp, khi nhà nước cần hành động nhanh, dứt khoát và tạo sự tuân thủ ngay lập tức từ xã hội.

Truyền thông quyết sách chính trị bao gồm một số đặc điểm then chốt:

Thứ nhất, tính định hướng và tập trung cao vào hành động: Mục tiêu không chỉ là thông báo mà còn thúc đẩy sự chấp thuận và thực thi ngay lập tức các quyết sách mang tính cưỡng chế hoặc huy động cao. Việc truyền thông cần bảo đảm thông điệp rõ ràng, dễ hiểu, dễ hành động và truyền đạt trong thời gian ngắn.

Thứ hai, tính chính trị và tính hợp pháp cao: Các thông điệp truyền thông thường phản ánh quyết tâm chính trị và vai trò lãnh đạo của nhà nước, đồng thời thể hiện sự chính danh của quyết sách trong điều kiện khẩn cấp, nhằm nâng cao tính thuyết phục và tính tuân thủ trong cộng đồng.

Thứ ba, áp lực thời gian: Truyền thông phải diễn ra nhanh chóng, đúng thời điểm và phù hợp với mức độ rủi ro đang diễn ra. Tính đúng thời điểm trong truyền thông quyết sách không chỉ quyết định hiệu quả thuyết phục, mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến thành công hay thất bại trong việc kiểm soát khủng hoảng.

Cuối cùng, truyền thông quyết sách chính trị đòi hỏi sự phối hợp trong hệ thống chính trị, vận hành đồng bộ giữa các cơ quan truyền thông, bộ ngành chức năng và cấp quản lý địa phương, nhằm đảm bảo thông điệp thống nhất, nhất quán và tạo được hiệu ứng cộng hưởng trong xã hội. Khi đặt trong bối cảnh đại dịch COVID-19, những đặc điểm này trở nên đặc biệt rõ nét, với yêu cầu truyền thông không chỉ “đúng”, mà còn phải nhanh, mạnh, và thuyết phục.

2.4.2. Tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng

Truyền thông giữ vai trò then chốt trong việc đưa quyết sách chính trị đi vào đời sống, đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng, nơi sự đồng thuận xã hội và hành động thống nhất là điều kiện thiết yếu để đảm bảo thực thi chính sách. Trong tình huống đại dịch COVID-19, truyền thông không chỉ có nhiệm vụ cung cấp thông tin về quyết sách, mà còn đảm nhiệm vai trò xây dựng niềm tin, điều hướng nhận thức và thúc đẩy hành vi công chúng phù hợp với mục tiêu quản trị khủng hoảng.

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung phân tích hai quyết sách chính trị quan trọng của Chính phủ Việt Nam trong đại dịch: (1) quyết sách cách ly phong tỏa và

(2) quyết sách tiêm vắc xin toàn dân. Đây là hai quyết sách có tính “lưỡng nan”: vừa có tác động xã hội sâu rộng, vừa dễ tạo ra tranh luận hoặc phản đối trong một bộ phận công chúng. Do đó, truyền thông cần phải trở thành động lực hỗ trợ tạo đồng thuận và dẫn dắt hành vi cộng đồng.

Để đánh giá chất lượng truyền thông các quyết sách chính trị, tác giả đề xuất ba tiêu chí phân tích chính: **tốc độ**, **cường độ**, và **tính thuyết phục** của thông điệp truyền thông. Các tiêu chí này được xây dựng trên nền tảng lý thuyết truyền thông chính sách, lý thuyết truyền thông khủng hoảng (CERC), lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (agenda-setting), lý thuyết đóng khung (framing) và các nguyên lý về nhận thức công chúng trong truyền thông rủi ro.

Tốc độ truyền thông

Tốc độ là yếu tố tiên quyết trong truyền thông khủng hoảng. Trong bối cảnh dịch bệnh lan nhanh, mỗi giờ trôi qua có thể là sự khác biệt giữa kiểm soát và mất kiểm soát. Do đó, truyền thông quyết sách cần diễn ra tức thời – không chỉ trong giai đoạn công bố chính sách, mà cả trong quá trình thực thi và điều chỉnh. Ở đây, tốc độ được hiểu theo ba chiều cạnh: (1) thời gian từ khi quyết sách được ban hành đến khi được truyền thông rộng rãi trên báo chí; (2) thời gian phản ánh các phản ứng xã hội với quyết sách; và (3) tốc độ điều chỉnh thông điệp theo các phản hồi của công chúng và thực tiễn triển khai.

Sự nhanh nhạy trong truyền thông không chỉ giúp làm rõ chính sách kịp thời, mà còn góp phần kiểm soát tin đồn và thông tin sai lệch - vốn dễ lan nhanh trong khủng hoảng. Như lý thuyết CERC nhấn mạnh: “Be first” - người đầu tiên cung cấp thông tin có lợi thế tạo khuôn khổ diễn giải (frame) cho vấn đề, từ đó kiểm soát dòng chảy thông tin và cảm xúc công chúng.

Cường độ truyền thông

Theo lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw, 1972), việc báo chí nhắc đi nhắc lại một vấn đề với tần suất cao sẽ định hướng công chúng coi đó là vấn đề quan trọng. Trong bối cảnh dịch bệnh, truyền thông về giãn cách xã hội, đeo khẩu trang hay tiêm chủng được lặp đi lặp lại đã góp phần thúc đẩy nhận thức và hành vi phòng dịch.

Cường độ truyền thông được đo bằng số lượng tin/bài, sự hiện diện của thông tin ở các khung giờ vàng hoặc vị trí ưu tiên (bản tin chính, trang nhất), và mức độ lặp lại của các thông điệp cốt lõi. Ngoài ra, độ bao phủ về mặt nền tảng truyền thông (truyền hình, phát thanh, báo mạng, mạng xã hội...) cũng là chỉ dấu cho cường độ. Một thông điệp có thể có sức lan tỏa lớn nếu được truyền tải đồng bộ qua nhiều kênh, nhiều định dạng và nhiều thời điểm.

Tính thuyết phục

Tính thuyết phục là yếu tố trung tâm trong truyền thông quyết sách, nhất là khi đối diện với quyết sách có khả năng gây tranh luận hoặc phản kháng. Như CERC đã phân loại, thông điệp trong khủng hoảng cần vừa hướng dẫn hành động, vừa điều chỉnh nhận thức, đồng thời bảo vệ uy tín của các cơ quan quản lý. Trong đại dịch, các thông điệp như “5K”, “Vắc xin tốt nhất là vắc xin được tiêm sớm nhất” là những ví dụ điển hình cho thông điệp thuyết phục: ngắn gọn, dễ hiểu, hành động hóa, và phù hợp với tâm lý đám đông trong bối cảnh cấp bách.

Tính thuyết phục của truyền thông quyết sách có thể được phân tích thông qua lăng kính của các lý thuyết truyền thông quan trọng. Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự (Agenda-Setting Theory) chỉ ra rằng truyền thông có khả năng định hình những gì công chúng nghĩ đến. Trong khủng hoảng, chính phủ cần thuyết phục công chúng rằng các vấn đề ưu tiên (ví dụ: kiểm soát dịch bệnh, tiêm chủng) là quan trọng nhất. Nếu truyền thông không thuyết phục được công chúng về mức độ ưu tiên của các vấn đề này, sự chú ý và nguồn lực xã hội sẽ bị phân tán, làm suy yếu khả năng ứng phó. Tiếp theo, Lý thuyết Đóng khung (Framing Theory) giải thích cách truyền thông định hình cách công chúng nghĩ về một vấn đề. Để thuyết phục, các quyết sách cần được “đóng khung” một cách tích cực, nhấn mạnh lợi ích chung, sự cần thiết của hy sinh cá nhân vì cộng đồng, hoặc tính cấp bách của tình hình. Ví dụ, việc đóng khung giãn cách xã hội như một hành động “bảo vệ cộng đồng” sẽ thuyết phục hơn việc chỉ đơn thuần là một “lệnh cấm”.

Trong môi trường khủng hoảng, vai trò của tính thuyết phục càng được nhấn mạnh qua các nguyên tắc của Lý thuyết Truyền thông Rủi ro của Covello và khuôn khổ CERC (Crisis and Emergency Risk Communication) của CDC Hoa

Kỳ. Covello và các nhà nghiên cứu khác đã chỉ ra rằng niềm tin (trust) là yếu tố tối quan trọng. Để thông điệp thuyết phục, nguồn tin phải được coi là đáng tin cậy, minh bạch, có thẩm quyền và đồng cảm. Khi chính phủ và các chuyên gia y tế truyền tải thông điệp một cách trung thực, kịp thời, và thể hiện sự thấu hiểu nỗi lo lắng của công chúng, họ sẽ xây dựng được niềm tin, từ đó tăng cường tính thuyết phục của các quyết sách. CERC bổ sung thêm các nguyên tắc thực tiễn như “Be First, Be Right, Be Credible, Express Empathy, Promote Action, Show Respect”. Việc “Be First” (là người đầu tiên đưa tin) giúp lấp đầy khoảng trống thông tin và ngăn chặn tin giả (đã nêu ở tiêu chí tốc độ), trong khi “Be Credible” (đáng tin cậy) và “Express Empathy” (thể hiện sự đồng cảm) trực tiếp hướng đến việc xây dựng tính thuyết phục.

Tính thuyết phục không chỉ là một kỹ thuật truyền thông mà là một yêu cầu chiến lược để đạt được sự đồng thuận xã hội. Bằng cách định hình chương trình nghị sự, đóng khung thông điệp một cách hiệu quả, và tuân thủ các nguyên tắc xây dựng niềm tin trong truyền thông rủi ro, truyền thông quyết sách chính trị có thể chuyển hóa sự tuân thủ thụ động thành sự chủ động đồng hành của toàn dân, tạo nên sức mạnh tổng hợp để vượt qua khủng hoảng.

Để làm rõ hơn tính thuyết phục trong truyền thông, tác giả luận án sẽ phân tích tính thuyết phục dựa trên các cấu phần sau:

1. Sự tin cậy của nguồn tin (Source Credibility/Trustworthiness): Đây là yếu tố hàng đầu quyết định thông điệp có được đón nhận hay không.

- Xuất phát từ nguồn tin đáng tin cậy: Báo chí có trích dẫn các cơ quan chính phủ, chuyên gia y tế, nhà khoa học có thẩm quyền và uy tín cao không?

- Tính trung thực và minh bạch trong đưa tin: Báo chí có trình bày thông tin một cách chân thật, khách quan, không che giấu hay bóp méo không? Sự cởi mở và trung thực xây dựng lòng tin cốt lõi.

- Sự đồng cảm và quan tâm: Báo chí có thể hiện sự thấu hiểu và sẻ chia với những khó khăn, lo lắng của công chúng không?

- Tính nhất quán: Các thông điệp từ các nguồn chính thống có nhất quán với nhau không? Sự mâu thuẫn sẽ làm giảm đáng kể niềm tin.

2. Đặc điểm của thông điệp (Message Characteristics): Tập trung vào cách thức thông điệp được xây dựng và truyền tải.

- Tính rõ ràng và đơn giản: Thông điệp có được trình bày bằng ngôn ngữ dễ hiểu, tránh thuật ngữ chuyên môn phức tạp, phù hợp với mọi đối tượng công chúng không?

- Tính chính xác: Thông tin có dựa trên bằng chứng khoa học, được kiểm chứng không?

- Sự nhất quán về nội dung quyết sách: Các nội dung về quyết sách có được lặp lại và củng cố một cách đồng bộ trên các kênh truyền thông khác nhau không?

- Hình thức thể hiện sáng tạo và dễ hiểu: Báo chí có sử dụng đa dạng các hình thức (đồ họa thông tin, video, infographic, câu chuyện người thật việc thật, hỏi đáp...) để làm cho thông điệp trở nên hấp dẫn và dễ tiếp thu hơn không?

3. Tương tác và phản hồi (Interaction and Responsiveness): Khía cạnh liên quan đến mối quan hệ hai chiều giữa người truyền thông và công chúng.

- Lắng nghe ý kiến và mối quan tâm của công chúng: Báo chí có tạo kênh và thực sự lắng nghe những thắc mắc, phản ánh, và thậm chí là chỉ trích từ phía người dân không?

- Giải quyết các mối quan tâm và bất cập: Báo chí có phản ánh và thúc đẩy việc giải quyết kịp thời những vấn đề mà công chúng gặp phải trong quá trình thực thi chính sách (ví dụ: các bất cập về “giấy đi đường”, hỗ trợ an sinh xã hội) không? Sự đáp ứng này thể hiện trách nhiệm và củng cố niềm tin vào tính hiệu quả của chính sách.

Tóm lại, hiệu quả truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng không thể chỉ được đo bằng số lượng thông điệp hay tốc độ phản hồi, mà cần được đánh giá toàn diện dựa trên ba trục chính: **tốc độ**, **cường độ**, và **tính thuyết phục**. Ba yếu tố này tạo nên khung tham chiếu để phân tích mức độ thành công của truyền thông chính sách trong việc tạo dựng niềm tin, định hướng hành vi và xây dựng sự đồng thuận xã hội trong bối cảnh khủng hoảng. Chúng cũng chính là những tiêu chí căn bản để luận án này sử dụng khi soi chiếu hai quyết sách

trọng yếu trong đại dịch COVID -19 tại Việt Nam - phong tỏa và tiêm chủng - qua thực tiễn truyền thông của bốn cơ quan báo chí Trung ương, như đã trình bày ở phần phương pháp nghiên cứu.

2.5. Hoạt động truyền thông trong Đại dịch COVID-19 tại một số quốc gia

Đại dịch COVID-19 trên toàn cầu đã phơi bày những cách tiếp cận truyền thông chính sách khác biệt rõ rệt giữa các quốc gia, đặc biệt là giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc. Trong khi Trung Quốc áp dụng chiến lược “Zero COVID” với các biện pháp siết chặt phong tỏa và cách ly toàn diện, đi kèm là chiến lược truyền thông nhất quán nhằm tạo sự đồng thuận và thúc đẩy hành vi tuân thủ của công chúng, thì Hoa Kỳ, ở giai đoạn đầu đại dịch, dưới thời Tổng thống Donald Trump lại có xu hướng coi nhẹ mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh, với những phát ngôn mâu thuẫn và thiếu nhất quán trong việc khuyến khích các biện pháp phòng ngừa. Sự tương phản này không chỉ phản ánh mô hình quản trị chính trị khác biệt mà còn cho thấy ảnh hưởng của truyền thông trong việc định hình nhận thức rủi ro và hành vi ứng phó của người dân.

Phân tích kinh nghiệm truyền thông của hai quốc gia này trong đại dịch COVID-19 sẽ làm nổi bật hai chiều hướng chiến lược trái ngược: một bên nhấn mạnh kiểm soát nghiêm ngặt thông tin và hành vi để đạt mục tiêu y tế công cộng, bên kia lại ưu tiên quyền tự do cá nhân và có xu hướng giảm nhẹ mối đe dọa. Nghiên cứu sâu hơn về cách thức các thông điệp được xây dựng, phổ biến và tiếp nhận trong từng bối cảnh sẽ cung cấp những bài học quý giá về vai trò của truyền thông trong quản trị khủng hoảng, đặc biệt là về khả năng định hướng dư luận, duy trì lòng tin công chúng và thúc đẩy các hành động tập thể cần thiết để ứng phó với các thách thức y tế toàn cầu.

2.5.1. Truyền thông trong đại dịch COVID-19 tại Trung Quốc

Cuối tháng 12 năm 2019, tại Vũ Hán, tỉnh Hồ Bắc, Trung Quốc đã bắt đầu xuất hiện một số ca viêm phổi cấp do virus sau này được định danh là Sar Covi2 gây ra. Ngày 23.1.2020, chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình ra quyết định phong tỏa toàn bộ tp Vũ Hán. Tính đến 19.5.2021, Trung Quốc có 91.000 ca nhiễm và 4636 ca tử vong vì COVID-19 [Theo Báo Tuổi Trẻ, 2021].

Mặc dù bị chỉ trích và có bước khởi đầu chậm trễ, nhưng ngay sau khi Chủ tịch Trung Quốc công bố tình hình nghiêm trọng của dịch bệnh (20 tháng 1 năm 2020), Trung Quốc đã có những giải pháp quyết liệt để xử lý khủng hoảng. Trung Quốc đã thực hiện chiến lược xét nghiệm trên diện rộng, truy vết, cách ly, điều trị tích cực. Bệnh viện dã chiến quy mô lớn được hoàn thành trong 10 ngày để điều trị cho hàng ngàn bệnh nhân. Ngày 23 tháng 1 năm 2020, Chính phủ Trung Quốc đã phong tỏa thành phố Vũ Hán. Chính quyền từ trung ương đến địa phương đều thực hiện nhất quán một thông điệp: Corona là đại dịch nguy hiểm, người dân cần đề cao cảnh giác, tuân thủ các hướng dẫn của cơ quan y tế trung ương và địa phương. Bắt buộc dùng khẩu trang khi ra đường; Một số khu vực có nhiều ca dương tính với Covid sẽ buộc phải phong tỏa. Chính vì vậy, dù là nước bùng phát đầu tiên, nhưng đến hết nửa đầu 2021, Trung Quốc chỉ có chưa đến 100.000 ca mắc Covid và hơn 4000 người chết (thấp hơn rất nhiều so với Mỹ 612.000; Brazil: 472.000, Ấn Độ: 348.000 người chết [worldometers, 2021]).

Chiến lược truyền thông của Trung Quốc đã đạt được những thành tựu đáng kể. Tiến sĩ Guangyu Hu [Hu, 2020] tại Học viện Khoa học y khoa Trung Quốc và các đồng sự đã nghiên cứu về thông tin cập nhật tình hình dịch COVID-19 của 31 thành phố là thủ phủ của tỉnh/khu tự trị trong nội địa Trung Quốc (trừ Hồng Kông và Macao). Theo kết quả nghiên cứu, tổng cộng, 29 trong số 31 thành phố là thủ phủ của các tỉnh ở nội địa Trung Quốc và các khu tự trị (93,5%) đã thiết lập các trang web COVID-19 để cung cấp thông tin. Phần lớn các thành phố (21/31, 67,7%) đã công bố các trường hợp nhiễm bệnh trên các website này. Thông tin về số ca bệnh được nêu rõ ràng trên các trang web. 28/29 (chiếm 96,6%) trang web của các địa phương cập nhật tin tức từ các phương tiện truyền thông địa phương hoặc các cuộc họp báo. 25/29 trang web đưa thông tin về giám sát dịch bệnh và 25/29 trang có thông tin tư vấn cho công chúng. Tần suất cập nhật trung bình hàng ngày bằng các bản tóm tắt giám sát dịch là 1,2 lần mỗi ngày. Phần lớn các bản tóm tắt này cũng cung cấp thông tin chi tiết về các trường hợp đã được xác nhận. Nhìn chung, theo nghiên cứu của Tiến sĩ Hu, các thành phố trực thuộc trung ương có thông tin minh bạch, rõ ràng hơn các thành phố trực thuộc tỉnh hoặc khu tự trị.

Theo tiến sĩ Guangyu Hu, các thành phố lớn ở Trung Quốc đã có những nỗ lực kịp thời và hiệu quả để cung cấp thông tin liên quan đến dịch COVID-19. Quá trình liên tục đưa ra thông tin về dịch bệnh một cách chính thức từ chính quyền địa phương đã góp phần vào việc truyền thông cộng đồng hiệu quả hơn. Việc đề ra các tiêu chuẩn thông tin cần có trong mẫu thông báo dịch tại các địa phương đã giúp thông tin thống nhất trên toàn quốc.

Giáo sư Wu [2020] tại ĐH York, Canada đã thực hiện một nghiên cứu về phản ứng của công chúng Trung Quốc đối với chính sách của chính phủ nước này. Cuộc khảo sát lấy ý kiến của 19,816 người ở 31 tỉnh/thành phố, khu tự trị. Với nội dung đánh giá mức độ hài lòng về cách điều hành của chính quyền nói chung (cả trung ương và địa phương) trong chống dịch, thang điểm từ 10 (không hài lòng) đến 50 (rất hài lòng), kết quả nghiên cứu thu về điểm trung bình là 39,2 điểm. Tại tỉnh Hồ Bắc, nơi có thành phố Vũ Hán, điểm bùng phát dịch, tổng hợp kết quả khảo sát cho thấy điểm trung bình 38,9 điểm/50. Như vậy, nhìn chung người dân khá hài lòng với phản ứng của chính quyền các cấp ở Trung Quốc đối với diễn biến của đại dịch.

Khoảng 75% công dân Trung Quốc cho biết họ hài lòng với việc phổ biến thông tin của Chính phủ; 67% hài lòng với việc chính phủ cung cấp các nhu yếu phẩm hằng ngày và vật liệu bảo vệ cho người dân trong thời kỳ đại dịch.

Tiếp theo, tác giả xem xét mức độ hài lòng của người dân giữa các tỉnh. Wu nhận thấy rằng ở các tỉnh có số lượng nhỏ các trường hợp nhiễm COVID-19 được xác nhận như Tân Cương, Hồ Nam, Thanh Hải, Tây Tạng và Liêu Ninh, người dân hài lòng hơn. Tuy nhiên, ở Giang Tây, Quảng Đông, Cát Lâm, Hắc Long Giang và Hà Bắc, nơi có nhiều người bị nhiễm bệnh, người dân ít hài lòng hơn. Điều này cho thấy rằng sự hài lòng của người dân có thể phản ánh hiệu quả hoạt động thực tế của chính phủ. Người dân ở tỉnh Hồ Bắc, tâm chấn của đợt bùng phát, được xếp hạng trung bình về mức độ hài lòng của họ đối với giải pháp chống dịch của chính quyền.

Mức độ hài lòng thấp hơn được tìm thấy ở những người có học vấn cao với trình độ đại học và dưới 30 tuổi. Điều này cho thấy rằng những người trí thức của Trung Quốc ít hài lòng hơn khi đánh giá về hoạt động của chính phủ trong thời kỳ đại dịch so với công chúng có trình độ học vấn thấp hơn.

GS. Wu đã triển khai nghiên cứu để tìm câu trả lời cho câu hỏi: Người dân Trung Quốc có tiếp tục duy trì sự hài lòng của công dân theo thứ bậc trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động của các cấp chính quyền khác nhau trong cuộc khủng hoảng COVID-19 không?

Để tìm hiểu, tác giả nghiên cứu này đã phân tích mức độ hài lòng của người dân theo cấp chính quyền. Kết quả xác nhận sự hài lòng của công dân theo thứ bậc, ủng hộ cao nhất cho cấp chính phủ và giảm dần ở cấp địa phương. Trong khi 89% công dân Trung Quốc bày tỏ sự hài lòng của họ đối với cách phản ứng của chính quyền cấp trung ương về việc phổ biến thông tin trong đại dịch, con số này giảm xuống còn 77% đối với chính quyền cấp tỉnh, 74% đối với cấp thành phố, 70% đối với cấp quận và 67% đối với cấp chính quyền cộng đồng hoặc thôn xóm.

Khi đánh giá việc chính phủ cung cấp nhu yếu phẩm hàng ngày và đồ bảo hộ, 81% hài lòng với chính phủ trung ương, nhưng con số này giảm xuống với mỗi cấp chính quyền thấp hơn. Chỉ có 58% hài lòng với lãnh đạo cộng đồng hoặc thôn xóm của họ, mặc dù đây là nơi gần dân nhất cung cấp các dịch vụ thiết yếu trong thời kỳ đại dịch.

Nhìn chung, dù phương Tây chỉ trích chính phủ Trung Quốc là bùng bít, kiểm duyệt thông tin, nhưng trong đôi nội, Trung Quốc đã thể hiện nhiều giải pháp hiệu quả, tạo được lòng tin của công chúng, tạo được đồng thuận xã hội trong nội địa.

2.5.2. Truyền thông trong đại dịch COVID-19 tại Mỹ

Ngày 20 tháng 1 năm 2020, Mỹ ghi nhận ca nhiễm COVID-19 đầu tiên của một phụ nữ 35 tuổi trở về từ Vũ Hán. Chính quyền tổng thống Donald Trump đã thành lập lực lượng đặc nhiệm chống COVID-19 vào ngày 29 tháng 1 năm 2020 (Trump Whitehouse, 2020). Trong giai đoạn đầu (tháng 1 đến tháng 3 năm 2020), Mỹ đã có một số hành động khá mạnh mẽ như cấm các chuyến bay từ Trung Quốc, giải cứu công dân Mỹ ở Trung Quốc về nước.

Tuy nhiên, trong nội địa, chính phủ Mỹ lại không có các giải pháp mạnh mẽ như khuyến cáo của WHO (tổ chức Y tế Thế giới). Cụ thể, Mỹ vẫn không giãn cách các khu vực có nhiều trường hợp bị dương tính, không tổ chức cách ly, và đặc biệt, không yêu cầu bắt buộc người dân đeo khẩu trang. Tổng thống Donald Trump đã

thành lập lực lượng phản ứng nhanh với đại dịch với hàng loạt quan chức chính phủ và chuyên gia chống dịch, tuy nhiên ông Trump lại không tỏ ra tôn trọng cơ quan này. Ông vắng mặt trong cuộc họp của lực lượng đặc biệt chống COVID-19 khi số ca mắc và số người chết tăng nhanh vào tháng 11.2020 [CBSnews, 2020].

Tờ Washington post [2020] trong bài báo ngày 22 tháng 4 năm 2020 đã thống kê diễn biến của đại dịch COVID-19 tại Mỹ và các phát ngôn của Tổng thống (trên twitter, trả lời các báo, phát biểu tại họp báo, ý kiến tại các cuộc họp được ghi trong biên bản...). Trong đó, tờ báo này liệt kê ra những phát ngôn của tổng thống Trump và một số quan chức chính phủ với việc đánh giá thấp mức độ nguy hiểm của đại dịch, thậm chí chủ quan của Tổng thống Donald Trump.

Cụ thể, ngày 22 tháng 1 năm 2020, tổng thống Donald Trump đã lần đầu nói về virus Corona, ông nói: Không, tôi không lo ngại (về dịch bệnh), chúng tôi hoàn toàn kiểm soát tốt tình hình [Washington post, 2020].

Giữa Tổng thống Trump và các quan chức dưới quyền không có sự thống nhất về truyền thông, ngày 25 tháng 2 năm 2020, Giám đốc Trung tâm Quốc gia về Tiêm chủng và Bệnh đường hô hấp Nancy Messonnier, cảnh báo công khai về sự lây lan không thể tránh khỏi của vi rút và nói rằng “chúng ta cần chuẩn bị cho sự gián đoạn đáng kể trong cuộc sống của mình”. Tổng thống Trump phàn nàn với Bộ trưởng bộ Y tế và dịch vụ nhân sinh Hoa Kỳ Alex Azar rằng những bình luận của Messonnier đang “làm hỏng thị trường chứng khoán” [Washington post, 2020]

Có thể thấy chiến lược truyền thông của Chính phủ Mỹ không nhất quán về mặt thông điệp, thiếu sự thống nhất giữa cơ quan lãnh đạo chính trị (ở đây là Chính phủ) và cơ quan chuyên môn (Bộ Y tế). Tác giả Kyun David Kim và Gary L. Kreps [2020] đã công bố nghiên cứu mang tên *Phân tích về Truyền thông của Chính phủ Hoa Kỳ trong Đại dịch COVID - 19: Khuyến nghị về Truyền thông Rủi ro Sức khỏe của Chính phủ*. Hai tác giả đã chỉ ra rằng: Trong phản ứng của chính phủ đối với COVID - 19, truyền thông ở Hoa Kỳ thường đưa tin về những căng thẳng giữa văn phòng tổng thống và các cố vấn y tế hàng đầu của liên bang về cách đánh giá và ứng phó với tình huống COVID - 19. Các hoạt động phản ứng và giao tiếp với chính phủ thiếu hợp tác và phối hợp kém của các cơ quan phụ thuộc lẫn nhau này

đã dẫn đến các quan điểm và phản ứng mâu thuẫn gay gắt giữa các nhà lãnh đạo chính quyền liên bang và tiểu bang liên quan đến đại dịch. Những xung đột như vậy trong các cơ quan chính phủ là yếu tố chính gây ra rối loạn xã hội, làm gia tăng sự thù địch xã hội giữa các khu vực công với các định hướng chính trị khác nhau, nỗ lực không đầy đủ để giảm thiểu rủi ro sức khỏe và ngăn chặn các kết quả tiêu cực về sức khỏe (bệnh tật, đau khổ và tử vong) trong tình huống khủng hoảng COVID - 19. Vai trò của chính phủ trong việc thống nhất và động viên các nhóm công chúng là rất quan trọng trong các trường hợp khẩn cấp quốc gia nhằm thúc đẩy việc phòng ngừa, ứng phó và khắc phục rủi ro sức khỏe sau thiệt hại nghiêm trọng [Kim & Kreps L., 2020].

Kim và Kreps khẳng định Mỹ đã “thất bại trong truyền thông của chính phủ trong đại dịch COVID-19”. Tính đến ngày 1.6.2021, Mỹ có tới hơn 33 triệu người nhiễm và gần 600.000 người chết vì COVID-19, tỉ lệ người chết vì COVID-19 là 375 ca trên 100.000 dân, ở mức cao của thế giới.

Tác giả Phillip Bump [2020] đã nhận định trên Washington Post: Chính phủ Mỹ đã nhiều lần hạ thấp nguy cơ từ virus coronavirus, nói với công chúng rằng nguy cơ virus có thể sẽ tự biến mất nếu chúng ta chỉ chờ đợi”.

Kim và Kreps [2020] cũng nhận định mặc dù đã có thông tin về đại dịch, trong giai đoạn đầu, các nhà lãnh đạo chính phủ Hoa Kỳ không thừa nhận những cảnh báo nghiêm trọng, không tuân thủ nguyên tắc chống dịch bằng cách mua và huy động các thiết bị y tế cần thiết (như máy thở và khẩu trang bảo vệ) và các thiết bị cần thiết khác. Các nhà lãnh đạo ở Hoa Kỳ và nhiều quốc gia khác cũng không tìm kiếm đủ kiến thức chuyên môn cần thiết từ các nhà nghiên cứu y tế, chuyên gia y tế công cộng, nhà nghiên cứu vắc xin và dược phẩm, quản trị hệ thống chăm sóc sức khỏe và nhà sản xuất thiết bị y tế. Do đó, các quốc gia này không được chuẩn bị tốt để đối phó với đại dịch COVID-19, dẫn đến tỷ lệ mắc và tử vong cao hơn nhiều mức trung bình của thế giới. Chính phủ ở các quốc gia như Mỹ, Braxin, Peru... đã trì hoãn việc ban hành các chính sách và chương trình cần thiết để giải quyết tình trạng khẩn cấp về sức khỏe và đã phải trả một giá đắt cả về sức khỏe và kết quả kinh tế.

Truyền thông của chính phủ trong đại dịch COVID-19 cần nhiều khả năng

thích ứng hơn để thúc đẩy sự đổi mới và hợp tác cần thiết. Chính phủ Hoa Kỳ đã thiếu một chiến lược sáng tạo và phản ứng nhanh để giải quyết mối đe dọa từ đại dịch COVID-19. Khi một cá nhân tiếp xúc với quá nhiều thông tin (quá tải thông tin), ít có khả năng cá nhân đó có thể chọn thông tin chính xác trong số rất nhiều và thường là có nhiều thông tin mâu thuẫn nhau. Trong thời kỳ đầu của đại dịch COVID-19, mọi người bối rối không biết họ có nên đeo khẩu trang hay không vì thông tin từ các kênh truyền thông khác nhau đưa ra các khuyến nghị khác nhau. Trong khi hầu hết các chính phủ châu Á yêu cầu công chúng đeo khẩu trang ngay từ đầu đại dịch, chính phủ các nước phương Tây không đồng ý với việc đeo khẩu trang cho đến khi họ phải đối mặt với sự gia tăng chóng mặt của số người bị nhiễm bệnh. Chính Tổng thống Mỹ thời kỳ đó đã bày tỏ thái độ đánh giá thấp vai trò của khẩu trang [nytimes.com, 2020]. Điều này gây sự hoang mang trong công chúng Mỹ.

Chính phủ Hoa Kỳ chưa phối hợp tốt với các bang và các quốc gia khác và không giao tiếp tốt với người dân (thông điệp không nhất quán, tâm lý chủ quan của lãnh đạo quốc gia), không cung cấp thông tin rõ ràng về cách ngăn chặn và ứng phó hiệu quả với đại dịch COVID-19. Thay vào đó, các thông điệp không nhất quán và gây hiểu lầm từ các cơ quan chính phủ đã dẫn đến sự nhầm lẫn, thất vọng và thúc đẩy công chúng phản đối các quy định nhằm ngăn chặn sự lây lan của virus, chẳng hạn như xa cách xã hội.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã trình bày hệ thống cơ sở lý luận làm nền tảng cho toàn bộ nghiên cứu. Trước hết, chương luận giải và xác lập hệ thống khái niệm trung tâm của đề tài, bao gồm: truyền thông, chính trị, chính sách công, quyết sách chính trị, truyền thông quyết sách và truyền thông quyết sách chính trị. Trong đó, truyền thông quyết sách được xác định là một hình thức đặc thù của truyền thông chính sách, nhấn mạnh vào tính cấp bách, thời điểm quyết định và vai trò thiết yếu của truyền thông trong việc thực thi các quyết định chính trị của nhà nước trong tình huống bất ổn hoặc khủng hoảng.

Tiếp đó, chương giới thiệu ba nhóm lý thuyết làm nền tảng phân tích: (1) các lý thuyết truyền thông nền tảng như thiết lập chương trình nghị sự, dòng chảy hai bước, sử dụng và hài lòng; (2) các lý thuyết truyền thông chính sách, và các nghiên cứu hiện đại về vai trò truyền thông trong hoạch định và triển khai chính sách; (3) các lý thuyết truyền thông trong khủng hoảng và rủi ro, nổi bật là lý thuyết của Vincent Covello và khung hướng dẫn CERC của CDC Hoa Kỳ.

Ngoài cơ sở lý thuyết, chương còn trình bày các cơ sở chính trị - pháp lý và thực tiễn cho thấy tính cấp thiết và chính danh của nghiên cứu, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Phần tổng thuật kinh nghiệm quốc tế từ Hoa Kỳ và Trung Quốc giúp bổ sung góc nhìn so sánh về truyền thông quyết sách trong khủng hoảng y tế công cộng.

Cuối cùng, chương đề xuất ba tiêu chí chính để đánh giá hiệu quả truyền thông quyết sách chính trị: tốc độ, cường độ và tính thuyết phục. Đây sẽ là bộ khung phân tích trung tâm trong các chương sau, giúp làm rõ quá trình truyền thông từ quyết sách chống dịch đến sản phẩm báo chí, truyền thông trên báo và mạng xã hội, đến tiếp nhận của công chúng.

Chương 3. THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CÁCH LY PHONG TỎA VÀ TIÊM VẮC XIN TOÀN DÂN TRÊN BÁO TRUNG ƯƠNG VÀ MẠNG XÃ HỘI

3.1. Truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa

3.1.1. Truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa trên báo trung ương

Ngay sau khi dịch COVID-19 khởi phát tại Vũ Hán (Trung Quốc) và lan rộng toàn cầu vào đầu năm 2020, Việt Nam đã ghi nhận những ca nhiễm đầu tiên từ người nhập cảnh. Ổ dịch cộng đồng đầu tiên xuất hiện tại xã Sơn Lôi, huyện Bình Xuyên, tỉnh Vĩnh Phúc vào tháng 2.2020, liên quan đến nhóm công nhân trở về từ Vũ Hán. Trước nguy cơ lây lan, ngày 13.2.2020, chính quyền địa phương đã quyết định cách ly toàn bộ xã Sơn Lôi trong vòng 20 ngày. Đây là lần đầu tiên Việt Nam áp dụng biện pháp phong tỏa một khu vực dân cư để phòng, chống dịch, và cũng là bước đi thể hiện sự quyết đoán trong việc chủ động ngăn chặn nguy cơ dịch lan rộng trong cộng đồng.

Mặc dù kiểm soát thành công ổ dịch tại Vĩnh Phúc, đến tháng 3.2020, tình hình bắt đầu diễn biến phức tạp hơn với các ổ dịch quy mô lớn tại Bệnh viện Bạch Mai (Hà Nội) và quán bar Buddha (TP Hồ Chí Minh). Những ca nhiễm không rõ nguồn lây xuất hiện, cùng với nguy cơ lây nhiễm từ người nhập cảnh, đặt ra yêu cầu phải có những biện pháp mạnh mẽ hơn trên phạm vi toàn quốc. Ngày 27.3.2020, Thủ tướng Chính phủ ban hành quyết sách cách ly phong tỏa, thể hiện bằng Chỉ thị 15, yêu cầu dừng mọi hoạt động tập trung đông người, tạm ngừng các cơ sở kinh doanh không thiết yếu, và khuyến khích làm việc tại nhà. Chỉ vài ngày sau đó, trước tốc độ lây lan ngày càng nhanh của dịch bệnh, ngày 31.3.2020, Chính phủ tiếp tục ban hành Chỉ thị 16, yêu cầu cách ly phong tỏa trên toàn quốc trong vòng 15 ngày, bắt đầu từ ngày 1.4.2020. Đây là quyết sách tác động đến toàn bộ dân số ở khắp nơi trên đất nước Việt Nam. Theo đó, người dân chỉ được ra đường trong các trường hợp thật sự cần thiết, giữ khoảng cách tối thiểu 2 mét, dừng hoạt động vận tải hành khách công cộng và đóng cửa hàng loạt cơ sở dịch vụ. Đây là quyết sách mang tính bước ngoặt, thể hiện tinh thần “chống dịch như chống giặc” và đánh dấu giai đoạn

siết chặt toàn diện trong công tác phòng, chống dịch COVID-19 tại Việt Nam.

Sang năm 2021, biến chủng Delta xuất hiện và lây lan nhanh chóng tại khu vực phía Nam, đặc biệt là TP Hồ Chí Minh. Từ tháng 5.2021, TP Hồ Chí Minh bắt đầu ghi nhận các ca nhiễm cộng đồng không rõ nguồn gốc. Tình hình nhanh chóng trở nên nghiêm trọng, với số ca nhiễm tăng hàng ngày, ảnh hưởng đến hệ thống y tế, đời sống xã hội và chuỗi cung ứng hàng hóa. Ngày 9.7.2021, TP Hồ Chí Minh chính thức áp dụng Chỉ thị 16 trong vòng 15 ngày. Tuy nhiên, do mức độ nghiêm trọng của dịch, thành phố đã kéo dài và siết chặt cách ly phong tỏa, với nhiều biện pháp bổ sung như cấm ra đường sau 18h, kiểm soát chặt khu vực phong tỏa đến 30 tháng 9 năm 2021.

Đây là lần áp dụng Chỉ thị 16 dài nhất và quyết liệt nhất tại Việt Nam, trong điều kiện dịch bệnh lan rộng và gây áp lực lớn lên mọi mặt đời sống. Chính quyền thành phố đã huy động lực lượng quân đội, công an, tình nguyện viên để hỗ trợ cung ứng thực phẩm, kiểm soát đi lại và tổ chức tiêm chủng diện rộng. Bên cạnh đó, công tác truyền thông giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hướng dẫn người dân, ổn định tâm lý xã hội và xử lý tình trạng tin giả gây hoang mang. Giai đoạn giãn cách tại TP Hồ Chí Minh từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2021 được xem là thử thách lớn nhất trong chiến lược cách ly phong tỏa của Việt Nam, đồng thời là chiến dịch truyền thông quyết sách chính trị được tập trung nguồn lực, triển khai với tần suất rất cao và trong thời gian dài.

Trong giai đoạn này, báo chí trung ương đã đóng vai trò quan trọng trong truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis) trên báo Nhân Dân của Ban chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam, báo Vnexpress.net (của Bộ Khoa học công nghệ), báo Sức khỏe đời sống (của Bộ Y tế) kết hợp với phương pháp phỏng vấn sâu với 7 lãnh đạo cơ quan báo chí, 15 phóng viên tác nghiệp trong đại dịch, 5 chuyên gia truyền thông để ghi nhận những nhận xét, đánh giá về hoạt động truyền thông của báo chí về quyết sách trong đại dịch COVID-19. Tác giả phân tích trên 3 yếu tố cơ bản là tốc độ truyền thông, cường độ truyền thông và tính thuyết phục trong truyền thông

quyết sách cách ly phong tỏa.

3.1.1.1. Tốc độ truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa

Chỉ thị 15 ban hành ngày 27.3.2020, trở thành căn cứ đầu tiên về pháp lý đánh dấu sự ra đời của quyết sách cách ly phong tỏa. Theo đó, trên Cổng VGP, văn bản được đăng ngày 27.3.2020, và trên góc trái, phía trên có nội dung: Thời gian ký: 15 giờ 43 phút. Hầu hết các báo đều đăng tải ngay chiều 27.3.2020 về quyết sách này. Báo điện tử của VOV là www.vov.vn đã đăng tải bài viết “Thủ tướng chỉ thị áp dụng nhiều biện pháp mạnh phòng chống COVID-19” vào lúc 16h22 ngày 27 tháng 3 năm 2020, chỉ vài giờ sau khi Chỉ thị được ban hành.

Bốn ngày sau khi triển khai chỉ thị 15, trưa 31.3.2020, một mức độ cao hơn của quyết sách cách ly phong tỏa là sự ra đời của chỉ thị 16: Cách ly phong tỏa toàn xã hội. Các báo đều đăng tải rất nhanh chóng chỉ thị 16, theo thống kê ở bảng dưới đây:

Cơ quan báo chí đăng tin về chỉ thị 16	Thời gian xuất bản bản tin
Vnexpress.net [Vnexpress.net, 31.3.2020]	12h11 phút trưa 31.3.2020
VOV [VOV 31.3.2020]	12h13 phút trưa 31.3.2020
Sức khỏe đời sống [Suckhoedoisong, 31.3.2020]	12h19 phút trưa 31.3.2020

Trong truyền thông quyết sách chính trị, yếu tố tốc độ đóng vai trò cực kỳ quan trọng, đặc biệt khi nhìn từ góc độ các lý thuyết như truyền thông rủi ro (Risk Communication) của Covello và hướng dẫn Truyền thông trong tình huống khủng hoảng và rủi ro khẩn cấp (Crisis and Emergency Risk Communication- CERC) của CDC Hoa Kỳ. Nguyên tắc “Be First” (trở thành người đầu tiên thông báo về sự kiện) trong CERC nhấn mạnh sự cần thiết của việc truyền tải thông tin chính thức sớm nhất có thể trong một cuộc khủng hoảng.

Khi báo chí trung ương, với vị thế là kênh thông tin chính thống và có thẩm quyền, chủ động và kịp thời đưa tin về các quyết sách chống dịch, điều này mang lại hiệu ứng quan trọng trong việc lấp vào khoảng trống thông tin. Trong một môi

trường đầy biến động và lo lắng như đại dịch, sự chậm trễ có thể khiến thông tin sai lệch hoặc tin đồn nhanh chóng lan truyền, làm suy yếu niềm tin công chúng và gây hoang mang. Với việc đưa tin ngay khi quyết sách được ban hành, báo chí trung ương có thể chủ động định hướng dư luận ngay từ đầu, thiết lập một khuôn khổ thông tin đáng tin cậy. Điều này giúp kiểm soát diễn biến thông tin, đảm bảo rằng công chúng nhận được các thông điệp nhất quán và đáng tin cậy về biện pháp ứng phó, ở đây là biện pháp cách ly phong tỏa.

Tác giả luận án tìm hiểu sâu hơn về việc báo chí đã chuẩn bị thế nào cho việc truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa, không chỉ dừng lại ở tốc độ đưa tin về việc công bố quyết sách, mà còn ở tốc độ phản ánh thông tin về các vấn đề đặt ra khi quyết sách đi vào cuộc sống.

Việc truyền thông về quyết sách một cách nhanh chóng trên các báo lớn của trung ương một phần xuất phát từ việc lãnh đạo một số cơ quan báo chí chủ chốt của trung ương là thành viên ban chỉ đạo chống dịch. Tác giả đã phỏng vấn 7 lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí, trong đó có lãnh đạo VOV, VTV, VGP, và 4 quản lý của 4 cơ quan báo chí khác. Cả 7 nhân vật đều khẳng định, họ coi nhiệm vụ truyền thông về đại dịch nói chung và truyền thông về quyết sách cách ly phong tỏa là nhiệm vụ quan trọng. Đây cũng là quyết sách được truyền thông sâu đậm, kéo dài theo diễn biến đại dịch.

Đáng chú ý, trong số 7 lãnh đạo, quản lý của cơ quan báo chí tác giả luận án phỏng vấn, có lãnh đạo báo Nhân Dân, VTV, VOV, VGP, TTX thường xuyên dự các cuộc họp của Ban chỉ đạo chống COVID-19 quốc gia, sau đó triển khai xuống ban chuyên môn nhằm thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền. Các báo đều ngay lập tức đưa tin về các quyết sách, đưa tin với tốc độ rất nhanh và giải thích một cách chi tiết, trực quan cho công chúng.

“Do lãnh đạo của VOV là thành viên Ban chỉ đạo chống dịch nên chúng tôi đưa thông tin rất nhanh kể từ khi quyết sách ban hành cho đến khi sản phẩm báo chí về quyết sách đến với công chúng. Ví dụ chỉ thị 15 hay chỉ thị 16, chúng tôi đều đã chuẩn bị nội dung trước khi chỉ thị được ban hành chính thức, để khi chính thức ban hành chỉ thị, chúng tôi có thể ấn nút xuất bản được ngay”.

(PVS - Nhân vật đạo VOV trả lời tác giả luận án)

Các cơ quan báo chí như ND, VTV, VOV, VGP, TTX, VNE, SKĐS đã sử dụng nhiều biện pháp để truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa một cách nhanh chóng, kịp thời.

Ngay từ khi dịch bùng phát từ quý 1 năm 2020 tại Trung Quốc, cả 4 cơ quan báo chí trung ương trong diện khảo sát là Nhân Dân, VTV, VOV, TTX đều có chiến lược huy động đội ngũ phóng viên thường trú ở các văn phòng ngoài nước đưa đậm nét về phương thức chống dịch của các quốc gia khác.

Ngay từ 16 tháng 2 năm 2020 VTV có phóng sự tiêu đề “Hồ Bắc, Trung Quốc: Cách ly nhằm còn hơn bỏ sót”, trong đó nêu nội dung tình này của Trung Quốc cách ly rất quyết liệt để ngăn dịch, và kết quả là số ca mắc mới giảm [VTV.VN, 16.2.2020]. Nhà nghiên cứu truyền thông, mã hoá là CG1, trong cuộc phỏng vấn với tác giả luận án, cũng khẳng định: *“Các báo của Việt Nam, nhất là các cơ quan truyền thông lớn có đội ngũ phóng viên thường trú ở nước ngoài đã vào cuộc rất sớm, đưa nhiều nội dung về kinh nghiệm thế giới chống dịch nhằm tạo tiền đề, như một cách gợi ý chính sách và chuẩn bị tâm lý cho công chúng ở Việt Nam”*.

Với VOV, theo lãnh đạo đài, trong trả lời PVS với tác giả luận án, VOV cử đội ngũ phóng viên chuyên trách theo Thủ tướng, theo sát Ban chỉ đạo chống dịch, và ngay khi có thông tin được công bố liên quan đến quyết sách chống dịch, ví dụ như chỉ thị 15, chỉ thị 16, VOV sẽ đăng tải ngay lập tức trên các nền tảng. VOV có thể đăng ngay trên báo điện tử, share trên mạng xã hội và bản tin phát thanh đăng sau đó.

“Chúng tôi tận dụng lợi thế về quy mô, với đội ngũ phóng viên chuyên trách đông đảo, từ lãnh đạo chính phủ đến bộ Y tế, ban chỉ đạo chống dịch nên VOV luôn có nhiều nguồn thông tin để có được văn bản sớm về các quyết sách chính trị trong chống dịch. Lãnh đạo các ban nội dung yêu cầu các phóng viên phối hợp chặt chẽ và đẩy tin về tòa soạn ngay lập tức, có khi chỉ cần chụp ảnh văn bản vừa được đóng dấu, và ở nhà sẽ có đội ngũ sản xuất, xuất bản. Chúng tôi cũng không chờ đợi phải lên sóng phát thanh sau đó mới lên các nền tảng khác như báo điện tử hay mạng xã hội mà luôn tạo cơ chế mở, bất cứ nền tảng nào phát hành được tin sớm nhất đều được khuyến khích

đưa lên nhằm tiếp cận công chúng càng nhanh càng tốt”,

(PVS - Nhân vật LD 1, lãnh đạo VOV trả lời tác giả luận án)

Cổng thông tin điện tử chính phủ (VGP) là đơn vị đăng tải văn bản của chính phủ lên môi trường Internet cho công chúng có thể tải về toàn văn bản. Do đó, VGP luôn là một trong những đơn vị đăng thông tin chính thức có thể nói là đầu tiên về quyết sách nếu xét ở góc độ công bố chính thức.

“Chúng tôi luôn ưu tiên tốc độ bởi chúng tôi có lợi thế là đơn vị đăng tải văn bản về quyết sách của chính phủ lên môi trường Internet. Do đó, ngay khi có văn bản, báo điện tử Chính phủ và bộ phận triển khai nội dung cho Facebook Thông tin chính phủ sẽ trích một số nội dung quan trọng nhất để đưa lên nhằm tiếp cận công chúng trước, sau đó sẽ có các bài phân tích, bình luận sâu hơn”.

(PVS - Nhân vật lãnh đạo VGP trả lời tác giả luận án)

Không chỉ chú trọng tốc độ đưa tin ban đầu khi ban hành quyết sách chống dịch, cả 7/7 người là lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí được tác giả phỏng vấn đều khẳng định các báo đều có chủ trương đẩy mạnh việc phản ánh quyết sách đi vào thực tiễn như thế nào. Khi đợt giãn cách toàn xã hội từ 1.4.2020, cả 7 cơ quan báo chí lớn đều có tuyến bài phản ánh về cuộc sống sau khi có chủ trương giãn cách, phản ánh những khó khăn thách thức phát sinh trong cuộc sống.

Ngày 6.9.2020, Hà Nội áp dụng chỉ thị 20, chia thành phố làm 3 vùng, vùng xanh, vùng cam, vùng đỏ. Theo đó người dân từ vùng xanh và cam vào vùng đỏ phải có giấy đi đường. Cả 7 cơ quan báo chí đều có sản phẩm báo chí phản ánh tình trạng khó khăn trong xin giấy đi đường, khó khăn trong kiểm soát giấy đi đường và thậm chí gây nguy cơ lây nhiễm cao khi người tham gia giao thông phải dừng lại ở các điểm kiểm tra quá lâu để được đi tiếp.

Qua khảo sát bằng phương pháp phỏng vấn sâu và thống kê, đối chiếu các sản phẩm báo chí trong diện khảo sát, tác giả nhận thấy từ nhận thức của lãnh đạo cơ quan báo chí đến hành động tác nghiệp của phóng viên đến sản phẩm thể hiện trên báo, các báo đều chú trọng yếu tố tốc độ và đã đưa tin rất nhanh chóng, kịp thời về quyết sách cách ly phong tỏa trong đại dịch.

3.1.1.2. Cường độ truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa

Trong giai đoạn đầu của đại dịch (từ tháng 1 đến tháng 7 năm 2020) khi cả thế giới còn chưa hiểu sâu về virus Corona cũng như chưa có triển vọng rõ ràng về vắc xin, thông tin rõ ràng nhất mà truyền thông đưa trong giai đoạn này là: Cách ly phong tỏa là giải pháp hữu hiệu để làm chậm đà lây lan của dịch bệnh. Cả 7/7 lãnh đạo, quản lý 7 cơ quan báo chí đều cho biết các báo tập trung đăng tải với tần suất rất dày về quyết sách cách ly phong tỏa, đăng tải trên mọi nền tảng cả kênh truyền thông chính thống và mạng xã hội.

“Cách ly phong tỏa là quyết sách tác động đến toàn bộ xã hội trong giai đoạn từ 1.4.2020, khi xã hội cách ly phong tỏa, tỉ lệ người đọc báo điện tử tăng rất cao, do đó, chúng tôi càng phải đẩy mạnh cường độ truyền thông để tiếp cận công chúng. Quyết sách này cũng nảy sinh rất nhiều vấn đề bất cập khi thực thi, từ giấy đi đường cho đến những thiếu thốn về lương thực, thực phẩm...Do đó, mọi thông tin về diễn biến, tác động của quyết sách đều có lượng bạn đọc cao, do đó, chúng tôi càng tập trung đưa tin về quyết sách với cường độ lớn”.

(PVS - Nhân vật LĐ 4 trả lời tác giả LA)

Theo Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự (Agenda-Setting Theory), truyền thông cường độ cao về một chủ đề có khả năng mạnh mẽ trong việc định hình chủ đề mà công chúng nghĩ đến. Khi bắt đầu thực hiện quyết sách cách ly phong tỏa từ 1.4.2020, các cơ quan báo chí, bao gồm cả 7 cơ quan báo chí trung ương trong diện khảo sát, đưa tin với tần suất dày đặc về các quyết sách cách ly phong tỏa, chủ đề cách ly phong tỏa sẽ chiếm lĩnh không gian thông tin, trở thành vấn đề nổi bật nhất trong tâm trí công chúng. Sự hiện diện áp đảo của thông tin về cách ly phong tỏa, và các biện pháp hạn chế di chuyển trên mặt báo, sóng truyền hình, và các nền tảng số khiến công chúng không thể không chú ý và coi đây là vấn đề ưu tiên hàng đầu, từ đó điều chỉnh hành vi, thói quen cho phù hợp với quy định mới (nội dung về sự thay đổi nhận thức hành vi công chúng sau khi tiếp nhận thông điệp truyền thông sẽ được phân tích ở phần sau).

Bên cạnh đó, Lý thuyết Đóng khung (Framing Theory) giúp giải thích cách cường độ truyền thông định hình không chỉ công chúng nghĩ về điều gì mà còn

nghĩ như thế nào về quyết sách cách ly phong tỏa. Khi truyền thông với cường độ lớn, báo chí không chỉ đơn thuần thông báo về quy định mà còn liên tục cung cấp các “khung” diễn giải cho quyết sách đó. Các sản phẩm báo chí liên tục nhấn mạnh tính tất yếu của quyết sách cách ly phong tỏa, sự hy sinh vì lợi ích cộng đồng, hay hình ảnh các địa phương tuân thủ nghiêm túc và đạt hiệu quả tích cực. Sự lặp đi lặp lại những “khung” thông điệp này với cường độ cao giúp góp phần xây dựng sự đồng thuận xã hội vào quyết sách dù quyết sách này tác động tiêu cực đến rất nhiều người (các con số chứng minh sự đồng thuận của công chúng sẽ được phân tích ở phần sau).

Trong suốt giai đoạn đại dịch, các cơ quan báo chí Việt Nam đã đăng tải số lượng khổng lồ tin bài về COVID-19. Tại hội nghị tổng kết công tác phòng chống COVID-19 do Thủ tướng Chính phủ chủ trì, diễn ra vào 29 tháng 10 năm 2023, Bộ Thông tin truyền thông đã công bố:

Báo chí điện tử đã có 2.286.883 tin, bài liên quan đến công tác phòng, chống dịch (từ ngày 01.01.2020 đến ngày 30.9.2023). Trong 3 năm qua, các Đài PTTH đã sản xuất và phát sóng khoảng hơn 880.000 chương trình phát thanh, thời lượng khoảng hơn 2.350.000 phút; hơn 940.000 chương trình truyền hình, thời lượng khoảng hơn 2.570.000 phút. Đăng tải khoảng hơn 1.300.000 chương trình trên trang thông tin điện tử, trên fanpage Facebook, Youtube của các Đài PTTH để tăng độ lan tỏa, thu hút thêm lượt nghe, xem.

(Nguồn: Tổng thuật tổng kết công tác phòng chống COVID-19 của Chính phủ, 29.10.2023)

Theo lãnh đạo VTV, nhân vật LD2, trong cuộc trả lời phỏng vấn với tác giả luận án, đưa ra con số trung bình mỗi ngày hệ thời sự của VTV phát hơn 20 tin bài về COVID-19, trong giai đoạn cao điểm từ tháng 3.2020 đến tháng 10.2021. Tổng cộng hơn 10.000 tin bài về COVID-19 được phát trên các chương trình thuộc khối thời sự của VTV1 trong khoảng thời gian cao điểm nói trên. Nhân vật cũng khẳng định, theo công cụ đo rating của đài, trong thời kỳ bùng phát đại dịch (từ tháng 3 năm 2020 đến cuối năm 2021) công chúng đón xem chương trình thời sự của VTV tăng gấp 1,5 lần so với trước đại dịch.

Trong cuộc trả lời phỏng vấn trên báo, ông Nguyễn Thế Kỷ, TGD VOV trong giai đoạn đại dịch cho biết, đài sử dụng 13 kênh tiếng nước ngoài và 13 kênh tiếng Dân tộc thiểu số để truyền thông về COVID-19.

“Ngoài các đô thị lớn, chúng tôi cố gắng quan tâm đến nông thôn, miền núi, biên giới, hải đảo - nơi mà thông tin các bệnh chủng khó đến được thì sóng Đài TNVN đến được và chiếm lĩnh được những nơi đó. Không chỉ tuyên truyền trên báo chí, chúng tôi tổ chức cuộc thi đàn và hát dân ca về phòng chống COVID-19 và có trao giải thưởng, rồi các chương trình văn nghệ, khoa giáo, hay có kênh FM 89 về Sức khỏe và trên đó chúng tôi có bác sỹ 24 giờ tư vấn về phòng chống dịch cũng như bảo vệ sức khỏe người dân. Đây là những nỗ lực của Đài, chúng tôi cũng nghĩ là Đài TNVN cùng các đơn vị báo chí của Đảng, Nhà nước đã có đóng góp quan trọng làm nên thành công phòng chống dịch COVID-19 vừa qua” -

Trích Vov.vn [Thuý Ngà, 2020].

Như vậy, lãnh đạo các cơ quan báo chí trong diện khảo sát đều nhận thức rất rõ vai trò của truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa. Các cơ quan báo chí dồn nhiều nguồn lực để truyền tải thông tin về quyết sách cách ly phong tỏa đến với công chúng. Đây là quyết sách tác động đến đông đảo công chúng, phát sinh rất nhiều vấn đề bất cập khi triển khai, đòi hỏi cơ quan báo chí phải chú ý đến tính thuyết phục nhằm tạo đồng thuận xã hội.

3.1.1.3. Tính thuyết phục trong truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa

Độ tin cậy của thông tin là yếu tố then chốt quyết định mức độ thuyết phục của truyền thông; độ tin cậy càng lớn, công chúng càng dễ chấp nhận và đồng thuận với thông điệp mà truyền thông đưa tới. Theo Lý thuyết về độ tin cậy của nguồn tin (Source Credibility Theory), niềm tin này không chỉ phụ thuộc vào bản thân nội dung thông điệp mà còn bị chi phối mạnh mẽ bởi hai yếu tố chính: chuyên môn của nguồn tin (expertise) và sự tin cậy của nguồn tin (trustworthiness) [Hovland, Janis, & Kelley, 1953]. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, ngay cả khi thông điệp có nội dung toàn diện và đầy đủ, công chúng vẫn có thể nghi ngờ nếu nó đến từ một nguồn tin thiếu uy tín [Pornpitakpan, 2004].

Một nguồn tin được coi là có chuyên môn khi công chúng nhận thức rằng họ có kiến thức, kinh nghiệm và năng lực vững vàng về chủ đề đang được đề cập.

Ngoài yếu tố nguồn tin, bản thân nội dung thông điệp cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin. Một thông điệp có tính tin cậy cao thường được đặc trưng bởi sự rõ ràng, chính xác và được hỗ trợ bởi các bằng chứng khoa học hoặc số liệu cụ thể.

Một thông điệp được trình bày một cách logic, dễ hiểu sẽ giúp củng cố niềm tin và thuyết phục công chúng hiệu quả hơn. Do đó, để truyền thông quyết sách thành công, các cơ quan chức năng cần kết hợp chặt chẽ việc sử dụng nguồn tin đáng tin cậy (như Bộ Y tế, các chuyên gia y tế đầu ngành) với việc xây dựng những thông điệp rõ ràng, minh bạch và có bằng chứng cụ thể.

Trong bối cảnh đại dịch, khi các quyết sách ảnh hưởng trực tiếp và sâu sắc đến đời sống cá nhân, công chúng không chỉ cần thông tin một chiều với cường độ cao mà còn có nhu cầu được lắng nghe, được giải đáp thắc mắc. Lý thuyết truyền thông rủi ro của Covello đặc biệt nhấn mạnh sự đồng cảm (empathy) như trụ cột xây dựng niềm tin.

Quyết sách cách ly phong tỏa tác động rất lớn đến toàn bộ xã hội. Khi dịch bùng phát tại một khu vực và phải phong tỏa, người dân gặp khó khăn, thậm chí nhiều người ảnh hưởng đến sức khỏe và tính mạng khi tình trạng cách ly phong tỏa làm hạn chế khả năng tiếp cận dịch vụ y tế kịp thời; Chính vì vậy, truyền thông đóng vai trò quan trọng trong công tác thuyết phục quần chúng nhằm tạo đồng thuận xã hội. Với nguồn lực có hạn, trong phần phân tích nội dung, tác giả giới hạn nghiên cứu vào phân tích các sản phẩm báo điện tử từ ba cơ quan báo chí là báo Nhân Dân của Ban chấp hành Trung ương Đảng, đại diện cho cơ quan báo chí chính trị hàng đầu của Việt Nam; báo Vnexpress.net của Bộ Khoa học công nghệ, tờ báo đứng ở топ đầu về lượng truy cập; và báo Sức khỏe đời sống Bộ Y tế, cơ quan báo chí đặc thù chuyên ngành Y tế, vốn là lĩnh vực cực kỳ quan trọng trong đối phó với dịch bệnh.

Bằng cách dựa trên dữ liệu do đối tác dữ liệu tìm kiếm và lọc, sau quá trình kiểm chứng như đã nêu ở phần phương pháp, đối tác dữ liệu và tác giả đã đưa vào

phân tích số lượng bài báo về chủ đề cách ly phong tỏa như sau:

Báo Vnexpress.net: 194 bài

Báo Nhân Dân : 244 bài

Báo Sức khỏe & Đời sống: 271 bài

Dưới đây là bảng phân bố nội dung về quyết sách cách ly phong tỏa trên ba tờ báo: Báo Nhân Dân, Báo VnExpress.net và Báo Sức khỏe & Đời sống, cùng với phân tích về điểm chung và điểm khác biệt trong chiến lược truyền thông của mỗi báo.

Bảng 3.1. Bảng phân loại bài báo về chủ đề cách ly phong tỏa theo nhóm nội dung

Phân loại tỉ lệ bài báo về chủ đề cách ly phong tỏa theo nhóm nội dung

Nhóm nội dung	Báo Nhân dân Tỉ lệ %	Báo Vnexpress.net Tỉ lệ %	Báo Sức khỏe đời sống Tỉ lệ %
Type_1: Thông tin chỉ đạo điều hành	25.07	24.09	25.40
Type_2: Thông tin tích cực, mô hình tốt	17.18	9.89	14.19
Type_3: Thông tin tiêu cực, bất cập trong triển khai quyết sách	4.57	6.28	6.44
Type_4: Thông tin hướng dẫn, tư vấn	8.23	12.90	10.05
Type_5: Thông tin cảm xúc, thái độ công chúng	3.05	3.12	3.32
Type_6: Cảnh báo và kiểm chứng tin giả	6.23	7.25	6.10
Type_7: Cập nhật về tình hình, diễn biến dịch bệnh	34.03	35.25	33.02
Type_8: Khác	1.64	1.22	1.48

Phân tích điểm tương đồng và khác biệt:

Qua bảng tổng hợp trên, có thể thấy ba tờ báo đều đặt trọng tâm cao nhất vào việc cung cấp thông tin cập nhật về tình hình và diễn biến dịch bệnh liên quan đến cách ly phong tỏa (type 7). Nhóm nội dung này luôn chiếm tỷ lệ cao nhất (từ 33.02% đến 35.25%), khẳng định vai trò cốt lõi của báo chí trong việc đảm bảo công chúng được thông tin kịp thời về diễn biến của khủng hoảng và quyết sách được ban hành, triển khai.

Các báo đều chú trọng thông tin chỉ đạo và đưa thông tin về chỉ đạo, điều hành liên quan đến quyết sách chống dịch (type 1), ở mức từ 24-25% số tin bài. Nhóm nội dung có chủ đề về “thông tin tích cực, mô hình tốt” (Type_2) cũng được chú trọng đưa tin, với tỉ lệ 9-17% số tin bài của mỗi báo được thống kê. Nhóm nội dung type 4: hướng dẫn, tư vấn cũng ở mức từ 8-12,9%. Điều này cho

thấy chiến lược chung của báo chí là vừa truyền tải diễn biến thực thi các quyết sách, vừa củng cố niềm tin bằng cách phản ánh những mặt thành công trong thực thi quyết sách; bên cạnh đó là thông tin hướng dẫn, chỉ dẫn mang lại tiện ích thiết thực cho công chúng.

Tỷ lệ khiêm tốn cho các nội dung phản biện và tương tác trực tiếp: Các nhóm nội dung như “Kết quả tiêu cực” (Type_3), “Cảm xúc, thái độ công chúng” (Type_5), và “Cảnh báo tin giả” (Type_6) đều chiếm tỷ lệ thấp (dưới 8% mỗi loại) ở cả ba tờ báo. Điều này cho thấy mặc dù các khía cạnh này có được đề cập nhưng chủ đề này không phải là trọng tâm chính về mặt khối lượng bài viết so với việc cung cấp thông tin và định hướng.

Dựa trên dữ liệu, có thể thấy các cơ quan báo chí, các nhà báo đã triển khai một phương thức đưa tin có chủ đích, tuân thủ các chỉ đạo, kỷ luật thông tin truyền thông trong đại dịch.

Ngay từ đầu đại dịch, ngày 31.3.2020, bộ trưởng bộ Thông tin truyền thông đã ký văn bản số 1090/BTTTT-CBC gửi các tỉnh thành về việc tăng cường kỷ luật truyền thông phòng, chống dịch COVID-19, trong đó có đoạn:

Tiếp tục đẩy mạnh công tác tuyên truyền về phòng, chống dịch bệnh; chỉ đạo các cơ quan thông tin, báo chí của địa phương thông tin kịp thời, minh bạch, trong đó chú trọng thông tin về các kết quả tích cực, các mô hình tốt, sự chung tay của cả cộng đồng trong phòng, chống dịch bệnh; chủ động thông tin về kết quả điều trị để tránh hoang mang trong xã hội; thông tin nhiều hơn về cách phòng tránh dịch bệnh, các biện pháp phòng, chống lây chéo dịch bệnh trong cộng đồng, tránh đưa các thông tin gây bi quan, sợ hãi hoặc kỳ thị đối với người mắc, người nghi mắc bệnh.

(Trích văn bản số 1090/BTTTT-CBC ban hành ngày 31.3.2020)

Phân tích sự khác biệt giữa các cơ quan báo chí, có thể thấy:

Phản ánh kết quả tích cực (Type_2): Báo ND dẫn đầu ở nhóm này (17.18%), theo sau là Báo SKĐS (14.19%) và VNE (9.89%). Điều này cho thấy Báo ND có xu hướng nhấn mạnh các kết quả tích cực và mô hình tốt nhiều hơn, VNE đưa thông tin tích cực, mô hình tốt bằng một nửa so với báo ND.

Trong cuộc phỏng vấn sâu với tác giả, 13/15 nhà báo bày tỏ nhận thức họ cũng mong muốn tìm những câu chuyện nhân văn, những thông tin tích cực để đưa tin nhằm giảm bớt sự căng thẳng, bi quan trong tâm lý xã hội. Một nhà báo tham gia tác nghiệp đã cho biết:

Người dân đã rất vất vả khó khăn trong khu cách ly phong tỏa, do đó, chúng tôi luôn cố gắng tìm những câu chuyện nhân văn, những thông tin tích cực để đăng tải nhằm làm giảm sự căng thẳng của xã hội.

(PVS - Nhân vật PVI trả lời tác giả LA)

Ở góc độ quản lý cơ quan báo chí, 5/7 lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí cũng khẳng định họ chủ động định hướng phóng viên để tìm thông tin tích cực như điểm sáng nhằm giúp người dân tin tưởng vào năng lực chống dịch của chính phủ.

Chúng tôi tin rằng đưa đậm thông tin về chỉ đạo điều hành, về thông tin tích cực sẽ giúp tăng cường khả năng thuyết phục công chúng đồng thuận với quyết sách và giúp công chúng thêm tin tưởng vào tương lai.

(PVS - nhân vật LD 5 trả lời tác giả)

Chủ đề được khai thác nhiều trong đại dịch là về sự đoàn kết, tương thân tương ái của người dân ở các khu vực cách ly phong tỏa. Bài viết của Báo Nhân Dân đăng ngày 27.7.2021 với tiêu đề “Lan tỏa tinh thần tương thân, tương ái”, đã nêu bật tinh thần đoàn kết và sự sẻ chia trong cộng đồng. Bài báo phản ánh các mô hình hỗ trợ đầy ý nghĩa tại Hà Nội trong giai đoạn thực hiện giãn cách xã hội theo Chỉ thị 16. Nội dung đề cập đến các hoạt động như “Xe buýt siêu thị 0 đồng” của Liên đoàn Lao động thành phố, hay việc trao quà cho các hội viên có hoàn cảnh khó khăn. Bài viết nhấn mạnh tinh thần “lá lành đùm lá rách” của người dân Thủ đô để cùng nhau vượt qua khó khăn, đồng thời củng cố niềm tin vào sức mạnh của sự đoàn kết cộng đồng trong cuộc chiến chống dịch [Nhân Dân, 27.7.2021]

Bên cạnh nội dung tích cực, trong đại dịch, vấn đề cảnh báo tin giả cũng hết sức nhức nhối. Tuy nhiên đề tài chống tin giả chưa được thể hiện rõ nét trên các báo thuộc diện khảo sát. Về nội dung Cảnh báo và kiểm chứng tin giả (Type_6): VnExpress.net có tỷ lệ cao nhất (7,25%) so với hai báo còn lại nhưng vẫn ở mức thấp so với tổng số tin bài.

Tóm lại, cả ba tờ báo đều tập trung vào việc cung cấp thông tin cập nhật và các chỉ đạo chính sách, đồng thời củng cố niềm tin công chúng nhằm tăng tính thuyết phục bằng các tỉ trọng lớn nội dung thông tin chỉ đạo điều hành, thông tin tích cực.

Về nguồn tin được báo chí sử dụng

Về nguồn tin, tác giả tổng hợp và đưa ra trong bảng sau, do một bài báo có thể sử dụng hơn 1 nguồn tin, nên tổng số phần trăm là lớn hơn 100%.

Bảng 3.2. Bảng phân loại tỉ lệ bài báo theo nguồn thông tin

Nguồn thông tin	Báo Nhân dân Tỉ lệ %	Báo Vnexpress.net Tỉ lệ %	Báo Sức khỏe đời sống Tỉ lệ %
Source_1: Văn bản của cơ quan nhà nước, Ban chỉ đạo chống dịch, thông tin từ lãnh đạo chính trị	78.69	67.01	74.91
Source_2: Tổ chức quốc tế (WHO, UN...)	10.23	10.55	12.58
Source_3: Nhà khoa học trong & ngoài nước	10.25	9.79	11.07
Source_4: Phát hiện của nhà báo	62.8	66.72	58.05
Source_5: Báo chí nước ngoài	9.02	11.86	10.21
Source_6: Khác	3.34	4.82	3.07

Từ bảng tổng hợp trên, có thể thấy tỷ lệ cao của nguồn tin từ “Văn bản của cơ quan nhà nước, Ban chỉ đạo chống dịch và lãnh đạo chính trị” (Source_1) được đưa vào các bài báo của ba cơ quan báo chí trong diện khảo sát. Đặc biệt là Báo Nhân Dân với 78.69% số bài có nguồn tin từ source 1, cho thấy các báo chí đã chủ động lấy nguồn tin chính thống. Điều này có thể lý giải bởi hai yếu tố: Cơ quan nhà nước như Ban chỉ đạo muốn đưa ra thông điệp thống nhất, Bộ Thông tin truyền thông và Ban Tuyên giáo chỉ đạo các báo lấy nguồn tin chính thống; yếu tố thứ hai là lãnh đạo các cơ quan báo chí cũng muốn có sự an toàn, nên yêu cầu phóng viên lấy tin từ nguồn chính thống. 7/7 lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí khẳng định họ yêu cầu phóng viên cập nhật thông tin về diễn biến dịch qua nguồn tin từ Ban chỉ đạo chống dịch và mọi thông tin về số ca bệnh, các trường hợp đặc biệt như ca tử vong đều cần xác minh với Ban Chỉ đạo trước khi đăng tải.

Từ góc độ của Lý thuyết Đóng khung (Framing Theory), việc dựa vào nguồn tin chính thống với tần suất cao giúp các tờ báo thiết lập một “khung thông tin” chủ

đạo về đại dịch. Khung này nhấn mạnh tính cần thiết, tính khoa học và tính hợp pháp của các quyết sách, qua đó định hình cách công chúng nhìn nhận vấn đề. Khi mọi quyết sách đều được truyền thông với tần suất cao qua một lăng kính chính thức, công chúng sẽ tiếp nhận thông điệp đồng nhất, tránh nhiễu loạn thông tin.

Bên cạnh đó, chiến lược này cũng là một cách hiệu quả để xây dựng niềm tin và sự tín nhiệm, như Covello đã nhấn mạnh. Niềm tin được xây dựng từ năng lực chuyên môn của nguồn tin. Báo chí đã truyền tải thông tin từ các cơ quan có thẩm quyền cao nhất, mang lại cảm giác an toàn và sự chắc chắn cho công chúng, bởi niềm tin của công chúng sẽ tăng lên khi thông tin cung cấp cho họ được xuất phát từ nguồn đáng tin cậy. Sự nhất quán của nguồn tin và đồng nhất thông điệp giữa chính trị gia (lãnh đạo Đảng, Chính phủ) với cơ quan chuyên môn (bộ Y tế) đã được thực hiện rất tốt ở Việt Nam. Điều này khác với sự thiếu nhất quán trong thông điệp chống dịch ở Mỹ trong giai đoạn đầu đại dịch giữa lãnh đạo chính trị (tổng thống Donal Trump và chuyên gia dịch tễ của chính phủ Mỹ).

Điểm nổi bật trong chiến lược nguồn tin là xu hướng kết hợp giữa nguồn thông tin từ Văn bản, Ban chỉ đạo, lãnh đạo chính trị (Source_1) và “Phát hiện của nhà báo” (Source_4). Báo chí không chỉ đơn thuần là kênh truyền tải quyết sách mà còn là một cơ quan chủ động trong việc thu thập và phân tích thông tin thực tế. Mức độ kết hợp này có sự khác biệt giữa các báo, phản ánh vai trò riêng của từng cơ quan:

Báo Nhân Dân thể hiện sự ưu tiên cao nhất cho nguồn từ cơ quan chính quyền (Source_1), củng cố vai trò dẫn dắt của một cơ quan ngôn luận trung ương. VnExpress.net lại có tỷ lệ sử dụng “Phát hiện của nhà báo” (Source_4) cao nhất (66.72%), cho thấy tờ báo này có xu hướng phát huy tính phát hiện của phóng viên và phản ánh vấn đề từ góc nhìn công chúng so với ND là 62,8% và SKĐS là 58.05%.

Qua phỏng vấn 15 phóng viên tác nghiệp trong đại dịch, có 15/15 nhà báo khẳng định họ được quán triệt của tòa soạn về việc phải sử dụng dữ liệu từ Ban chỉ đạo chống dịch với số liệu về ca tử vong, ca nhiễm, ca khỏi bệnh. 10/15 nhà báo cho biết họ thường xuyên kết hợp thông tin từ ban chỉ đạo và thông tin thu thập được để xây dựng bài báo. Theo đó, ban chỉ đạo cung cấp số liệu, dữ liệu về cách ly phong tỏa tại các địa điểm, còn nhà báo tác nghiệp để ghi nhận thực tế khi quyết sách đi vào cuộc sống tại các địa bàn.

Khi đưa tin về quyết sách cách ly phong tỏa, chúng tôi thường lấy thông tin từ Ban chỉ đạo để có số liệu về bức tranh chung, sau đó lấy ý kiến chuyên gia giải thích các căn cứ, lý do phải cách ly phong tỏa; sau đó chúng tôi sẽ tìm các câu chuyện, các trường hợp điển hình trong thực tiễn. Như vậy bài báo sẽ vừa sinh động, vừa có hàm lượng thông tin cao, có tính thuyết phục công chúng.

(Nhân vật PV2 trả lời phỏng vấn sâu tác giả)

Sự kết hợp này đáp ứng các nguyên tắc cốt lõi của Truyền thông Khủng hoảng Khẩn cấp (CERC). Nguồn tin chính thống (Source_1) đảm bảo thông điệp “Be Right, Be Credible” (tạm dịch là chính xác, tin cậy). Trong khi đó, phát hiện của nhà báo (Source_4) là công cụ mạnh mẽ để nói lên các câu chuyện thực tế về sự hy sinh của đội ngũ y tế, sự đoàn kết của người dân đã làm cho thông điệp trở nên gần gũi, nhân văn và dễ thuyết phục hơn.

Ngay từ đầu đại dịch, lãnh đạo Ban Tuyên giáo Trung ương, lãnh đạo Bộ Thông tin truyền thông trong các cuộc họp giao ban báo chí với các tổng biên tập cũng đã có những chỉ đạo rõ ràng về truyền thông, trong đó báo chí phải đưa tin cập nhật tình hình nhưng không gây hoang mang dư luận, dùng nguồn tin chính thống từ Ban chỉ đạo quốc gia phòng chống COVID-19 để cập nhật về số ca mắc mới, số ca tử vong... 7/7 lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí đều khẳng định họ quán triệt nội dung chỉ đạo về sử dụng nguồn tin chính thống, đưa thông tin số liệu về diễn biến dịch bệnh theo nguồn từ Ban chỉ đạo quốc gia phòng chống dịch COVID-19.

Theo các chuyên gia về truyền thông được tác giả phỏng vấn, khi báo chí dựa vào nguồn tin thống nhất, số liệu thống nhất sẽ tạo nên bức tranh chung về truyền thông trong công chúng, góp phần tăng tính thuyết phục.

“Việc cung cấp thông tin qua Ban Chỉ đạo quốc gia về phòng chống dịch và việc đại đa số báo chí sử dụng nguồn thông tin từ Ban chỉ đạo là một chiến lược đúng đắn, giúp thống nhất trong thông điệp, tăng tính thuyết phục với đại đa số công chúng. Khi báo chí sử dụng một nguồn có thể giảm tính phản biện, tuy nhiên trong đại dịch, yếu tố thông tin định hướng để đảm bảo ổn định xã hội cần được đặt lên hàng đầu”.

(PVS- Chuyên gia CG, một tiến sĩ báo chí, trả lời tác giả luận án)

Từ nguồn tin và thông điệp đã được phân tích ở trên, có thể rút ra kết luận về việc trong truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa, các cơ quan báo chí trong diện khảo sát đã sử dụng nguồn tin đáng tin cậy từ cơ quan nhà nước, hợp báo, Ban chỉ đạo chống dịch; kết hợp với đó là nội dung thông điệp nêu căn cứ ban hành và thực thi quyết sách, các mô hình tốt khi triển khai, nêu bật tính tương thân tương ái, đoàn kết đồng lòng của người dân trong thực thi quyết sách cách ly phong tỏa.

Như vậy, các tờ báo đã không chỉ truyền thông một cách thụ động mà đã áp dụng một chiến lược nguồn tin năng động, kết hợp tính chính thống với tính thực tiễn để xây dựng tính thuyết phục, nhằm đạt được sự đồng thuận và hợp tác từ công chúng trong đại dịch.

Truyền thông về quyết sách cách ly, phong tỏa trong đại dịch COVID-19 tại Việt Nam đã cho thấy sự phối hợp nhanh chóng, đồng bộ và hiệu quả giữa các cơ quan báo chí chủ lực. Nhờ có sự chỉ đạo sát sao của Chính phủ và sự vào cuộc tích cực của các cơ quan như báo ND, VTV, VOV, TTXVN, VGP, VND, SKĐS các thông tin về quyết sách phong tỏa được truyền tải với tốc độ cao, gần như đồng thời với thời điểm ra quyết định. Tần suất thông tin dày đặc, liên tục cập nhật các diễn biến mới, đã giúp người dân nhanh chóng thích nghi với các thay đổi đột ngột trong đời sống xã hội.

3.1.2. Truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa trên mạng xã hội

Trong những năm gần đây, bên cạnh báo chí, mạng xã hội trở thành môi trường truyền thông ngày càng quan trọng trong truyền thông chính trị. Mạng xã hội là nền tảng mạnh mẽ giúp chính trị gia tiếp cận và tương tác với nhóm công chúng trẻ, những người hoạt động tích cực trên mạng xã hội và góp phần quan trọng tạo ra dư luận xã hội. Với sự lan tỏa nhanh chóng và khả năng tiếp cận rộng rãi, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược truyền thông của các chính trị gia và các cơ quan chính phủ.

Thông qua mạng xã hội, các nhà lãnh đạo có thể nhanh chóng truyền tải thông điệp, giải thích chính sách và phản hồi trực tiếp những thắc mắc của công chúng. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự minh bạch và tin tưởng từ phía công chúng mà còn tạo ra một kênh giao tiếp hai chiều, nơi mà ý kiến và phản hồi của người

dân có thể được lắng nghe và xử lý kịp thời.

Mạng xã hội ngày càng trở nên phổ biến ở Việt Nam. Tính đến năm 2021 (năm đại dịch lên cao điểm), Việt Nam có khoảng 68 triệu tài khoản Facebook, hơn 55 triệu tài khoản YouTube [Brand Vietnam, 2021]. Con số này cho thấy sự ảnh hưởng mạnh mẽ của 2 mạng xã hội bắt nguồn từ Mỹ này đến đời sống hàng ngày của người dân Việt Nam. Để tiếp cận công chúng, các cơ quan báo chí, cơ quan chính quyền ở Việt Nam cũng tích cực hoạt động trên mạng xã hội, chủ yếu là Facebook, YouTube, Zalo. Mạng xã hội đã trở thành một kênh truyền thông quan trọng, không chỉ trong các hoạt động giải trí, kết nối xã hội mà còn trong lĩnh vực truyền thông quyết sách chính trị. Do đó, có thể nói bên cạnh báo chí, mạng xã hội thuộc các cơ quan chính phủ hoạt động như một kênh truyền thông quan trọng của chính phủ.

Trong bối cảnh truyền thông trong khủng hoảng đại dịch COVID-19, tại Việt Nam, một xu hướng đáng chú ý là sự tham gia chủ động và tích cực trên môi trường mạng xã hội của một số bộ, ngành vào nhiệm vụ truyền thông quyết sách chính trị. Điều này tạo ra một nền tảng truyền thông mới, trực tiếp và hiệu quả, giúp chính phủ tiếp cận công chúng một cách nhanh chóng và đa chiều. Có thể thấy rõ vai trò này qua hoạt động của Bộ Y tế, Cục Phát thanh Truyền hình và Thông tin điện tử và VTV.

Bộ Y tế, với vị thế là cơ quan đầu ngành trong cuộc chiến chống dịch, đã tham gia truyền thông trên mạng xã hội từ trước khi đại dịch diễn ra. Fanpage chính thức của Bộ trên Facebook có tên Bộ Y tế, được tạo ngày 16 tháng 5 năm 2019. Fanpage Bộ Y tế không chỉ đăng tải các thông báo, hướng dẫn y tế chính thức mà còn sản xuất các nội dung đa dạng như video, infographic về diễn biến dịch, và đính chính tin giả. Sự hiện diện của Bộ Y tế trên mạng xã hội đã thực hiện hiệu quả nguyên tắc “Be First” (đầu tiên) và “Be Credible” (đáng tin cậy) trong khuôn khổ hướng dẫn CERC. Bằng cách cung cấp thông tin chính xác, kịp thời và trực tiếp từ nguồn có thẩm quyền cao nhất, Bộ Y tế đã lấp vào khoảng trống thông tin trên mạng xã hội. Đây là một bước tiến quan trọng trong truyền thông quyết sách chính trị ở Việt Nam, biến fanpage trên mạng xã hội thành một kênh thông tin chính thức, đáng tin cậy.

Bên cạnh đó, Cục Phát thanh Truyền hình và Thông tin điện tử (Cục PTTT và TTĐT thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông, từ 1.3.2025 thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) cũng đã đóng một vai trò tích cực, đặc biệt trong việc định hướng và phối hợp các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội. Cơ quan này không chỉ có nhiệm vụ quản lý nhà nước mà còn tham gia trực tiếp vào quá trình truyền thông trong đại dịch. Điển hình là việc phối hợp của Cục PTTT và TTĐT với Sở Thông tin truyền thông TP Hồ Chí Minh tổ chức chương trình “Dân hỏi – Thành phố trả lời”. Lãnh đạo Cục PTTT và TTĐT vào chương trình này cho thấy một sự thay đổi trong cách thức tiếp cận truyền thông của các cơ quan quản lý nhà nước: từ quản lý đơn thuần sang tham gia tổ chức truyền thông, tạo diễn đàn đối thoại trực tiếp, lắng nghe và giải đáp thắc mắc của công chúng.

Sự tham gia của các bộ, ngành như Bộ Y tế và Cục Phát thanh Truyền hình và Thông tin điện tử trên mạng xã hội có thể được coi là một kênh truyền thông mới của cơ quan chính phủ. Kênh truyền thông trên mạng xã hội cho phép cơ quan chính phủ truyền thông quyết sách một cách linh hoạt, tương tác và đa chiều hơn so với các kênh truyền thống. Điều này không chỉ giúp tăng cường tính thuyết phục của truyền thông quyết sách mà còn thể hiện sự chủ động của chính quyền trong việc đồng hành cùng công chúng, đặc biệt trong những thời điểm khủng hoảng cần sự đồng lòng, nhất trí của toàn xã hội.

Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), với vị thế là cơ quan truyền thông thuộc Chính phủ, đã chủ động sử dụng mạng xã hội như một kênh truyền thông trực tiếp để tiếp cận công chúng. Kênh VTV24 trên YouTube, với hàng triệu người đăng ký là một minh chứng điển hình cho xu hướng này, thể hiện một sự thay đổi chiến lược từ mô hình truyền thông một chiều truyền thống sang mô hình đa nền tảng, đẩy mạnh khả năng tiếp cận và cập nhật thông tin.

Kênh truyền thông trên mạng xã hội của Bộ Y tế, của Cục PTTT và TTĐT, của VTV có thể coi như một kênh truyền thông của chính phủ, bên cạnh các kênh chính thức khác, để truyền thông các quyết sách chính trị. Việc này mở ra một lĩnh vực nghiên cứu mới và đầy tiềm năng. Luận án này bước đầu đi sâu vào phân tích cách thức và hiệu quả của các cơ quan nhà nước và cơ quan báo chí chính thống

(VTV) sử dụng mạng xã hội, cụ thể là Facebook, YouTube, để truyền thông quyết sách chính trị trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Mục tiêu là làm rõ những thành công và hạn chế của chiến lược này, từ đó đóng góp vào việc hoàn thiện lý luận và thực tiễn về truyền thông quyết sách chính trị trong kỷ nguyên số.

3.1.2.1. Tốc độ truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, tốc độ truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa trên mạng xã hội của Bộ Y tế, của VTV đóng vai trò quan trọng, phù hợp với các lý thuyết truyền thông rủi ro và khủng hoảng. Các nền tảng như Facebook và YouTube, với khả năng lan truyền thông tin tức thì và tiếp cận lượng lớn công chúng, đã trở thành công cụ không thể thiếu để đảm bảo nguyên tắc “Be First” (là người đầu tiên) của Truyền thông Khủng hoảng Khẩn cấp (CERC).

Theo kết quả phỏng vấn sâu của tác giả, 5/7 lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí khi được tác giả luận án phỏng vấn đều khẳng định họ coi trọng truyền thông trên mạng xã hội và đã xây dựng đội ngũ biên tập, đẩy nội dung lên tài khoản mạng xã hội độc lập với đội biên tập báo chí truyền thống. Trong nhiều trường hợp, tin tức được cập nhật trên mạng xã hội nhanh hơn trên báo điện tử. Điều này cho thấy một sự thay đổi đáng kể trong chiến lược truyền thông của các cơ quan chính thống: mạng xã hội không chỉ là kênh bổ trợ mà đã trở thành tiền tuyến, nơi tốc độ là yếu tố sống còn và được ưu tiên chiến lược.

Trước đây chúng tôi còn có tâm lý chờ báo điện tử lên thì mới đưa lên mạng xã hội. Nhưng từ những năm 2020s, chúng tôi đã quyết định có thể xuất bản nội dung trên mạng xã hội trước để thu hút công chúng, sau đó mới bổ sung gắn link hoặc viết post khác khi bài đã lên báo điện tử. Trong đại dịch cũng vậy, khi có quyết sách mới về cách ly phong tỏa, chúng tôi ưu tiên đưa thông tin lên mạng xã hội đầu tiên.

(PVS- Nhân vật LĐ 6 trả lời tác giả)

Lúc 13 giờ 31 ngày 31 tháng 3 năm 2020, fanpage báo Nhân Dân đã đăng tải thông tin về giãn cách toàn xã hội theo chỉ thị 16, các ly toàn xã hội từ ngày 1.4.2020. Khi Hà Nội giãn cách thêm 2 tuần từ 15.4.2020, vào 12h32 ngày 15.4.2020, fanpage báo Nhân Dân cũng ngay lập tức cập nhật nội dung này trên page của một post ngắn gọn kèm đường link bài báo.

Ngày 31.3.2020, kênh VTV24 trên youtube cũng phát clip Thủ tướng chỉ thị: Cách ly toàn xã hội từ 0 giờ 14 trên phạm vi toàn quốc, clip thu hút 4,1 triệu người xem. Với fanpage Bộ Y tế, ngày 1.4.2020, Thủ tướng ký quyết định số 447 Công bố dịch COVID-19, lúc 12h25 fanpage của Bộ Y tế đã đăng thông tin, hình ảnh toàn văn văn bản này.

Trong cuộc phỏng vấn sâu với tác giả luận án, lãnh đạo Vụ Truyền thông Bộ Y tế cho biết, Bộ đã có các tài khoản Zalo, Facebook, YouTube và đã kiên trì triển khai các kênh này từ trước khi đại dịch bùng phát. Trong đại dịch, quyết sách cách ly phong tỏa đã được đưa lên mạng xã hội với nhiều sắc thái đa dạng, từ những tấm gương điển hình về sự hy sinh và nỗ lực chống dịch, đến việc lan tỏa tinh thần “lá lành đùm lá rách” trong cộng đồng.

Tốc độ còn giúp “Promote Action” (thúc đẩy hành động) một cách hiệu quả theo CERC. Các quyết sách cách ly phong tỏa đòi hỏi người dân thay đổi hành vi nhanh chóng (ví dụ: ở nhà, không tụ tập, khai báo y tế). Việc truyền tải các chỉ dẫn chi tiết, bản đồ vùng dịch, hay lịch trình xét nghiệm, tiêm chủng qua các bài đăng, livestream, video ngắn trên Facebook và YouTube với tốc độ cao đảm bảo người dân nhận được thông tin cần thiết để hành động kịp thời. Sự nhanh nhạy này không chỉ giảm thiểu sự bối rối, nhầm lẫn trong cộng đồng mà còn tăng cường sự tuân thủ các quy định.

Tốc độ trong truyền thông quyết sách không chỉ dừng lại ở việc công bố quyết sách ngay khi được ban hành, mà còn là sự nhanh nhạy và liên tục trong việc cập nhật các diễn biến mới khi quyết sách đi vào cuộc sống và nảy sinh những vấn đề thực tiễn. Trong một giai đoạn mà các chỉ đạo liên quan quyết sách cách ly phong tỏa liên tục được điều chỉnh, bổ sung (như quy định về giấy đi đường thay đổi, phân vùng kiểm soát dịch được phân loại lại, hoặc các biện pháp nới lỏng/thắt chặt mới), khả năng phản ứng nhanh trên mạng xã hội trở nên thiết yếu. Các tài khoản mạng xã hội của các báo lớn như VnExpress, Sức khỏe & Đời sống, Báo Nhân Dân, cùng với Bộ Y tế, đã liên tục cập nhật thông tin về những “điểm nóng” này.

Tóm lại, tốc độ trong truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa trên mạng xã hội là một chiến lược truyền thông trọng yếu, được chính các lãnh đạo

khẳng định và ưu tiên. Nó cho phép các cơ quan trung ương chủ động định hướng thông tin, xây dựng niềm tin, thúc đẩy hành động và đối phó với thách thức “infodemic”, góp phần then chốt vào sự thành công của công tác phòng chống dịch và tạo sự đồng thuận xã hội.

3.1.2.2. Cường độ trong truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa trên mạng xã hội

Ngoài yếu tố tốc độ, cường độ truyền thông trên mạng xã hội đóng vai trò thiết yếu trong việc tạo dựng tính thuyết phục của các quyết sách phòng chống đại dịch COVID-19. Cường độ ở đây không chỉ là tần suất đăng tải mà còn là mức độ bao phủ, sự lặp lại nhất quán của thông điệp, nhằm đảm bảo thông tin củng cố nhận thức công chúng.

Để đạt được hiệu quả này, các cơ quan truyền thông đã áp dụng chiến lược cập nhật liên tục thông tin trên mạng xã hội. Trong một cuộc khủng hoảng kéo dài và đầy biến động như đại dịch COVID-19, nhận thức và hành vi của công chúng không được định hình chỉ bằng một thông báo ban đầu. Thay vào đó, nó đòi hỏi một nỗ lực truyền thông bền bỉ và liên tục, thích nghi với từng giai đoạn diễn biến dịch. Các tài khoản mạng xã hội chính thức trở thành dòng chảy thông tin không ngừng nghỉ, nơi các quyết sách được nhắc lại, làm rõ, và bổ sung trong bối cảnh thực tiễn thay đổi. Điều này đặc biệt quan trọng để duy trì tính phù hợp và tính cấp thiết của thông điệp theo thời gian.

Cường độ truyền thông còn được thể hiện qua cách tiếp cận đa diện và đa kênh, tận dụng triệt để sức mạnh của YouTube, Facebook và các nền tảng khác. Thay vì chỉ đơn thuần sao chép nội dung từ báo in hay báo điện tử, các cơ quan báo chí đã chủ động tạo ra các định dạng nội dung phù hợp với đặc thù của mạng xã hội. Trên Facebook, các bài đăng ngắn gọn, hình ảnh và infographic được ưu tiên để dễ dàng thu hút sự chú ý và chia sẻ. Các buổi livestream của Bộ Y tế hoặc phóng sự ngắn trên YouTube cung cấp thông tin trực quan, sinh động hơn, giúp truyền tải các chỉ dẫn (như cách đeo khẩu trang đúng cách, quy trình xin giấy đi đường, cách di chuyển giữa các địa bàn...) một cách hiệu quả. Sự đa dạng về định dạng này không

chỉ giúp tiếp cận nhiều đối tượng công chúng hơn mà còn củng cố thông điệp từ nhiều góc độ khác nhau, nâng cao khả năng ghi nhớ và thuyết phục.

16h30 ngày 31.3.2020, fanpage của Bộ Y tế đăng post dài chủ đề về cách ly giãn cách toàn quốc, trích dẫn ý của Bộ trưởng Chủ nhiệm văn phòng Chính phủ Mai Tiến Dũng với câu “Chính phủ vẫn đang kiểm soát được tình hình”; Ngày 1.4.2020, fanpage của Bộ Y tế tiếp tục cập nhật cách ly 15 nhân viên công ty Trường Sinh. Trên kênh YouTube VTV24, ngày 31.3.2020 có hai bản tin về chỉ thị 16, quyết sách cách ly xã hội, ngày 1.4.2020, tiếp tục có phóng sự về ngày đầu thực hiện giãn cách xã hội.

Tần suất đăng tải thông tin được đẩy lên rất cao, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm của dịch. Các lãnh đạo cơ quan báo chí khi được phỏng vấn sâu đã khẳng định sự chú trọng vào cường độ, với tần suất cập nhật thông tin quyết sách thông qua mạng xã hội rất cao, nhiều lần trong ngày.

Trong những ngày đầu giãn cách xã hội, chúng tôi đưa thông tin cập nhật liên tục lên fanpage, youtube bởi người dân ở nhà sẽ lướt mạng xã hội nhiều hơn, họ muốn biết diễn biến của đại dịch như thế nào. Tôi tin rằng việc đưa tin với tần suất lớn, ở cả báo điện tử và mạng xã hội, với thông điệp rõ ràng về tầm quan trọng của quyết sách cách ly giãn cách xã hội sẽ khiến truyền thông tăng mức độ thuyết phục với công chúng, giúp người dân hiểu và đồng thuận dù cuộc sống của họ bị xáo trộn.

(PVS- Nhân vật LD4 trả lời tác giả)

Theo các nguyên tắc của Truyền thông Khủng hoảng Khẩn cấp (CERC), việc “Promote Action” (thúc đẩy hành động) đòi hỏi thông điệp phải được lặp lại và củng cố liên tục. Trong bối cảnh đại dịch, khi công chúng phải đối mặt với nhiều thông tin hỗn loạn và áp lực tâm lý, một thông điệp đơn lẻ, dù nhanh chóng đến đâu, cũng có thể dễ dàng bị bỏ qua hoặc quên lãng. Do đó, việc duy trì cường độ thông tin cao, thường xuyên nhắc lại các chỉ thị, quy định (phong tỏa, giãn cách), thể hiện quan điểm chủ đạo là cả nước cùng đồng lòng chống dịch là cực kỳ cần thiết.

3.1.2.3. Tính thuyết phục trong truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa trên mạng xã hội

Bên cạnh tốc độ và cường độ, tính thuyết phục trong chính bản thân thông điệp, thể hiện qua nội dung truyền tải, qua nguồn tin được trích dẫn trong thông điệp cũng cần được xem xét.

Bộ Y tế với vai trò là cơ quan chủ lực chống dịch, đã tích cực đưa thông tin lên mạng xã hội từ trước khi đại dịch xảy ra. Trong cuộc phỏng vấn với tác giả luận án, nhân vật Y1, lãnh đạo Vụ Truyền thông bộ Y tế trong giai đoạn đại dịch cao điểm 2020-2021 khẳng định, bộ Y tế tích cực phối hợp với các báo, đài để truyền thông chống dịch đồng thời chủ động sử dụng mạng xã hội để tiếp cận công chúng.

“Chúng tôi xuất hiện trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook cập nhật liên tục thông tin về dịch bệnh và các thông tin hướng dẫn của Bộ Y tế bởi chúng tôi tin rằng công chúng ở đâu thì cần truyền thông ở đó. Chúng tôi cũng hợp tác với Thông Tấn xã để sản xuất hàng ngàn infographic nhằm đăng tải trên mạng xã hội nhằm tăng cường tính trực quan, dễ hiểu của thông điệp”

(PVS- nhân vật Y1, lãnh đạo Vụ truyền thông bộ Y tế trả lời tác giả luận án).

Tác giả đã thống kê, phân loại 2240 post về chủ đề cách ly giãn cách trên Facebook fanpage Bộ Y tế (đăng tải từ 1.2020 đến tháng 10.2023; trong đó năm 2020 có nhóm nghiên cứu thu thập được 784 post; 2021 là 1385 post; 2022 là 68 post và 2023 là 3 post. Như vậy, trong 2 năm đầu đại dịch, khi dịch cao điểm, số post thu thập được là 96,8% tổng số post được thu thập để phân tích. Quyết sách cách ly phong tỏa được triển khai mạnh mẽ từ cuối tháng 3.2020 đến cuối năm 2021 khi TP Hồ Chí Minh kết thúc đợt giãn cách dài và trở lại “bình thường mới”.

Kết quả phân loại dựa trên nhận diện nội dung cho bảng 3.3. dưới đây:

Bảng 3.3. Tỷ lệ bài phân theo nhóm nội dung trên Facebook fanpage Bộ Y tế

<i>Phân tích nội dung các post trên Facebook Fanpage Bộ Y tế</i>	
Nhóm nội dung	Fanpage Bộ Y tế Tỷ lệ %
Type_1: Thông tin chỉ đạo điều hành liên quan quyết sách cách ly phong tỏa	22.1
Type_2: Thông tin tích cực, mô hình tốt	12.1
Type_3: Thông tin tiêu cực, bất cập trong thực thi quyết sách	3.2
Type_4: Thông tin hướng dẫn, tư vấn	15.1
Type_5: Cảm xúc, thái độ công chúng	4.1
Type_6: Cảnh báo/kiểm chứng tin giả	14.2
Type_7: Cập nhật tình hình, diễn biến liên quan quyết sách cách ly phong tỏa	28.1
Type_8: Khác	1.1

Từ bảng 3.3. ở trên, có thể thấy một số điểm đáng chú ý:

Dữ liệu về nhóm nội dung liên quan đến quyết sách cách ly phong tỏa trên fanpage Bộ Y tế cho thấy rõ định hướng truyền thông của cơ quan chức năng trong bối cảnh đại dịch. Các nhóm nội dung được thể hiện qua tỷ lệ như sau:

Cập nhật tình hình, diễn biến dịch liên quan đến thông tin cách ly phong tỏa (28.1%) là nhóm có tỷ trọng cao nhất. Điều này phản ánh nhu cầu cấp thiết về thông tin kịp thời trong khủng hoảng. Việc thường xuyên cập nhật tình hình giúp công chúng nắm bắt chính xác diễn biến dịch, từ đó định hướng hành vi phù hợp. Theo lý thuyết truyền thông rủi ro của Vincent Covello, cung cấp thông tin rõ ràng, đầy đủ và đúng thời điểm là một trong những yếu tố cốt lõi nhằm xây dựng lòng tin và tính hợp pháp của thông điệp truyền thông.

Thông tin chỉ đạo điều hành (22.1%) chiếm tỷ trọng lớn thứ hai. Nhóm này gồm các quyết sách, chỉ thị từ Chính phủ, Ban chỉ đạo quốc gia hoặc Bộ Y tế và các cơ quan chức năng. Thông qua việc công bố quyết định một cách công khai và có

giải thích đi kèm, truyền thông trên mạng xã hội góp phần thể chế hóa thông tin, làm cho công chúng hiểu rằng các chính sách không mang tính áp đặt mà dựa trên căn cứ khoa học và lợi ích cộng đồng. Lý thuyết truyền thông rủi ro của Covello cũng nhấn mạnh rằng các nguồn tin đáng tin cậy từ giới chức là một yếu tố quan trọng trong việc giảm thiểu cảm xúc tiêu cực và gia tăng tính chấp nhận của người dân đối với các biện pháp kiểm soát rủi ro.

Trong post ngày 6.4.2020 trên fanpage Bộ Y tế, có tựa đề: Nếu làm tốt cách ly xã hội thì sẽ không có dịch. Trong đó, fanpage dẫn lời của lãnh đạo chính phủ: Chiến lược phòng chống hiện nay trong giai đoạn 3 là cách ly xã hội, tìm kiếm ca bệnh, khoanh vùng dập dịch và điều trị hay nói cách khác là khóa dịch từ bên ngoài, dập dịch từ bên trong, tích cực điều trị, hạn chế tử vong.

Fanpage dẫn nguồn từ Chính phủ để truyền thông về chỉ đạo điều hành, giải thích quyết sách cho công chúng, qua đó, giúp công chúng hiểu được chiến lược của chính phủ trong đối phó với đại dịch.

Nhóm thông tin Tư vấn, hướng dẫn chiếm 15,1% số lượng post, và nhóm nội dung cảnh báo, kiểm chứng tin giả chiếm 14,2% số lượng post cũng là hai nhóm quan trọng. Việc tư vấn giúp người dân biết cách thích nghi với quy định mới vốn gây xáo trộn cuộc sống, trong khi việc phản bác thông tin sai lệch giúp giảm thiểu hoang mang và tăng độ tin cậy cho các nguồn tin chính thống. Covello đã chỉ ra rằng một trong những cách hiệu quả để quản trị khủng hoảng là lấp đầy “khoảng trống thông tin” bằng thông điệp chính xác và dễ hiểu. Nếu so sánh tỉ lệ thông tin về chủ đề kiểm chứng tin giả giữa fanpage Bộ Y tế (14,2%) và chủ đề này trên báo SKĐS (6,1%), có thể thấy trên fanpage có tỉ lệ lớn gấp hơn 2 lần. Như vậy, cùng là cơ quan truyền thông của Bộ Y tế, nhưng trên fanpage (do Vụ thông tin truyền thông vận hành) đã chú trọng đưa nhiều thông tin về chống tin giả hơn so với báo SKĐS. Tuy nhiên, theo tác giả, tỉ lệ 11% vẫn còn rất khiêm tốn so với mức độ lan tràn tin giả (sẽ được chứng minh ở phần phỏng vấn công chúng ở phía sau của luận án).

Các nhóm có tỷ trọng thấp hơn như cảm xúc, thái độ công chúng (4.1%), kết quả tiêu cực (3.2%) cho thấy một điểm cần lưu ý trong truyền thông: Việc phản ánh cảm xúc, trải nghiệm và khó khăn từ phía người dân có vai trò quan trọng trong xây

dựng sự đồng cảm và khơi dậy tinh thần cộng đồng. Tuy nhiên nội dung này lại xuất hiện rất ít trên fanpage bộ Y tế. Nếu không chú trọng yếu tố này, thông điệp truyền thông dễ bị coi là một chiều, mang tính áp đặt, giảm hiệu quả tạo đồng thuận xã hội. Vincent Covello cũng cảnh báo về rủi ro thiếu sự thấu cảm, có thể dẫn đến sự bất hợp tác từ công chúng.

Tổng thể, cấu trúc nội dung như trên cho thấy truyền thông của Bộ Y tế trong thời kỳ giãn cách đã ưu tiên tính chính xác, cập nhật và định hướng hành vi, phù hợp với các nguyên tắc truyền thông rủi ro. Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông, việc bổ sung yếu tố cảm xúc, nhân văn và ghi nhận trải nghiệm của người dân sẽ góp phần tạo ra thông điệp có tính thuyết phục cảm xúc cao hơn, từ đó tăng mức độ đồng thuận và tuân thủ trong xã hội.

VTV trên YouTube

Bên cạnh thông tin từ fanpage của Bộ Y tế, VTV cũng tích cực truyền thông trên mạng xã hội. VTV có kênh VTV24 trên youtube từ ngày 17 tháng 2 năm 2016. Kênh này đã có tới 6,6 triệu người đăng ký, tính đến tháng 7 năm 2025. Trong đại dịch, kênh VTV24 trên YouTube đã cập nhật nhiều nội dung về quyết sách cách ly phong tỏa nhằm tiếp cận công chúng trên mạng xã hội.

Để có cái nhìn rộng hơn, tác giả đã tìm kiếm (search) và thu thập các clip của kênh VTV24 trên mạng xã hội YouTube liên quan đến chủ đề cách ly, phong tỏa, giãn cách xã hội trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Đây là các clip đã được phát trên truyền hình và sau đó được đưa lên mạng xã hội YouTube nhằm tiếp cận công chúng trên môi trường Internet. Các clip đều có logo VTV và có tên chương trình, giờ phát trên truyền hình. Dữ liệu được thu thập và phân loại nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan về cách thức kênh truyền hình quốc gia phản ánh các khía cạnh khác nhau của quyết sách và tình hình phòng chống dịch trên mạng xã hội YouTube.

Tác giả đã tiến hành thu thập và phân loại clip trên kênh YouTube của VTV24 sử dụng các từ khóa như “COVID-19”, “Đại dịch COVID-19”, “Sarcovi2”, kết hợp với “cách ly phong tỏa”, “giãn cách xã hội”, “chỉ thị 15”, “chỉ thị 16”, “ô dịch”... đăng trên kênh youtube VTV24 trong khoảng thời gian từ tháng 1 năm 2020 đến tháng 10 năm 2023 (khi Bộ Y tế công bố dịch COVID-

19 không còn là bệnh truyền nhiễm nhóm A). Sau quá trình rà soát và đối chiếu giữa tác giả và một đối tác (cũng là một nghiên cứu sinh khác, cùng được thảo luận về tiêu chí phân loại nội dung) để kiểm chứng việc phân loại, tác giả và đối tác lọc còn 141 clip liên quan đến chủ đề cách ly phong tỏa đã được thu thập và phân chia thành 8 nhóm nội dung chính.

Tổng số clip liên quan đến chủ đề cách ly phong tỏa được lọc và phân tích là 141 clip, được phân bổ vào các nhóm nội dung như sau:

Bảng 3.4. Tỷ lệ nhóm nội dung của clip của kênh VTV24 trên YouTube

Nhóm Nội dung	Tỷ lệ (%)
Nhóm 1: Thông tin chỉ đạo điều hành quyết sách cách ly phong tỏa	17.73%
Nhóm 2: Thông tin tích cực	27.66%
Nhóm 3: Thông tin tiêu cực	3.55%
Nhóm 4: Thông tin tư vấn, hướng dẫn	4.96%
Nhóm 5: Cảnh báo và kiểm chứng tin giả	1.42%
Nhóm 6: Phản ánh cảm xúc và thái độ của người dân	10.64%
Nhóm 7: Cập nhật tình hình dịch bệnh liên quan đến thông tin cách ly phong tỏa	30.50%
Nhóm 8: Khác	3.55%
Tổng cộng	100%

Dựa trên kết quả phân tích, có thể thấy, VTV24 trên mạng xã hội YouTube ưu tiên thông tin cập nhật và tích cực: Hai nhóm nội dung chiếm tỷ trọng lớn nhất là “Cập nhật tình hình dịch bệnh” (30.50%) và “Thông tin tích cực” (27.66%). Điều

này cho thấy VTV24 tập trung mạnh vào việc cung cấp thông tin thời sự về diễn biến dịch bệnh và lan tỏa những câu chuyện, mô hình thành công trong công tác phòng chống dịch.

Tác giả phân tích clip VTV24 có tựa đề “Giáo viên trong đại dịch COVID-19” như một ví dụ để cho thấy Đài Truyền hình Việt Nam đã triển nội dung, gây xúc động với hình ảnh cô giáo Dung phải xa con nhỏ để chăm sóc học sinh F1 tại khu cách ly trường học ở Hà Tĩnh; cô giáo Thanh Huyền tình nguyện chăm sóc học sinh nhiễm bệnh. Clip có hình ảnh cô giáo khóc khi nhớ con, nhưng hi sinh lợi ích bản thân, gia đình để chăm sóc em nhỏ. Nội dung của clip đã khắc họa sự hy sinh và tận tụy của lực lượng nhà giáo đồng lòng hi sinh lợi ích cá nhân, cùng cộng đồng vượt qua đại dịch, qua đó góp phần củng cố niềm tin và sự đồng lòng trong công chúng.

Tỷ lệ thấp các nội dung phản biện, tiêu cực

Thông tin tiêu cực (thể hiện bất cập trong thực thi quyết sách chống dịch) là 3.55%: Con số này rất thấp, cho thấy VTV24 trên YouTube ít có sản phẩm đi sâu vào những mặt trái, hạn chế, hoặc sai phạm trong quá trình thực thi chính sách cách ly, phong tỏa.

Thông tin tư vấn, hướng dẫn 4.96%: Tỷ lệ này cũng thấp, cho thấy kênh truyền thông chưa thực sự đóng vai trò tích cực trong việc tổng hợp, khuyến khích các ý kiến tư vấn, hướng dẫn cho công chúng.

Cảnh báo và kiểm chứng tin giả (1.42%): Con số này rất khiêm tốn, mặc dù trong giai đoạn dịch bệnh, tin giả là một vấn đề nghiêm trọng gây hoang mang dư luận.

Vai trò hạn chế trong giám sát chính sách: Với tỷ trọng rất nhỏ của các clip phản ánh mặt tiêu cực, bất cập và đề xuất giải pháp, có thể thấy VTV24, ít nhất trên kênh YouTube được khảo sát, chưa phát huy mạnh mẽ vai trò phản biện xã hội và giám sát việc thực thi chính sách từ góc độ độc lập.

Kết quả phân tích 141 clip trên kênh YouTube VTV24 về chủ đề cách ly, phong tỏa trong đại dịch COVID-19 cho thấy kênh truyền hình này tập trung chủ yếu vào việc cập nhật tình hình dịch bệnh và phản ánh những khía cạnh tích cực, chỉ đạo điều hành của chính phủ. Tuy nhiên, nội dung mang tính phản biện, phơi

bày những bất cập, tiêu cực trong việc thực thi chính sách hoặc đề xuất giải pháp còn chiếm tỷ lệ rất thấp. Điều này đặt ra câu hỏi về vai trò giám sát của cơ quan báo chí hàng đầu quốc gia trong giai đoạn khủng hoảng, khi những lỗ hổng lớn trong chính sách có thể bị lợi dụng mà không được phát hiện và cảnh báo kịp thời từ các kênh truyền thông chính thống.

Chương trình livestream Dân hỏi thành phố trả lời

Bên cạnh nỗ lực của Bộ Y tế, VTV và các cơ quan báo chí, trong đại dịch, Bộ Thông tin truyền thông, trực tiếp là Cục Phát thanh truyền hình và Thông tin điện tử (PTTH và TTĐT) đã có nhiều chỉ đạo về truyền thông, yêu cầu các nền tảng mạng xã hội gỡ tin giả... Cục này còn trực tiếp phối hợp với Sở Thông tin truyền thông TP HCM để tổ chức livestream chương trình Dân hỏi thành phố trả lời, truyền thông một cách trực tiếp về quyết sách cách ly phong tỏa đến với công chúng.

Ngày 24.8.2021 chương trình livestream Dân hỏi Thành phố trả lời bắt đầu livestream trên fanpage của Trung tâm báo chí thành phố, fanpage của Cổng thông tin điện tử Chính phủ và hàng loạt báo, đài. MC là diễn viên Quyền Linh và khách mời là ông Lê Quang Tự Do, khi đó là Phó Cục trưởng Cục PTTH và TTĐT, Bộ Thông tin và truyền thông; Buổi livestream đầu tiên, khách mời là ông Lâm Đình Thắng, Giám đốc Sở Thông tin truyền thông TP Hồ Chí Minh.

Ngay trên tiêu đề được ghi rõ: Chia sẻ thông tin với người dân của chính quyền TP Hồ Chí Minh. Đây là chương trình phối hợp giữa Sở Thông tin truyền thông và Cục Phát thanh truyền hình và Thông tin điện tử (Bộ Thông tin và truyền thông) triển khai.

Trên page này, buổi live stream ngày 24.8.2021 (số đầu tiên), theo thống kê của tác giả, tính đến 2.9.2021 có 57.000 bình luận; có 490.000 người xem. 18 phút từ khi bắt đầu có gần 14.000 lượt xem đồng thời, hơn 1000 comments. Khi khách mời nói về chủ đề trao các gói an sinh, số lượng người xem đã tăng từ 12.000 lên 15.000 người xem. MC Quyền Linh nhấn mạnh: “Xem tivi thì không biết tương tác với ai, xem ở đây, có lãnh đạo, thì có tương tác luôn”. Đến sáng 25.8.2021 (sau 1 đêm), chương trình phát livestream đầu tiên đã cho con số ấn tượng: thời điểm lượt xem đồng thời cao nhất gần 15.000 lượt người xem; 370.000 lượt xem đến sáng

25.8; Chương trình được phát trên 4 trang facebook chính thức: Trung tâm báo chí; yeah1; page Chính Phủ, page của MC Quyền Linh; Buổi live đầu tiên có 16.000 lượt tương tác, gần 10.000 bình luận, 70% nội dung là về gói an sinh; có tới hơn 3000 lượt chia sẻ (số liệu được ông Lê Quang Tự Do, khi đó là Phó cục trưởng Cục Phát thanh truyền hình và thông tin điện tử, đại diện đơn vị tổ chức công bố trong chương trình livestream hôm sau).

Chương trình dân hỏi thành phố trả lời tập trung vào quyết sách chính, là quyết sách cách ly phong tỏa bên cạnh một số nội dung nói về quyết sách tiêm vắc xin: Các buổi livestream đều tập trung Giải đáp thắc mắc của người dân về các giải pháp cụ thể của thành phố trong việc hỗ trợ người dân vùng dịch. Nội dung này hết sức ý nghĩa, bởi trong hoàn cảnh người dân đã bị cách ly phong tỏa tới 2-3 tháng, hàng triệu người không có thực phẩm, tiền dự trữ đã cạn, không biết khi nào dịch bệnh đi qua trong khi hằng ngày, xung quanh họ người tử vong vì covid ngày một nhiều.

Ngày 27.8.2021, khách mời là ông Phạm Đức Hải, Phó trưởng ban Chỉ đạo phòng, chống COVID-19 TP Hồ Chí Minh và ông Phạm Minh Tuấn, Phó chủ tịch uỷ ban Mặt trận tổ quốc TP Hồ Chí Minh. Chương trình cho hiện luôn câu hỏi của người dân, phản ánh về vấn đề bị ăn chặn. Bạn Thạch Khe Ma Ra đặt câu hỏi: Một người nhận 150 ngàn hay một phòng nhận 150 ngàn đồng. Tại sao lại mất 200.000 đ tiền phí giấy tờ? (xin xem ảnh trong phụ lục cuối luận án).

Ông Hải mượn điện thoại của MC Quyền Linh gọi trực tiếp cho bạn Thạch Khe Ma Ra, khẳng định sẽ báo Uỷ ban kiểm tra thành uỷ và Uỷ ban quận Bình Thạnh kiểm tra, xác minh, xử lý. Tính tương tác được đẩy lên cao với sự kết hợp của livestream, gọi điện thoại, các chuyển thăm hỏi của cán bộ địa phương (phường, xã) đến các gia đình được phản ánh trong chương trình livestream hôm trước. Qua đó, người dân thấy những phản ánh của họ có tác dụng ngay, được lắng nghe thật, có phản hồi và có hành động thật.

Sau gần 1 tháng triển khai, từ 24 tháng 8 đến 15 tháng 9 năm 2021, chương trình Dân hỏi Thành phố trả lời đã triển khai được 20 số, với 5 lãnh đạo cấp thành phố; 7 lãnh đạo từ các quận, huyện và TP Thủ Đức; 18 đại diện sở, ngành. Chương trình được tiếp sóng qua 15 kênh mạng xã hội của các báo; của Cổng thông tin điện

từ Chính phủ.

Theo số liệu công bố trong chương trình, tổng cộng đã có 11,2 triệu lượt người xem livestream; thời điểm đông người xem nhất cùng một thời điểm là 497.200 người. Có tổng cộng 5,2 triệu lượt bình luận, 130.700 lượt chia sẻ. Chương trình Đối thoại với Chủ tịch UBND tp Hồ Chí Minh Phan Văn Mai là chương trình được xem nhiều nhất, với 1,3 triệu lượt xem. Chương trình này có 96.400 lượt bình luận, 18.000 lượt chia sẻ.

Có tới 27.500 câu hỏi được người dân điền và gửi về qua chương trình thông qua google form, số câu hỏi trực tiếp bằng cách đặt câu hỏi qua bình luận ở livestream là 419.200 câu hỏi. Số đơn đề xuất hỗ trợ thông qua điền form ở google form và trên ứng dụng An Sinh là 1,57 triệu đơn.

Một lãnh đạo Cục PTTH và TTĐT đã trả lời tác giả luận án:

Livestream đã lấp vào khoảng trống mà báo chí để lại. Báo chí không thể trả lời hết các thắc mắc của công chúng, đặc biệt là về vấn đề an sinh trong lúc khủng hoảng.

(PVS - Lãnh đạo Cục PTTH và TTĐT trả lời tác giả luận án)

Đối chiếu với tỉ trọng thông tin về cảm xúc của công chúng trên báo chí ở phần trên (chỉ từ 3-3,2% tổng số tin bài về cách ly phong tỏa được thu thập), có thể thấy đây là khoảng trống mà báo chí đã để lại. Như vậy, chương trình Dân hỏi thành phố trả lời đã lấp vào một khoảng trống mà báo chí chưa bao phủ được, đó là giải đáp những thắc mắc rất đa dạng của công chúng; chương trình cũng đưa lãnh đạo thành phố đối thoại trực tiếp với người dân, giúp người dân thấy được lắng nghe trong bối cảnh họ gặp khó khăn, không được đi làm, không có thu nhập. Đây chính là thể hiện sự đồng cảm, như trong lý thuyết của Vincent Covello và CERC đã chỉ ra.

Chống tin giả

Một trong những yếu tố để xây dựng lòng tin, tăng tính thuyết phục chính là chống tin giả. Khi đại dịch COVID-19 diễn ra, cũng là lúc đại dịch tin giả hoành hành. Các kênh truyền thông trên mạng xã hội của các cơ quan thuộc chính phủ như Cổng thông tin điện tử chính phủ, Thông tấn xã cũng đã vào cuộc mạnh mẽ.

Dự án của TTXVN có tên gọi “Cuộc chiến chống tin giả-Những ý tưởng sáng

tạo và giải pháp hiệu quả” gồm bài hát chống Fake News bằng 15 ngôn ngữ; tài khoản Factcheckvn trên mạng xã hội TikTok hướng vào giới trẻ đã đoạt giải thưởng Vàng ở hạng mục “Best Project for News Literacy” tại Giải thưởng Truyền thông Digital Châu Á 2020 của Hiệp hội các Nhật báo và Nhà xuất bản tin tức thế giới (WAN-IFRA). Dự án cũng được trao Tiktok Award Việt Nam 2020 hạng mục “Kênh thông tin có tác động xã hội”. Chia sẻ tại Lễ trao giải của Tiktok Award Việt Nam 2020, ông Lê Quốc Minh, khi đó Phó Tổng Giám đốc TTXVN (sau này là TBT báo Nhân Dân), cho biết:

“TikTok là nền tảng dành cho những người rất trẻ, từ 13-14 tuổi đến hơn 20 tuổi. Tuy nhiên, Thông tấn xã Việt Nam cũng nhận thấy đây là đối tượng tiềm năng, là những độc giả, khán giả, thính giả tương lai của báo chí chính thống. Việc chúng ta tiếp cận đối tượng này là vô cùng quan trọng và nhiệm vụ của TTXVN là đưa thông tin trung thực, chính xác”.

[Vietnamplus.vn, 28.12.2020]

Tóm lại, nhu cầu cấp thiết về truyền thông quyết sách cách ly phong toả, đặc biệt trong thời điểm tháng 7 năm 2021 tại TP Hồ Chí Minh đã thúc đẩy các cơ quan chính phủ (Cục PTTH và TTĐT, Bộ Thông tin truyền thông) tận dụng mạng xã hội như một kênh truyền thông chiến lược để giải tỏa bức xúc của công chúng. VTV và Thông tấn xã cũng đã triển khai nhiều giải pháp để truyền thông sáng tạo nhằm thu hút công chúng trên mạng xã hội. Sự hiện diện của các cơ quan chính phủ trên mạng xã hội đã tạo ra một nền tảng quan trọng để tiếp cận công chúng một cách nhanh chóng và rộng rãi.

Nội dung chủ đạo của các bài đăng trên các trang chính thống thường tập trung vào chỉ đạo, điều hành của cơ quan nhà nước và phản ánh diễn biến đại dịch. Điều này nhằm đảm bảo tính chính xác của thông tin, giúp người dân nắm rõ các quy định và tình hình dịch bệnh. Bên cạnh đó, các thông điệp tích cực như cổ vũ tinh thần tương thân tương ái, đại đoàn kết toàn dân cũng được chú trọng, góp phần duy trì sự lạc quan và gắn kết trong cộng đồng.

Mặt khác, các mảng nội dung về đồng cảm với người dân và phản biện chính sách còn chiếm tỷ lệ rất thấp trên báo chí. Điều này cho thấy truyền thông vẫn còn

tập trung nhiều vào vai trò cung cấp thông tin một chiều, thay vì tạo ra một không gian đối thoại, lắng nghe và thấu hiểu những khó khăn, tâm tư của người dân trong giai đoạn phong tỏa. Ngoài ra, nội dung về chống tin giả cũng chưa được quan tâm đúng mức. Trong bối cảnh thông tin sai lệch lan truyền nhanh chóng trên mạng xã hội, việc thiếu các cơ chế kiểm chứng tin giả mạnh mẽ có thể làm giảm hiệu quả của các nỗ lực truyền thông chính thống và gây hoang mang cho công chúng.

Mặc dù truyền thông trên mạng xã hội đã đạt được những thành công nhất định trong việc truyền tải quyết sách, nhưng để tăng cường tính hiệu quả và bền vững, cần phải có sự cân bằng hơn về nội dung, đặc biệt là khả năng giám sát, phản biện. Việc tăng cường các thông điệp mang tính đồng cảm, phản biện và chống tin giả sẽ giúp củng cố niềm tin của công chúng, tạo ra sự đồng thuận xã hội mạnh mẽ hơn, từ đó nâng cao hiệu quả của các quyết sách trong thực tiễn.

3.2. Truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19 lan rộng và diễn biến phức tạp trên toàn cầu, việc mua và tiêm vắc xin phòng COVID-19 trở thành một quyết sách chính trị trọng yếu của Chính phủ Việt Nam nhằm bảo vệ sức khỏe người dân và mở cửa trở lại nền kinh tế. Chủ trương mua vắc xin được chính thức đề cập từ tháng 11 năm 2020, khi Thủ tướng Chính phủ chỉ đạo Bộ Y tế xây dựng kế hoạch tiếp cận, đàm phán mua và tiêm vắc xin cho toàn dân. Từ thời điểm đó, Chính phủ đã tích cực xúc tiến các cuộc đàm phán với nhiều nhà cung cấp vắc xin quốc tế, đồng thời khuyến khích nghiên cứu, sản xuất vắc xin trong nước.

Nền tảng pháp lý cho quyết sách này được xác lập tại Nghị quyết số 21/NQ-CP ngày 26.2.2021 của Chính phủ về việc mua và sử dụng vắc xin phòng COVID-19. Nghị quyết nêu rõ mục tiêu bảo đảm tiếp cận vắc xin nhanh nhất, rộng rãi nhất, ưu tiên cho các lực lượng tuyến đầu, nhóm có nguy cơ cao, và tiến tới bao phủ vắc xin cho toàn bộ dân số. Với tính chất cấp bách và ảnh hưởng đến toàn xã hội, nghị quyết 21 yêu cầu sự vào cuộc đồng bộ của cả hệ thống chính trị, trong đó truyền thông đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc tạo sự đồng thuận, xua tan hoài nghi và khuyến khích người dân tự nguyện tham gia tiêm chủng.

Vấn đề đặt ra cho truyền thông là tình trạng người dân e dè, nghi ngờ về sự an

toàn của vắc xin, một số tác dụng phụ của vắc xin ảnh hưởng sức khỏe người tiêm ngay sau khi tiêm và tác động lâu dài của vắc xin đối với sức khỏe người tiêm; Trên facebook đã có nhiều hội nhóm về anti (chống) vắc xin. Từ năm 2017, trung tâm phòng ngừa dịch bệnh (CDC) của Việt Nam) đã có bài cảnh báo tình trạng anti vắc xin đang lan rộng [vnccdc.gov.vn, 2017]. Khi đại dịch nổ ra, nhiều người chần chừ và lựa chọn, họ nghi ngờ mức độ an toàn của vắc xin Verocell, Sinopharm của Trung Quốc, Spuniv từ Nga (Spuniv), vắc xin AstraZeneca từ Anh- Thụy Điển và thường hướng sự tin tưởng hơn vào vắc xin Pfizer của liên doanh 2 công ty Pfizer và BioNtech (Mỹ- Đức). Do đó, giai đoạn tháng 8, tháng 9 năm 2021, có tình trạng vắc xin Verocel, Spuniv, AstraZeneca về nhiều nhưng người dân chần chừ chưa tiêm ngay. Thậm chí đến đầu năm 2022 đã xảy ra tình trạng thừa hơn 10 triệu liều vắc xin, nguy cơ phải vứt bỏ do hết hạn [Báo Thanh Niên, 2022]

Từ năm 2017, nghiên cứu của Trần Xuân Bách và cộng sự [2017] đã chỉ ra truyền thông có tác động quan trọng trong việc gia tăng tỷ lệ người tiêm (khi đưa thông tin tích cực, có căn cứ khoa học) và tác động đến giảm tỉ lệ người tiêm (khi đưa tin tiêu cực về biến chứng, sốc phản vệ với vắc xin...).

Trong bối cảnh đó, báo chí trung ương và các kênh truyền thông của chính phủ đã vào cuộc truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân. Trong phần này, tác giả sẽ nghiên cứu báo trung ương và kênh truyền thông của chính phủ truyền thông quyết sách tiêm vắc xin trên 3 yếu tố: Tốc độ, cường độ và tính thuyết phục trong truyền thông.

3.2.1. Truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân trên báo trung ương

3.2.1.1. Tốc độ truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân

Ngay sau khi nghị quyết được ban hành, hai cơ quan báo chí chủ lực là Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) đã nhanh chóng triển khai công tác truyền thông, thể hiện năng lực phản ứng nhanh, chủ động và có chiều sâu trong việc truyền tải thông tin chính sách đến công chúng. VTV đã thực hiện nhiều bản tin thời sự chuyên biệt như Chuyển động 24h, Vấn đề hôm nay, Việt Nam hôm nay nhằm thông tin kịp thời nội dung của nghị quyết, giải thích kế hoạch tiêm chủng theo lộ trình của Bộ Y tế, các nhóm đối tượng ưu tiên và mục tiêu hướng tới miễn dịch cộng đồng. Đồng thời, các chương trình này thường xuyên mời

các chuyên gia dịch tễ, đại diện Bộ Y tế, Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) tại Việt Nam để phân tích rõ căn cứ khoa học và mức độ an toàn của vắc xin, góp phần củng cố lòng tin xã hội.

Thành viên ban lãnh đạo VTV khi trả lời phỏng vấn tác giả luận án đã khẳng định:

“Chúng tôi liên tục cập nhật thông tin về tiến bộ trong bào chế vắc xin ở các quốc gia trên thế giới. Bởi càng ngày chúng tôi càng hiểu rằng chỉ có vắc xin mới có thể đối phó với dịch bệnh. Chúng ta không thể cách ly phong tỏa mãi được, mà muốn mở cửa trở lại nền kinh tế thì phải có vắc xin. Do đó, VTV đã chuẩn bị tâm lý cho công chúng Việt Nam từ sớm bằng những phóng sự về tiêm vắc xin ở các quốc gia trên thế giới. Sau khi có vắc xin, chúng tôi làm nhiều chương trình tọa đàm mời chuyên gia giải thích về tác dụng của vắc xin”.

(PVS - LD2 trả lời tác giả luận án)

Theo nhân vật V1, trong hoàn cảnh người dân còn lưỡng lự muốn chờ tiêm, VTV đã phát sóng nhiều phóng sự về sự tang thương khi dịch bệnh tàn quét ở TP Hồ Chí Minh, sự vất vả của đội ngũ y tế, để người dân chủ động tiêm vắc xin càng sớm càng tốt mà không chần chờ.

VOV đã phát huy thế mạnh của một cơ quan truyền thông quốc gia với hệ thống phát thanh phủ sóng rộng khắp, đặc biệt tại các vùng sâu, vùng xa, nơi người dân ít có điều kiện tiếp cận truyền hình hoặc Internet. VOV liên tục cập nhật diễn biến tiêm chủng ở các tỉnh, thành thông qua các chương trình phát thanh chính luận, bản tin tiếng dân tộc và các chuyên mục chuyên sâu về y tế cộng đồng. Nhờ đó, người dân ở mọi vùng miền, kể cả các nhóm dễ bị tổn thương, đều có cơ hội được tiếp cận thông tin chính thống về thời điểm tiêm, cách đăng ký và các hướng dẫn sau tiêm chủng.

Nhân vật O1, lãnh đạo VOV khẳng định:

“Chúng tôi đã chuẩn bị rất sớm để truyền thông về quyết sách tiêm vắc xin toàn dân. VOV cập nhật liên tục các đơn vị doanh nghiệp đóng góp cho quỹ vắc xin, cập nhật liên tục số vắc xin mua về, số được tiêm.. từ đó thúc đẩy công chúng tham gia đóng góp vào quỹ vắc xin, tham gia tiêm chủng càng sớm càng tốt và đặc biệt là hướng đến việc người dân tin tưởng rằng

đại dịch sẽ qua đi khi chúng ta tiêm được vắc xin bao phủ dân số”.

(PVS - LD1 trả lời tác giả luận án)

Cùng với VTV và VOV, VGP và Thông tấn xã cũng tập trung đẩy mạnh truyền thông về vắc xin. Lãnh đạo VGP cho biết, cơ quan này cũng cập nhật liên tục danh sách đóng góp vào quỹ vắc xin và lượng vắc xin được mua về trên tất cả các nền tảng báo điện tử chính phủ và cổng thông tin điện tử chính phủ, facebook Thông tin chính phủ.

3.2.1.2. Cường độ truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân

Tốc độ phản ứng nhanh và tính cập nhật liên tục của báo ND, VTV, VOV, VGP, TTX, VNE, SKĐS trong quá trình truyền thông về quyết sách tiêm vắc xin phòng COVID-19 là minh chứng cho vai trò thiết yếu của truyền thông nhà nước trong quản trị khủng hoảng y tế.

Điểm nổi bật trong cách thức truyền thông của ND, VTV, VOV, TTX, VGP, VNE, SKĐS là tính liên tục. Trong suốt tiến trình thực hiện chiến dịch tiêm chủng – từ việc nhập khẩu vắc xin, phân bổ đến các địa phương, triển khai tiêm, ghi nhận phản ứng phụ, cho tới việc cập nhật biến thể mới của virus, các cơ quan báo chí này đều duy trì nhịp độ thông tin ổn định, có hệ thống.

Ngay từ đầu năm 2021, khi Chính phủ ban hành Nghị quyết 21/NQ-CP ngày 26.02.2021 về mua và sử dụng vắc xin phòng COVID-19, VTV đã nhanh chóng vào cuộc với các bản tin thời sự trung ương như Thời sự 19h, Chuyển động 24h, cùng loạt chương trình chuyên đề trên VTV1, VTV2 và VTV Digital. Trong giai đoạn này, nội dung truyền thông không chỉ dừng lại ở việc phản ánh tiến trình đàm phán, nhập khẩu vắc xin từ các đối tác quốc tế mà còn tập trung làm rõ tầm quan trọng của vắc xin trong kiểm soát dịch, giảm thiểu tử vong và phục hồi kinh tế - xã hội. Tần suất truyền thông được duy trì hàng ngày, có thời điểm đến nhiều bản tin trong ngày, kết hợp đồng bộ giữa truyền hình truyền thống và nền tảng số.

Lô vắc xin đầu tiên về đến Việt Nam vào ngày 24 tháng 2 năm 2021, gồm 117.600 liều AstraZeneca, do công ty VNVC nhập khẩu. Ngay sau đó, chiến dịch tiêm chủng được khởi động vào ngày 8 tháng 3 năm 2021, với nhóm ưu tiên là lực lượng tuyến đầu chống dịch như nhân viên y tế, bộ đội biên phòng và nhân viên làm việc tại các khu cách ly. Đến tháng 6 năm 2021, chiến dịch tiêm vắc xin toàn dân

mới được đẩy mạnh, khi số lượng vắc xin nhập khẩu tăng mạnh, tình hình dịch bệnh diễn biến nghiêm trọng, đặc biệt là tại TP Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam.

Tháng 7 và tháng 8 năm 2021 đánh dấu cao điểm của chiến dịch tiêm chủng với khẩu hiệu do lãnh đạo chính phủ nêu ra: “vắc xin tốt nhất là vắc xin được tiêm sớm nhất.” Chính phủ đã chỉ đạo huy động toàn bộ hệ thống chính trị, y tế, quân đội, công an tham gia vào chiến dịch tiêm chủng lớn nhất trong lịch sử. Đến tháng 10 năm 2021, Việt Nam đã cơ bản đạt độ phủ mũi 1 cho người trưởng thành. Đến tháng 12 năm 2021, tỷ lệ người dân từ 18 tuổi trở lên tiêm đủ 2 mũi đạt trên 90%, đánh dấu một mốc quan trọng trong chiến lược kiểm soát đại dịch.

Trên Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, các bài viết cập nhật thông điệp của Thủ tướng, các chỉ đạo từ Ban chỉ đạo quốc gia phòng, chống dịch COVID-19, cùng với danh sách các tổ chức, cá nhân đóng góp vào Quỹ vắc xin phòng COVID-19. Việc cập nhật liên tục số tiền đóng góp, danh sách các nhà tài trợ, cũng như tiến độ tiếp nhận và phân phối vắc xin là chiến lược truyền thông nhằm củng cố niềm tin và thúc đẩy sự tham gia của người dân và doanh nghiệp vào một nhiệm vụ khó khăn của chính phủ: Mua vắc xin nhanh nhất, nhiều nhất có thể.

Đặt dưới sự so sánh với hướng dẫn truyền thông trong tình huống khủng hoảng CERC, có thể thấy các báo trong diện khảo sát đã đa dạng hoá cách thể hiện tin tức, chú trọng môi trường internet để đưa nội dung cần truyền thông đến với công chúng mục tiêu. Bên cạnh đó, VOV và VTV với các kênh tiếng dân tộc còn truyền thông đến nhóm đối tượng là đồng bào dân tộc thiểu số để đưa quyết sách chính trị của chính phủ đến từng người dân.

3.2.1.3. Tính thuyết phục trong truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân

Trong giai đoạn đầu của chiến dịch tiêm chủng vắc xin phòng COVID-19 tại Việt Nam, một vấn đề nổi bật phát sinh là tâm lý e ngại tác dụng phụ khi tiêm, lựa chọn vắc xin trong một bộ phận người dân. Không ít người dân bày tỏ sự lo lắng khi được tiêm vắc xin AstraZeneca do lo ngại tác dụng phụ hiếm gặp liên quan đến đông máu, trong khi một bộ phận khác từ chối tiêm vắc xin VeroCell do Trung Quốc sản xuất, vì nghi ngại về độ an toàn và hiệu quả. Thay vào đó, họ có xu hướng chờ đợi được tiêm vắc xin Pfizer hoặc Moderna – hai loại vắc xin mRNA do Mỹ sản xuất – dù không rõ khi nào sẽ có hoặc có đủ số lượng.

Để phân tích về tính thuyết phục của báo chí trung ương khi truyền thông về quyết sách tiêm vắc xin, tác giả phân tích nội dung một số bài báo trên ba báo điện tử Nhân Dân, VNE và Sức khỏe&đời sống.

Tác giả và đối tác dữ liệu đã tìm kiếm, lọc được số lượng bài viết xuất bản từ tháng 1.2020 đến tháng 10.2023, trên ba báo như sau:

VNE: 247 bài báo về chủ đề vắc xin

ND: 281 bài báo về chủ đề vắc xin

SKĐS: 351 bài báo về chủ đề vắc xin

Kết quả phân loại các nhóm nội dung theo các tiêu chí đã được nêu ra ở phần phương pháp, cho kết quả như sau:

Bảng 3.5. Tỷ lệ bài báo phân theo các nhóm chủ đề liên quan quyết sách tiêm vắc xin toàn dân

Nhóm nội dung	Báo Nhân dân Tỉ lệ %	Báo Vnexpress.net Tỉ lệ %	Báo Sức khỏe đời sống Tỉ lệ %
Nhóm 1: Thông tin chỉ đạo điều hành liên quan đến quyết sách tiêm vắc xin toàn dân	21.2	19.4	20.4
Nhóm 2: Thông tin tích cực, mô hình tốt	18.2	16.1	19.9
Nhóm 3: Thông tin tiêu cực, vấn đề trong triển khai	4.3	4.8	2.3
Nhóm 4: Thông tin hướng dẫn, tư vấn	16.2	18.3	23.1
Nhóm 5: Thông tin về cảm xúc, thái độ của công chúng	4.7	5.6	3.1
Nhóm 6: Cảnh báo và kiểm chứng tin giả	5.5	7.3	5.4
Nhóm 7: Cập nhật về diễn biến của đại dịch liên quan đến tiến trình mua/tiêm vắc xin	28.1	25.6	22.5
Nhóm 8: Khác	1.8	2.9	3.3

Dựa trên kết quả phân tích nội dung được cung cấp, có thể thấy một chiến lược truyền thông thống nhất của các cơ quan báo chí trong diện khảo sát khi đưa tin về quyết sách tiêm vắc xin. Từ kết quả khảo sát, có thể thấy các tờ báo đã thể hiện sự đồng lòng và nhất quán trong việc ưu tiên các chủ đề cốt lõi nhằm định hướng thông tin và xây dựng lòng tin. Nhóm 7, nhóm có chủ đề cập nhật về diễn biến của đại dịch liên quan đến tiến trình mua/tiêm vắc xin, có tỉ lệ cao nhất từ 22.5% của báo SKĐS đến 28.1% của báo ND. Bằng cách liên tục cung cấp thông tin về tình hình vắc xin, báo chí đã đáp ứng nhu cầu thông tin cấp bách của công chúng, giảm thiểu sự hoang mang và có thể mang lại niềm tin về tương lai có thể

sớm trở lại trạng thái bình thường mới khi vắc xin được bao phủ.

Bên cạnh đó, việc truyền thông liên tục về Nhóm 1: Thông tin chỉ đạo điều hành liên quan đến chính sách (chiếm tỷ trọng từ 19% đến 21%) cũng là một động thái chiến lược được lý giải thông qua lý thuyết của Vincent Covello về tính tin cậy. Sự hiện diện mạnh mẽ của các chỉ đạo và thông báo từ chính quyền giúp củng cố năng lực và sự đáng tin cậy trong mắt công chúng. Bằng cách truyền tải một cách nhất quán quyết sách, báo chí đã tạo ra một khung nhận thức về một hệ thống được quản lý hiệu quả, có thẩm quyền và có khả năng giải quyết khủng hoảng như lý thuyết đóng khung (framing theory đã chỉ ra). Điều này đặc biệt quan trọng để huy động sự đồng thuận và hợp tác của người dân đối với các chính sách phức tạp như tiêm vắc xin COVID-19.

Nội dung thuộc Nhóm 3: Thông tin tiêu cực luôn ở mức rất thấp (từ 2,3% - trên báo SKĐS đến 4.8%- trên báo VNE), trong khi Nhóm 2: Thông tin tích cực chiếm tỷ trọng cao hơn nhiều (từ 16,1% trên VNE đến 19,8% trên SKĐS). Điều này cho thấy một nỗ lực chung của các báo nhằm củng cố tinh thần, xây dựng niềm tin vào hiệu quả của chiến dịch tiêm chủng và duy trì sự đồng lòng của xã hội. Mặc dù có nhiều điểm tương đồng, mỗi tờ báo vẫn thể hiện những nét đặc trưng riêng, phù hợp với đối tượng và phong cách của mình. Vnexpress.net có tỷ lệ thông tin phản bác tin giả cao nhất trong ba báo được khảo sát, với 7,3%, so với hai báo còn lại là hơn 5%. Điều này phản ánh một vai trò chủ động và tích cực trong việc chống lại thông tin sai lệch, một nguyên tắc quan trọng khác của lý thuyết CERC. Tuy nhiên, so với tổng số tin bài thì tỉ lệ tin bài chống tin giả vẫn rất thấp, nhất là trong tình trạng tin giả lan tràn (sẽ được chứng minh ở phần sau, qua khảo sát công chúng). Cùng với tỷ trọng nội dung cao ở Nhóm 5: Cảm xúc, thái độ của công chúng (5.6%), Vnexpress.net cho thấy sự nhạy bén và tương tác cao với độc giả, chủ động lắng nghe và giải quyết những mối quan ngại, từ đó xây dựng lòng tin dựa trên sự thấu cảm và phản hồi. Mặc dù so với các nhóm nội dung khác như chỉ đạo chống dịch, thông tin tích cực thì nội dung chống tin giả vẫn rất thấp, chỉ bằng $\frac{1}{5}$ so với nhóm tin nhiều nhất.

Báo Nhân Dân lại thể hiện sự nhất quán với vai trò là cơ quan ngôn luận chính

thức. Tỷ lệ nội dung “Thông tin chỉ đạo điều hành” 21.2% và “Thông tin tích cực” 18.2% đều ở mức cao. Điều này khẳng định rằng Báo Nhân Dân là kênh truyền tải quyết sách của Chính phủ một cách trực tiếp và mạnh mẽ, củng cố tính thẩm quyền và năng lực của nhà nước. Trong khi đó, Báo Sức khỏe & Đời sống lại có sự tập trung cao vào nội dung “Hướng dẫn, tư vấn” (23.1%), phản ánh đúng tôn chỉ chuyên ngành y tế, hướng dẫn công chúng về cách tiêm, chăm sóc sau tiêm; tờ báo của ngành y tế đặt mỗi quan tâm của độc giả về sức khỏe trong và sau tiêm lên hàng đầu.

Tóm lại, sự kết hợp giữa việc cập nhật thông tin kịp thời (CERC), định hướng chính sách từ chính quyền (Covello) đã tạo nên một chiến lược truyền thông toàn diện. Dù mỗi tờ báo có cách tiếp cận và ưu tiên chủ đề riêng, tất cả đều đóng góp vào mục tiêu chung là xây dựng niềm tin, thúc đẩy sự đồng thuận và hỗ trợ việc triển khai thành công quyết sách tiêm vắc xin.

Về nguồn thông tin, kết quả được tổng hợp trong bảng 3.6:

Bảng 3.6. Tỷ lệ số bài báo về chủ đề vắc xin chia theo nguồn thông tin

Nguồn thông tin	Báo Nhân dân Tỉ lệ %	Báo Vnexpress.net Tỉ lệ %	Báo Sức khỏe đời sống Tỉ lệ %
Source_1: Văn bản của cơ quan nhà nước, Ban chỉ đạo chống dịch, chính trị gia	60.12	58.2	55.27
Source_2: Tổ chức quốc tế	15.49	14.86	14.41
Source_3: Nhà khoa học trong & ngoài nước	28.83	31.11	30.72
Source_4: Phát hiện của nhà báo	33.63	36.15	32.31
Source_5: Báo chí nước ngoài	24.63	25.51	21.51
Source_6: Khác	3.32	3.89	3.21

Dựa trên kết quả khảo sát, có thể thấy các cơ quan báo chí đã triển khai một chiến lược truyền thông kết hợp giữa tính chính danh và uy tín của các nhà khoa học để xây dựng lòng tin công chúng về quyết sách tiêm vắc xin. Tỷ lệ phân bổ nguồn tin trong các bài viết cho thấy một sự phối hợp chặt chẽ, được củng cố bởi các lý thuyết truyền thông.

Phân tích dữ liệu từ bảng cho thấy nguồn tin từ “Văn bản, Ban chỉ đạo chống dịch, và lãnh đạo chính trị” luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trên cả ba tờ báo (60,12% trên ND, 58,25% trên VNE và 55,27% trên SKĐS).

Theo lý thuyết truyền thông rủi ro của Covello, việc này là một bước đi chiến lược nhằm thiết lập năng lực và sự đáng tin cậy. Khi thông tin được phát đi từ các

cơ quan chức năng có thẩm quyền, thông điệp đó dễ được công chúng chấp nhận và tin cậy, nó còn đảm bảo tính thống nhất, không gây nhiễu loạn. Điều này “đóng khung” vấn đề vắc xin như một chính sách quốc gia có sự điều hành mạnh mẽ, cần thiết cho an ninh và sức khỏe cộng đồng.

Tuy nhiên, thông điệp từ lãnh đạo chính trị và cơ quan chỉ đạo chống dịch sẽ không đủ sức thuyết phục nếu thiếu đi nền tảng khoa học. Đây là lúc nguồn tin từ “Nhà khoa học trong & ngoài nước” phát huy vai trò quan trọng, chiếm tỷ trọng cao và đồng đều trên các báo (từ 28,83% đến 31,11%). Việc này thể hiện rõ ràng lý thuyết đóng khung (framing theory), khi truyền thông đã chủ động tạo ra một khung nhìn khác: vắc xin là một giải pháp khoa học. Khung nhìn này giúp trung hòa các lo ngại cá nhân hoặc tin đồn vô căn cứ bằng những luận điểm dựa trên bằng chứng và kiến thức chuyên môn. Bên cạnh đó, theo Covello, các nhà khoa học cũng cố lòng tin công chúng bằng năng lực chuyên môn, vì công chúng thường tin rằng họ hành động vì lợi ích y học, không có động cơ chính trị.

Một ví dụ của tính khoa học trong truyền thông, bài viết ở mục Góc nhìn trên Vnexpress.net, bài viết có tên “Chờ vắc xin xin”, của tác giả Nguyễn Văn Tuấn Giáo sư Y khoa, Đại học New South Wales đăng ngày 23 tháng 7 năm 2021. Bài viết bắt đầu bằng một thực tế: nhiều người dân, dù có cơ hội tiêm vắc xin, vẫn chần chừ vì muốn “chọn loại vắc xin tốt hơn”. Họ kỳ vọng được tiêm vắc xin mRNA như Pfizer hay Moderna, thay vì các loại khác như AstraZeneca, Sinopharm...

GS Nguyễn Văn Tuấn, tác giả bài báo khẳng định: mọi loại vắc xin được cấp phép đều đã trải qua kiểm định nghiêm ngặt về độ an toàn và hiệu quả. Trong bối cảnh dịch bệnh lan nhanh, đặc biệt với biến thể Delta, việc chờ đợi vắc xin “xin” chẳng khác nào đánh cược với mạng sống.

Bài viết nhấn mạnh: tiêm sớm là cách duy nhất để tạo “lá chắn” miễn dịch, giảm nguy cơ chuyển nặng và tử vong. Không có loại vắc xin nào là hoàn hảo tuyệt đối, nhưng vắc xin nào cũng tốt hơn là không có vắc xin và thông điệp cuối cùng là nếu mọi người cùng chấp nhận tiêm vắc xin để tạo miễn dịch cộng đồng thì lợi ích cho cả cộng đồng là vô cùng lớn.

Phản bình luận của độc giả cũng rất đáng chú ý, có tới gần 300 bình

luyện ở dưới bài, với một số bình luận bày tỏ đồng tình: Bạn đọc A.T. chia sẻ: “Tôi tiêm AstraZeneca, ban đầu cũng lo, nhưng giờ thấy yên tâm vì đã có kháng thể. Đừng chờ đợi vô ích, hãy bảo vệ mình trước.” Bạn đọc Minh H.: “Chờ vắc xin mRNA mà nhiễm bệnh thì có ích gì? Tiêm sớm để sống, để còn được chờ những điều tốt đẹp hơn”; Bạn đọc Lan P. viết: “Tôi từng mất người thân vì Covid. Nếu có cơ hội tiêm sớm, xin đừng bỏ lỡ.”

(Bài viết Chờ vắc xin xin của GS.TS Y khoa Nguyễn Văn Tuấn, mục Góc nhìn, VNE).

Đây là một ví dụ cho thấy cách báo chí sử dụng thông tin khoa học từ nguồn tin cậy để thuyết phục người dân, chính những bình luận ở dưới bài đã cho thấy hiệu quả của truyền thông dựa trên khoa học.

Sự kết hợp giữa hai nguồn tin (chính trị và khoa học) đã tạo nên một cấu trúc thông điệp nhất quán và thuyết phục. Nguồn tin từ ban chỉ đạo/chính trị gia đảm bảo tính chỉ đạo và sự thống nhất, trong khi nguồn tin khoa học củng cố tính xác thực về sự an toàn của vắc xin.

Đồng hành cùng các cơ quan báo điện tử, VTV cũng có giải pháp truyền thông tạo dấu ấn bằng sản phẩm đặc biệt gây ấn tượng mạnh với công chúng, mang lại hiệu ứng rất tích cực trong truyền thông quyết sách chính trị. Bộ phim Ranh Giới là một ví dụ.

Bộ phim đã thu hút hơn 2,7 triệu lượt người xem, có tới hơn 5000 bình luận trên YouTube. Bộ phim thắng giải Báo chí quốc gia. Đây là kết quả đáng ghi nhận nằm trong một chiến lược của VTV nhằm truyền thông quyết sách bằng sản phẩm báo chí đặc biệt.

Tác giả luận án đã có cuộc phỏng vấn sâu với nhà báo của VTV, người trực tiếp triển khai bộ phim Ranh giới (ký hiệu là nhân vật PV5). Nhà báo này cho biết, khi dịch lan rộng tại TP Hồ Chí Minh, lãnh đạo trung tâm phim tài liệu của VTV đã chỉ đạo đội ngũ cán bộ nhân viên của trung tâm phim tài liệu phải làm những sản phẩm đặc biệt để lột tả đúng thực tế của cuộc chiến khốc liệt, qua đó tác động đến cảm xúc của người xem, khiến họ tuân thủ chính sách, đặc biệt là quyết sách cách ly, phong tỏa.

Khi bộ phim phát sóng ngày 8 tháng 9 năm 2021, đúng lúc đại dịch căng thẳng ở TP Hồ Chí Minh, tôi được thông báo tỉ lệ người đến tiêm vắc xin đã tăng lên và người dân đến tiêm không còn kén chọn vắc xin Pfizer hay Astra hay Vero Cell nữa. Bộ phim đã tác động mạnh vào cảm xúc của người xem, họ hiểu rằng vắc xin sẽ giúp bảo vệ họ và giảm tải cho các y bác sĩ vốn đã quá vất vả, nguy hiểm như đã thể hiện trong phim Ranh giới.

(PVS - trả lời tác giả luận án của nhà báo thực hiện bộ phim Ranh Giới)

Trong 1 tháng, nhân vật PV5 đã cho ra mắt 2 bộ phim tài liệu nổi tiếng, là Ranh giới và Ngày con chào đời, cả hai phát trên VTV Đặc biệt, gây tiếng vang lớn trong công chúng. Phim Ranh giới thu hút 2,7 triệu lượt xem trên Youtube, 5,2 ngàn bình luận; Phim Ngày con chào đời thu hút 721.000 lượt xem, có 667 bình luận.

Cả hai bộ phim đắt giá này của VTV đều đã thể hiện thông điệp rõ nét về sự nguy hiểm của dịch bệnh và nỗ lực chống dịch, nhằm thúc đẩy sự đồng lòng của công chúng trong thực hiện quyết sách “cách ly giãn cách” và quyết sách “tiêm vắc xin” của chính phủ. Điều này chứng minh những cơ quan báo chí chủ lực tạo ra sản phẩm đặc biệt, mang chất lượng vượt trội, tác động mạnh mẽ đến công chúng. Đây cũng là vấn đề tác giả đề cập trong phần giải pháp, khi phân tích về “lực lượng nhà báo đặc nhiệm” cho các nhiệm vụ đặc biệt khi xảy ra khủng hoảng.

Đài tiếng nói Việt Nam cũng đẩy mạnh truyền thông quyết sách vắc xin. Bên cạnh địa bàn ở thành phố, VOV đã phát huy vai trò đặc biệt ở những khu vực mà các cơ quan báo chí khác khó với tới, như các chương trình phát thanh bằng tiếng dân tộc. Có 13 chương trình phát thanh sử dụng tiếng dân tộc trên VOV, Đài đã bố trí phóng viên xây dựng các chương trình phát thanh đặc biệt bằng tiếng dân tộc để cung cấp thông tin cho người dân tộc thiểu số.

Trong cuộc phỏng vấn với tác giả luận án, nhân vật LĐ1, lãnh đạo Đài VOV cũng khẳng định:

“VOV có kế hoạch triển khai truyền thông quyết sách tiêm vắc xin bằng khoa học. Chúng tôi chỉ đạo phóng viên thường trú ở nước ngoài đưa tin dày đặc về tiến trình tiêm vắc xin ở các nước, phỏng vấn các nhà khoa học nước ngoài về tác dụng của vắc xin với mục đích lấy chuyện ở tây để nói với công chúng ở ta. Ở trong nước, biên tập viên các ban tiếng dân tộc sẽ dịch thông

tin để phát thanh đến các bản làng nhằm vận động người dân không chần chừ, tiêm vắc xin ngay khi có thể”.

Tác giả luận án cũng phỏng vấn nhân vật PV6, một phóng viên kiêm biên tập viên tiếng dân tộc thiểu số của VOV, nhân vật này cho biết:

“Chúng tôi được yêu cầu dịch càng nhiều càng tốt các sản phẩm thông tin chống dịch, đặc biệt là quyết sách tiêm vắc xin toàn dân để phát hành trên sóng phát thanh, trên fanpage... nhằm tiếp cận đông đảo công chúng. Quan điểm của lãnh đạo đài là phải có sản phẩm bằng tiếng của đồng bào để thuyết phục đồng bào về quyết sách chống dịch của chính phủ”.

(PVS- Nhân vật PV6 trả lời tác giả luận án)

VOV đã lấp vào khoảng trống về truyền thông cho đồng bào dân tộc thiểu số. VOV có các kênh phát thanh 13 thứ tiếng dân tộc thiểu số để người dân các bản làng vùng sâu vùng xa có thể nghe được tin tức từ đài phát thanh quốc gia thông qua tiếng dân tộc mình.

Ba đặc điểm nổi bật trong công tác truyền thông chính sách tiêm vắc xin tại Việt Nam có thể được nhận diện là: tốc độ nhanh, cường độ lớn và đặc biệt là tính thuyết phục cao. Ngay từ thời điểm khởi động chiến dịch, các cơ quan báo chí trung ương như báo ND, TTX, VTV, VOV, VGP, VNE, SKĐS đã huy động toàn bộ nguồn lực biên tập, kỹ thuật, và sáng tạo nội dung để hình thành một “mặt trận truyền thông” hỗ trợ quyết sách.

Tổng thể, mặt trận truyền thông quyết sách tiêm vắc xin tại Việt Nam là một ví dụ sinh động sự vào cuộc đồng bộ của các cơ quan báo chí trung ương, kết hợp giữa nguồn tin từ Ban chỉ đạo và nguồn tin khoa học để truyền thông về quyết sách tiêm vắc xin toàn dân. Truyền thông không chỉ là công cụ tuyên truyền, mà là một phần cấu thành của chính sách y tế công cộng, góp phần hiện thực hóa mục tiêu bao phủ vắc xin toàn dân nhanh chóng, hiệu quả để mở cửa trở lại nền kinh tế, đưa xã hội sang trạng thái “bình thường mới”.

3.2.2. Truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân trên mạng xã hội

3.2.2.1. Tốc độ truyền thông

Ngày 26 tháng 2 năm 2021, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 21 về việc mua và tiêm vắc xin phòng COVID-19. Ngày 10.7.2021, Thủ tướng chính phủ phát

động chiến dịch tiêm chủng vắc xin COVID-19 trên toàn quốc, khi tỷ lệ người dân được tiêm mũi 1 mới là 4%, do lượng vắc xin chưa về nhiều.

Cùng với báo chí, trên mạng xã hội, các kênh truyền thông cũng triển khai truyền thông theo 2 giai đoạn, giai đoạn đầu là truyền thông về huy động nguồn lực để có được vắc xin, giai đoạn hai, từ tháng 8.2021, khi vắc xin về nhiều, là chiến dịch truyền thông để thúc đẩy người dân tiêm vắc xin sẵn có (mà không lựa chọn) để nhanh chóng đạt độ phủ vắc xin toàn dân.

Giai đoạn đầu chúng tôi tập trung vào truyền thông về số lượng vắc xin được cam kết giao cho Việt Nam, bên cạnh trên báo chí, chúng tôi đưa lên fanpage, zalo và các kênh truyền thông xã hội khác để tạo nên sự yên tâm, tin tưởng của người dân. Giai đoạn sau, từ tháng 8.2021, chúng tôi nhấn mạnh sự cần thiết, không chần chừ, chờ đợi loại vắc xin nào, mà cần tiêm vắc xin có sẵn đã được phân bổ, đã được cơ quan y tế phân loại và chỉ định cho từng nhóm tuổi.

(Lãnh đạo Vụ truyền thông bộ Y tế cho biết trong cuộc PVS với tác giả)

3.2.2.2. Cường độ truyền thông

Đến tháng 8 và tháng 9 năm 2021, khi số lượng vắc xin về nhiều và chiến dịch tiêm chủng được đẩy mạnh, cường độ truyền thông đã tăng lên đáng kể và đa dạng hơn. Đây là giai đoạn cao điểm của chiến dịch, khi Bộ Y tế và các cơ quan liên quan phải đối mặt với thách thức lớn từ tâm lý e dè của người dân, những tin đồn và thông tin sai lệch lan truyền trên mạng xã hội. Để giải quyết vấn đề này, tần suất đăng tải các sản phẩm truyền thông trên các nền tảng như Facebook, Zalo, và YouTube đã được tăng lên dày đặc.

Các sản phẩm truyền thông cũng trở nên phong phú hơn để tiếp cận nhiều đối tượng khác nhau. Hàng loạt infographic được thiết kế đơn giản, dễ hiểu để giải thích cơ chế hoạt động của vắc xin, sự an toàn, và các phản ứng có thể xảy ra sau tiêm. Video ngắn được sản xuất để truyền tải thông điệp một cách trực quan, sinh động. Các buổi livestream với sự tham gia của các chuyên gia, bác sĩ đầu ngành được tổ chức thường xuyên để giải đáp trực tiếp mọi thắc mắc của công chúng, tạo sự tương tác hai chiều và củng cố niềm tin. Đồng thời, những câu chuyện thực tế về những người đã được bảo vệ nhờ vắc xin, những y bác sĩ tuyến đầu hay những

người đã chiến thắng COVID-19 cũng được chia sẻ rộng rãi, tạo ra sức lan tỏa và sự đồng cảm mạnh mẽ trong cộng đồng.

Một ví dụ ngày 1.3.2021, fanpage của Bộ Y tế đưa thông tin về các đối tượng được ưu tiên tiêm. Đáng chú ý, fanpage thường xuyên sử dụng đồ họa dạng infographic do Thông tấn xã Việt Nam thiết kế để tăng tính trực quan.

H1. Hình minh họa về post sử dụng infographic của fanpage Bộ Y tế



Cùng với đó, trên Fanpage Chính phủ cũng cập nhật liên tục thông tin về việc vắc xin được đưa về Việt Nam, và số lượng mũi tiêm, tỉ lệ người dân được phủ vắc xin ở các địa phương.

Từ tháng 8.2021, khi vắc xin về nhiều, người dân có tâm lý chờ đợi vắc xin “xịn” của Mỹ như Pfizer, trong khi dịch diễn biến rất phức tạp, đặc biệt tại TP Hồ Chí Minh. Chính vì vậy, chúng tôi đã liên tục đưa lên fanpage Thông tin chính phủ các thông tin về sự cần thiết phải tiêm vắc xin ngay khi có lịch tiêm mà không chờ đợi, như tinh thần Thủ tướng nói: Vắc xin tốt nhất là vắc xin được tiêm sớm nhất.

(PVS- Lãnh đạo Công thông tin điện tử chính phủ trả lời tác giả luận án).

Nhìn chung về cường độ truyền thông về vắc xin trên kênh truyền thông mạng xã hội của Chính phủ có nhịp theo diễn biến của lượng vắc xin về Việt Nam. Giai đoạn dồn dập và quan trọng nhất là giai đoạn từ tháng 8 đến cuối tháng 10 năm 2021, khi Việt Nam đã đạt độ phủ ít nhất một mũi vắc xin ngừa covid cho hơn 70% người dân.

3.2.2.3. Tính thuyết phục trong truyền thông quyết sách tiêm vắc xin toàn dân

Tác giả luận án khảo sát trên fanpage của Bộ Y tế, tác giả và đối tác dữ liệu đã thu thập và sàng lọc, cho ra kết quả 1839 post. Kết quả phân loại được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 3.7. Tỷ lệ nội dung chia theo các nhóm thông tin trên Facebook fanpage của Bộ Y tế

Nhóm nội dung	Fanpage Bộ Y tế Tỷ lệ %
Nhóm 1: Thông tin chỉ đạo điều hành liên quan đến quyết sách tiêm vắc xin toàn dân	16.23
Nhóm 2: Thông tin tích cực, mô hình tốt	15.21
Nhóm 3: Thông tin tiêu cực, vấn đề trong thực thi	2.56
Nhóm 4: Thông tin tư vấn, hướng dẫn	25.32
Nhóm 5: Thông tin về cảm xúc, thái độ công chúng	3.34
Nhóm 6: Cảnh báo và kiểm chứng tin giả	12.4
Nhóm 7: Cập nhật về diễn biến đại dịch liên quan tiến trình vắc xin	21.14
Nhóm 8: Khác	3.8

Qua dữ liệu tại bảng B 3.5., có thể thấy, nội dung thuộc nhóm 4, thông tin hướng dẫn, tư vấn là cao nhất, chiếm 25.32%; tiếp đến là Cập nhật về diễn biến đại dịch liên quan tiến trình vắc xin, chiếm 21.14%. Số liệu này cho thấy fanpage Bộ Y tế đã tập trung mạnh mẽ vào việc hướng dẫn công chúng và cung cấp thông tin liên quan đến tiến độ tiêm chủng. Trên fanpage, thông tin các post thuộc nhóm 1: Thông tin chỉ đạo điều hành liên quan đến chính sách vắc xin chiếm 16,23%, tỷ lệ cao thứ ba, phản ánh vai trò chính thống của fanpage trong việc truyền tải các quyết sách, chỉ đạo của Chính phủ và Bộ Y tế. Việc này giúp đảm bảo thông tin chính sách được truyền đạt một cách rõ ràng và kịp thời.

Thông tin về kết quả tích cực, mô hình tốt (nhóm 2) cũng chiếm khá cao với 15.21%. Điều này cho thấy fanpage đã sử dụng các câu chuyện thành công và mô hình hiệu quả để tạo động lực và củng cố niềm tin cho cộng đồng. So với chỉ số tương ứng ở báo Sức khỏe đời sống (19.9%), chỉ số này trên fanpage của Bộ Y tế

thấp hơn 4,7 điểm phần trăm.

Đáng chú ý, nhóm thông tin về cảnh báo và kiểm chứng tin giả ở fanpage của Bộ Y tế là 12.4% tổng số post, số lượng này cao hơn đáng kể so với báo Sức khỏe đời sống cũng của Bộ Y tế, 5.4%. Điều này cũng tương ứng với phát biểu của lãnh đạo Vụ truyền thông, bộ Y tế trong cuộc trao đổi với tác giả:

Chúng tôi coi trọng việc chống tin giả, đặc biệt là liên quan đến vắc xin. Tin giả phát tán mạnh trên môi trường mạng xã hội và chúng tôi tập trung chống tin giả ngay tại môi trường phát tán tin giả, đó là mạng xã hội.

(PVS- trả lời của lãnh đạo Vụ truyền thông, bộ Y tế)

Nhìn chung, bảng số liệu này cho thấy chiến lược truyền thông của Bộ Y tế trên mạng xã hội rất có trọng tâm, tập trung vào việc cung cấp thông tin chính thống và xây dựng niềm tin cho cộng đồng trong bối cảnh dịch bệnh phức tạp và công chúng có sự hoài nghi về độ an toàn của vắc xin và ảnh hưởng có hại của vắc xin đến sức khỏe của người tiêm.

Bài đăng ngày 3 tháng 9 năm 2021 trên fanpage Bộ Y tế có nội dung về tình hình dịch COVID-19 đang diễn ra căng thẳng tại Bình Dương, một trong những tâm dịch lớn nhất của Đông Nam Bộ vào thời điểm đó. Nội dung bài viết cho thấy một sự kết hợp chặt chẽ giữa việc cập nhật số liệu và trấn an dư luận.

Bài đăng thông báo việc đưa thêm một cơ sở điều trị bệnh nhân nặng vào hoạt động chỉ sau 7 ngày thiết lập, tăng thêm 300 giường trong đó có 20 giường điều trị tích cực. Cùng với đó, post nêu nội dung Bí thư Tỉnh ủy Bình Dương Nguyễn Văn Lợi và PGS.TS Nguyễn Lâm Hiếu (người được tăng cường vào Bình Dương hỗ trợ chống dịch) đến thăm cơ sở điều trị mới, thể hiện sự quan tâm của lãnh đạo chính quyền, giúp công chúng yên tâm.

Post này đã sử dụng các số liệu để cập nhật tình hình dịch. Các con số như 64.199 người khỏi bệnh, 55.013 người đang điều trị và tổng số 119.228 ca nhiễm tích lũy đã cung cấp một bức tranh cụ thể về quy mô của đại dịch tại Bình Dương. Quan trọng hơn, thông tin về xu hướng số ca mắc đang có dấu hiệu giảm, cùng với việc 66% ca mắc tập trung trong khu phong tỏa, đã mang lại một tín hiệu lạc quan và khẳng định hiệu quả bước đầu của các biện pháp phòng, chống dịch.

Cuối cùng, bài đăng trên fanpage còn cho thấy sự tập trung vào công tác tiêm chủng và cách ly. Việc thông báo đã tiêm vắc xin cho gần 1 triệu người, trong đó có hơn 934.000 người tiêm mũi 1, là một điểm nhấn quan trọng. Con số này không chỉ là một thành tựu đáng khích lệ mà còn là một thông điệp mạnh mẽ, khuyến khích người dân tham gia tiêm chủng để cùng nhau tạo ra miễn dịch cộng đồng.

Truyền thông trên mạng xã hội của Bộ Y tế là một nỗ lực đáng ghi nhận, với việc chiếm lĩnh không gian truyền thông, đưa nội dung truyền thông lên mạng xã hội giúp tăng thêm tính thuyết phục đối với công chúng.

Cùng với Fanpage của Bộ Y tế, VTV cũng đưa thông tin lên mạng xã hội Youtube để tiếp cận công chúng trên môi trường mạng xã hội. Tác giả khảo sát 226 clip trên kênh VTV24 trên YouTube, sau đó phân loại với 5 nhóm nội dung:

Bảng 3.8. Tỷ lệ nội dung clip phân chia theo nhóm thông tin của kênh VTV24 trên YouTube

Nhóm nội dung	Tỷ lệ (%)
Type 1- Thông tin chỉ đạo điều hành liên quan đến vắc xin	17.7
Type 2- Thông tin tích cực	21.7
Type 3- Thông tin tiêu cực	6.6
Type 4- Thông tin hướng dẫn, tư vấn	26.1
Type 5- Thông tin cảnh báo và kiểm chứng tin giả	2.7
Type 6- Cảm xúc, thái độ của người dân	1.3
Type 7- Cập nhật tình hình diễn biến dịch liên quan đến vắc xin	20.4
Type 8- Khác	3.5

Phân tích nội dung cho thấy ba nhóm thông tin có tỷ trọng cao nhất bao gồm: nhóm “Thông tin hướng dẫn, tư vấn” (26,1%), nhóm “Thông tin tích cực” (21,7%) và nhóm “Cập nhật tình hình diễn biến dịch liên quan đến vắc xin” (20,4%). Đây là ba nhóm nội dung được truyền thông nhiều nhất trong số nội dung về quyết sách tiêm vắc xin của kênh VTV24 trên YouTube.

Nhóm “Thông tin hướng dẫn, tư vấn” bao gồm các video hướng dẫn người dân đăng ký tiêm, nhận diện phản ứng sau tiêm, xử lý tác dụng phụ, và các lưu ý chăm sóc sức khỏe. Theo Covello, trong bối cảnh rủi ro cao và thông tin nhiễu loạn, việc cung cấp thông tin rõ ràng, nhất quán và dễ thực hiện là điều kiện quan trọng để công chúng cảm thấy an toàn và sẵn sàng hành động [Covello, 2003]. Loại thông tin này làm giảm sự mơ hồ và giúp người dân kiểm soát tốt hơn hành vi của mình.

Nhóm thông tin này chiếm tỉ trọng cao, cũng được thể hiện trong nhận định của lãnh đạo VTV khi trả lời phỏng vấn sâu của tác giả:

Trước tình trạng tin giả về các biến chứng khi tiêm vắc xin COVID-19, chúng tôi dùng căn cứ khoa học, phỏng vấn nhiều nhà khoa học, cán bộ ngành y tế để tập trung đưa nhiều thông tin hướng dẫn, giải thích. Sau đó, chúng tôi phân phối các nội dung này trên cả trên truyền hình và cắt nhỏ thành các bản tin độc lập đưa lên YouTube, bởi chúng tôi tin rằng tin giả nhiều nhất ở mạng xã hội, và chúng tôi phải xuất hiện ở đó để người dân hiểu rõ và tin tưởng, đồng thuận tiêm vắc xin ngay khi có lịch.

(PVS - Lãnh đạo VTV trả lời tác giả)

Nhóm “Thông tin tích cực” chủ yếu phản ánh những chuyển biến tích cực như lượng vắc xin về nhiều hơn; mở điểm tiêm chủng xuyên ngày nghỉ... Lý thuyết đóng khung của Entman [1993] chỉ ra rằng việc lựa chọn khung tích cực sẽ khuyến khích hành vi xã hội hóa và tăng tính lan tỏa của hành vi mà người tổ chức truyền thông mong muốn. VTV24 tạo dựng hình ảnh một xã hội cùng tiến về phía trước trong chiến dịch tiêm vắc xin từ việc góp tiền mua vắc xin đến tiêm chủng ngay khi có lịch tiêm thay vì chờ đợi loại vắc xin được cho là tốt hơn.

Nhóm “Cập nhật tình hình diễn biến dịch liên quan đến vắc xin” cung cấp các con số, bản đồ dịch tễ, mức độ lây nhiễm và tỷ lệ bao phủ vắc xin ở từng vùng miền. Đây là hình thức truyền thông rủi ro tập trung vào tính xác thực và kịp thời, giúp người dân hiểu rõ mức độ nghiêm trọng và cấp bách của vấn đề, từ đó tự nâng mức cảnh giác và hành động nhanh hơn.

Tuy nhiên, các nhóm nội dung như “Cảm xúc, thái độ của người dân” (1,3%), “Thông tin cảnh báo và kiểm chứng tin giả” (2,7%), hay “Thông tin tiêu cực”

(6,6%) lại xuất hiện với tần suất rất thấp. Đáng chú ý, nhóm “Cảm xúc, thái độ” – nơi phản ánh những lo lắng, băn khoăn, sự e ngại hay tâm lý do dự của người dân – gần như bị bỏ qua. Theo Covello, việc lắng nghe và phản hồi cảm xúc công chúng là một thành tố quan trọng trong truyền thông rủi ro. Bỏ qua yếu tố cảm xúc có thể khiến công chúng cảm thấy không được tôn trọng, từ đó hình thành kháng cự tâm lý [Covello, 2003].

Không chỉ hoàn toàn cổ vũ cho việc tiêm vắc xin, theo khảo sát của tác giả, có những clip VTV đưa lên có thể gây bất lợi cho công tác truyền thông tạo đồng thuận xã hội. Ví dụ, ngày 11.9.2021, VTV đã đưa tin thiếu nhạy cảm khi phát bản tin vắc xin Pfizer kháng thể cao gấp 9 lần của AstraZeneca [VTV, 11.9.2021]. Theo tác giả, khi xem clip này, người xem càng có tâm lý chờ đợi vắc xin Pfizer thay vì tiêm các loại sẵn có.

Về nguồn tin trong các clip liên quan quyết sách vắc xin phát ở kênh VTV24 trên YouTube, được thể hiện ở bảng 3.8.:

Bảng 3.9. Tỷ lệ clip chia theo nguồn thông tin. (Do một clip có thể có nhiều nguồn nên tổng lớn hơn 100%)

Nguồn thông tin	Tỷ lệ (%)
Source 1 - Từ văn bản của nhà nước, cơ quan chức năng, ban chỉ đạo	55.31
Source 2 - Từ tổ chức quốc tế	23.45
Source 3- Từ nhà khoa học trong và ngoài nước	48.67
Source 4- Từ phát hiện của phóng viên	42.48
Source 5- Từ báo chí nước ngoài	24.78
Source 6 - Nguồn khác (ngoài các nguồn trên)	0.88

Dữ liệu phân tích từ 226 video về chủ đề vắc xin được đăng tải trên kênh YouTube của VTV24 cho thấy lãnh đạo VTV rất coi trọng yếu tố nguồn thông tin và coi đây là giải pháp vừa an toàn vừa góp phần xây dựng tính thuyết phục và độ tin cậy của truyền thông trong bối cảnh đại dịch. Trong truyền thông rủi ro, như lý thuyết của Covello đã nhấn mạnh, người dân thường tìm đến các nguồn đáng tin

cây khi đối mặt với những tình huống thiếu chắc chắn và đe dọa đến sức khỏe cộng đồng. Do đó, lựa chọn và khẳng định nguồn tin là một thành tố quan trọng để định hình nhận thức và hành vi của công chúng [Covello, 2003].

Kết quả cho thấy các nguồn thông tin từ cơ quan chức năng, văn bản, ban chỉ đạo chiếm tỷ trọng áp đảo: 55,31% nội dung dẫn nguồn từ cơ quan chức năng và Ban chỉ đạo phòng chống dịch; 48,67% từ các nhà khoa học trong và ngoài nước; và 23,45% từ các tổ chức quốc tế. Những con số này phản ánh rõ định hướng truyền thông của VTV24, đó là ưu tiên sự chính xác, chuẩn mực và uy tín trong khâu lựa chọn nguồn. Đây là một chiến lược phù hợp với lý thuyết đóng khung, khi việc gắn thông tin với các chủ thể có thẩm quyền sẽ tăng mức độ chấp nhận thông điệp và tạo dựng “quyền lực biểu tượng” cho thông tin [Entman, 1993].

Đáng chú ý, bên cạnh các nguồn chính thống, 42,48% nội dung có nguồn từ phát hiện của phóng viên – cho thấy vai trò năng động, bám sát cuộc sống của VTV, không chỉ đưa tin mà còn góp phần phát hiện, giải thích hiện tượng xã hội.

Việc tập trung vào nguồn tin chính thống giúp đảm bảo tính hợp pháp và nhất quán của thông điệp, từ đó củng cố niềm tin công chúng vào các chính sách y tế, đặc biệt là chính sách tiêm chủng. Trong đại dịch, khi thông tin sai lệch và hoài nghi về vắc xin lan rộng, lựa chọn nguồn tin đáng tin cậy không chỉ là yêu cầu nghiệp vụ báo chí mà còn là điều kiện tiên quyết để hình thành đồng thuận xã hội và thúc đẩy hành vi y tế cộng đồng đúng đắn. Đây là minh chứng điển hình cho năng lực định hướng của truyền thông nhà nước trong khủng hoảng y tế công cộng.

Một điểm đáng chú ý trong truyền thông quyết sách vắc xin trên mạng xã hội, đó là nội dung lồng ghép về quyết sách vắc xin trong chương trình Dân hỏi thành phố trả lời. Video từ buổi livestream chương trình “Dân hỏi - Thành phố trả lời” tối 6 tháng 9 năm 2021, với sự tham gia của Chủ tịch UBND TP. Hồ Chí Minh Phan Văn Mãi và Phó Cục trưởng Cục PTTH và TTĐT Lê Quang Tự Do, cung cấp những thông tin quan trọng về truyền thông quyết sách tiêm vắc xin trong đại dịch COVID-19. Buổi đối thoại này là một ví dụ điển hình về việc chính quyền sử dụng mạng xã hội để trực tiếp tương tác với công chúng, củng cố tính thuyết phục của chính sách.

Về vấn đề vắc xin, nội dung video tập trung vào các khía cạnh chính sau:

Tiến độ và kế hoạch tiêm vắc xin: Chủ tịch TP Hồ Chí Minh Phan Văn Mãi trong chương trình livestream đã cập nhật tiến độ tiêm mũi 1 cho thấy đã đạt trên 82% người dân từ 18 tuổi trở lên được tiêm, với mục tiêu đạt trên 90% trước ngày 15 tháng 9. Hơn 500.000 người đã được tiêm mũi 2 và có kế hoạch ưu tiên tiêm mũi 2 cho những người đã đến kỳ.

Việc cung cấp số liệu cụ thể và mục tiêu rõ ràng về tiến độ tiêm chủng là yếu tố quan trọng để xây dựng niềm tin (trust) theo lý thuyết truyền thông rủi ro của Covello. Sự minh bạch về con số giúp công chúng cảm thấy chính sách đang được triển khai một cách hiệu quả và có kiểm soát. Đây cũng là cách để “Promote Action” (thúc đẩy hành động) của CERC, khuyến khích người dân tin tưởng vào khả năng bao phủ vắc xin của thành phố và sẵn sàng tham gia.

Trong khi báo chí và cả nội dung trên các post trên facebook đều ít đề cập đến cảm xúc của công chúng thì công chúng là bày tỏ cảm xúc rất mạnh mẽ trong phần bình luận của chương trình livestream Dân hỏi Thành phố trả lời. Phiên livestream ngày 26 tháng 8 năm 2021, với sự tham gia của đại diện ngành y tế TP.HCM, diễn ra trong thời điểm đặc biệt căng thẳng của dịch bệnh, khi số ca tử vong lên tới 242 người/ngày. Điều này khiến không gian bình luận trở thành nơi phản ánh trực tiếp trạng thái cảm xúc, nhu cầu cấp thiết, cũng như mức độ tín nhiệm của người dân với hệ thống y tế và chính quyền. Điều này báo chí chính thống chưa đáp ứng được nhu cầu của công chúng.

Phân tích một số bình luận của người xem trong phiên livestream này, tác giả nhận thấy người dân phản ánh các chủ đề rất đa dạng, từ phản nản do chưa được hỗ trợ đến những bức xúc khi chưa được tiêm vắc xin. Một số người bày tỏ sự tuyệt vọng vì đã đăng ký tiêm vắc xin từ rất lâu nhưng vẫn chưa được gọi, ví dụ như người có tên Trần Minh Khôi, phản ánh những bất cập trong khâu tổ chức và điều phối vắc xin tại các địa phương. Đồng thời, nhiều ý kiến cho thấy sự thiếu minh bạch, không rõ ràng trong việc triển khai danh sách tiêm hoặc hỗ trợ. Một chuỗi bình luận lặp đi lặp lại của người dùng Nguyễn Hoàng Nam phản ánh sự mất niềm tin nghiêm trọng đối với tổ dân phố, tổ trưởng khu phố – những người được giao

nhiệm vụ thực hiện hỗ trợ. Những phát ngôn như “Chỗ e ko tin tưởng vào khu phố và tổ trưởng cả”, “Hỏi có thấy trả lời đâu”, hay “Trợ cấp không thấy đâu luôn” cho thấy sự thiếu kết nối giữa công dân và bộ máy hành chính ở cấp cơ sở.

Không gian bình luận trong phiên livestream không đơn thuần là tập hợp các ý kiến rời rạc, mà là một bức tranh đa dạng phản ánh mâu thuẫn nội tại trong tâm lý công chúng giữa kỳ vọng, bức xúc hay sự cảm thông, biết ơn. Điều này khẳng định rằng, trong khủng hoảng, một số công chúng không thụ động mà đóng vai trò chủ thể đồng kiến tạo thông tin, công chúng phản hồi và bày tỏ cảm xúc, quan điểm.

Qua phỏng vấn sâu với lãnh đạo cơ quan báo chí, với phóng viên và phân tích nội dung, luận án đã cho thấy các cơ quan báo chí huy động nguồn lực lớn, vào cuộc sớm, truyền thông nhanh, tần suất cao về quyết sách cách ly phong tỏa và quyết sách tiêm vắc xin. Với việc phân tích nội dung trên báo và trên mạng xã hội, nghiên cứu chỉ ra các cơ quan báo chí và mạng xã hội tập trung dẫn nguồn từ cơ quan chức năng, từ nhà khoa học kết hợp với phát hiện từ nhà báo để truyền thông về diễn biến của đại dịch, các thông tin tích cực, thông tin chỉ dẫn.

Tiểu kết chương 3

Có thể thấy báo chí trung ương và các kênh truyền thông của chính phủ đã có chiến dịch truyền thông phòng chống COVID-19 khá thành công với số lượng sản phẩm lớn và nội dung bám sát các quyết sách của Chính phủ, thông tin từ nguồn chính thống, có tính khả tín cao.

Đến đây, kết quả nghiên cứu đã trả lời câu hỏi nghiên cứu đặt ra từ đầu luận án:

Câu hỏi 1: Truyền thông các quyết sách cách ly phong tỏa và quyết sách tiêm vắc xin toàn dân được triển khai như thế nào trên báo chí trung ương trong đại dịch COVID-19?

Từ kết quả nghiên cứu như đã trình bày ở trên, có thể thấy lãnh đạo cơ quan báo chí đã nhận thức sâu sắc về sứ mệnh, nhiệm vụ truyền thông quyết sách chính trị đến với công chúng; từ nhận thức đến hành động, các cơ quan báo chí trung ương đã huy động nguồn lực lớn để truyền thông nhanh, tần suất cao và có tính thuyết phục với công chúng. Tỷ lệ tin tức từ nguồn chính thống (ban chỉ đạo, văn bản, chính trị gia) được ưu tiên; thông tin về chỉ đạo, diễn biến dịch, thông tin tích cực và thông tin hướng dẫn, chỉ dẫn được ưu tiên (đặc biệt trong quyết sách tiêm vắc xin thông tin chỉ dẫn càng được đẩy mạnh). Tuy nhiên, thông tin về vấn đề bất cập, thông tin phản biện; thông tin về sự đồng cảm với công chúng đều ở mức rất thấp.

Với câu hỏi nghiên cứu số 2: *Truyền thông quyết sách cách ly phong tỏa và quyết sách tiêm vắc xin toàn dân được thể hiện như thế nào trên tài khoản mạng xã hội của cơ quan thuộc chính phủ phụ trách mảng Y tế và Truyền thông trong đại dịch COVID 19?*

Nghiên cứu đã có thể chỉ ra, cơ quan nhà nước như Bộ Y tế, VTV và Cục PTTT và TTĐT đã đầu tư truyền thông trên mạng xã hội với tốc độ cao, tần suất lớn và tính thuyết phục cao. Bộ Y tế, VTV đã thúc đẩy thông tin mang tính hướng dẫn, chỉ dẫn. Chương trình livestream Dân hỏi thành phố trả lời là một điểm nhấn đáng chú ý khi khóa lấp vào khoảng trống mà báo chí chính thống đã bỏ lại, đó là chia sẻ sự đồng cảm với công chúng. Việc Cục PTTT và TTĐT phối hợp với Sở TTTT TP HCM đưa lãnh đạo cấp cao của tp Hồ Chí Minh đối thoại với công chúng qua sóng livestream đã góp phần quan trọng giải tỏa căng thẳng tại thành phố trong

những ngày cao điểm của đại dịch. Đây là một bài học rất đáng lưu tâm trong truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng.

Nghiên cứu về truyền thông trên mạng xã hội đã bổ sung vào bức tranh truyền thông báo chí chính thống, qua đó làm rõ thêm những chiều cạnh trong chiến lược truyền thông tổng thể của Chính phủ nhằm chống lại đại dịch COVID-19. Sự huy động các nguồn lực và truyền thông một cách sáng tạo đã góp phần giúp Việt Nam giảm thiểu được tỉ lệ tử vong trên số dân ở mức thấp của khu vực, đặc biệt là khi so sánh trong điều kiện hệ thống y tế còn chưa phát triển. Theo dữ liệu từ Our World in Data, một dự án của Đại học Oxford, tỷ lệ tử vong do COVID-19 trên mỗi triệu dân của Việt Nam là khoảng 433 người, thấp hơn so với Thái Lan (~501), Hàn Quốc (~704) và đặc biệt thấp hơn nhiều so với Hoa Kỳ (~3.685). Những con số này cho thấy Việt Nam đã kiểm soát dịch bệnh tương đối hiệu quả so với nhiều quốc gia trong khu vực và thế giới.

Điều đáng ghi nhận là truyền thông góp phần quan trọng tạo đồng thuận xã hội, tháo gỡ nỗ căng thẳng, không tạo ra khủng hoảng, bạo loạn kể cả ở điểm nóng trong đại dịch như TP Hồ Chí Minh. Đây là chiến công đáng ghi nhận của truyền thông Việt Nam trong giai đoạn dịch bệnh mang tính lịch sử.

Câu hỏi đặt ra là: Công chúng đánh giá thế nào về truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch? Công chúng có đồng thuận với quyết sách hay không? Trong phần tiếp theo, tác giả sẽ phân tích về phản hồi của công chúng đối với truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng.

Chương 4. VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG QUYẾT SÁCH CHÍNH TRỊ TRONG KHỦNG HOẢNG

4.1. Đánh giá của công chúng về truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch

Qua phỏng vấn sâu, tác giả đã tìm hiểu về nhận thức của lãnh đạo cơ quan báo chí về vai trò và sức mệnh của cơ quan báo chí trong truyền thông về quyết sách chống dịch. Bằng phương pháp phân tích nội dung, tác giả luận án phân tích đặc điểm của sản phẩm báo chí, đó là bài báo. Để đi đến pha cuối của quá trình truyền thông, về tác động của truyền thông đối với công chúng, tác giả luận án thực hiện nghiên cứu bằng bảng hỏi anket đối với công chúng tiếp nhận thông tin. Hơn 400 bảng hỏi được phát ra khảo sát công chúng tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, sau khi làm sạch dữ liệu, 359 bảng hỏi đã được thu thập để phân tích.

Trong 359 phiếu khảo sát được phân tích, các thông tin về đối tượng khảo sát thể hiện ở bảng 4.1.

Bảng 4.1. Cơ cấu mẫu của khảo sát công chúng bằng bảng hỏi (n=359)

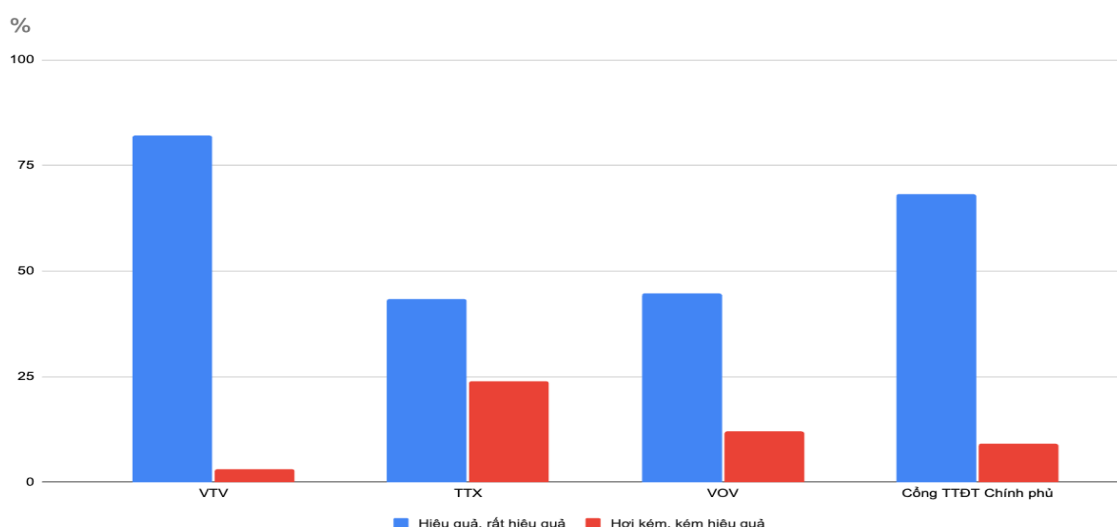
Giới tính	Số người	Tỉ lệ	Địa điểm	Số người	Tỉ lệ
Nam	155	43,16%	Người ở Hà Nội trong giai đoạn 2020-2021	182	50,69%
Nữ	191	53,2%	Người ở TP Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2020-2021	166	46,23%
Không tiết lộ	13	3,62%	Người ở cả hai TP trong thời gian đại dịch cao điểm 2020-2021	11	3,06%

Tác giả đưa ra đề nghị công chúng đánh giá theo cảm nhận của người trả lời về quá trình truyền thông trong đại dịch COVID-19 của các cơ quan báo chí nói chung. Kết quả 79,9% người tham gia khảo sát có nhận định chung rằng cơ quan báo chí hoạt động khá hiệu quả/rất hiệu quả trong truyền thông chống dịch COVID-

19. Trong đó 33,98% người trả lời cho rằng báo chí rất hiệu quả; 45,96% số người tham gia khảo sát cho rằng khá hiệu quả trong truyền thông chống dịch. Chỉ có 11 người trả lời công tác truyền thông về đại dịch trên báo chí kém hiệu quả.

Tác giả phân tích chi tiết từng kênh trong 4 kênh truyền thông chủ lực do Chính phủ quản lý về mặt hành chính gồm VTV, VOV, TTX và VGP, tác giả có được kết quả được thể hiện ở *biểu đồ* sau:

Biểu đồ 4.1: Tỷ lệ phần trăm công chúng đánh giá mức độ hiệu quả của các kênh truyền thông chính phủ trong truyền thông về đại dịch COVID-19



Đài truyền hình Việt Nam là cơ quan được đánh giá cao nhất, theo nhận thức của công chúng được khảo sát. Kế đến là Cổng thông tin điện tử chính phủ, Đài Tiếng nói Việt Nam và Thông tấn xã Việt Nam. Với kết quả nghiên cứu này, có thể thấy trong đại dịch, truyền hình Việt Nam là kênh truyền thông được công chúng đánh giá rất cao, là “mũi chủ lực” trong truyền thông chống dịch so với ba cơ quan báo chí còn lại. Đã có một số ý kiến cho rằng truyền hình truyền thống đang mất dần vị thế trước sự cạnh tranh khốc liệt của mạng xã hội. Tuy nhiên, với kết quả nghiên cứu này đã chứng minh rằng truyền hình Việt Nam vẫn là một nguồn tin được công chúng tin cậy. Do đó, trong các tình huống khủng hoảng, truyền hình quốc gia cần được coi là kênh truyền thông quan trọng hàng đầu để truyền tải thông điệp của chính phủ đến với công chúng.

Cổng thông tin điện tử chính phủ cũng có được sự ghi nhận của công chúng tham gia khảo sát, 68,52% cho rằng khá hiệu quả/rất hiệu quả; Cổng thông tin điện tử chính phủ đã “phủ sóng” trên Internet nhờ một chiến lược đúng đắn mà lãnh đạo Cổng đã chia sẻ với tác giả luận án, đó là cập nhật thật nhanh trên mạng xã hội về các thông tin chống dịch. Thông tin về đại dịch có thể được chia sẻ rất nhanh nhờ tính năng chia sẻ của facebook. Cổng TTĐT Chính phủ có sự đầu tư về nội dung và sự hỗ trợ của Facebook để tăng lượng người theo dõi từ 290.000 follower năm 2019 lên 1,2 triệu follower vào cuối 2020, lên 1,6 triệu follower vào tháng 5.2021 (theo nghiên cứu của Ths.Trần Lệ Thuỳ, thông tin được thu thập và báo cáo tại đại học Oxford, Anh).

Một trong những mục tiêu hướng tới của các chiến dịch truyền thông chính trị là nhằm thay đổi nhận thức, hành vi của công chúng. Trong phần khảo sát công chúng, tác giả đưa ra câu hỏi “Quý vị đã thay đổi nhận thức và hành vi như thế nào sau khi nghe/xem các chương trình truyền thông về chống dịch?”

Về chủ trương ủng hộ quyết sách chống dịch: 95,55% người được hỏi cho biết họ có thay đổi ở các mức độ khác nhau về nhận thức, hành vi về chủ trương ủng hộ quyết sách chống dịch của chính phủ sau khi nghe/xem các chương trình truyền thông của chính phủ. 55,71% người trả lời họ có thay đổi khá tích cực, rất tích cực trong việc làm tình nguyện viên, đóng góp; Chỉ có 7,79% người không thay đổi nhận thức, hành vi sau khi nghe, xem các chương trình truyền thông chống dịch;

Đáng chú ý, có tới 94.98% người tham gia khảo sát cho biết họ có thay đổi nhận thức/hành vi trong việc đưa lên mạng xã hội các nội dung kêu gọi mọi người cùng chống dịch COVID-19. Trong đó, 59,05% người trả lời họ hoạt động ở mức khá tích cực, rất tích cực (trong việc đưa lên mạng xã hội nội dung kêu gọi mọi người cùng chống dịch). Chỉ có 19 người không thay đổi trong việc thay đổi hành vi sau khi tiếp nhận các chương trình truyền thông về quyết sách chống dịch.

Như vậy có thể thấy truyền thông đã tác động tích cực đến công chúng, giúp họ nâng cao nhận thức về nguy cơ dịch bệnh và khuyến khích họ tham gia vào các hành động chống dịch như đóng góp, kêu gọi mọi người cùng chống dịch.

Trong các cuộc khủng hoảng, việc người dân tham gia tích cực vào truyền thông nhằm lan toả thông điệp là điều quan trọng, giúp tăng độ phủ cho thông điệp trên quy mô lớn hơn.

Tác giả cũng khảo sát về tác động của thu nhập đến hành vi đóng góp, tham gia hoạt động tình nguyện. Kết quả khảo sát cho thấy không có sự khác biệt rõ rệt giữa nhóm khá giả và nhóm thu nhập thấp trong hoạt động đóng góp, tình nguyện trong đại dịch. Nhóm có thu nhập từ 15 triệu/người/tháng trở lên và nhóm thu nhập từ 5 triệu đồng/người/tháng trở xuống đều có sự thay đổi tích cực về nhận thức, hành vi trong đóng góp, tham gia hoạt động tình nguyện sau khi nghe/xem chương trình truyền thông về chống dịch (trên 81% có thay đổi tích cực).

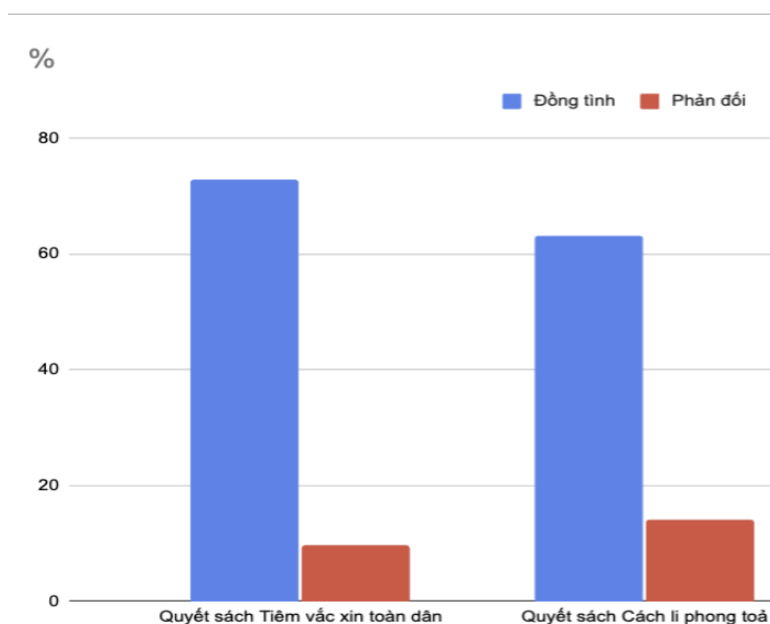
Trong việc vận động người xung quanh tuân thủ chính sách chống dịch, 72/106 người ở mức thu nhập dưới 5 triệu (67,92%) trả lời họ đã thay đổi các mức từ rất tích cực hoặc cực kỳ tích cực trong vận động người khác tuân thủ chính sách chống dịch.

Trong khi đó, nhóm thu nhập dưới 5 triệu có 49/65 người (75,38%) trả lời họ thay đổi rất tích cực hoặc cực kỳ tích cực trong vận động người khác tuân thủ chính sách chống dịch.

Như vậy có thể thấy việc truyền thông về đại dịch tác động đến nhận thức và hành vi của cả hai nhóm khá giả và nhóm thu nhập thấp đều có tác động rất tốt. Họ không chỉ thay đổi nhận thức của bản thân mà còn tích cực vận động người khác tuân thủ chính sách chống dịch. Tuy nhiên, điều đáng ngạc nhiên là nhóm thu nhập thấp đã có sự thay đổi nhiều hơn trong nhận thức và hành vi sau khi nghe/xem nội dung truyền thông chống dịch, (75,38%) so với nhóm khá giả (67,92%).

Về tỉ lệ đồng tình, phản đối 2 quyết sách của chính phủ: Quyết sách cách li phong toả, quyết sách tiêm vắc xin toàn dân, tác giả đã tổng hợp lại như biểu đồ dưới đây. Tác giả đã gộp 2 sắc thái là “hoàn toàn phản đối” và “phản đối một chút” vào “phản đối”; sắc thái “hoàn toàn đồng tình” và “khá đồng tình” vào sắc thái “đồng tình”.

Biểu đồ 4.2: Tỷ lệ phần trăm sự đồng tình, phản đối với 2 quyết sách lớn của chính phủ trong đại dịch COVID-19 của công chúng



Về quyết sách tiêm vắc xin toàn dân, có 72,98% người được hỏi cho biết họ đồng tình với quyết sách này. 35/359 (9,7%) người được hỏi phản đối.

Với quyết sách cách ly phong tỏa, có 52/359 người tham gia khảo sát phản đối quyết sách này, chiếm 14,48%.

Đánh giá về truyền thông trong đại dịch COVID-19, tác giả đã đưa ra đề nghị công chúng đánh giá về mức độ đồng tình với nhận định “Truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch giúp tăng cường sự ủng hộ của người dân với chính phủ”; “Truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19 là công khai minh bạch”; “Truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19 dễ hiểu, dễ làm theo”; “truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19 góp phần phòng chống dịch hiệu quả”

Kết quả: Có 81,89% người trả lời cho rằng truyền thông quyết sách chính trị của chính phủ trong đại dịch COVID-19 dễ hiểu, dễ làm theo. 78,27% người trả lời đồng tình với nhận định truyền thông quyết sách chính trị của chính phủ góp phần tăng niềm tin của người dân với chính phủ. 80,77% người đồng tình với nhận định truyền thông quyết sách chính trị của chính phủ góp phần chống dịch hiệu quả.

Kết quả khảo sát này đã chứng minh hiệu quả của truyền thông quyết sách

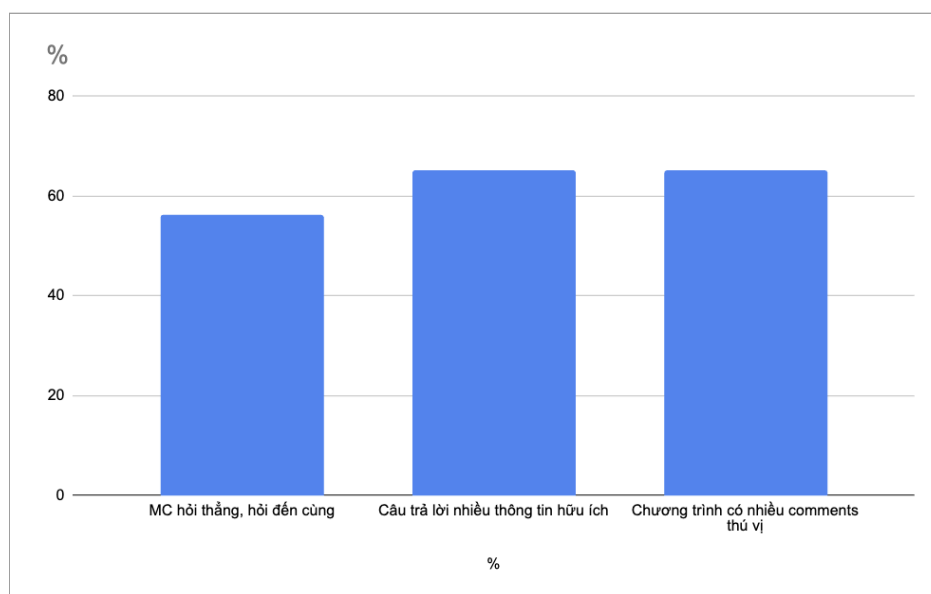
chính trị của chính phủ trong đại dịch COVID-19. Nỗ lực của bộ phận tổ chức, thực thi công tác truyền thông, trong đó có các cơ quan báo chí chủ lực của trung ương đã tạo nên công chúng đánh giá cao và mang lại hiệu quả thiết thực.

Đánh giá của công chúng với chương trình dân hỏi thành phố trả lời

Dữ liệu từ khảo sát 359 người dân sinh sống tại TP Hồ Chí Minh và Hà Nội cho thấy, 28,69% số người tham gia khảo sát cho biết đã từng xem chương trình. Trong nhóm cư dân TP Hồ Chí Minh hoặc từng sống tại cả hai thành phố, tỷ lệ này tăng lên 33,9%.

Về yếu tố người tham gia khảo sát đánh giá cao chương trình Dân hỏi Thành phố trả lời, có 67/103 tương đương (65%) người xem chương trình tham gia khảo sát nêu lý do họ thích chương trình do có nhiều comments và nội dung comments thú vị; 67/103 (65%) người cho rằng họ thích chương trình vì người trả lời (là lãnh đạo cơ quan chính quyền TP HCM) trả lời thẳng thắn, nhiều thông tin thiết thực và 58/103 (56,3%) người trả lời họ thích chương trình vì MC hỏi thẳng, hỏi đến cùng để có câu trả lời cho người dân. Kết quả này cho thấy, sử dụng livestream trên mạng xã hội để truyền thông quyết sách đã khóa lấp được phần nào nhu cầu của công chúng, với lượng comment cực lớn và nhiều thông tin (điều khó có thể thấy ở báo chí chính thống), có thể trở thành một kênh để chuyển tải thông tin tới người dân.

Biểu đồ 4.3: Thể hiện tỉ lệ phần trăm sở thích của công chúng khi xem chương trình



Nguồn: Khảo sát của tác giả luận án

Qua phân tích các chỉ đạo của Chính phủ về truyền thông trong đại dịch COVID-19, có thể nhận thấy rằng công tác truyền thông được xem là một trong những trụ cột quan trọng của chiến lược phòng, chống dịch. Ngay từ những ngày đầu dịch xuất hiện tại Việt Nam, Chính phủ đã thành lập Ban Chỉ đạo Quốc gia phòng, chống dịch COVID-19 với sự tham gia của lãnh đạo các cơ quan báo chí chủ lực, thể hiện sự chủ động và coi trọng vai trò của truyền thông đại chúng. Các hoạt động truyền thông được triển khai liên tục, trên nhiều kênh và nền tảng, từ truyền hình, báo chí in, báo điện tử cho đến mạng xã hội. Trong đó, mạng xã hội được xem là môi trường truyền thông quan trọng, với các chỉ đạo rõ ràng về việc lan tỏa thông tin chính thống và đấu tranh với các tin giả, tin sai sự thật. Chính phủ cũng yêu cầu minh bạch hóa thông tin dịch tễ, tình hình dịch bệnh và các quyết sách mới nhằm tạo dựng niềm tin, giảm thiểu hoang mang trong xã hội. Những nỗ lực này đã góp phần quan trọng vào việc huy động sự đồng thuận của người dân, nâng cao hiệu quả thực thi quyết sách, từ đó giúp Việt Nam hạn chế được các thiệt hại nghiêm trọng trong các đợt bùng phát dịch COVID-19.

Đến đây, có thể trả lời câu hỏi nghiên cứu số 3: *Công chúng đánh giá như thế nào về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng đại dịch COVID-19?*

Dựa vào kết quả khảo sát, có thể thấy, đa số công chúng đã ủng hộ quyết sách chống dịch của chính phủ, trong đó quyết sách tiêm vắc xin toàn dân có tỉ lệ ủng hộ cao hơn quyết sách cách ly phong tỏa. Đa số công chúng đánh giá cao công tác truyền thông quyết sách chính trị khi có 81,89% người trả lời cho rằng truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19 dễ hiểu, dễ làm theo. Có 78,27% người trả lời đồng tình với nhận định truyền thông quyết sách chính trị góp phần tăng niềm tin của người dân với chính phủ. 80,77% người đồng tình với nhận định truyền thông quyết sách chính trị của chính phủ góp phần chống dịch hiệu quả.

Kết hợp các kết quả phân tích từ chương 3, đến đây có thể thấy những nỗ lực truyền thông của cơ quan báo chí và cơ quan chính phủ đã được công chúng đón nhận.

Nói tóm lại, truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch đóng vai trò quan trọng trong tạo đồng thuận xã hội (thể hiện bằng tỉ lệ công chúng ủng hộ quyết sách và sự đánh giá cao của công chúng với truyền thông quyết sách trong đại dịch). Tác giả đã cố gắng “khép vòng” nghiên cứu quá trình truyền thông từ nhận thức của

lãnh đạo cơ quan báo chí đến nhà báo, đến sản phẩm báo chí và phản hồi của công chúng. Trong phần tiếp theo, tác giả sẽ tổng hợp lại những vấn đề đặt ra trong truyền thông quyết sách chính trị và đề xuất giải pháp.

4.2. Vấn đề đặt ra trong truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng

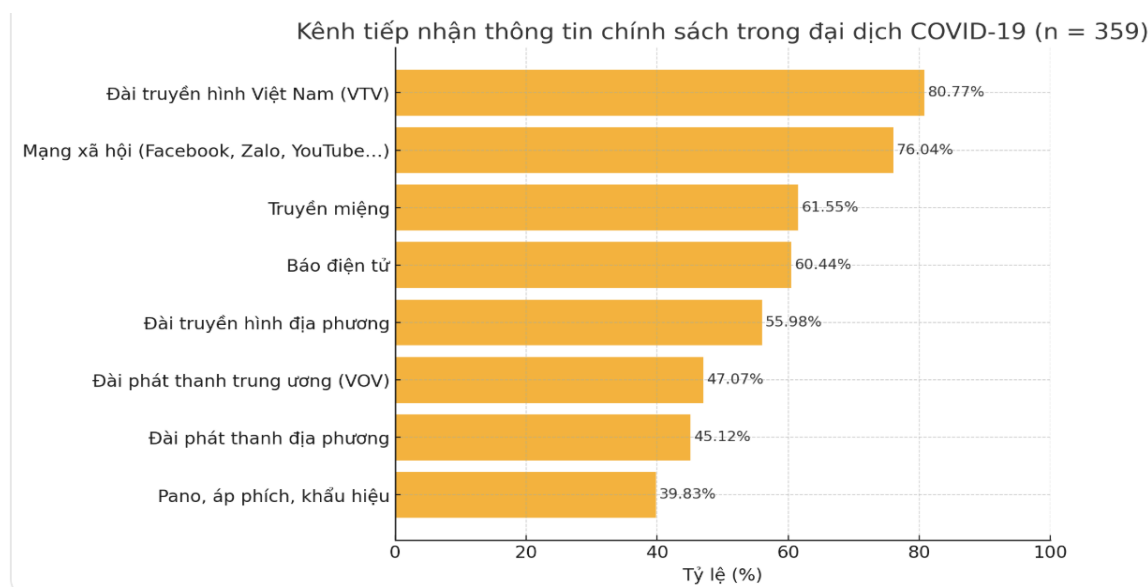
4.2.1. Đặc điểm công chúng tiếp nhận truyền thông QSCT trong khủng hoảng

4.2.1.1 Kênh truyền thông

Trong tình huống khủng hoảng, kênh truyền thông nào được công chúng tin cậy lựa chọn để tiếp nhận thông tin quyết sách giải quyết khủng hoảng? Đây là câu hỏi rất quan trọng giúp đơn vị xử lý khủng hoảng lựa chọn kênh phù hợp để phát thông điệp nhằm tiếp cận đúng công chúng mục tiêu.

Dựa trên khảo sát của tác giả luận án, trong 359 phản hồi được phân tích, kênh truyền thông được công chúng sử dụng để tiếp nhận thông tin về dịch bệnh và giải pháp phòng chống COVID-19 phổ biến nhất là đài truyền hình Việt Nam (VTV) với 80,77% người tham gia khảo sát lựa chọn; kế đến là Mạng xã hội (Facebook, Zalo, YouTube...) với 76,04% người tham gia khảo sát lựa chọn. Cụ thể xin xem biểu đồ dưới đây:

Biểu đồ 4.4: Thể hiện kênh tiếp nhận thông tin chính sách trong đại dịch COVID-19



Nguồn: Kết quả khảo sát thực tế của tác giả luận án

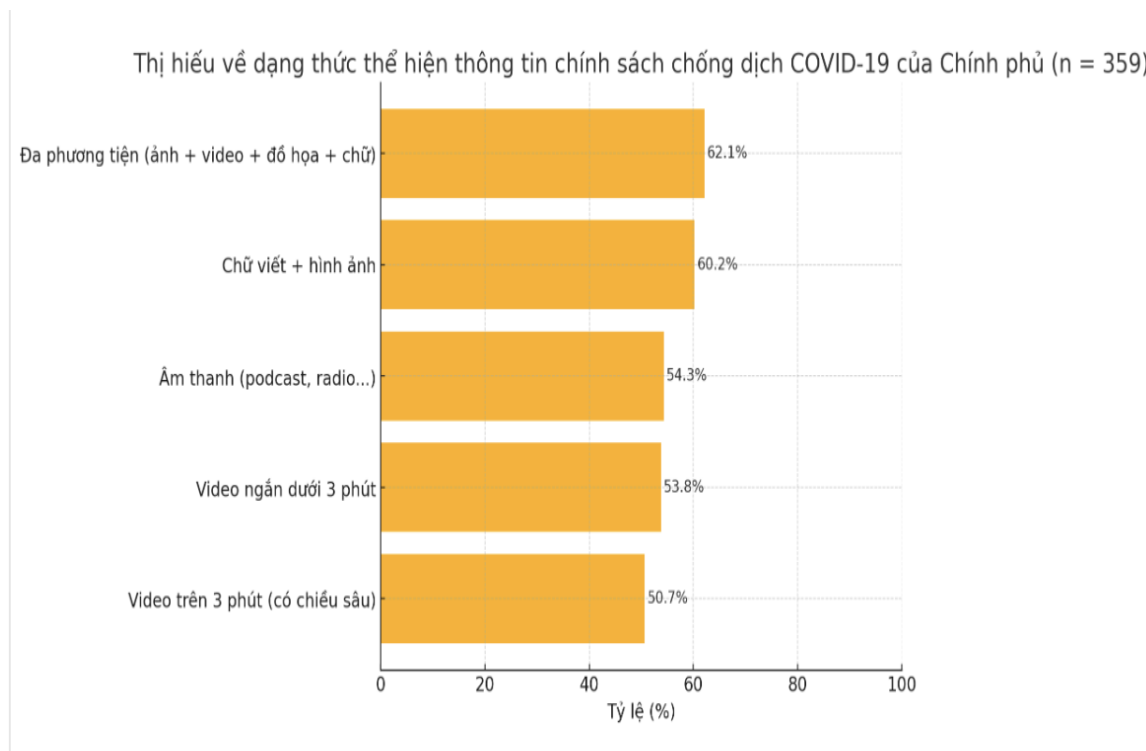
Điều đáng ngạc nhiên là chỉ có 60,27% số người tham gia khảo sát trả lời họ tiếp nhận thông tin qua kênh báo điện tử, thấp hơn 15 điểm phần trăm so với mạng xã

hội (75,8%). Từ kết quả này, có thể đưa ra chỉ báo: VTV vẫn là kênh quan trọng bậc nhất, kể đến là Mạng xã hội và thứ ba truyền miệng; Như vậy, trong các tình huống khủng hoảng, người tổ chức truyền thông phải đặc biệt lưu ý về kênh truyền thông chính thống trên truyền hình quốc gia và trên mạng xã hội nhằm thu hút công chúng.

4.2.1.2. Thị hiếu công chúng về hình thức thể hiện nội dung truyền thông

Để truyền thông hiệu quả, tác giả cũng tìm hiểu thị hiếu công chúng về định dạng trình bày nội dung truyền thông quyết sách chống dịch. Trong khảo sát, tác giả đưa ra câu hỏi về các định dạng trình bày sản phẩm báo chí mà công chúng thích. Theo đó, tính chung trên 359 người trả lời, số người lựa chọn thích và rất thích cho loại hình bài báo đa phương tiện (có cả ảnh, text, video, đồ họa...) đứng đầu với 62,11%; Tiếp đến là chữ viết kèm hình ảnh: 60%; âm thanh: 54,16%. Số liệu được thể hiện ở biểu đồ dưới đây:

Biểu đồ 4.5: Tỷ lệ phần trăm sở thích công chúng về dạng thức thể hiện thông tin chống dịch.



Nguồn: Kết quả khảo sát thực tế của tác giả luận án

Từ kết quả trên, có thể thấy nội dung đa phương tiện được yêu thích nhất, tiếp đến là nội dung chữ viết + hình ảnh. Một thực tế là sản xuất các sản phẩm báo chí

đa phương tiện rất tốn kém cả về thời gian và nguồn lực tài chính, con người. Do đó, theo tác giả, người tổ chức truyền thông trong khủng hoảng có thể ưu tiên sản phẩm dạng truyền thông: Chữ viết + hình ảnh như một bài báo truyền thông để đảm bảo tốc độ và đáp ứng thị hiếu của công chúng.

Đáng chú ý, nội dung dạng video ngắn dưới 3 phút trong vài năm trở lại đây được tiêu thụ rất nhiều trên Tiktok, tuy nhiên qua khảo sát chỉ có 53,8% người được hỏi cho biết họ khá thích hoặc rất thích định dạng này. Video dài trên 3 phút dù mang tính chiều sâu nhưng chỉ có 50,7% người chọn khá thích hoặc rất thích. Điều này cho thấy trong khủng hoảng đại dịch COVID-19, video chưa hẳn đã là hình thức thể hiện được đồng đảo công chúng thích nhất.

4.2.1.3. Đặc điểm nhóm công chúng phản đối quyết sách chống dịch

Dù cùng một môi trường truyền thông nhưng mỗi nhóm công chúng có khả năng tiếp nhận thông điệp khác nhau. Đây là những điều cần lưu ý để truyền thông có thể tiếp cận, tăng tính thuyết phục với các nhóm công chúng quan trọng trong tình huống khủng hoảng.

Có 35/359 người tham gia khảo sát bày tỏ không ủng hộ quyết sách tiêm vắc xin. Phân tích sâu hơn, về nghề nghiệp, trong số 35 người tham gia khảo sát trả lời không ủng hộ quyết sách về tiêm vắc xin toàn dân (tương đương 10%), 13 người là trí thức; 5 người làm kinh doanh và 3 người là công nhân, nông dân. Trong 359 người tham gia khảo sát, có 128 người nhận là trí thức. Trong 128 người đó, có 13 người phản đối, tương đương tỉ lệ 10,1% (13/128). Có 3 người là nông dân, công nhân phản đối chính sách tiêm vắc xin toàn dân trên tổng số 35 người là công nhân, nông dân tham gia khảo sát, do đó, tỉ lệ người thuộc nhóm công nhân, nông dân phản đối quyết sách tiêm vắc xin toàn dân là 8,57% (3/35).

Kết quả này cho thấy, việc truyền thông về vấn đề vắc xin không hề dễ dàng. Dù đã thúc đẩy chiến dịch truyền thông rất mạnh mẽ nhưng tỉ lệ không ủng hộ vắc xin vẫn khá cao, 10 người được hỏi có 1 người không đồng tình với chính sách tiêm vắc xin toàn dân. Trong đó, đáng chú ý tỉ lệ trí thức phản đối vắc xin cao hơn nhóm công nhân/nông dân (10,1% so với 8,57%). Điều này đưa ra gợi ý khi truyền thông

về chính sách, đặc biệt là chính sách liên quan đến sức khỏe cộng đồng, nhóm trí thức là nhóm rất khó để thuyết phục và rất cần được tập trung truyền thông, với cách triển khai sáng tạo, dựa trên căn cứ khoa học, để có thể tạo đồng thuận.

Phân tích sâu hơn cho thấy, trong số 18 người phản đối, có tới 12 người (66,7%) thường xuyên tiếp nhận thông tin qua mạng xã hội, và 15 người (83,3%) tiếp nhận thông tin từ Đài Truyền hình Việt Nam (VTV). Điều này cho thấy nhóm này tiếp cận song song cả nguồn chính thống và phi chính thống, nhưng vẫn duy trì mức độ phản đối tương đối cao, cho thấy thông điệp chính sách chưa thực sự thuyết phục nhóm công chúng này.

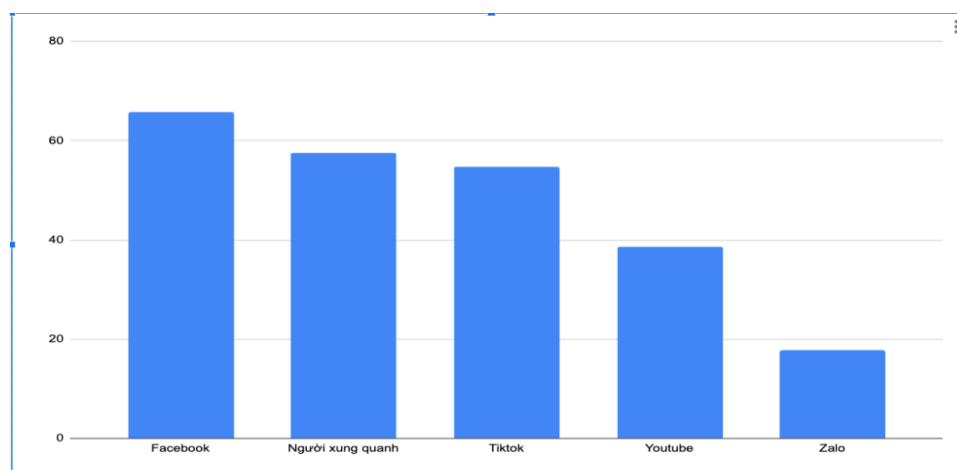
Có 74 người lao động tự do tham gia khảo sát, số người là lao động tự do phản đối quyết sách cách li phong toả là 6 người, chỉ chiếm 8,1% số người lao động tự do. Trong khi đó, có 31 người là cán bộ nhà nước tham gia khảo sát, với 11 người trả lời phản đối chính sách cách li phong toả chiếm tới 35,48% số người là cán bộ cơ quan nhà nước tham gia khảo sát.

Theo logic thông thường, nhóm lao động tự do bị tác động lớn nhất, sẽ có tỉ lệ phản đối cao nhất còn nhóm cán bộ nhà nước vốn gần như không bị ảnh hưởng về mặt tài chính bởi chính sách cách li phong toả sẽ có tỉ lệ ủng hộ quyết sách cao. Tuy nhiên, thực tế số liệu khảo sát lại chỉ ra tỉ lệ phản đối quyết sách cách li phong toả của cán bộ nhà nước gấp gần 4 lần tỉ lệ phản đối của nhóm lao động tự do. Điều này chỉ báo việc truyền thông trong chính khối cơ quan nhà nước chưa được tốt.

4.2.2. Tình trạng “đại dịch” tin giả

Một vấn đề giới truyền thông đặc biệt quan tâm trong đại dịch, đó là vấn đề tin giả. Tác giả đã đưa ra khảo sát về mức độ lan truyền tin giả ở Việt Nam trong đại dịch. Có tới 348/359 (96,9%) người tham gia khảo sát cho rằng họ từng gặp tin giả ở mức thường xuyên hoặc rất thường xuyên; Chỉ có 12/359 người cho biết họ không gặp tin giả.

Biểu đồ 4.6: Tỷ lệ phần trăm về môi trường phát tán tin giả (n=359)



Nguồn: Kết quả khảo sát dựa trên bảng hỏi của tác giả luận án

Về các nền tảng phát tán nhiều tin giả, Facebook là môi trường người dùng gặp nhiều tin giả nhất, theo đó, có tới 237 người được hỏi (66%) trả lời họ gặp tin giả trên môi trường Facebook ở mức độ thường xuyên, rất thường xuyên. Tin giả từ người xung quanh cũng chiếm tỉ trọng lớn với 57,66%. Tiktok đứng số ba với 54,7%, YouTube đứng thứ tư với 38,6%, Zalo là môi trường người dùng Internet ít gặp tin giả nhất, chỉ có 17,8% người được hỏi trả lời họ gặp tin giả khá thường xuyên hoặc rất thường xuyên.

Về nhóm tuổi gặp tin giả, nhóm tuổi từ 32–41 (sinh từ 1980–1989) là nhóm gặp nhiều tin giả nhất, chiếm 31% tổng số người từng gặp tin giả. Trong tổng số 359 người tham gia khảo sát, có 113 người thuộc nhóm tuổi từ 32 đến 41 tuổi (tính theo mốc năm 2021 – thời điểm cao điểm của đại dịch COVID-19). Có tới 108 người trong nhóm này (chiếm 95,6%) cho biết đã từng gặp phải tin giả. Điều này khẳng định rằng nhóm tuổi trung niên – là những người trụ cột, có tiếng nói ảnh hưởng lớn trong gia đình. Tuy nhiên đây cũng là nhóm gặp tin giả nhiều nhất. Chính những người có ảnh hưởng gặp tin giả và phát tán tin giả, có thể gây ra tình trạng tin giả được lan truyền mạnh mẽ hơn và có tác động tiêu cực ở mức độ cao hơn.

4.2.3. Thiếu sự cảm thông với nạn nhân trong truyền thông về khủng hoảng

Theo kết quả nghiên cứu, phân tích nội dung của các báo trung ương và các sản phẩm truyền thông trên mạng xã hội trong diện khảo sát (bài báo của 3 cơ quan báo chí trung ương, post facebook trên page Bộ Y tế, clip của kênh VTV24

trên YouTube), đều cho thấy tỉ lệ rất thấp bài báo đưa về cảm xúc của công chúng. Tỉ lệ thông tin về cảm xúc của công chúng liên quan cách ly phong tỏa trên fanpage bộ Y tế chỉ là 4,1% tổng số lượng post; bài báo có thông tin về cảm xúc, thái độ của công chúng về quyết sách cách ly phong tỏa trên ba báo ND, VNE, SKĐS chỉ là 3,1-5,6%; Nội dung post về thái độ cảm xúc của công chúng về chủ đề vắc xin ở Fanpage của Bộ Y tế chỉ là 3,34%, thông tin về cảm xúc, thái độ của công chúng về vắc xin trên 3 báo chỉ là 3,1-5,6%; Điều đó cho thấy báo chí chưa đồng cảm với nạn nhân, vi phạm hướng dẫn truyền thông CERC.

Không chỉ có số lượng rất ít nội dung chia sẻ cảm xúc, thái độ của công chúng, đã có những trường hợp, thay vì nhận được sự cảm thông và hỗ trợ, các ca F0, F1 hay những người liên quan lại bị truyền thông miêu tả một cách thiếu nhạy cảm, thậm chí quy chụp, biến họ thành “tội đồ” hoặc nguồn lây lan cần bị lên án.

Đi kèm với đó là tình trạng vi phạm nghiêm trọng quyền riêng tư cá nhân. Việc công khai quá mức thông tin cá nhân như lý lịch, địa chỉ cụ thể, lịch trình di chuyển chi tiết, thậm chí cả những thông tin nhạy cảm về đời sống riêng tư của người bệnh trên các phương tiện truyền thông chính thống và mạng xã hội, đã tạo ra làn sóng kỳ thị và cô lập. Ví dụ điển hình là việc một số báo đài và trang thông tin điện tử đã công khai chi tiết lịch trình của người bệnh như “bệnh nhân số 17” hay “bệnh nhân số 34” trong những đợt dịch đầu tiên, bao gồm cả địa điểm đã đến, thời gian cụ thể, và đôi khi là cả nghề nghiệp, nơi ở. Điều này dẫn đến việc cộng đồng mạng nhanh chóng “truy lùng” và phát tán thêm thông tin, kèm theo những lời lẽ công kích, miệt thị, khiến các cá nhân này phải đối mặt với áp lực xã hội cực lớn.

Tác giả phỏng vấn các chuyên gia, nhà nghiên cứu truyền thông, cả 5/5 chuyên gia đều khẳng định việc đưa thông tin quá chi tiết về người mắc COVID-19 là điều cần rút kinh nghiệm trong truyền thông khủng hoảng. Một chuyên gia truyền thông, mã hoá CG2 phân tích với tác giả luận án:

“Sự vi phạm đời tư cá nhân của người bệnh không chỉ gây tổn thương sâu sắc về mặt tinh thần cho các nạn nhân và gia đình họ mà còn phản tác dụng trong công tác phòng chống dịch, khiến nhiều người e ngại khai báo y tế hoặc hợp tác truy vết vì sợ bị kỳ thị”.

(PVS - chuyên gia truyền thông CG2)

Thực trạng này đã vi phạm nghiêm trọng các nguyên tắc cơ bản của Truyền thông Rủi ro và Khẩn cấp (CERC - Crisis and Emergency Risk Communication). CERC nhấn mạnh sự cần thiết của việc truyền thông phải thấu cảm, tôn trọng, minh bạch và xây dựng niềm tin. Việc công khai thông tin cá nhân quá chi tiết đã trực tiếp phá vỡ nguyên tắc thấu cảm và tôn trọng, gây thêm nỗi đau cho nạn nhân và có thể cản trở sự hợp tác của người liên quan (do lo ngại bị lộ thông tin).

Tương tự, hành vi truyền thông này cũng đi ngược lại các lý thuyết của Vincent T. Covello, một chuyên gia hàng đầu về truyền thông rủi ro. Covello luôn nhấn mạnh rằng sự tin cậy (trust) và uy tín (credibility) là những yếu tố then chốt quyết định hiệu quả của truyền thông trong khủng hoảng. Để xây dựng niềm tin, truyền thông cần phải thể hiện sự đồng cảm, lắng nghe công chúng và tránh mọi hành vi đổ lỗi hay kỳ thị.

Với các tình huống khủng hoảng trong tương lai, cơ quan quản lý báo chí, các cơ quan báo chí cần có hướng dẫn thực hành đưa tin trong tình huống khủng hoảng, trong đó đặc biệt chú trọng đến sự thông cảm với nạn nhân, dù nhiều tình huống họ vừa là nạn nhân, vừa là người liên quan, hoặc thậm chí là một trong những nguyên nhân gây ra khủng hoảng.

4.2.4. Báo chí thiếu tính phản biện

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, bên cạnh những thành công đáng ghi nhận trong vai trò truyền thông quyết sách chính trị, báo chí Việt Nam cũng đối mặt với một thách thức lớn và để lộ điểm yếu về tính phản biện. Mặc dù đã nỗ lực cung cấp thông tin kịp thời và định hướng dư luận, nhưng trong một số vấn đề trọng yếu, vai trò giám sát và phát hiện sớm các sai phạm của báo chí còn hạn chế. Điều này đặc biệt thể hiện rõ trong các vụ việc tiêu cực quy mô lớn, mà sau này khi các cơ quan điều tra vào cuộc, công luận mới được tường minh.

Điển hình là vụ “chuyến bay giải cứu” và vấn đề giá kit test xét nghiệm COVID-19.

Vụ án “chuyến bay giải cứu” đã phơi bày một mạng lưới tham nhũng tinh vi, liên quan đến nhiều quan chức cấp cao. Hàng loạt cán bộ của Bộ Ngoại giao, Bộ Y tế, Bộ Giao thông Vận tải và cả Văn phòng Chính phủ đã bị khởi tố và xử lý hình

sự. Cụ thể, các quan chức cấp cao như cựu Thứ trưởng Bộ Ngoại giao Tô Anh Dũng, cựu Cục trưởng Cục Lãnh sự Nguyễn Thị Hương Lan, cựu trợ lý Phó Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Quang Linh, và nhiều lãnh đạo, cán bộ khác tại các đơn vị liên quan đều đã bị truy tố, xét xử với các tội danh như “Nhận hối lộ”, “Đưa hối lộ”, “Môi giới hối lộ”, “Lợi dụng chức vụ, quyền hạn trong khi thi hành công vụ”... Sự việc này cho thấy quy mô và tính chất nghiêm trọng của việc lợi dụng chính sách để trục lợi cá nhân.

Điều đáng tiếc là, trong suốt một thời gian dài, các dấu hiệu bất thường về giá vé và quy trình tổ chức chuyến bay giải cứu đã không được báo chí phát hiện và cảnh báo một cách kịp thời và mạnh mẽ. Trong nghiên cứu của mình, khi phỏng vấn lãnh đạo các cơ quan báo chí, 2 trên 7 lãnh đạo, quản lý tại cơ quan báo chí, đã thừa nhận rằng họ có nghe được những thông tin về việc người dân phải chi tiền ngoài để được về nước. Tuy nhiên, họ cho rằng không có đủ điều kiện để tiến hành điều tra sâu rộng. Thêm vào đó, trong không khí chống dịch rất sôi nổi, báo chí không đưa ra những cảnh báo nghiêm khắc về lỗ hổng chính sách hoặc những dấu hiệu trục lợi chính sách cần quan tâm.

Có cơ quan báo chí đã nhìn thấy vấn đề, đã có sản phẩm và đăng tải, như VOV với bài viết “kit test xét nghiệm giá trên trời, ai chịu trách nhiệm?” xuất bản trên báo điện tử VOV ngày 28 tháng 9 năm 2021. Ngay khi đó, VOV đã đưa ra phân tích giá kit test ở Việt Nam đắt gấp 3 lần ở các quốc gia khác. Tuy nhiên, tác giả luận án không thể tìm được trên báo điện tử VOV nhưng tìm được bài trên báo Long An dẫn lại, [Báo Long An, 29.9.2021].

Sự thiếu tính phản biện mạnh mẽ và khả năng giám sát độc lập của báo chí trong đại dịch COVID-19 đã làm lộ rõ những lỗ hổng trong cơ chế giám sát, cho phép các hành vi trục lợi phát triển dưới vỏ bọc của công tác phòng chống dịch. Trong bối cảnh này, Lý thuyết Vòng xoáy Im lặng của Elisabeth Noelle-Neumann [1984] có thể là một căn cứ để tham chiếu và giải thích. Lý thuyết này cho rằng các cá nhân có xu hướng giữ im lặng về quan điểm của mình nếu họ tin rằng những quan điểm đó khác với quan điểm số đông hoặc quan điểm được truyền thông thống trị. Khi báo chí không phản ánh hoặc thậm chí né tránh những vấn đề nhạy cảm như

tiêu cực trong chuyến bay giải cứu, nó vô hình trung tạo ra một bầu không khí im lặng, khiến những tiếng nói hoài nghi hoặc tố cáo bị cô lập và không dám lên tiếng vì sợ bị xa lánh hoặc gặp rủi ro. Điều này càng làm trầm trọng thêm tình trạng thiếu minh bạch và tạo điều kiện cho các hành vi sai trái tiếp diễn mà không bị thách thức. Đây là một bài học đắt giá về tầm quan trọng của một nền báo chí chất lượng cao, cung cấp thông tin đa chiều, có tính phản biện sắc sảo để cảnh báo nguy cơ sai phạm và bảo vệ quyền lợi chính đáng của người dân, của đất nước, đặc biệt trong những giai đoạn khủng hoảng.

4.2.5. Truyền thông trên mạng xã hội lấp vào khoảng trống trên báo chí

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, một điểm đáng chú ý là cách truyền thông trên mạng xã hội đã phát huy hiệu quả trong việc lấp đầy những khoảng trống mà truyền thông báo chí truyền thống, do đặc thù của mình, chưa thể đáp ứng hết. Báo chí, với vai trò là kênh chính thống đưa tin về các quyết sách của chính phủ, đã triển khai khá tốt nhiệm vụ phổ biến thông tin rộng rãi. Tuy nhiên, các bài báo viết thông thường, dù chi tiết đến đâu, vẫn khó có thể trả lời được tất cả các trường hợp thắc mắc đa dạng và cụ thể của công chúng phát sinh khi chính sách đi vào cuộc sống. Như đã phân tích, báo chí cũng thiếu thông tin bày tỏ sự đồng cảm với khó khăn của công chúng trong khủng hoảng.

Chính từ khoảng trống này, các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội, đặc biệt là các buổi livestream, đã phát huy tối đa ưu thế của mình. Khác với định dạng bài viết tĩnh, thậm chí khác các cuộc phỏng vấn truyền hình, các cuộc livestream trên mạng xã hội cho phép lãnh đạo chính quyền, chuyên gia y tế, hoặc đại diện cơ quan chức năng trực tiếp đối thoại, giải đáp thắc mắc của người dân trong thời gian thực. Một ví dụ điển hình: Sự hỗ trợ về túi an sinh của chính quyền thành phố Hồ Chí Minh có rất nhiều thắc mắc của người dân, như ai sẽ được phát túi an sinh, tính từng hộ hay tính theo đầu người... đã không thể được giải quyết hết chỉ qua các thông báo chung trên báo chí nhưng có thể được giải quyết trên buổi livestream facebook. Các buổi livestream đã tạo điều kiện để công chúng đặt câu hỏi trực tiếp và nhận được câu trả lời tức thì, làm rõ những tình huống phức tạp mà một bài báo không thể cung cấp thông tin đầy đủ cho công chúng. Như vậy, mạng xã hội đã thực sự “khỏa lấp” vào khoảng trống của báo chí trong truyền thông quyết sách, mang lại

một kênh thông tin hai chiều linh hoạt, giúp củng cố niềm tin và sự đồng thuận của công chúng thông qua việc giải quyết kịp thời các mối quan tâm cá nhân.

Bên cạnh thông tin được giải đáp chi tiết, trả lời một người giúp cho nhiều nghìn người nắm được thông tin, livestream trên facebook còn giải quyết một nhu cầu nữa, là nhu cầu được lãnh đạo lắng nghe. Nhu cầu này rất quan trọng trong lúc khủng hoảng, khi bị mất niềm tin. Nhân vật lãnh đạo Cục PTTH và TTĐT khẳng định trong cuộc PVS với tác giả:

“Nhu cầu lắng nghe của công chúng là rất lớn, họ gặp khó khăn trong nhiều tháng, bị thiếu ăn, bị bóc lột, chứng kiến người chết xung quanh mình và chưa biết bao giờ đại dịch đi qua. Khi họ mất niềm tin, hoang mang như vậy, qua sóng livestream, họ thấy có lãnh đạo chính quyền, cả người đứng đầu thành phố lắng nghe họ, chia sẻ với họ, đó là một liều thuốc rất hữu hiệu giúp chữa lành về mặt tâm trí cho người dân trong lúc khó khăn”.

Do đó, livestream sẽ giải quyết được 2 bài toán. Một là giải thích cho dân, hai là lấy lại niềm tin của dân vào lãnh đạo.

Qua phân tích chương trình livestream Dân hỏi thành phố trả lời, tác giả cho rằng cần phải nghiên cứu rất kỹ nhu cầu “được lắng nghe” của công chúng trong tình huống khủng hoảng. Trong các cuộc khủng hoảng có thể xảy đến trong tương lai, một yêu cầu bắt buộc có lẽ cần phải đưa vào sổ tay truyền thông chính trị trong khủng hoảng, đó là tổ chức cuộc đối thoại để lãnh đạo chính trị lắng nghe ý kiến của người dân từ sớm. Việc lắng nghe này cần được thực hiện thường xuyên, sau đó cần những hành động cụ thể để giải quyết những nhu cầu của công chúng trong từng giai đoạn theo diễn biến của sự kiện khủng hoảng nhằm tăng niềm tin của công chúng vào chính quyền.

4.3. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông quyết sách chính trị

4.3.1. Kênh và sản phẩm truyền thông đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng trong khủng hoảng

4.3.1.1 Nâng cao hơn nữa vai trò của VTV và các cơ quan báo chí Trung ương

Như đã phân tích ở phần đầu của chương 4, dù mạng xã hội nổi lên trong thời gian gần đây, tuy nhiên, truyền hình quốc gia vẫn đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Trong khủng hoảng với rất nhiều tin giả, công chúng tin cậy truyền hình Việt Nam,

coi đây là kênh chính thống để tiếp nhận thông tin về quyết sách xử lý khủng hoảng. Kết quả khảo sát cũng chỉ ra VTV là kênh được công chúng sử dụng nhiều nhất (so với báo điện tử, mạng xã hội, phát thanh) để tiếp nhận thông tin về chính sách chống dịch.

Từ kết quả này, tác giả đề xuất Chính phủ cần tập trung đầu tư xây dựng cơ quan truyền hình quốc gia mạnh. Chính phủ cũng cần chỉ đạo, đầu tư để cơ quan truyền hình quốc gia và cơ quan báo chí trung ương xây dựng một lực lượng đặc nhiệm để thực hiện nhiệm vụ đặc biệt trong truyền thông khi khủng hoảng xảy ra. Đó là lực lượng tinh nhuệ, trang bị thiết bị hiện đại, nguồn lực tài chính tối ưu để vào những điểm nóng, triển khai những sản phẩm báo chí giá trị cao trong thời gian ngắn nhằm tăng cường hiệu quả truyền thông. Bộ phim Ranh Giới của VTV chính là một sản phẩm đặc biệt, tạo hiệu ứng truyền thông rất tốt. Đây là gợi ý cho việc xây dựng lực lượng đặc nhiệm để chuẩn bị cho những chiến dịch truyền thông trong khủng hoảng có thể xảy ra trong tương lai.

Trong thời đại của mạng xã hội và truyền thông số, VTV cần trở thành lực lượng chủ lực chiếm lĩnh không gian mạng, từ đó thông tin chính thống được lan tỏa.

Bên cạnh VTV, các cơ quan báo chí trung ương khác như Nhân Dân, Công Thông tin điện tử Chính phủ (Bao gồm Báo điện tử Chính phủ), Thông tấn xã và các báo bộ ngành cũng cần đặc biệt được quan tâm đầu tư, giao nhiệm vụ đi kèm với cấp kinh phí nhằm thực hiện tốt nhiệm vụ truyền thông chính sách nói chung và truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng nói riêng.

Các cơ quan báo chí trung ương cần có cơ chế hợp tác, tạo thành “liên minh truyền thông” nhằm chia sẻ tài nguyên, nguồn lực nhằm tạo hiệu ứng lan tỏa, tận dụng tối đa “lợi thế về độ lớn”.

Trong quá trình tái cơ cấu các cơ quan báo chí truyền thông hiện nay, theo tác giả, cơ quan chức năng có thể xây dựng cơ chế hình thành tập đoàn truyền thông mạnh của quốc gia, phát triển đa kênh, trên mọi môi trường (báo điện tử, mạng xã hội, radio...) và phát triển ra khu vực nhằm tạo ảnh hưởng và sẵn sàng cho các cuộc khủng hoảng có thể xảy ra trong tương lai. Với mô hình này, cần thành lập bộ phận chuyên trách về truyền thông chính sách, ví dụ VTV, báo Nhân Dân (và các cơ

quan báo chí khác, nếu phù hợp) có thể thành lập phòng Truyền thông chính sách, để chuẩn bị sẵn sàng về nguồn lực con người, thiết bị, và cả các diễn tập cần thiết, nhằm nâng cao chất lượng truyền thông chính sách trong “thời bình” và nâng cao chất lượng truyền thông quyết sách chính trị khi xảy ra khủng hoảng.

4.3.1.2. Truyền thông với những đối tượng công chúng đặc biệt

Nhóm công chúng là trí thức là nhóm quan trọng bởi tiếng nói của họ có trọng lượng, có ảnh hưởng trong cộng đồng, nhưng không dễ thuyết phục nhóm công chúng này. Nghiên cứu đã chỉ ra chính nhóm công chúng là cán bộ cơ quan nhà nước lại là nhóm có tỉ lệ phản đối quyết sách cách ly phong tỏa cao. Điều này gợi ý người tổ chức truyền thông cần phải có chiến lược chú ý tới các nhóm công chúng đặc biệt. Đơn vị tổ chức truyền thông cần đưa ra nội dung truyền thông dựa trên khoa học và cả cảm xúc để thuyết phục công chúng nhằm tăng khả năng đồng thuận.

Với nhóm đối tượng cơ quan nhà nước, đơn vị tổ chức truyền thông không nên coi nhẹ và chủ quan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra, nhóm này cũng rất cần được truyền thông đúng và trúng để biến họ thành người ủng hộ quyết sách, thậm chí là người lan tỏa quyết sách thông qua việc đưa họ tham gia vào quá trình truyền thông trên mạng xã hội. Đơn vị tổ chức truyền thông cần coi chính cán bộ cơ quan nhà nước là nhóm “hạt nhân” để từ đó lan tỏa ra cộng đồng. Cần những buổi sinh hoạt chuyên đề và giải đáp đầy đủ thông tin dựa trên căn cứ để nhóm công chúng là cán bộ nhà nước hiểu rõ vấn đề, từ đó, họ đồng thuận và hỗ trợ truyền thông chính sách. Tác giả đề xuất, trong khủng hoảng, cơ quan tuyên giáo - dân vận ở địa phương xảy ra khủng hoảng cần phải vào cuộc quyết liệt phổ biến thông tin, truyền thông quyết sách xử lý khủng hoảng đến từng cán bộ cơ quan nhà nước trên địa bàn. Lãnh đạo cơ quan đảng, cơ quan hành chính cũng cần ra quy định khuyến khích cán bộ cơ quan nhà nước tích cực truyền thông trên mạng xã hội để truyền tải quyết sách đến đông đảo công chúng.

4.3.2. Giải pháp xử lý tình trạng tin giả

Với sự phát triển của mạng xã hội và khả năng tạo ra sản phẩm truyền thông gần như vô tận từ trí tuệ nhân tạo (AI), trong khủng hoảng, tin giả sẽ xuất hiện ngày một nhiều. Người tổ chức truyền thông trong khủng hoảng cần coi tin giả là tất yếu

và phải có giải pháp ngăn chặn ngay từ khi khủng hoảng nổ ra.

Từ phân tích ở chương 3 của luận án, tác giả đề xuất thành lập bộ phận chuyên trách chống tin giả trong tiểu ban truyền thông chống khủng hoảng. Bộ phận này sẽ sử dụng công nghệ, dùng AI, kêu gọi cộng đồng thông báo về tin giả ngay từ khi tin giả mới xuất hiện để có biện pháp xoá, gỡ và phản bác kịp thời. Nội dung chi tiết sẽ được đề cập ở phần sau với mô hình truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng.

4.3.3. Truyền thông cần đồng cảm với nạn nhân

Từ lý thuyết của Covello và hướng dẫn CERC, đơn vị tổ chức truyền thông trong khủng hoảng và các cơ quan báo chí cần đặc biệt chú ý đến thông tin nhạy cảm về đời tư của các nhân vật khi được đưa lên truyền thông. Tác giả cũng đề xuất Bộ Thông Văn hoá Thể thao Du lịch, ban Tuyên giáo Trung ương xây dựng nguyên tắc truyền thông trong khủng hoảng, theo đó, đưa yêu cầu đồng cảm với nạn nhân, tôn trọng thông tin cá nhân trở thành một tiêu chí bắt buộc.

4.3.4. Tăng cường tính phản biện

Trong đại dịch COVID-19, báo chí đã thiếu tính phản biện như đã phân tích, tuy nhiên, để tăng cường tính phản biện cần sự chỉ đạo từ chính cơ quan quản lý báo chí. Tác giả luận án đề xuất, chính cơ quan chịu trách nhiệm xử lý khủng hoảng cần tạo ra cơ chế để báo chí thu thập ý kiến của người dân, sau đó tập hợp, phân loại và xử lý thông tin, đăng tải và/hoặc báo cáo cơ quan có thẩm quyền. Truyền thông cần tạo đồng thuận xã hội nhưng không có nghĩa là hạn chế hoàn toàn những tiếng nói góp ý, phản biện trên tinh thần xây dựng. Chỉ khi chấp nhận ý kiến phản biện, nhà lãnh đạo mới có thể thấy được toàn diện bức tranh trong khủng hoảng và có những điều chỉnh cần thiết, kịp thời tránh hậu quả đáng tiếc về sau.

4.3.5. Những lưu ý về livestream truyền thông QSCT trong khủng hoảng

Đại dịch COVID-19 đã chứng minh mạng xã hội, đặc biệt là chương trình livestream trên facebook đã lấp vào khoảng trống truyền thông, thu hút công chúng như thế nào. Điều đáng chú ý trong kết quả của chương trình dân hỏi thành phố trả lời là chủ đề được quan tâm lớn nhất lại là về dân sinh (về gói cứu trợ, đối tượng hưởng cứu trợ, cứu trợ chậm trễ ...) mà không phải nội dung về y tế. Cụ thể, theo thống kê của ban tổ chức chương trình, khi dùng social listening (phần mềm phân

tích nội dung được thảo luận trực tuyến trong chương trình dân hỏi thành phố trả lời), có tới 80% nội dung hỏi, bình luận liên quan đến tiền trợ cấp túi lương thực. 20% còn lại mới chia làm các chủ đề còn lại. Theo thống kê chính thức từ chương trình, có 450.000 bình luận, 80% là về an sinh, khoảng 15% là liên quan đến vấn đề y tế và đi lại, 5% còn lại rải đều ra các vấn đề khác.

Nhân vật lãnh đạo Cục PTTH và TTĐT đã giải thích với tác giả trong phỏng vấn sâu:

Do công chúng đã biết nhiều thông tin về y tế, các triệu chứng, phương thức điều trị... đã được báo chí đề cập rất nhiều trong hơn 1 năm đại dịch xảy ra. Do đó, nhu cầu thông tin của công chúng không phải ở vấn đề y tế (do đã được truyền thông rất kỹ) mà là vấn đề an sinh, khi báo chí chưa đề cập hết các khía cạnh của chương trình hỗ trợ người dân vùng cách ly phong tỏa. Đây chính là khoảng trống thông tin mà chương trình livestream Dân hỏi thành phố trả lời đã bù lấp rất tốt.

Qua nghiên cứu chương trình livestream Dân hỏi thành phố trả lời, tác giả rút ra một số điểm có thể tạm gọi là “công thức” thành công cho chương trình livestream trong tình huống khủng hoảng:

Chọn livestream khi nào, trên nền tảng nào?

Nên chọn livestream khi các sự kiện khủng hoảng đã xảy ra ở mức độ nghiêm trọng, có nhiều vấn đề bức xúc mà công chúng quan tâm nhưng chưa được giải quyết triệt để.

Nên chọn livestream trên nền tảng mạng xã hội có đông người chịu ảnh hưởng của khủng hoảng sử dụng. Trong thời kỳ COVID-19, nền tảng được sử dụng là facebook, trong tương lai có thể là nền tảng livestream khác, miễn là nền tảng đó có nhiều người bị khủng hoảng sử dụng. Khán giả mục tiêu ở đâu, livestream nên được tổ chức ở đó.

Nên chọn nội dung nào để tổ chức livestream?

Nên chọn những nội dung liên quan đến hỏi đáp, những nội dung mà báo chí truyền thông chưa đáp ứng được nhu cầu của người dân. Từ nhu cầu này, cần tìm những người có vị trí lãnh đạo, có năng lực lãnh đạo, có khả năng diễn đạt tốt. Để các vị lãnh đạo tham gia chương trình, cần có sự đồng thuận từ những người có

chức vụ cao nhất trong bộ máy xử lý khủng hoảng, tức là cần thống nhất về chủ trương để những người được mời lên trả lời có thể yên tâm cung cấp thông tin, để tạo ra một thông điệp nhất quán.

Nên làm gì để livestream hấp dẫn?

Cần chuẩn bị kỹ nội dung và kịch bản, xác định thông điệp chính, ưu tiên thông tin quan trọng và cấp thiết. Dự đoán các câu hỏi của người dân để có câu trả lời chính xác, tránh lúng túng. Đảm bảo thông tin được cập nhật liên tục.

Cần lựa chọn MC phù hợp với nội dung chương trình, trong đó, đặc biệt lưu ý không nên biến chương trình livestream thành chương trình truyền hình truyền thống, cần coi livestream là cuộc giao tiếp giữa người lãnh đạo chính trị và người bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng, livestream chỉ là nhịp cầu, là không gian cho đối thoại. Do đó, MC phải là người hiểu về sự kiện, có thiên hướng đứng về phía người bị thiệt hại, người hỏi, hơn là những người đặt nặng mục tiêu làm hài lòng người trả lời.

Có nên cho bình luận xuất hiện trong livestream không?

Bắt buộc phải cho bình luận lên livestream, nếu không chương trình sẽ không hấp dẫn và nguy cơ thất bại. Cần ứng dụng công nghệ triệt để (ví dụ công nghệ tự động phát hiện và xóa các bình luận có từ khóa vi phạm) để phát hiện, ngăn ngừa những bình luận mang tính lăng mạ, thiếu chuẩn mực lên chương trình livestream. Cần trao đổi trước với người chịu trách nhiệm xử lý khủng hoảng về những rủi ro có thể xảy ra như xảy ra một vài bình luận mang tính đả kích, thô tục mà hệ thống kỹ thuật không xử lý kịp nhưng lợi ích của việc cho bình luận xuất hiện lớn hơn rất nhiều so với việc tắt bình luận.

Những điều cần tránh khi livestream truyền thông chính sách trong tình huống khủng hoảng:

- Không suy đoán hoặc đưa thông tin chưa xác thực.
- Không dùng ngôn ngữ gây hoang mang, giật gân
- Không tổ chức chương trình một cách khô cứng, mang yếu tố “tôn vinh” lãnh đạo thay vì giải quyết vấn đề của công chúng đang gặp khó khăn bởi khủng hoảng.
- Không tranh luận với người xem hoặc phản ứng tiêu cực với bình luận chỉ trích

4.4. Khuyến nghị nâng cao nhận thức về vai trò của truyền thông quyết sách chính trị

Dựa trên những nghiên cứu về lý thuyết truyền thông chính trị, kết hợp với nghiên cứu một số trường hợp điển hình về truyền thông trong khủng hoảng, đối chiếu với những gì Chính phủ Việt Nam đã triển khai, tác giả xin mạnh dạn đưa ra một số khuyến nghị mang tính nhận thức chung dưới đây:

Khuyến nghị 1: Chú trọng xây dựng nền tảng truyền thông chính trị cho cán bộ nhà nước.

Nền chính trị Việt Nam khác với nền chính trị Mỹ và một số nước tư bản là gần như không có tranh cử. Do đó, việc rèn luyện kỹ năng thuyết trình, kỹ năng tranh biện, kỹ năng ứng đối của chính trị gia Việt Nam chưa được tốt, nhất là với cán bộ cơ quan hành chính ở địa phương. Trong chương trình Dân hỏi thành phố trả lời, nhân vật lãnh đạo Cục PTTH và TTĐT cũng bày tỏ, khi mời một số cán bộ cấp quận/huyện, họ thường lo lắng vì không quen trả lời trực tiếp, trực tuyến. Điều này, theo nhân vật C1, xuất phát từ thói quen “đọc” là chính, chứ không phải phát biểu, nên một số cán bộ lãnh đạo cấp quận/huyện đã quen với những kịch bản có sẵn (hỏi đáp trên truyền hình, kể cả trong chương trình trực tiếp tại Việt Nam, cũng hầu hết là theo kịch bản chi tiết có sẵn (hỏi gì, đáp gì đều được chuẩn bị trước). Từ thói quen đó dẫn đến kỹ năng tranh luận, giải thích hoặc đơn giản nhất là phát biểu trước đám đông không được trau dồi một cách bài bản. Khi có tình huống cần xử dụng kỹ năng này, ví dụ như khi cần thuyết phục người dân, trao đổi với người dân khi giải phóng mặt bằng, khi xảy ra đại dịch... thì kỹ năng không được tập luyện hoặc rèn luyện, bị mai một và người lãnh đạo không thuyết phục được quần chúng một cách hiệu quả.

Tác giả đề xuất cần có bộ môn truyền thông chính trị được đưa vào dạy chính thức ở các trường chính trị từ cấp tỉnh trở lên, ít nhất cũng cần tổ chức một cách bài bản, chính thức tại Học viện chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh trong chương trình đào tạo Cao cấp lý luận chính trị. Tác giả cũng là người tham gia khóa học này, và cập nhật mới nhất đến năm 2023 vẫn chưa có môn truyền thông chính trị.

Môn này cần được dạy rất bài bản về lý thuyết truyền thông, về vai trò và mối quan hệ giữa truyền thông và chính trị; cần được đào tạo, tập luyện, thực hành phát

biểu trước đám đông; phát biểu trên truyền hình; trả lời phỏng vấn; đối thoại với nhân dân...

Việc đào tạo truyền thông chính trị cho cán bộ lãnh đạo cấp Phó chủ tịch UBND cấp xã trở lên là rất cần thiết. Bởi điều này giúp nâng cao năng lực truyền thông của cán bộ, giúp cán bộ hiểu rõ phương thức và chiến thuật để giao tiếp với công chúng. Ngay cả trong điều kiện bình thường, việc hiểu về truyền thông và nâng cao hiệu quả truyền thông giữa cán bộ cơ quan công quyền và công chúng cũng mang lại giá trị rất lớn, giúp làm cầu nối giữa người dân với chính quyền, giúp tạo đồng thuận xã hội.

Việc đào tạo bài bản từ trước sẽ rất quan trọng để tránh sai lầm, tránh “đổ dầu vào lửa” trong khủng hoảng, đúng với tinh thần “nuôi quân ba năm dùng một giờ”. Khủng hoảng thường đến không báo trước, nếu không có sự chuẩn bị, đào tạo, tập dượt thì khi có tình huống, cán bộ sẽ lúng túng, không đưa ra được phương án xử lý, không biết lên kịch bản và triển khai các phương án truyền thông trong tình huống khủng hoảng.

Các chương trình đào tạo bên cạnh cung cấp lý thuyết cần có những ứng dụng thực tiễn như diễn thuyết trước đám đông; trả lời phỏng vấn, thực hiện các cuộc đối thoại giả định về các chủ đề nóng như ô nhiễm môi trường, giải phóng mặt bằng... nhằm nâng cao khả năng ứng biến trong thực tiễn.

Khuyến nghị 2: Nhìn nhận đúng vai trò của truyền thông quyết sách chính trị trong ứng phó khủng hoảng

Truyền thông chính trị nói chung và truyền thông quyết sách chính trị nói riêng đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong ứng phó với khủng hoảng. Truyền thông giúp người dân bình tĩnh, tìm ra giải pháp tốt nhất để đảm bảo an toàn; Truyền thông cũng có thể nâng cao uy tín của chính phủ đối với quần chúng. Truyền thông tốt có thể tạo bảo vệ và vun đắp uy tín của chính phủ với người dân. TS Nguyễn Đăng Quế - Phó Giám đốc Học viện Hành chính Quốc gia, Bộ Nội vụ (2020) đã viết: “Bất cứ một tổ chức nào tồn tại trong xã hội cũng muốn xây dựng hình ảnh và khẳng định uy tín. Rất nhiều tổ chức sử dụng PR để nâng cao hiệu quả hoạt động. Nếu nhìn nhận Chính phủ như một tổ chức có quy mô lớn nhất, phạm vi hoạt động rộng nhất, đối tượng quản lý đa dạng nhất thì Chính

phủ cũng có thể sử dụng PR theo cách riêng của mình để tạo lập uy tín và thu hút sự ủng hộ của người dân”.

Trong bài viết 6 bài học từ cách phòng chống dịch của Chiết Giang và Hàng Châu (Trung Quốc), đăng trên World Economic forum (Wu, Xu, & Wang, 2020), bài học thứ 6 là về truyền thông: Cập nhật thông tin chính xác tới cho công chúng. Theo tác giả, Trung Quốc đã cung cấp thông tin liên tục, rõ ràng cho công chúng. Ví dụ, ở Hàng Châu, hãng tin tức lớn cung cấp thông tin cập nhật hàng ngày về số ca COVID-19 và kết quả điều trị lâm sàng, kế hoạch thực hiện cũng như các hướng dẫn và thủ tục cần tuân theo. Trường Đại học Y tế Công cộng Chiết Giang đã tham gia đầy đủ kể từ khi bắt đầu bùng phát dịch bệnh. Trường đã phát triển một tài liệu giáo dục dễ hiểu cho học sinh và công chúng với thông tin về COVID-19 và cách ngăn chặn sự lây lan. Các giáo sư của trường nói chuyện trên truyền hình tin tức và viết báo trực tuyến. Theo tác giả, cũng là một chuyên gia y tế, tất cả các chuyên gia y tế công cộng có trách nhiệm cung cấp thông tin thực tế và khoa học cho mọi người và đi đầu trong cuộc chiến chống lại căn bệnh này.

Truyền thông đóng vai trò đặc biệt quan trọng, nên nó cần phải đóng vai trò quan trọng trong bộ máy xử lý khủng hoảng. Đây không phải là cơ quan “hỗ trợ” hay chỉ có vai trò “làm đẹp hình ảnh lãnh đạo”. Bộ phận truyền thông trong khủng hoảng phải là bộ phận có vai trò “cứu người” một cách trực tiếp, bằng các hướng dẫn cụ thể, dễ hiểu để người dân tìm thoát ra hoặc giảm nhẹ thiệt hại do khủng hoảng; truyền thông phải là cầu nối giữa trí thức và chuyên gia với chính quyền để góp ý, hiến kế ngăn ngừa, ứng phó với khủng hoảng; truyền thông là nền tảng để huy động nguồn lực, xây dựng lòng tin và củng cố khối đoàn kết, cùng huy động sức mạnh cộng đồng phục hồi sau khủng hoảng.

4.5. Đề xuất mô hình bộ máy truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng

4.5.1. Các đề xuất cụ thể

Bên cạnh khuyến nghị chung nhằm xây dựng và nâng cao nhận thức về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng, tác giả đưa ra một số khuyến nghị cụ thể như sau:

Đề xuất số 1 – Truyền thông đa kênh, trong đó nên chú trọng kênh truyền thông mạng xã hội

Từ nghiên cứu lựa chọn kênh, kết hợp với bộ máy điều hành về truyền thông chuyên nghiệp của chính phủ, Chính phủ nên chú trọng đến kênh truyền thông mạng xã hội, kênh truyền thông có độ phủ rất lớn nhưng chưa được chú ý đúng mức. Nghiên cứu của chúng tôi cũng chỉ ra rằng, người dân tiếp nhận thông tin về đại dịch COVID-19 qua mạng xã hội còn nhiều hơn qua kênh báo điện tử. Tính đến năm 2024, Việt Nam tiếp tục nằm trong nhóm các quốc gia có tỷ lệ người dùng mạng xã hội cao tại khu vực Đông Nam Á. Theo báo cáo của NapoleonCat, số lượng người dùng Facebook tại Việt Nam đạt hơn 86 triệu người, chiếm khoảng 83,7% dân số (NapoleonCat, 2024). TikTok cũng chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ với 67,72 triệu người dùng, tương đương 86,3% dân số, trong khi YouTube có khoảng 63 triệu người dùng, tương đương 63,5% dân số [The DigitalX, 2024]. Ngoài ra, theo DataReportal [2024], tổng số người dùng mạng xã hội ở Việt Nam đạt 72,7 triệu người, chiếm 73,3% dân số cả nước. Các số liệu này phản ánh mức độ phổ cập sâu rộng của mạng xã hội trong đời sống người dân Việt Nam, đồng thời cho thấy tiềm năng to lớn của các nền tảng này trong việc truyền thông chính trị, đặc biệt trong các tình huống khủng hoảng như đại dịch.

Kênh Youtube như một kênh truyền hình không lồ với hàng tỉ người theo dõi, khả năng lan toả đặc biệt mạnh mẽ. Sẽ là rất lý tưởng nếu đội ngũ truyền thông của Chính phủ chú trọng đến kênh này để đưa những clip ngắn về dịch bệnh, những hình ảnh xúc động từ tâm dịch khi các y bác sĩ tuyến đầu vượt lên khó khăn, nỗ lực lấy mẫu xét nghiệm, chăm sóc người bệnh... Có thể người tổ chức truyền thông không cần mất quá nhiều công sức, chỉ cần các đài truyền hình địa phương ghi hình và biên tập để trở thành những clip chất lượng, khơi gợi cảm xúc cho công chúng, có thể tạo ra những sản phẩm được lan truyền mạnh mẽ trên nền tảng mạng xã hội.

Kênh Facebook là một kênh tốt để tạo ra các cuộc tranh luận, triển khai thông điệp thông qua KOLs theo lý thuyết dòng chảy hai bước. Thông tin từ chính phủ sẽ được lan toả, định hướng qua các KOLs (key opinion leaders) nhằm tạo ra sự đồng thuận. Facebook cũng là kênh lan toả (viral) quan trọng để đưa thông tin đến với công chúng qua các KOLs. Điều này sẽ giúp lan toả thông điệp về nỗ lực chống dịch của cơ từ các đài truyền hình nhà nước lên Internet nhằm với khả năng viral đặc biệt mạnh. Đây chính là hiệu ứng của lý thuyết dòng chảy hai bước mà các nhà làm truyền thông đều phải thuộc lòng.

Môi trường chính trị- truyền thông ở Việt Nam, theo tác giả, hiện chưa phải là thời điểm thích hợp để xây dựng một hình ảnh lãnh đạo kiểu Donal Trump – vốn coi mạng xã hội X và sau này ông xây dựng mạng xã hội Truth social là kênh truyền thông chính của mình với công chúng. Tuy nhiên, nhà lãnh đạo nên có đội ngũ chuyên gia về mạng xã hội để lựa chọn đưa thông tin phù hợp lên các kênh mạng xã hội phổ biến, kể cả thông tin mới được công bố chứ không chỉ là dẫn lại từ các báo. Với một quốc gia có dân số trẻ và sử dụng mạng xã hội thuộc nhóm nhiều nhất thế giới, nếu nhà lãnh đạo chính phủ bỏ qua kênh này sẽ là bỏ qua một cơ hội tuyệt vời để giao tiếp với công chúng.

Nguyễn Thu Trang trong bài viết Truyền thông chính trị trong thời đại công nghệ số ở các nước trên thế giới cho rằng, “truyền thông chính trị trong thời đại công nghệ số 4.0 đang có những sự thay đổi rõ ràng. Nếu như lúc trước những phương tiện truyền thông truyền thống như báo in, đài phát thanh và đài truyền hình là những kênh chính được sử dụng cho hoạt động này thì ngày nay rất nhiều chính phủ đang quan tâm đến việc sử dụng các ứng dụng mạng xã hội vào hoạt động của mình nhằm tiếp cận được dân chúng một cách rộng rãi và hiệu quả hơn” [Nguyễn Thu Trang, 2021].

Đề xuất số 2 – khuyến khích sáng tạo và sự tham gia của cộng đồng

Tiếp theo khuyến nghị về thúc đẩy truyền thông trên mạng xã hội, tác giả cho rằng chính phủ cần đầu tư hơn nữa để khuyến khích cộng đồng sáng tạo nội dung. Để có nội dung cần phải có được sự đầu tư tốt.

Một số cơ quan của chính phủ như Bộ Văn hoá Thể thao Du lịch, Báo Nhân Dân, VTV, VGP ... nên tạo ra những dự án truyền thông cộng đồng. Tại đó, nhà nước sẽ đóng vai trò là cầu nối tập hợp những bạn trẻ là người sáng tạo nội dung, tìm kiếm nguồn kinh phí tài trợ cho các nhóm; tạo cơ hội cho họ trải nghiệm và tiếp xúc một cách an toàn với các vùng dịch, với các lực lượng tuyến đầu chống dịch để họ có thể cảm nhận và cảm ứng sáng tạo. Thực tế cho thấy, bài hát Vũ điệu rửa tay đã truyền tải thông điệp cực kỳ ấn tượng, cuốn hút cho đông đảo công chúng, đặc biệt là trẻ em từ khắp các vùng quê Việt Nam, thậm chí bài hát này đã trở thành một đề tài thú vị cho truyền thông thế giới.

Lịch sử Việt Nam trong chiến tranh đã huy động rất tốt nguồn lực xã hội vào truyền thông, từ bài hát đến thơ ca, hò vè, diễn kịch. Sự sáng tạo của quần chúng là vô tận, nhà nước chỉ cần định hướng, khơi gợi và hỗ trợ ban đầu. Trong các tình

huống khẩn nguy kéo dài, Bộ Văn hoá thể thao du lịch, các hiệp hội cần vận động sáng tác, cần tìm kiếm kinh phí từ nhà nước, doanh nghiệp để tổ chức các cuộc thi... nhằm tìm kiếm các sản phẩm nghệ thuật phù hợp để nâng cao nhận thức cộng đồng, nâng cao hiệu quả truyền thông trong tình huống khủng hoảng.

4.5.2. Đề xuất bộ máy tổ chức truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam

Trên cơ sở quan sát và phân tích thực tiễn truyền thông trong khủng hoảng tại Việt Nam, đặc biệt trong đại dịch COVID-19, tác giả đề xuất một mô hình truyền thông mà tác giả cho rằng có thể góp phần phát huy hiệu quả trong quản trị khủng hoảng – mô hình truyền thông tổng lực. Mô hình này nhấn mạnh sự cần thiết của việc huy động tối đa và đồng bộ các nguồn lực truyền thông nhằm tạo ra tác động sâu rộng, nhanh chóng và nhất quán tới công chúng. Truyền thông tổng lực không đơn thuần là sự mở rộng quy mô phát tán thông tin, mà là một chiến lược truyền thông tích hợp, có tổ chức, với cường độ và tần suất lớn, mang tính thuyết phục cao trong thời gian ngắn nhằm định hướng dư luận và hành vi xã hội trong giai đoạn khủng hoảng.

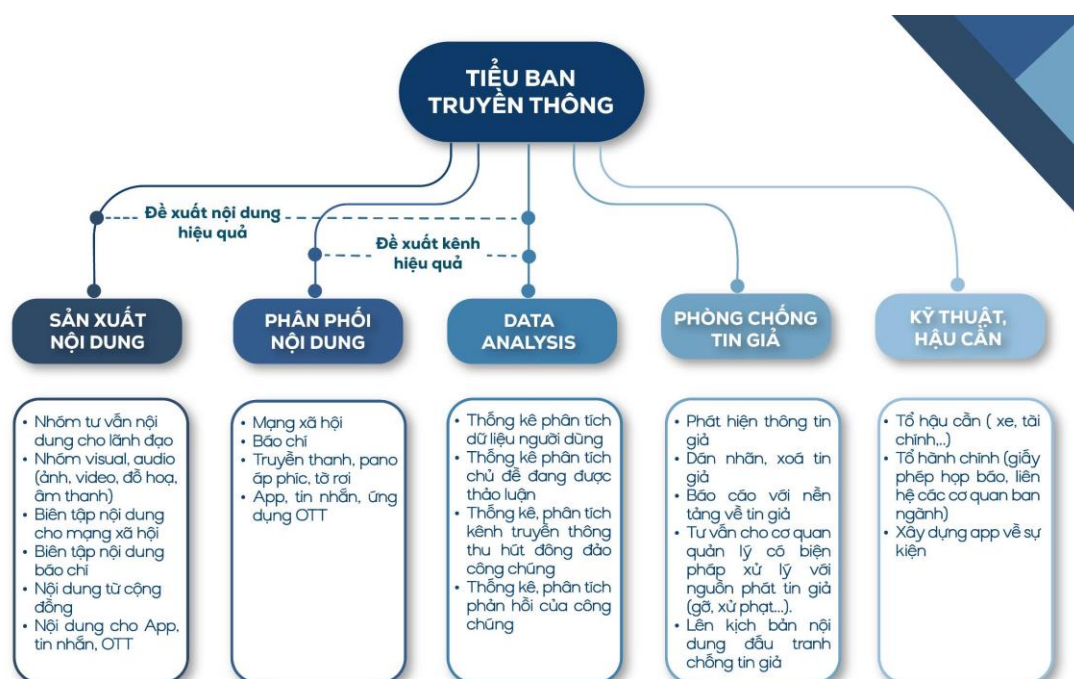
Cốt lõi của mô hình truyền thông tổng lực là việc triển khai thông tin trên tất cả các nền tảng và loại hình truyền thông hiện có, bao gồm báo in, phát thanh, truyền hình, mạng xã hội, nền tảng số, đến cả hình thức truyền miệng trong cộng đồng. Việc truyền thông phải diễn ra đồng thời trên nhiều kênh không chỉ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn tạo hiệu ứng cộng hưởng, nâng cao độ tin cậy và mức độ ghi nhớ thông điệp của công chúng, giúp công chúng dễ thực hiện các hướng dẫn của cơ quan xử lý khủng hoảng, nhằm giảm thiểu thiệt hại. Mỗi loại hình báo chí và nền tảng truyền thông có đặc trưng và lợi thế riêng về đối tượng tiếp nhận, tốc độ lan truyền, và mức độ tương tác, do đó sự phối hợp nhịp nhàng và phân vai rõ rệt là điều kiện tiên quyết để truyền thông tổng lực đạt hiệu quả tối ưu.

Một yếu tố thiết yếu trong mô hình này là vai trò của “tổng chỉ huy truyền thông” – một cá nhân có thẩm quyền, năng lực và tầm nhìn chiến lược để điều phối toàn bộ hoạt động truyền thông khủng hoảng. Tổng chỉ huy có nhiệm vụ xây dựng kế hoạch truyền thông tổng thể, xác định thông điệp trung tâm, phân bổ nguồn lực, phân vai cho các cơ quan báo chí và nền tảng truyền thông khác nhau, đồng thời đảm bảo tính thống nhất, kịp thời và hiệu quả của thông tin. Việc thiết lập cơ chế

chỉ huy tập trung giúp tránh tình trạng phân tán nguồn lực, thông tin mâu thuẫn hoặc thiếu đồng bộ – những yếu tố thường làm suy giảm niềm tin công chúng trong khủng hoảng.

Tác giả xin mạnh dạn đề xuất mô hình bộ máy truyền thông, tạm gọi là tiểu ban truyền thông trong khủng hoảng như sau:

Biểu đồ 4.7. Mô hình tổ chức tiểu ban truyền thông nhằm thực hiện truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng



Mô hình tổ chức bộ máy truyền thông ứng phó với khủng hoảng. Nguồn: Đề xuất từ tác giả luận án

Theo tác giả, ngay khi thành lập ban chỉ đạo xử lý khủng hoảng, cần thành lập Tiểu ban truyền thông trực thuộc ban chỉ đạo, Tiểu ban truyền thông nên có các bộ phận sau:

1. Bộ phận kỹ thuật, hậu cần: Chuẩn bị cơ sở vật chất, hạ tầng Internet, máy móc thiết bị, tài chính, giấy phép, thủ tục hành chính.... Bộ phận này nên do một lãnh đạo văn phòng UBND tỉnh với sự kiện cấp tỉnh; với sự kiện cấp trung ương, nên do một lãnh đạo Văn phòng chính phủ làm trưởng bộ phận.

2. Bộ phận nội dung: Sẽ do một chuyên gia về truyền thông làm trưởng bộ

phận nội dung. Bộ phận này chia làm 2 nhóm: Nhóm sản xuất và nhóm phân phối nội dung:

Nhóm sản xuất nội dung:

- Nhóm tư vấn nội dung cho lãnh đạo

Nhóm này sẽ lấy nòng cốt là thư ký báo chí, tổ trưởng tổ biên tập, trợ lý mảng truyền thông cho lãnh đạo làm tổ trưởng. Bên cạnh đó, kết hợp thêm một số chuyên gia xử lý khủng hoảng để tập hợp thành một nhóm đóng vai trò nòng cốt để lên kế hoạch, xây dựng chiến lược truyền thông; chuẩn bị các bài phát biểu, tổ chức họp báo; chuẩn bị bài trả lời phỏng vấn cho lãnh đạo Chính phủ hoặc lãnh đạo cơ quan hành chính địa phương.

Nhiệm vụ của nhóm này là tập hợp thông tin, cung cấp các báo cáo hằng ngày hoặc 1 ngày 2-3 lần hoặc ngay khi có diễn biến bất thường cho lãnh đạo. Đặc biệt là các báo cáo về sự phát tán tin giả; báo cáo về dư luận trong, ngoài nước...

Nhóm tư vấn nội dung cho lãnh đạo là cầu nối đồng thời là bộ não cho cả chiến dịch truyền thông, theo sát diễn biến của sự kiện, để có thể đưa lãnh đạo chính trị xuất hiện đúng thời điểm, đúng bối cảnh, phát biểu đúng trọng tâm nhằm bảo vệ hình ảnh và danh tiếng, uy tín của lãnh đạo cũng như của cơ quan chính trị mà người lãnh đạo là người đứng đầu.

Nhóm cũng là đơn vị giúp lãnh đạo đưa ra những chỉ đạo về thiết kế, tổ chức bộ máy truyền thông trong khủng hoảng, đưa ra những ưu tiên và những lựa chọn cần phải ra quyết định.

Nhóm tư vấn truyền thông cho lãnh đạo cũng là tổ có vai trò kết nối với các bộ phận trong tiểu ban để lan toả thông điệp, lan truyền nội dung (viral) từ lãnh đạo nhằm tạo hiệu quả truyền thông tối đa.

Nhóm giúp việc cũng cần lưu ý một sai lầm mà nhiều lãnh đạo dễ mắc phải, đó là trở nên quá nổi bật, thông điệp dân túy, đánh bóng hình ảnh cá nhân (show off) nhất là trong lúc dịch bệnh hoành hành. Quá nổi bật trong khủng hoảng là lỗi mà nhiều chính trị gia Việt Nam mắc phải. Ở Việt Nam, hệ thống chính trị khá đặc thù và người đưa một chính trị gia lên vị trí cao hơn nhiều khi không phải là người dân đi bỏ phiếu mà là các lãnh đạo chính trị khác. Ngay cả người nắm vị trí cao

nhất trong chính phủ, việc trở nên quá nổi bật cũng là không tốt và rất dễ ảnh hưởng tiêu cực đến sự nghiệp lâu dài.

- Nhóm nội dung trực quan (truyền hình, đồ họa, ảnh...).

Bộ phận này sẽ do một nhà báo lão luyện về báo hình làm trưởng bộ phận. Bộ phận hình ảnh sẽ lên các kịch bản, thu thập tư liệu tạo ra ngân hàng tư liệu, upload lên một nền tảng cloud (đám mây) để cho các đài truyền hình, các cơ quan, tổ chức, thậm chí cả các blogger có thể lấy về làm tư liệu. Bộ phận hình ảnh sẽ là đơn vị cung cấp nội dung nền cho các cơ quan thông tấn báo chí, dùng để chia nhỏ nội dung nhằm cung cấp cho nhóm thực hiện truyền thông trên mạng xã hội.

Trong thời đại mạng xã hội, hình ảnh có khả năng viral cao hơn chữ viết và có khả năng thu hút công chúng hơn thông tin được truyền tải từ dạng chữ viết. Do đó, cần đặc biệt tập trung cho nội dung trực quan (đồ họa, ảnh, video...)

Nội dung video cần là bộ phận xung kích bởi đây là bộ phận phải ra hiện trường. Nội dung chữ viết, đồ họa có thể làm tại văn phòng nhưng bộ phận hình ảnh (cả video và ảnh) không thể không bám hiện trường. Do đó, nhóm phóng viên ảnh nên tập hợp luôn trong nhóm video để có thể lấy được nhiều nội dung nhất có thể trong cùng một bối cảnh. Như vậy, thay vì nhiều đơn vị báo chí vào một địa điểm, vừa ảnh hưởng không tốt đến công tác xử lý, khắc phục hậu quả, vừa gây tốn kém, thì một lực lượng tinh nhuệ vào điểm nóng đúng thời điểm có thể thu thập được tư liệu quý giá và tạo ra một nền tảng dữ liệu có thể chia sẻ để nhiều cơ quan báo chí khác có thể sử dụng, đăng tải.

Bộ phận video và phóng viên ảnh cần phải có những cuộc tập dượt để chuẩn bị cho các tình huống khẩn nguy. Cần những khoá đào tạo chuyên biệt tác nghiệp trong tình huống khẩn nguy; các biện pháp bảo vệ bản thân cần biết; đào tạo kỹ năng thu thập hình ảnh và truyền hình ảnh, xử lý hình ảnh, truyền dữ liệu hình ảnh về tổng hành dinh một cách nhanh chóng, kịp thời. Một lợi thế là chất lượng internet ở Việt Nam ngày càng cao nên việc truyền dữ liệu lớn không còn là vấn đề.

Qua bài học của đạo diễn Quỳnh Tư, điều quan trọng số một là phải dân thân, nhà báo của các cơ quan truyền thông chủ lực phải vào điểm nóng, phải có trải nghiệm thực tế tại điểm nóng thì mới phát hiện được đề tài giá trị, mới thu thập

được tư liệu quý từ hiện trường và cộng với tài năng sẽ tạo ra được tác phẩm chất lượng cao trong thời gian ngắn.

Nội dung đồ họa (infographic): cần một số chuyên gia thiết kế infographic, hiểu về content báo chí và có khả năng thiết kế giỏi. Các chuyên gia này không cần ra tiền tuyến, nhưng họ sẽ là những người làm đa dạng hoá nội dung, làm các poster tuyên truyền ở dạng có thể in được để các địa phương (huyện, xã, các khu phố). Bộ phận đồ họa cũng là lực lượng biến nội dung text thành các dạng hình vẽ, biểu đồ có giá trị thông tin (infographic) để người xem dễ tiếp thu, nắm bắt.

Nội dung cho truyền thanh cơ sở

Tiểu ban truyền thông cần xây dựng bộ phận truyền thanh cơ sở để làm các bản tin ngắn bằng âm thanh, chuyển tới bộ phận phân phối nội dung để phát qua hệ thống loa phóng thanh cố định hoặc di động tại các khu vực xảy ra khủng hoảng. Đội ngũ này cần được thành lập ngay khi xảy ra khủng hoảng, đội ngũ tuyên truyền cơ động này sẽ được điều động đến địa bàn xảy ra tình huống khẩn nguy để triển khai phát thanh tại chỗ, cung cấp thông tin bằng âm thanh cho công chúng ngay tại nơi xảy ra sự kiện.

Bộ phận truyền thanh di động cần có sự hỗ trợ về chuyên môn của các chuyên gia thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam để sẵn sàng sản xuất các chương trình truyền thanh tại hiện trường. Tác giả đề xuất ý tưởng đài Tiếng nói Việt Nam thành lập một bộ phận chuyên trách về truyền thông cơ sở, để đào tạo một đội ngũ phóng viên phát thanh các chủ đề chính trị, khủng hoảng một cách bài bản. Khi có tình huống xảy ra, họ sẽ là những phóng viên đầu tiên có mặt tại hiện trường, sản xuất các chương trình truyền thanh từ hiện trường và chuyển cho lực lượng loa truyền thanh di động để đưa tới công chúng ngay tại khu vực xảy ra tình huống khẩn nguy.

Trong tình huống khẩn nguy, ví dụ ở Phan Rí Cửa, ở Tây Nguyên... truyền thanh trực tiếp sẽ có tác dụng rất lớn giúp ổn định tình hình ở địa bàn, với đơn vị thôn/bản, từng gia đình cùng nghe nội dung truyền thanh qua hệ thống loa truyền thanh cơ sở, loa di động.. sẽ giúp truyền tải thông điệp của các lãnh đạo chính trị đến với công chúng.

- Nhóm biên tập nội dung báo chí

Đội ngũ báo viết vẫn hết sức quan trọng, lực lượng này cần tập hợp những nhà báo giỏi và có tinh thần dân thân. Đội ngũ báo viết, cũng như báo hình và phóng viên ảnh, cần phải dân thân và có trải nghiệm thực tế tại điểm nóng. Có như vậy, nhà báo mới có thể thu thập được tư liệu quý giá. Đội ngũ báo viết là những người có thể chuyển tải nhiều thông tin mà hình ảnh có thể chưa lột tả hết được. Họ cần phải là cầu nối với đội ngũ chuyên gia để tìm kiếm, **đưa ra thông tin có chiều sâu**, có những giải thích rõ ràng cho công chúng: Chuyện gì đang xảy ra, bản chất là gì, nguyên nhân trực tiếp, nguyên nhân sâu xa của sự kiện là gì? Người làm báo viết cũng là những người có bản lĩnh chính trị vững vàng, biết đặt lợi ích của quốc gia, lợi ích của cộng đồng lên trên những biểu hiện bề nổi của sự kiện. Có như vậy, họ mới phản ánh sự kiện qua lăng kính của nhà báo có tinh thần xây dựng, vì cái chung mà không bị sa vào thái cực dừng dưng, đưa tin giật gân, câu khách.

Nhóm biên tập nội dung báo chí cũng là lực lượng chuẩn bị nội dung để chuyển cho các báo để lan toả thông tin chính thống. Trong tình huống khủng hoảng, một ngày cần cung cấp thông tin cho báo chí ngay khi có diễn biến mới, tối thiểu 1 ngày lần. Khi có sự kiện xảy ra, cơ quan giải quyết khủng hoảng phải coi việc cung cấp thông tin cho công chúng là trách nhiệm của mình. Việc cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ sẽ giải quyết tình trạng thiếu thông tin và nguy cơ về tin giả sẽ được ngăn ngừa từ gốc.

- Nhóm biên tập nội dung mạng xã hội

Nhóm này cần tạo lập ngay tài khoản mạng xã hội trên các nền tảng phổ biến, ví dụ với đại dịch, có thể tạo fanpage Phòng chống COVID-19; khi xảy ra vụ biểu tình ở Phan Rí Cửa có thể tạo fanpage: Tin chính thức về sự việc tại ... diễn biến tại Phan Rí Cửa để qua đó đăng tải, dẫn các nguồn thông tin chính thống nhằm chủ động lan toả thông tin. Có thể phối hợp cùng 1 cơ quan truyền thông uy tín, đã có lượng follow lớn để tạo ra 1 hub thông tin trên mạng xã hội, cung cấp thông tin về sự kiện. Ví dụ fanpage của các đài truyền hình địa phương, các báo địa phương; fanpage của các đài truyền hình, báo trung ương có uy tín, có lượng follower lớn (như VTV, VnExpress.net; Tuổi trẻ...).

Để tiết kiệm nguồn lực, chi phí và tăng tính hiệu quả, khi triển khai các tuyến nội dung cần cho một nhóm làm nội dung tiếp cận nhân vật, sự kiện cùng một thời điểm có thể nhanh chóng có nội dung tốt, giảm sự phiền hà cho cơ sở (càng nhiều đơn vị báo chí lấy thông tin thì lực lượng cơ sở càng phải bố trí nhiều nguồn lực kể cả thời gian, bối cảnh... gây ảnh hưởng đến công tác giải quyết khủng hoảng vốn rất cần sự tập trung).

Bộ phận mạng xã hội cũng là nhóm cần tận dụng tối đa thông tin từ nhóm phóng viên tại hiện trường đưa về hình ảnh, clip và các bài báo, các câu chuyện... để có thể chia nhỏ ra cho phù hợp với thời lượng và thói quen tiêu thụ thông tin trên mạng xã hội (các clip ngắn dưới 90 giây) để có thể reup (đăng lại), bình luận mỗi, đưa ra những định hướng cho công chúng thảo luận từ đó dẫn dắt dư luận theo hướng có lợi cho cộng đồng, có lợi cho cái chung.

Mạng xã hội phù hợp với người trẻ, do đó, đội ngũ chuyên gia truyền thông trẻ (tuổi từ khoảng 25-30) cần được trọng dụng để làm trưởng nhóm truyền thông mạng xã hội, qua đó họ phát huy hết sức sáng tạo, họ biết được người trẻ muốn gì, thích gì và từ đó chiếm được lòng tin của người trẻ. Chỉ khi đó, việc truyền thông mạng xã hội một cách chủ động về các sự kiện khủng hoảng mới có hiệu quả, mới có sự lan toả và tạo được hiệu ứng lan truyền (viral).

- **Nhóm nội dung từ cộng đồng:** Nhóm này cần huy động nguồn lực từ các hiệp hội nghệ sĩ, ca múa nhạc... để đặt hàng, phát động các chiến dịch sáng tác nội dung nghệ thuật theo sự kiện như bài hát, tiểu phẩm, kịch, tranh vẽ... nhằm tìm ra sản phẩm nghệ thuật có khả năng lan toả mạnh. Trong đại dịch COVID-19, vũ điệu rửa tay là một sản phẩm lan truyền cực nhanh và có hiệu quả lớn, hàng triệu người lớn, trẻ em đều thích.

Nhóm này cũng cần có nhân lực gặp, thuyết phục các lãnh đạo cộng đồng để tuyên truyền vận động người dân đồng thuận với chính quyền trong xử lý khủng hoảng.

- **Nhóm viễn thông,** tin nhắn là một đặc thù không nằm trong thông tin báo chí, nhưng cũng có hiệu quả rất lớn. Đội ngũ này cần soạn các tin nhắn SMS ngắn gọn để chuyển tới các nhà mạng, gửi nội dung cho các thuê bao trong khu vực xảy ra khủng hoảng nhằm tăng cường khả năng tiếp cận công chúng mục tiêu.

Một chức năng khác của bộ phận mạng xã hội chính là đội ngũ kêu gọi sự đóng góp nội dung từ người dùng (user generated content). Bộ phận mạng xã hội cần có một số nhân sự chuyên trách để theo dõi phản hồi của người dùng, theo dõi các comments để thu thập thông tin từ các comments có giá trị thông tin, từ đó cung cấp đầu mối thông tin, đề tài cho đội ngũ phóng viên viết, phóng viên truyền hình tại các điểm nóng. Họ cũng có thể tái sử dụng, chuyển thể thành các nội dung báo chí nhằm phục vụ công chúng nếu các comments thu thập được đã có đủ thông tin để biến thành một sản phẩm hoàn chỉnh hoặc một phần của sản phẩm báo chí hoàn chỉnh.

Nhóm mạng xã hội cũng cần ứng dụng các giải pháp công nghệ, đặc biệt là dùng trí tuệ nhân tạo (AI) để lọc các comment tiêu cực, kịp thời phát hiện tin giả và phối hợp với đội ngũ xử lý tin giả để ngay lập tức dập nguồn tin giả.

3. Bộ phận phân phối nội dung

- Điều phối nội dung

Đây là bộ phận hết sức quan trọng. Như lãnh đạo VTCNow trả lời phỏng vấn với tác giả luận án, nội dung là vua, nhưng phân phối nội dung là nữ hoàng. Nội dung tốt nhưng không phân phối đúng kênh, đúng thời điểm sẽ làm giảm hiệu quả của truyền thông khủng hoảng. Do đó, bộ phận phân phối nội dung cũng hết sức quan trọng. Đây là nhóm cần do một lãnh đạo cơ quản lý báo chí có uy tín làm trưởng nhóm để phân bổ nguồn lực, hợp tác với các đơn vị truyền thông nhằm đưa nội dung xử lý khủng hoảng tới đông đảo công chúng. Trưởng nhóm này có thể là giám đốc sở Thông tin truyền thông hoặc trưởng ban Tuyên giáo ở cấp tỉnh. Nếu ở cấp chính phủ, cần là cấp cục trưởng cục báo chí hoặc cục Phát thanh truyền hình và thông tin điện tử.

Nhóm phân phối nội dung cần triển khai một số giải pháp để lan toả nội dung cả trên kênh trực tiếp lẫn các kênh truyền thông gián tiếp.

+ Kênh trực tiếp: Xây dựng mạng lưới loa truyền thanh và chuyển nội dung audio tới hệ thống loa truyền thanh có định hoặc lưu động, đến từng cụm dân cư để phát liên tục và các khung giờ phù hợp nhằm tuyên truyền đến công chúng trong vùng xảy ra khủng hoảng.

- Dán pano áp phích cổ động tại các điểm đông người: Cần phối hợp với nhóm

đồ hoạ để tạo ra các bản thiết kế infographic trực quan, dễ hiểu, trình bày đẹp để in khổ lớn và dán tại các điểm đông người ở vùng xảy ra khủng hoảng.

- Cung ứng nội dung, viral content

Nhóm này cần hợp tác, làm việc với nhóm KOLs, những người có ảnh hưởng trong cộng đồng, tùy từng địa phương, từng giai đoạn nhưng có thể tìm kiếm chính những người có lượng followers từ 10.000 followers trở lên để hợp tác, đề nghị đăng tải, chia sẻ những content phù hợp để lan toả thông tin đúng.

Nhóm viral cần được dẫn dắt bởi một người có ảnh hưởng, có uy tín, được công chúng yêu mến. MC Quyền Linh trong đại dịch là một ví dụ. Người nổi tiếng, bằng quan hệ và ảnh hưởng của mình có thể vận động những người nổi tiếng khác cùng tham gia hỗ trợ Chính phủ, cơ quan nhà nước trong các tình huống khủng hoảng, khẩn nguy. Bộ phận truyền thông có thể phối hợp với Bộ Văn hoá Thể thao Du lịch, các hội văn học nghệ thuật để vận động các nghệ sĩ có trách nhiệm xã hội giúp chính quyền trong những tình huống khó khăn.

4. Bộ phận phân tích dữ liệu, chống tin giả

Chống tin giả

Bộ phận chống tin giả là bộ phận rất quan trọng trong thời đại bùng nổ thông tin. Khi có khủng hoảng, chắc chắn sẽ có tình trạng tin giả, tin sai sự thật được phát tán. Bộ phận này cần có một hoặc một nhóm nhân sự chuyên trách về phát hiện và đính chính tin giả. Sau đó, phối hợp với nhóm viral để truyền bá, chống tin giả.

Bộ phận này cần tạo ra một nền tảng cảnh báo tin giả từ người dùng (report) để chủ động thu thập thông tin, gắn nhãn tin nào là tin giả và có hành động xử lý ngay lập tức.

Bộ phận chống tin giả cần làm việc chặt chẽ với cơ quan chức năng như lực lượng an ninh văn hoá; lực lượng an toàn thông tin của Bộ Thông tin truyền thông để làm việc với các nền tảng như facebook, tiktok, youtube... và các mạng xã hội khác nhằm ngăn chặn, dập, xoá tin giả.

- Phân tích dữ liệu (Data analysis)

Bộ phận tổng hợp, hành chính cũng là bộ phận tiếp nhận và trả lời các câu hỏi của công chúng. Bộ phận này cũng là đơn vị làm khảo sát về phản hồi của công

chúng đối với quyết sách ngăn ngừa và giải quyết khủng hoảng của cơ quan hành chính đưa ra ra, nhằm cung cấp cái nhìn toàn cảnh cho lãnh đạo chính trị.

Đây cũng là bộ phận tổ chức thông kê các sản phẩm báo chí, truyền thông được đăng tải, đo lường hiệu quả để yêu cầu các bộ phận chuyên biệt (nhóm viral, nhóm content thay đổi nội dung hoặc kênh, hoặc tần xuất, thời gian, thời lượng để đạt hiệu quả tối ưu.

- Điều phối các nội dung lên đa nền tảng

Bộ phận tổng hợp là nơi ra quyết định điều phối nội dung đa nền tảng, tại đó sẽ ra quyết định nội dung nào phát trên kênh nào, vào thời điểm nào. Phân phối nội dung tốt có thể tối ưu hoá khả năng tiếp cận công chúng trên cùng một nguyên liệu nội dung, qua đó có thể giúp tăng hiệu quả truyền thông mà không cần tăng số lượng.

- Tổ chức các cuộc thi thơ ca, diễn xướng, rap ... để thu hút user generated content. Đại dịch COVID-19 vừa qua đã chứng minh những sản phẩm âm nhạc, rap, điệu nhảy gencovy mang lại hiệu quả như thế nào. Với các cuộc khủng hoảng, cần ngay lập tức tổ chức các cuộc vận động sáng tác thơ, ca, rap với nội dung tuyên truyền để các thông điệp truyền thông dễ đi vào cuộc sống.

- Chuẩn bị ngân sách truyền thông: Việc truyền thông dù ở quy mô nào cũng cần ngân sách, đội ngũ truyền thông của lãnh đạo chính trị cần huy động nguồn lực tài chính từ ngân sách và cả các nguồn ngoài ngân sách (tài trợ, quảng bá...). Ví dụ, trong cuộc chiến chống dịch, đội ngũ truyền thông hoàn toàn có thể vận động tài trợ từ các nhãn hàng thương mại điện tử, lazada, shopee, hoặc nước rửa tay ... nhằm lồng ghép hình ảnh của nhãn hàng vào các pano, áp phích, các clip một cách tinh tế. (ví dụ khi tuyên truyền về rửa tay, có thể cho hình ảnh chai nước rửa tay lifeboy của Unilever vào). Với cơ chế kiểm soát tài chính công của Việt Nam rất phức tạp, việc sử dụng ngân sách không đúng mục đích hoặc chưa được phê duyệt sẽ gây rủi ro cho người triển khai. Do đó, việc huy động nguồn tài trợ sử dụng nguồn lực tài chính ngoài ngân sách sẽ giúp đội ngũ triển khai chiến dịch được linh hoạt trong chi tiêu, giảm rủi ro về sử dụng ngân sách sai mục đích sau khi kết thúc chiến dịch.

4.5.3. Đề xuất hướng dẫn truyền thông theo các giai đoạn của khủng hoảng

Bên cạnh tổ chức bộ máy, đội ngũ truyền thông cũng cần lưu ý về các pha

truyền thông tương ứng với diễn tiến của khủng hoảng: Trong khủng hoảng, sau khủng hoảng.

4.5.3.1. Triển khai nhiệm vụ truyền thông trong khủng hoảng

Đây là giai đoạn căng thẳng nhất, đội ngũ tổ chức truyền thông trong khủng hoảng cần chú trọng một số chủ đề nội dung sau:

Sự an toàn của người dân vùng khủng hoảng:

Đặt sự an toàn của người dân vùng khủng hoảng lên ưu tiên đầu tiên, thể hiện bằng quyết sách chính trị của lãnh đạo, truyền thông quyết sách đó đến với công chúng. Ví dụ với đại dịch thì việc chữa bệnh cho người nhiễm và ngăn ngừa lây nhiễm cho cộng đồng là nhiệm vụ quan trọng và khẩn cấp nhất. Với vùng bị thiên tai như khu vực vùng núi bị lũ lụt, sạt lở đất thì việc cứu nạn, di dời dân khỏi vùng bị sạt lở nguy hiểm nhất.

Bên cạnh đó, truyền thông về những chỉ dẫn nhằm hỗ trợ người dân tìm kiếm sự an toàn cũng cần phải đặt ưu tiên: Ví dụ khi xảy ra sạt lở đất, cần có truyền thông trực tiếp chỉ dẫn cho người dân những khu vực an toàn có thể tránh trú, những khu vực nguy hiểm cần tránh xa. Thậm chí, cần có tin nhắn đến các thuê bao số điện thoại trong vùng khủng hoảng để chỉ dẫn họ đầu mối thông tin để họ liên lạc khi cần sự giúp đỡ.

Thực hiện hợp báo cung cấp thông tin cho công chúng

Với sự kiện khủng hoảng diễn ra, lãnh đạo chính trị ở cấp Chính phủ hoặc cấp tỉnh/thành phố cần tổ chức hợp báo để cung cấp thông tin cho công chúng về những điều ĐÃ BIẾT cho đến khi sự kiện diễn ra, tại đó nêu ra các giải pháp trước mắt để giải quyết tình huống khẩn nguy, nêu ra các nhu cầu của chính quyền và người dân vùng bị xảy ra sự kiện khủng hoảng cần giúp đỡ để kêu gọi sự đóng góp của cộng đồng (ví dụ vật tư y tế, lều trại, lương thực thực phẩm, nguồn máu dự trữ...).

Kêu gọi sự đóng góp từ cộng đồng

Lực lượng truyền thông cần tư vấn cho lãnh đạo chính trị ra lời kêu gọi sự hỗ trợ về tài chính, nhân lực, trang thiết bị... nhằm giúp người dân tại vùng bị khủng hoảng sớm vượt qua khó khăn, ổn định cuộc sống. Cần nêu rõ các nhu cầu cần thiết trước mắt, nơi tiếp nhận, đầu mối tiếp nhận.

Lập các kênh truyền thông về sự kiện

Ngay lập tức lập trang fanpage, youtube channel, tiktok về sự kiện để cung cấp thông tin và cập nhật tin tức đến với công chúng càng sớm càng tốt. Nếu nhóm tư vấn truyền thông không làm thì sẽ có người khác làm và chiếm lĩnh trận địa, khi đó việc chạy theo dư luận và chống tin giả sẽ phức tạp hơn rất nhiều.

Chống tin giả

Bất kỳ sự kiện khủng hoảng nào cũng là cơ hội cho tin giả lan truyền, từ các ý đồ xấu để kích động chia rẽ đến những vụ giả mạo để xin tiền từ thiện... Do đó, lực lượng truyền thông chính trị của chính quyền nơi xảy ra khủng hoảng phải có kế hoạch chống tin giả ngay từ khi sự kiện diễn ra, kể cả khi chưa có tin giả xuất hiện.

Cách tốt nhất là tạo ra địa chỉ cung cấp tin tức chính thống ngay từ khi sự kiện diễn ra. Đó có thể là cơ quan báo chí, truyền hình địa phương, tạo ngay một hub tin tức về sự kiện để thường xuyên cập nhật tin tức. Cơ quan báo chí địa phương cũng nên là nơi tạo fanpage, youtube channel, tiktok channel và sau này là các nền tảng mạng xã hội thịnh hành để chuyển tải thông tin chính thống nhằm chiếm lĩnh không gian mạng, chiếm lĩnh thông tin trên nền tảng mạng xã hội nhằm thu hút công chúng và không tạo ra khoảng trống truyền thông.

Lực lượng truyền thông cần tạo trang factcheck của sự kiện để ngay lập tức kiểm chứng các tin tức mới được lan truyền và dán nhãn cho tin giả vừa mới phát tán, qua đó, dập tắt tin giả ngay khi tin giả hình thành.

4.5.3.2. Truyền thông giai đoạn sau của khủng hoảng

Nhằm phục hồi uy tín của tổ chức chính trị đứng đầu khu vực bị khủng hoảng, các cơ quan truyền thông của tổ chức cần triển khai các sản phẩm truyền thông về nỗ lực tái thiết sau khủng hoảng, sự quan tâm của lãnh đạo chính quyền đến những hoàn cảnh éo le sau khủng hoảng (hoàn cảnh thương tâm bị mất người thân, mất tài sản...). Sự quan tâm ân cần và chân thành của lãnh đạo chính trị với những chính sách cụ thể như xây dựng lại nhà cửa; các gói cứu trợ, chính sách chăm sóc trẻ mồ côi, người neo đơn vì khủng hoảng... sẽ là cách xây dựng hình ảnh và niềm tin của công chúng. Đây là lúc các cơ quan truyền thông vào cuộc vận động sự đóng góp của cộng đồng để giúp đỡ các hoàn cảnh khó khăn.

Tri ân lực lượng tham gia ngăn ngừa, giải quyết khủng hoảng.

Sau khủng hoảng là lúc cơ quan truyền thông tìm ra và tôn vinh những người hùng đã cứu giúp cộng đồng trong khủng hoảng. Việc tôn vinh cần dựa trên hình ảnh, nhân chứng một cách xác thực, với lời lẽ kiềm chế tránh việc bị hố, bị tôn vinh nhầm khiến cơ quan truyền thông mất uy tín về sau.

Tưởng nhớ những người thiệt mạng, chịu thiệt hại vì khủng hoảng

Cơ quan truyền thông cùng cơ quan chịu trách nhiệm giải quyết khủng hoảng có thể nghĩ đến việc tổ chức các sự kiện tưởng nhớ đến người mất trong khủng hoảng để xoa dịu nỗi đau cho các gia đình mất người thân. Các sản phẩm tưởng nhớ cần xúc động nhưng vẫn nên hướng tới tương lai, có sự lồng ghép về ý nghĩa nhân văn của tinh thần đoàn kết, chia sẻ sự mất mát cùng hướng về phía trước.

Nếu là sự kiện khủng hoảng mang tính khu vực hoặc toàn cầu, so sánh về mức độ thiệt hại để thấy mức độ phản ứng và tính hiệu quả của Việt Nam trong ngăn ngừa, giảm thiểu thiệt hại bởi khủng hoảng.

Phản biện chính sách, đề nghị chấm dứt chính sách đặc biệt khi tình huống khủng hoảng đã qua đi

Khi khủng hoảng, rất nhiều chính sách đặc biệt có thể được ban hành, ví dụ chính sách hạn chế đi lại, chính sách cấm tụ tập... sau khủng hoảng, cơ quan truyền thông cần nhanh chóng giám sát, phân tích, phản biện để đưa ra những bất cập của chính sách đặc biệt, đề nghị đề xuất gỡ bỏ chính sách đặc biệt nhằm đưa cuộc sống trở lại bình thường.

Tiểu kết chương 4

Cuộc chiến chống dịch COVID-19 đã chỉ ra vai trò then chốt của truyền thông trong việc định hướng dư luận, củng cố niềm tin xã hội và thúc đẩy sự đồng thuận. Mặc dù các cơ quan của chính phủ đã tận dụng mạng xã hội một cách hiệu quả, nhưng vẫn còn nhiều vấn đề cần được nhìn nhận và giải quyết để nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách trong khủng hoảng.

Đến đây, đã có căn cứ để trả lời câu hỏi nghiên cứu số 4. *Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng trong đại dịch COVID 19 để lại những bài học gì? Các đề xuất, giải pháp để nâng cao chất lượng truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng tại Việt Nam?*

Bài học được rút ra là truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng cần huy động tổng lực các nguồn lực truyền thông, để truyền thông đa loại hình trên đa kênh, tập trung vào đài truyền hình quốc gia và mạng xã hội. Bên cạnh dẫn nguồn tin chính thống và tập trung vào diễn biến, chỉ đạo cũng như thông tin tích cực, nhà tổ chức truyền thông, các cơ quan báo chí trung ương cần đặc biệt chú ý nhu cầu thể hiện sự đồng cảm với công chúng, đề cao tính phản biện trên tinh thần xây dựng.

Với mô hình truyền thông tổng lực, tác giả đã mạnh dạn đề xuất mô hình có sự kết hợp cả bộ phận nội dung và kỹ thuật, đặc biệt là hai nhóm rất quan trọng: Nhóm phân tích dữ liệu (Data Analysis) và nhóm Chống tin giả. Đây là hai nhóm truyền thông trước nay chưa được quan tâm đúng mức như đang và sẽ có vai trò ngày càng quan trọng trong các khủng hoảng xảy ra trong tương lai.

Trong bối cảnh truyền thông số, VTV và các kênh chính thống khác vẫn giữ vững uy tín và là lựa chọn hàng đầu của một bộ phận lớn khán giả. Tuy nhiên, sự xuất hiện của các nền tảng mạng xã hội đã tạo ra một môi trường thông tin phức tạp, nơi tin giả dễ dàng lan truyền và trở thành một “đại dịch” mới. Truyền thông quyết sách chính trị trong giai đoạn khủng hoảng còn thiếu tính phản biện và đồng cảm. Nội dung chủ đạo tập trung vào chỉ đạo, điều hành và cập nhật diễn biến dịch, trong khi các vấn đề về tâm lý, cảm xúc và những khó khăn của người dân ít được đề cập. Sự thiếu hụt này có thể dẫn đến việc công chúng cảm thấy bị tách rời khỏi quá trình đưa ra chính sách. Mặc dù đã có một số nỗ lực, nhưng công tác phát hiện

và chống tin giả vẫn chưa được quan tâm đúng mức, khiến các thông điệp chính thống bị lu mờ hoặc bị bóp méo.

Để khắc phục những vấn đề trên, việc nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách trong khủng hoảng cần một chiến lược toàn diện, lấy các cơ quan truyền thông chính thống làm trọng tâm. Đề xuất thành lập một “đặc nhiệm truyền thông” lấy VTV làm trung tâm, với sự phối hợp chặt chẽ từ các cơ quan chức năng, chuyên gia y tế và các nền tảng mạng xã hội. Đội ngũ này sẽ chịu trách nhiệm sản xuất và lan tỏa các thông điệp một cách có hệ thống, đảm bảo tính chính xác và kịp thời. Đồng thời, cần có những giải pháp sáng tạo để phát hiện và chống tin giả, trong đó huy động sự tham gia của cộng đồng là một yếu tố then chốt. Điều này không chỉ giúp tăng cường tốc độ phản ứng mà còn tạo ra sự tin tưởng, đồng thuận xã hội.

Tác giả đề xuất một mô hình truyền thông tổng lực, trong đó có bộ phận phân tích dữ liệu (data analysis) và bộ phận chống tin giả thông tin chính sách, cập nhật tình hình dịch bệnh và các thông điệp tích cực được duy trì, đồng thời tăng cường các nội dung mang tính phản biện, đồng cảm và lắng nghe ý kiến của công chúng. Mô hình này giúp xây dựng một kênh truyền thông không chỉ đáng tin cậy mà còn thấu hiểu và gắn kết với người dân.

Tác giả cũng đưa ra các lưu ý trong truyền thông ở 2 giai đoạn: Trong và sau khủng hoảng nhằm nâng cao vai trò của truyền thông trong bảo vệ sự an toàn của người bị thiệt hại, phục hồi uy tín của tổ chức.

KẾT LUẬN

Qua kết quả nghiên cứu, luận án đã bước đầu đạt được một số kết quả nghiên cứu có giá trị về lý luận và thực tiễn, đóng góp vào hiểu biết sâu sắc hơn về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng, cụ thể là đại dịch COVID-19 tại Việt Nam. Luận án đã bước đầu đề xuất khung nghiên cứu về truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng; đề xuất mô hình truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng với tính ứng dụng cao, có thể áp dụng vào triển khai truyền thông quyết sách trong khủng hoảng xảy ra trong tương lai. Tác giả xin điểm lại một số kết quả nghiên cứu chính:

Thứ nhất, nghiên cứu khẳng định rằng truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng là một lĩnh vực đặc biệt quan trọng trong bối cảnh khủng hoảng quy mô lớn. Trong các tình huống như đại dịch, thiên tai, khi toàn xã hội bị ảnh hưởng sâu rộng trên phạm vi khu vực lãnh thổ hoặc toàn bộ quốc gia, chính quyền trung ương mới là chủ thể thực thi và ban hành các quyết sách then chốt, và truyền thông quyết sách trở thành cầu nối giữa nhà nước và công chúng; truyền thông góp phần quan trọng tạo đồng thuận xã hội, huy động nguồn lực xã hội để cùng chính phủ giải quyết khủng hoảng.

Thứ hai, luận án làm rõ, trong bối cảnh truyền thông số, với sự bùng nổ của Internet và mạng xã hội, các lý thuyết truyền thông kinh điển vẫn tiếp tục giữ giá trị. Các lý thuyết như Agenda Setting (Thiết lập chương trình nghị sự), Two-Step Flow (Dòng chảy hai bước), Framing (Lý thuyết định khung), lý thuyết truyền thông rủi ro của Vincent Covello tiếp tục thể hiện giá trị trong việc lý giải cách các cơ quan báo chí trung ương định hình nhận thức của công chúng về quyết sách. Như vậy, thay vì bị thay thế, các lý thuyết truyền thông được mở rộng và thích ứng trong môi trường truyền thông với Internet và mạng xã hội.

Thứ ba, luận án đã đề xuất khung nghiên cứu truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng, bước đầu đề xuất tiêu chí phân tích truyền thông quyết sách dựa trên ba yếu tố: Tốc độ, cường độ và tính thuyết phục; Tác giả cũng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu, từ phỏng vấn sâu đến phân tích nội dung, dùng bảng hỏi anket, qua đó, có được phân tích đa chiều, tương đối toàn diện về đối tượng nghiên cứu.

Thứ tư, từ phân tích dữ liệu định tính và định lượng, nghiên cứu chỉ ra rằng các cơ quan báo chí trung ương như Báo Nhân dân, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV), Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN) và Cổng thông tin điện tử Chính phủ (VGP), Vnexpress.net; Sức khoẻ đời sống đã giữ vai trò nòng cốt trong việc truyền thông các quyết sách chính trị quan trọng của Chính phủ trong đại dịch, đặc biệt là quyết sách cách ly phong tỏa và quyết sách tiêm vắc xin toàn dân. Thông qua phỏng vấn sâu với lãnh đạo, quản lý và phóng viên các cơ quan báo chí trung ương, nghiên cứu cho thấy lãnh đạo, cán bộ, phóng viên các cơ quan này đều có nhận thức rõ ràng về sứ mệnh truyền thông quyết sách, đã huy động tối đa nguồn lực để sản xuất sản phẩm thông tin với tốc độ nhanh, cường độ cao, trên nhiều nền tảng và hình thức thể hiện đa dạng, hướng đến tính thuyết phục, rõ ràng và dễ tiếp cận. Các cơ quan báo chí đã truyền thông nhanh, tần suất lớn về hai quyết sách, dựa trên nguồn tin tin cậy, thống nhất; truyền thông tập trung vào diễn biến dịch; hướng dẫn, chỉ dẫn; thông tin có tính khả tín cao, tạo nên tính thuyết phục.

Thứ năm, về phía công chúng, kết quả khảo sát 359 người tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cho thấy VTV là kênh được đánh giá cao nhất về độ tin cậy và mức độ tiếp nhận thông tin quyết sách. Đặc biệt, phần lớn người được khảo sát đồng tình rằng truyền thông quyết sách đã tác động tích cực đến nhận thức và hành vi, giúp công chúng hiểu rõ quyết sách, tuân thủ tốt hơn các quy định phòng chống dịch, lan tỏa tinh thần trách nhiệm cộng đồng và sẵn sàng tham gia đóng góp vào cuộc chiến chống COVID-19. Khảo sát cũng chỉ ra trong tình huống khủng hoảng, công chúng trong diện khảo sát tiếp nhận thông tin nhiều nhất từ VTV sau đó đến mạng xã hội. Do đó, đây là hai kênh đặc biệt quan trọng cần phải đầu tư nâng cao năng lực truyền thông, các cơ quan báo chí, cơ quan của chính phủ cần có chiến lược để chiếm lĩnh không gian mạng, nhằm tạo dòng truyền thông chủ lưu từ trước khi khủng hoảng xảy ra.

Thứ sáu, nghiên cứu trong luận án cũng chỉ ra rằng truyền thông quyết sách chính trị trên môi trường mạng xã hội là một bước tiến quan trọng trong đổi mới cách thức tiếp cận công chúng và nâng cao hiệu quả truyền thông quyết sách trong

khủng hoảng. Dù báo chí chính thống vẫn giữ vai trò chủ lực trong việc định hướng thông tin, mạng xã hội đã trở thành một công cụ hỗ trợ không thể thiếu, đặc biệt trong việc tăng tốc độ lan truyền thông điệp và tương tác hai chiều với người dân. Một minh chứng điển hình là chương trình “Dân hỏi Thành phố trả lời”, do Cục phát thanh truyền hình và thông tin điện tử (trước đây thuộc Bộ Thông tin truyền thông, nay thuộc bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch) phối hợp cùng Sở TTTT TP Hồ Chí Minh tổ chức trong giai đoạn giãn cách xã hội năm 2021. Đây là lần đầu tiên tại Việt Nam, một cơ quan nhà nước sử dụng hình thức livestream trực tiếp trên nền tảng mạng xã hội để truyền đạt quyết sách chính trị và giải đáp thắc mắc của người dân trong thời gian thực. Chương trình đã thu hút hàng triệu lượt theo dõi và tương tác, góp phần quan trọng trong việc giải tỏa tâm lý lo lắng, tăng tính minh bạch, và tạo đồng thuận xã hội đối với các quyết sách khẩn cấp của chính quyền thành phố. Đây là trường hợp điển hình, cần nghiên cứu sâu và “công thức hóa” để triển khai trong các tình huống khủng hoảng có thể xảy ra trong tương lai.

Thứ bảy, bên cạnh những điểm tích cực, luận án cũng thẳng thắn chỉ ra một số hạn chế trong truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng COVID-19. Trong giai đoạn đầu của đại dịch, một số cơ quan báo chí đã vi phạm quyền riêng tư của cá nhân, khi đưa thông tin quá chi tiết về lịch trình, danh tính của bệnh nhân COVID-19 mà không được sự đồng ý. Điều này không những đi ngược lại với tinh thần nhân văn trong truyền thông mà còn trái với nguyên tắc “đồng cảm và tôn trọng nạn nhân” được nêu rõ lý thuyết của Vincent Covello và trong hướng dẫn truyền thông khủng hoảng của CDC Hoa Kỳ (hướng dẫn CERC). Ngoài ra, truyền thông trong đại dịch cũng thiếu vắng tiếng nói phản biện sắc sảo và hiệu quả— vốn là một chức năng quan trọng của báo chí. Báo chí chưa kịp thời chỉ ra những bất cập trong triển khai chính sách, những nguy cơ tiềm ẩn về trục lợi chính sách, tham nhũng, lãng phí, điển hình là các vụ việc nghiêm trọng như giá kit test xét nghiệm COVID của công ty Việt Á hay chuyến bay giải cứu chỉ được làm rõ sau khi khủng hoảng qua đi.

Thứ tám, những kết quả trên là cơ sở để luận án đề xuất một mô hình truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng, hướng đến tính ứng dụng cao trong

các tình huống khủng hoảng tương lai. Tác giả luận án đã đề xuất một mô hình “truyền thông tổng lực trong khủng hoảng”. Mô hình này bao gồm ba giai đoạn ứng với tiến trình khủng hoảng: (1) giai đoạn khởi phát, tập trung vào định hướng thông tin ban đầu, kiểm soát tin giả và ổn định tâm lý xã hội; (2) giai đoạn cao điểm, triển khai truyền thông đa kênh, đa nền tảng với tốc độ và cường độ cao, nhấn mạnh tính minh bạch và khả năng hướng dẫn hành vi; (3) giai đoạn hậu khủng hoảng, tập trung đánh giá hiệu quả truyền thông, tổng kết bài học, minh bạch hóa thông tin và phục hồi niềm tin xã hội. Mô hình cũng đưa ra đề xuất tổ chức bộ máy truyền thông trong khủng hoảng, phân vai rõ ràng giữa các bộ phận để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông cả trên báo chí và mạng xã hội. Tác giả luận án đề xuất tổ chức hai bộ phận quan trọng nhưng chưa được quan tâm đúng mức, là bộ phận phân tích dữ liệu (data analysis) và bộ phận chống tin giả. Mô hình truyền thông trong khủng hoảng do tác giả luận án đề xuất được kỳ vọng là đóng góp thực tiễn có giá trị, hỗ trợ cho việc thiết kế chiến lược truyền thông quyết sách trong các tình huống khủng hoảng trong tương lai tại Việt Nam.

Khủng hoảng, đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh hay thiên tai, luôn đặt ra những thách thức nghiêm trọng đối với năng lực quản trị của chính phủ cũng như sự ổn định của xã hội. Trong những tình huống như vậy, truyền thông không chỉ đơn thuần là công cụ cung cấp thông tin, mà còn là yếu tố then chốt trong việc định hình nhận thức, duy trì niềm tin công chúng, và thúc đẩy hành vi ứng phó phù hợp. Truyền thông, vì thế, phải được nhìn nhận là một phần thiết yếu trong hệ thống quản trị khủng hoảng quốc gia.

Để truyền thông có thể phát huy tối đa vai trò trong các tình huống khủng hoảng, cần có sự thay đổi căn bản trong nhận thức và cách tổ chức. Truyền thông khủng hoảng không thể là phản ứng mang tính đối phó, mà phải được chuẩn bị từ trước khi khủng hoảng với hệ thống đào tạo bài bản, kịch bản xử lý theo từng cấp độ nguy cơ, cơ chế phối hợp rõ ràng, và đội ngũ được chuyên môn hóa. Trong đó, việc hình thành một nhóm đặc nhiệm truyền thông — có quyền hạn, trách nhiệm và quy trình vận hành rõ ràng - là yếu tố không thể thiếu để bảo đảm phản ứng nhanh chóng và hiệu quả khi khủng hoảng xảy ra.

Luận án này còn một số điểm hạn chế như số lượng mẫu còn hạn chế, mới khảo sát được ở Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, chưa khảo sát được ở Đà Nẵng hay các tỉnh thành khác, chưa khảo sát được nhóm công chúng đặc biệt như người dân tộc thiểu số ở vùng sâu vùng xa cũng bị tác động của đại dịch.... Nghiên cứu nội dung dựa trên dữ liệu lớn và AI vẫn là một lĩnh vực mới và có thể còn một số sai sót khó tránh khỏi. Tuy nhiên, với sự phổ biến của mạng xã hội và tiến bộ của trí tuệ nhân tạo, phương pháp nghiên cứu dựa trên dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo cũng có những điểm ưu việt cần tiếp tục nghiên cứu, ứng dụng, rút kinh nghiệm để có được những nghiên cứu toàn diện và chính xác hơn nữa trong tương lai. Nghiên cứu này là bước đầu để tác giả đi sâu vào một nhánh hẹp của truyền thông chính trị, đó là truyền thông chính trị trong tình huống khủng hoảng trên môi trường mạng xã hội. Các nghiên cứu này sẽ tiếp tục ứng dụng ưu thế của thuật toán, dữ liệu lớn, AI vào nghiên cứu chuyên sâu và độ phủ rộng hơn.

Trong thời gian tới, theo tác giả, Chính phủ cần chú trọng một số điểm nhằm nâng cao năng lực truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng như thực hiện các nghiên cứu khoa học đáng tin cậy để tìm ra kênh truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng (trí thức, người dân tộc thiểu số, người thu nhập thấp...); xây dựng thông điệp truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng; thành lập cơ quan truyền thông chuyên nghiệp của Chính phủ để lên kế hoạch, phối hợp các nguồn lực triển khai chiến lược truyền thông trong khủng hoảng...

Thế giới đang biến đổi không ngừng, rủi ro về thiên tai như động đất, sóng thần, lũ lụt, hạn hán có thể xảy ra thường xuyên hơn; các nguy cơ về biểu tình, bạo loạn cũng có nguy cơ bùng phát bởi những nguyên nhân như thu hồi đất; kích động của thế lực bên ngoài... và các nguy cơ này thường bùng phát khi có sự tổ hợp của nhiều yếu tố cả tự nhiên lẫn các mâu thuẫn xã hội. Chính vì vậy, truyền thông chính trị trong khủng hoảng là chủ đề cần được quan tâm nghiên cứu một cách thấu đáo, cần được đào tạo, thực hành một cách thường xuyên liên tục bởi truyền thông đúng có thể giúp tháo gỡ xung đột, giảm căng thẳng xã hội, giảm thiểu thiệt hại, cứu mạng hàng vạn người.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Nguyễn Văn Dũng, Káp Thành Long (2021), “Sử dụng mạng xã hội truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch COVID-19 ở Việt Nam”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế Quản trị khủng hoảng thông tin trong bối cảnh đại dịch COVID-19, do Học viện báo chí và tuyên truyền, Koica, báo Nhân dân phối hợp tổ chức*, tr. 444 - 462.
2. Káp Thanh Long (2024), “Financial Resource for journalism to execute policy communication missions in emergency situation”, *Economics Of Journalism And Communication In The Context Of Digital Economy Development*, World Publishing House, pp. 127 - 146.
3. Káp Thanh Long (2024), “Government funding for press in public policy communication current issues and proposed solutions”, *Economics Of Journalism And Communication In The Context Of Digital Economy Development*, World Publishing House, pp. 147–167.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đặng Khắc Ánh (2022), “Nâng cao chất lượng truyền thông chính sách trong đại dịch COVID-19”, *Tạp chí Quản lý nhà nước*. Truy cập từ <https://www.quanlynhanuoc.vn/2022/02/08/nang-cao-chat-luong-truyen-thong-chinh-sach-trong-dai-dich-COVID-19/>.
2. Lưu Văn An (2016), “Những yêu cầu đặt ra đối với thông tin báo chí nước ta hiện nay”, *nguoilambao.vn*. Truy cập từ <http://nguoilambao.vn/nhung-yeu-cau-dat-ra-doi-voi-thong-tin-bao-chi-nuoc-ta-hien-nay-n2257.html>.
3. Hạnh Bạch (2021), “Digital Vietnam 2021: We Are Social - Người Việt ngày càng ưu tiên mạng xã hội và mua sắm qua di động”, *Brandsvietnam*. Truy cập từ <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29765-Digital-Vietnam-2021-We-Are-Social-Nguoi-Viet-ngay-cang-uu-tien-mang-xa-hoi-va-mua-sam-qua-di-dong>.
4. Báo Nhân Dân (2021), “Lan tỏa tinh thần tương thân tương ái”. Truy cập từ <https://nhandan.vn/lan-toa-tinh-than-tuong-than-tuong-ai-post656923.html>.
5. Báo Quân đội nhân dân (2021), “Báo chí có vai trò quan trọng trong phòng, chống đại dịch COVID-19”. Truy cập từ <https://www.qdnd.vn/xa-hoi/tin-tuc/bao-chi-co-vai-tro-quan-trong-trong-phong-chong-dai-dich-COVID-19-671621>.
6. Báo Sức khỏe đời sống (2023), “Tình hình dịch COVID-19 cập nhật mới nhất từ Bộ Y tế”, *suckhoedoisong.vn*. Truy cập từ <https://suckhoedoisong.vn/tinh-hinh-dich-COVID-19-cap-nhat-moi-nhat-tu-bo-y-te-16921081215062562.htm>.
7. Báo Thanh Niên (2022), “Tồn kho hơn 10 triệu liều vắc xin COVID-19”. Truy cập từ <https://thanhnien.vn/ton-kho-hon-10-trieu-lieu-vac-xin-COVID-19-1851467510.htm>.
8. Bộ Y tế (2020), “Hội nghị sơ kết công tác thông tin, tuyên truyền về phòng chống dịch COVID-19”, *moh.gov.vn*. Truy cập từ https://moh.gov.vn/tin-noi-bat/-/asset_publisher/3Yst7YhbkA5j/content/hoi-nghi-so-ket-so-ket-cong-tac-thong-tin-tuyen-truyen-ve-phong-chong-dich-COVID-19.
9. Bộ Y tế (2021), “Bản tin sáng 7-6-2021: Thêm 44 ca mắc COVID-19 trong nước, có 12 ca liên quan đến nhóm truyền giáo Phục Hưng”, *moh.gov.vn*. Truy cập

từ https://moh.gov.vn/tin-lien-quan/-/asset_publisher/vjYyM7O9aWnX/content/ban-tin-dich-sang-7-6-2021-them-44-ca-mac-COVID-19-trong-nuoc-co-12-ca-lien-quan-en-nhom-truyen-giao-phuc-hung.

10. Bộ Y tế (2023), “Bản tin về phòng chống COVID-19”, *moh.gov.vn*. Truy cập từ https://moh.gov.vn/tin-lien-quan/-/asset_publisher/vjYyM7O9aWnX/content/ban-tin-phong-chong-dich-COVID-19-tai-viet-nam.

11. Brand Vietnam (2021), “Digital Vietnam 2021: We Are Social - Người Việt ngày càng ưu tiên mạng xã hội và mua sắm qua di động”, *Brand Vietnam*. Truy cập từ <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29765-digital-vietnam-2021-we-are-social-nguoi-viet-ngay-cang-uu-tien-mang-xa-hoi-va-mua-sam-qua-di-dong>.

12. Chinhphu.vn (2023), “Tổng thuật Hội nghị trực tuyến toàn quốc tổng kết công tác phòng, chống dịch COVID-19”, *Văn phòng chính phủ*. Truy cập từ <https://baochinhphu.vn/tong-thuat-hoi-nghi-truc-tuyen-toan-quoc-tong-ket-cong-tac-phong-chong-dich-COVID-19-102231029080701446.htm>.

13. Xuân Cường (2021), “TTXVN thực hiện chiến dịch tuyên truyền phòng chống COVID-19 bài bản, kịp thời”, *Báo Tin Tức*. Truy cập từ <https://baotintuc.vn/thoi-su/ttxvn-thuc-hien-chien-dich-tuyen-truyen-phong-chong-COVID-19-bai-ban-kip-thoi-20210618075717643.htm>.

14. Trọng Đạt (2020), “Mạng xã hội Việt Nam: Chúng ta đang ở đâu so với Facebook, Google?”, *Vietnamnet.vn*. Truy cập từ <https://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe/ung-dung/mang-xa-hoi-viet-nam-chung-ta-dang-o-dau-so-voi-facebook-google-688437.html>.

15. Phan Thị Ánh Đào, Vũ Trọng Kiên (2021), “Truyền thông khoa học về đại dịch COVID-19 ở Việt Nam hiện nay”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế “Quản trị khủng hoảng thông tin trong bối cảnh đại dịch COVID-19”*, AJC, KOICA & Báo Nhân Dân, tr. 18.

16. Trần Quang Diệu (2023), “Truyền thông chính trị trong bối cảnh chuyển đổi số ở nước ta hiện nay”, *Tạp chí Cộng sản*. Truy cập từ

<https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/nguyen-cu/-/2018/827504/truyen-thong-chinh-tri-trong-boi-canhh-chuyen-doi-so-o-nuoc-ta-hien-nay.aspx>.

17. Nguyễn Tiến Dũng (2021), “Một số kinh nghiệm của đài Phát thanh - Truyền hình Hà Nội trong truyền thông về dịch COVID-19”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế “Quản trị khủng hoảng thông tin trong bối cảnh đại dịch COVID-19”*, KOICA & Báo Nhân Dân, tr. 264.

18. Nguyễn Văn Dũng (2013), *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Chính trị quốc gia - Sự Thật, Hà Nội.

19. Nguyễn Văn Dũng (2017), “Truyền thông chính sách công tạo đồng thuận xã hội: Vai trò giám sát - Phản biện xã hội của báo chí và dư luận xã hội”, *Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

20. Vũ Thúy Dương, & Lê Đào Phúc (2021), “Thực trạng và một số giải pháp quản lý thông tin về phòng chống đại dịch COVID-19 trên kênh Truyền hình Nhân Dân hiện nay”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế “Quản trị khủng hoảng thông tin trong bối cảnh đại dịch COVID-19”*, KOICA & Báo Nhân Dân, tr. 276.

21. Mai Hà (2020), “Ngưng toàn bộ các chuyến bay giữa Việt Nam và Trung Quốc từ chiều nay”, *thanhnienvn.vn*. Truy cập từ <https://thanhnienvn.vn/thoi-su/ngung-toan-bo-cac-chuyen-bay-giua-viet-nam-va-trung-quoc-tu-chieu-nay-1177337.html>.

22. Đỗ Phú Hải (2018), “Truyền thông chính sách trong các khâu của chu trình chính sách công”, *Truyền thông chính sách và đồng thuận xã hội*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 102.

23. Nguyễn Thị Hằng (2015), *Dòng báo chính trị với đời sống chính trị Việt Nam giai đoạn 1925 - 1945*, Luận án tiến sĩ Báo Chí học, ĐHQG Hà Nội.

24. Thu Hằng (2021), “Chuyến xe 'ráo' đưa thuốc điều trị đến F0 của bí thư quận 6”, *Zing News*. Truy cập từ <https://zingnews.vn/chuyen-xe-rao-dua-thuoc-dieu-tri-den-f0-cua-bi-thu-quan-6-post1261665.zingnews>.

25. Học viện Báo chí và Tuyên truyền & AMIC (2021), “Truyền thông về đại dịch COVID-19: Câu chuyện Việt Nam”, *Báo Nhân Dân*. Truy cập từ <https://nhandan.vn/truyen-thong-ve-dai-dich-COVID-19-va-cau-chuyen-viet-nam->

[post675891.html](#).

26. Hoàng Tuyết Hoà, Trương Hải Quang (2018), *Lịch sử các lý thuyết truyền thông*, Nhà xuất bản Tri Thức, Hà Nội.

27. Bùi Thu Hương, & Đỗ Văn Thắng (2021), “Thông tin về các ca có vi rút Sars-cov-2 trên báo VnExpress và báo Sức khỏe & Đời sống điện tử năm 2020”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế “Quản trị khủng hoảng thông tin trong bối cảnh đại dịch COVID-19”*, KOICA & Báo Nhân Dân, tr. 237.

28. Dương Thị Thu Hương, & Lương Hồng Minh (2021), “Thông điệp về tin giả và xử lý tin giả liên quan đến COVID-19 trên báo Tuổi Trẻ năm 2020 và 2021”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế “Quản trị khủng hoảng thông tin trong bối cảnh đại dịch COVID-19”*, KOICA & Báo Nhân Dân, tr. 251.

29. Phạm Tuấn Hưng (2007), *Thuật ngữ báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

30. Đinh Văn Hường (2011a), “Chức năng của báo chí”, *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội, tr. 73-94.

31. Đinh Văn Hường (2011b), *Tổ chức và hoạt động của toà soạn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

32. Đinh Văn Hường, Dương Xuân Sơn, Trần Quang (2011), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

33. Trương Thị Kiên (2016), *Lao động nhà báo và quản trị toà soạn báo chí*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.

34. Trương Thị Kiên (2022), “Công nghệ báo chí mới, năng lực mới trong truyền thông chính sách”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế: Công nghệ truyền thông chính sách trong kỷ nguyên 4.0*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội, tr. 129–130.

35. Vũ Trọng Kiên, Phan Thị Ánh Đào (2021), “Truyền thông khoa học về đại dịch COVID-19 ở Việt Nam hiện nay”, *Tạp chí Khoa học*, (42).

36. Lê-nin (2006), *V.I.Lê-nin: Toàn tập, Tập 36*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 208.

37. Phúc Long (2021), “Nhìn lại những ngày đầu xử lý dịch COVID-19 ở Vũ Hán”, *tuoitre.vn*. Truy cập từ <https://tuoitre.vn/nhin-lai-nhung-ngay-dau-xu-ly->

dich-COVID-19-o-vu-han-20210101141201805.htm.

38. Lê Chi Mai (2018), “Gắn kết truyền thông chính sách với chu trình chính sách”, *Truyền thông chính sách và đồng thuận xã hội*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 417.

39. Gia Minh (2024), “WHO: Gần 10.000 người chết vì COVID-19 trong tháng trước”, *tuoitre.vn*. Truy cập từ <https://tuoitre.vn/who-gan-10-000-nguoi-chet-vi-COVID-19-trong-thang-truoc-20240112205914676.htm>.

40. Hồ Chí Minh (2011), *Hồ Chí Minh toàn tập, Tập 15*, Nxb Chính trị quốc gia Sự Thật, Hà Nội, tr. 142.

41. Hồ Chí Minh (2011), *Hồ Chí Minh toàn tập, Tập 11*, Nxb Chính trị quốc gia Sự Thật, Hà Nội, tr. 163.

42. Hồ Chí Minh (2011), *Hồ Chí Minh toàn tập, Tập 11*, Nxb Chính trị quốc gia Sự Thật, Hà Nội, tr. 340.

43. Trương Ngọc Nam (2017), “Truyền thông chính sách: Từ lý luận đến thực tiễn”, trong *Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 19–20.

44. Thuý Ngà (2020), “VOV tận dụng 4 hạ tầng thông tin trong phòng chống COVID-19”, VOV. Truy cập từ <https://vov.vn/tin-24h/vov-tan-dung-4-ha-tang-thong-tin-trong-phong-chong-COVID-19-1060150.vov>.

45. Nguyễn Thị Thu Nga (2022), “Hoạt động truyền thông của cơ quan nhà nước ở Việt Nam hiện nay”, *lyluanchinhtri.vn*. Truy cập từ <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/thuc-tien/item/4003-hoat-dong-truyen-thong-cua-co-quan-nha-nuoc-o-viet-nam-hien-nay.html>.

46. Hải Ninh (2020), “Việt Nam có 69.280.000 người dùng Facebook”, *Vietnamnet*. Truy cập từ <https://vietnamnet.vn/so-lieu-thong-ke-viet-nam-co-69280000-nguoi-su-dung-facebook-700013.html>.

47. Hoàng Phê (chủ biên, 2003), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb. Đà Nẵng và Trung tâm Từ điển học, Hà Nội-Đà Nẵng, tr.816.

48. Kim Phong (2020), “Người dùng Việt Nam dành trung bình 6,5 giờ mỗi ngày trên Internet”, *vneconomy.vn*. Truy cập từ <https://vneconomy.vn/nguoi-dung->

viet-nam-danh-trung-binh-6-5-gio-moi-ngay-tren-internet.htm.

49. Nguyễn Xuân Phong (2017), “Truyền thông chính sách của Chính phủ Hàn Quốc qua lăng kính Việt Nam”, *Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 368.

50. Nguyễn Xuân Phong (2022), “Truyền thông chính sách trong kỷ nguyên 4.0 ở Việt Nam hiện nay”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế: Công nghệ truyền thông chính sách trong kỷ nguyên 4.0*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội, tr. 47–48.

51. Nguyễn Huy Phòng (2018), “Truyền thông chính sách với việc xây dựng nhà nước kiến tạo ở nước ta hiện nay”, *Truyền thông chính sách và đồng thuận xã hội*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 188–189.

52. Trần Quang (2011a), “Chương 10: Nhà Báo”, *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 225-244.

53. Trần Quang (2011b), “Chương 9: Lao động sáng tạo trong hoạt động báo chí”, *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội, tr. 191-224.

54. Trương Hải Quang, Hoàng Tuyết Hoà (2018), *Lịch sử các lý thuyết truyền thông*, Nhà xuất bản Tri Thức, Hà Nội.

55. Nguyễn Duy Quế (2020), “Đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng của Chính phủ - nhìn từ đại dịch COVID-19”, *Tạp chí Tổ chức Nhà nước*. Truy cập từ <https://tcnn.vn/news/detail/49411/Day-manh-hoat-dong-quan-he-cong-chung-cua-Chinh-phu---nhin-tu-dai-dich-COVID-19.html>.

56. Rapnews (2023), thông điệp chống tin giả thể hiện bằng nhạc rap, truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=QbYgsEMn-V8>.

57. Vân Sơn (2021), “Số ca tử vong vì COVID-19 tại TP.HCM chiếm 74% cả nước”, *tienphong.vn*. Truy cập từ <https://tienphong.vn/so-ca-tu-vong-vi-COVID-19-chiem-74-ca-nuoc-post1393851.tpo>.

58. Sức khỏe & Đời sống (2020), “Bộ Y tế: Cách ly tập trung là giải pháp tốt nhất, tích cực nhất tránh lây lan nCoV”, *Suckhoedoisong.vn*. Truy cập từ <https://suckhoedoisong.vn/bo-y-te-cach-ly-tap-trung-la-giai-phap-tot-nhat-tich-cuc-nhat-tranh-lay-lan-ncov-n168575.html>.

59. Sức khỏe đời sống (2020), “Thủ tướng chỉ thị: Cách ly toàn xã hội từ 0h ngày 1/4 trên phạm vi toàn quốc”. Truy cập từ <https://suckhoedoisong.vn/thu-tuong-chi-thi-cach-ly-toan-xa-hoi-tu-0h-ngay-1-4-tren-pham-vi-toan-quoc-169171313.htm>.
60. Tạp chí Cộng sản (2021), “Báo chí Thủ đô trong cuộc chiến chống đại dịch COVID-19”. Truy cập từ <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/nghien-cu/-/2018/824685/%C2%A0bao-chi-thu-do-trong-cuoc-chien-chong-dai-dich-COVID-19.aspx>.
61. Trần Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
62. Bùi Hoàng Thao (2018), “Vai trò của truyền thông chính sách trong chu trình chính sách công nhằm xây dựng đồng thuận xã hội”, *Truyền thông chính sách và đồng thuận xã hội*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 67.
63. Nguyễn Văn Thắng (2014), *Truyền thông chính trị trong điều kiện toàn cầu hoá*, Luận văn thạc sĩ, chuyên ngành Chính trị học, ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐH Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
64. Minh Thu (2021), “TTXVN huy động mọi nguồn lực cho cuộc chiến chống dịch COVID-19”, *VietnamPlus*.
65. Văn Tắt Thu (2018), “Vai trò phổ biến, tuyên truyền chính sách trong tổ chức thực hiện chính sách công”, *Truyền thông chính sách và đồng thuận xã hội*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 54–55.
66. Trần Thị Thanh Thủy (2009), “PR trong hoạt động của Chính phủ”, *Tạp chí Tổ chức nhà nước*, (8). Truy cập từ https://tcnn.vn/news/detail/4964/PR_trong_hoat_dong_cua_Chinh_phuall.html.
67. Trần Thị Thanh Thủy, Nguyễn Ngọc Hà (2022), “Mục tiêu và yêu cầu đối với truyền thông chính sách trong bối cảnh cách mạng 4.0”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế: Công nghệ truyền thông chính sách trong kỷ nguyên 4.0*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội, tr. 25.
68. Lê Hương Trà (2012), *Xu hướng hình thành tập đoàn báo chí hiện nay*, Luận văn thạc sĩ báo chí, ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội.

69. Nguyễn Thu Trang (2021), “Truyền thông chính trị trong thời đại công nghệ số ở các nước trên thế giới”, *giaoduclyluanhcma.vn*. Truy cập từ <https://giaoduclyluanhcma.vn/Default.aspx?portalid=33&tabid=19&distid=193&name=Truyen-thong-chinh-tri-trong-thoi-dai-cong-nghe-so-o-cac-nuoc-tren-the-gioi>.
70. Nguyễn Thu Trang (2023), *Truyền thông chính sách trong hoạch định chính sách công và một số gợi ý cho Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội.
71. Đoàn Thị Trang, Vũ Ngọc Lương (2022), “Vai trò của công nghệ đối với truyền thông chính sách ở Việt Nam trong kỷ nguyên 4.0”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế: Công nghệ truyền thông chính sách trong kỷ nguyên 4.0*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội, tr. 58.
72. Danh Trọng (2020), “Hơn 654 người bị xử lý vì đăng tin thất thiệt về COVID-19”, *Tuoitre.vn*. Truy cập từ <https://tuoitre.vn/hon-654-nguoi-bi-xu-ly-vi-dang-tin-that-thiet-ve-COVID-19-20200315095026411.htm>.
73. TTXVN (2021), “TTXVN thực hiện chiến dịch tuyên truyền phòng chống COVID-19 bài bản, kịp thời”, *Báo Tin Tức*. Truy cập từ <https://baotintuc.vn/thoi-su/ttxvn-thuc-hien-chien-dich-tuyen-truyen-phong-chong-COVID-19-bai-ban-kip-thoi-20210618075717643.htm>.
74. Đỗ Anh Tuấn (2021), “Nâng cao tính tích cực của mạng xã hội cho giới trẻ”, *Tạp chí Công Thương*. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nang-cao-tinh-tich-cuc-cua-mang-xa-hoi-cho-gioi-tre-79778.htm>.
75. Uhm Seung Yong (2017a), “Những vấn đề cơ bản trong truyền thông chính sách”, *Truyền thông chính sách - Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 69.
76. Phan Tùng Việt (2012), *Ngoại giao văn hoá: cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế và ứng dụng*, Nxb Chính trị – Hành chính, Hà Nội.
77. Vietnamplus.vn (2020), “Dự án chống tin giả của TTXVN được vinh danh ở TikTok Awards Việt Nam”. Truy cập từ <https://www.vietnamplus.vn/du-an-chong-tin-gia-cua-ttxvn-duoc-ving-danh-o-tiktok-awards-viet-nam-post686599.vnp>.
78. VietnamPlus (2021), “Báo chí, truyền thông trong tuyến đầu chống dịch

COVID-19”. Truy cập từ <https://www.vietnamplus.vn/bao-chi-truyen-thong-trong-tuyen-dau-chong-dich-COVID-19-post741664.vnp>.

79. Lương Ngọc Vĩnh (2018), “Chuẩn bị những tiền đề cần thiết cho đào tạo chuyên ngành truyền thông chính sách ở Việt Nam”, *Truyền thông chính sách và đồng thuận xã hội*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 441–442.

80. Vnexpress (2020), “Việt Nam cách ly toàn xã hội trong 15 ngày”. Truy cập từ <https://vnexpress.net/viet-nam-cach-ly-toan-xa-hoi-trong-15-ngay-4077462.html>.

81. VTV (2021), “Toàn cảnh 2 năm chống dịch COVID-19. Cuộc chiến sinh tử - Kỳ 2: VẮC XIN - Lá chắn an toàn”. Truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=ec8CaQN-DDc>.

82. VTV.VN (2020), “[Bản tin Thời sự 19h] Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam kiểm tra công tác phòng, chống dịch COVID-19”. Truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=HclmC1ewTWw>.

83. VTV24 (2020), “Thủ tướng yêu cầu không được chủ quan với COVID-19”, *YouTube*. Truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=XpGk1ewepyQ>.

84. VTV24 (2020), “Nhiều bác sĩ về hưu xung phong tham gia chống dịch COVID-19”. Truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=fmxv7bsRRAU>.

85. VTV24 (2020), “Thủ tướng chỉ thị: Cách ly toàn xã hội từ 0 giờ 1/4 trên phạm vi toàn quốc”. Truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=hsEXmMiYKaY>.

86. VTV24 (2020), “Giải thích vì sao ban hành chỉ thị 16”. Truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=ptE8jl-IJbM>.

87. VTV24 (2021), “Cách ly F0 tại nhà”. Truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=VL55Y--tCU>.

88. VTV24 (2021), “Đề xuất tiêm vắc xin cho 62.000 shipper tại TP Hồ Chí Minh”. Truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=COWaSn0T9QM>.

89. VTV24 (2021), “Sự hối hận muộn màng của những người không tiêm vắc xin COVID-19”. Truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=SscXy4G56jo>.

90. VTV24 (2021), “Đảm bảo nguồn cung thực phẩm khi phong tỏa”. Truy cập từ <https://www.youtube.com/watch?v=rwO6BZWRIIdI>.

91. Nguyễn Thị Bích Yến (2017), *Chiến lược và giải pháp phát triển công chúng thị trường báo Wiener Zeitung (Cộng hoà Áo)*, Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và tuyên truyền, Hà Nội.

Tiếng Anh

92. Achmad, N., Dimas, S., & Dyah, M. (2023), “Political communication in social media: A bibliometrics analysis”, *Studies in Media and Communication*.

93. Agamben, G. (2005), *State of Exception* (trans. Kevin Attell), University of Chicago Press, Chicago.

94. AP (2020), “China clamps down on travel, expands lockdown for 3rd day”, *AP News*. Retrieved from <https://apnews.com/article/virus-outbreak-health-ap-top-news-international-news-china-clamps-down-68a9e1b91de4ffc166acd6012d82c2f9>.

95. Araghi M (2025), Analysis of Social Media Perceptions During the COVID-19 Pandemic in the United Kingdom: Social Listening Study (2019-2022). doi: 10.2196/63997. Ref: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40737702/>.

96. Aristotle. (1996), *Politics* (E. Barker, Trans.), Oxford University Press.

97. Babbie, E. (2021), *The Practice of Social Research* (15th ed.), Cengage Learning, Boston, MA.

98. Bates, K. M., O'Dea, R. T., & Kippax, S. J. (2018), “News media coverage of pandemic influenza: a systematic review”, *Journal of Health Communication*, Vol. 23 (10), pp. 875-885.

99. Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Sage Publications.

100. Bossetta, M. (2018), *The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election*.

101. Boulianne, S. (2015), “Social media use and participation: A meta-analysis of current research”, *Information, Communication & Society*, Vol. 18 (5),

pp. 524–538.

102. Bump, P. (2020), “Yet again, Trump pledges that the coronavirus will simply ‘go away’”, *Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/28/yet-again-trump-pledges-that-coronavirus-will-simply-go-away/>.

103. Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang.

104. Carey, J. W. (1989), *Communication as culture: Essays on media and society*, Unwin Hyman, Boston, MA, pp. 13–36.

105. CBS News (2020), “President Trump says he has a “good relationship” with Dr. Fauci”, *CBS News*. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/video/president-trump-COVID-19-task-force-meetings-pandemic/>.

106. CDC. (2018), *Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) Manual*, U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention.

107. Centers for Disease Control and Prevention (CDC) (2018), “Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) manual”. Retrieved from <https://emergency.cdc.gov/cerc/manual/index.asp>.

108. Cicero, M. T. (1991), *On the Commonwealth and On the Laws* (J. E. G. Zetzel, Trans. & Ed.), Cambridge University Press.

109. Coombs, W. T. (2007), “Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 (3), pp. 163-176.

110. Coombs, T. (2014), “The state of crisis communication: Evidence on the bleeding edge”, *Institute for Public Relations*. Retrieved from <https://instituteforpr.org/state-crisis-communication-evidence-bleeding-edge/>.

111. Coombs, W. T. (2014), *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.), SAGE Publications.

112. Coombs, W. T. (2015), “The value of communication during a crisis:

Insights from strategic communication research”, *Business Horizons*, Vol. 57 (2), pp. 141–148.

113. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010), *The handbook of crisis communication*, Blackwell Publishing.

114. Cota, W. C., Ferreira, S. C., Pastor Satorras, R. & Starnini, M. (2019), *Quantifying echo chamber effects in information spreading ... Brazilian Twitter network*, arXiv preprint.

115. Couldry, N. (2012), *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Cambridge.

116. Covello, V. T. (1986), *Risk communication: An assessment of the literature*, National Emergency Training Center.

117. Covello, V. T. (1989), *Effective risk communication: The role and responsibility of government and nongovernment organizations*, Plenum Press.

118. Covello, V. T. (1992), “Risk communication: An emerging area of research, theory, and application”, *Journal of Environmental Health*, Vol. 54 (5), pp. 18-22.

119. Covello, V. T. (2001), “Risk communication, mental noise, and effective risk communication programs”, in L. L. Burton (Ed.), *Risk and disaster management: An assessment of research to improve practice*, Charles C Thomas Publisher, pp. 37–54.

120. Covello, V. T. (2003), “Best practices in public health risk and crisis communication”, *Journal of Health Communication*, Vol. 8 (S1), pp. 5–8.

121. Covello, V. T. (2021), *Communicating in risk, crisis, and high stress situations: Evidence-based strategies and practice*, Wiley-IEEE Press.

122. Covello, V. T., & Allen, F. W. (2002), *The National Academies Press: Risk and Culture Guide*, National Research Council.

123. Covello, V. T., Peters, R. G., Wojtecki, J. G., & Hyde, R. C. (2001), “Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: Responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting”, *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York*

Academy of Medicine, Vol. 78 (2), pp. 382–391.

124. Covello, V. T., & Sandman, P. M. (2001), “Risk communication: Evolution and revolution”, in R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed.), Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 111–131.

125. Covello, V. T., Sandman, P. M., & Slovic, P. (1987), *Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks*, U.S. Environmental Protection Agency.

126. DataReportal (2024), *Digital 2024: Vietnam*.

127. Dewey, J. (1927), *The public and its problems*, Holt, New York.

128. DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007), *Rumor psychology: Social and organizational approaches*, American Psychological Association.

129. Duong, T. V., Nguyen, M. H., Vu, T. L. H., & Pham, T. H. (2021), “Preventing the COVID-19 outbreak in Vietnam: Social media campaign exposure and the role of interpersonal communication”, *Health Communication*, Vol. 37 (5), pp. 603–611.

130. Eisele O, Litvyak O, Brändle VK, Boomgaarden HG.(2021), “An Emotional Rally: Exploring Commenters’ Responses to Online News Coverage of the COVID-19 Crisis in Austria”, *Digital Journalism*, Vol. 10 (6), pp. 952-975.

131. Entman, R. M. (1993), “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, Vol. 43 (4), pp. 51–58.

132. Fairclough, N. (1992), *Discourse and Social Change*, Polity Press, Cambridge.

133. Fearn-Banks, K. (2016), *Crisis Communications: A Casebook Approach* (5th ed.), Routledge, New York.

134. Flynn, R., & Simon, A. (2019), *The handbook of crisis communication* (2nd ed.), Wiley-Blackwell.

135. Freudenberg, W. R. (1993), “Risk and recreation: The public acceptance of new technologies”, *Social Forces*, Vol. 72 (1), pp. 163–176.

136. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989), “Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach”, *American Journal of*

Sociology, Vol. 95 (1), pp. 1-37.

137. Gee, J. P. (2014), *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method* (4th ed.), Routledge, New York.

138. Goffman, E. (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harvard University Press.

139. Graber, D. A., & Dunaway, J. (2015), *Mass media and American politics* (9th ed.), CQ Press.

140. Graber, D. A., & Dunaway, J. (2017), *Mass Media and American Politics* (10th ed.), CQ Press.

141. Graber, D. D., & Smith, J. M. (2005), *The politics of news: The news as politics*, CQ Press, Washington, DC.

142. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984), *Managing public relations*, Holt, Rinehart and Winston.

143. Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1977), "Linkages between the mass media and politics: A model for the analysis of political communication", in J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Eds.), *Mass communication and society*, Edward Arnold, pp. 270–290.

144. Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (2004), "Theories of mass communication", in J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed.), Edward Arnold, London, pp. 297–314.

145. Habermas, J. (1962), *The structural transformation of the public sphere*, MIT Press, Cambridge.

146. Hall, S. (1980), "Encoding/decoding", in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language*, Hutchinson, London, pp. 128–138.

147. Heath, R. L., & Frandsen, F. (2018), *Handbook of crisis communication*, Routledge.

148. Hermann, C. F. (1963), "Some Consequences of Crisis which Limit the Viability of Organizations", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 8 (1), pp. 61–82.

149. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953), *Communication and*

persuasion: Psychological studies of opinion change, Yale University Press.

150. Iles, J. (2020), *The art of public relations: Strategies for effective communication*, Routledge.

151. Institute for Public Relations (2020), “COVID-19 communication insights”. Retrieved from <https://instituteforpr.org/COVID-19-communication-insights/>.

152. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53 (1), pp. 59–68.

153. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Free Press.

154. Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.), Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

155. Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009), *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2nd ed.), Sage Publications, Los Angeles.

156. Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Alfred A. Knopf.

157. Lasswell, H. D. (1948), “The structure and function of communication in society”, in L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*, Harper & Row, New York, NY, pp. 37–51.

158. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944), *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.), Columbia University Press.

159. Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948), “Mass communication, popular taste and organized social action”, in L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, Harper & Row, New York, NY, pp. 95–118.

160. Le, M., & Nicolaisen, F. S. (2024), “Narrative and framing of a pandemic: Public health communication in the Vietnamese public sphere”, *Southeast Asian Studies*, Vol. 13 (1), pp. 35-71.

161. Liao Q, Yuan J, Dong M, et al. (2020), “Public Engagement and

Government Responsiveness in Communications About COVID-19 During the Early Epidemic Stage in China”, *JMIR*.

162. Lippmann, W. (1922), *Public opinion*, Harcourt, Brace and Company.

163. Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008), *Theories of human communication* (9th ed.), Wadsworth, Belmont, CA.

164. Macnamara, J. (2010), *The 21st century media (r)evolution: Emergent communication practices and their implications*, Peter Lang, New York.

165. Malecki KMC, Keating JA, Safdar N. (2021), “Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media”, *Clinical Infectious Diseases*, Vol. 72 (4), pp. 697-702.

166. McCombs, M. E. (2004), *Setting the agenda: The mass media and public opinion*, Polity Press.

167. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972), “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36 (2), pp. 176–187.

168. McLuhan, M. (1964), *Understanding media: The extensions of man*, McGraw-Hill, New York.

169. McNutt, K., & Marchildon, G. P. (2009), “Think tanks and the web: Measuring visibility and influence”, *Canadian Public Policy*, Vol. 35 (2), pp. 219–236.

170. McQuail, D. (2010), *McQuail’s mass communication theory* (6th ed.), Sage Publications.

171. Mendelsohn, J., Budak, C. & Jurgens, D. (2021), *Modeling Framing in Immigration Discourse on Social Media*, arXiv preprint.

172. Miskimmon, A., O’Loughlin, B. & Roselle, L. (2013), *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*, Routledge.

173. NapoleonCat (2024), “Facebook users in Vietnam – December 2024”. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-vietnam/2024/>.

174. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (2017), *Communicating science effectively: A research agenda*, The National Academies Press.

175. National Research Council. (1989), *Improving risk communication*, National Academy Press.
176. Nguyen Thi Thanh Huyen, Nguyen Thanh Mai (2023), Risk Communication Versus Risks in Communication: Efforts of Vietnam Government in Controlling Messages During the COVID-19 Pandemic, in *Media narratives and the COVID-19 Pandemic*, Routledge India.
177. Noelle-Neumann, E. (1984), “The spiral of silence: A theory of public opinion”, *Journal of Communication*, Vol. 24 (2), pp. 43–51.
178. Nohrstedt, S. (2018), *Crisis communication in the age of social media*, Routledge.
179. Nyamnjoh, F. B. (2005), *Africa’s Media: Democracy and the Politics of Belonging*, Zed Books, London.
180. Nytimes.com (2020), “Trump, Who Has Avoided Masks, Will Be a Patient in a Hospital Where They Are Required”, *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/10/02/us/politics/donald-trump-masks.html>.
181. OECD (2021), *The COVID-19 crisis and the role of government communication*.
182. Okoro, N. (2020), *Social media and crisis communication*, Routledge.
183. Our World in Data (2023), “Coronavirus (COVID-19) Deaths”. Retrieved from <https://ourworldindata.org/covid-deaths>.
184. Parameswaran, M., & Whinston, A. B. (2007), “Social computing: An overview”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 20 (1), pp. 1–19.
185. Pariser, E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York.
186. Park, H., Park, S., Vu, H. T., & Chung, J. E. (2020), *Social media and COVID-19: Characterizing public attention from Twitter in Korea and Vietnam*, arXiv preprint. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2006.12218>.
187. Patton, M. Q. (2002), *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.), Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

188. Pengpeng L. Zhong Fangqi, & Zhuo Qianru (2022), “Communication Mechanisms and Implications of the Risk Communication of the Government and Official Media in the Event of COVID-19”, *PMC*, Vol. 10.
189. Pennebaker, J. W., Boyd, R. L., Jordan, K., & Blackburn, K. (2019), “The development and psychometric properties of LIWC2015”, *Political Psychology*, Vol. 40 (2), pp. 231–245.
190. Peters, B. G. (2015), *Institutional theory in political science: The “new institutionalism”*, Continuum.
191. Peters, R. G., Covello, V. T., & McCallum, D. B. (1997), “The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: an empirical study”, *Risk Analysis*, Vol. 17 (1), pp. 43–54.
192. Plato. (2007), *The Republic* (D. Lee, Trans., 2nd ed.), Penguin Books.
193. Pornpitakpan, C. (2004), “The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34 (2), pp. 243–281.
194. Robinson, P. (2019), “Expanding the Field of Political Communication: Making the Case for a Fresh Perspective Through “Propaganda Studies””, *Frontiers in Communication*, Vol. 4 (26).
195. Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of innovations* (5th ed.), Free Press, New York, NY.
196. Sabatier, P. A., & Jenkins-Smith, H. C. (1993), *Policy Change and Learning: An Advocacy Coalition Approach*, Westview Press, Boulder, CO.
197. Sandman, P. M. (1987), “Risk communication: Facing public outrage”, *EPA Journal*, Vol. 13 (9), pp. 21–22.
198. Sandman, P. M. (1993), *Responding to community outrage: A handbook for environmental risk communication*, American Industrial Hygiene Association.
199. Scheufele, D. A. (1999), “Framing as a theory of media effects”, *Journal of Communication*, Vol. 49 (1), pp. 103–122.
200. Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007), “Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models”, *Journal of*

Communication, Vol. 57 (1), pp. 9–20.

201. Schudson, M. (1978), *Discovering the news: A social history of American newspapers*, Basic Books, New York.

202. Schudson, M. (2002), “The public sphere and its problems”, *Communication, Culture & Critique*, Vol. 1 (2), pp. 177–187.

203. Schudson, M. (2008), *Why democracies need an unlovable press*, Polity Press.

204. Seale, H. & Poletto, C. (2021), “Communicating about COVID-19: A qualitative study with journalists and public health professionals”, *Health Promotion Journal of Australia*, Vol. 32 (2), pp. 296-302.

205. Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2005), *Communication and Organizational Crisis*, University of Chicago Press.

206. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949), *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press.

207. Simon, H. A. (1957), *Models of Man: Social and Rational*, New York.

208. Slovic, P. (1987), “Perception of risk”, *Science*, Vol. 236 (4799), pp. 280-285.

209. Sunstein, C. R. (2009), *Republic.com 2.0*, Princeton University Press.

210. Svenbro, M., & Wester, M. (2022), “Examining Legitimacy in Government Agencies’ Crisis Communication”, *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 17 (1), pp. 1–20.

211. Tay, L., & Diener, E. (2011), “Needs and subjective well-being around the world”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 101 (2), pp. 354–365.

212. The DigitalX (2024), “Vietnam SNS statistics in 2024”. Retrieved from <https://www.thedigitalx.net/en/blogss/vietnam-sns>.

213. Thomas, C. W. (2001), “Public engagement in public administration: Normative concerns, strategic responses, and administrative practices”, *Public Administration Review*, Vol. 61 (5), pp. 507–517.

214. Tran Xuan Bach, Boggiano VL, Nguyen LH, Latkin CA, Nguyen HLT,

Tran TT, Le HT, Vu TTM, Ho CS, & Ho RC. (2018), “Media representation of vaccine side effects and its impact on utilization of vaccination services in Vietnam”, *Patient Preference Adherence*, Vol. 12, pp. 1717-1728.

215. trumpwhitehouse (2020), “Statement from the Press Secretary regarding the President’s Coronavirus Task Force”. Retrieved from <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/statement-press-secretary-regarding-presidents-coronavirus-task-force/>.

216. Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018), *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*, Hewlett Foundation.

217. Valente, T. W. (1996), “Social network thresholds in the diffusion of innovations”, *Social Networks*, Vol. 18 (1), pp. 69–89.

218. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018), “The spread of true and false news online”, *Science*, Vol. 359 (6380), pp. 1146–1151.

219. Waisbord, S. (2013), *Vox Populi: Populism, Media, and Democracy in Latin America*, Routledge, New York.

220. Washer, P. & Joffe, H. (2006), “The H1N1 pandemic: Health beliefs and behaviour in the UK”, *Journal of Public Health*, Vol. 28 (2), pp. 177-183.

221. Weimann, G., Tustin, D. H., van der Meer, G., & Neijens, P. (2017), “The two-step flow of communication revisited: Opinion leaders and new information technologies”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 61 (2), pp. 325-341.

222. Wolfe, M., Jones, B. D. & Baumgartner, F. R. (2013), “A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies”, *Political Communication*, Vol. 30 (2), pp. 175–192.

223. Wolfsfeld, G. (2011), *Making Sense of Media and Politics: Five Principles*, Cambridge University Press, New York.

224. Wood, L. A., & Campbell, C. (2014), “Framing the 'Public Health Threat': A Discourse Analysis of Swine Flu in the Press”, *Social Science & Medicine*, Vol. 100, pp. 90-98.

225. World Health Organization (2023), “WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard”. Retrieved from <https://COVID-19.who.int/>.
226. worldometers (2021), *worldometers*. Retrieved from <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>.
227. Xinyu, L., Weize, L. & Sabariah, M. S. (2023), “Misinformation in Communication Studies: A Review and Bibliometric Analysis”, *Malaysian Journal of Communication*.
228. Zaller, J. R. (1992), *The nature and origins of mass opinion*, Cambridge University Press.
229. Zillmann, D., & Bryant, J. (2002), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

PHỤ LỤC

1. Ảnh website của bộ Y tế về số người chết do COVID-19 tính tới 20 tháng 6 năm 2023

Browser address bar: moh.gov.vn/tin-lien-quan/-/asset_publisher/vjYyM7O9aWnX/content/ban-tin-phong-chong-dich-covid-19-tai-vie...

Navigation bar: Gmail, RT, NC, Task, Marcomm, Tasks của các bạn, HR, SCM, FMG, BQTTM, Urgent đang làm, All Book

Form: ☐ Bình thường
Buttons: Bình chọn, Kết quả

- Thờ máy không xâm lấn: 3 ca
- Thờ máy xâm lấn: 0 ca
- ECMO: 0 ca
- 3. Số bệnh nhân tử vong:
 - Trong ngày ghi nhận 0 ca tử vong.
 - Trung bình số tử vong ghi nhận trong 07 ngày qua: 0 ca.
 - Tổng số ca tử vong do COVID-19 tại Việt Nam tính đến nay là 43.206 ca, chiếm tỷ lệ 0,4% so với tổng số ca nhiễm.
 - Tổng số ca tử vong xếp thứ 26/231 vùng lãnh thổ, số ca tử vong trên 1 triệu dân xếp thứ 141/231 quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới. So với châu Á, tổng số ca tử vong xếp thứ 7/50 (xếp thứ 3 ASEAN), tử vong trên 1 triệu dân xếp thứ 29/50 quốc gia, vùng lãnh thổ châu Á (xếp thứ 5 ASEAN).

Tình hình tiêm vaccine COVID-19

2. Trang web về đại dịch COVID-19

URL: ncov.moh.gov.vn/en/web/guest/khuyen-cao?p_p_id=com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_0XHNjAbqHvIQ&p_p_lifecycle=0&p_p_stat...



nhiễm virus nCoV
Saturday, 01/02/2020, 09:55

Dịch viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của vi rút corona (nCoV) nguy hiểm thế nào? Vì sao số người nhiễm bệnh vẫn gia tăng nhanh ở Trung Quốc? Báo Suckhoedoisong.vn đã phỏng vấn ThS.BSCKII Nguyễn Trung Cấp, Phó Trưởng khoa cấp cứu, Bệnh viện Bệnh nhiệt đới Trung ương để làm rõ hơn các vấn đề này.

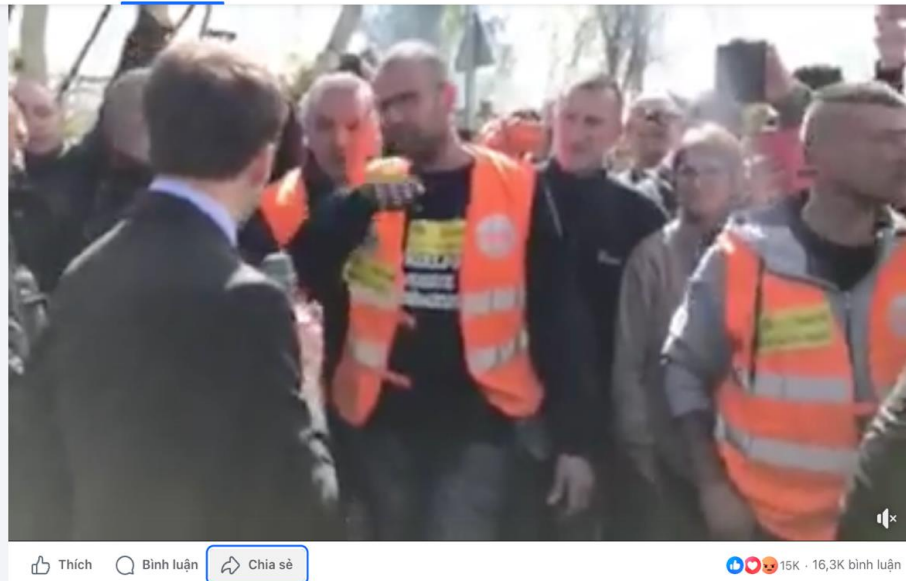


Bộ Y tế ra khuyến cáo mới nhất hướng dẫn 7 cách phòng ngừa virus Corona
Wednesday, 29/01/2020, 13:17

Tính tới thời điểm hiện tại Việt Nam có 32 trường hợp nghi ngờ đang được cách ly theo dõi, điều trị, chờ kết quả khẳng định.

Navigation: Previous, Next

3. Buổi livestream của ông Macron tại nhà máy ở Pháp thu hút hơn 16.000 bình luận



4. Số lượng bình luận trong chương trình Dân hỏi thành phố trả lời



Trung tâm Báo chí Thành phố Hồ Chí Minh đã phát trực tiếp.

24 tháng 8 lúc 19:58 · 🌐

TRỰC TIẾP CHƯƠNG TRÌNH "DÂN HỎI THÀNH PHỐ TRẢ LỜI"

Giải đáp trực tiếp những thắc mắc của người dân khi áp dụng quy định về giãn cách xã hội "ai ở đâu ở yên đó" từ ngày 23/8 và những hướng dẫn phòng, chống dịch tại TP.HCM.

**#QuyetThangDaiDich #SaiGonAiODauOYenDo
#UngHoTuyenDau #DanHoiThanhPhoTraloi**

Ấn bớt



2,4K

5,7K bình luận 490K lượt xem



Thích



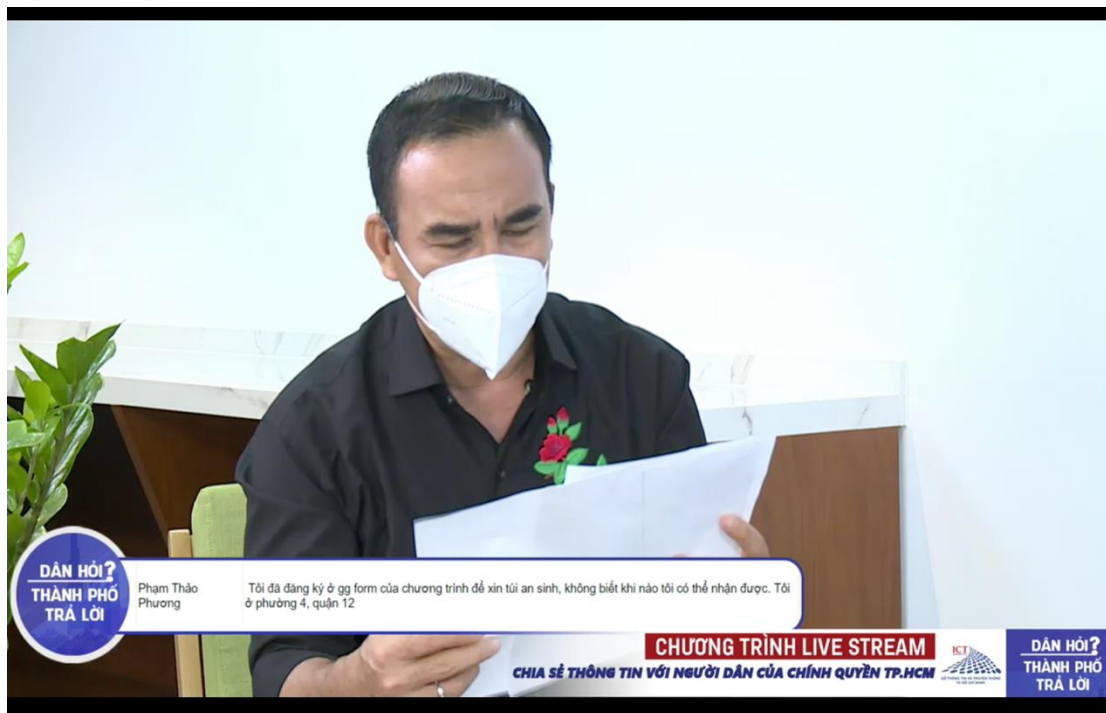
Bình luận



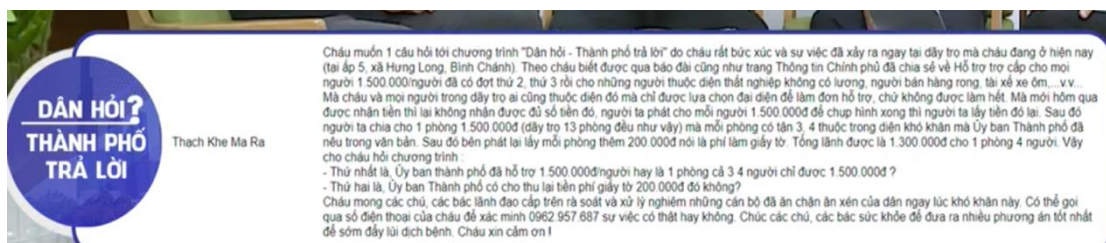
Chia sẻ



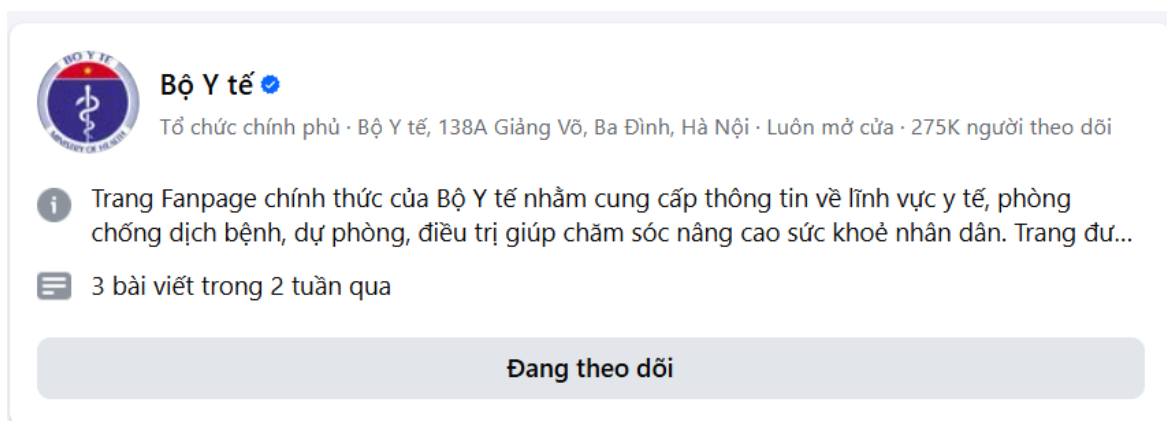
5. Chương trình đưa ngay câu hỏi với tên người hỏi và nội dung hỏi lên màn hình.



6. Câu hỏi của bạn Thạch Khe Ma Ra trong chương trình Dân hỏi TP trả lời



Fanpage Bộ Y tế



Phụ lục 7:

Bộ câu hỏi phỏng vấn sâu dành cho lãnh đạo cơ quan báo chí

Mở đầu: Thưa ông/bà, tôi là Káp Thành Long, NCS ngành Báo chí học, tại Viện Đào tạo báo chí và truyền thông, ĐH KHXH và NV, ĐH QGHN. Tôi thực hiện đề tài Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam (nghiên cứu báo chí trung ương và kênh truyền thông chính phủ trong đại dịch COVID-19). Tôi xin phép phỏng vấn ông/bà một số nội dung phục vụ cho nghiên cứu của luận án. Thông tin về cá nhân ông bà như tên tuổi, chức vụ cụ thể sẽ không được công khai. Rất mong nhận được câu trả lời thẳng thắn từ phía ông/bà.

I. Nhận thức chung

1. Theo ông/bà, vai trò cốt lõi của báo chí chính thống nói chung và của cơ quan báo chí do ông/bà đang lãnh đạo/quản lý trong một cuộc khủng hoảng quy mô quốc gia như đại dịch COVID-19 là gì?
2. Đại dịch COVID-19 là một khủng hoảng y tế lớn, với những đặc điểm như bất định cao và diễn biến nhanh. Theo ông/bà, những đặc điểm này đã tác động như thế nào đến vận hành của cơ quan báo chí nơi ông bà đang là lãnh đạo/quản lý?

II. Quản lý, điều hành cơ quan báo chí trong đại dịch

3. Trong đại dịch, ông/bà có thường xuyên nhận được chỉ đạo của cơ quan quản lý báo chí về định hướng, kỷ luật thông tin không? Các chỉ đạo này được truyền đạt qua kênh nào? Ông/bà nhận xét thế nào về công tác quản lý, cung cấp thông tin của cơ quan tuyên giáo/cơ quan quản lý nhà nước về báo chí trong đại dịch?

4. Trong đại dịch, thông tin về diễn biến dịch, về giải pháp ứng phó với dịch của chính phủ, bộ Y tế, chính quyền các địa phương được cung cấp tới lãnh đạo cơ quan báo chí như thế nào? Có thường xuyên, kịp thời, đầy đủ không? Ông/bà nhận xét như thế nào đối với việc cung cấp thông tin của cơ quan nhà nước về diễn biến và các quyết sách liên quan đến đại dịch?

5. Luận án của tôi tập trung vào hai quyết sách chính là cách ly/phong tỏa và tiêm vắc xin toàn dân. Ông/bà có thể chia sẻ về quá trình cơ quan của mình tiếp nhận chỉ đạo từ Chính phủ và các bộ, ban, ngành liên quan cho hai quyết sách này

không? Sau khi có chỉ đạo, ông/bà triển khai xuống các bộ phận bên dưới như thế nào?

6. Ông/bà đánh giá như thế nào về việc đưa nội dung của báo nơi ông/bà công tác lên mạng xã hội như facebook, youtube, zalo, tiktok...

7. Ông/bà nhận thấy những thách thức lớn nhất trong việc truyền thông quyết sách trong đại dịch là gì? (Ví dụ: áp lực về thời gian, sự bùng nổ của tin giả trên mạng xã hội...).

II. Bài học kinh nghiệm và kiến nghị

8. Theo ông/bà, trong việc chỉ đạo, cung cấp thông tin cho báo chí của cơ quan tuyên giáo và cơ quan quản lý báo chí cũng như của Bộ Y tế, theo ông/bà có điểm gì tốt, điểm gì chưa tốt cần rút kinh nghiệm?

9. Sau đại dịch, bài học quan trọng nhất mà cơ quan báo chí của ông/bà đã rút ra về truyền thông trong khủng hoảng là gì?

10. Ông/bà có kiến nghị gì để nâng cao năng lực và hiệu quả truyền thông quyết sách chính trị của Việt Nam trong các tình huống khủng hoảng tương lai không?

Xin chân thành cảm ơn [ông/bà] vì những chia sẻ rất giá trị!

Phụ lục 8:

Bộ câu hỏi phỏng vấn sâu dành cho phóng viên

Mở đầu Thưa ông/bà, tôi là Káp Thành Long, NCS ngành Báo chí học, tại Viện Đào tạo báo chí và truyền thông, ĐH KHXH và NV, ĐH QGHN. Tôi thực hiện đề tài Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam (nghiên cứu báo chí trung ương và kênh truyền thông chính phủ trong đại dịch COVID-19). Tôi xin phép phỏng vấn ông/bà một số nội dung phục vụ cho nghiên cứu của luận án. Thông tin về cá nhân ông bà như tên tuổi, chức vụ sẽ không được công khai. Rất mong nhận được câu trả lời thẳng thắn từ phía ông/bà.

I. Vai trò cá nhân và quá trình thực hiện tác phẩm báo chí

1. Theo ông/bà, với vai trò là phóng viên, nhiệm vụ quan trọng nhất của ông/bà trong việc truyền thông các quyết sách chính trị về COVID-19 là gì?
2. Ông/bà có thể mô tả lại một trường hợp cụ thể khi ông/bà tác nghiệp để đưa tin về một trong hai quyết sách: cách ly/phong tỏa hoặc tiêm vắc xin? (Ví dụ: thông tin ông/bà nhận được, quy trình xác minh, quá trình sản xuất tác phẩm...)
3. Trong đại dịch, khó khăn lớn nhất ông/bà gặp phải là gì?

II. Môi quan hệ với nguồn tin và cơ quan nhà nước

4. Trong đại dịch, ông/bà thường xuyên làm việc với những nguồn tin nào để có được thông tin về diễn biến dịch, về các chính sách, quyết sách của chính phủ nhằm phòng/chống dịch?
5. Ông/bà đánh giá thế nào về việc cung cấp thông tin cho báo chí của cơ quan nhà nước (Ban Chỉ đạo quốc gia về phòng chống COVID-19, bộ Y tế, các tỉnh thành...), với các tiêu chí như có kịp thời không, có đầy đủ, chi tiết không?
6. Có những thời điểm nào ông/bà nhận thấy có sự khác biệt giữa chỉ đạo từ cấp trên và thực tế tại cơ sở không? Ông/bà đã xử lý những tình huống đó như thế nào?

III. Thách thức, hạn chế và sự thay đổi của công nghệ

7. Áp lực lớn nhất đối với một phóng viên trong việc truyền thông quyết sách chính trị trong đại dịch là gì? (Ví dụ: áp lực thời gian, xử lý tin giả, áp lực về sự an toàn của bản thân...)

8. Ông/bà đánh giá như thế nào về vai trò của mạng xã hội trong việc thu thập thông tin, phân phối nội dung từ cơ quan báo chí của ông bà đang công tác? Ông/bà có thường xuyên đưa các nội dung về giải pháp chống dịch lên mạng xã hội không? Nếu có, tình trạng tương tác (like, share, comments) như thế nào?

9. Ông/bà có quan sát thấy những hạn chế nào trong tác nghiệp của các phóng viên khác trong đại dịch không? (Ví dụ: vi phạm quyền riêng tư, cách đặt vấn đề...)

IV. Bài học kinh nghiệm và kiến nghị

10. Bài học quan trọng nhất mà ông/bà đã rút ra cho bản thân sau đại dịch về tác nghiệp báo chí trong khủng hoảng là gì?

11. Theo ông/bà, cần có những thay đổi nào trong cách thức làm việc để nâng cao chất lượng báo chí khi đưa tin về các quyết sách chính trị trong khủng hoảng?

Xin chân thành cảm ơn ông/bà vì những chia sẻ rất giá trị!

Phụ lục 10

Bộ câu hỏi phỏng vấn sâu dành cho chuyên gia/giảng viên báo chí

Mở đầu Thưa ông/bà, tôi là Káp Thành Long, NCS ngành Báo chí học, tại Viện Đào tạo báo chí và truyền thông, ĐH KHXH và NV, ĐH QGHN. Tôi thực hiện đề tài Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam (nghiên cứu báo chí trung ương và kênh truyền thông chính phủ trong đại dịch COVID-19). Tôi xin phép phỏng vấn ông/bà một số nội dung phục vụ cho nghiên cứu của luận án. Thông tin về cá nhân ông bà như tên tuổi, chức vụ sẽ không được công khai. Rất mong nhận được câu trả lời thẳng thắn từ phía ông/bà.

1. Từ góc độ chuyên gia, ông/bà đánh giá như thế nào về vai trò và hiệu quả của báo chí trung ương trong việc truyền thông các quyết sách chính trị của Chính phủ trong đại dịch?
2. Xét tổng thể, ông/bà đánh giá thế nào về chiến lược truyền thông của chính phủ trong đại dịch COVID-19? có điểm gì tốt/chưa tốt trong phối hợp, chỉ đạo truyền thông, quản lý thông tin trong đại dịch của cơ quan nhà nước?
3. Theo ông/bà, báo chí đã thành công trong việc xây dựng sự đồng thuận xã hội đối với các quyết sách như phong tỏa và tiêm vắc xin hay chưa? Những yếu tố nào đã đóng góp vào thành công/hạn chế đó?
4. Ông/bà nhận thấy những hạn chế lớn nhất của báo chí trong việc đưa tin về đại dịch là gì? Đặc biệt, ông/bà có nhận xét gì về tính phản biện của báo chí trong giai đoạn này?
5. Sự xuất hiện và vai trò của các kênh mạng xã hội chính thức (như fanpage Bộ Y tế, VTV24...) đã tác động như thế nào đến mô hình truyền thông chính thống? Đây có phải là một bước tiến quan trọng trong việc tiếp cận công chúng không?
6. Ông/bà có xem chương trình Dân hỏi thành phố trả lời không? ông/bà đánh giá thế nào về chương trình này xét ở phương diện hiệu quả truyền thông từ cơ quan nhà nước đến với công chúng trong bối cảnh khủng hoảng?
7. Từ những bài học của đại dịch, ông/bà có đề xuất nào để nâng cao năng lực và chất lượng của báo chí trong việc truyền thông các quyết sách chính trị

trong các cuộc khủng hoảng tương lai không?

8. Ông/bà có đề xuất gì để cơ quan nhà nước truyền thông về quyết sách chính trị hiệu quả hơn trong các tình huống khủng hoảng có thể xảy ra trong tương lai?

Xin chân thành cảm ơn ông/bà vì những chia sẻ rất giá trị!

Phụ lục 11:

Bộ câu hỏi phỏng vấn sâu dành cho đại diện Vụ Truyền thông Bộ Y tế

Mở đầu Thưa ông/bà, tôi là Káp Thành Long, NCS ngành Báo chí học, tại Viện Đào tạo báo chí và truyền thông, ĐH KHXH và NV, ĐH QGHN. Tôi thực hiện đề tài Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam (nghiên cứu báo chí trung ương và kênh truyền thông chính phủ trong đại dịch COVID-19). Tôi xin phép phỏng vấn ông/bà một số nội dung phục vụ cho nghiên cứu của luận án. Thông tin về cá nhân ông bà như tên tuổi, chức vụ cụ thể sẽ không được công khai. Rất mong nhận được câu trả lời thẳng thắn từ phía ông/bà.

I. Chiến lược và định hướng truyền thông

1. Từ góc độ của Bộ Y tế, ông/bà đánh giá thế nào về chiến lược truyền thông tổng thể của Chính phủ và các cơ quan nhà nước trong đại dịch COVID-19?
2. Ông/bà có thể chia sẻ về quá trình Bộ Y tế xây dựng và điều phối các thông điệp truyền thông về các quyết sách quan trọng (như phong tỏa, tiêm vắc xin) không?
3. Bộ Y tế đã phối hợp với các cơ quan báo chí trung ương và các kênh truyền thông chính phủ (như VTV, VOV, Cổng Thông tin Chính phủ...) như thế nào để đảm bảo tính thống nhất và kịp thời của thông điệp?
4. Ông/bà có thể chia sẻ: Bộ Y tế đã chủ động xây dựng các kênh truyền thông của Bộ trên mạng xã hội như Zalo, Facebook như thế nào? Các kênh truyền thông trên mạng xã hội đóng góp vai trò như thế nào trong truyền thông về quyết sách cách ly phong tỏa, quyết sách tiêm vắc xin toàn dân trong đại dịch COVID-19?
5. Với các thông tin có thể tác động mạnh đến xã hội như thông tin về số người chết, về năng lực cung cấp dịch vụ y tế khi bị quá tải, phía Bộ Y tế có chủ trương như thế nào trong việc cung cấp thông tin cho báo chí nói riêng và công chúng nói chung?
6. Trong một số thời điểm có sự bất định về thông tin y tế, Bộ Y tế đã xử lý vấn đề này như thế nào để vừa đảm bảo khoa học, vừa trấn an được dư luận?

II. Đánh giá Thực trạng truyền thông

6. Theo ông/bà, thách thức lớn nhất mà Bộ Y tế phải đối mặt trong việc truyền thông trong đại dịch là gì?

7. Bộ Y tế đã có những biện pháp nào để đối phó với vấn đề tin giả và thông tin sai lệch về dịch bệnh, đặc biệt trên mạng xã hội?

8. Ông/bà có nhận thấy những hạn chế nào trong cách thức làm việc của các cơ quan báo chí trong quá trình truyền thông quyết sách không? (Ví dụ: vi phạm quyền riêng tư, cách khai thác vấn đề...)

9. Ông/bà đánh giá như thế nào về các kênh truyền thông mới (như livestream, các nền tảng mạng xã hội) trong việc truyền thông chính sách?

III. Bài học kinh nghiệm và đề xuất

10. Sau đại dịch, bài học quan trọng nhất mà Bộ Y tế đã rút ra về truyền thông khủng hoảng là gì?

11. Ông/bà có đề xuất nào để cải thiện sự phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước và báo chí trong các cuộc khủng hoảng y tế công cộng trong tương lai không?

Xin chân thành cảm ơn ông/bà vì những chia sẻ rất giá trị!

Phụ lục 12:

Bộ câu hỏi phỏng vấn sâu dành cho đại diện Cục Phát thanh truyền hình và thông tin điện tử, bộ Thông tin Truyền thông

Mở đầu: Thưa ông/bà, tôi là Káp Thành Long, NCS ngành Báo chí học, tại Viện Đào tạo báo chí và truyền thông, ĐH KHXH và NV, ĐH QGHN. Tôi thực hiện đề tài Truyền thông quyết sách chính trị trong khủng hoảng ở Việt Nam (nghiên cứu báo chí trung ương và kênh truyền thông chính phủ trong đại dịch COVID-19). Tôi xin phép phỏng vấn ông/bà một số nội dung phục vụ cho nghiên cứu của luận án. Thông tin về cá nhân ông bà như tên tuổi, chức vụ cụ thể sẽ không được công khai chi tiết. Rất mong nhận được câu trả lời thẳng thắn từ phía ông/bà.

I. Định hướng và quản lý truyền thông

1. Từ góc độ quản lý nhà nước về thông tin, ông/bà đánh giá như thế nào về chiến lược định hướng truyền thông của Chính phủ trong đại dịch COVID-19?
2. Cục đã có những chỉ đạo, định hướng cụ thể nào cho các cơ quan báo chí trung ương và các kênh truyền thông chính phủ trong việc truyền thông các quyết sách quan trọng của Chính phủ (như phong tỏa, tiêm vắc xin...)?
3. Theo ông/bà, việc xây dựng và duy trì sự thống nhất trong thông điệp giữa các cơ quan báo chí có vai trò như thế nào trong việc tạo dựng niềm tin và sự đồng thuận của công chúng?
4. Theo ông/bà, mạng xã hội đóng vai trò như thế nào và đặt ra thách thức gì trong truyền thông về quyết sách chống dịch COVID-19?

II. Chống tin giả và quản lý thông tin trên không gian mạng

5. Trong bối cảnh bùng nổ thông tin trên mạng xã hội, Cục đã có những biện pháp nào để quản lý và xử lý vấn đề tin giả, thông tin sai lệch về dịch bệnh và các quyết sách của Chính phủ?
6. Sự phối hợp giữa Cục và các nền tảng mạng xã hội lớn (như Facebook, YouTube) trong việc gỡ bỏ tin giả đã diễn ra như thế nào?

III. Thông tin về chương trình "Dân hỏi - Thành phố trả lời"

8. Ông/bà có thể chia sẻ về vai trò của Cục trong việc tổ chức chương trình

livestream "Dân hỏi - Thành phố trả lời"?

9. Theo ông/bà, khó khăn lớn nhất khi thực hiện chương trình là gì? Cục đã làm gì để vượt qua khó khăn đó?

10. Ông/bà có thể cho biết những điểm thành công và những điểm chưa tốt của chương trình “Dân hỏi thành phố trả lời”? Đây là bài học kinh nghiệm có thể rút ra từ chương trình này?

11. Từ góc độ quản lý, ông/bà có kiến nghị gì với cơ quan chức năng và với lãnh đạo cơ quan báo chí trong việc tổ chức truyền thông quyết sách chính trị trong các cuộc khủng hoảng có thể xảy ra trong tương lai?

Xin chân thành cảm ơn ông/bà vì những chia sẻ rất giá trị!

Phụ lục 13: Mẫu phiếu khảo sát công chúng bằng bảng hỏi anket

LA- Khảo sát Truyền thông quyết sách chính trị

Tôi là Káp Thành Long, nghiên cứu sinh tiến sĩ tại ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học quốc gia Hà Nội. Tôi rất mong ông/bà, anh/chị (tôi xin phép gọi là quý vị) cho tôi xin khoảng 10-15 phút để trả lời một số câu hỏi. Thông tin về quý vị sẽ được bảo mật.

Khảo sát nhằm tìm hiểu về hoạt động truyền thông quyết sách chính trị trong thời gian diễn ra đại dịch Covid-19. Kết quả nghiên cứu nhằm đưa ra những đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông chính phủ trong khủng hoảng nói chung và trong dịch bệnh nói riêng.

Bảng hỏi dành cho những người cư trú tại TP Hồ Chí Minh hoặc Hà Nội trong khoảng thời gian từ tháng 4.2020 đến tháng 12.2021 và bản thân hoặc người thân (bố mẹ đẻ, vợ/chồng; anh chị em ruột; con ruột) bị mắc covid 19. Nếu quý vị cư trú ở TP Hồ Chí Minh và/hoặc Hà Nội, bản thân hoặc người thân bị mắc covid 19 trong khoảng thời gian này, vui lòng làm khảo sát. Nếu không, xin chuyển khảo sát đến cho người phù hợp. Xin trân trọng cảm ơn.

 Không được chia sẻ



*** Biểu thị câu hỏi bắt buộc**

1. Quý vị ở TP Hồ Chí Minh hay Hà Nội (từ 6 tháng trở lên) trong giai đoạn từ tháng 3 năm 2020 đến tháng 12 năm 2021? (Nếu quý vị không ở một trong hai địa phương trong khoảng thời gian trên từ 6 tháng trở lên, xin vui lòng dừng trả lời) *

- ☐ TP Hồ Chí Minh
- ☐ Hà Nội
- ☐ Cả hai



2. Quý vị vui lòng cho biết giới tính của mình *

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Không muốn tiết lộ

3. Quý vị sinh trong khoảng thời gian nào? (nếu quý vị sinh sau năm 2005, xin đừng trả lời, chuyển người khác) *

- ☐ Sinh từ 1959 trở về trước
- ☐ Sinh từ 1960-1969
- ☐ Sinh từ 1970-1979
- ☐ Sinh từ 1980-1989
- ☐ Sinh từ 1990-1999
- ☐ Sinh từ 2000-2005



4. Quý vị cho biết mức thu nhập trung bình của quý vị trong giai đoạn trước đại dịch Covid-19? *

- ☐ Dưới 3 triệu đồng/người/tháng
- ☐ Từ 3-4,99 triệu đồng/tháng
- ☐ Từ 5-9,99 triệu đồng/tháng
- ☐ Từ 10-14,99 triệu đồng/tháng
- ☐ Từ 15-19,99 triệu đồng/tháng
- ☐ Từ 20-29,99 triệu đồng/tháng
- ☐ Từ 30 triệu đồng/tháng trở lên

5. Quý vị vui lòng cho biết nghề nghiệp quý vị làm trong khoảng thời gian từ tháng 4.2021 đến tháng 9.2021? *

- ☐ Kinh doanh (kể cả bán hàng online)
- ☐ Trí thức (giáo viên, kỹ sư, bác sĩ, sinh viên ...)
- ☐ Lao động tự do (bao gồm cả ở nhà nội trợ)
- ☐ Không có việc làm
- ☐ Công nhân, nông dân
- ☐ Cán bộ cơ quan nhà nước trung ương hoặc địa phương



6. Trong đại dịch, quý vị tiếp nhận thông tin về chính sách phòng chống dịch của chính phủ qua kênh nào? *

	1- Không tiếp nhận	2- Hiếm khi	3 - Thỉnh thoảng	4- Khá thường xuyên	5 - Rất thường xuyên
Đài phát thanh địa phương	☐	☐	☐	☐	☐
Mạng xã hội (zalo, facebook, youtube)	☐	☐	☐	☐	☐
Truyền hình trung ương (VTV)	☐	☐	☐	☐	☐
Báo điện tử	☐	☐	☐	☐	☐
Đài phát thanh trung ương	☐	☐	☐	☐	☐
Truyền hình địa phương	☐	☐	☐	☐	☐
Pano, áp phích, khẩu hiệu	☐	☐	☐	☐	☐
Truyền miệng	☐	☐	☐	☐	☐



7. Thông tin về chính sách chống dịch COVID 19 của chính phủ ở dạng nào khiến quý vị thích nhất? *

	1 - Rất không thích	2 - Không thích lắm	3 - Bình thường	4 - Khá thích	5 - Rất thích
Thông tin dạng bài báo đa phương tiện, chữ viết có ảnh, có đồ hoạ, có video	☐	☐	☐	☐	☐
Thông tin dạng chữ viết kèm hình ảnh	☐	☐	☐	☐	☐
Video dài trên 3 phút, có chiều sâu	☐	☐	☐	☐	☐
Video ngắn dưới 3 phút	☐	☐	☐	☐	☐
Thông tin dạng âm thanh	☐	☐	☐	☐	☐

8. Quý vị có xem chương trình Dân hỏi thành phố trả lời không? *

- ☐ Có
- ☐ Không



9. Nếu quý vị xem chương trình Dân hỏi Thành phố trả lời, quý vị cho biết ý kiến về những nhận định sau đây?

	1 - Rất không thích	2 - Không thích lắm	3 - Bình thường	4 - Khá thích	5 - Rất thích
Người trả lời thẳng thắn, nhiều thông tin thiết thực	☐	☐	☐	☐	☐
Chương trình có nhiều comment, đọc và để lại comments rất thú vị	☐	☐	☐	☐	☐
MC hỏi thẳng, hỏi đến cùng để có câu trả lời cho người dân	☐	☐	☐	☐	☐



11. Đánh giá của quý vị về các quyết sách của chính phủ trong chống dịch COVID-19? *

	1 - Hoàn toàn phản đối	2 - Phản đối một chút	3 - Trung bình	4 - Khá đồng tình	5 - Hoàn toàn đồng tình
Quyết sách cách li phong toả	☐	☐	☐	☐	☐
Quyết sách vừa chống dịch vừa phát triển kinh tế	☐	☐	☐	☐	☐
Quyết sách tiêm vắc xin cho toàn dân	☐	☐	☐	☐	☐



12. Quý vị vui lòng cho biết mức độ đồng tình của quý vị với các nhận định sau *
đây.

	1 - Hoàn toàn không đồng tình	2 - Không đồng tình lắm	3 - Bình thường	4 - Khá đồng tình	5 - Hoàn toàn đồng tình
Truyền thông quyết sách chính trị của chính phủ trong đại dịch Covid-19 góp phần phòng chống dịch hiệu quả.	☐	☐	☐	☐	☐
Truyền thông quyết sách chính trị của chính phủ trong đại dịch Covid-19 tăng cường sự ủng hộ của người dân với Chính phủ.	☐	☐	☐	☐	☐
Truyền thông quyết sách chính trị của chính phủ trong đại dịch Covid-19 dễ hiểu, dễ làm theo.	☐	☐	☐	☐	☐
Truyền thông quyết sách chính trị của chính phủ trong đại dịch Covid-19 công khai, minh bạch.	☐	☐	☐	☐	☐



13. Xin quý vị xin cho đánh giá của mình về hiệu quả truyền thông trong phòng chống COVID 19 của các cơ quan báo chí Việt Nam trong đại dịch? *

	1 - Rất kém hiệu quả	2 - Hơi kém hiệu quả	3 - Trung bình	4 - Khá hiệu quả	5 - Rất hiệu quả
Đài tiếng nói Việt Nam	☐	☐	☐	☐	☐
Đài truyền hình Việt Nam	☐	☐	☐	☐	☐
Cổng thông tin điện tử Chính phủ	☐	☐	☐	☐	☐
Thông tấn xã Việt Nam	☐	☐	☐	☐	☐
Nhận định chung về hiệu quả của các kênh báo chí nói chung (bao gồm cả báo in, báo điện tử, phát thanh, truyền hình...)	☐	☐	☐	☐	☐

14. Quý vị có từng gặp tin giả trong đại dịch Covid-19 không? *

- ☐ Có
- ☐ Không



15. Nếu từng gặp tin giả, quý vị gặp tin giả ở nền tảng nào? *

	1 - Không gặp tin giả	2 - Hiếm khi	3 - Thỉnh thoảng	4 - Khá thường xuyên	5 - Rất thường xuyên
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Tin đồn từ người xung quanh	☐	☐	☐	☐	☐
Zalo	☐	☐	☐	☐	☐
Tiktok	☐	☐	☐	☐	☐

16. Theo quý vị, truyền thông các quyết sách phòng chống dịch của Chính phủ cần cải thiện điều gì?

Câu trả lời của bạn

Gửi

Trang 1 trong tổng số 1 [Xóa hết câu trả lời](#)

Không bao giờ gửi mật khẩu thông qua Google Biểu mẫu.

Nội dung này không phải do Google tạo ra hay xác nhận. - [Liên hệ với chủ sở hữu biểu mẫu](#) - [Điều khoản Dịch vụ](#) - [Chính sách quyền riêng tư](#)

Biểu mẫu này có vẻ đáng ngờ không? [Báo cáo](#)

Google Biểu mẫu

