

**KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH CÓ TÁC ĐỘNG
LỚN ĐẾN XÃ HỘI TRONG QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VĂN BẢN QUY
PHẠM PHÁP LUẬT**

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

1. Văn bản quy định

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ -----	CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập - Tự do - Hạnh phúc -----
-------------------------------------	--

Số: 407/QĐ-TTg

Hà Nội, ngày 30 tháng 3 năm 2022

QUYẾT ĐỊNH

**PHÊ DUYỆT ĐỀ ÁN “TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH CÓ TÁC
ĐỘNG LỚN ĐẾN XÃ HỘI TRONG QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VĂN BẢN
QUY PHẠM PHÁP LUẬT GIAI ĐOẠN 2022 - 2027”**

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 19 tháng 6 năm 2015; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Tổ chức Chính phủ và Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 22 tháng 11 năm 2019;

Căn cứ Luật Phổ biến, giáo dục pháp luật ngày 20 tháng 6 năm 2012;

Căn cứ Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật ngày 22 tháng 6 năm 2015; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật ngày 18 tháng 6 năm 2020;

Căn cứ Luật Tiếp cận thông tin năm 2016;

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Tư pháp.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt Đề án “Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022 - 2027” (sau đây gọi là Đề án) với những nội dung chính sau đây:

I. QUAN ĐIỂM CHỈ ĐẠO

1. Quán triệt chủ trương, chính sách đổi mới của Đảng, pháp luật của Nhà nước và chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ về công tác xây dựng, hoàn thiện pháp luật, tổ chức thi hành pháp luật và phổ biến, giáo dục pháp luật.

2. Bảo đảm sự gắn kết chặt chẽ giữa công tác xây dựng pháp luật với công tác tổ chức thi hành pháp luật, phổ biến, giáo dục pháp luật; tạo cơ chế, điều kiện để người dân, tổ chức, doanh nghiệp góp ý, phản biện trong quá trình đề xuất chính sách, xây dựng văn bản quy phạm pháp luật theo hướng lấy người dân làm trung tâm, tăng cường dân chủ, phát huy quyền con người, quyền công dân trong tham gia quản lý nhà nước, quản lý xã hội, hướng tới xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa của Nhân dân, do Nhân dân và vì Nhân dân.

3. Tăng cường sự lãnh đạo, chỉ đạo, quản lý nhằm phát huy vai trò của các cơ quan thông tin, báo chí trong thực hiện truyền thông chính sách, pháp luật; quán triệt các quy định của pháp luật về bảo vệ bí mật nhà nước trong quá trình thực hiện.

II. MỤC TIÊU

1. Mục tiêu tổng quát

Tổ chức truyền thông các chính sách có tác động lớn đến xã hội, nhất là những vấn đề khó, nhạy cảm, có ý kiến khác nhau trong quá trình đề xuất chính sách và xây dựng văn bản quy phạm pháp luật thông qua các kênh thông tin, báo chí rộng rãi, tương tác đa chiều giữa người dân, tổ chức, doanh nghiệp với cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật; tạo đồng thuận xã hội đối với những chính sách, quy định pháp luật cần phải được ban hành hoặc điều chỉnh để đáp ứng đầy đủ, kịp thời và thực chất theo yêu cầu của thực tiễn cuộc sống; góp phần nâng cao chất lượng chính sách, thể chế, tính khả thi của văn bản quy phạm pháp luật cũng như ý thức tôn trọng, tuân theo pháp luật của người dân, doanh nghiệp, đáp ứng mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh của đất nước.

2. Mục tiêu cụ thể

a) Năm 2022, hoàn thành việc quán triệt, hướng dẫn, tập huấn, xây dựng kế hoạch thực hiện Đề án trên phạm vi toàn quốc; 70% chính sách có tác động lớn đến xã hội thuộc phạm vi điều chỉnh của Đề án được cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật tổ chức truyền thông từ khi lấy ý kiến đối với đề nghị xây dựng văn bản quy phạm pháp luật đến khi thông qua, ban hành văn bản quy phạm pháp luật.

b) Từ năm 2023, 100% chính sách có tác động lớn đến xã hội thuộc phạm vi điều chỉnh của Đề án được cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp

luật tổ chức truyền thông từ khi lấy ý kiến đối với đề nghị xây dựng văn bản quy phạm pháp luật đến khi thông qua, ban hành văn bản quy phạm pháp luật.

III. PHẠM VI ĐỀ ÁN

1. Truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật (sau đây gọi là dự thảo chính sách) là hoạt động do các cơ quan, đơn vị, cá nhân chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật chủ động phối hợp với các cơ quan thông tin, báo chí và các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan thực hiện. Hoạt động này nhằm cung cấp thông tin rộng rãi về nội dung của dự thảo chính sách bằng các hình thức phù hợp, đúng quy định pháp luật đến đối tượng chịu sự tác động và toàn xã hội trên cơ sở tương tác, thông tin đa chiều; công khai, minh bạch nội dung tiếp thu, giải trình, dự kiến sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện chính sách, thể chế bảo đảm bám sát mục tiêu của Đề án.

2. Đề án được triển khai thực hiện trong phạm vi cả nước, áp dụng đối với các dự thảo chính sách có đủ các tiêu chí sau:

a) Là các chính sách được ban hành trong các văn bản quy phạm pháp luật mà Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật quy định phải lập đề nghị xây dựng văn bản quy phạm pháp luật trước khi tiến hành soạn thảo, trừ các nội dung thuộc bí mật nhà nước theo quy định của pháp luật;

b) Tác động trực tiếp làm phát sinh, thay đổi, chấm dứt quyền, nghĩa vụ của người dân, tổ chức, doanh nghiệp;

c) Được xác định là những vấn đề khó, nhạy cảm, dư luận xã hội quan tâm hoặc có nhiều ý kiến khác nhau về nội dung dự thảo chính sách;

d) Chính sách có tác động trên phạm vi cả nước hoặc trên phạm vi toàn tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương.

3. Thời điểm truyền thông dự thảo chính sách được thực hiện ngay từ khi cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật lấy ý kiến đối với đề nghị xây dựng văn bản quy phạm pháp luật theo quy định của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật.

4. Ngoài các dự thảo chính sách được quy định tại mục 2 phần này, các cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật căn cứ nội dung dự thảo chính sách hoặc dự thảo quy định, yêu cầu và điều kiện thực tiễn, chủ động thực hiện việc truyền thông các chính sách do mình tham mưu xây dựng hoặc trực tiếp ban hành.

5. Thời gian thực hiện Đề án: Từ năm 2022 đến năm 2027.

IV. NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU

1. Nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các cấp, các ngành về vị trí, vai trò của công tác truyền thông dự thảo chính sách

a) Thủ trưởng các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung (sau đây gọi là cấp tỉnh) chủ động quán triệt, chỉ đạo nhằm nâng cao nhận thức về vai trò, tầm quan trọng của công tác truyền thông dự thảo chính sách bằng hình thức phù hợp cho đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức cũng như người dân, tổ chức, doanh nghiệp; phát huy vai trò, trách nhiệm của cả hệ thống chính trị trong vận động, khuyến khích Nhân dân quan tâm, tham gia đóng góp ý kiến đối với dự thảo chính sách.

b) Đề nghị Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức thành viên của Mặt trận, Tòa án nhân dân tối cao, Viện kiểm sát nhân dân tối cao, Hội Luật gia Việt Nam, Liên đoàn Luật sư Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tổ chức quán triệt nhằm nâng cao nhận thức về vai trò, tầm quan trọng của công tác này bằng hình thức phù hợp cho cán bộ, công chức, các tổ chức, cá nhân thành viên.

2. Hoàn thiện chính sách, thể chế về công tác truyền thông dự thảo chính sách

Bộ Tư pháp chủ trì, phối hợp với các cơ quan, tổ chức có liên quan rà soát, nghiên cứu và tham mưu hoàn thiện các quy định của pháp luật về: Xây dựng văn bản quy phạm pháp luật; phổ biến, giáo dục pháp luật và tiếp cận thông tin nhằm bảo đảm cơ sở pháp lý và nguồn lực cho hoạt động truyền thông dự thảo chính sách.

3. Phát huy vai trò chủ động của cơ quan, đơn vị, cá nhân chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật trong tổ chức thực hiện truyền thông dự thảo chính sách

Trên cơ sở quy định của Quyết định này và chương trình/kế hoạch xây dựng dự án, dự thảo văn bản quy phạm pháp luật của Quốc hội, Chính phủ, địa phương, cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật căn cứ nội dung, tính chất dự thảo chính sách và yêu cầu thực tiễn chủ động, kịp thời xây dựng Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm; phối hợp với cơ quan nhà nước có thẩm quyền bảo đảm các biện pháp an ninh, an toàn thông tin trong quá trình thực hiện truyền thông dự thảo chính sách; tổ chức tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý, phản hồi, phản biện xã hội để sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện dự thảo văn bản quy phạm pháp luật.

Đối với dự thảo chính sách do đại biểu Quốc hội đề nghị xây dựng và soạn thảo theo quy định của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật, đề nghị

đại biểu Quốc hội chủ động phối hợp với các cơ quan thông tin, báo chí, cơ quan, tổ chức liên quan thực hiện truyền thông phù hợp với điều kiện, yêu cầu thực tiễn.

4. Tăng cường công tác chỉ đạo, theo dõi của Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương, Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật cấp tỉnh về truyền thông dự thảo chính sách

a) Ở trung ương

Hàng năm, căn cứ chương trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật của Quốc hội, Chính phủ và yêu cầu thực tiễn, Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương chỉ đạo, theo dõi việc thực hiện truyền thông về dự thảo chính sách thuộc phạm vi Đề án.

b) Ở địa phương

Hàng năm, căn cứ văn bản chỉ đạo, hướng dẫn của Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương; chương trình/kế hoạch xây dựng văn bản quy phạm pháp luật của địa phương và yêu cầu thực tiễn, Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật cấp tỉnh chỉ đạo, theo dõi việc thực hiện truyền thông về dự thảo chính sách thuộc phạm vi Đề án tại địa phương mình.

5. Xây dựng nội dung truyền thông dự thảo chính sách

a) Cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật xây dựng tài liệu, nội dung truyền thông dự thảo chính sách bảo đảm đầy đủ, ngắn gọn, dễ hiểu, hình thức phong phú, sinh động để đăng tải trên Cổng/Trang Thông tin điện tử các bộ, cơ quan, tổ chức ở trung ương, địa phương, Cổng Thông tin điện tử phổ biến, giáo dục pháp luật quốc gia và cung cấp cho các cơ quan thông tin, báo chí phục vụ hoạt động truyền thông dự thảo chính sách.

b) Nội dung truyền thông dự thảo chính sách gồm các vấn đề chủ yếu sau đây:

- Sự cần thiết ban hành chính sách; mục đích, quan điểm xây dựng chính sách; phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng của chính sách;
- Nội dung cơ bản của chính sách;
- Nội dung mới hoặc sửa đổi, bổ sung, hủy bỏ, bãi bỏ so với quy định hiện hành về quyền, lợi ích hợp pháp và nghĩa vụ của người dân, tổ chức, doanh nghiệp; chú trọng các vấn đề khó, có nhiều ý kiến khác nhau;
- Các nội dung khác cần thông tin rộng rãi đến người dân, tổ chức, doanh nghiệp và toàn xã hội (nếu có).

6. Tổ chức triển khai các hình thức truyền thông về dự thảo chính sách

Căn cứ vào điều kiện, yêu cầu thực tiễn và đối tượng, địa bàn cụ thể, cơ quan, đơn vị, cá nhân chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật phối hợp với các cơ quan thông tin, báo chí ở trung ương và địa phương, cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan chủ động, linh hoạt lựa chọn hình thức tổ chức truyền thông dự thảo chính sách, cụ thể như sau:

a) Truyền thông về dự thảo chính sách trên các phương tiện thông tin đại chúng

Phát huy vai trò của cơ quan quản lý thông tin, báo chí trong lãnh đạo, chỉ đạo, định hướng cơ quan thông tin, báo chí tham gia truyền thông dự thảo chính sách thông qua việc xây dựng các chuyên mục, chiến dịch truyền thông, đưa tin vào khung giờ thu hút khán, thính giả để truyền thông về dự thảo chính sách trên Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam, Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, Truyền hình Quốc hội Việt Nam, Báo Pháp luật Việt Nam và cơ quan thông tin, báo chí của các bộ, cơ quan, tổ chức ở trung ương, địa phương.

b) Xây dựng, đăng tải tài liệu truyền thông phù hợp với từng đối tượng, địa bàn để cung cấp thông tin dự thảo chính sách cho người dân, tổ chức, doanh nghiệp.

c) Tổ chức các hội nghị, tọa đàm, diễn đàn, phỏng vấn, đối thoại trực tiếp, trực tuyến, họp báo để trao đổi, thông tin về dự thảo chính sách tới các cơ quan, tổ chức, người dân, doanh nghiệp; chú trọng phát huy đội ngũ báo cáo viên pháp luật các cấp, luật sư, luật gia, trợ giúp viên pháp lý, tư vấn viên pháp luật, các nhà khoa học, chuyên gia, cán bộ làm công tác thực tiễn và đại diện các cơ quan, tổ chức, hiệp hội, doanh nghiệp liên quan đến chính sách này tham gia đóng góp ý kiến.

d) Tổ chức truyền thông dự thảo chính sách tại địa bàn cơ sở thông qua hệ thống loa truyền thanh cơ sở, niêm yết tại bảng tin, màn hình tại khu dân cư, lồng ghép trong các loại hình văn hóa cơ sở và các hình thức phù hợp khác.

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

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

7. Nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ thực hiện truyền thông dự thảo chính sách

a) Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì, phối hợp với Bộ Tư pháp tổ chức tập huấn cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên, cán bộ quản lý thông tin, báo chí ở trung ương; Ủy ban nhân dân cấp tỉnh chủ trì tổ chức tập huấn cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên, cán bộ quản lý thông tin, báo chí ở địa phương về kiến thức, kỹ năng truyền thông, xử lý thông tin khi thực hiện truyền thông dự thảo chính sách, nhất là những vấn đề khó, có nhiều ý kiến khác nhau.

b) Bộ Tư pháp chủ trì, phối hợp với các bộ, cơ quan liên quan tổ chức tập huấn cho đội ngũ báo cáo viên pháp luật trung ương, công chức pháp chế các bộ, cơ quan, tổ chức ở trung ương; Ủy ban nhân dân cấp tỉnh tổ chức tập huấn cho đội ngũ báo cáo viên pháp luật cấp tỉnh, cán bộ các ban của Hội đồng nhân dân cùng cấp, công chức pháp chế các sở, ban, ngành; Ủy ban nhân dân cấp huyện tổ chức tập huấn cho báo cáo viên pháp luật cùng cấp và tuyên truyền viên pháp luật cấp xã thuộc phạm vi quản lý về kiến thức, kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách để thực hiện truyền thông chủ động, linh hoạt, hiệu quả.

c) Bộ Tư pháp chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông và các bộ, cơ quan, tổ chức ở trung ương, cơ quan, đơn vị liên quan xây dựng Tài liệu hướng dẫn kỹ năng truyền thông về dự thảo chính sách để cung cấp cho các bộ, cơ quan, tổ chức ở trung ương, địa phương triển khai thực hiện bảo đảm thực hiện thống nhất, chất lượng, khả thi.

8. Huy động nguồn lực xã hội tham gia công tác truyền thông dự thảo chính sách

a) Phát huy vai trò của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức thành viên của Mặt trận tham gia công tác truyền thông dự thảo chính sách theo quy định tại Quyết định này.

b) Bộ Tư pháp chủ trì, phối hợp với Hội Luật gia Việt Nam, Liên đoàn Luật sư Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam trong việc phát huy vai trò, trách nhiệm xã hội của các cá nhân, tổ chức hành nghề về pháp luật, đội ngũ nhà khoa học, nhà hoạt động thực tiễn, chuyên gia tham gia thực hiện truyền thông về dự thảo chính sách.

c) Khuyến khích các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân tham gia, hỗ trợ nguồn lực để tổ chức các hoạt động truyền thông về dự thảo chính sách theo quy định của pháp luật.

VI. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Phân công trách nhiệm

a) Các bộ, cơ quan ngang bộ

- Chủ trì, chủ động phối hợp với Bộ Tư pháp và các bộ, cơ quan, tổ chức, địa phương xây dựng và thực hiện Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm của bộ, cơ quan ngang bộ theo quy định của Quyết định này.

- Hàng năm, căn cứ vào nội dung, nhiệm vụ của Đề án và điều kiện thực tiễn để bố trí kinh phí thực hiện Đề án; tổ chức đánh giá kết quả triển khai thực hiện Đề án, gửi Bộ Tư pháp tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ, Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương (nội dung báo cáo lồng ghép trong báo cáo công tác tư pháp hàng năm theo quy định).

b) Bộ Tư pháp

- Chủ trì, theo dõi, đôn đốc, giám sát, sơ kết, tổng kết thực hiện Đề án; nghiên cứu, tham khảo kinh nghiệm quốc tế để nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác truyền thông dự thảo chính sách; phát hiện, nhân rộng các mô hình hay, cách làm hiệu quả; thực hiện khen thưởng kịp thời các tổ chức, cá nhân có nhiều đóng góp trong công tác này; hàng năm tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ, Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương kết quả thực hiện Đề án (nội dung báo cáo lồng ghép trong báo cáo của Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương hàng năm theo quy định).

- Thực hiện nhiệm vụ được giao tại Đề án này và nhiệm vụ của Cơ quan Thường trực Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương trong việc chủ trì, phối hợp với các bộ, cơ quan, tổ chức, địa phương tham mưu Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương chỉ đạo, hướng dẫn thực hiện hoạt động truyền thông dự thảo chính sách theo Quyết định này; chủ trì triển khai truyền thông một số dự thảo chính sách theo phân công của Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương.

c) Bộ Thông tin và Truyền thông

- Phối hợp với Bộ Tư pháp, các cơ quan, đơn vị, cá nhân chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật chỉ đạo, hướng dẫn các cơ quan thông tin, báo chí thực hiện truyền thông về dự thảo chính sách theo quy định tại Quyết định này.

- Phối hợp với Ban Tuyên giáo Trung ương chỉ đạo công tác tuyên truyền, định hướng cơ quan thông tin, báo chí thực hiện truyền thông chính sách và xử lý các vấn đề phát sinh trong hoạt động này bảo đảm thống nhất theo quy định tại Quyết định số 238-QĐ/TW ngày 30/9/2020 của Ban Bí thư ban hành Quy chế phối hợp giữa ban tuyên giáo các cấp với cơ quan nhà nước cùng cấp trong việc thực thi pháp luật, triển khai kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, giải quyết các vấn đề nổi cộm, Nhân dân quan tâm.

d) Bộ Ngoại giao

Phối hợp với Bộ Tư pháp, các cơ quan, tổ chức liên quan tổ chức truyền thông dự thảo chính sách cho đối tượng là người Việt Nam định cư ở nước ngoài, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam bằng hình thức phù hợp, bảo đảm hiệu quả.

đ) Bộ Tài chính

Chủ trì, phối hợp với Bộ Tư pháp, các bộ, cơ quan, tổ chức ở trung ương, địa phương rà soát, đề xuất hoàn thiện chính sách, quy định pháp luật về tài chính; tham mưu bố trí kinh phí và hướng dẫn cơ chế tài chính để thực hiện Đề án từ nguồn ngân sách nhà nước và các nguồn đóng góp, tài trợ hợp pháp khác (nếu có).

e) Đề nghị Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, các tổ chức thành viên của Mặt trận, Hội Luật gia Việt Nam, Liên đoàn Luật sư Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam phối hợp với Bộ Tư pháp triển khai thực hiện Đề án; tăng cường các hoạt động truyền thông của các cơ quan thông tin, báo chí trực thuộc về nội dung dự thảo chính sách cũng như vai trò, ý nghĩa của công tác này; khuyến khích, huy động các thành viên, hội viên và Nhân dân nâng cao nhận thức, tiếp nhận thông tin và tích cực tham gia góp ý, phản biện về dự thảo chính sách.

g) Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam có trách nhiệm tổ chức truyền thông về các dự thảo chính sách theo quy định của Quyết định này; phối hợp với Cơ quan Thường trực của Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương, cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật và các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, hiệp hội, chuyên gia, nhà khoa học xây dựng các chuyên mục, chiến dịch truyền thông, đưa tin vào khung giờ thu hút đông đảo khán, thính giả để truyền thông về dự thảo chính sách trên báo, đài bảo đảm chất lượng, hiệu quả.

h) Ủy ban nhân dân cấp tỉnh

Hàng năm, căn cứ mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp của Đề án và điều kiện thực tiễn, chủ động ban hành kế hoạch thực hiện Đề án và bố trí kinh phí triển khai Đề án tại địa phương; giao Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật cùng cấp chủ trì chỉ đạo, hướng dẫn và tổ chức triển khai hoạt động truyền thông chính sách tại địa phương.

Định kỳ hàng năm, tổ chức đánh giá kết quả thực hiện Đề án gửi Bộ Tư pháp tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ, Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương (nội dung báo cáo lồng ghép trong báo cáo công tác tư pháp hàng năm theo quy định).

2. Kinh phí thực hiện

a) Kinh phí thực hiện Đề án từ nguồn ngân sách theo quy định phân cấp ngân sách của Luật Ngân sách nhà nước; các nguồn đóng góp, tài trợ hợp pháp khác (nếu có).

b) Bộ, cơ quan, tổ chức ở trung ương, địa phương căn cứ nhiệm vụ, giải pháp thực hiện tại Quyết định này và quy định của pháp luật về giao nhiệm vụ, đặt hàng hoặc đấu thầu cung cấp sản phẩm, dịch vụ công sử dụng ngân sách nhà nước từ nguồn kinh phí chi thường xuyên để xây dựng dự toán, bố trí kinh phí hằng năm và tổ chức thực hiện.

c) Khuyến khích nguồn kinh phí huy động từ các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước; tăng cường sử dụng nguồn kinh phí lồng ghép trong các chương trình, đề án liên quan đã được phê duyệt và các nguồn hợp pháp khác để thực hiện nhiệm vụ.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực thi hành từ ngày ký.

Điều 3. Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương và các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

**KT. THỦ TƯỚNG
PHÓ THỦ TƯỚNG**

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Ban Bí thư Trung ương Đảng;
- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ;
- HĐND, UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương;
- Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng;
- Văn phòng Tổng Bí thư;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Hội đồng Dân tộc và các Ủy ban của Quốc hội;
- Văn phòng Quốc hội;
- Tòa án nhân dân tối cao;
- Viện kiểm sát nhân dân tối cao;
- Kiểm toán nhà nước;
- Ủy ban trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam;
- Cơ quan trung ương của các đoàn thể;
- Hội Luật gia Việt Nam;
- Liên đoàn Luật sư Việt Nam;
- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam;
- VPCP: BTCN, các PCN, Trợ lý TTg, TGĐ Công TTĐT, các Vụ, Cục, đơn vị trực thuộc, Công báo;
- Lưu: VT, PL (2b).

Phạm Bình Minh

ỦY BAN NHÂN DÂN
TỈNH LAI CHÂU
 Số: 1981 /KH-UBND

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Lai Châu, ngày 10 tháng 6 năm 2022

KẾ HOẠCH

Triển khai Đề án “Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022 – 2027” trên địa bàn tỉnh Lai Châu

Thực hiện Quyết định số 407/QĐ-TTg ngày 30/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022 - 2027” (sau đây viết tắt là Đề án 407). Ủy ban nhân dân tỉnh Lai Châu ban hành Kế hoạch triển khai thực hiện Đề án 407 trên địa bàn tỉnh Lai Châu (sau đây viết tắt là Kế hoạch), gồm các nội dung sau:

I. MỤC TIÊU

1. Mục tiêu tổng quát

a) Phát huy sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống chính trị, toàn dân trong thực hiện chủ trương, chính sách đổi mới của Đảng, pháp luật của Nhà nước; quan điểm chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ về công tác xây dựng, hoàn thiện pháp luật, tổ chức thi hành pháp luật và phổ biến, giáo dục pháp luật nêu tại mục I của Đề án 407.

b) Tổ chức truyền thông các chính sách có tác động lớn đến xã hội, nhất là những vấn đề khó, nhạy cảm, có ý kiến khác nhau trong quá trình đề xuất chính sách và xây dựng văn bản quy phạm pháp luật thông qua các kênh thông tin, báo chí rộng rãi, tương tác đa chiều giữa người dân, tổ chức, doanh nghiệp với cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật; tạo đồng thuận trong xã hội đối với những chính sách, quy định pháp luật cần phải được ban hành hoặc điều chỉnh để đáp ứng đầy đủ, kịp thời và thực chất theo yêu cầu của thực tiễn cuộc sống; góp phần nâng cao chất lượng chính sách, thể chế, tính khả thi của văn bản quy phạm pháp luật cũng như ý thức tôn trọng, tuân theo pháp luật của người dân, doanh nghiệp, đáp ứng mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh của đất nước nói chung và của tỉnh Lai Châu nói riêng.

2. Mục tiêu cụ thể

a) Trong năm 2022, hoàn thành việc quán triệt, hướng dẫn, tập huấn, xây dựng kế hoạch thực hiện Đề án 407 trên phạm vi toàn tỉnh theo hướng dẫn của Bộ Tư pháp và bộ, ngành có liên quan;

b) Từ năm 2023, phần đầu 100% chính sách thuộc thẩm quyền ban hành của tỉnh và 70% chính sách có tác động lớn đến xã hội do cơ quan Trung ương chủ trì soạn thảo thuộc phạm vi điều chỉnh của Đề án 407 được tổ chức truyền thông từ khi lấy ý kiến đối với đề nghị xây dựng văn bản quy phạm pháp luật đến khi thông qua, ban hành văn bản quy phạm pháp luật.

II. PHẠM VI TRUYỀN THÔNG

1. Truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật (sau đây gọi là dự thảo chính sách) là hoạt động do các cơ quan, đơn vị, cá nhân chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật chủ động phối hợp với các cơ quan thông tin, báo chí và các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan thực hiện. Hoạt động này nhằm cung cấp thông tin rộng rãi về nội dung của dự thảo chính sách bằng các hình thức phù hợp, đúng quy định pháp luật đến đối tượng chịu sự tác động và toàn xã hội trên cơ sở tương tác, thông tin đa chiều; công khai, minh bạch nội dung tiếp thu, giải trình, dự kiến sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện chính sách, thể chế bảo đảm bám sát mục tiêu của Đề án 407.

2. Hoạt động truyền thông chính sách áp dụng đối với các dự thảo chính sách có đủ các tiêu chí quy định tại mục 2, phần III của Đề án 407, cụ thể như sau:

a) Là các chính sách được ban hành trong các văn bản quy phạm pháp luật mà Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật quy định phải lập đề nghị xây dựng văn bản quy phạm pháp luật trước khi tiến hành soạn thảo, trừ các nội dung thuộc bí mật nhà nước theo quy định của pháp luật;

b) Tác động trực tiếp làm phát sinh, thay đổi, chấm dứt quyền, nghĩa vụ của người dân, tổ chức, doanh nghiệp;

c) Được xác định là những vấn đề khó, nhạy cảm, dư luận xã hội quan tâm hoặc có nhiều ý kiến khác nhau về nội dung dự thảo chính sách;

d) Chính sách có tác động trên phạm vi toàn tỉnh.

3. Thời điểm truyền thông dự thảo chính sách được thực hiện ngay từ khi cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật lấy ý kiến đối với đề nghị xây dựng văn bản quy phạm pháp luật theo quy định của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật.

4. Ngoài các dự thảo chính sách được quy định tại mục 2 phần này, các cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật căn cứ nội dung dự thảo chính sách hoặc dự thảo quy định, yêu cầu và điều kiện thực tiễn, chủ động thực hiện việc truyền thông các chính sách do mình tham mưu xây dựng hoặc trực tiếp ban hành.

III. NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU

1. Nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các cấp, các ngành về vị trí, vai trò của công tác truyền thông dự thảo chính sách

Quản trị, chỉ đạo nhằm nâng cao nhận thức về vai trò, tầm quan trọng của công tác truyền thông dự thảo chính sách bằng hình thức phù hợp cho đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức cũng như người dân, tổ chức, doanh nghiệp; phát huy vai trò, trách nhiệm của cả hệ thống chính trị trong vận động, khuyến khích Nhân dân tham gia đóng góp ý kiến đối với dự thảo chính sách.

a) Cơ quan chủ trì: Thủ trưởng các sở, ban, ngành, đơn vị cấp tỉnh, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố (sau đây gọi là cấp huyện).

b) Cơ quan phối hợp: Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam tỉnh Lai Châu và các tổ chức thành viên của Mặt trận, Tòa án nhân dân tỉnh, Viện kiểm sát nhân dân tỉnh, Hội Luật gia tỉnh, Đoàn Luật sư tỉnh, Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh.

c) Thời gian thực hiện: Năm 2022 và các năm tiếp theo

2. Hoàn thiện chính sách, thể chế về công tác truyền thông dự thảo chính sách

Tổ chức các hoạt động rà soát, nghiên cứu và tham mưu hoàn thiện các quy định của pháp luật về: Xây dựng văn bản quy phạm pháp luật; phổ biến, giáo dục pháp luật và tiếp cận thông tin nhằm bảo đảm cơ sở pháp lý và nguồn lực cho hoạt động truyền thông dự thảo chính sách theo chỉ đạo, hướng dẫn của Bộ Tư pháp.

a) Cơ quan chủ trì: Sở Tư pháp.

b) Cơ quan phối hợp: Các cơ quan, đơn vị có liên quan

c) Thời gian thực hiện: Năm 2022 và các năm tiếp theo

3. Phát huy vai trò chủ động của cơ quan, đơn vị chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật trong tổ chức thực hiện truyền thông dự thảo chính sách

Chủ động triển khai, thực hiện công tác tuyên truyền dự thảo chính sách và các văn bản hướng dẫn bằng các hình thức linh hoạt, phù hợp với yêu cầu thực tế tại địa phương; phối hợp với cơ quan nhà nước có thẩm quyền bảo đảm các biện pháp an ninh, an toàn thông tin trong quá trình thực hiện truyền thông dự thảo chính sách; tổ chức tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý, phản hồi, phản biện xã hội để sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện dự thảo văn bản quy phạm pháp luật.

a) Cơ quan chủ trì: Các cơ quan được giao chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật.

b) Cơ quan phối hợp: Các cơ quan truyền thông, thông tin, báo chí; các sở ngành có liên quan; Ủy ban nhân dân cấp huyện, cấp xã.

c) Thời gian thực hiện: Năm 2022 và các năm tiếp theo

4. Tăng cường công tác chỉ đạo, theo dõi của Hội đồng phối hợp PBGD pháp luật cấp tỉnh, cấp huyện về truyền thông dự thảo chính sách

a) Cơ quan chủ trì: Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật cấp tỉnh, cấp huyện.

b) Cơ quan phối hợp: Các cơ quan, đơn vị có liên quan

d) Thời gian thực hiện: Trong năm 2022 và các năm tiếp theo

5. Xây dựng nội dung truyền thông dự thảo chính sách, các hình thức truyền thông về dự thảo chính sách

5.1. Xây dựng tài liệu, nội dung truyền thông dự thảo chính sách: Bảo đảm đầy đủ, ngắn gọn, dễ hiểu, hình thức phong phú, sinh động để đăng tải trên Cổng thông tin điện tử tỉnh Lai Châu và Trang thông tin điện tử các sở, ngành, Ủy ban nhân dân các huyện nhằm cung cấp cho các cơ quan thông tin, báo chí phục vụ hoạt động truyền thông dự thảo chính sách. Nội dung truyền thông dự thảo chính sách đảm bảo yêu cầu nêu tại điểm b, mục 5 Phần IV của Đề án 407.

5.2. Các hình thức truyền thông về dự thảo chính sách: Căn cứ vào điều kiện, yêu cầu thực tiễn và đối tượng, địa bàn cụ thể, cơ quan, đơn vị được giao chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật, thành viên hội đồng phối hợp phổ biến giáo dục pháp luật cấp tỉnh, cấp huyện phối hợp với các cơ quan thông tin, báo chí ở trung ương và địa phương, cơ quan, tổ chức có liên quan chủ động, linh hoạt lựa chọn hình thức tổ chức truyền thông dự thảo chính sách quy định tại mục 6 Phần IV của Đề án 407.

a) Cơ quan chủ trì:

- Các cơ quan được giao chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật.

- Cơ quan thường trực Hội đồng phối hợp phổ biến giáo dục pháp luật tỉnh Lai Châu hướng dẫn nội dung truyền thông dự thảo chính sách theo chỉ đạo của Hội đồng phối hợp phổ biến giáo dục pháp luật Trung ương.

b) Cơ quan phối hợp: Các sở, ban, ngành cấp tỉnh có liên quan; UBND cấp huyện, các cơ quan thông tin, Đài Phát thanh - Truyền hình tỉnh Lai Châu; Cổng Thông tin điện tử tỉnh Lai Châu; Báo Lai Châu và các Báo Trung ương đặt văn phòng đại diện, phóng viên thường trú tại địa phương.

c) Thời gian thực hiện: Trong năm 2022 và các năm tiếp theo

6. *Nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ thực hiện truyền thông dự thảo chính sách*

6.1. *Tổ chức tập huấn cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên, cán bộ quản lý thông tin, báo chí ở địa phương về kiến thức, kỹ năng truyền thông, xử lý thông tin khi thực hiện truyền thông dự thảo chính sách, nhất là những vấn đề khó, có nhiều ý kiến khác nhau.*

a) Cơ quan chủ trì: Sở Thông tin và Truyền thông.

b) Cơ quan phối hợp: Sở Tư pháp, các cơ quan thông tin, báo chí; Ủy ban nhân dân cấp huyện.

c) Thời gian thực hiện: Trong năm 2022 và các năm tiếp theo

6.2. *Tổ chức tập huấn cho đội ngũ báo cáo viên pháp luật cấp tỉnh, cán bộ các ban của Hội đồng nhân dân cấp tỉnh, công chức pháp chế các sở, ban, ngành, đoàn thể ở cấp tỉnh; báo cáo viên pháp luật cấp huyện và tuyên truyền viên pháp luật cấp xã về kiến thức, kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách để thực hiện truyền thông chủ động, linh hoạt, hiệu quả.*

a) Cơ quan chủ trì: Sở Tư pháp; Ủy ban nhân dân cấp huyện.

b) Cơ quan phối hợp: Các sở, ban, ngành cấp tỉnh có liên quan; Các cơ quan chuyên môn thuộc Ủy ban nhân dân cấp huyện; Ủy ban nhân dân cấp xã.

c) Thời gian thực hiện: Trong năm 2022 và các năm tiếp theo

6.3. *Xây dựng tài liệu (tờ gấp, sổ tay, cẩm nang, đề cương...) hướng dẫn kỹ năng truyền thông về dự thảo chính sách để cung cấp cho các cơ quan, đơn vị có liên quan để triển khai thực hiện bảo đảm thống nhất, chất lượng, khả thi.*

a) Cơ quan chủ trì: Sở Tư pháp.

b) Cơ quan phối hợp: Các cơ quan, đơn vị có liên quan

c) Thời gian thực hiện: Trong năm 2022 và các năm tiếp theo

7. *Huy động nguồn lực xã hội tham gia công tác truyền thông dự thảo chính sách.*

a) Phát huy vai trò của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam tỉnh Lai Châu và các tổ chức thành viên của Mặt trận tham gia công tác truyền thông dự thảo chính sách theo quy định tại Kế hoạch này.

b) Sở Tư pháp chủ trì, phối hợp với Hội Luật gia tỉnh, Đoàn Luật sư tỉnh, Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh trong việc phát huy vai trò, trách nhiệm xã hội của các cá nhân, tổ chức hành nghề về pháp luật, đội ngũ nhà khoa học, nhà hoạt động thực tiễn, chuyên gia tham gia thực hiện truyền thông về dự thảo chính sách.

c) Khuyến khích các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân tham gia, hỗ trợ nguồn lực để tổ chức các hoạt động truyền thông về dự thảo chính sách theo quy định của pháp luật.

IV. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Phân công trách nhiệm

a) Các sở, ban, ngành cấp tỉnh:

- Căn cứ chức năng, nhiệm vụ và phân công của UBND tỉnh trong thực hiện Chương trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật hằng năm của HĐND tỉnh, chủ động triển khai, thực hiện công tác truyền thông dự thảo chính sách thuộc phạm vi của Đề án 407 và các nhiệm vụ được giao chủ trì, phối hợp thực hiện theo quy định tại kế hoạch này.

- Tổ chức đánh giá kết quả triển khai thực hiện truyền thông dự thảo chính sách thuộc trách nhiệm của ngành mình báo cáo UBND tỉnh (qua Sở Tư pháp).

b) Sở Tư pháp:

- Tham mưu cho Ủy ban nhân dân tỉnh triển khai các hoạt động truyền thông dự thảo chính sách theo chỉ đạo, hướng dẫn của Hội đồng phối hợp phổ biến giáo dục pháp luật Trung ương, của Bộ Tư pháp đảm bảo đúng, đủ nội dung, hình thức phù hợp với tình hình thực tiễn của địa phương;

- Thực hiện tốt vai trò, trách nhiệm của cơ quan thường trực Hội đồng phối hợp phổ biến giáo dục pháp luật tỉnh chủ trì, theo dõi, đôn đốc, hướng dẫn các sở, ban, ngành cấp tỉnh, Ủy ban nhân dân cấp huyện triển khai thực hiện Đề án 407 và Kế hoạch này; định kỳ sơ kết, tổng kết thực hiện Kế hoạch; phát hiện, nhân rộng các mô hình hay, cách làm hiệu quả trong truyền thông dự thảo chính sách, đề nghị cấp có thẩm quyền khen thưởng các tổ chức, cá nhân có nhiều đóng góp trong công tác này. Tổng hợp, báo cáo kết quả thực hiện Đề án 407 gửi cấp có thẩm quyền theo quy định.

c) Sở Thông tin và Truyền thông:

- Căn cứ chức năng, nhiệm vụ; văn bản chỉ đạo, hướng dẫn của Bộ Thông tin và Truyền thông, tình hình thực tế của địa phương, kịp thời chỉ đạo, hướng dẫn các cơ quan thông tin, báo chí của tỉnh và của Trung ương có văn phòng đại diện, phóng viên thường trú tại Lai Châu thực hiện truyền thông về dự thảo chính sách theo quy định tại Đề án 407 và Kế hoạch này;

- Phối hợp với Ban Tuyên giáo Tỉnh uỷ chỉ đạo công tác tuyên truyền, định hướng cơ quan thông tin, báo chí thực hiện truyền thông chính sách và xử lý các vấn đề phát sinh bảo đảm thống nhất theo quy định;

d) Sở Tài chính: Căn cứ chức năng, nhiệm vụ tham mưu bố trí kinh phí theo khả năng cân đối ngân sách của tỉnh và đảm bảo theo quy định của Luật Ngân sách.

đ) Sở Ngoại vụ: Chủ động phối hợp với Sở Tư pháp, các cơ quan, tổ chức liên quan tổ chức truyền thông dự thảo chính sách cho đối tượng là người Lai Châu định cư ở nước ngoài, người nước ngoài cư trú, làm việc, lao động, học tập trên địa bàn tỉnh Lai Châu bằng hình thức phù hợp, bảo đảm hiệu quả.

e) Đề nghị Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam tỉnh Lai Châu, các tổ chức thành viên của Mặt trận, Hội Luật gia tỉnh, Đoàn Luật sư tỉnh, Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh phối hợp với Sở Tư pháp triển khai thực hiện Kế hoạch; tăng cường các hoạt động truyền thông của các cơ quan thông tin, báo chí trực thuộc về nội dung dự thảo chính sách cũng như vai trò, ý nghĩa của công tác này; khuyến khích, huy động các thành viên, hội viên và Nhân dân nâng cao nhận thức, tiếp nhận thông tin và tích cực tham gia góp ý, phản biện về dự thảo chính sách.

g) Đài phát thanh và Truyền hình tỉnh, Báo Lai Châu; cơ quan thông tấn, báo chí Trung ương có đặt văn phòng đại diện, phóng viên thường trú tại tỉnh Lai Châu có trách nhiệm phối hợp với cơ quan thường trực của hội đồng phối hợp phổ biến giáo dục pháp luật các cấp, cơ quan soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật và các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, hiệp hội, chuyên gia, nhà khoa học xây dựng các chuyên mục, chiến dịch truyền thông, tiếp sóng và đưa tin vào khung giờ thu hút đông đảo khán, thính giả để truyền thông về dự thảo chính sách trên báo, đài bảo đảm chất lượng, hiệu quả.

h) Ủy ban nhân dân cấp huyện:

- Căn cứ mục tiêu, nhiệm vụ của Kế hoạch này và điều kiện thực tiễn của địa phương; Chủ động ban hành kế hoạch và bố trí kinh phí triển khai thực hiện; giao Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật cấp huyện chủ trì chỉ đạo, hướng dẫn và tổ chức triển khai hoạt động truyền thông chính sách tại địa phương theo chỉ đạo, hướng dẫn của Hội đồng phổ biến giáo dục pháp luật tỉnh.

- Tổ chức đánh giá kết quả thực hiện Kế hoạch gửi Sở Tư pháp tổng hợp, báo cáo Ủy ban nhân dân tỉnh, Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật cấp tỉnh.

2. Kinh phí thực hiện

a) Kinh phí thực hiện Kế hoạch từ nguồn ngân sách theo quy định phân cấp ngân sách của Luật Ngân sách nhà nước; các nguồn đóng góp, tài trợ hợp pháp khác (nếu có).

b) Đối với kinh phí từ nguồn ngân sách địa phương: Các sở, ban, ngành cấp tỉnh, Ủy ban nhân dân cấp huyện căn cứ nhiệm vụ, giải pháp thực hiện tại Kế hoạch này xây dựng dự toán kinh phí cho hoạt động thông tin tuyên truyền, trong đó có nội dung chi cho hoạt động truyền thông về dự thảo chính sách đảm bảo đúng, đủ nội dung và định mức chi theo quy định hiện hành.

c) Khuyến khích nguồn kinh phí huy động từ các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân; tăng cường sử dụng nguồn kinh phí lồng ghép trong các chương trình, đề án liên quan đã được phê duyệt và các nguồn hợp pháp khác để thực hiện nhiệm vụ.

3. Chế độ báo cáo

a) Các sở, ban, ngành, đoàn thể tỉnh, Ủy ban nhân dân cấp huyện báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch này trong báo cáo kết quả hoạt động công tác phổ biến giáo dục pháp luật hằng năm gửi Sở Tư pháp để tổng hợp báo cáo Ủy ban nhân dân tỉnh, Bộ Tư pháp.

b) Sở Tư pháp có trách nhiệm tổng hợp, xây dựng báo cáo đánh giá kết quả truyền thông dự thảo chính sách trong báo cáo năm của Hội đồng phối hợp phổ biến giáo dục pháp luật tỉnh; gửi Bộ Tư pháp – Cơ quan thường trực Hội đồng phối hợp phổ biến giáo dục pháp luật Trung ương theo quy định.

Trên đây là Kế hoạch triển khai Đề án “Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022-2027” trên địa bàn tỉnh Lai Châu. Trong quá trình thực hiện, nếu có vấn đề mới phát sinh đề nghị phản ánh kịp thời về Ủy ban nhân dân tỉnh (qua Sở Tư pháp) để có giải pháp kiến nghị Bộ ngành có liên quan sửa đổi, bổ sung cho phù hợp./.

Nơi nhận:

- Bộ Tư pháp;
- TT.Tỉnh ủy, HĐND, UBND tỉnh;
- Đoàn Đại biểu Quốc hội tỉnh;
- Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy;
- Các sở, ban, ngành, cơ quan cấp tỉnh;
- Tòa án nhân dân, Viện kiểm sát nhân dân tỉnh;
- UBMTTQVN và tổ chức thành viên của mặt trận;
- Đoàn Luật sư tỉnh, Hiệp hội Doanh nghiệp tỉnh;
- Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố;
- Thành viên Hội đồng PHPBGDPL tỉnh;
- Đài Phát thanh – Truyền hình tỉnh;
- Báo Lai Châu và các Báo trung ương thường trú tại Lai Châu;
- Lưu: VT, NC.

**TM.ỦY BAN NHÂN DÂN
CHỦ TỊCH**

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

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

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

quyền làm chủ về thông tin, đặc biệt là thông tin chính sách, pháp luật. Với tinh thần “Dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra, dân giám sát, dân thụ hưởng”, việc truyền thông chính sách nói chung, truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng VBQPPL được coi là một trong những giải pháp hữu hiệu, cần thiết và cấp bách hiện nay. Làm tốt công tác truyền thông dự thảo chính sách là giải pháp quan trọng để đưa chính sách pháp luật vào cuộc sống và mang hơi thở cuộc sống vào quá trình xây dựng chính sách.

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

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

3.1. Khái niệm

a) Truyền thông là gì?

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

b) Chính sách là gì?

Chính sách được hiểu là định hướng, giải pháp của Nhà nước để giải quyết vấn đề của thực tiễn nhằm đạt được mục tiêu nhất định¹. Theo đó, một chính sách gồm 3 yếu tố cấu thành chính:

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

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

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

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

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

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

Căn cứ vào nội dung, chính sách cần truyền thông là những chính sách có tác động trên phạm vi cả nước hoặc trên phạm vi toàn tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương. Thông thường, phạm vi tác động của chính sách do các cơ quan

¹ Theo quy định của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật (VBQPPL) năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2020) và khoản 1 Điều 2 Nghị định số 34/2016/NĐ-CP ngày 13/5/2016 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật (sửa đổi, bổ sung bằng Nghị định số 154/2020/NĐ-CP ngày 31/12/2020 của Chính phủ).

trung ương ban hành hoặc thông qua là cả nước. Tuy nhiên, cũng có những chính sách có phạm vi tác động chỉ ở một tỉnh, thành phố (ví dụ như chính sách trong Nghị quyết số 55/2022/QH15 ngày 16/6/2022 của Quốc hội về thí điểm một số chính sách đặc thù phát triển tỉnh Khánh Hòa).

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

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

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

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

- Luật, pháp lệnh
- Nghị quyết của Quốc hội về việc thực hiện thí điểm một số chính sách mới thuộc thẩm quyền của Quốc hội nhưng chưa có luật điều

chính hoặc khác với quy định của luật hiện hành.

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

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

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

- Tác động về kinh tế là những tác động của chính sách đối với cơ quan, tổ chức, cá nhân ở một hoặc một số nội dung về sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng, môi trường đầu tư và kinh doanh, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, tổ

chức và cá nhân, cơ cấu phát triển kinh tế của quốc gia hoặc địa phương, chỉ tiêu công, đầu tư công và các vấn đề khác có liên quan đến kinh tế.

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

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

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

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

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

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

mạnh đến Nhân dân nên khi dự án Luật được Quốc hội thông qua vẫn còn nhiều ý kiến trái chiều.

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

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

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

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

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

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

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

- Có tính kịp thời và cần trọng

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

- Phát huy vai trò của hệ thống chính trị và mọi nguồn lực xã hội

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

- Tính khách quan, khoa học, chính xác

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

- Đảm bảo tính hệ thống, đầy đủ

Tài liệu truyền thông dự thảo chính sách không chỉ là gồm nội dung, tinh thần cơ bản của chính sách hay dự thảo VBQPPL, mà còn có các dự báo tác động của chính sách đến các đối tượng chịu sự tác động trực tiếp và các chủ thể

chịu trách nhiệm tổ chức thi hành chính sách trong cuộc sống và quá trình tổ chức, xây dựng, soạn thảo VBQPPL.

- Bảo đảm tính tương tác, hai chiều

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

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

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

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

- Phạm vi truyền thông dự thảo chính sách

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

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

- Về thời điểm truyền thông dự thảo chính sách

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

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

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

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

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

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

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

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

- Đối với các cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL

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

- Xây dựng Kế hoạch và tổ chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm;
- Chủ động cung cấp thông tin dự thảo chính sách trung thực, khách quan, chính xác, kịp thời, nhất là những vấn đề dư luận xã hội quan tâm; tiến hành biên soạn tài liệu truyền thông để cung cấp cho cơ quan báo chí thực hiện truyền thông.
- Phối hợp với cơ quan nhà nước có thẩm quyền bảo đảm các biện pháp an ninh, an toàn thông tin trong quá trình thực hiện truyền thông dự thảo chính sách;
- Tổ chức tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý, phản hồi, phản biện xã hội để sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện dự thảo VBQPPL.

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

- Đối với các cơ quan thông tin, báo chí

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

- Đối với Hội đồng phối hợp PBGDPL trung ương, cấp tỉnh

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

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

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

6.2. Đối tượng của truyền thông dự thảo chính sách

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

7. Các bước thực hiện truyền thông dự thảo chính sách

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Trên cơ sở chương trình, kế hoạch xây dựng dự án, dự thảo VBQPPL của Quốc hội, Chính phủ, địa phương, hướng dẫn của Hội đồng phối hợp phổ biến, giáo dục pháp luật trung ương và của Bộ Tư pháp, cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL căn cứ nội dung, tính chất dự thảo chính sách, nhiệm vụ chính trị, yêu cầu thực tiễn và điều kiện cụ thể chủ động, kịp thời xây dựng kế hoạch tổ

chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm. Đây là căn cứ quan trọng để xây dựng kế hoạch vì hướng dẫn của cơ quan cấp trên mang tính hướng dẫn chung, trong khi ở mỗi cơ quan, đơn vị, địa phương có những đặc thù riêng trong phát triển kinh tế - xã hội, mặt bằng dân trí, nhiệm vụ chính trị, ngân sách cho công tác truyền thông dự thảo chính sách khác nhau.

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

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

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

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

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

dụng ngôn ngữ pháp lý phù hợp, phổ thông đại chúng; (iii) Phù hợp với đối tượng thực hiện truyền thông.

Để đáp ứng các yêu cầu này, cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL cần nghiên cứu kỹ lưỡng, thấu đáo, lựa chọn những chính sách cần thiết, tập trung vào dự thảo chính sách theo quy định tại Phụ lục 1.

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

- Sự cần thiết ban hành chính sách; mục đích, quan điểm xây dựng chính sách; phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng của chính sách;
- Nội dung cơ bản của chính sách;
- Nội dung mới hoặc sửa đổi, bổ sung, hủy bỏ, bãi bỏ so với quy định hiện hành về quyền, lợi ích hợp pháp và nghĩa vụ của người dân, tổ chức, doanh nghiệp; chú trọng các vấn đề khó, có nhiều ý kiến khác nhau

c) Hình thức thể hiện của tài liệu

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

hút sự quan tâm của công chúng nói chung, từng đối tượng tác động cụ thể nói riêng về nội dung của chính sách.

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

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

- Thực hiện truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng.
- Xây dựng, đăng tải tài liệu truyền thông phù hợp với từng đối tượng, địa bàn.
- Tổ chức các hội nghị, diễn đàn, phỏng vấn, đối thoại truyền thông chính sách.
- Thông qua hệ thống loa truyền thanh cơ sở, niêm yết tại bảng tin, màn hình tại khu dân cư, lồng ghép trong các loại hình văn hóa cơ sở.
- Thực hiện việc tích hợp, chia sẻ để đăng tải thông tin nội dung dự thảo chính sách; Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm trên Cổng Thông tin điện tử PBGDPL quốc gia, các ứng dụng phần mềm về PBGDPL, bảo đảm thống nhất, liên thông, cập nhật, tăng cường tương tác với người dân, tổ chức, doanh nghiệp.
- Thông qua hoạt động góp ý, phản biện xã hội của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức chính trị - xã hội.
- Tổ chức truyền thông thông qua các ứng dụng mạng xã hội và hình thức truyền thông phù hợp khác.

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

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

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

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

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

Chuyên đề

KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG DỰ THẢO CHÍNH SÁCH CHO NGƯỜI DÂN VÙNG DÂN TỘC THIỂU SỐ, MIỀN NÚI, VÙNG SÂU, VÙNG XA, BIÊN GIỚI, VEN BIỂN, HẢI ĐẢO, VÙNG CÓ ĐIỀU KIỆN KINH TẾ - XÃ HỘI ĐẶC BIỆT KHÓ KHĂN

1. Mục đích, vai trò, nội dung của kỹ năng

Truyền thông dự thảo chính sách đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của các đối tượng thụ hưởng, trong đó có người dân ở vùng dân tộc thiểu số (DTTS), miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, ven biển, hải đảo, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn (sau đây gọi là vùng đồng bào DTTS&MN) về các dự thảo chính sách, quyền và nghĩa vụ pháp lý của mình. Từ đó, người dân có ý thức hơn trong việc tham gia ý kiến, đóng góp, hiến kế hoặc kiến nghị, đề xuất với cơ quan soạn thảo, cơ quan có thẩm quyền các nhiệm vụ, giải pháp đảm bảo xây dựng, ban hành các chính sách phù hợp với thực tiễn cuộc sống, tâm tư, nguyện vọng, văn hóa, tập quán tốt đẹp của các dân tộc để tạo ra nguồn lực lớn, sức mạnh tổng hợp thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, vùng miền trên phạm vi cả nước... đem lại kết quả phát triển bền vững cho cộng đồng, xóa đói giảm nghèo, góp phần ổn định xã hội.

Đối tượng truyền thông là người DTTS cần có cách tiếp cận cũng như phương pháp truyền thông dự thảo chính sách với những đặc thù riêng trên cơ sở tôn trọng, vận dụng và phát huy đa dạng văn hóa, tri thức bản địa và giá trị đặc sắc của từng tộc người. Truyền thông sẽ kém hiệu quả nếu không hiểu biết sâu sắc đối tượng, đặc biệt là đối với người DTTS - một đối tượng đặc thù: Cư trú không tập trung nơi giao thông cách trở, trình độ học vấn không đồng đều, đời sống kinh tế còn khó khăn, sở hữu nền văn hóa, tri thức bản địa phong phú, đa dạng. Mặc dù đã có sự quan tâm đầu tư của Đảng và Nhà nước, song đến nay, khoảng cách hưởng thụ thông tin giữa vùng đồng bào DTTS&MN và các khu vực khác vẫn còn khá xa.

Các phương tiện truyền thông như báo in, phát thanh, truyền hình chưa đáp ứng được yêu cầu truyền thông, trong khi việc ứng dụng công nghệ thông tin chưa được tận dụng hiệu quả trong truyền thông..., thì việc triển khai các hoạt động truyền thông trực tiếp sẽ có ý nghĩa rất quan trọng.

Kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách cho người dân vùng DTTS&MN sẽ gợi mở giúp cơ quan, tổ chức, cá nhân một số giải pháp, cách thức, quy trình thực hiện truyền thông chính sách (truyền thông trực tiếp hoặc truyền thông gián tiếp chính sách) cho phù hợp với hợp với thực tiễn cuộc sống, tâm tư, nguyện vọng, văn hóa, tập quán của nhóm đối tượng đặc thù để nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách.

2. Chủ thể, đối tượng tác động

- Cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện truyền thông dự thảo chính sách cho người dân ở vùng DTTS&MN (chủ yếu là các cơ quan nhà nước có chức năng, nhiệm vụ xây dựng chính sách dân tộc, pháp luật liên quan đến vùng đồng bào DTTS&MN, người dân ở vùng DTTS&MN).

- Cơ quan, tổ chức, cá nhân phối hợp thực hiện truyền thông chính sách có tác động lớn đến vùng đồng bào DTTS&MN, người dân ở vùng đồng bào DTTS&MN, gồm: Cơ quan nhà nước, tổ chức, cá nhân có chức năng, nhiệm vụ xây dựng, tổ chức thực hiện công tác dân tộc, chính sách dân tộc, quy định của pháp luật về lĩnh vực dân tộc, công tác dân tộc.

- Mặt trận tổ quốc, các tổ chức thành viên của mặt trận tổ quốc, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị - xã hội nghề nghiệp, cơ quan báo chí, người có uy tín trong đồng bào DTTS, các chức sắc, chức việc tôn giáo...

- Nhân dân ở vùng đồng bào DTTS&MN (đối tượng thụ hưởng sản phẩm truyền thông chính sách).

3. Các kỹ năng truyền thông cơ bản

3.1. Đối với truyền thông trực tiếp

a) Kỹ năng thuyết trình, giao tiếp

Thực hiện kỹ năng thuyết trình, giao tiếp trước hết cần nắm các thông tin:

- Mục đích của buổi thuyết trình, giao tiếp: Nắm được những vấn đề thực tiễn đặt ra, nhu cầu, nguyện vọng, lợi ích chính đáng của người dân; đánh giá tác động, hiệu quả của các chính sách hiện hành đối với đời sống xã hội của người dân trên địa bàn; xác định, lựa chọn giải pháp chính sách để đánh giá tác động, đảm bảo tính phù hợp, khả thi, dự báo.

- Nội dung thuyết trình, giao tiếp: Phải xác định rõ chủ đề gì? Chủ đề hẹp ở phạm vi nào? Theo đó, một buổi thuyết trình, giao tiếp chỉ nên tập trung vào 1 hoặc 2 nội dung với đề cương cụ thể.

- Địa điểm: Trong hội trường, phòng họp hay ngoài trời... cho phù hợp với phạm vi chủ đề và số lượng thành phần đối tượng tham gia.

- Thời gian: Sáng, chiều, tối ... phụ thuộc vào mùa vụ, tập quán, văn hóa của từng dân tộc, vùng miền, địa phương (đảm bảo các thành phần mời tham gia đông đủ nhất).

- Đối tượng truyền thông: Cần tìm hiểu về giới tính, tuổi, dân tộc, tôn giáo, trình độ văn hoá, phong tục, tập quán; mục đích, nhu cầu, thị hiếu của người nghe để xác định các nội dung truyền thông và giới hạn phạm vi cho phù hợp.

- Trong quá trình thuyết trình, giao tiếp cần chú ý:

- + Luôn đặt đề cương trước mặt để tránh trùng lặp hoặc mất cân đối về thời gian khi trình bày.

- + Nên bắt đầu bằng một tình huống cụ thể gắn với chủ đề (người thuyết trình, giao tiếp tự kể câu chuyện hoặc trình chiếu phóng sự, tiểu phẩm ngắn liên quan đến chủ đề, nhất là các câu chuyện liên quan đến tập quán, văn hóa của các DTTS mà chính sách pháp luật đang hoặc dự kiến sẽ điều chỉnh), sau đó giải thích và phân tích.

- + Giới thiệu, giải thích chính sách trong phạm vi chủ đề cho người nghe.

+ Duy trì tốc độ nói chậm vừa phải, chú ý quan sát người nghe để điều chỉnh nhịp độ thuyết trình.

+ Khi thuyết trình cần dẫn dắt vấn đề từ đơn giản đến phức tạp.

+ Cần các ví dụ minh họa điển hình.

+ Khuyến khích người nghe đối thoại thông qua việc đặt câu hỏi, trả lời câu hỏi; dành thời lượng hợp lý để người dân – đối tượng chịu sự tác động của chính sách trình bày ý kiến về tác động, hiệu quả, khó khăn, vướng mắc của các chính sách hiện hành có liên quan; nguyện vọng, mong muốn, kiến nghị, đề xuất giải pháp chính sách mới (nếu có) cho phù hợp với thực tế, đồng thời có sự đồng thuận của người dân.

+ Cuối buổi thuyết trình cần tóm tắt các ý chính; giới thiệu các tài liệu để người nghe tìm đọc khi họ thấy cần.

b) Kỹ năng thực hiện chiến dịch truyền thông dự thảo chính sách

Chiến dịch truyền thông là một hoạt động tập trung theo đợt trong một thời gian ngắn (3 - 5 ngày hoặc 01 tuần lễ), ở một địa phương hay cùng lúc ở nhiều địa phương, có sự tham gia của nhiều cơ quan, tổ chức, có sự tập trung và chỉ đạo thống nhất của một cơ quan để truyền thông về một số nội dung ưu tiên nhằm chuyển các thông điệp đến các nhóm đối tượng cụ thể. Việc mở chiến dịch phải đáp ứng nhu cầu của đồng bào dân tộc thiểu số và phù hợp với văn hóa của mỗi dân tộc. Các bước tiến hành chiến dịch truyền thông dự thảo chính sách gồm:

Bước 1: Xác định mục tiêu, nội dung chính cần đạt được, cần thu thập các dữ liệu nào, các kênh truyền thông nào sẽ được sử dụng, cách tiếp cận và phương thức triển khai là gì, sự tham gia của cộng đồng ở mức độ và phạm vi nào.

Bước 2: Phân tích đối tượng của truyền thông: tỉ lệ nam, nữ, độ tuổi, dân tộc, hoàn cảnh xã hội của nhóm, nhóm nòng cốt có thể truyền thông cho người khác, nhóm được hưởng lợi từ truyền thông; trình độ học vấn, mối quan tâm của mỗi nhóm, mỗi nhóm có sẵn phương tiện truyền thông nào.

Bước 3: Lập kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách.

Bước 4: Lựa chọn phương tiện truyền thông: Có thể lựa chọn phương tiện phát thanh, truyền thanh, truyền hình, tờ gấp, tranh ảnh, nhưng phải đơn giản, dễ hiểu, phù hợp với đồng bào, dễ sử dụng, có thể thực hiện ngay tại địa phương, chi phí thấp.

Bước 5: Sản xuất sản phẩm truyền thông dự thảo chính sách như các tiểu phẩm, phim ảnh, băng âm thanh, khai thác trò chơi dân gian.

Bước 6: Thử nghiệm sản phẩm truyền thông: Xem xét tính phù hợp của sản phẩm với văn hóa, phong tục, tập quán của đồng bào; số sản phẩm có đầy đủ không, có đúng mục tiêu truyền thông đề ra không, có tác động đến sự thay đổi nhận thức và hành vi của đối tượng không.

Bước 7: Trình diễn các sản phẩm truyền thông. Tổ chức giao lưu văn nghệ hay gặp gỡ các nhân vật có uy tín và nổi tiếng trong đồng bào dân tộc như nhạc sĩ, nhà văn là người dân tộc thiểu số.

Bước 8: Giám sát và đánh giá: Theo dõi liên tục quá trình diễn ra chiến dịch để xem có đúng yêu cầu đề ra hay không. Đánh giá để xác định hiệu quả, khảo sát mức độ nhớ, hiểu và tác động của thông điệp phát ra.

Sau khi kết thúc chiến dịch cần có tổng kết rút kinh nghiệm. Sau đó làm tài liệu để phổ biến và chia sẻ kinh nghiệm thực hiện chiến dịch truyền thông. Tài liệu đó có thể là cuốn sách nhỏ bỏ túi, là các bài viết trên báo chí, các hình ảnh tập hợp lại thành sách ảnh.

c) Kỹ năng tổ chức sự kiện truyền thông dự thảo chính sách

Tổ chức sự kiện truyền thông nói chung, truyền thông dự thảo chính sách nói riêng ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số thường được tiến hành ở các chợ phiên, ở địa điểm công cộng như nhà rông hoặc truyền thông lưu động ở các bản làng.

Các bước tiến hành gồm:

- **Bước 1:** Lập kế hoạch, xác định mục tiêu, thông điệp, đối tượng truyền thông, dự kiến thuận lợi, khó khăn phát sinh đột xuất.

- **Bước 2:** Chọn địa điểm: Nên chọn địa điểm ở trung tâm, những nơi gần gũi với người dân như chợ phiên, nhà văn hóa, sân vận động của thôn, bản, bãi đất rộng giữa các bản làng nơi có nhiều người qua lại, có thể xây dựng nội dung truyền thông thành các tình huống, tiểu phẩm ngắn (có lồng ghép với ngôn ngữ của các DTTS ở địa bàn) để truyền thông cho hiệu quả.... Địa điểm tổ chức sự kiện cần được trang trí nhiều màu sắc, có tranh cổ động, loa âm thanh tốt.

- **Bước 3:** Xác định đối tượng truyền thông: Cần quan tâm đến đối tượng chủ yếu là những người mà thông điệp cần đưa đến với họ và đối tượng đại trà là những người tham gia khác (ví dụ đối tượng chính là những người làm kinh tế vườn; những người khác chỉ tham dự và nghe để biết). Cần khảo sát kỹ nhu cầu của đối tượng chính qua sách, báo, thông tin từ cơ sở hoặc qua trao đổi trực tiếp.

- **Bước 4:** Bắt đầu sự kiện: Người dẫn chuyện cần trang phục giản dị, gần gũi với người dân. Mở đầu nên có lời chào hỏi thân thiện, có thể biểu diễn tiết mục văn nghệ mở đầu để gây hấp dẫn, từ đó gợi ý nhu cầu của người tham dự để vào câu chuyện. Người dẫn nội dung trình bày ngắn gọn những điểm mới, có tính thời sự, được người dân quan tâm như các chính sách cụ thể đối với đồng bào để người nghe chú ý. Cần nhắc đi nhắc lại nhiều lần thông điệp để người dân ghi nhớ do ở ngoài trời thường ồn ào, khó nghe. Quá trình trình bày có thể xen kẽ các tiết mục văn nghệ, tiểu phẩm ngắn. Kết thúc phần trình bày có thể hỏi người dân để nhấn mạnh thông điệp đã truyền.

d) Kỹ năng xây dựng kịch bản tổ chức biểu diễn tiểu phẩm sân khấu

- Đặc điểm tiểu phẩm: Truyền thông bằng nghệ thuật, sử dụng hình thức diễn xuất, đối thoại sân khấu để chuyển tải thông tin, gần gũi, hấp dẫn với người dân tộc. Câu chuyện, tình huống khai thác từ bản làng, được hư cấu thêm tình tiết, có yếu tố văn nghệ. Các thành tố của tiểu phẩm sân khấu: Lời nói, điệu bộ, cử chỉ, hành động của nhân vật, phục trang, kịch tính, ánh sáng, âm nhạc, tiếng động, khung cảnh và các thủ pháp kỹ thuật, điện tử khác.

- Thời lượng từ 4-5 phút hoặc từ 10-20 phút.

- Nội dung: Có thể là một tình huống, một sự việc hoặc một câu chuyện với nhiều sự kiện, tình tiết. Qua diễn xuất của diễn viên với các tình tiết, sự kiện, người xem tiếp nhận được thông điệp.

- Các bước xây dựng tiểu phẩm:

Bước 1: Xác định đề tài: Tiểu phẩm có thời lượng ngắn nên đề tài thường đơn giản, giới hạn trong nội dung truyền thông cụ thể.

Bước 2: Xác định thông điệp: Thông điệp phải rõ ràng, dễ hiểu, dễ nhớ. Với những vấn đề chuyên sâu, thông điệp đưa ra cần có sự tư vấn của các nhà chuyên môn để đảm bảo tính chính xác, khoa học. Sản xuất và tổ chức biểu diễn tiểu phẩm sân khấu.

Bước 3: Xây dựng nội dung tiểu phẩm: Tiểu phẩm ngắn chuyển tải một thông điệp, có từ 3 - 5 nhân vật với các tình tiết, tình huống, sự việc, câu chuyện cụ thể. Tư tưởng, tính cách, hành xử của nhân vật chính toát lên thông điệp.

Xác định hệ thống nhân vật: Nhân vật chính? Nhân vật phụ? Sự liên quan? Lưu ý cân bằng giới trong lựa chọn nhân vật. Tính cách nhân vật? Hành động xuyên suốt của nhân vật này là gì? Nhân vật liên quan ra sao đến thông điệp (tích cực, tiêu cực). Sự chuyển biến nhận thức, hành vi của nhân vật là gì?

Đặt tên nhân vật: Theo lời đặt tên của người DTTS trên địa bàn cho gần gũi và dễ gây hứng thú cho người xem.

Đạo cụ: Căn cứ vào chủ đề, nhân vật, sử dụng những đạo cụ thích hợp (đạo cụ thân thiện, gần gũi với cuộc sống sinh hoạt hàng ngày của đồng bào DTTS).

Xác định sự kiện chính: Sự kiện cao trào mà nhân vật sẽ gặp phải là gì?

Xác định hệ thống sự kiện.

Xác định các thủ pháp: Bố trí không gian, bối cảnh, thời gian, đạo cụ, trang trí, diện mạo nhân vật (Sự kiện sẽ xảy ra ở không gian nào, vào thời gian nào và có thay đổi hay không). Tạo các tình huống bất ngờ, tạo sự hấp dẫn của

tình tiết, cốt truyện để nhân vật bộc lộ tính cách. Cơ bản là phải làm cho khán giả tin tưởng là có thật, không phải hư cấu.

Tạo sự hấp dẫn bằng nhân vật: Có những nét dễ gây cảm tình, tạo sự đồng cảm với nhân vật.

Đổi diện với nguy hiểm hoặc tai họa, tức là tạo ra tình huống để nhân vật thay đổi nhận thức, tình cảm; vô tình vướng phải lỗi lầm nhỏ, nhưng bị đe dọa trừng phạt nặng; Thay đổi hoàn cảnh, số phận (đang nghèo bỗng giàu lên, đang giàu bỗng lâm vào hoàn cảnh túng quẫn); Khám phá sự thật (khiến khán giả hồi hộp chờ đợi sự thật được phơi bày); Nhầm lẫn (về người, tính cách); Gặp những trở ngại bất ngờ (do ý đồ của đối phương, hoàn cảnh).

Tình huống mở đầu: Là tình huống trước khi xuất hiện kịch tính, mở ra hoàn cảnh, xuất hiện tính cách một nhân vật nào đó.

Sự kiện thắt nút: Là sự kiện làm phát sinh xung đột. Các sự kiện làm cho xung đột phát triển, đẩy lên cao dần cuối cùng lên đến đỉnh cao nhất (do những khó khăn, vướng mắc của chính sách hiện hành hoặc từ thực tiễn cuộc sống).

Sự kiện cao trào: Là lúc xung đột phát triển đến mức căng thẳng nhất, tính cách nhân vật, sự chuyển biến nhận thức lộ ra rõ nhất. Cao trào rất quan trọng để thể hiện thông điệp. “Thiết kế” cao trào tốt thì kết thúc mới thuyết phục, thông điệp mới sáng rõ.

Sự kiện mở nút: Sự kiện để giải quyết cao trào (gợi mở các giải pháp).

Kết thúc: Những việc xảy ra sau khi mở nút (vui, buồn, hy vọng, thất vọng, gợi ra những nhận thức mới hoặc nhận thức sâu sắc hơn vấn đề, nhấn mạnh thông điệp).

Cốt truyện dễ theo dõi, cảm nhận.

Mạch truyện không quá rắc rối, rõ ràng, khúc chiết. Đọc xong kịch bản, có thể tóm tắt cốt truyện một cách mạch lạc.

Tạo sự hấp dẫn bằng tình huống và thủ pháp gây bất ngờ: Tạo tình huống để nhân vật bộc lộ tính cách; Từ sự bất ngờ của nhân vật gây bất ngờ mới cho khán giả và các nhân vật khác.

Dẫn dắt sự chờ đợi của nhân vật và khán giả theo một chiều hướng nhưng lại cho sự kiện diễn ra theo hướng khác. Nhân vật giành thắng lợi khi tưởng thất bại hoặc ngược lại. Nhân vật quyết định một cách đột ngột.

Xử lý sự kiện ngẫu nhiên phù hợp với hoàn cảnh đặc biệt xảy ra; Phù hợp với tính cách, ăn nhập với hành động nhân vật, tạo nên chuyển biến mới trong các mối quan hệ của nhân vật, làm nổi rõ thông điệp.

Lời thoại phải là lời nói đời thường, ngắn gọn, lối nói của người dân tộc, đúng với tính cách, lứa tuổi, giới tính; phù hợp với đặc trưng văn hóa của từng dân tộc để không gây phản tác dụng.

Bước 4: Viết kịch bản: Kịch bản dễ hiểu, kết cấu theo sự kiện (mở đầu, thắt nút, cao trào, mở nút, kết thúc). Viết lời thoại, xây dựng tình tiết cùng hệ thống sự kiện và tình huống, bối cảnh với các thủ pháp đã hình dung nhằm làm nổi bật thông điệp.

Bước 5: Chọn diễn viên, tập dượt thuần thục trước khi biểu diễn chính thức:

Chọn lựa trong thôn, bản những người có khiếu văn nghệ diễn xuất (tốt nhất là người DTTS). Điều này rất thu hút dân bản vì bản tính của họ là yêu văn nghệ, thích được thể hiện tài năng. Diện mạo, phong cách càng gần với nhân vật trong tiểu phẩm càng tốt. Trang phục diễn viên, đạo cụ theo đúng kịch bản. Diễn viên thể hiện lời thoại như đời thực, diễn xuất hay, thể hiện được tâm trạng, tính cách nhân vật, tình huống. Kết hợp hài hòa giữa lời nhân vật, tiếng động, âm nhạc cùng điệu bộ, cử chỉ diễn xuất.

Bước 6: Đạo diễn, dàn dựng sân khấu:

Tạo dựng đường nét, hình tượng trên sân diễn để bật sáng thông điệp, truyền đạt mạnh mẽ thông điệp tới công chúng. Nhắc nhở diễn viên điểm nhấn của từng nhân vật, của kịch bản, những đoạn thoại chứa đựng thông điệp cần rõ

ràng, mạch lạc và được nhấn mạnh; Chú ý giọng điệu, từng xúc động nhỏ, cái nức nở, thờ dài, tiếng khóc, cười, tiếng hét thất thanh, bất chợt. Sử dụng ánh sáng hợp lý cho từng bối cảnh và tình huống của tiểu phẩm. Chọn nhạc phù hợp để thể hiện tình huống, bối cảnh, miêu tả tính cách hoặc tâm lý nhân vật. Nhạc diễn tả mâu thuẫn hoặc cao trào xung đột kịch; Chọn tiếng động làm bật chủ đề, tình huống, tâm trạng nhân vật.

Bước 7: Thu thập ý kiến phản hồi bằng cách trò chuyện, trao đổi với người xem thuộc các đối tượng, lứa tuổi khác nhau, cả nam và nữ. Đặc biệt quan tâm đến đối tượng mục tiêu, hỏi xem họ tiếp nhận được những thông điệp nào qua tiểu phẩm.

Một số lưu ý khi thực hiện truyền thông dự thảo chính sách trong cộng đồng DTTS:

Để thực hiện truyền thông dự thảo chính sách trong đồng bào DTTS cần lưu ý mỗi cộng đồng có truyền thống văn hóa, phong tục, tập quán khác nhau. Ví dụ, vùng người Dao thì người truyền thông có uy tín thường là thầy cúng. Vùng người H'Mông người có uy tín thường là ông trưởng dòng họ, vùng người Khmer là nhà sư... Như vậy, người làm truyền thông cần tìm hiểu kỹ và biết rõ, ở vùng đó, phong tục, tập quán, thông lệ như thế nào và phải biết dựa vào dân chúng, phải chọn lựa đối tượng có uy tín thực sự để truyền tải thông điệp. Người làm truyền thông phải tìm hiểu kỹ về đối tượng truyền thông: Tên, tuổi, hoàn cảnh gia đình, học vấn, sở trường. Tiếng nói của họ ảnh hưởng đến đâu trong cộng đồng? Nếu họ biết chữ thì kết hợp với giới thiệu tài liệu, còn nếu đối tượng chưa biết chữ thì nên dùng hình ảnh trực quan sống động.

Buổi gặp đầu tiên hãy gọi chuyện, tạo cơ hội để người có uy tín thể hiện bản thân, những thành công, hiểu biết của họ. Người làm truyền thông cần có thái độ khiêm nhường, cầu thị từ cách xưng hô, ứng xử, hành vi, đề cao, trân trọng, học hỏi những tri thức của họ, tránh tỏ ra cái gì cũng biết, dạy khôn người khác. Đặc biệt cần tìm hiểu đặc điểm tâm lý dân tộc, ví dụ người H'Mông rất thẳng tính, bộc

trực nhưng với người Dao lại phải nói khéo. Thường thì thông điệp dễ được người dân tộc thiểu số đón nhận khi nó liên quan trực tiếp đến quyền lợi của bản thân họ hoặc có tác động đến văn hóa, tập quán truyền thống của họ. Người làm truyền thông cần phân tích cho họ tự nhận thấy, làm việc đó đem lại quyền lợi cho cá nhân và cho chính cộng đồng mình.

3.2. Truyền thông gián tiếp

a) Kỹ năng sử dụng phương tiện nghe, xem

Khi đưa tin, viết bài, thực hiện chương trình phát thanh, truyền hình, người viết cần phải trả lời câu hỏi “viết để làm gì?” để xác định mục đích của việc truyền thông chính sách. Hình thức thể hiện tin, bài cần đảm bảo yêu cầu ngắn gọn, súc tích, chính xác, ngôn ngữ giản dị, trong sáng, dễ hiểu, cách thể hiện phong phú, hấp dẫn. Khi viết cần chọn những vấn đề, sự kiện xảy ra trong đời sống có tính chất tiêu biểu từng thời điểm, phải có tính thời sự (tình huống có vấn đề). Cần tránh xu hướng viết tin, bài dựa trên báo cáo tổng kết công tác, không có sự chọn lọc sự kiện nổi bật. Đối với những vấn đề cần thông tin nhanh nhạy, kịp thời, ngắn gọn thì lựa chọn thể loại tin. Đối với những vấn đề cần trình bày một cách chi tiết, phân tích, nhìn nhận, đánh giá vấn đề từ nhiều góc độ khác nhau thì lựa chọn thể loại bài khác như bình luận, phóng sự.

Để có tin, bài hay, việc thu thập thông tin là rất quan trọng. Phải thu thập đầy đủ số liệu, sự kiện chủ yếu, phản ánh được bao quát được vấn đề định nêu; có những sự kiện, số liệu chính và sự kiện, số liệu phụ. Tùy theo tính chất của vấn đề cần truyền thông, phải thu thập được những sự kiện, số liệu chính mà thiếu nó thì tin, bài không thể đứng vững được. Tuy vậy, bên cạnh đó, cũng cần thu thập các số liệu, sự kiện phụ giúp làm sáng tỏ thêm sự kiện, số liệu chính. Sau đó tiến hành kiểm tra, đối chiếu, lựa chọn thông tin: Bên cạnh việc đưa tin nhanh, còn phải bảo đảm chính xác. Vì vậy, cần kiểm tra tính chính xác, khách quan của thông tin. Nếu còn nghi ngờ, phân vân về thông tin nào đó mà chưa có điều kiện kiểm tra, xác minh thì kiên quyết không sử dụng. Việc kiểm tra thông tin được thực hiện bằng nhiều cách: thông qua tư liệu, thông qua nhân chứng...

Khi đã xác định được góc độ của bài báo, lựa chọn được thông tin, cần phải làm dàn ý. Việc làm dàn ý bài viết theo một kết cấu nhất định sẽ giúp cho bài viết mạch lạc, người đọc dễ hiểu, dễ cảm nhận được vấn đề mà bài báo phản ánh.

Có nhiều cách kết cấu một bài viết, cụ thể là:

- Kết cấu theo thời gian: sắp xếp bài viết theo trật tự thời gian;
- Kết cấu theo phương pháp diễn dịch: bằng cách đề cập đến thông tin chính, sau đó chứng minh bằng các lý lẽ dựa trên các sự việc;
- Kết cấu theo phương pháp quy nạp: trình bày nội dung bài viết từ các sự việc, tình trạng, sau đó tổng hợp, khái quát;
- Kết cấu kim tự tháp ngược: tức là kết cấu theo thứ tự quan trọng giảm dần, thông tin chính đề cập trước, sau đó là các thông tin bổ sung.

Khi viết, phải thể hiện ngắn gọn, súc tích, rõ ràng, luôn thu hút độc giả từ đầu đến cuối. Ngôn ngữ trong tin, bài chủ yếu mang tính truyền tải thông tin, dễ hiểu, giản dị. Mỗi đoạn trong tin, bài cần tập trung thể hiện một ý, chuyển đoạn một cách chặt chẽ, logic. Điểm cần chú ý là khi viết tin không được hư cấu sự kiện.

b) Sử dụng mạng xã hội

Cơ quan, người làm truyền thông chính sách có thể đăng tin, bài, ảnh, các loại băng âm thanh, băng hình lên trang cá nhân, trang của cơ quan để chuyển tải thông tin cho đối tượng, đặc biệt là các bạn trẻ, sinh viên, học sinh người DTTS. Nhưng cũng có thể tương tác ngay tại hiện trường khi truyền thông sự kiện, khi đang phát sóng chương trình phát thanh hay truyền hình. Để sử dụng được hiệu quả trang cá nhân, trước hết cần chấp hành đầy đủ các quy định pháp luật liên quan đến an ninh mạng. Chỉ kết nối với những người mình thực sự biết và tin tưởng, không click vào những thông tin không có ích, độc hại. Kêu gọi hướng vào mục tiêu truyền thông với các thông tin ngắn gọn, dễ hiểu, được nhiều người quan tâm, tác động đến nhiều người, sử dụng các ứng dụng để đăng ảnh, âm thanh, phim ảnh.

Lưu ý: khi sử dụng mạng xã hội để truyền thông dự thảo chính sách cần chú trọng truyền thông bằng ngôn ngữ của các DTTS, có sự tham gia của các nhân vật nổi tiếng là người DTTS để thu hút sự quan tâm của đối tượng truyền thông.

c) Truyền thông dự thảo chính sách có sự tham gia của cộng đồng

Cộng đồng là một nhóm công dân chung sống tại một khu vực địa lý, cùng chia sẻ một hệ thống giá trị, các nhu cầu và lợi ích chung. Hiểu rộng hơn, cộng đồng bao hàm những tiêu chí: đơn vị hành chính, lãnh thổ; sự liên hệ lẫn nhau, chia sẻ nền tảng chung (văn hóa, tôn giáo, dân tộc,...); chia sẻ mối quan tâm chung về những vấn đề cụ thể (nghèo đói, tệ nạn xã hội, trẻ em lao động sớm, ô nhiễm môi trường, khan hiếm nguồn nước, thất học, bệnh tật), nghĩa vụ và trách nhiệm đối với nhau. Việc tham gia của cộng đồng vào truyền thông sẽ tạo ra một diện mạo khác cho hoạt động truyền thông chính sách dân tộc. Sự tham gia thảo luận của công chúng là một trong những tiêu chuẩn quan trọng của quyền truyền thông đại diện như một nhu cầu quan trọng, một quyền cơ bản của con người.

Hoạt động cộng đồng của đồng bào các DTTS là một dạng thức sinh hoạt xã hội tất yếu nhằm trao đổi thông tin văn hóa, xã hội, đáp ứng nhu cầu giao tiếp, tình cảm xã hội và giải quyết các vấn đề đặt ra trong đời sống, sinh hoạt. Hoạt động trong các thiết chế văn hóa - xã hội truyền thống có một không gian chung đó là “nhà công cộng” gọi là: đình, nhà rông hoặc các công trình kiến trúc tôn giáo. Các thiết chế truyền thống này tồn tại song song bên cạnh các thiết chế văn hóa - xã hội mới (nhà văn hóa, câu lạc bộ, trụ sở thôn, trụ sở hợp tác xã, nhà sinh hoạt cộng đồng); các câu lạc bộ văn hóa dân gian (dân ca, dân vũ, dân nhạc...), câu lạc bộ thể thao, câu lạc bộ pháp luật. Nội dung sinh hoạt gắn với lợi ích của cộng đồng làng, bản, phổ biến pháp luật, quán triệt và thực hiện các chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước và của địa phương.

Cơ sở lý luận của truyền thông có sự tham gia của cộng đồng là lý thuyết truyền thông có sự tham gia (Participatory communication), trong đó đặc biệt nhấn mạnh sự tương tác hai chiều giữa chủ thể và đối tượng truyền thông chính sách. Ở đó, người dân không chỉ đóng vai trò thụ động tiếp nhận thông tin mà

còn liên tục tương tác, phản hồi thông tin. Điều đó có ý nghĩa vô cùng quan trọng, có thể giúp chủ thể truyền thông điều chỉnh phương pháp, cách thức truyền thông cho phù hợp. Thậm chí qua lắng nghe ý kiến phản hồi của người dân về chính sách, cán bộ truyền thông có thể báo cáo lên cấp trên về những bất cập, hạn chế trong quá trình xây dựng và tổ chức thực hiện chính sách, từ đó đề xuất giải pháp điều chỉnh chính sách cho phù hợp.

Lý thuyết cùng tham gia có phương pháp tiếp cận từ dưới lên, chú trọng sự tham gia của cộng đồng ở các cấp độ khác nhau:

- Ở cấp độ thấp, người dân chủ yếu lắng nghe, thụ động tiếp nhận thông tin. Những ý kiến phản hồi của người dân không tác động nhiều đến chủ thể truyền thông cũng như các quyết định của cơ quan quản lý.

- Ở cấp độ trung bình, sự tham gia của người dân mang nhiều ý nghĩa tích cực. Người dân có thể góp ý về nội dung, hình thức truyền thông, từ đó có thể giúp cán bộ truyền thông đo đếm, đánh giá hiệu quả truyền thông, mức độ của các phương pháp, cách thức truyền thông đối với đối tượng, từ đó có thể điều chỉnh chính sách sao cho hợp lý. Ý kiến phản hồi của cộng đồng về các chính sách hiện hành ở địa phương có thể tác động đến các quyết định cần thiết của các cơ quan quản lý.

- Ở cấp độ cao, lý thuyết có sự tham gia coi cộng đồng là những nhân tố làm chủ hay là những người tham gia vì sự phát triển. Ở đó, người dân không còn đóng vai trò thụ động, thuần túy là đối tượng truyền thông mà trực tiếp tham gia vào quá trình truyền thông, trở thành một chủ thể truyền thông chính sách. Lý thuyết có sự tham gia đặc biệt coi trọng bản sắc văn hóa của địa phương. Theo đó, những sở thích, thói quen, tập quán lao động sản xuất, sinh hoạt, các thiết chế xã hội truyền thống có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với hiệu quả truyền thông. Trên cơ sở lý thuyết truyền thông có sự tham gia, người làm công tác truyền thông chính sách đối với đồng bào DTTS cần lưu ý những vấn đề sau:

- Luôn luôn lắng nghe, tôn trọng ý kiến, phát huy vai trò làm chủ của cộng đồng.

Về mặt lý luận, nếu người làm công tác truyền thông chỉ chú ý đến việc cung cấp thông tin mà không chú ý đến những ý kiến phản hồi từ người dân thì đó là kiểu truyền thông một chiều (hay còn gọi là đơn tuyến), người nói chỉ quan tâm đến những nội dung đã chuẩn bị sẵn, không biết người nghe nghĩ gì, khả năng tiếp nhận ra sao, do đó khó có thể đo đếm được hiệu quả truyền thông.

Những ý kiến phản hồi từ người dân, trong nhiều trường hợp có thể rất đơn giản, sơ lược, không được như mong đợi nhưng luôn mang đến cho cán bộ truyền thông những ý nghĩa nào đó, ít nhất thì cũng giúp cán bộ truyền thông có thể nhận ra được một điều: người dân tiếp nhận những vấn đề mình nói như thế nào? Có thật sự quan tâm đến vấn đề đó không? Có hiểu vấn đề không? Vì sao họ không hiểu, không quan tâm?... từ đó có thể có những điều chỉnh về nội dung, phương pháp, cách thức cho phù hợp.

Sự tôn trọng ý kiến của người dân là một nguyên tắc bắt buộc phải tuân thủ bởi trước hết, nó giúp người dân nhận thức được rằng họ đang được tôn trọng, từ đó làm tăng thiện cảm, tăng sự hứng thú, chú ý đến vấn đề cán bộ truyền thông đang trình bày. Sau nữa, dù đây là truyền thông chính sách nhưng không có nghĩa nhận thức của người dân về vấn đề cán bộ truyền thông trình bày là con số 0. Người dân ở các vùng khác nhau, trong những điều kiện tiếp cận thông tin khác nhau có thể có những nhận thức khác nhau. Bởi vậy, ý kiến phản hồi từ người dân có thể có nhiều ý nghĩa với người làm công tác truyền thông chính sách và với nhà quản lý.

- Chú trọng yếu tố văn hóa cộng đồng: Lý thuyết về “truyền thông phát triển” hay “truyền thông có sự tham gia” rất coi trọng yếu tố văn hóa của cộng đồng - đối tượng truyền thông. Mỗi dân tộc, mỗi vùng miền đều có bản sắc văn hóa riêng, độc đáo, góp phần làm nên sự phong phú, đa dạng của nền văn hóa Việt Nam. Tổ chức xã hội truyền thông ở mỗi dân tộc có những sắc thái riêng; mỗi thôn, bản, buôn, phum, sóc được các hộ dân cư trú quây quần bên nhau theo dòng họ huyết thống hoặc do hôn nhân hợp thành.

Để đạt được hiệu quả trong công tác truyền thông chính sách ở vùng đồng bào DTTS, một trong những kiến thức, kỹ năng cơ bản của người làm truyền thông là phải am hiểu văn hóa, phong tục, tập quán của người DTTS, từ đó có kỹ năng trong giao tiếp và làm việc với cộng đồng DTTS để nhóm đối tượng hiểu, chú ý lắng nghe và truyền tải thông điệp tới đối tượng - người DTTS. Như vậy, nếu hiểu và tận dụng được lợi thế về truyền thống văn hóa, vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng, quan hệ xã hội của mỗi dân tộc thì truyền thông chính sách cho người DTTS sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

- Phát huy vai trò của người có uy tín: Một đặc điểm khá nổi trội trong các cộng đồng DTTS đó là tính gắn kết cộng đồng cao và vai trò dẫn dắt, then chốt của những người tiên phong, người có uy tín. Hơn thế nữa, người DTTS thường có tâm lý tự ti, miễn cảm, không dễ tiếp nhận cái mới, vì vậy, để tạo nên sự thay đổi về nhận thức và hành vi trong cộng đồng DTTS cần một khoảng thời gian nhất định, cần được tiến hành từng bước, tạo cơ hội để người dân kiểm chứng và học hỏi từ thực tế.

Trong truyền thông dự thảo chính sách cho người DTTS, việc phát huy vai trò của người có uy tín trong cộng đồng góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông rõ rệt. Người có uy tín trong cộng đồng thiểu số có thể là già làng, trưởng bản, trưởng thôn, cán bộ nghỉ hưu.... Tuy nhiên, cần lưu ý: Mỗi cộng đồng DTTS thường lựa chọn người uy tín khác nhau, không phải cứ già làng, trưởng bản là có uy tín, ví dụ, vùng người Dao thì người có uy tín thường là thầy cúng; vùng người H'Mông người có uy tín thường là ông trưởng dòng họ; vùng người Khmer người có uy tín thường là nhà sư. Đây là phương thức truyền thông trực tiếp có tiềm năng lớn trong việc thay đổi thái độ của người DTTS, giúp lan tỏa các thông điệp truyền thông.

Bên cạnh đó, với tính gắn kết cộng đồng cao, các phương thức truyền thông dự thảo chính sách ở vùng đồng bào DTTS cần mang đặc trưng thôn bản, dựa trên sự tôn trọng đa dạng văn hóa và sự tham gia tích cực của người dân, tạo dư luận xã hội thay đổi nhận thức và hành vi cá nhân. Để truyền thông hiệu quả

cần thông qua các kênh khác nhau, từ người tiên phong đến các thành viên khác thông qua mối liên hệ gia đình, dòng họ, sinh hoạt cộng đồng cũng như tất cả lực lượng truyền thông. Trên cơ sở đó, các cá nhân người DTTS dễ bị ảnh hưởng từ dư luận và giao tiếp xã hội, mang lại hiệu quả trong việc truyền thông điệp đến các đối tượng - người DTTS.

- Phát huy vai trò của mặt trận tổ quốc và các đoàn thể.

Bên cạnh việc phát huy vai trò của các thiết chế xã hội truyền thống như tổ chức gia đình, làng bản (buôn, phum, sóc...), những người có uy tín (già làng, trưởng bản, trưởng dòng họ, các chức sắc tôn giáo...) thì việc tận dụng hệ thống thiết chế xã hội mới hiện nay như các tổ chức chính trị - xã hội (MTTQ, Đoàn Thanh niên, Hội Phụ nữ, Hội Nông dân, Hội Cựu chiến binh...) cũng rất có ý nghĩa đối với truyền thông dự thảo chính sách cho người DTTS. Mỗi tổ chức chính trị - xã hội đều gắn bó mật thiết với một lớp người, một thành phần nào đó trong cộng đồng và có ý nghĩa lớn đối với đời sống vật chất, tinh thần của cộng đồng. Thông qua những cuộc họp, trao đổi của tổ chức, việc lồng ghép các nội dung truyền thông dự thảo chính sách có thể mang đến những hiệu quả tích cực. Bên cạnh đó, việc tận dụng lợi thế của các tổ chức này còn giảm thiểu những rào cản thực tế của quá trình truyền thông như sự khác biệt về văn hóa (cụ thể nhất là tiếng nói), tôn giáo, tín ngưỡng và nhiều vấn đề khác.

- Sử dụng nhiều hình thức thông tin khác nhau.

Trong bối cảnh khoa học, công nghệ phát triển như hiện nay, cán bộ làm công tác truyền thông dự thảo chính sách có rất nhiều cách thức để truyền tải thông tin đến người dân:

+ Truyền thông trực tiếp: Thông qua các cuộc họp thôn/bản/phum/sóc, sinh hoạt câu lạc bộ hoặc các tổ chức chính trị - xã hội...

+ Truyền thông gián tiếp: Sử dụng hệ thống phát thanh, truyền hình, băng rôn, khẩu hiệu, áp phích, báo đài, internet...

Cách thức của truyền thông cũng đa dạng, có thể là một hoạt động cấp xã, thôn, xóm tổ chức về một chủ đề cụ thể như chống bạo hành gia đình, hay thay đổi tục ma chay cưới hỏi, rửa tay vệ sinh, thói quen sử dụng nước sạch, hướng dẫn phòng tránh thai... Ở đó, người dân được tham gia và giao tiếp với nhau, họ là chủ thể của hình thức truyền thông được thiết kế như một buổi sinh hoạt tập thể, hay với hình thức trò chơi. Người làm truyền thông đóng vai trò trọng tài dẫn dắt và gợi ý để các cá nhân tự tìm kiếm tri thức, câu trả lời cho những vấn đề đặt ra.

Trong các hình thức, họp cộng đồng là hình thức phổ biến và hiệu quả nhất. Xét trên nhiều yếu tố, việc họp cộng đồng thuận lợi cho bàn bạc và ra quyết định về các vấn đề của cộng đồng. Trong các cuộc họp có thể thu thập được nhiều ý kiến của người dân, phổ biến các chính sách mới cho họ, có điều kiện trao đổi lại về những vấn đề chưa rõ trong chính sách mới. Đó cũng là nơi thu nhận được nhiều thông tin phản hồi sau khi thông điệp được truyền đi. Cán bộ làm truyền thông phải tiến hành nghiên cứu tác động của nó đối với người nghe xem họ có nghe và nhớ được thông điệp không, nhớ được những nội dung gì? Thái độ của họ khi tiếp nhận thông tin đó. Từ đó, có các biện pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả truyền thông.

4. Điều kiện bảo đảm (con người, kinh phí...)

Căn cứ vào tình hình kinh tế - xã hội, văn hóa, tập quán của nhóm đối tượng đặc thù ở từng địa phương, vùng miền. Cơ quan, người thực hiện truyền thông chính sách có thể lựa chọn một hoặc một số kỹ năng truyền thông trực tiếp hoặc truyền thông gián tiếp về dự thảo chính sách cho phù hợp. Theo đó, chuẩn bị các điều kiện bảo đảm phù hợp với yêu cầu của từng kỹ năng để thực hiện truyền thông dự thảo chính sách có hiệu quả nhất. Trong đó, cần lưu ý những vấn đề sau:

4.1. Về nguồn lực con người

Ngoài cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện truyền thông dự thảo chính sách, cơ quan, tổ chức, cá nhân phối hợp thực hiện truyền thông dự thảo chính

sách thì cần có đội ngũ báo cáo viên, tuyên truyền viên, cộng tác viên là người DTTS hoặc biết tiếng dân tộc thiểu số tham gia (trong đó, ưu tiên cộng tác viên là đồng bào DTTS, già làng, trưởng bản, bộ đội biên phòng, những người hiểu biết về ngôn ngữ và văn hóa đồng bào DTTS...).

4.2. Về kinh phí

Ngoài kinh phí cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện truyền thông dự thảo chính sách bằng tiếng Việt, cần phải có kinh phí đảm bảo thực hiện truyền thông dự thảo chính sách bằng ngôn ngữ của các DTTS (ở những địa bàn mà người dân không biết hoặc gặp khó khăn khi sử dụng tiếng Việt).

5. Sản phẩm/kết quả của hoạt động

Tùy vào việc cơ quan, người thực hiện truyền thông dự thảo chính sách lựa chọn một trong số các kỹ năng truyền thông trực tiếp hoặc truyền thông gián tiếp về dự thảo chính sách mà hoạt động truyền thông có thể đem lại những sản phẩm/kết quả hoạt động khác nhau (như buổi thuyết trình, từng hoạt động trong chiến dịch, sự kiện truyền thông được tổ chức, tiểu phẩm sân khấu hóa được trình diễn, chương trình truyền thông được phát, đăng tải...). Tuy nhiên, kết quả cuối cùng đều hướng tới mục tiêu làm sao để người dân ở vùng đồng bào DTTS&MN tiếp cận được và hiểu rõ chính sách liên quan đến quyền và nghĩa vụ pháp lý của họ ngay từ khi cơ quan chủ trì soạn thảo lấy ý kiến đối với đề nghị xây dựng VBQPPL. Từ đó, người dân có ý thức hơn trong việc tham gia ý kiến, đóng góp, hiến kế hoặc kiến nghị, đề xuất với cơ quan soạn thảo, cơ quan có thẩm quyền các nhiệm vụ, giải pháp đảm bảo xây dựng, ban hành các chính sách phù hợp với thực tiễn cuộc sống, tâm tư, nguyện vọng, văn hóa, tập quán tốt đẹp của các dân tộc để đảm bảo tính khả thi, hiệu lực, hiệu quả của chính sách.

Chuyên đề**KỸ NĂNG XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TỔ CHỨC TRUYỀN THÔNG
DỰ THẢO CHÍNH SÁCH****1. Mục đích, vai trò của kỹ năng**

Xây dựng kế hoạch là việc đề ra một cách có hệ thống những công việc dự định làm trong một thời gian nhất định, với cách thức, trình tự, thời hạn tiến hành cụ thể. Đây là cơ sở để tổ chức triển khai hoạt động truyền thông dự thảo chính sách một cách khoa học, hiệu quả.

Kỹ năng xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách có vai trò quan trọng, giúp cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện truyền thông dự thảo chính sách phù hợp với thực tiễn cuộc sống, tâm tư, nguyện vọng, văn hóa, tập quán của cộng đồng dân cư để nâng cao hiệu quả truyền thông dự thảo chính sách cũng như phù hợp với nguồn lực hiện có. Việc xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách có vai trò như sau:

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

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

- Là cơ sở để các bộ, ngành, địa phương bố trí nguồn lực cho hoạt động này.

- Là căn cứ để kiểm tra, đánh giá, khen thưởng việc thực hiện nhiệm vụ truyền thông dự thảo chính sách ở các bộ, ngành, địa phương.

2. Chủ thể, đối tượng tác động của kỹ năng

- Cơ quan, đơn vị, cá nhân chủ trì xây dựng dự thảo chính sách.

- Cơ quan, đơn vị, cá nhân phối hợp thực hiện truyền thông dự thảo chính sách.

- Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, các tổ chức thành viên của Mặt trận Tổ quốc, cơ quan báo chí...

- Người dân, doanh nghiệp (đối tượng thụ hưởng của hoạt động truyền thông dự thảo chính sách).

3. Yêu cầu và căn cứ xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách

3.1. Yêu cầu đối với kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách

Kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách cần phải bảo đảm các yêu cầu sau:

a) Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách phải có mục tiêu, giải pháp, tiến độ cụ thể, có tính khả thi và có hiệu quả.

Kế hoạch càng cụ thể, chi tiết, càng tạo điều kiện thuận lợi khi triển khai trên thực tế. Đồng thời, kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách phải bám sát chương trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật của cấp có thẩm quyền, điều kiện phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là phải phù hợp với nguồn nhân lực và kinh phí cho công tác này.

b) Các nhiệm vụ đặt ra trong kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách cần phù hợp với tình hình thực tiễn của bộ, ngành, địa phương; gắn với thực hiện nhiệm vụ trọng tâm của bộ, ngành, địa phương.

Mục tiêu chung của hoạt động truyền thông dự thảo chính sách là tạo đồng thuận xã hội đối với những chính sách, quy định pháp luật cần phải được ban hành hoặc điều chỉnh để đáp ứng đầy đủ, kịp thời và thực chất theo yêu cầu của thực tiễn cuộc sống; góp phần nâng cao chất lượng chính sách, thể chế, tính khả thi của văn bản quy phạm pháp luật cũng như ý thức tôn trọng, tuân theo pháp luật của người dân, doanh nghiệp, đáp ứng mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh của đất nước. Kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách cần phải hướng tới việc thực hiện các mục tiêu chung đó, đồng thời cũng nhằm giải quyết những vấn đề rất cụ thể của bộ, ngành, địa phương

trong giai đoạn triển khai. Ví dụ, các vấn đề đền bù đất đai, di dân giải phóng mặt bằng, các chính sách an sinh, xã hội...

3.2. Căn cứ xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách

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

a) Trên cơ sở chương trình, kế hoạch xây dựng dự án, dự thảo VBQPPL của Quốc hội, Chính phủ, địa phương, hướng dẫn của Hội đồng phối hợp PBGDPL trung ương và của Bộ Tư pháp, cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL căn cứ nội dung, tính chất dự thảo chính sách và yêu cầu thực tiễn chủ động, kịp thời xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách hàng năm.

b) Kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách cần căn cứ vào *yêu cầu, nhiệm vụ chính trị, công tác quản lý của bộ, ngành, địa phương, cũng như điều kiện thực tế của cơ quan, đơn vị, địa phương mình trong từng giai đoạn*. Đây là căn cứ quan trọng để xây dựng kế hoạch vì hướng dẫn của cơ quan cấp trên mang tính hướng dẫn chung, trong khi ở mỗi cơ quan, đơn vị, địa phương có những đặc thù riêng trong phát triển kinh tế - xã hội, mặt bằng dân trí, những vấn đề trọng tâm, trọng điểm riêng, nguồn thu ngân sách cũng rất khác nhau.

c) Xuất phát từ lợi ích của Nhà nước, xã hội và của người dân. Việc xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách phải dựa trên *nhu cầu tìm hiểu pháp luật của đối tượng được truyền thông*. Khi thông tin dự thảo chính sách được truyền thông đáp ứng được nhu cầu của đối tượng cần tìm hiểu thì hoạt động này sẽ mang lại hiệu quả cao hơn nhiều việc áp đặt thông tin một chiều.

3.3. Các loại kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách

a) Căn cứ theo chủ thể ban hành có các loại kế hoạch như:

- Kế hoạch của Hội đồng phối hợp PBGDPL.
- Kế hoạch liên ngành phối hợp truyền thông dự thảo chính sách.

+ Kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách của mỗi bộ, ngành, địa phương.

b) Căn cứ thời gian thực hiện có: kế hoạch năm, tháng; kế hoạch theo từng đợt,...

4. Nội dung cơ bản của kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách

Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách thường bao gồm các nội dung sau đây:

4.1. Mục tiêu: Mục tiêu của kế hoạch năm thường đưa ra mục tiêu cụ thể và phương thức cơ bản để thực hiện nó trên cơ sở phân tích bối cảnh của đất nước, của bộ, ngành, địa phương, đơn vị trong thời điểm đó.

4.2. Yêu cầu: Đưa ra các yêu cầu có tính chất nguyên tắc, cần thực hiện trong năm. Trong đó, đảm bảo các yêu cầu về bám sát các đường lối, chủ trương của Đảng, pháp luật của nhà nước; thực hiện toàn diện, đồng bộ, phù hợp, khả thi, tiết kiệm, hiệu quả...

4.3. Nội dung kế hoạch: Nội dung của kế hoạch bao gồm các nhiệm vụ cần thực hiện trong năm, tiến độ và cơ quan chủ trì, cơ quan phối hợp thực hiện các nhiệm vụ đó.

4.4. Tổ chức thực hiện: Phân công trách nhiệm cụ thể cho các cơ quan, ban, ngành thực hiện các nhiệm vụ của Kế hoạch.

4.5. Kinh phí thực hiện kế hoạch: Nêu rõ số kinh phí và nguồn kinh phí triển khai thực hiện Kế hoạch.

Các vấn đề cần lưu ý khi xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách:

- Sự phối hợp giữa các ngành, các cấp, các tổ chức đoàn thể trong hoạt động truyền thông (thường được thực hiện thông qua đầu mối chính là Hội đồng phối hợp PBGDPL các cấp và pháp chế các bộ, ngành, địa phương). Sự phối hợp này là cơ sở tạo nên sức mạnh tổng hợp có khả năng giải quyết những khó

khẩn, vướng mắc thường gặp trong hoạt động truyền thông chính sách như: nhân lực, kinh phí, phương tiện, tài liệu, địa điểm ...;

- Cơ chế phân công, phối hợp giữa các ngành, các cấp;
- Vai trò chủ động của các bộ, ngành trong việc truyền thông dự thảo chính sách do bộ, ngành mình chủ trì xây dựng;
- Vai trò hướng dẫn, chỉ đạo của ngành Tư pháp. Tổ chức truyền thông dự thảo chính sách là trách nhiệm của tất cả các cấp, các ngành. Tuy nhiên, với chức năng, nhiệm vụ của mình, cơ quan Tư pháp các cấp vừa là đầu mối phối hợp, hướng dẫn, chỉ đạo vừa trực tiếp tổ chức thực hiện truyền thông dự thảo chính sách.

5. Quy trình xây dựng kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách

5.1. Giai đoạn chuẩn bị

Trước khi xây dựng dự thảo kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách, cần thực hiện một số công việc chuẩn bị sau đây:

a) Lựa chọn loại kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách cần xây dựng

Có nhiều loại kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách như: kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách hàng năm hoặc hàng quý, hàng tháng; kế hoạch truyền thông một dự thảo chính sách trong lĩnh vực cụ thể (ví dụ truyền thông dự thảo chính sách pháp luật về đất đai...). Căn cứ vào yêu cầu, nhiệm vụ của cơ quan, đơn vị, địa phương để xác định loại kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách cần xây dựng.

b) Xác định căn cứ xây dựng kế hoạch

Tuỳ thuộc vào loại kế hoạch mà xác định các căn cứ để xây dựng. Cụ thể là các chương trình, kế hoạch, hướng dẫn của cơ quan cấp trên trong hoạt động truyền thông dự thảo chính sách, các yêu cầu, nhiệm vụ chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội của cơ quan, đơn vị, địa phương.

c) Xác định mức độ hiểu biết và nhu cầu tìm hiểu của đối tượng được truyền thông dự thảo chính sách

Để xác định được mức độ hiểu biết và nhu cầu tìm hiểu của đối tượng được truyền thông dự thảo chính sách, có thể tiến hành khảo sát bằng việc hỏi trực tiếp hoặc phát phiếu điều tra, hoặc qua phương tiện thông tin đại chúng, việc giao tiếp hàng ngày với người dân trong giải quyết các công việc liên quan đến quyền, nghĩa vụ của người dân ... Mục đích chính là để đánh giá xem đối tượng được truyền thông có nhu cầu tìm hiểu những nội dung gì để khi xây dựng kế hoạch sẽ xác định được những nội dung thích hợp với từng nhóm đối tượng.

5.2. Xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách

a) Xây dựng dự thảo kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách

- Nội dung chính của kế hoạch

Mỗi loại kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách có những nội dung cụ thể khác nhau. Tuy nhiên việc xây dựng những nội dung chính của kế hoạch cần bảo đảm yêu cầu sau:

+ *Mục đích, yêu cầu của kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách*: Cần nêu rõ mục đích, kết quả cụ thể cần đạt được cũng như các yêu cầu đặt ra khi triển khai kế hoạch.

+ *Đối tượng tác động của kế hoạch*: Trên cơ sở đối tượng áp dụng của chính sách, xác định rõ đối tượng tác động của kế hoạch như: Cán bộ, công chức của bộ, ngành hay cán bộ, công chức trong một cơ quan, đơn vị; cán bộ, Nhân dân trên địa bàn hoặc nhóm đối tượng (như phụ nữ, thanh niên...).

+ *Nội dung dự thảo chính sách cần được truyền thông đến đối tượng*: Việc xác định nội dung dự thảo chính sách cần được truyền thông đến đối tượng căn cứ vào yêu cầu chung của kế hoạch, hướng dẫn của cơ quan cấp trên và nhu cầu tìm hiểu của đối tượng được truyền thông. Nội dung cần truyền thông gồm: Sự cần thiết ban hành chính sách; mục đích, quan điểm xây dựng chính sách; phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng của chính sách; nội dung cơ bản của chính sách;

nội dung mới hoặc sửa đổi, bổ sung, hủy bỏ, bãi bỏ so với quy định hiện hành về quyền, lợi ích hợp pháp và nghĩa vụ của người dân, tổ chức, doanh nghiệp; chú trọng các vấn đề khó, có nhiều ý kiến khác nhau; các nội dung khác cần thông tin rộng rãi đến người dân, tổ chức, doanh nghiệp và toàn xã hội (nếu có).

+ *Hình thức truyền thông dự thảo chính sách*: trên thực tế, hoạt động truyền thông được triển khai thông qua nhiều hình thức khác nhau như: Truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng; xây dựng, đăng tải tài liệu truyền thông phù hợp với từng đối tượng, địa bàn để cung cấp thông tin dự thảo chính sách cho người dân, tổ chức, doanh nghiệp; tổ chức các hội nghị, tọa đàm, diễn đàn, phỏng vấn, đối thoại trực tiếp, trực tuyến, họp báo để trao đổi, thông tin về dự thảo chính sách tới các cơ quan, tổ chức, người dân, doanh nghiệp; thông qua hệ thống loa truyền thanh cơ sở, niêm yết tại bảng tin, màn hình tại khu dân cư, lồng ghép trong các loại hình văn hóa cơ sở và các hình thức phù hợp khác; tích hợp, chia sẻ để đăng tải thông tin nội dung dự thảo chính sách trên Cổng Thông tin điện tử PBGDPL quốc gia, các ứng dụng phần mềm về PBGDPL; thông qua các ứng dụng mạng xã hội và hình thức truyền thông phù hợp khác,... Tuy nhiên phải xuất phát từ đối tượng được truyền thông để lựa chọn hình thức phù hợp.

Việc lựa chọn hình thức truyền thông cần dựa trên một số tiêu chí như:

+ Sự phù hợp với đối tượng được truyền thông (về trình độ nhận thức, điều kiện sống, phong tục, tập quán...).

+ Tính khả thi trong điều kiện của cơ quan, đơn vị và địa phương (liên quan đến điều kiện, phương tiện, cơ sở vật chất hiện có và sự tham gia hưởng ứng của đối tượng với việc thực hiện kế hoạch).

+ Tính hiệu quả của việc thực hiện kế hoạch thể hiện qua các tiêu chí: số lượng đối tượng tham gia kế hoạch; tác động của những nội dung chính sách được truyền thông đến ý thức của đối tượng thể hiện qua tình hình an ninh, trật tự, an toàn xã hội, việc giải quyết các mâu thuẫn, tranh chấp trong các quan hệ xã hội, tình hình khiếu nại, tố cáo ở địa phương...

- *Tiến độ (thời gian) thực hiện*: kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách cần xác định thời gian thực hiện các công việc đề ra. Tiến độ cụ thể vừa đảm bảo hoạt động truyền thông được kịp thời, bám sát tiến độ xây dựng dự thảo VBQPPL, phù hợp với điều kiện thực tế của bộ, ngành, địa phương và cũng là căn cứ theo dõi, kiểm tra việc thực hiện kế hoạch.

- *Biện pháp bảo đảm thực hiện*:

+ Xác định biện pháp, cách thức thực hiện phù hợp với đặc điểm cụ thể ở cơ quan, đơn vị, địa phương: Có thể tổ chức các hình thức truyền thông dự thảo chính sách độc lập, cũng có thể tổ chức truyền thông lồng ghép trong các chương trình, kế hoạch khác của bộ, ngành, địa phương như: Kế hoạch PBGDPL hàng năm...

+ Phân công trách nhiệm thực hiện: Cần phân công trách nhiệm một cách hợp lý, rõ ràng, cụ thể cho từng chủ thể thực hiện.

+ Hoạt động kiểm tra, giám sát; chế độ thông tin, báo cáo; sơ kết, tổng kết, thi đua, khen thưởng trong thực hiện kế hoạch cũng cần được xác định cụ thể.

- *Dự toán kinh phí thực hiện*: Lập dự toán kinh phí chi tiết thực hiện kế hoạch. Kinh phí thực hiện kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách có thể được ghi ngay trong kế hoạch hoặc được lập thành bản dự toán riêng (kèm theo kế hoạch). Các nội dung chi và mức chi về truyền thông dự thảo chính sách thực hiện theo quy định của Bộ Tài chính và theo hướng dẫn, quy định của bộ, ngành, địa phương về mức chi cụ thể. Dự toán kinh phí thực hiện kế hoạch là cơ sở để các cấp ngân sách xem xét duyệt và phân bổ kinh phí cho hoạt động truyền thông dự thảo chính sách.

- *Thể thức và kỹ thuật trình bày kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách*

Kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách là một dạng văn bản hành chính thực hiện theo quy định tại Nghị định số 30/2020/NĐ-CP ngày 05/3/2020 của Chính phủ về công tác văn thư và các văn bản có liên quan.

b) Tổ chức lấy ý kiến đóng góp đối với dự thảo kế hoạch và hoàn chỉnh nội dung kế hoạch

- Dự thảo kế hoạch được đưa ra lấy ý kiến đóng góp của các cơ quan, đơn vị liên quan, những người sẽ trực tiếp tham gia triển khai kế hoạch sau khi được phê duyệt.

- Sau khi tổng hợp ý kiến góp ý, đơn vị chủ trì soạn thảo dự thảo kế hoạch hoàn chỉnh nội dung và trình cấp có thẩm quyền phê duyệt.

c) Trình lãnh đạo cơ quan, ban, ngành, đoàn thể, Ủy ban nhân dân phê duyệt kế hoạch (bao gồm kế hoạch nội dung và dự toán kinh phí thực hiện).

6. Điều kiện bảo đảm (con người, kinh phí)

6.1. Về nhân lực

a) Cơ quan chủ trì soạn thảo VBQPPL.

b) Các ngành: Tư pháp, Tuyên giáo, Thông tin và Truyền thông.

c) Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Hội Luật gia Việt Nam, Liên đoàn Luật sư Việt Nam, Đoàn Luật sư, đội ngũ các nhà khoa học, luật sư, luật gia, chuyên gia, cán bộ làm công tác thực tiễn và đại diện các cơ quan, tổ chức, hiệp hội, doanh nghiệp liên quan.

6.2. Về kinh phí

- Ngân sách nhà nước bảo đảm kinh phí truyền thông dự thảo chính sách theo quy định của pháp luật về ngân sách nhà nước và phân cấp ngân sách hiện hành.

- Khuyến khích tổ chức, cá nhân hỗ trợ, đóng góp kinh phí, điều kiện cần thiết để tổ chức thực hiện truyền thông dự thảo chính sách.

6. Tổ chức thực hiện kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách

Để bảo đảm thống nhất trong quá trình tổ chức thực hiện Đề án, cần xác định và phân công rõ: Đơn vị, tổ chức có chức năng, nhiệm vụ tham mưu công tác PBGDPL tại các bộ, cơ quan, tổ chức ở trung ương và Sở Tư pháp các tỉnh,

thành phố trực thuộc trung ương làm đầu mối tham mưu, hướng dẫn, tổng hợp, theo dõi, đôn đốc việc triển khai thực hiện Đề án; đơn vị, tổ chức tham mưu xây dựng chính sách, soạn thảo VBQPPL có trách nhiệm chủ trì tổ chức truyền thông dự thảo chính sách.

Trong quá trình thực hiện kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách, cần chú trọng công tác theo dõi, kiểm tra, đôn đốc việc thực hiện: cần kiểm tra xem các nội dung của kế hoạch đã được thực hiện đến đâu? Những gì còn tồn tại? Nguyên nhân, giải pháp khắc phục. Trong trường hợp cần thiết có thể kiến nghị cấp có thẩm quyền có biện pháp phù hợp cho việc tổ chức thực hiện kế hoạch trên thực tế như: điều chỉnh kế hoạch, nội dung, tạo điều kiện về cơ sở vật chất, kinh phí, lực lượng... Đồng thời, thực hiện sơ kết, tổng kết, đánh giá kết quả thực hiện kế hoạch truyền thông dự thảo chính sách nhằm rút ra những kinh nghiệm cần thiết để tổ chức thực hiện hoạt động này ngày càng tốt hơn. Trong quá trình đánh giá cũng cần chú trọng công tác khen thưởng để động viên, khích lệ những điển hình làm tốt, phát huy kết quả đã đạt được.

Tóm lại, xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách là việc đề ra một cách có hệ thống những công việc dự định làm trong một thời gian nhất định, với cách thức, trình tự, thời hạn tiến hành cụ thể. Xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách là cơ sở để tổ chức triển khai hoạt động truyền thông dự thảo chính sách một cách khoa học, hiệu quả. Quá trình xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách được thực hiện thông qua 2 giai đoạn cơ bản, cụ thể: (i)Giai đoạn chuẩn bị xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách (gồm: lựa chọn loại kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách cần xây dựng; xác định căn cứ xây dựng kế hoạch; xác định nhu cầu tìm hiểu của đối tượng được truyền thông dự thảo chính sách); (ii)Xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông dự thảo chính sách (gồm: Xây dựng dự thảo kế hoạch; tổ chức lấy ý kiến đối với dự thảo kế hoạch và hoàn chỉnh nội dung kế hoạch; trình lãnh đạo bộ, ngành, địa phương phê duyệt kế hoạch (bao gồm kế hoạch nội dung và dự toán kinh phí thực hiện)).

Chuyên đề

KỸ NĂNG XÂY DỰNG TÀI LIỆU TRUYỀN THÔNG DỰ THẢO CHÍNH SÁCH THÔNG QUA MỘT SỐ TÀI LIỆU TRUYỀN THÔNG TRỰC QUAN

1. Mục đích, vai trò của kỹ năng

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

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

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

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

2.1. Khái niệm

Tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách là một loại hình phương tiện truyền thông sử dụng các sản phẩm thiết kế có sự kết hợp giữa ngôn ngữ viết và

các công cụ hỗ trợ trực quan (hình ảnh, bảng biểu, infographic, biểu tượng, âm thanh, ánh sáng...) để truyền bá và trao đổi thông tin dự thảo chính sách giữa cơ quan truyền thông và công chúng trong chu trình xây dựng chính sách công.

2.2. Đặc điểm

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

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

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

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

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

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

Các yếu tố cấu thành nên tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách phải tạo điều kiện thuận lợi cho việc tri giác tài liệu. Chất lượng, hiệu quả truyền thông của tài liệu phụ thuộc vào khả năng phát huy ưu thế của các yếu tố này trong việc chuyển tải nội dung dự thảo chính sách và tác động đến thị giác,

cảm xúc của đối tượng. Một tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách thường bao gồm một số hoặc tất cả các yếu tố hình thức sau đây:

a) Hình ảnh

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

b) Màu sắc

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

c) Chữ viết

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

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

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

d) Bố cục

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

đ) Chất liệu

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

2.4. Chiến lược sử dụng

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

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

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

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

Có nhiều cách để phân loại tài liệu truyền thông trực quan, dựa vào các tiêu chí khác nhau: mục đích sử dụng, nội dung chủ đề, loại hình công nghệ sử dụng trong sản xuất, phương pháp tiếp cận và tiếp nhận thông điệp... Một số dạng tài liệu truyền thông trực quan phổ biến: tờ rời, tờ gấp, khẩu hiệu, áp phích, infographic, bảng quảng cáo điện tử, video clip, mega story... Trong đó khẩu hiệu,

tờ rơi, tờ gấp, áp phích là những loại hình sản phẩm truyền thông trên nền tảng công nghệ in ấn truyền thống. Infographic, bảng quảng cáo điện tử là những sản phẩm truyền thông mới đang ngày càng phổ biến, được sản xuất và sáng tạo bằng công nghệ hiện đại. Video clip và Mega story là những loại hình tài liệu truyền



thông đa phương tiện được xây dựng trên nền tảng truyền thông số.

3.1. Tờ rơi, tờ gấp

a) Khái niệm và cách thức sử dụng

Tờ rơi là tờ giấy rời để giới thiệu, quảng cáo, tuyên truyền về một sự kiện, dịch vụ, sản phẩm nào

đó tới cộng đồng. Tờ rơi là một trong những công cụ truyền bá thông tin trực quan tới cộng đồng theo cách đại trà rất hiệu quả và chi phí thấp.

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

Có ba loại tờ rơi phổ biến là tờ rơi giới thiệu, tờ rơi quảng cáo và tờ rơi truyền thông. Các thông tin về dự thảo chính sách gắn với các thông điệp từ

cuộc sống như tiết kiệm nước, sống xanh hay phòng chống dịch bệnh, thiên tai, tệ nạn xã hội, các quy định mới của pháp luật... sẽ được thiết kế ở dạng tờ rơi tuyên truyền để nhấn mạnh tầm quan trọng cũng như hướng dẫn người dân tiếp cận với các nội dung mới trong dự thảo chính sách.

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

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

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

Những năm gần đây, việc xuất bản tờ rơi bằng dịch vụ in ấn truyền thông đã bị dịch vụ dựa trên internet thay thế. Đồng thời, với các chủ thể truyền thông

nhà nước, tùy vào chiến dịch truyền thông, sẽ cân nhắc việc sử dụng hình thức tờ rơi và tờ gấp để hạn chế lãng phí cũng như những ảnh hưởng đến môi trường. Thay vào đó là dạng poster nhỏ để treo, dán cố định tại các địa điểm công cộng, các khu vực sinh hoạt cộng đồng chung hoặc phát trên các bảng quảng cáo điện tử để truyền được thông điệp đến với cộng đồng.

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

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

Bước 1: Lên kế hoạch và viết nội dung

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

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

Một điều đặc trưng ở tờ rơi, tờ gấp là chúng hiếm khi được đọc theo trật tự tuyến tính như chúng ta vẫn đọc sách. Đây là thứ văn bản mà người đọc chỉ

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

Bước 2: Tìm kiếm hình ảnh

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

Bước 3: Lên ý tưởng thiết kế hình thức

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

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

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

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

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

- Thông điệp quan trọng nhất nên đưa lên dòng đầu tiên.
- Chọn hình ảnh biểu đạt được nhiều ý nghĩa cần thiết nhất.
- Bố cục rõ ràng, làm nổi bật được những thông tin quan trọng ngay khi nhìn lướt qua.
- Luôn hướng tới tính mỹ thuật và sự hoàn hảo trong thiết kế.

3.2. Áp phích

a) Khái niệm và cách thức sử dụng

Áp phích (affiche) hay poster, bích chương là cách gọi khác nhau của loại hình ấn phẩm in ấn có kích thước tương đối lớn, được thiết kế qua các thủ pháp

tạo hình mang tính thẩm mỹ cao nhằm truyền đạt thông tin về sản phẩm, sự kiện hay một vấn đề đến công chúng thông qua tác động thị giác là chủ yếu.

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

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

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

b) Soạn thảo và thiết kế áp phích

Soạn thảo và thiết kế áp phích có quy trình tương tự như với tờ rơi, tờ gấp. Tuy nhiên, áp phích thường sử dụng ở dạng kích cỡ lớn do đó có các tiêu

chí khác đòi hỏi nhà truyền thông cần chú trọng đến yếu tố thiết kế của sản phẩm. Nội dung thông tin của áp phích có vai trò quyết định đến loại hình thiết kế của loại hình tài liệu truyền thông trực quan này. Người thiết kế cần xác định rõ mục đích truyền thông khi sử dụng áp phích muốn nhấn mạnh truyền đạt thông điệp bằng hình ảnh hay bằng thông tin. Từ đó xác định phân cấp nội dung để tập trung thiết kế vào thông tin quan trọng nhất.

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

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

Lời văn trong áp phích cổ động sẽ chiếm tỉ lệ rất ít, phần lớn chỉ gồm một câu khẩu hiệu được thiết kế lớn, bắt mắt và vài dòng thông tin bổ trợ khác nhỏ hơn không nằm ở trung tâm, bao gồm cả thông tin của cơ quan chính sách hoặc cơ quan truyền thông. Câu khẩu hiệu của áp phích không chỉ đảm nhiệm việc truyền tải thông điệp chính mà còn phải là một trong hai yếu tố thu hút cái nhìn và cảm xúc của đối tượng. Do đó, về mặt nội dung, chủ thể truyền thông cần vận dụng khả năng sáng tạo ngôn từ, tư duy khái quát hoá, các biện pháp tu từ... để chọn lựa được câu khẩu hiệu bắt tai, độc đáo và thể hiện đúng tinh thần của thông điệp và mang cả hơi thở của thời sự tại thời điểm truyền thông. Về mặt hình thức,

khẩu hiệu cần được thể hiện không chỉ là những con chữ đơn thuần mà cần vận dụng các kỹ thuật typography để người đọc thấy dòng khẩu hiệu hiện lên như một tác phẩm. Theo ngôn ngữ thiết kế, typography được hiểu là cách hiển thị của chữ cái hay nghệ thuật "chơi" với các con chữ, thông qua việc lựa chọn, kết hợp các yếu tố font chữ, kiểu chữ, hệ thống phân cấp điều hướng điểm nhìn, khoảng cách dòng, độ giãn từ, khoảng cách chữ cái, độ tương phản, bo góc...

Hình ảnh trong áp phích cổ động thường chiếm tỉ lệ gần như toàn bộ tài liệu, theo kiểu *bố cục hình ảnh* (phần hình ảnh chiếm khoảng 60-70% văn bản, còn lại là thông điệp bằng lời và các thông số khác) hoặc *bố cục hình nền* (hình



ảnh chiếm trọn văn bản và phần lời được in trên nền ảnh). Hình ảnh sẽ là phương tiện truyền tải thông điệp chính trong

loại hình truyền thông trực quan này, do đó, nhất thiết phải được thiết kế sao cho thể hiện được đúng linh hồn của thông điệp.

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

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

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

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

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

Về hình thức trình bày, áp phích thông tin cần được tính toán kỹ lưỡng về sự hài hoà, cân đối bố cục giữa hình với chữ, giữa hình với nền, phần chính với phần phụ, mảng nhỏ cũng cần tương phản với mảng lớn. Loại áp phích này thường được thiết kế theo *bố cục dạng khung* (các khung hình được sắp xếp theo các tỷ lệ khác nhau trong văn bản); *bố cục nhấn mạnh bằng kiểu*



chữ (nhấn mạnh vào tiêu đề, thông điệp lời hơn hình ảnh) hoặc *bố cục tự do*. Các nguyên tắc về sử dụng màu sắc và kết hợp màu sắc đều tuân theo quy định chung trong thiết kế tài liệu truyền thông trực quan.

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

- Cần xác định rõ mục đích truyền thông khi sử dụng áp phích muốn nhấn mạnh truyền đạt thông điệp bằng hình ảnh hay bằng thông tin.
- Khi thiết kế áp phích cổ động, cần lưu ý nội dung câu khẩu hiệu và hình ảnh trong áp phích.
- Khi thiết kế áp phích sử dụng thông điệp lời văn, cần lựa chọn đúng nội dung thông tin thiết thực, thời sự, đáp ứng đúng nhu cầu thông tin của đối tượng trong thời điểm truyền thông, không phải là toàn bộ nội dung chính sách.

3.3. Đồ họa thông tin

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

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

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

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

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

Hiện nay trong hoạt động truyền thông nói chung, infographic được sử dụng ngày càng phổ biến như một loại hình truyền thông trực quan độc lập

nhưng cũng xuất hiện nhiều dưới dạng hình ảnh trong các poster, tờ rơi, tờ gấp hoặc bài thuyết trình.

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

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Brooke Barnett và Barbara Miller, công bố trên Tạp chí Nghiên cứu Báo chí Mùa đông 2010 cho biết: "Đồ họa giúp người đọc dễ hiểu hơn văn bản nhưng kém hiệu quả trong việc cắt nghĩa các khái niệm trừu tượng và phức tạp. Trong khi đó, văn bản giúp giải thích chi tiết... Kết hợp văn bản và đồ họa cho phép tận dụng lợi thế và làm giảm điểm yếu của cả hai phương tiện."²

b) Soạn thảo và thiết kế đồ họa thông tin

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

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

- Nghiên cứu nội dung cần truyền thông và đối tượng mục tiêu.
- Xác định điểm chính trong nội dung cần thể hiện.

² Dẫn theo https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BB%93_h%E1%BB%8Da_th%C3%B4ng_tin

- Xác định tiêu đề, tiêu đề chính, tiêu đề phụ và các sự kiện.
- Thu thập số liệu, hình ảnh và các dữ kiện cần thiết.
- Xem xét độ dài của các đoạn nội dung và luận điểm.
- Chọn loại mẫu cho nội dung và các ý tưởng sơ lược về loại biểu đồ, dạng khung hình....
- Triển khai các ghi chú thiết kế cho bộ phận thiết kế.

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

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

Về hình thức, các yếu tố về loại mẫu đồ họa, đường viền, hình dạng chứa lời văn, màu sắc, hình ảnh, kiểu chữ... đều tác động đến hiệu quả truyền thông. Chọn đúng loại mẫu cho nội dung chính sách cần truyền thông với các chi tiết thiết kế phù hợp là một trong những chìa khóa để có một infographic thành công. Thông thường, các thiết kế sẽ ưu tiên sử dụng các đường, viền và hình để nhóm thông tin liên quan; sử dụng màu sắc tương phản để định hướng sự chú ý của người tiếp nhận; chọn một màu tương phản với tất cả các màu còn lại để làm

nổi bật thông tin quan trọng nhất; tạo hệ thống phân cấp văn bản với ba kiểu font chữ khác nhau và cuối cùng là sử dụng hình ảnh, biểu tượng và hình minh họa cho những điều quan trọng trở nên đáng nhớ. Các infographic tốt nhất là các infographic có sự cân bằng giữa các yếu tố trên.

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

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

- Cần có kế hoạch sáng tạo với một bản phác thảo infographic.
- Nội dung của đồ họa thông tin không chỉ nằm ở lời văn mà nằm ngay trong hình ảnh, sơ đồ, bảng biểu.
- Cần chọn đúng loại mẫu cho nội dung chính sách cần truyền thông với các chi tiết thiết kế phù hợp là một trong những chìa khóa để có một infographic thành công.

3.4. Video clip

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

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

Video clip được coi như những đoạn phim ngắn, xuất hiện năm 2006 như một hiện tượng mới có tầm ảnh hưởng trên internet và các phương tiện truyền thông điện tử. Thực tế trên internet hiện nay, video clip là một file hoàn chỉnh có

hình ảnh, âm thanh, tiếng động thể hiện một phần hoặc toàn bộ câu chuyện mà người thực hiện muốn đề cập đến.

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

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

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

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

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

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

Tuy nhiên, sản xuất video clip cần đầu tư nhiều thời gian, nhân lực, ngân sách và điều kiện cơ sở vật chất, công nghệ. Đối với các dự thảo chính sách ngắn hạn, quy mô vừa, chủ thể truyền thông cần cân nhắc việc sử dụng video clip trong chiến lược truyền thông. Vì cũng giống như tờ rơi, tờ gấp, picture, mỗi ấn phẩm in ấn hay video clip đều vừa là một sản phẩm truyền thông dự thảo chính sách nhưng cũng là một tác phẩm nghệ thuật duy nhất, không thể tái sử dụng trong các sự kiện

khác, dự án khác. Việc sử dụng video clip trong chu trình truyền thông dự thảo chính sách chỉ phát huy hiệu quả khi các điều kiện về nhân lực, ngân sách, trang thiết bị kỹ thuật nằm trong điều kiện cho phép của nhà truyền thông.

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

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

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

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

Giai đoạn hậu kỳ: sắp xếp cảnh quay và dựng thô. Ở giai đoạn này tác giả sắp xếp các cảnh quay thô chất lượng đã được chọn lọc theo kịch bản đã lên theo dòng thời gian. Những footage được lựa chọn cần được vào trong cùng một trình

tự sao cho khớp nhất để tạo được một video mở rộng của từng cảnh sẵn sàng dựng thô video. Trước khi dựng thô cần tham khảo ý kiến về bản nháp để hạn chế sửa đổi nhiều lần.

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

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

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

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

- Xây dựng ý tưởng kịch bản, lựa chọn cảnh quay.
- Sắp xếp cảnh quay và dựng thô.
- Tinh chỉnh hình ảnh, âm thanh để gia tăng cảm xúc và hấp dẫn cho video.
- Cần rà soát lại các chi tiết một cách tỉ mỉ và xin ý kiến phản hồi từ đội ngũ chuyên gia, ekip sản xuất, một số khán giả để chỉnh sửa lần cuối trước khi đăng tải.
- Cần xây dựng chiến lược truyền thông cho sản phẩm video clip truyền thông dự thảo chính sách.

3.5. Mega - story

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

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

Theo cách hiểu nghĩa đen thông thường, mega – story là một từ ghép tiếng Anh, cấu thành bởi hai từ: *mega* (siêu lớn, to lớn) và *story* (câu chuyện), tạm dịch là *một câu chuyện lớn*. Câu chuyện lớn này có thể đề cập đến vấn đề, sự kiện lớn, nổi bật và có nội dung chuyên sâu, chi tiết. Câu chuyện lớn này

cũng được hiểu ở góc độ hình thức với dung lượng lớn và nhiều phương thức thể hiện hay đa phương tiện. Có thể hiểu *mega – story* là một dạng sản phẩm truyền thông có nội dung thông tin toàn cảnh, chuyên sâu về một vấn đề, chủ đề, đề tài cụ thể, xác định và được thể hiện dưới dạng một tác phẩm báo chí có dung lượng lớn trên nền tảng đa phương tiện.

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

Về nội dung

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

Về hình thức

Hình thức được xem là điểm nổi bật của dòng sản phẩm mega – story. *Mega – story* thường có hình thức là một bài viết báo chí dài được thể hiện theo phong cách văn bản phi truyền thống. Mega – story mang đặc trưng của báo chí dữ liệu,

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

Khi sử dụng mega-story như một tài liệu truyền thông dự thảo chính sách đòi hỏi chủ thể truyền thông phải khai thác rất sâu những nội dung dự thảo, dẫn dắt câu chuyện về sự cần thiết ban hành chính sách, những thay đổi về lợi ích từ chính sách, những tác động của chính sách đến đối tượng... theo một cách mới lạ. Trong đó, tác giả phải khai thác tối đa khả năng đa phương tiện với sự kết hợp hài hòa giữa các yếu tố văn bản, hình ảnh động, hình ảnh tĩnh, âm thanh, đồ họa... trong cùng một sản phẩm. Xây dựng tài liệu truyền thông dạng mega-story đồng nghĩa với chủ thể truyền thông thực hiện sáng tạo nên một sản phẩm kết hợp bởi nhiều xu hướng báo chí truyền thông: xu hướng đa phương tiện và hội tụ truyền thông, xu hướng báo chí sáng tạo, xu hướng báo chí dữ liệu, xu hướng báo chí tương tác, xu hướng báo chí di động và đa nền tảng. Điều này đặt ra đòi hỏi rất cao đối với đội ngũ cán bộ truyền thông cả về trình độ chuyên môn

lẫn trình độ kỹ thuật, công nghệ. Kéo theo đó là thời gian đầu tư cho sáng tạo và sản xuất tài liệu rất công phu, vất vả cùng chi phí cho sản xuất cũng rất lớn. Tuy nhiên đây lại là dòng sản phẩm truyền thông có ưu thế vượt trội trong việc tạo ấn tượng đối với độc giả và quần chúng bởi tính mới, tính sáng tạo, tính hấp dẫn mà nó mang lại.

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

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

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

Quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí đa phương tiện trên báo điện tử bao gồm 8 bước sau đây: *một là*, tìm hiểu và nghiên cứu thực tế; *hai là*, chọn đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề cho tác phẩm; *ba là*, thu thập thông tin, tổng hợp tư liệu, liên hệ với những người liên quan để phỏng vấn, ghi âm hoặc tiến hành quay phim tại thực địa, thẩm định thông tin liên quan; *bốn là*, xem lại và xử lý các dữ liệu đã thu thập được; *năm là*, chuẩn định dạng các file văn bản, âm thanh, hình ảnh; *sáu là*, lựa chọn hình thức thể hiện tác phẩm hiệu quả nhất có thể và tiến hành thể hiện tác phẩm; *bảy là*, duyệt và xuất bản; *tám là*, lắng nghe thông tin

phản hồi qua các kênh khác nhau. Để đảm bảo tiến độ truyền thông cũng như chất lượng sản phẩm, chủ thể truyền thông dự thảo chính sách cần có sự phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng cá nhân, bộ phận theo trình tự hợp lý và khoa học sao cho phù hợp nhất với thực tiễn nguồn lực hiện có.

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

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

Chữ viết sẽ thể hiện nội dung chính, dẫn dắt bài viết và được kết hợp với hình ảnh tĩnh, đồ họa để tăng tính hấp dẫn, chân thực của thông tin. Ngoài ra văn bản còn được dùng để chú thích, bổ trợ, cung cấp, làm rõ nội dung thông tin cho các đoạn video, hình ảnh, đồ họa...

Kiểu chữ, cỡ chữ, màu sắc chữ... đóng vai trò quan trọng nhất định làm tăng hay giảm tính hấp dẫn của sản phẩm mega – story. Vì vậy các yếu tố hình thức thể hiện phần văn bản sẽ được tính toán kỹ lưỡng bởi đội ngũ thiết kế. Chữ viết trở nên linh hoạt với những phần trích dẫn được bố trí đẹp mắt. Chữ ở tit bài thường sử dụng hiệu ứng...

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

thường được thiết kế toàn màn hình (theo chiều ngang) với phần trích dẫn đặt rải rác toàn bài viết hoặc chèn trong những bức ảnh tràn màn hình.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Chuyên đề

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

1. Giới thiệu chung

1.1. Các phương tiện truyền thông đại chúng

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

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

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

Mục đích của kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách trên các phương tiện truyền thông đại chúng là giúp cho người làm truyền thông dự thảo chính sách nhận biết và thành thực các quy trình, thao tác kỹ thuật nhằm tạo ra một sản phẩm truyền thông có chất lượng về dự thảo chính sách, đồng thời phổ biến, lan

truyền sản phẩm đó trên báo chí, internet và mạng xã hội một cách nhanh chóng, rộng rãi nhất.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Truyền thông dự thảo chính sách trên báo in là một phương thức để thực hiện phương châm dân chủ hóa đời sống chính trị của đất nước, huy động đông đảo người dân tham gia vào chu trình chính sách có hiệu quả cao. Báo in làm cho mỗi người dân trong đời sống sinh hoạt thường ngày của mình được tiếp cận với các văn bản dự thảo chính sách khi còn phôi thai một cách trực tiếp, cập nhật, phong phú, đa dạng, sinh động, dễ dàng. Thông qua báo in, tạp chí... người dân có thể biết được Nhà nước chuẩn bị ban hành chính sách gì, nó có ảnh hưởng gì đến lợi ích của mình, của cộng đồng, những điều cần phải làm, những vấn đề phải

tham gia ý kiến với cơ quan soạn thảo... Báo in cũng kịp thời uốn nắn những nhận thức lệch lạc, phê phán, nêu rõ các hiện tượng sai trái, cổ tình xuyên tạc, bôi nhọ mục đích của việc ban hành chính sách. Việc làm này có tác động mạnh tới nhận thức tư tưởng, tình cảm của công chúng, thu hút họ quan tâm tìm hiểu và tham gia góp ý vào dự thảo chính sách. Cho nên việc truyền thông dự thảo chính sách thông qua báo in là rất cần thiết, có nhiều ưu thế và là một trong những phương thức truyền thông có hiệu quả cao, được xã hội quan tâm.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

a) Sử dụng công nghệ hỗ trợ trong sản xuất tin bài như báo chí dữ liệu, trí tuệ nhân tạo (AI) tiêu biểu là Chat GPT để sáng tạo nội dung nhanh chóng, kịp thời nhất là với các chính sách mang tính khuôn mẫu. Tuy nhiên, điểm cần lưu ý

khi sử dụng AI trong truyền thông dự thảo chính sách là phải bảo đảm thông tin chính xác, chính thống, ngôn từ chuẩn xác và đúng văn phong của văn bản pháp luật. Vì vậy, cần có sự rà soát, sàng lọc kỹ lưỡng nội dung trước khi đăng tải.

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

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

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

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

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

Trên cơ sở nội dung cơ bản của dự thảo chính sách đã được duyệt trong kế hoạch của Đài, cần huy động phóng viên am hiểu về lĩnh vực mà chính sách

đề cập và các chuyên gia để tiến hành xây dựng chi tiết nội dung của chương trình dự kiến phát sóng bảo đảm các yêu cầu về phù hợp với mục đích, đối tượng, đề tài cần truyền thông. Nội dung chương trình phải được bố cục rõ ràng, hợp lý; chính xác về nội dung dự thảo chính sách; được thể hiện ngắn gọn, sinh động, phong phú.

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

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

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

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

Trên cơ sở nội dung chi tiết của chương trình đã được duyệt, bộ phận sản xuất giao nhiệm vụ cho người xây dựng kịch bản. Kịch bản phải bảo đảm các yêu cầu không sai lệch nội dung chi tiết của chương trình đã được duyệt; ngôn ngữ, hình ảnh phải phù hợp với đối tượng và địa bàn truyền thông.

Với chương trình tọa đàm, trao đổi về dự thảo chính sách cần xây dựng câu hỏi ở nhiều dạng khác nhau, có thể là câu hỏi trực tiếp như: Tại sao lại phải ban hành chính sách? Vì sao dự thảo chính sách lại đưa ra quy định a, b? hoặc câu hỏi gián tiếp thông qua một tình huống, một sự kiện liên quan đến chính sách xảy ra trong thực tế cần phải giải quyết.

Câu hỏi trực tiếp thường dùng để giải thích các khái niệm hoặc thuật ngữ chính trị, pháp lý, các vấn đề có tính lý thuyết. Vì thế, câu trả lời đối với câu hỏi trực tiếp thường gồm hai phần: giải thích khái niệm sau đó đưa ra ví dụ minh họa.

Đối với câu hỏi gián tiếp, câu trả lời cần phân tích tình huống, sự kiện, chỉ ra các sự kiện liên quan đến chính sách, sau đó đưa ra các luận chứng, luận cứ để ủng hộ hay bác bỏ liên quan đến vấn đề được hỏi.

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

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

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

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

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

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

e) Bước 6: Phát thanh, phát hình

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

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

Do internet có thể chứa đựng một lượng thông tin cực lớn trên các Website, Google Search, các Forum..., với số lượng người sử dụng internet đông đảo nên việc khai thác phương tiện này đem lại hiệu quả tích cực trong truyền thông dự thảo chính sách. Đặc biệt, internet không chỉ đăng tải thông tin một chiều, chủ thể truyền thông có thể đo lường và hiệu chỉnh từ phân tích hiệu quả sử dụng phương tiện truyền thông này. Với số lượng người truy cập ngày càng tăng, truyền thông dự thảo chính sách dựa trên nền tảng Internet là

một phương thức có hiệu quả để tiếp cận công chúng và thực hiện các mục tiêu truyền thông đã đề ra. Truyền thông dự thảo chính sách trên internet có thể thực hiện theo các phương thức sau đây:

a) Cung cấp văn bản dự thảo chính sách

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

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

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

Các chuyên mục góp ý vào dự thảo chính sách cung cấp những kiến thức sâu về từng chính sách cụ thể. Các chuyên mục thuộc loại này có thể được xây dựng theo tôn chỉ, mục đích của từng chương trình cũng như đối tượng cần lấy ý kiến tham vấn... Ví dụ như: góp ý của công nhân, nông dân, trí thức, văn nghệ sỹ....

Song song với việc đảm bảo về nội dung bản dự thảo chính sách, các chuyên mục này cần chú ý đến những vấn đề trình bày, biên soạn nội dung cần lấy ý kiến dưới dạng sơ đồ, bảng biểu, hình ảnh sinh động để người đọc dễ theo dõi.

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

c) Số hóa dự thảo chính sách trên internet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

hơn, nhất là việc nắm bắt những thông tin trái chiều, thông tin thuộc lĩnh vực nhạy cảm mà qua con đường chính thống thường khó nắm bắt được.

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

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

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

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

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

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

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

Tuy nhiên, không nên biến mạng xã hội thành bản sao của các cơ quan báo chí. Vì vậy, thông tin về dự thảo chính sách trên trang fanpage của báo chí cần thể hiện đa dạng, sinh động, bắt mắt, lọt tai, phù hợp với tâm lý giới trẻ và nền tảng truyền thông đa phương tiện giúp người dùng tiếp cận với thông tin dễ dàng và tiện lợi nhất. Về mặt kỹ thuật, cần tiếp tục đầu tư và ứng dụng công nghệ mới cho các cơ quan báo chí. Chú trọng đổi mới, nâng cao phần mềm tương tác và giao diện theo kịp với thiết bị hiện đại như điện thoại thông minh, các thiết bị di động và các thiết bị công nghệ mới khác, tạo điều kiện cho số đông cư dân mạng, nhất là giới trẻ có thể dễ dàng truy cập khai thác, tìm kiếm, chia sẻ và tương tác về dự thảo chính sách trên các trang fanpage. Bên cạnh đó,

cần mở thêm các fanpage, blog trên mạng xã hội theo hướng tăng về số lượng, bảo đảm chất lượng với nhiều địa chỉ để tạo ra nhiều kênh tiếp xúc khác nhau, tập trung vào mạng xã hội có số đông người dùng như Facebook, Youtube, Google, Yahoo, Twitter, Instagram, Zalo... Đồng thời, không ngừng hoàn thiện những trang, địa chỉ đã có, có biện pháp đầu tư, xây dựng hình ảnh, nâng cao chất lượng và uy tín các trang có trọng tâm, trọng điểm để tăng tính hấp dẫn, thu hút số lượng đông người truy cập.

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

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

Thông tin đa chiều là sự mở rộng không gian truyền thông cả về chiều rộng, chiều sâu và chiều cộng cảm giữa các chủ thể và khách thể truyền thông. Thông tin về dự thảo chính sách được tiếp cận ở các góc độ khác nhau, đa chiều cả nội dung và hình thức thể hiện, bảo đảm sự tương tác giữa chủ thể cung cấp thông tin và cư dân mạng. Thông tin đa chiều cũng đồng nghĩa với việc thực

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

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

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

các thông điệp chính sách thành các video ngắn, hình ảnh động; megastory; mô phỏng; các bài đánh giá (review)...

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

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

Cùng với phát huy vai trò của cán bộ, đảng viên, phải đặc biệt coi trọng và phát huy vai trò của những người có uy tín và ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội (KOLs, Influencers, Bloggers, Youtubers), đó là các trí thức, nhà khoa học, nhà

báo, văn nghệ sĩ. Họ nắm giữ các tài khoản mạng xã hội có lượng người theo dõi, tương tác lớn, nguồn thông tin có ảnh hưởng tới người dùng khác về hành vi sử dụng mạng xã hội. Khêu gọi, động viên những người có uy tín trên mạng xã hội tham gia góp ý kiến, nêu quan điểm về dự thảo chính sách có liên quan sẽ tạo ảnh hưởng tốt tới cộng đồng mạng, thậm chí hiệu quả hơn rất nhiều những thông tin trên báo chí chính thống.

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

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

Khi đăng tải dự thảo chính sách cũng là lúc xuất hiện nhiều thông tin xấu độc, xuyên tạc, bôi nhọ xuất hiện và phát tán trên mạng xã hội. Truyền thông dự thảo chính sách không chỉ phổ biến nội dung dự thảo chính sách mà còn phải tích cực đấu tranh phản bác thông tin xấu độc trên mạng xã hội hòng làm lung lay đoạn thông tin, kêu gọi người dân tẩy chay dự thảo chính sách hoặc gieo rắc cảm xúc tiêu cực về chính sách sắp ban hành.

Các sản phẩm truyền thông đấu tranh trên mạng xã hội cần đa dạng có thể là các bài chính luận, bút chiến, tin, truyện ngắn, thơ ca, hò vè, tranh biếm họa,

video clip... Nội dung các bài viết nên bắt đầu từ thực tiễn, câu chuyện có thật, được mọi người quan tâm để đi đến các nhận định mang tính định hướng dư luận xã hội về dự thảo chính sách.

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

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

Chuyên đề

KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG DỰ THẢO CHÍNH SÁCH TẠI ĐỊA BÀN CƠ SỞ THÔNG QUA HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA CƠ SỞ

1. Giới thiệu chung

Nội dung kỹ năng cung cấp thông tin, trình tự, điều kiện để thực hiện truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội tại địa bàn cơ sở thông qua hoạt động văn hóa cơ sở, tác động góp phần nâng cao nhận thức hiểu biết, ý thức chấp hành pháp luật của Nhân dân.

Có thể thấy, thiết chế văn hóa ở cơ sở đang hằng ngày, hằng giờ đồng hành với đời sống Nhân dân và là một phần không thể thiếu của xã hội. Hệ thống thiết chế văn hóa cơ sở là cơ sở vật chất, công cụ trực tiếp và đặc lực của cấp ủy, chính quyền trong lãnh đạo quần chúng thực hiện các nhiệm vụ chính trị. Các quan điểm, đường lối, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước có đến được với quần chúng Nhân dân hay không một phần quan trọng là nhờ ở hệ thống thiết chế văn hóa cơ sở. Các buổi sinh hoạt văn hóa ở cơ sở cũng chính là môi trường thuận lợi để Nhân dân mạnh dạn đóng góp ý kiến với các cấp ủy đảng, chính quyền nói chung, ý kiến đối với việc xây dựng, hoàn thiện chính sách pháp luật nói riêng theo tinh thần “dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra, dân giám sát, dân thụ hưởng”.

Phần nhiều các chính sách được hiện hữu trên thực tiễn qua địa bàn ở cơ sở, hay nói một cách ví von: “*cuối cùng, điểm đến của các chính sách cũng về cơ sở hay hướng về cơ sở*”. Chính vì vậy, phát huy vai trò của các hoạt động văn hóa tại cơ sở trong hoạt động truyền thông dự thảo chính sách được coi là một kênh thông tin để đưa các dự thảo chính sách đến với người dân và thu nhận ý kiến phản hồi để hoàn thiện dự thảo.

2. Chủ thể, đối tượng tác động của kỹ năng

Chủ thể, đối tượng chịu sự tác động của các chính sách tại địa bàn cơ sở rất đa dạng, phong phú có thể chia theo theo giới tính, lứa tuổi, dân tộc, tôn giáo, địa bàn, nghề nghiệp... đặc biệt là các đối tượng đặc thù, đòi hỏi phương pháp tiếp cận, hình thức, nội dung truyền thông dự thảo chính sách phải phù hợp với đối tượng. Trong đó truyền thông dự thảo chính sách thông qua các hoạt động văn hóa, thể thao, du lịch tới các loại đối tượng vừa là thế mạnh, đồng thời cũng đặt ra những yêu cầu mới về tìm hiểu đối tượng truyền thông dự thảo chính sách phù hợp hơn để tiếp cận bằng văn hóa.

Lưu ý có một số chủ thể, đối tượng có vai trò quan trọng chịu sự tác động của chính sách ở cơ sở, cụ thể như sau:

- Đối với vùng đồng bào dân tộc thiểu số: Người có uy tín, già làng, trưởng bản, nghệ nhân, thầy cúng.

- Đối với địa bàn có tôn giáo: Nhà tu hành, chức sắc, chức việc.

- Đối với địa bàn có truyền thống văn hóa, phong tục, tập quán giàu bản sắc văn hóa, phong trào văn hóa, văn nghệ hoạt động sôi nổi, hiệu quả: Câu lạc bộ văn nghệ dân gian...

- Đối với địa bàn khu dân cư nông thôn: Trưởng thôn, Trưởng ban công tác Mặt trận của thôn, đoàn thể của thôn (Hội người cao tuổi, Hội nông dân, Hội cựu chiến binh... hội hiếu, dòng họ...).

- Đối với địa bàn khu dân cư đô thị: Tổ trưởng tổ dân phố, Trưởng ban công tác Mặt trận tại tổ dân phố, đoàn thể của khu dân cư (Hội phụ nữ, Hội cựu chiến binh...).

3. Trình tự thực hiện kỹ năng, nội dung công việc cần tiến hành

3.1. Truyền thông dự thảo chính sách thông qua đội tuyên truyền, chiếu phim lưu động của ngành ở địa phương

a) Phương thức thực hiện

Được thực hiện trước các buổi chiếu phim thông qua các báo cáo viên pháp luật, người có uy tín trong vùng đồng bào dân tộc thiểu số, cán bộ làm công tác văn hóa, xã hội ở địa phương.

b) Nội dung

Trình chiếu các video phóng sự về dự thảo chính sách, trao đổi về những nội dung dự thảo chính sách tác động đến Nhân dân (các chính sách thiết thực gắn với đời sống ở cơ sở; môi trường, phòng chống bạo lực gia đình, xuất nhập cảnh, an ninh mạng...), có thể gắn với chủ đề bộ phim hoặc nội dung hoạt động tuyên truyền văn hóa ở cơ sở.

c) Đối tượng, địa bàn

Thường áp dụng cho vùng đồng bào dân tộc thiểu số, biên giới.

d) Các bước tiến hành

- Bước 1: Chuẩn bị

+ Nghiên cứu dự thảo chính sách cần truyền thông.

+ Thu thập và nghiên cứu kỹ các tài liệu có liên quan trong quá trình xây dựng dự thảo chính sách: Các văn kiện của Đảng, chính sách của Nhà nước; các tài liệu trong nước và nước ngoài liên quan đến nội dung chính sách; tình hình thực tế liên quan đến chính sách tại địa bàn cơ sở.

+ Tìm hiểu đối tượng tham dự để đưa ra các hướng dẫn, cách thức, biện pháp truyền thông thích hợp.

+ Đánh giá, xác định khả năng lồng ghép truyền thông dự thảo chính sách với nội dung bộ phim dự kiến trình chiếu, hoạt động thông tin dự kiến thực hiện để xác định thời lượng, cách thức phù hợp (trước, trong, sau buổi chiếu), sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt hay tiếng dân tộc thiểu số, có sự tham gia của người có uy tín hay không.

+ Nghiên cứu tình hình kinh tế xã hội, phong tục, truyền thống, tình hình vi phạm pháp luật, yêu cầu về nội dung dự thảo chính sách, để phân tích các vấn đề

nêu ra trong dự thảo chính sách có liên hệ với tình hình kinh tế, văn hóa, xã hội ở địa bàn cơ sở.

- Bước 2: Biên soạn nội dung truyền thông dự thảo chính sách

+ Trực tiếp biên soạn bằng cách dựa trên cơ sở đề cương chi tiết và các tài liệu đã được nghiên cứu để viết đề cương truyền thông dự thảo chính sách.

+ Phối hợp với các cơ quan chuyên môn tham gia soạn thảo truyền thông dự thảo chính sách.

Lưu ý nội dung có liên hệ với đối tượng, địa bàn cơ sở, đưa ví dụ minh họa mà đối tượng dễ biết, dễ hiểu, dễ so sánh, dễ liên hệ, dự phòng một số tình huống phát sinh khi trao đổi.

- Bước 3: Phối hợp chuẩn bị thực hiện

+ Thống nhất với chính quyền địa phương, cán bộ phụ trách văn hóa, xã hội, người có uy tín trên địa bàn về việc lồng ghép truyền thông dự thảo chính sách thông qua hoạt động đội thông tin, chiếu phim lưu động.

+ Kiểm tra các điều kiện kỹ thuật, mặt bằng liên quan phục vụ hoạt động.

+ Tuyên truyền, quảng bá về hoạt động đến với các đối tượng thông qua hệ thống loa truyền thanh, cán bộ khu dân cư, người có uy tín.

- Bước 4: Thực hiện truyền thông dự thảo chính sách

+ Truyền thông dự thảo chính sách theo nội dung đã chuẩn bị gắn với việc trao đổi, tương tác trên thực tế.

+ Thu hút người xem, người nghe bằng sự hấp dẫn của các bộ phim, sự gắn kết, liên hệ với nội dung chính sách.

+ Tạo không khí trao đổi thẳng thắn, gần gũi, cầu thị.

- Bước 5: Tổng hợp góp ý dự thảo chính sách

+ Ghi chép tổng hợp ý kiến của người dân tham dự hoạt động đóng góp cho dự thảo chính sách, phân loại riêng các kiến nghị gắn trực tiếp với nội dung

chính sách và các kiến nghị liên quan để báo cáo cấp có thẩm quyền xem xét.

3.2. Truyền thông dự thảo chính sách thông qua lồng ghép hoạt động văn hóa, nghệ thuật ở cơ sở (Hội thi, sinh hoạt văn hóa cộng đồng với các hình thức như hội thi văn nghệ, thể thao, gia đình; hội thi trong cán bộ, công chức, viên chức về từng chủ đề; biểu diễn văn nghệ, tiểu phẩm, giao lưu văn hóa nghệ thuật)

a) Phương thức thực hiện

Dự thảo chính sách được sân khấu hóa thành các kịch bản, được biên tập thành những câu hỏi, đáp án, được ví dụ bằng các tình huống cụ thể thực hiện tại các hội thi biểu diễn nghệ thuật quần chúng, chương trình văn nghệ, giao lưu có lồng ghép đối thoại, giải đáp, tương tác với khán giả về dự thảo chính sách. Ưu tiên vừa biểu diễn trực tiếp vừa phát trên các nền tảng mạng xã hội được người dân quan tâm, chia sẻ các chương trình trên các trang mạng internet, Facebook, Zalo, youtube, fanpage, tiktok với sự tham gia của một số blogger có sức thu hút xã hội lớn.

b) Nội dung

Truyền thông các chính sách thiết thực, tác động trực tiếp tới đời sống Nhân dân: An toàn giao thông, đất đai, môi trường, văn hóa, du lịch, hôn nhân gia đình, tín ngưỡng tôn giáo, thanh niên, an ninh mạng...

c) Đối tượng, địa bàn

Thường áp dụng cho địa bàn các khu dân cư nông thôn, các bản, làng truyền thống có phong tục tập quán, giàu bản sắc văn hóa và phong trào văn hóa, văn nghệ hoạt động sôi nổi, hiệu quả.

d) Các bước thực hiện

- *Bước 1: Chuẩn bị*

+ Nghiên cứu dự thảo chính sách cần truyền thông.

+ Thu thập và nghiên cứu kỹ các tài liệu có liên quan trong quá trình xây

dự thảo chính sách: các văn kiện của Đảng, chính sách của Nhà nước; tình hình thực tế liên quan đến chính sách tại địa bàn cơ sở.

+ Tìm hiểu đối tượng tham dự để đưa ra các hướng dẫn, cách thức, biện pháp truyền thông thích hợp.

+ Đánh giá, xác định khả năng lồng ghép truyền thông dự thảo chính sách với nội dung hoạt động hội thi, sinh hoạt văn hóa cộng đồng với các hình thức như hội thi văn nghệ, thể thao, gia đình; hội thi trong cán bộ, công chức, viên chức về từng chủ đề; biểu diễn văn nghệ, tiểu phẩm, giao lưu văn hóa nghệ thuật để xác định thời lượng, cách thức phù hợp.

+ Xây dựng kịch bản chung cho hoạt động và việc lồng ghép truyền thông dự thảo chính sách. Riêng đối với việc sân khấu hóa dự thảo chính sách phải có kịch bản riêng phù hợp với từng thể loại nghệ thuật (ca, kịch, chèo, cải lương, đờn ca tài tử, bài chòi...)

- Bước 2: Biên soạn nội dung truyền thông dự thảo chính sách

+ Trực tiếp biên soạn bằng cách dựa trên cơ sở đề cương chi tiết và các tài liệu đã được nghiên cứu để viết đề cương truyền thông dự thảo chính sách.

+ Phối hợp với các cơ quan chuyên môn tham gia soạn thảo truyền thông dự thảo chính sách.

+ Đối với nội dung dự thảo chính sách được sân khấu, kịch bản hóa việc lựa chọn nội dung, từ ngữ, chuyển thể phù hợp với thể loại nghệ thuật.

Lưu ý nội dung có liên hệ với đối tượng, địa bàn cơ sở, đưa ví dụ minh họa mà đối tượng dễ biết, dễ hiểu, dễ so sánh, dễ liên hệ, dự phòng một số tình huống phát sinh khi trao đổi, qua giao lưu, biểu diễn nghệ thuật.

- Bước 3: Phối hợp chuẩn bị thực hiện

+ Thống nhất với chính quyền địa phương, cán bộ phụ trách văn hóa, xã hội, người có uy tín trên địa bàn, một số blogger có sức thu hút xã hội lớn về việc lồng ghép truyền thông dự thảo chính sách thông qua hoạt động hội thi,

sinh hoạt văn hóa cộng đồng.

- + Kiểm tra các điều kiện kỹ thuật, mặt bằng liên quan phục vụ hoạt động.

- + Tổ chức luyện tập, tổng duyệt.

- + Tuyên truyền, quảng bá về hoạt động đến với các đối tượng thông qua hệ thống loa truyền thanh, cán bộ khu dân cư, người có uy tín.

- *Bước 4: Thực hiện truyền thông dự thảo chính sách*

- + Truyền thông dự thảo chính sách theo nội dung đã chuẩn bị, chương trình, kịch bản.

- + Thu hút người xem, người nghe bằng sự hấp dẫn của hoạt động hội thi, sinh hoạt văn hóa cộng đồng, sự gắn kết, liên hệ với nội dung chính sách, chia sẻ chương trình trên các trang mạng internet, Facebook, Zalo, Youtube, fanpage, tiktok phù hợp.

- + Tạo không khí vui tươi, hấp dẫn có tương tác.

- *Bước 5: Tổng hợp góp ý dự thảo chính sách*

- + Ghi chép tổng hợp ý kiến của người dân tham dự hoạt động đóng góp cho dự thảo chính sách, phân loại riêng các kiến nghị gắn trực tiếp với nội dung chính sách và các kiến nghị liên quan để báo cáo cấp có thẩm quyền xem xét.

3.3. Truyền thông dự thảo chính sách thông qua mô hình các câu lạc bộ sinh hoạt văn hóa nghệ thuật

a) Phương thức thực hiện

Được thực hiện tại các cuộc sinh hoạt câu lạc bộ định kỳ, chuyên đề ở địa bàn cơ sở thông qua các báo cáo viên pháp luật, chủ nhiệm câu lạc bộ.

b) Nội dung

Truyền thông các chính sách gắn với đối tượng quan tâm của các câu lạc bộ như: danh hiệu nghệ nhân, chế độ chính sách đối với nghệ nhân, chính sách về văn hóa, hôn nhân gia đình, tín ngưỡng tôn giáo, thanh niên, an ninh mạng...

c) Đối tượng, địa bàn

Các câu lạc bộ văn hóa nghệ thuật ở địa bàn cơ sở.

d) Các bước thực hiện

- Bước 1: Chuẩn bị

Hợp Ban Chủ nhiệm câu lạc bộ nhằm:

+ Nghiên cứu dự thảo chính sách cần truyền thông.

+ Thu thập và nghiên cứu kỹ các tài liệu có liên quan trong quá trình xây dựng dự thảo chính sách, gồm: Các văn kiện của Đảng, chính sách của Nhà nước; tình hình thực tế liên quan đến chính sách tại địa bàn cơ sở gắn với hoạt động của câu lạc bộ.

+ Đánh giá, xác định khả năng lồng ghép truyền thông dự thảo chính sách với nội dung hoạt động của câu lạc bộ gắn với chủ đề, nội dung để xác định thời lượng, cách thức phù hợp.

- Bước 2: Biên soạn nội dung truyền thông dự thảo chính sách

+ Trực tiếp biên soạn bằng cách dựa trên cơ sở đề cương chi tiết và các tài liệu đã được nghiên cứu để viết đề cương truyền thông dự thảo chính sách.

+ Phối hợp với các cơ quan chuyên môn tham gia soạn thảo truyền thông dự thảo chính sách.

Lưu ý nội dung có liên hệ với đối tượng, địa bàn cơ sở, thực tế của câu lạc bộ, đưa ví dụ minh họa mà đối tượng dễ biết, dễ hiểu, dễ so sánh, dễ liên hệ, dự phòng một số tình huống phát sinh khi trao đổi phù hợp với đặc tính của các thành viên câu lạc bộ.

- Bước 3: Phối hợp chuẩn bị thực hiện

+ Thống nhất với chính quyền địa phương, Ban Chủ nhiệm câu lạc bộ, cán bộ phụ trách văn hóa, xã hội, người có uy tín trên địa bàn về việc lồng ghép truyền thông dự thảo chính sách thông qua hoạt động của câu lạc bộ.

+ Chuẩn bị các điều kiện kỹ thuật, mặt bằng liên quan phục vụ sinh hoạt câu lạc bộ.

- Bước 4: Thực hiện truyền thông dự thảo chính sách

+ Truyền thông dự thảo chính sách theo nội dung đã chuẩn bị.

+ Tạo không khí vui tươi, hấp dẫn có tương tác với các thành viên câu lạc bộ, lồng ghép các hoạt động điểm nhấn của câu lạc bộ.

- Bước 5: Tổng hợp góp ý dự thảo chính sách

+ Ghi chép tổng hợp ý kiến của thành viên câu lạc bộ tham dự hoạt động đóng góp cho dự thảo chính sách báo cáo cấp có thẩm quyền xem xét.

4. Điều kiện bảo đảm (con người, kinh phí...)

4.1. Về nhân lực

Để triển khai kỹ năng này, chính quyền địa phương cần xác định rõ trách nhiệm trong việc bố trí đầy đủ nguồn nhân lực, vật lực, cơ sở hạ tầng để triển khai hoạt động truyền thông dự thảo chính sách pháp luật. Trong đó, chú trọng huy động và phát huy vai trò tham gia của nhân lực chuyên môn về văn hóa cơ sở, bao gồm: Các nhà nghiên cứu văn hóa, chuyên gia văn hóa cơ sở; công chức văn hóa – xã hội cấp xã; đội tuyên truyền, chiếu phim lưu động của ngành văn hóa, thể thao và du lịch ở địa phương; đoàn nghệ thuật, trung tâm văn hóa nghệ thuật ở địa phương; câu lạc bộ văn nghệ dân gian ở địa phương.

Bên cạnh đó, cần có sự phối kết hợp chặt chẽ với các nhân lực chuyên môn về pháp luật, bao gồm: Các chuyên gia pháp luật; công chức Tư pháp- Hộ tịch cấp xã; báo cáo viên pháp luật, tuyên truyền viên pháp luật, hòa giải viên ở địa phương.

Một lực lượng cũng có vai trò hết sức quan trọng trong phối hợp thực hiện, đó là đội ngũ Trưởng thôn, Tổ trưởng tổ dân phố, Trưởng ban công tác Mặt trận tại khu dân cư; hội viên các tổ chức chính trị - xã hội tại khu dân cư; các hội ở cơ sở (hội hiếu, dòng họ...); người có uy tín trong cộng đồng dân cư

(già làng, trưởng bản, nghệ nhân, thầy cúng, nhà tu hành, chức sắc, chức việc...).

4.2. Về kinh phí

- Ngân sách nhà nước bảo đảm kinh phí truyền thông chính sách theo quy định của pháp luật về ngân sách nhà nước và phân cấp ngân sách hiện hành.
- Khuyến khích tổ chức, cá nhân hỗ trợ, đóng góp kinh phí, điều kiện cần thiết để tổ chức thực hiện truyền thông chính sách.

Tóm lược nội dung chính của kỹ năng

- Về lựa chọn loại hình văn hóa cơ sở để lồng ghép: cân nhắc phù hợp với nội dung dự thảo chính sách, với đối tượng và hình thức truyền thông, đặc biệt chú trọng đến các đối tượng đặc thù.

- Về nội dung dự thảo chính sách: cần lựa chọn để phù hợp với loại hình hoạt động của văn hóa cơ sở, có mối liên hệ nhất định, tránh khiên cưỡng, gò ép; cân nhắc có sự tư vấn của chuyên gia pháp luật và chuyên gia văn hóa

- Về phương thức thực hiện: nghiên cứu áp dụng đa phương thức, linh hoạt, phù hợp, khuyến cáo áp dụng loại 2 có sự kết hợp giữa biểu diễn thực tế, tương tác, trao đổi và chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội.

- Áp dụng phổ biến hình thức truyền thông gián tiếp:

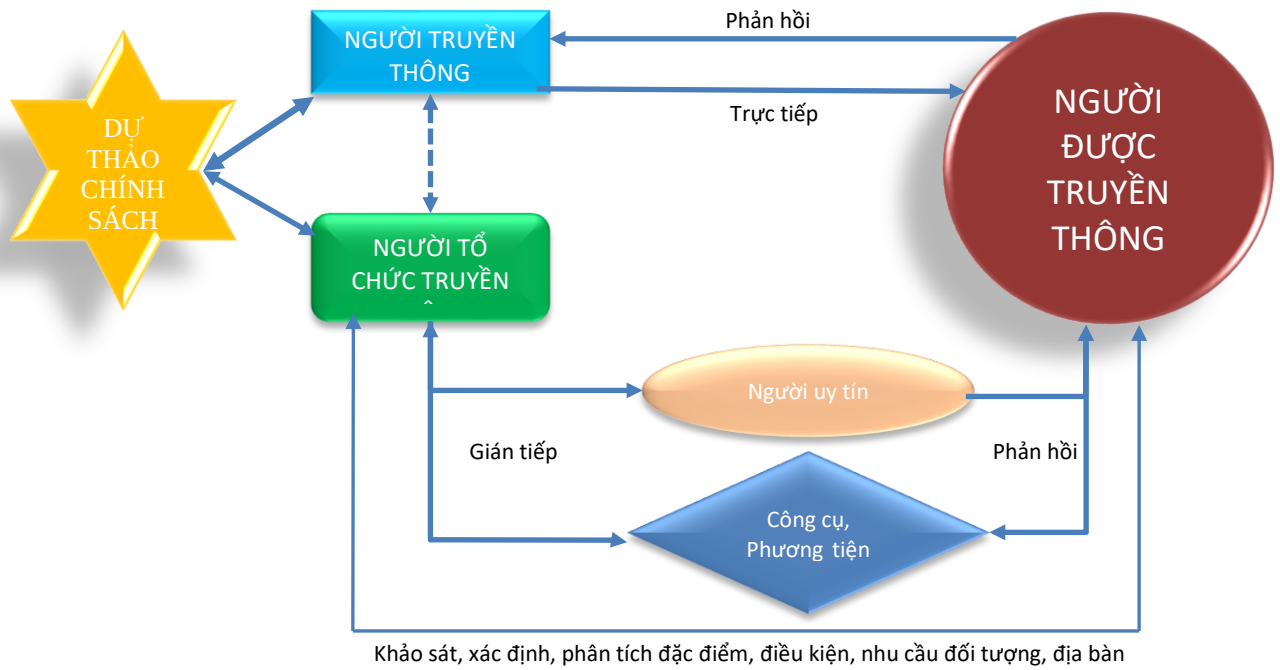
+ Truyền thông dự thảo chính sách thông qua đội thông tin, chiếu phim lưu động của ngành ở địa phương.

+ Truyền thông dự thảo chính sách thông qua lồng ghép hoạt động văn hóa, nghệ thuật ở cơ sở: hội thi, sinh hoạt văn hóa cộng đồng với các hình thức như hội thi văn nghệ, thể thao, gia đình; hội thi trong cán bộ, công chức, viên chức về từng chủ đề; biểu diễn văn nghệ, tiểu phẩm, giao lưu văn hóa nghệ thuật.

+ Truyền thông dự thảo chính sách thông qua mô hình các Câu lạc bộ sinh

hoạt văn hóa nghệ thuật./.

Sơ đồ minh họa truyền thông chính sách thông qua hoạt động văn hóa ở cơ sở



Chuyên đề**KỸ NĂNG GÓP Ý, PHẢN BIỆN XÃ HỘI ĐỐI VỚI
CÁC DỰ THẢO CHÍNH SÁCH CỦA MẶT TRẬN TỔ QUỐC VIỆT NAM
VÀ CÁC TỔ CHỨC CHÍNH TRỊ - XÃ HỘI**

1. Mục đích, vai trò của kỹ năng

Thực hiện quyền, trách nhiệm của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam được Hiến pháp năm 2013 và Luật Mặt trận Tổ quốc Việt Nam quy định, một trong những nhiệm vụ quan trọng của Mặt trận Tổ quốc (MTTQ) Việt Nam là tham gia xây dựng pháp luật, trọng tâm là góp ý, phản biện xã hội đối với dự thảo các chính sách liên quan trực tiếp đến quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng của Nhân dân; quyền và trách nhiệm của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam. Trong quá trình góp ý, phản biện xã hội, MTTQ Việt Nam thực hiện công tác truyền thông dự thảo chính sách, đặc biệt những chính sách lớn có tác động lớn đến xã hội để tạo sự đồng thuận của người dân trong quá trình xây dựng VBQPPL.

Vì vậy, kỹ năng góp ý, phản biện xã hội đối với dự thảo chính sách của Mặt trận Tổ quốc và các tổ chức chính trị xã hội thành viên của Mặt trận thể hiện vai trò quan trọng của các chủ thể hoạt động tham gia công tác truyền thông dự thảo chính sách, là kênh thông tin, truyền thông về dự thảo chính sách hữu hiệu, là cầu nối tương tác giữa cơ quan chủ trì soạn thảo với các đối tượng tác động cụ thể của chính sách nói riêng, các tầng lớp Nhân dân nói chung.

2. Cách thức thực hiện kỹ năng góp ý VBQPPL**2.1. Chủ thể thực hiện**

Việc tham gia góp ý kiến xây dựng văn bản pháp luật của MTTQ Việt Nam được quy định tại Luật Ban hành VBQPPL năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2020): “*MTTQ Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các tổ chức thành viên khác của Mặt trận và các cơ quan, tổ chức khác, cá nhân*

có quyền và được tạo điều kiện tham gia góp ý kiến về đề nghị xây dựng VBQPPL và dự thảo VBQPPL” (khoản 1, Điều 6).

Điều 21 Luật MTTQ Việt Nam năm 2015 cũng quy định: “2. *MTTQ Việt Nam theo quy định của pháp luật tham gia góp ý kiến vào dự thảo Hiến pháp, dự án luật, pháp lệnh và dự thảo VBQPPL khác; kiến nghị với cơ quan nhà nước có thẩm quyền sửa đổi, bổ sung, bãi bỏ văn bản pháp luật trái Hiến pháp và pháp luật*”; “3. *Trong quá trình xây dựng VBQPPL, cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo và các cơ quan, tổ chức hữu quan có trách nhiệm tạo điều kiện để MTTQ Việt Nam tham gia góp ý kiến; tiếp thu và phản hồi kiến nghị của MTTQ Việt Nam theo quy định của pháp luật*”.

Ủy ban MTTQ, các tổ chức thành viên Mặt trận các cấp chủ động tham gia góp ý hoặc theo đề nghị của các cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản. Trong một số trường hợp, việc góp ý là thẩm quyền và trách nhiệm của Ủy ban MTTQ Việt Nam và các tổ chức thành viên khi nội dung chính sách, quy định trong dự thảo văn bản liên quan trực tiếp đến tổ chức, hoạt động của MTTQ Việt Nam, của đoàn viên, hội viên, tổ chức thành viên của tổ chức mình.

2.2. Các hình thức tham gia ý kiến

Việc tham gia góp ý dự thảo VBQPPL của Ủy ban MTTQ và các tổ chức thành viên Mặt trận được thực hiện theo các hình thức chủ yếu sau:

- Gửi văn bản góp ý.
- Tổ chức hội nghị góp ý kiến.
- MTTQ và các tổ chức thành viên của Mặt trận còn có thể phát động các tổ chức thành viên, hội viên, đoàn viên của mình và Nhân dân tham gia đóng góp ý kiến đối với các dự án, dự thảo VBQPPL quan trọng có ảnh hưởng lớn đối với toàn xã hội, đến thể chế chính trị, chủ quyền quốc gia, đời sống của các tầng lớp Nhân dân như: dự thảo Hiến pháp và các luật được Quốc hội quyết định đưa ra trưng cầu ý kiến Nhân dân.

Mặt trận các cấp, các tổ chức thành viên của Mặt trận đồng viên hội viên, đoàn viên, Nhân dân, nhất là đối với những người thuộc nhóm đối tượng chịu sự tác động của văn bản quan tâm nghiên cứu và gửi ý kiến góp ý trên Cổng thông tin điện tử của cơ quan, tổ chức xây dựng dự án, dự thảo VBQPPL, cơ quan trình dự án hoặc cơ quan có thẩm quyền xem xét, thông quan văn bản (như: Cổng thông tin điện tử của của Quốc hội, Chính phủ, các bộ, ngành, Ủy ban nhân dân, Hội đồng nhân dân, các sở, ngành của địa phương...).

2.3. Phạm vi góp ý

Phạm vi góp ý toàn diện dự thảo văn bản từ nội dung đến kỹ thuật soạn thảo văn bản, từ ngữ, không giới hạn phạm vi góp ý.

2.4. Quy trình góp ý kiến đối với dự thảo VBQPPL

Thông thường quy trình tổ chức lấy ý kiến góp ý dự thảo chính sách được thực hiện theo 4 bước sau:

- **Bước 1:** Chuẩn bị thu thập tài liệu, nghiên cứu dự thảo văn bản;
- **Bước 2:** Tổ chức Hội nghị hoặc gửi văn bản góp ý;
- **Bước 3:** Xây dựng văn bản góp ý, gửi cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo và cơ quan tổ chức có thẩm quyền ban hành văn bản;
- **Bước 4:** Theo dõi, đôn đốc việc phản hồi văn bản phản biện xã hội.

Lưu ý: Quy trình, thủ tục góp ý kiến cơ bản được thực hiện như quy trình phản biện xã hội. Tuy nhiên, mức độ chặt chẽ về thủ tục, trách nhiệm của các chủ thể tham gia góp ý không yêu cầu chặt chẽ như với thủ tục phản biện xã hội.

3. Cách thức thực hiện hoạt động phản biện xã hội

Theo quy định tại khoản 1, Điều 32 Luật MTTQ Việt Nam, phản biện xã hội của MTTQ Việt Nam là việc Ủy ban MTTQ Việt Nam các cấp trực tiếp hoặc đề nghị các tổ chức thành viên của Mặt trận nhận xét, đánh giá, nêu chính kiến, kiến nghị đối với dự thảo văn bản pháp luật, quy hoạch, kế hoạch, chương trình, dự án, đề án của cơ quan nhà nước, tổ chức đảng (gọi chung là dự thảo

văn bản). Hoạt động phản biện xã hội được Luật MTTQ Việt Nam quy định cụ thể tại Chương VI. Đồng thời tại Luật Ban hành VBQPPL năm 2020 quy định: *“Trong quá trình xây dựng VBQPPL, cơ quan, tổ chức, đại biểu Quốc hội chủ trì soạn thảo và cơ quan, tổ chức có liên quan có trách nhiệm tạo điều kiện để các cơ quan, tổ chức, cá nhân tham gia góp ý kiến về đề nghị xây dựng VBQPPL, dự thảo VBQPPL, để MTTQ Việt Nam thực hiện phản biện xã hội đối với dự thảo VBQPPL; tổ chức lấy ý kiến của đối tượng chịu sự tác động trực tiếp của VBQPPL.*

Hoạt động phản biện xã hội góp phần bảo đảm tính đúng đắn, phù hợp với thực tiễn đời sống xã hội và tính hiệu quả của văn bản sẽ được ban hành. Việc thực hiện hoạt động này cần bảo đảm nguyên tắc dân chủ, công khai, minh bạch, bảo đảm sự tham gia của thành viên, hội viên, đoàn viên và Nhân dân; tôn trọng các ý kiến khác nhau nhưng không trái với quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của Nhân dân, lợi ích quốc gia, dân tộc.

3.1. Đối tượng, nội dung, phạm vi phản biện xã hội

a) Đối tượng: Dự thảo văn bản của cơ quan nhà nước, cấp ủy cùng cấp có liên quan trực tiếp đến quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của Nhân dân, quyền và trách nhiệm của MTTQ Việt Nam.

b) Nội dung và phạm vi phản biện xã hội bao gồm:

- + Sự cần thiết; sự phù hợp với chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước.
- + Tính đúng đắn, khoa học, khả thi.
- + Đánh giá tác động, hiệu quả về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, quốc phòng, an ninh, đối ngoại của dự thảo văn bản.
- + Việc bảo đảm hài hòa lợi ích của Nhà nước, Nhân dân, tổ chức.

Tuỳ nội dung văn bản cơ quan chủ trì phản biện xã hội lựa chọn các vấn đề phản biện xã hội phù hợp.

3.2. Chủ thể phản biện xã hội

a) Ủy ban MTTQ Việt Nam các cấp: Chủ trì phản biện xã hội đối dự thảo văn bản của cơ quan, tổ chức cùng cấp có liên quan trực tiếp đến quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của Nhân dân, quyền trách nhiệm của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam

b) Các tổ chức chính trị - xã hội: Theo đề nghị của Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc theo quy định của pháp luật các tổ chức chính trị - xã hội chủ trì phản biện xã hội đối với dự thảo văn bản của cơ quan, tổ chức cùng cấp có liên quan trực tiếp đến quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của đoàn viên, hội viên, quyền và trách nhiệm của tổ chức mình.

3.3. Hình thức phản biện xã hội

- Tổ chức hội nghị phản biện xã hội.
- Gửi dự thảo văn bản được phản biện đến các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan để lấy ý kiến phản biện xã hội.
- Tổ chức đối thoại trực tiếp giữa MTTQ Việt Nam với cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản được phản biện xã hội.

3.4. Trách nhiệm của các cơ quan thực hiện phản biện xã hội

a) Đối với MTTQ

- (i) Xây dựng kế hoạch phản biện xã hội (gồm: Kế hoạch giám sát và phản biện xã hội hằng năm; Kế hoạch phản biện xã hội cho từng dự thảo cụ thể).
- (ii) Yêu cầu cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo gửi dự thảo văn bản và thông tin, tài liệu cần thiết.
- (iii) Thực hiện các hình thức (hoạt động) phản biện xã hội theo Điều 34 Luật MTTQ Việt Nam.
- (iv) Xây dựng và gửi văn bản phản biện đến cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản được phản biện (và cả các cơ quan có liên quan).

(v) Yêu cầu cơ quan chủ trì soạn thảo trả lời bằng văn bản đối với kiến nghị của MTTQ Việt Nam.

b) Đối với cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo dự thảo văn bản được phản biện

(i) Gửi dự thảo văn bản được phản biện xã hội đến MTTQ Việt Nam chậm nhất là 15 ngày trước khi trình cơ quan có thẩm quyền ban hành văn bản, đồng thời cung cấp thông tin, tài liệu cần thiết.

(ii) Cử người có trách nhiệm tham dự hội nghị phản biện xã hội hoặc tham gia đối thoại khi MTTQ Việt Nam yêu cầu.

(iii) Trả lời bằng văn bản đối với kiến nghị của MTTQ Việt Nam, trường hợp không tiếp thu kiến nghị thì phải giải trình; báo cáo ý kiến phản biện xã hội của MTTQ Việt Nam với cơ quan, tổ chức có thẩm quyền ban hành văn bản.

3.5. Xây dựng kế hoạch phản biện xã hội hằng năm

a) Căn cứ xây dựng kế hoạch (Khoản 2 Điều 2 Nghị quyết liên tịch số 403/2017/NQLT-UBTVQH14-CP-DDCTUBTWMTTQVN ngày 15/6/2017 quy định chi tiết các hình thức giám sát, phản biện xã hội của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam):

- Chương trình phối hợp và thống nhất hành động hằng năm của Ủy ban MTTQ Việt Nam các cấp.

- Chương trình, kế hoạch xây dựng văn bản quy phạm pháp luật hằng năm; dự thảo quy hoạch, kế hoạch, chương trình, dự án, đề án (sau đây gọi chung là dự thảo văn bản) của cơ quan nhà nước, tổ chức đảng cùng cấp có liên quan trực tiếp đến quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của Nhân dân, hội viên, đoàn viên của các tổ chức thành viên, quyền và trách nhiệm của Ủy ban MTTQ Việt Nam.

- Kiến nghị của tổ chức thành viên của MTTQ Việt Nam.

- Đề nghị của cơ quan nhà nước, tổ chức đảng cùng cấp có dự thảo văn bản.

b) Nội dung kế hoạch: Xác định mục đích, yêu cầu, nội dung, hình thức, thời gian, chủ thể tiến hành và đối tượng được phản biện xã hội trong năm. Kế hoạch phản biện xã hội nêu rõ nội dung phản biện do MTTQ chủ trì, nội dung do từng tổ chức chính trị - xã hội chủ trì. Khi cần thiết, nội dung kế hoạch có thể điều chỉnh hoặc bổ sung theo sự thống nhất của các bên tùy theo điều kiện thực tế và thời gian tổ chức thực hiện.

c) Thủ tục xây dựng kế hoạch

- Quý IV hằng năm, Ủy ban MTTQ Việt Nam chủ trì hiệp thương thống nhất với các tổ chức chính trị - xã hội cùng cấp lựa chọn nội dung và xác định các hình thức phản biện xã hội phù hợp để xây dựng dự thảo kế hoạch phản biện của năm sau.

Việc hiệp thương được tổ chức bằng hình thức hội nghị gồm đại diện Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam, đại diện lãnh đạo các tổ chức chính trị - xã hội cùng cấp, do đại diện Ban Thường trực Ủy ban MTTQ chủ trì.

- Trên cơ sở Dự thảo kế hoạch giám sát và phản biện xã hội hằng năm đã được hiệp thương, Ủy ban MTTQ Việt Nam trao đổi, thống nhất với các cơ quan hữu quan cùng cấp về dự thảo kế hoạch giám sát. Việc trao đổi, thống nhất với các cơ quan có thể bằng hình thức tổ chức hội nghị hoặc gửi dự thảo kế hoạch xin ý kiến.

+ Ở trung ương, trao đổi, thống nhất với Ủy ban Thường vụ Quốc hội, Chính phủ.

+ Ở cấp tỉnh, trao đổi, thống nhất với Đoàn đại biểu Quốc hội, Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân cùng cấp.

+ Ở cấp huyện, cấp xã, dự thảo kế hoạch giám sát có sự trao đổi, thống nhất với Hội đồng nhân dân (Thường trực Hội đồng nhân dân) và Ủy ban nhân dân cùng cấp.

- Sau khi đã trao đổi, thống nhất với các cơ quan nhà nước cùng cấp, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ ban hành kế hoạch phản biện xã hội và báo cáo với cấp ủy cùng cấp trước khi triển khai.

3.6. Quy trình thực hiện phản biện xã hội

a) Tổ chức hội nghị phản biện xã hội

- Bước 1: Chuẩn bị tổ chức hội nghị

+ Đại diện Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc lãnh đạo các tổ chức chính trị - xã hội trao đổi với cơ quan chủ trì soạn thảo về tài liệu, thời gian, địa điểm, nội dung và cách thức tiến hành tổ chức hội nghị phản biện; yêu cầu cung cấp tài liệu và cử đại diện có thẩm quyền tham dự hội nghị.

+ Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc lãnh đạo các tổ chức chính trị- xã hội cấp xây dựng kế hoạch tổ chức hội nghị.

+ Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc lãnh đạo tổ chức chính trị- xã hội cấp chủ trì hội nghị phản biện phân công đơn vị, cá nhân tham mưu bước đầu nghiên cứu định hướng, đề xuất nội dung phản biện xã hội; tổng hợp ý kiến, kiến nghị, phản ánh của người dân liên quan đến nội dung phản biện xã hội.

+ Đề nghị tổ chức thành viên của Mặt trận, Hội đồng tư vấn, Ban tư vấn, tổ tư vấn có liên quan (nếu có) làm nòng cốt tham gia, đồng thời, mời các chuyên gia, nhà khoa học am hiểu lĩnh vực, nội dung dự kiến phản biện xã hội tham dự. Tùy từng nội dung, lĩnh vực có thể đặt từ 5 đến 10 bài viết của chuyên gia tham gia phản biện xã hội chuyên sâu đối với nội dung cần được phản biện xã hội.

+ Trong trường hợp cần thiết, cơ quan chủ trì phản biện có thể tổ chức khảo sát thực tế, trao đổi chuyên gia, nhất là với các thành viên hội đồng tư vấn có liên quan về những nội dung cần phản biện; phân công cá nhân chịu trách nhiệm về một, một số nội dung cần phản biện.

+ Chậm nhất 05 ngày làm việc trước ngày tổ chức hội nghị, cơ quan chủ trì phản biện gửi tài liệu đến đại biểu tham dự hội nghị phản biện xã hội.

+ Tùy theo tính chất, quy mô và phạm vi phản biện xã hội, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ hoặc lãnh đạo tổ chức chính trị- xã hội quyết định về thành phần tham dự hội nghị theo Điều 14 Nghị quyết liên tịch số 403 như sau:

Thành phần hội nghị phản biện xã hội do Ủy ban Trung ương MTTQ Việt Nam tổ chức gồm: Đại diện Ban Thường trực Ủy ban Trung ương MTTQ Việt Nam chủ trì hội nghị; đại diện trung ương các tổ chức chính trị - xã hội; thành viên các Hội đồng tư vấn của Ủy ban Trung ương MTTQ Việt Nam, các chuyên gia, nhà khoa học thuộc lĩnh vực hoạt động có liên quan đến nội dung dự thảo văn bản được phản biện xã hội; đại diện cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo văn bản được phản biện xã hội; đại diện cơ quan, tổ chức khác có liên quan.

Thành phần hội nghị phản biện xã hội do Ủy ban MTTQ Việt Nam ở địa phương tổ chức gồm: Đại diện Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam tổ chức hội nghị phản biện xã hội chủ trì hội nghị; đại diện các tổ chức chính trị - xã hội; thành viên Hội đồng tư vấn (đối với cấp tỉnh), Ban tư vấn (đối với cấp huyện), Tổ tư vấn (đối với cấp xã); các chuyên gia, người có uy tín, kinh nghiệm thực tiễn thuộc lĩnh vực hoạt động có liên quan đến nội dung dự thảo văn bản được phản biện xã hội; đại diện cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo văn bản được phản biện xã hội; đại diện cơ quan, tổ chức khác có liên quan.

Thành phần hội nghị phản biện xã hội do tổ chức chính trị - xã hội tổ chức theo đề nghị của Ủy ban MTTQ Việt Nam cùng cấp gồm: Đại diện lãnh đạo các tổ chức chính trị-xã hội chủ trì hội nghị; đại diện lãnh đạo Ủy ban MTTQ Việt Nam; các chuyên gia, nhà khoa học, người có uy tín, kinh nghiệm thực tiễn thuộc lĩnh vực hoạt động có liên quan đến nội dung dự thảo văn bản được phản biện xã hội; đại diện cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo văn bản được phản biện xã hội; đại diện cơ quan, tổ chức khác có liên quan.

- **Bước 2: Hội nghị phản biện xã hội:** Hội nghị được tiến hành theo trình tự, thủ tục sau:

+ Đại diện Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc đại diện lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội tổ chức hội nghị chủ trì hội nghị.

+ Đại diện cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản được phản biện xã hội giới thiệu những nội dung cơ bản của dự thảo.

+ Đại diện Ban Thường trực MTTQ hoặc đại diện lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội trình bày định hướng và những nội dung trọng tâm cần tập trung phản biện.

+ Các đại biểu tham dự hội nghị tiến hành thảo luận về các nội dung phản biện xã hội.

+ Đại diện cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản được phản biện xã hội trao đổi, giải trình làm rõ những vấn đề có liên quan đến nội dung được phản biện xã hội.

+ Chủ trì hội nghị kết luận hội nghị. Trong đó, cần nêu rõ những vấn đề của dự thảo văn bản cần đề nghị cơ quan chủ trì soạn thảo xem xét, nghiên cứu để sửa đổi, bổ sung cho phù hợp.

- Bước 3: Xây dựng văn bản phản biện xã hội

+ Ngay sau hội nghị phản biện xã hội, trên cơ sở các ý kiến phản biện và kết luận tại hội nghị, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ hoặc lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội chỉ đạo đơn vị chuyên môn, cá nhân có trách nhiệm xây dựng văn bản phản biện xã hội.

+ Tùy theo nội dung phản biện mà văn bản phản biện xã hội có thể gồm các nội dung được quy định tại Khoản 2, Điều 33 Luật MTTQ Việt Nam, gồm: Sự phù hợp với chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; tính đúng đắn, khoa học, khả thi; đánh giá tác động, hiệu quả về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, quốc phòng, an ninh, đối ngoại của dự thảo văn bản; bảo đảm hài hòa lợi ích của Nhà nước, tổ chức, cá nhân.

(Lưu ý: nội dung phản biện không nên quá rộng mà nên tập trung sâu vào một số vấn đề trọng yếu của dự thảo văn bản được phản biện)

+ Chậm nhất 7 ngày kể từ ngày tổ chức hội nghị phản biện, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội chủ trì

phản biện xã hội gửi văn bản phản biện xã hội đến cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo văn bản (và các cơ quan, tổ chức có liên quan).

Ngoài nội dung phản biện, văn bản phản biện cần xác định thời hạn đề nghị cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản phải trả lời bằng văn bản đối với kiến nghị của cơ quan chủ trì phản biện. Thời gian tối thiểu từ 7 đến 15 ngày; trường hợp đặc biệt có thể kéo dài hơn nhưng phải có sự trao đổi, thống nhất giữa hai cơ quan và không vượt quá 30 ngày.

- Bước 4: Theo dõi, đôn đốc việc phản hồi văn bản phản biện xã hội:

+ Ban Thường trực Ủy ban MTTQ hoặc lãnh đạo các tổ chức chính trị - xã hội chủ trì phản biện xã hội có trách nhiệm theo dõi việc tiếp thu, giải trình đối với những ý kiến phản biện xã hội, kiến nghị.

+ Hết thời hạn đã đề nghị cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản trả lời đối với kiến nghị của cơ quan chủ trì phản biện (được xác định trong văn bản phản biện) mà cơ quan này chưa có văn bản trả lời, cơ quan chủ trì phản biện cần ban hành văn bản đôn đốc cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản phải khẩn trương trả lời bằng văn bản. Nếu cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo văn bản vẫn không có văn bản trả lời hoặc không tiếp thu ý kiến, kiến nghị thì cơ quan chủ trì phản biện xã hội có văn bản yêu cầu cơ quan, tổ chức đó phải có trả lời, giải trình. Đồng thời, có văn bản báo cáo ý kiến phản biện xã hội với cơ quan, tổ chức có thẩm quyền.

Ví dụ: Nếu hết thời hạn trả lời mà Sở A (là cơ quan được Ủy ban nhân dân tỉnh giao chủ trì soạn thảo dự thảo văn bản nghị quyết của Hội đồng nhân dân để Ủy ban nhân dân tỉnh trình Hội đồng nhân dân) nhưng Sở A vẫn không có văn bản trả lời hoặc có văn bản trả lời mà không tiếp thu ý kiến, kiến nghị phản biện xã hội thì cơ quan chủ trì phản biện ban hành văn bản báo cáo về việc này và phản ánh đầy đủ các ý kiến đã phản biện xã hội với Ủy ban nhân dân tỉnh để Ủy ban nhân dân tỉnh có chỉ đạo hoặc xem xét việc thực hiện nhiệm vụ của Sở A.

b) Gửi dự thảo văn bản được phản biện xã hội đến các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan để lấy ý kiến phản biện xã hội

Hình thức gửi dự thảo văn bản được phản biện xã hội đến các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan để lấy ý kiến phản biện xã hội là việc Ủy ban MTTQ Việt Nam chủ trì hoặc các tổ chức chính trị - xã hội chủ trì theo đề nghị của Ủy ban MTTQ Việt Nam cùng cấp hoặc theo quy định của pháp luật gửi dự thảo văn bản tới các chuyên gia, nhà khoa học, thành viên các tổ chức tư vấn, cơ quan, tổ chức có liên quan để lấy ý kiến phản biện và tổng hợp gửi cơ quan, tổ chức chủ trì dự thảo văn bản.

- Bước 1: Chuẩn bị gửi văn bản lấy ý kiến

+ Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội chủ trì phản biện xây dựng kế hoạch, dự kiến danh sách, cá nhân, tổ chức tham gia phản biện xã hội.

+ Tùy thuộc vào nội dung văn bản Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc tổ chức chính trị - xã hội tổ chức phản biện lựa chọn gửi dự thảo văn bản cần phản biện đến cơ quan, tổ chức, nhà khoa học, nhà hoạt động thực tiễn, các chức sắc, tôn giáo, người tiêu biểu trong hệ thống MTTQ là người am hiểu nội dung, lĩnh vực cần phản biện xã hội hoặc đối tượng chịu sự tác động trực tiếp của văn bản để lấy ý kiến cho phù hợp.

- Bước 2: Tổ chức nghiên cứu văn bản

+ Ban Thường trực Ủy ban MTTQ hoặc tổ chức chính trị - xã hội tổ chức phản biện xã hội nghiên cứu xây dựng định hướng nội dung cần phản biện xã hội.

+ Trong thời hạn 05 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được dự thảo văn bản cần phản biện xã hội, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ hoặc lãnh đạo các tổ chức chính trị- xã hội gửi dự thảo văn bản cần phản biện xã hội đến cơ quan, tổ chức cá nhân được lựa chọn tham gia phản biện xã hội.

Trong văn bản xin ý kiến phản biện, cơ quan chủ trì phản biện nên định hướng nội dung cần phản biện và xác định thời hạn gửi văn bản phản biện; đề nghị các cơ quan, tổ chức phản ánh kiến nghị của đoàn viên, hội viên và nhân dân về nội dung cần phản biện.

- Bước 3: Xây dựng văn bản phản biện xã hội

+ Ngay sau khi nhận được ý kiến tham gia phản biện xã hội của cơ quan, tổ chức, cá nhân, cơ quan chủ trì phản biện xã hội tiến hành tập hợp, tổng hợp để xây dựng văn bản phản biện xã hội. Trường hợp cần thiết có thể gửi dự thảo văn bản phản biện để xin ý kiến tổ chức, cá nhân đã có ý kiến phản biện.

+ Nội dung văn bản phản biện xã hội được thực hiện theo Khoản 2, Điều 33 Luật MTTQ Việt Nam.

- Bước 4: Theo dõi, đơn đốc việc phản hồi văn bản phản biện xã hội

+ Ban Thường trực Ủy ban MTTQ hoặc lãnh đạo các tổ chức chính trị - xã hội cấp chủ trì phản biện xã hội có trách nhiệm theo dõi việc tiếp thu, giải trình đối với những ý kiến phản biện xã hội.

+ Hết thời hạn được ấn định trong văn bản phản biện, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ, lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội chủ trì phản biện có văn bản đơn đốc cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản được phản biện trả lời bằng văn bản.

+ Trường hợp cơ quan, tổ chức chủ trì dự thảo văn bản không trả lời hoặc không tiếp thu ý kiến phản biện xã hội, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ, lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội có văn bản yêu cầu trả lời, đề nghị giải trình và có văn bản báo cáo ý kiến phản biện xã hội của MTTQ với cơ quan, tổ chức có thẩm quyền ban hành văn bản.

c) Tổ chức đối thoại trực tiếp giữa cơ quan chủ trì phản biện với cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản được phản biện

Tổ chức đối thoại trực tiếp giữa cơ quan chủ trì phản biện với cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản được phản biện xã hội là việc Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam tiến hành tổ chức hội nghị đối thoại trực tiếp với đại diện có thẩm quyền của cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản cùng cấp về một hoặc một số nội dung cần phản biện xã hội.

Ngoài đại diện cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo văn bản được phản biện xã hội, hội nghị đối thoại nên mời đại diện cơ quan, tổ chức có thẩm quyền ban hành văn bản được phản biện xã hội tham dự.

Ban Thường trực Ủy ban MTTQ hoặc lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội có thể chọn hình thức đối thoại trực tiếp trong bốn trường hợp sau:

(i) Khi xét thấy nội dung cần phản biện xã hội có mức độ quan trọng, có khả năng ảnh hưởng lớn đến kinh tế - xã hội, đến quốc phòng, an ninh, chính trị của đất nước nên cần phải đối thoại để trao đổi, làm rõ ý kiến của mỗi cơ quan.

(ii) Dự thảo văn bản có phạm vi ảnh hưởng rộng đến quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng của một bộ phận lớn nhân dân.

(iii) Hoặc sau khi Ủy ban MTTQ Việt Nam, lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội đã tổ chức Hội nghị phản biện hoặc gửi văn bản phản biện, nhưng giữa cơ quan chủ trì phản biện và cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản được phản biện vẫn còn có ý kiến khác nhau về những nội dung quan trọng.

(iv) Do cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản đề nghị tổ chức.

- Bước 1: Chuẩn bị tổ chức hội nghị đối thoại

+ Cơ quan chủ trì phản biện trao đổi với cơ quan chủ trì soạn thảo về thời gian, địa điểm, cách thức tiến hành tổ chức hội nghị đối thoại.

+ Cơ quan chủ trì phản biện xây dựng kế hoạch tổ chức hội nghị đối thoại.

+ Xây dựng định hướng, nội dung phản biện xã hội.

+ Đặt chuyên gia, người có kinh nghiệm thực tiễn về nội dung được phản biện xã hội nghiên cứu, chuẩn bị nội dung phản biện.

+ Trường hợp cần thiết gửi nội dung phản biện đến cơ quan chủ trì soạn thảo để có sự trao đổi qua lại trong quá trình phản biện; tổ chức khảo sát, điều tra xã hội học về nội dung được phản biện.

+ Chậm nhất 05 ngày làm việc trước ngày tổ chức hội nghị, cơ quan chủ trì phản biện gửi giấy mời, tài liệu cho đại biểu tham dự hội nghị phản biện xã hội. Thành phần tham dự hội nghị theo Điều 18 Nghị quyết liên tịch số 403.

- **Bước 2: Hội nghị đối thoại:** Hội nghị được tiến hành theo trình tự, thủ tục sau:

+ Ban Thường trực Ủy ban MTTQ hoặc đại diện lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội tổ chức hội nghị đối thoại chủ trì hội nghị. Chủ trì hội nghị đối thoại nêu rõ sự cần thiết, ý nghĩa mục đích và các nội dung cần tập trung đối thoại.

+ Đại diện cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản được phản biện xã hội trình bày về những nội dung cơ bản (nếu trước đó chưa tổ chức phản biện) hoặc trình bày, giải trình thêm về những nội dung được đưa ra đối thoại.

+ Các đại biểu tham dự hội nghị thảo luận về dự thảo văn bản.

+ Đại diện cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản được phản biện trao đổi làm rõ những vấn đề cần thiết có liên quan, những nội dung tiếp thu, những nội dung không tiếp thu thì giải trình thêm.

+ Mời đại diện cơ quan, tổ chức có thẩm quyền ban hành hoặc phê duyệt dự thảo văn bản phát biểu quan điểm, ý kiến về các nội dung đã được đối thoại (nếu có).

+ Chủ trì hội nghị kết luận. Trong đó, nêu rõ những nội dung của dự thảo văn bản đã được đối thoại tại hội nghị, những nội dung nào đã được thống nhất với đại diện cơ quan có dự thảo văn bản, những nội dung nào chưa thống nhất và ý kiến của cơ quan chủ trì phản biện xã hội.

- **Bước 3: Xây dựng văn bản phản biện xã hội**

+ Ngay sau khi tổ chức hội nghị đối thoại, trên cơ sở các ý kiến phản biện tại hội nghị đối thoại, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội tổng hợp ý phản biện để xây dựng văn bản phản biện xã hội. Văn bản phản biện xã hội thể hiện được những nội dung đối thoại tại hội nghị và kết luận của chủ trì hội nghị đối thoại.

+ Chậm nhất 7 ngày, kể từ ngày kết thúc hội nghị đối thoại, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc lãnh đạo tổ chức chính trị xã hội chủ trì phản biện xã hội gửi văn bản phản biện xã hội đến cơ quan, tổ chức chủ trì soạn thảo văn bản.

+ Nội dung văn bản kiến nghị được thực hiện theo Khoản 2, Điều 33 Luật MTTQ Việt Nam và kết luận tại hội nghị đối thoại.

- Bước 4: Theo dõi, đôn đốc việc phản hồi văn bản phản biện xã hội

+ Ban Thường trực Ủy ban MTTQ hoặc lãnh đạo các tổ chức chính trị - xã hội cùng cấp chủ trì phản biện xã hội có trách nhiệm theo dõi việc tiếp thu, giải trình đối với những ý kiến phản biện xã hội.

+ Hết thời hạn được ấn định trong văn bản phản biện, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ, lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội chủ trì phản biện có văn bản đôn đốc cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản được phản biện trả lời bằng văn bản.

+ Trường hợp cơ quan, tổ chức chủ trì dự thảo văn bản không trả lời hoặc không tiếp thu ý kiến phản biện xã hội, Ban Thường trực Ủy ban MTTQ, lãnh đạo tổ chức chính trị - xã hội có văn bản yêu cầu trả lời, đề nghị giải trình và có văn bản báo cáo ý kiến phản biện xã hội của MTTQ với cơ quan, tổ chức có thẩm quyền ban hành văn bản.

4. So sánh giữa hoạt động góp ý và hoạt động phản biện xã hội

4.1. Sự giống nhau

a) Về hình thức: Hoạt động phản biện xã hội và góp ý đều sử dụng hai hình thức: Tổ chức hội nghị phản biện xã hội và gửi dự thảo văn bản được góp ý hoặc phản biện đến các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan để lấy ý kiến phản biện xã hội.

b) Về đối tượng: Đối tượng của phản biện xã hội và góp ý đều là dự thảo văn bản của cơ quan nhà nước cùng cấp có liên quan trực tiếp đến quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của nhân dân, quyền và trách nhiệm của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam.

c) Về mục đích: Điều góp phần bảo đảm tính đúng đắn, phù hợp với thực tiễn đời sống xã hội và tính hiệu quả của văn bản; bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của Nhân dân; phát huy dân chủ; tăng cường đồng thuận xã hội.

d) Về tính chất: Điều giống nhau ở tính xã hội, khách quan, khoa học, xây dựng.

đ) Về nguyên tắc: Điều bảo đảm nguyên tắc dân chủ, công khai, minh bạch, bảo đảm sự tham gia của thành viên, hội viên, đoàn viên và Nhân dân; tôn trọng các ý kiến khác nhau nhưng không trái với quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của Nhân dân, lợi ích quốc gia, dân tộc.

e) Về thành phần tham dự hội nghị: Tùy tình hình, điều kiện và tính chất, mức độ, phạm vi, nội dung của dự thảo văn bản góp ý hay phản biện xã hội và tương ứng với từng cấp có thể mời: tương ứng với từng cấp có đại diện Ban Thường trực Ủy ban Trung ương MTTQ Việt Nam; Đoàn Chủ tịch; Ban Thường trực Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam các cấp; đại diện lãnh đạo các tổ chức chính trị - xã hội; đại diện cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản được góp ý, phản biện xã hội; đại diện lãnh đạo các cơ quan, tổ chức có liên quan; thành viên các hội đồng tư vấn, các tổ chức tư vấn của Ủy ban MTTQ Việt Nam cùng cấp, các chuyên gia, nhà khoa học thuộc lĩnh vực hoạt động có liên quan đến nội dung dự thảo văn bản cần góp ý, phản biện xã hội.

g) Về kết quả: Điều có văn bản kiến nghị của Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam hoặc của các tổ chức chính trị - xã hội, các tổ chức thành viên.

4.2. Sự khác nhau

a) Về hình thức: Ngoài sử dụng hình thức hội nghị như hoạt động góp ý, hoạt động phản biện xã hội còn sử dụng hình thức tổ chức hội nghị đối thoại trực tiếp giữa MTTQ Việt Nam với cơ quan, tổ chức có dự thảo văn bản được phản biện xã hội.

b) Về thành phần hội nghị

- *Hội nghị phản biện xã hội gồm:* Đại diện cơ quan chủ trì phản biện xã hội: Ban Thường trực Ủy ban MTTQ Việt Nam; đại diện lãnh đạo các tổ chức

chính trị - xã hội cấp tổ chức phản biện; các chuyên gia, nhà khoa học, người có kinh nghiệm hoạt động thực tiễn, am hiểu lĩnh vực phản biện do MTTQ Việt Nam mời tham gia phản biện xã hội; đại diện cơ quan tổ chức chủ trì soạn thảo văn bản được phản biện xã hội; và tùy tính chất, mức độ quan trọng cơ quan chủ trì phản biện xã hội đại diện của cơ quan có thẩm quyền ban hành văn bản được phản biện xã hội tham dự.

- *Hội nghị góp ý gồm:* Có thể mời đủ hoặc không bắt buộc có đủ thành phần như hội nghị phản biện xã hội. Ở những trường hợp cụ thể, căn cứ tính chất, mức độ dự thảo văn bản, có thể Ban Thường trực, lãnh đạo các tổ chức chính trị - xã hội, các tổ chức thành viên có văn bản kiến nghị góp ý. Tại hội nghị này không nhất thiết phải mời cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản.

c) Về nội dung hội nghị

- *Nội dung phản biện xã hội:* Tại hội nghị phản biện, các đại biểu tham dự hội nghị tập trung phản biện xã hội những vấn đề mà cơ quan chủ trì phản biện thấy chưa phù hợp, còn có nhiều ý kiến khác nhau. Tại hội nghị phản biện xã hội, các ý kiến tham gia không chỉ đơn thuần là ý kiến một chiều, mà có thể có sự trao đổi, thảo luận để đi đến cùng một vấn đề; tại hội nghị này, có thể phạm vi giới hạn chỉ cần một nội dung để phản biện xã hội, nội dung đó liên quan mật thiết đến đời sống nhân dân, được dư luận xã hội quan tâm.

- *Nội dung góp ý:* Tại hội nghị góp ý, các đại biểu tham dự hội nghị có thể góp ý toàn diện văn bản từ nội dung đến kỹ thuật văn bản, câu chữ, từ ngữ, không giới hạn phạm vi góp ý.

d) Về trình tự, thủ tục

- *Về hoạt động phản biện xã hội:* Được thực hiện theo các quy định của Luật MTTQ Việt Nam năm 2015 và Điều 15, Nghị quyết liên tịch số 403/2017/NQLT-UBTVQH14-CP-ĐCTUBTWMTTQVN ngày 15/6/2017; Quyết định số 217-QĐ/TW ngày 12/12/2013 của Bộ Chính trị về Quy chế giám sát và phản biện xã hội của MTTQ Việt Nam và các đoàn thể chính trị - xã hội.

- *Về hoạt động góp ý*: Được thực hiện theo các quy định của Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật.

5. Một số lưu khi tổ chức thực hiện hoạt động góp ý, phản biện xã hội

5.1. Để góp ý, phản biện xã hội và truyền thông các dự thảo chính sách có hiệu quả, trọng tâm, trọng điểm thì các báo cáo viên pháp luật, tuyên truyền viên, người hoạt động trong lĩnh vực tham mưu tổng hợp ý kiến góp ý, phản biện xã hội phải có năng lực tư duy, đánh giá và nắm chắc các quy định của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về lĩnh vực góp ý, phản biện xã hội.

Trong quá trình tổ chức góp ý, phản biện xã hội, nếu xét thấy cần thiết có thể tổ chức đi khảo sát, đánh giá tình hình thực tế tại cơ sở; tổ chức lấy ý kiến người dân, doanh nghiệp trực tiếp chịu sự tác động.

5.2. Chuẩn bị các điều kiện cần thiết về cơ sở lý luận, cơ sở pháp lý và cơ sở thực tiễn. Đối với những nội dung còn nhiều ý kiến khác nhau, cần tiến hành khảo sát, điều tra xã hội học, huy động và phân công trách nhiệm nghiên cứu, chuẩn bị nội dung và ý kiến đánh giá, đề xuất kiến nghị cụ thể cho các chuyên gia, nhà khoa học, nhà hoạt động thực tiễn. Trong quá trình tổ chức góp ý, phản biện xã hội, khi cần thiết có thể tổ chức đi khảo sát, đánh giá tình hình thực tế tại cơ sở; tổ chức hỏi ý kiến người dân, doanh nghiệp trực tiếp chịu sự tác động.

5.3. Việc tập hợp, tổng hợp kiến nghị góp ý phản biện xã hội phải khoa học, khách quan, trung thực, đầy đủ, có sự chất lọc bảo đảm đầy đủ căn cứ pháp lý, khoa học và thực tiễn, đồng thời đưa ra các giải pháp có tính khả thi.

5.4. Phân công cán bộ có trách nhiệm, trình độ, năng lực làm công tác góp ý phản biện xã hội, thường xuyên theo dõi, đôn đốc việc tiếp thu, trả lời các ý kiến kiến nghị sau phản biện xã hội.

Chuyên đề**KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG DỰ THẢO CHÍNH SÁCH
CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP****1. Vị trí, vai trò của kỹ năng truyền thông dự thảo chính sách cho người lao động trong doanh nghiệp**

Truyền thông dự thảo chính sách có ảnh hưởng rất lớn đến người lao động bởi quá trình này tác động đến nhận thức, từ nhận thức sẽ tác động đến hành động và ứng xử của người lao động. Khi người lao động được tham gia vào quá trình truyền thông dự thảo chính sách một cách tích cực, hiểu được những tác động của dự thảo chính sách đến nghĩa vụ và quyền lợi của mình, được có ý kiến phản hồi với những nội dung dự thảo chính sách chưa phù hợp với đại đa số người lao động, thì khi chính sách được ban hành và có hiệu lực thi hành, người lao động sẽ có niềm tin, ý thức và hành vi nghiêm chỉnh chấp hành chính sách đó.

Một ví dụ điển hình về truyền thông dự thảo chính sách chưa đạt hiệu quả sâu, rộng, chưa đáp ứng nhu cầu, nguyện vọng, ý chí của đông đảo người lao động là Điều 60 Luật Bảo hiểm xã hội năm 2014: Luật vừa được thông qua, chưa có hiệu lực thi hành, nhưng đã vấp phải sự phản đối của đại đa số người lao động. Vì vậy, Quốc hội đã ban hành Nghị quyết số 93/2015/QH13 về thực hiện chính sách hưởng bảo hiểm xã hội một lần đối với người lao động.

Truyền thông dự thảo chính sách giúp Nhà nước hoàn thiện chính sách, góp phần tạo điều kiện để chính sách thuận lợi đi vào cuộc sống; là kênh để Nhà nước tạo dựng lòng tin của người lao động đối với Nhà nước; cung cấp kiến thức, góp phần nâng cao nhận thức, ý thức chấp hành pháp luật, tạo ra sự đồng thuận cao trong người lao động, góp phần thuận lợi đưa chính sách vào cuộc sống.

Truyền thông dự thảo chính sách giúp phát huy quyền, vai trò và trí tuệ của người lao động trong nhận diện các vấn đề chính sách và cân nhắc các giải pháp chính sách sao cho phù hợp hơn các nhu cầu, nguyện vọng; xử lý tốt hơn

các xu hướng phản ứng của người lao động trong trường hợp có quyền lợi vật chất bị ảnh hưởng; tạo điều kiện cho người lao động có diễn đàn thảo luận công khai, dân chủ, có định hướng, chủ đích, nói lên tiếng nói của mình, bảo vệ các quyền và lợi ích chính đáng của mình; là cơ hội tìm hiểu, học tập, nâng cao kiến thức và ý thức chấp hành pháp luật.

2. Một số nguyên tắc cơ bản trong truyền thông dự thảo chính sách cho người lao động

2.1. Lựa chọn nội dung

Nội dung dự thảo chính sách rất rộng, vì vậy, cán bộ công đoàn làm công tác PBGDPL cần lựa chọn những nội dung thực sự phù hợp, cần thiết, liên quan trực tiếp đến quyền lợi và nghĩa vụ hợp pháp, chính đáng của người lao động để truyền thông như: Bộ luật Lao động, Luật Công đoàn, Luật Bảo hiểm xã hội, pháp luật Bảo hiểm thất nghiệp, Luật Bảo hiểm y tế, Luật Cán bộ, công chức; Luật Viên chức; Luật Phòng, chống tham nhũng; Luật Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí; Luật Bình đẳng giới; Luật Phòng, chống bạo lực gia đình. Người lao động với tư cách là một công dân, ý thức được vị trí của mình trong quan hệ xã hội, biết được mình có những quyền và nghĩa vụ gì, cần phải làm thế nào để thực hiện nghĩa vụ và bảo vệ quyền công dân của mình, không xâm hại đến người khác, không làm ảnh hưởng đến trật tự, an toàn, xã hội.

2.2. Lựa chọn hình thức

Các hình thức truyền thông dự thảo chính sách cần phù hợp với đặc điểm của đại đa số người lao động như: Trình độ còn hạn chế, thiếu thời gian, điều kiện sống khó khăn, cường độ làm việc căng thẳng... nên có tư tưởng ngại tìm, đọc, nghiên cứu, phản biện dự thảo chính sách.

Một số hình thức truyền thông dự thảo chính sách thường được các cấp công đoàn sử dụng: Biên soạn tài liệu; đăng tải tài liệu trên các phương tiện thông tin đại chúng; tổ chức các hội nghị, tọa đàm, diễn đàn, phỏng vấn, đối thoại trực tiếp, trực tuyến, họp báo để trao đổi, thông tin về dự thảo chính sách;

phát huy vai trò của đội ngũ báo cáo viên pháp luật, các nhà khoa học, chuyên gia, cán bộ công đoàn làm công tác PBGDPL để thực hiện truyền thông trực tiếp về dự thảo chính sách; truyền thông dự thảo chính sách thông qua hệ thống loa truyền thanh nội bộ, bảng tin nội bộ của doanh nghiệp...

2.3. Định hướng thông tin, thu thập thông tin phản hồi

Các dự thảo chính sách có tác động lớn đến đội ngũ người lao động sẽ được thực hiện trong phạm vi cả nước, vì vậy, việc định hướng, thu thập thông tin phản hồi, ý kiến góp ý của người lao động là rất cần thiết.

Đối với những dự thảo chính sách có vấn đề khó, nhạy cảm, dư luận xã hội quan tâm hoặc có nhiều ý kiến khác nhau, trong quá trình truyền thông rộng rãi đến người lao động, cán bộ công đoàn cần thống nhất trong việc định hướng dư luận một cách tích cực; lắng nghe, tổng hợp ý kiến phản hồi của người lao động, báo cáo cá nhân, đơn vị có thẩm quyền giải quyết, tháo gỡ.

Thậm chí đối với những dự thảo chính sách đặc biệt quan trọng, để chuẩn bị trước cho việc trình dự thảo, cơ quan soạn thảo còn tổ chức truyền thông về quá trình soạn thảo (nếu là dự thảo chính sách mới), quá trình sửa đổi, bổ sung (nếu là chính sách đã có). Ví dụ: Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tổ chức truyền thông các hoạt động sửa đổi, bổ sung Luật Công đoàn 2012 với những nội dung chính như: Kết quả 10 năm thi hành Luật Công đoàn năm 2012; những bất cập từ thực tiễn thi hành Luật Công đoàn năm 2012 và các vấn đề mới phát sinh trong bối cảnh tình hình mới; những mô hình thực hiện chính sách pháp luật về công đoàn hiệu quả và kinh nghiệm quốc tế về xây dựng, triển khai pháp luật về công đoàn của một số nước trên thế giới có thể tham khảo; các hoạt động khảo sát, đánh giá, hội nghị, hội thảo, tọa đàm lấy ý kiến về các nội dung sửa đổi, bổ sung Luật Công đoàn....

3. Một số hình thức truyền thông dự thảo chính sách cho người lao động trong doanh nghiệp

Các kênh truyền thông thường được các cấp công đoàn sử dụng trong truyền thông dự thảo chính sách là:

- Kênh truyền thông báo chí trong và ngoài hệ thống công đoàn, phát huy hiệu quả thông tin nhanh, kịp thời của cơ quan báo chí, truyền thông quốc gia như: Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam và các cơ quan báo chí trong hệ thống Công đoàn như: Báo Lao động, Cổng Thông tin điện tử của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, các trang thông tin điện tử của các Liên đoàn Lao động tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, Công đoàn ngành trung ương và tương đương.

- Kênh truyền thông mạng xã hội (Zalo, Facebook, Youtube...) có các fanpage của Công đoàn Việt Nam.

- Kênh truyền thông trực tiếp gồm: Hệ thống loa truyền thanh, bảng tin nội bộ của doanh nghiệp, báo cáo viên của tổ chức Công đoàn, tài liệu....

- Kênh đối thoại xã hội gắn với truyền thông dự thảo chính sách.

3.1. Kênh truyền thông báo chí trong và ngoài hệ thống công đoàn

Hiện nay, Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam trực tiếp quản lý 02 cơ quan báo chí là Báo Lao động, Tạp chí Lao động và Công đoàn, 01 Cổng Thông tin điện tử Công đoàn Việt Nam. Các Liên đoàn Lao động tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, Công đoàn ngành trung ương và tương đương đang chỉ đạo, quản lý 01 báo và 06 tạp chí; 74 trang thông tin điện tử.

Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam ký Chương trình phối hợp với Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam, Báo Nhân dân... mở chuyên trang, chuyên mục về Lao động và Công đoàn.

Để truyền thông dự thảo chính sách đến người lao động thông qua kênh này, cần thực hiện các bước như sau:

a) Bước 1: Tổ chức hội nghị thông tin cho các cơ quan báo chí

Khi dự thảo chính sách được các cơ quan soạn thảo lấy ý kiến rộng rãi theo quy định pháp luật thì không cần cung cấp toàn văn dự thảo chính sách cho các cơ quan báo chí, nhưng để dự thảo chính sách đến được với người lao động, cần lựa chọn những nội dung liên quan trực tiếp đến quyền, nghĩa vụ của người lao động để truyền thông. Ví dụ truyền thông dự thảo sửa đổi, bổ sung Luật Công đoàn 2012, cần cung cấp cho báo chí một số nội dung như: Sự cần thiết của việc ban hành Luật Công đoàn (sửa đổi); những vấn đề mới đặt ra, những vấn đề có ý kiến khác nhau và nội dung sửa đổi, bổ sung Luật Công đoàn...

b) Bước 2: Tổ chức phối hợp truyền thông trên các cơ quan thông tấn, báo chí bằng các hình thức: Sản xuất, đăng tải phóng sự (chính luận, chuyên đề) đối thoại, trao đổi liên quan đến nội dung dự thảo chính sách, đánh giá tác động của chính sách đến người lao động như thế nào; tin tức, phóng sự về các hoạt động sửa đổi, bổ sung chính sách; tổ chức phỏng vấn người lao động về dự thảo chính sách...

c) Bước 3: Đối với các cơ quan báo chí Công đoàn, tổ chức chiến dịch truyền thông với nhiều hoạt động như sau:

- Báo Lao động: Xây dựng chuyên mục đăng tải các sản phẩm truyền thông (tin, bài, phim, phóng sự, infographic,...) trên báo in và báo điện tử về dự thảo chính sách; lấy ý kiến theo quy định tại khoản 3, Điều 55; khoản 1, Điều 62 Luật ban hành VBQPPL; phản ánh ý kiến góp ý của cán bộ công đoàn, đoàn viên, người lao động và cộng đồng đối với dự thảo chính sách; đấu tranh, phản bác quan điểm sai trái, thù địch trong quá trình lấy ý kiến góp ý dự thảo chính sách; tổ chức các chương trình giao lưu trực tuyến về chủ trương, chính sách liên quan đến người lao động; sản xuất tin tức, phóng sự theo nội dung nêu trên phát tại kênh truyền hình Lao động.

- Tạp chí Lao động và Công đoàn: Tổ chức các bài viết nghiên cứu lý luận, tổng kết thực tiễn, đánh giá tác động của dự thảo chính sách đối với người lao động; truyền thông, trao đổi kinh nghiệm hay, cách làm tốt tại cơ sở trong thi hành chính sách, pháp luật; xây dựng chuyên đề, chuyên mục phản ánh chuyên

sâu về quá trình xây dựng dự thảo chính sách; những vấn đề mới, có ý kiến khác nhau; tổ chức hội thảo, tọa đàm, trao đổi trực tiếp hoặc trực tuyến về nội dung chính sách; tổ chức viết bài đấu tranh phản bác thông tin sai lệch, luận điệu xuyên tạc, suy diễn đối với dự thảo chính sách.

3.2. Kênh truyền thông mạng xã hội

Để truyền thông dự thảo chính sách đến người lao động thông qua kênh này, cần thực hiện các bước như sau:

a) Bước 1: Lựa chọn đăng tải những nội dung cơ bản liên quan trực tiếp đến quyền, nghĩa vụ của người lao động của dự thảo chính sách.

b) Bước 2: Chủ động, kịp thời, tổ chức lan tỏa những thông tin, ý kiến đồng thuận về dự thảo chính sách như một cách định hướng tích cực qua việc các tài khoản, trang, nhóm mạng xã hội của các cấp công đoàn chia sẻ đường dẫn (link) các bài viết, tin tức, phóng sự... có chất lượng về nội dung dự thảo chính sách trên các báo điện tử và đài phát thanh, truyền hình. Tổng hợp và đề xuất phản hồi kịp thời các tin nhắn, trao đổi của cộng đồng liên quan đến dự thảo chính sách. Tổ chức lực lượng cán bộ công đoàn, đoàn viên, người lao động tham gia phản bác các thông tin sai lệch, luận điệu xuyên tạc, suy diễn đối với dự thảo chính sách trên internet và mạng xã hội, như: Viết bài tuyên truyền; bình luận bằng cách chia sẻ đường dẫn các bài viết có chất lượng từ báo chí chính thống; tổ chức báo cáo các tài khoản, bài viết có nội dung sai lệch, luận điệu xuyên tạc, suy diễn....

c) Bước 3: Nắm bắt dư luận xã hội và ý kiến của người lao động về dự thảo chính sách bằng hình thức sử dụng công cụ lắng nghe mạng xã hội (Social Listening) để thu thập và xử lý dữ liệu, nguồn dữ liệu từ 65 triệu tài khoản Facebook, 8 triệu trang và nhóm Facebook, 3000 kênh báo điện tử, forum, blog.

Thực tế cho thấy, truyền thông dự thảo chính sách thông qua Fanpage Công đoàn Việt Nam của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam và fanpage của

các cấp công đoàn giúp người lao động cập nhật nhanh nội dung, cũng phản hồi nhanh ý kiến thông qua hình thức “comment”.

Bên cạnh đó, những nơi có đông người lao động, các nhóm công nhân cũng thành lập trang, nhóm mạng xã hội với hàng chục nghìn thành viên để chia sẻ thông tin. Các cấp công đoàn đã cùng tham gia vào những nhóm công nhân này để chia sẻ thông tin cần truyền thông dự thảo chính sách, đồng thời nắm bắt tâm tư, nguyện vọng, tổng hợp ý kiến công nhân phản hồi về dự thảo chính sách.

d) Bước 4: Các hình thức truyền thông chủ yếu thông qua kênh truyền thông mạng xã hội bao gồm:

+ Thi trắc nghiệm online tìm hiểu dự thảo chính sách: Hình thức này thu hút được đông đảo người lao động bởi công nhân có thể tham gia bất cứ thời điểm nào trong khoảng thời gian diễn ra cuộc thi và tại bất cứ địa điểm nào.

+ Truyền hình trực tuyến (livestream) các chương trình đối thoại chính sách từ fanpage của Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam hoặc Fanpage Công đoàn Việt Nam chia sẻ đến các fanpage của các cấp công đoàn để đông đảo người lao động có thể theo dõi, tương tác.

+ Sản xuất và đăng tải tài liệu với nội dung chọn lọc, ngắn gọn, dễ hiểu với những hình thức sinh động, phong phú như: Infographic, video, clip ngắn, thông điệp có tính định hướng phản ánh tinh thần, nội dung cốt lõi của dự thảo chính sách.

d) Bước 5: Sàng lọc thông tin, phản bác những thông tin sai lệch: Mạng xã hội rất phong phú về thông tin nhưng cũng có nhiều nguồn thông tin không chính thống, thông tin sai sự thật, thậm chí các thế lực thù địch còn lợi dụng mạng xã hội để đưa những thông tin phản động nhằm chống phá đảng, nhà nước, tổ chức Công đoàn Việt Nam. Vì vậy các cấp công đoàn cần hướng dẫn công nhân biết cách nhận diện thông tin xấu độc; kịp thời xử lý, phản bác thông tin xấu độc; thực hiện quy tắc ứng xử văn hóa, đảm bảo an ninh khi tham gia mạng xã hội....

3.3. Kênh truyền thông trực tiếp (gồm: Hệ thống loa truyền thanh, bảng tin nội bộ của doanh nghiệp, báo cáo viên của tổ chức Công đoàn, tài liệu...)

- Xây dựng tài liệu truyền thông: Tài liệu luôn là hình thức chứa đựng được nhiều vấn đề, nhiều nội dung pháp luật nhất; dễ đáp ứng nhu cầu tìm hiểu pháp luật của nhiều đối tượng người lao động với những trình độ nhận thức khác nhau; chủ động về thời gian và địa điểm đọc các nội dung pháp luật cần tìm hiểu theo nhu cầu của bản thân.

Để truyền thông dự thảo chính sách thông qua tài liệu có hiệu quả, cần lựa chọn những nội dung cơ bản, liên quan trực tiếp đến quyền, nghĩa vụ của người lao động trong dự thảo để làm tài liệu truyền thông và lựa chọn loại tài liệu phù hợp với đối tượng như: Sổ tay hỏi đáp, tờ gấp, video, clip...bảo đảm ngắn gọn, dễ hiểu, dễ tiếp cận.

- Sử dụng hệ thống loa truyền thanh nội bộ của doanh nghiệp để truyền thông những nội dung cơ bản của dự thảo chính sách. Đây là hình thức hoàn toàn chủ động về thời gian, nội dung và có số lượng người nghe đông đảo nếu chọn thời gian phát thanh phù hợp, tiết kiệm được thời gian, công sức và tiền của vì không phải tập trung người lao động tại một địa điểm cụ thể.

Để truyền thông có hiệu quả, cần chú ý chất lượng nội dung có liên quan trực tiếp đến quyền, nghĩa vụ của người lao động, ngắn gọn, dễ hiểu; giọng đọc cần rõ ràng, mạch lạc, truyền cảm, không nói ngọng, không nói lắp; thời lượng đọc thông tin không quá dài, nên xen kẽ những bài hát hoặc câu chuyện mà người lao động yêu thích; thời điểm đọc thông tin nên vào giờ chuẩn bị vào ca, giờ giải lao, giờ tan ca để tạo điều kiện cho người lao động tìm hiểu dự thảo chính sách.

- Sử dụng hệ thống bảng tin điện tử nội bộ của doanh nghiệp để truyền thông những nội dung cơ bản của dự thảo chính sách. Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) đông người lao động đều có bảng tin điện tử. Đây cũng là hình thức hoàn toàn chủ động về thời gian, nội dung và có số lượng người xem đông đảo nếu chọn thời gian chạy chữ, phát hình phù hợp, tiết kiệm được thời gian, công sức và tiền của vì không phải tập trung

người lao động tại một địa điểm cụ thể.

- Sử dụng đội ngũ báo cáo viên công đoàn các cấp để truyền thông những nội dung cơ bản của dự thảo chính sách. Báo cáo viên có thể truyền thông dự thảo chính sách qua các buổi tập huấn, nói chuyện chuyên đề, lồng ghép nội dung vào một buổi họp tổ công đoàn....

Để truyền thông có hiệu quả, báo cáo viên cần nắm vững đối tượng công nhân như nhu cầu hiểu biết, trình độ nhận thức, ý thức chấp hành pháp luật, độ tuổi. Mỗi độ tuổi có cách nhìn nhận vấn đề khác nhau. Người lớn tuổi thường hiểu vấn đề theo kinh nghiệm, nên khi truyền thông cần có dẫn chứng thực tế chứng minh. Người trẻ tuổi thường nhiệt tình, sáng tạo, dễ tiếp thu nhưng chóng chán, vì vậy, khi truyền thông cần đưa nhiều thông tin mới, hấp dẫn. Báo cáo viên pháp luật cần nắm vững nội dung liên quan trực tiếp đến quyền, trách nhiệm của người lao động mà dự thảo chính sách đó sẽ điều chỉnh nếu chính sách được thông qua; chuẩn bị đề cương, bài nói chuyện với đầy đủ nội dung, lập luận, số liệu, ví dụ, hình ảnh chứng minh; cần kết hợp tốt các kỹ năng nói truyền cảm, sử dụng công cụ trực quan hỗ trợ (hình ảnh, video, clip), kỹ năng lắng nghe, đặt câu hỏi và thu thập thông tin phản hồi.

3.4. Kênh đối thoại xã hội gắn với truyền thông dự thảo chính sách

Đối thoại xã hội là quá trình hợp tác, tự nguyện giữa các đối tác xã hội nhằm cùng nhau tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình hoạt động, tìm giải pháp tháo gỡ khó khăn, quyết định thực hiện hoạt động để các bên đều đạt được lợi ích của mình.

Đối với người lao động và người sử dụng lao động, muốn xây dựng quan hệ lao động hài hòa, ổn định, tiến bộ, rất cần có hoạt động đối thoại tại nơi làm việc. Điều 63 của Bộ luật Lao động 2019 quy định: *“Đối thoại tại nơi làm việc là việc chia sẻ thông tin, tham khảo, thảo luận, trao đổi ý kiến giữa người sử dụng lao động với người lao động hoặc tổ chức đại diện người lao động về những vấn đề liên quan đến quyền, lợi ích và mối quan tâm của các bên tại nơi*

làm việc nhằm tăng cường sự hiểu biết, hợp tác, cùng nỗ lực hướng tới giải pháp các bên cùng có lợi.”

Hàng năm, các cấp công đoàn tổ chức chương trình gặp gỡ, đối thoại giữa người lao động với các cấp chính quyền, người sử dụng lao động để trình bày những vấn đề cùng quan tâm liên quan đến dự thảo chính sách, pháp luật, kinh tế - xã hội và đời sống vật chất, tinh thần của người lao động.

Thông qua kênh đối thoại xã hội, các cấp công đoàn có thể tuyên truyền, phổ biến những dự thảo chính sách có tác động lớn đến người lao động.

Để tổ chức đối thoại xã hội gắn với truyền thông dự thảo chính sách đến người lao động có hiệu quả, một trong những yếu tố quan trọng là chuẩn bị tốt nội dung đối thoại. Nội dung đối thoại cần gắn với nội dung dự thảo chính sách cần truyền thông.

Ví dụ muốn truyền thông dự thảo Luật Bảo hiểm xã hội (sửa đổi, bổ sung), cần tìm hiểu những bất cập, vướng mắc của người lao động trong quá trình tham gia bảo hiểm xã hội; những tâm tư, nguyện vọng, đề xuất, kiến nghị của người lao động về lĩnh vực này; trên cơ sở đó lựa chọn những nội dung của pháp luật bảo hiểm xã hội hiện hành để giải đáp, đồng thời lựa chọn những nội dung của dự thảo luật Bảo hiểm xã hội có liên quan, đã được sửa đổi, bổ sung phù hợp để truyền thông. Đối với những nội dung của dự thảo luật Bảo hiểm xã hội có liên quan mà chưa được sửa đổi, bổ sung phù hợp, thì những đề xuất, kiến nghị của người lao động trong quá trình đối thoại sẽ làm cơ sở để tiếp tục rà soát, hoàn thiện dự thảo luật Bảo hiểm xã hội.

Để thu thập bất cập, vướng mắc, những tâm tư, nguyện vọng, đề xuất, kiến nghị của người lao động về dự thảo chính sách, pháp luật, có thể sử dụng cách thu thập thông tin trực tiếp thông qua các buổi họp, sinh hoạt tổ công đoàn, họp chuyên môn ... hoặc thu thập thông tin gián tiếp thông qua văn bản, phiếu thăm dò ý kiến, phiếu góp ý...

Trên cơ sở các ý kiến của người lao động, cần tổng hợp và phân loại thành từng nhóm vấn đề nhằm tránh cuộc đối thoại bị trùng lặp hoặc các ý thảo luận không tuân theo trình tự logic.

Gửi các nhóm vấn đề cho người có trách nhiệm trả lời đối thoại để chuẩn bị trước nội dung trả lời nhằm đảm bảo nội dung đối thoại khách quan, đầy đủ, đúng quy định pháp luật.

Chuyên đề

KỸ NĂNG TÍCH HỢP, ĐĂNG TẢI, KHAI THÁC THÔNG TIN NỘI DUNG DỰ THẢO CHÍNH SÁCH VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ LIÊN QUAN TRÊN CÔNG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ PBGDPL QUỐC GIA, CÁC PHẦN MỀM VỀ PBGDPL

1. Vị trí, vai trò của kỹ năng

Về cơ bản, đây là kỹ năng hướng đến việc ứng dụng công nghệ thông tin, khai thác hạ tầng thông tin sẵn có, đã và đang được xây dựng, vận hành để thực hiện truyền thông dự thảo chính sách. Kỹ năng này đáp ứng yêu cầu triển khai công tác truyền thông dự thảo chính sách trong bối cảnh ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số mang tính tất yếu khách quan; đồng thời phù hợp với yêu cầu chuyển tải thông tin cần truyền thông một cách kịp thời, nhanh chóng, tiện lợi, dễ tiếp cận và phổ thông, đại chúng. Kỹ năng này hướng dẫn quản trị hệ thống và cán bộ thực hiện có thể dễ dàng thực hiện các thao tác tích hợp, chia sẻ, đăng tải thông tin nội dung chính sách và những vấn đề liên quan trên Cổng thông tin điện tử PBGDPL quốc gia, các phần mềm về PBGDPL; đồng thời hướng dẫn người dùng có thể dễ dàng khai thác thông tin trên các nền tảng này.

Một trong những nền tảng để sử dụng kỹ năng nêu trên là Cổng Thông tin điện tử PBGDPL quốc gia (sau đây gọi là Cổng PBGDPL). Cổng PBGDPL (tại địa chỉ <https://pbgdpl.gov.vn>) được xây dựng là sản phẩm của Đề án “Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác PBGDPL giai đoạn 2019 – 2021” theo Quyết định số 471/QĐ-TTg ngày 26/4/2019 của Thủ tướng Chính phủ với mục tiêu tạo ra nền tảng cung cấp thông tin tập trung, thống nhất, tích hợp, chia sẻ, đồng bộ thông tin về PBGDPL, góp phần đổi mới về hình thức và nội dung, nâng cao chất lượng, hiệu quả của các hoạt động PBGDPL, truyền thông dự thảo chính sách trên phạm vi toàn quốc.

2. Hướng dẫn việc tích hợp, khai thác thông tin tại chuyên mục “Thông tin về chính sách, dự thảo VBQPPL”

2.1. Giới thiệu về chuyên mục

Giao diện chuyên mục Thông tin về chính sách, dự thảo VBQPPL:

Trong chuyên mục Thông tin về chính sách, dự thảo VBQPPL, ngoài các dự thảo được đăng tải còn có các banner liên kết tới các trang lấy ý kiến dự thảo VBQPPL của Quốc hội, của Chính phủ và của Bộ Tư pháp.

Các banner liên kết trong chuyên mục

Để giúp người đọc tiếp cận thông tin dễ dàng hơn, khi click vào các banner này sẽ link sang các trang tương ứng, bao gồm:

Trang lấy ý kiến dự thảo VBQPPL của Quốc hội

Trang lấy ý kiến dự thảo VBQPPL của Chính phủ

Trang lấy ý kiến dự thảo VBQPPL của Bộ Tư pháp

2.2. Hướng dẫn quản lý chuyên mục

a) Biên tập trong hệ thống quản trị

+ **Thêm mới dự thảo văn bản**

Dự thảo văn bản có thể thêm mới trực tiếp từ hệ thống quản trị PBGDPL.

Các bước thực hiện như sau:

- ❖ **Bước 1:** Đăng nhập thành công vào hệ thống quản trị.
- ❖ **Bước 2:** Chọn **Quản lý các ứng dụng trực tuyến** ➔ **Dự thảo văn bản** ➔ **Dự thảo văn bản** (nội dung dự thảo văn bản): Màn hình hiển thị danh sách những dự thảo đã được thêm mới và tích hợp.
- ❖ **Bước 3:** Trên màn hình danh sách click vào nút **Thêm mới**:
- ❖ **Bước 4:** Form **Thêm mới** hiển thị như sau ➔ Nhập nội dung các trường bắt buộc sau đó click **Cập nhật**

Lưu ý: Ngày bắt đầu – Ngày kết thúc: Chính là ngày đề hệ thống căn cứ để hiển thị dự thảo vào tab **DỰ THẢO ĐANG LẤY Ý KIẾN HOẶC DỰ**

THẢO HẾT HẠN LẤY Ý KIẾN ở ngoài Cổng. Nếu còn hạn thì dự thảo sẽ hiển thị ở mục **DỰ THẢO ĐANG LẤY Ý KIẾN** và ngược lại.

❖ **Bước 5:** Dự thảo văn bản sau khi thêm mới sẽ hiển thị trên danh sách như sau:

❖ **Bước 6:** Để dự thảo văn bản hiển thị ra ngoài Cổng PBGDPL → Thực hiện **Phê duyệt** dự thảo văn bản như sau:

Chọn dự thảo muốn hiển thị ra ngoài Cổng PBGDPL, sau đó click nút **Duyệt** như sau:

Ngược lại, nếu không muốn dự thảo văn bản hiển thị ra ngoài Cổng PBGDPL, quản trị click nút **Hủy Duyệt**.

b) Tích hợp dự thảo văn bản

Thông tin dự thảo văn bản sẽ được tích hợp từ Cổng Thông tin điện tử Bộ Tư pháp (<https://moj.gov.vn/Pages/home.aspx>), khi đó quản trị sẽ thực hiện biên tập nội dung và xuất bản cho phép hiển thị ngoài Cổng.

Các bước thực hiện như sau:

❖ **Bước 1:** Đăng nhập thành công vào hệ thống quản trị.

❖ **Bước 2:** Chọn **Quản lý các ứng dụng trực tuyến** → **Dự thảo văn bản** → **Dự thảo văn bản** (nội dung dự thảo văn bản): Màn hình hiển thị danh sách những dự thảo đã được thêm mới và tích hợp.

❖ **Bước 3:** Trên màn hình danh sách click vào nút **Tích hợp**

❖ **Bước 4:** Form tích hợp hiển thị như sau → Chọn các văn bản dự thảo cần lấy về sau đó click **Cập nhật**.

❖ **Bước 5:** Các dự thảo văn bản sau khi tích hợp sẽ hiển thị luôn trên danh sách dự thảo văn bản của hệ thống quản trị PBGDPL:

❖ **Bước 6:** Để dự thảo văn bản hiển thị ra ngoài Cổng PBGDPL → Thực hiện **Phê duyệt** dự thảo văn bản như sau:

Chọn dự thảo muốn hiển thị ra ngoài Cổng PBGDPL, sau đó click nút **Duyệt** như sau:

Ngược lại, nếu không muốn dự thảo văn bản hiển thị ra ngoài Cổng PBGDPL, quản trị click nút **Hủy duyệt** như sau:

c) Sửa dự thảo văn bản

Quản trị thực hiện sửa hoặc xóa thông tin dự thảo (**Lưu ý: Chỉ được sửa, xóa những tin chưa được duyệt**).

Các bước thực hiện như sau:

- ❖ **Bước 1:** Đăng nhập thành công vào hệ thống quản trị.
- ❖ **Bước 2:** Chọn **Quản lý các ứng dụng trực tuyến → Dự thảo văn bản → Dự thảo văn bản** (nội dung dự thảo văn bản): Màn hình hiển thị danh sách những dự thảo đã được thêm mới và tích hợp.

- ❖ **Bước 3:** Trên màn hình danh sách click vào nút **Sửa**

Sau khi thực hiện chỉnh sửa dự thảo văn bản thì dự thảo sẽ ở trạng thái **Chưa phê duyệt**, vì vậy để dự thảo văn bản hiển thị ra ngoài cổng thông tin thì quản trị phải thực hiện **Phê duyệt** dự thảo (**Tương tự giống Bước 6 của mục a)Thêm mới dự thảo văn bản ở trên**).

+ Xóa dự thảo văn bản

Quản trị thực hiện sửa hoặc xóa thông tin dự thảo (**Lưu ý: Chỉ được sửa, xóa những tin chưa được duyệt**).

Các bước thực hiện như sau:

- ❖ **Bước 1:** Đăng nhập thành công vào hệ thống quản trị.
- ❖ **Bước 2:** Chọn **Quản lý các ứng dụng trực tuyến → Dự thảo văn bản → Dự thảo văn bản** (nội dung dự thảo văn bản): Màn hình hiển thị danh sách những dự thảo đã được thêm mới và tích hợp.

- ❖ **Bước 3:** Trên màn hình danh sách click vào nút **Xóa**

Click **Đồng ý** để xóa dự thảo

d) Khai thác dự thảo văn bản ngoài Cổng PBGDPL

❖ **Bước 1:** Để khai thác thông tin dự thảo VBQPPL, người dùng truy cập vào đường dẫn <https://pbgdpl.gov.vn/>, chọn “**Diễn đàn chính sách pháp luật**”.

❖ **Bước 2:** Tiến hành chọn “**Thông tin về chính sách, dự thảo VBQPPL**”.

❖ **Bước 3:** Danh sách dự thảo văn bản đã được phê duyệt hiển thị như sau:

3. Hướng dẫn với mục gửi góp ý về dự thảo chính sách, dự thảo VBQPPL

3.1. Gửi ý kiến đối với dự thảo

❖ **Bước 1:** Để gửi góp ý dự thảo VBQPPL, người dùng truy cập vào đường dẫn <https://pbgdpl.gov.vn/>, chọn “**Diễn đàn chính sách pháp luật**”.

❖ **Bước 2:** Tiến hành chọn “**Thông tin về chính sách, dự thảo VBQPPL**”.

❖ **Bước 3:** Danh sách dự thảo văn bản đang lấy ý kiến hiển thị như sau:

Bước 4: Chọn dự thảo cần gửi ý kiến.

❖ **Bước 5:** Nhập các trường thông tin trên form gửi ý kiến, thêm tệp (nếu có), nhập mã xác nhận, sau đó ấn **Góp ý** để gửi góp ý cho dự thảo:



Sau khi gửi góp ý ➔ Hệ thống sẽ trả về form thông báo Góp ý đã được gửi thành công như sau:

3.2. Quản lý các góp ý trong quản trị

a) Các ý kiến từ Cổng PBGDPL

Góp ý sau khi được gửi từ Cổng PBGDPL, các góp ý đó sẽ được quản lý trong hệ thống quản trị và ở trạng thái chưa **Phê duyệt** (Chưa hiển thị ngoài Cổng).

Các bước thực hiện như sau:

❖ **Bước 1:** Đăng nhập thành công vào hệ thống quản trị

❖ **Bước 2:** Chọn **Quản lý các ứng dụng trực tuyến** ➔ **Dự thảo văn bản** ➔ **Góp ý dự thảo**, Màn hình hiển thị danh sách những góp ý đã gửi thành công từ cổng vào hệ thống.

❖ **Bước 3:** Trên màn hình danh sách các góp ý, những góp ý nào muốn hiển thị ra ngoài Cổng PBGDPL thì quản trị sẽ thực hiện phê duyệt các góp ý muốn hiển thị và ngược lại khi ngừng công khai các góp ý. Ngoài ra, các góp ý không phù hợp quản trị có thể thực hiện xóa.

b) Thêm mới góp ý trong quản trị

Khi nhận được các ý kiến khác mà người dùng không thực hiện góp ý ngoài Cổng PBGDPL thì quản trị có thể thêm mới góp ý đó trong hệ thống quản trị. Các bước thực hiện như sau:

❖ **Bước 1:** Đăng nhập thành công vào hệ thống quản trị.

❖ **Bước 2:** Chọn **Quản lý các ứng dụng trực tuyến** ➔ **Dự thảo văn bản** ➔ **Góp ý dự thảo**, trên màn hình click vào nút **Thêm mới**.

Form thêm mới hiển thị như sau:

❖ **Bước 3:** Thực hiện nhập nội dung góp ý vào các trường thông tin trong form thêm mới sau đó click **Cập nhật**.

❖ **Bước 4:** Sau khi thêm mới thì góp ý đó sẽ hiển thị trên danh sách như sau:

Những góp ý nào muốn hiển thị ra ngoài Cổng PBGDPL thì quản trị sẽ thực hiện phê duyệt các góp ý muốn hiển thị và ngược lại khi ngừng công khai các góp ý.

Ngoài Cổng PBGDPL thì các góp ý đã duyệt sẽ hiển thị như sau:

c) Sửa góp ý

Quản trị thực hiện sửa hoặc xóa thông tin góp ý của dự thảo (**Lưu ý: Chỉ được sửa, xóa những tin chưa được duyệt**).

Các bước thực hiện như sau:

- ❖ **Bước 1:** Đăng nhập thành công vào hệ thống quản trị.
- ❖ **Bước 2:** Chọn **Quản lý các ứng dụng trực tuyến** → **Dự thảo văn bản** → **Góp ý dự thảo**, trên màn hình click vào nút **Sửa/Góp ý**.

Sau khi thực hiện chỉnh sửa góp ý dự thảo văn bản thì góp ý sẽ ở trạng thái **Chưa phê duyệt**, vì vậy để góp ý dự thảo văn bản hiển thị ra ngoài cổng thông tin thì quản trị phải thực hiện **Phê duyệt** góp ý dự thảo (*Tương tự giống Bước 4 của mục Thêm mới góp ý trong quản trị ở trên*).

d) Xóa góp ý

Quản trị thực hiện sửa hoặc xóa thông tin góp ý dự thảo (**Lưu ý: Chỉ được sửa, xóa những tin chưa được duyệt**).

Các bước thực hiện như sau:

- ❖ **Bước 1:** Đăng nhập thành công vào hệ thống quản trị.
- ❖ **Bước 2:** Chọn **Quản lý các ứng dụng trực tuyến** → **Dự thảo văn bản** → **Góp ý dự thảo**, trên màn hình click vào nút **Xóa**.

Click **Đồng ý** để xóa góp ý dự thảo

e) Khai thác góp ý ngoài cổng thông tin

❖ **Bước 1:** Để khai thác thông tin góp ý dự thảo VBQPPL, người dùng truy cập vào đường dẫn **<https://pbgdpl.gov.vn/>**, chọn **“Diễn đàn chính sách pháp luật”**.

❖ **Bước 2:** Tiến hành chọn **“Thông tin về chính sách, dự thảo VBQPPL”**.

❖ **Bước 3:** Vào Danh sách dự thảo văn bản đã được phê duyệt.

❖ **Bước 4:** Chọn dự thảo cần góp ý sau đó click vào Danh sách ý kiến để xem danh sách các góp ý đã duyệt.

Chuyên đề**KỸ NĂNG TỔ CHỨC DIỄN ĐÀN, ĐỐI THOẠI LẤY Ý KIẾN DOANH NGHIỆP VỀ DỰ THẢO CHÍNH SÁCH, DỰ THẢO VBQPPL**

1. Khái niệm, vị trí, vai trò của việc tổ chức diễn đàn, đối thoại lấy ý kiến doanh nghiệp về dự thảo chính sách pháp luật**1.1. Khái niệm**

Các diễn đàn, đối thoại doanh nghiệp là nơi trao đổi ý kiến và thảo luận giữa các cơ quan quản lý nhà nước chịu trách nhiệm xây dựng và/hoặc tổ chức thi hành chính sách, dự thảo VBQPPL và khối doanh nghiệp (gồm các doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, chuyên gia/lawyer bảo vệ quyền lợi doanh nghiệp) và một số tổ chức, các chuyên gia, nhà hoạt động thực tiễn có liên quan tới vấn đề đưa ra thảo luận, nhằm hoàn thiện chính sách, dự thảo VBQPPL theo hướng tạo lập một môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp, bảo đảm quản lý nhà nước hiệu quả, hướng tới phát triển bền vững. Tổ chức diễn đàn, đối thoại doanh nghiệp là một trong những cách thức hiệu quả để các dự thảo chính sách, quy định pháp luật được hoàn thiện trên cơ sở cân nhắc cân trọng lợi ích của các bên có liên quan, vì lợi ích chung của xã hội. Các doanh nghiệp hiểu được mục tiêu, hàm ý chính sách, cơ quan quản lý nhà nước nắm bắt được nguyện vọng, vấn đề từ thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp, có thể dự liệu được những tác động tích cực và tiêu cực của một chính sách, pháp luật, là tiền đề cho việc hoàn thiện chính sách, pháp luật một cách thống nhất, minh bạch, hợp lý, khả thi, tạo lập được môi trường kinh doanh minh bạch lành mạnh, thông thoáng, bình đẳng... đảm bảo quyền tự do kinh doanh của doanh nghiệp.

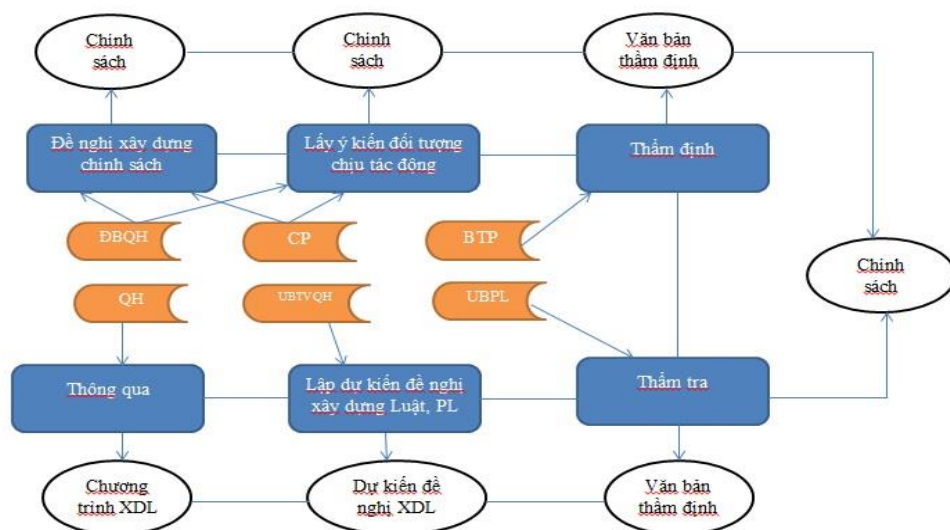
Các diễn đàn, đối thoại doanh nghiệp có thể được thực hiện theo sáng kiến của cơ quan lập pháp, cơ quan của Chính phủ, cơ quan nhà nước khác, từ các tổ chức đại diện cộng đồng doanh nghiệp như hội, hiệp hội và chính những doanh nghiệp chịu tác động của một chính sách, quy định pháp luật cụ thể.

Từ năm 1998 đến nay, quy trình xây dựng VBQPPL được sửa đổi, bổ sung và thay thế nhiều lần (2002, 2008, 2015, 2020) theo hướng ngày càng minh bạch và cởi mở hơn với quy định ghi nhận sự tham gia của người dân, doanh nghiệp trong quá trình hoạch định chính sách của Nhà nước. Đây là điểm tích cực, thể hiện sự dân chủ, tiên bộ trong tư duy của các nhà làm luật. Vai trò của cộng đồng doanh nghiệp trong xây dựng pháp luật ngày càng được chú trọng và được đánh giá cao. Từ Nghị định 161/2005/NĐ-CP, Nghị định 24/2009/NĐ-CP cho đến Luật Ban hành VBQPPL năm 2015 đã ghi nhận trách nhiệm lấy ý kiến cộng đồng doanh nghiệp thông qua Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đối với các dự thảo (từ Luật Ban hành VBQPPL 2015 lấy ý kiến cả đề nghị xây dựng) VBQPPL.

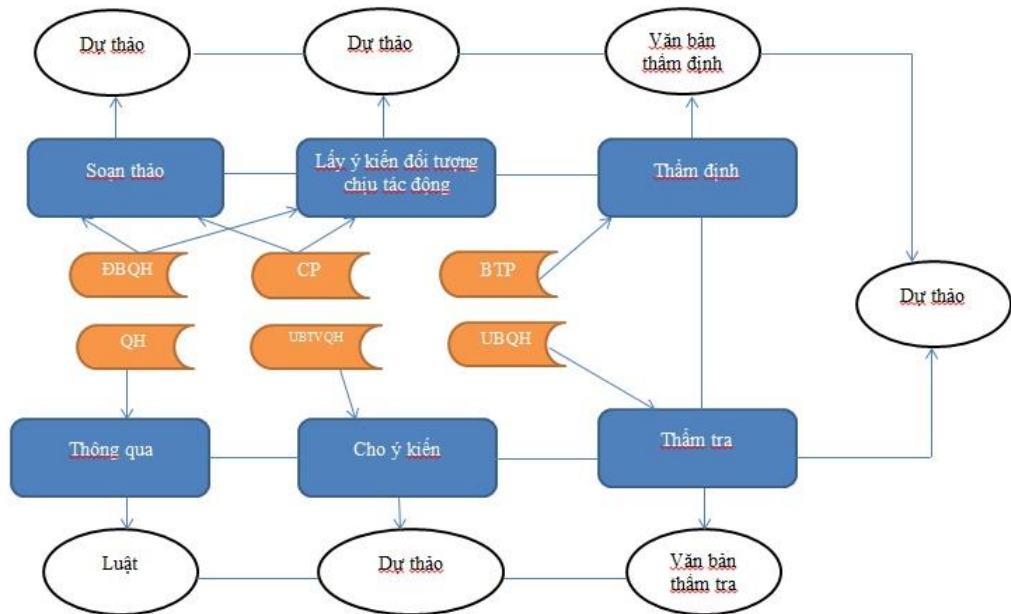
Từ năm 2014, VCCI đã tiến hành khảo sát đối với 1.000 doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ thì có đến 20% doanh nghiệp “sẵn sàng góp ý tất cả các dự thảo, kể cả nội dung ít liên quan”, 45% doanh nghiệp “sẽ tham gia nếu vấn đề liên quan mật thiết đến hoạt động kinh doanh”, 32% doanh nghiệp chỉ tham gia nếu các quy định chưa hợp lý, gây khó khăn cho mình và chỉ một tỷ lệ rất nhỏ 4% doanh nghiệp là “không có nhu cầu tham gia ý kiến”. Tuy nhiên, cơ hội để tham gia không luôn luôn dễ dàng.

Quy trình xây dựng chính sách và pháp luật

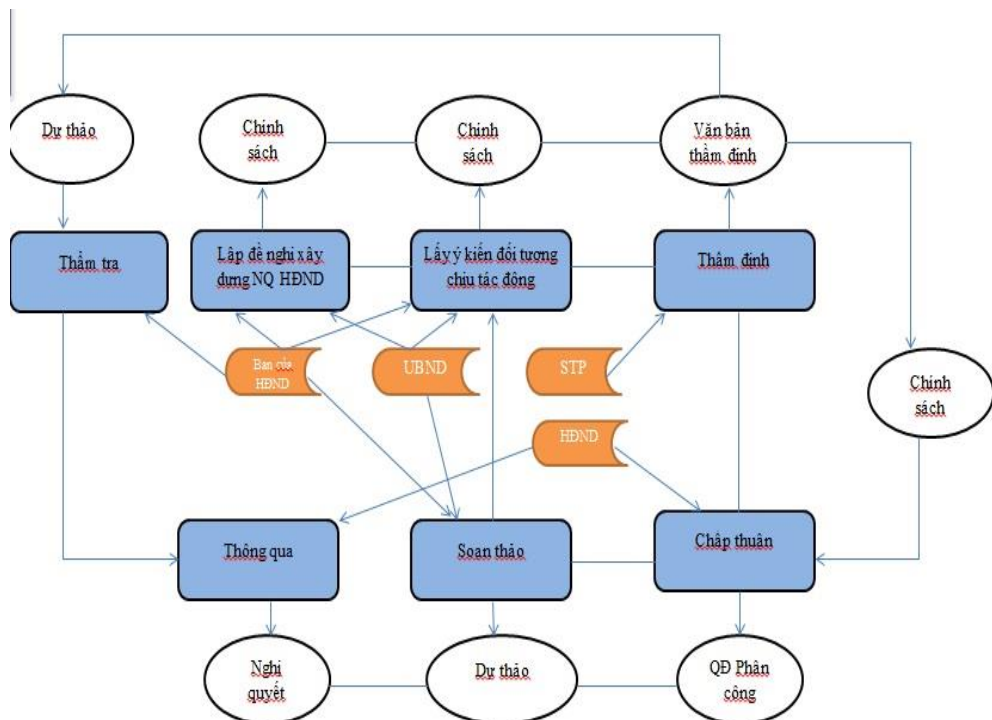
Quy trình chính sách ở trung ương:



Quy trình soạn thảo VBQPPL ở trung ương:



Quy trình soạn thảo VBQPPL ở địa phương:



Doanh nghiệp được tham gia vào quy trình xây dựng pháp luật:

DOANH NGHIỆP, HHDN THAM GIA VÀO Ở GIAI ĐOẠN NÀO



1.2. Vai trò

Các diễn đàn, đối thoại lấy ý kiến về dự thảo chính sách, dự thảo VBQPPL là hình thức rất hiệu quả và được áp dụng trong nhiều trường hợp. Hình thức này có tính tương tác rất cao, thường có đủ thời gian chuẩn bị nên ý kiến góp ý đa dạng, có chất lượng. Việc trao đổi, góp ý dự thảo chính sách, dự thảo VBQPPL cũng là một hình thức truyền thông chính sách, pháp luật từ sớm trong quá trình xây dựng VBQPPL tạo đồng thuận cao hơn khi thực thi trên thực tế.

a) Tham gia các diễn đàn, đối thoại doanh nghiệp có nhiều lợi ích đối với cả cơ quan nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp như sau:

- Góp phần nhận diện tốt hơn những nút thắt, những vấn đề của môi trường kinh doanh hiện tại cũng như việc thiết kế các biện pháp cải cách đáp ứng sự phát triển của kinh tế - xã hội;

- Nâng cao tính khả thi của các chính sách, pháp luật được ban hành. Chỉ khi doanh nghiệp hiểu rõ chính quyền muốn đạt được mục đích gì từ các kế hoạch, biện pháp cải cách, thì họ mới dễ dàng chấp nhận và tuân thủ tốt hơn trên thực tế.

- Tăng cường tính minh bạch, quản trị tốt và nâng cao trách nhiệm giải trình trong quá trình xây dựng chính sách, pháp luật.

- Tạo môi trường kinh doanh thuận lợi bằng việc ủng hộ các sáng kiến cải cách, tạo động lực cũng như thúc đẩy tiến trình cải cách.

- Xây dựng lòng tin và nhận thức chung giữa khu vực công và khu vực tư – hai đối tác chính của quá trình phát triển.

b) Việc tiến hành đối thoại cũng có một số lợi ích cụ thể đối với từng chủ thể tham gia vào hoạt động này:

- *Đối với cộng đồng doanh nghiệp:* Chính sách và pháp luật có tác động rất lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Tất cả những chính sách đó không chỉ là việc của “các ông trên Trung ương” mà còn liên quan đến lợi ích sát sườn của các doanh nghiệp, do đó tham gia ý kiến tại các diễn đàn, đối thoại có ý nghĩa rất lớn:

- Là cơ hội đối thoại hiệu quả, trực tiếp, gần gũi giữa doanh nghiệp với cơ quan soạn thảo; có thể trực tiếp phản ánh những khó khăn, vướng mắc thực tiễn từ cơ chế, chính sách, thủ tục hành chính, từ thực thi các quy định pháp luật.

- Là kênh chính thức xử lý vướng mắc, khó khăn từ cơ chế, chính sách và thực thi chính sách cho cộng đồng doanh nghiệp.

- Được cung cấp, cập nhật thông tin về cơ chế, chính sách liên quan đến cộng đồng doanh nghiệp, để từ đó tận dụng tốt hơn những ưu đãi, hỗ trợ (nếu có) và tuân thủ tốt hơn các quy định pháp luật.

- Có thể chuẩn bị chiến lược hoặc kế hoạch kinh doanh dài hạn của doanh nghiệp tốt hơn nhờ việc nắm bắt thông tin về chính sách, pháp luật, và hiểu rõ hơn những định hướng, chiến lược cũng như những yêu cầu về mặt thể chế, chính sách.

- *Đối với cơ quan chủ trì soạn thảo:*

- Có thể lắng nghe được ý kiến nhiều chiều qua đó có cái nhìn toàn diện đối với quy định của dự thảo.

- Nắm bắt kịp thời những vướng mắc, khó khăn của cộng đồng doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh, từ đó có thể tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc của cộng đồng doanh nghiệp (xác lập được kênh, cơ chế giải quyết kiến nghị của doanh nghiệp sau đối thoại).

- Thu thập được ý kiến của đối tượng chịu tác động (doanh nghiệp) nhằm hoàn thiện những chính sách, pháp luật có liên quan đến cộng đồng doanh nghiệp. Truyền tải được các thông tin cập nhật về cơ chế, chính sách tới khu vực doanh nghiệp, tăng cường ý thức tuân thủ pháp luật, thực hiện các quy định, chính sách của doanh nghiệp.

- Có cơ hội để giải trình rõ những lý do về việc lựa chọn một chính sách, quy định cụ thể liên quan tới doanh nghiệp.

- Cập nhật, thông tin cho doanh nghiệp những chương trình, nỗ lực cải cách nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho cộng đồng doanh nghiệp, trong đó có khu vực kinh tế tư nhân, mà các cơ quan nhà nước đang thực hiện.

- Xây dựng thái độ tích cực của lãnh đạo chính quyền, nhất là các cán bộ trực tiếp giải quyết các thủ tục hành chính hoặc công việc khác liên quan tới cộng đồng doanh nghiệp.

- củng cố niềm tin của cộng đồng doanh nghiệp về quyết tâm và hành động thực tiễn của chính quyền trong việc tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho khu vực doanh nghiệp, đặc biệt là khu vực tư nhân hoạt động trên địa bàn hoặc trong một ngành nhất định.

- *Đối với VCCI và các tổ chức đại diện cho doanh nghiệp*

- Phát huy vai trò là cầu nối giữa cộng đồng doanh nghiệp với các cơ quan chính quyền.

- Nắm bắt được nguyện vọng của doanh nghiệp để phản ánh một cách kịp thời, chân thực nhất tới cơ quan nhà nước để hoàn thiện chính sách, pháp luật theo hướng thuận lợi cho doanh nghiệp.

- Nâng cao uy tín và vị thế với cộng đồng.

1.3. Các hình thức tổ chức diễn đàn, đối thoại

Có một số hình thức tổ chức khác nhau, tùy vào bối cảnh, phạm vi, có thể kể đến các hình thức chính sau đây:

- **Trực tiếp:** Là hình thức thảo luận, trao đổi thông qua gặp mặt trực tiếp tại một địa điểm. Ưu điểm của hình thức này là có giao tiếp, cảm nhận trực tiếp theo cách truyền thống, có thể tương tác, gặp gỡ riêng để trao đổi thêm trong giờ giải lao hoặc sau giờ hội thảo, đặc biệt là phóng viên có thể phỏng vấn sâu các đại biểu tham dự.

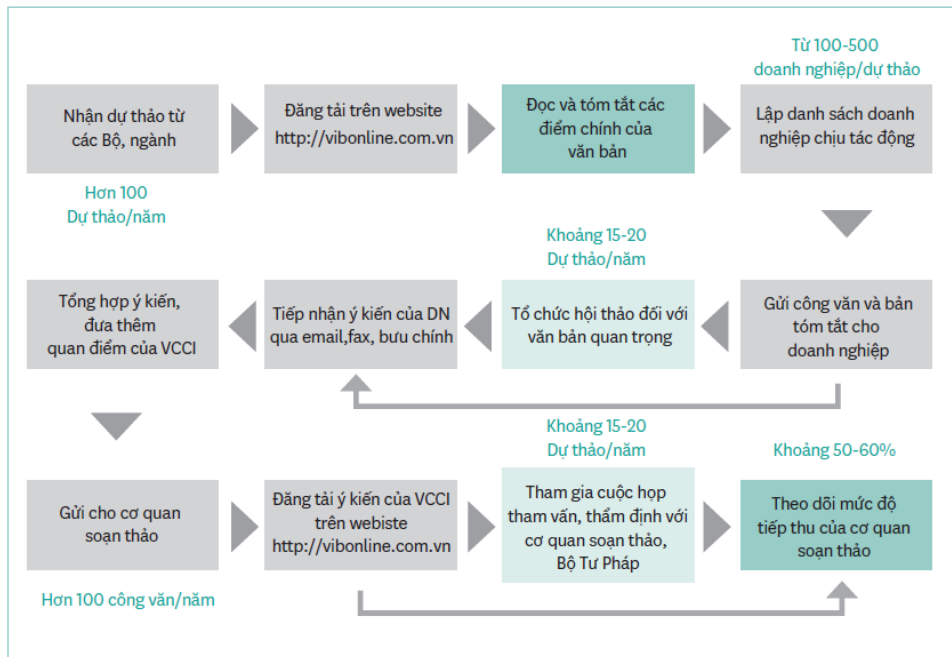
- **Trực tuyến:** Là hình thức thảo luận, trao đổi thông qua phương tiện Internet. Mô hình này có ưu điểm là không hạn chế về không gian, đối tượng tham gia, tiết kiệm một số chi phí so với hình thức trực tiếp (chi phí tài liệu, nước uống, giải lao...). Tuy nhiên lại phụ thuộc vào độ ổn định và chất lượng của đường truyền Internet của nhà tổ chức và của từng người tham gia, ngoài ra còn có thể có những rủi ro kỹ thuật khác xảy ra.

- **Kết hợp cả trực tiếp và trực tuyến:** Các đại biểu có thể gặp gỡ trực tiếp tại địa điểm họp, các đại biểu ở xa vẫn có thể theo dõi và tham gia trực tuyến.

2. Quy trình tổ chức diễn đàn lấy ý kiến góp ý dự thảo chính sách, dự thảo VBQPPL tại VCCI và các kỹ năng cụ thể

2.1. Quy trình triển khai lấy ý kiến góp ý dự thảo chính sách, VBQPPL tại VCCI

Tại VCCI, quy trình này được xây dựng một cách bài bản, hoàn thiện dần theo quá trình lấy ý kiến doanh nghiệp và góp ý xây dựng pháp luật. Quy trình này đã được cấp chứng chỉ ISO.



a) Các tiêu chí đánh giá VBQPPL

Để có ý kiến hoàn thiện chính sách, quy định pháp luật một cách hiệu quả, VCCI xây dựng một hệ tiêu chí đánh giá và các góp ý, tổng hợp ý kiến của VCCI đều dựa trên các tiêu chí này. Có rất nhiều tiêu chí để đánh giá một văn bản pháp luật. Ở góc độ doanh nghiệp chịu tác động thì cần quan tâm một số vấn đề sau:

➤ **Tính thống nhất:** Các quy định không được mâu thuẫn với văn bản pháp luật cấp trên, các văn bản khác cũng như với các quy định trong cùng một văn bản, phù hợp với các cam kết quốc tế của Việt Nam

➤ **Tính minh bạch:** Các quy định phải rõ ràng (đặc biệt là về quyền và nghĩa vụ), không gây hiểu nhầm, hiểu theo nhiều nghĩa hoặc tạo ra sự tùy tiện trong áp dụng:

- Rõ ràng về hình thức:

+ Ngôn ngữ sử dụng có chính xác, dễ hiểu không?

+ Diễn đạt có rõ ràng không? Có thể bị hiểu theo nhiều cách khác nhau không?

- Rõ ràng trong các quy định áp dụng cho doanh nghiệp:

+ Rõ ràng về quyền và nghĩa vụ không?

+ Rõ ràng về các trình tự, thủ tục, chi phí (thời gian, phí, lệ phí) không?

- Có nguy cơ cho những nhiều, tham nhũng không?

➤ *Tính hợp lý*: Các quy định cần bảo đảm quyền lợi chính đáng của các bên liên quan, dựa trên căn cứ khoa học, phù hợp với nhu cầu của xã hội, giải quyết được vướng mắc trên thực tế

- Có đơn giản hóa được các điều kiện kinh doanh, thủ tục hành chính, giảm chi phí cho doanh nghiệp không?

- Có đưa ra những quy định bất hợp lý, cản trở quyền tự do kinh doanh của doanh nghiệp không?

- Có phù hợp với sự phát triển bền vững (về trách nhiệm của doanh nghiệp, về lợi ích của người tiêu dùng, về nguyên tắc cung-cầu và cạnh tranh bình đẳng...) không?

- Có phân biệt đối xử không?

➤ *Tính khả thi*: Các quy định tạo sự thuận tiện trong quá trình áp dụng kể cả đối với doanh nghiệp lẫn cơ quan nhà nước, phù hợp với năng lực, điều kiện thực tế của các đối tượng chịu tác động, tránh những quy định đưa ra mà không thể thực hiện hoặc thực hiện sẽ gặp rất nhiều khó khăn, vướng mắc

- Có khả năng doanh nghiệp thực hiện được trên thực tế không?

- Có khả năng cơ quan Nhà nước thực hiện trên thực tế được không? (điều kiện về tổ chức, nhân lực, vật lực).

Ví dụ đánh giá các quy định về điều kiện kinh doanh (là những yêu cầu mà doanh nghiệp phải đáp ứng khi thực hiện các hoạt động đầu tư kinh doanh mà ngành, nghề đó phải đáp ứng điều kiện vì lý do quốc phòng, an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, đạo đức xã hội, sức khỏe của cộng đồng). Danh mục ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện được quy định tại Phụ lục 4 của Luật Đầu tư năm 2020.

Nói một cách đơn giản, điều kiện kinh doanh có thể là giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh, chứng chỉ hành nghề, chứng nhận bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp, xác nhận vốn pháp định, chấp thuận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền, các yêu cầu khác mà doanh nghiệp phải thực hiện hoặc phải có mới được quyền kinh doanh ngành, nghề đó mà không cần xác nhận, chấp thuận dưới bất kỳ hình thức nào của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Hiện nay, nhiều khó khăn của doanh nghiệp xuất phát từ các điều kiện kinh doanh mới. Trong những trường hợp Bộ quản lý chuyên ngành đề xuất đưa ra hoặc sửa đổi các điều kiện kinh doanh áp dụng với ngành nghề mà doanh nghiệp của bạn đang hoạt động, bạn có thể xem xét bối cảnh kinh tế - xã hội, điều kiện hiện tại của các doanh nghiệp cùng ngành, của bản thân doanh nghiệp và dựa trên một số yếu tố sau:

➤ *Tính thống nhất:*

- Lĩnh vực đó **có phải là ngành nghề đầu tư, kinh doanh có điều kiện** thống nhất với Điều 7 và Phụ lục 4 của Luật Đầu tư năm 2020 không? Mục tiêu ban hành quy định về điều kiện kinh doanh: “đáp ứng điều kiện vì lý do quốc phòng, an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, đạo đức xã hội, sức khỏe của cộng đồng” (gọi tắt là “trật tự công”). Điểm quan trọng nhất khi góp ý về quy định điều kiện kinh doanh chính là: xác định các quy định này có phù hợp với mục tiêu bảo đảm “trật tự công hay không”?

- Luật chuyên ngành **có cho phép đặt ra điều kiện kinh doanh mới** đối với lĩnh vực đó hay không?

- Liệu lĩnh vực kinh doanh đó có thể bị nhầm lẫn với các lĩnh vực kinh doanh đã được quy định tại các văn bản khác không?

➤ *Tính minh bạch:*

- Các điều kiện được nêu ra đã rõ ràng, chính xác chưa, hay chỉ là định tính rồi trao quyền cho cán bộ xác định trên thực tế?

- Đã quy định rõ về trình tự, thủ tục, hồ sơ, giấy tờ cần thiết để đáp ứng điều kiện kinh doanh đó chưa?

➤ *Tính hợp lý:*

- Mục tiêu của việc đặt ra điều kiện kinh doanh là gì? Vì lý do quốc phòng, an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, đạo đức xã hội, để bảo vệ môi trường, bảo vệ sức khỏe của người dân hay để nâng cao chất lượng dịch vụ/hoạt động kinh doanh? Mục tiêu đó có hợp lý không?

- Các điều kiện đặt ra có giúp thực hiện được mục tiêu đó không? Liệu có thể đưa ra cách quản lý khác vẫn giúp đạt mục tiêu đó mà không cần điều kiện kinh doanh không?

- Việc áp dụng điều kiện kinh doanh này có gây tác động tiêu cực nào không?

➤ *Tính khả thi:*

- Liệu có nhiều hay chỉ một số ít các doanh nghiệp đáp ứng được điều kiện kinh doanh đó? Chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để đáp ứng điều kiện này là bao nhiêu?

- Cơ quan nhà nước thực hiện nhiệm vụ cấp phép, kiểm tra có đủ năng lực (nhân lực, trình độ, phương tiện vật chất, thời gian) để xác định một doanh nghiệp có đủ điều kiện kinh doanh hay không?

- Liệu có khó khăn gì khi doanh nghiệp phải chứng minh là mình đủ điều kiện?

b) Các bước tổ chức diễn đàn, đối thoại

Từ những kinh nghiệm của VCCI trong quá trình triển khai hoạt động đối thoại lấy ý kiến doanh nghiệp về dự thảo chính sách, dự thảo văn bản quy phạm pháp luật, một quy trình đối thoại doanh nghiệp đơn giản có thể được thực hiện gồm 4 giai đoạn chính:

(1) *Chuẩn bị;*

(2) *Tiến hành diễn đàn, đối thoại;*

(3) *Hoạt động tiếp nối;*

(4) *Theo dõi và đánh giá.*

Theo đó, đơn vị tổ chức nên tiến hành một số công việc sau:

(i) Chuẩn bị và lập kế hoạch tổ chức diễn đàn, đối thoại

- *Xây dựng chương trình hội thảo*

Chương trình Hội thảo phải được chuẩn bị trước, chú ý sắp xếp các ý kiến tham luận phù hợp để tạo không khí tranh luận có tính xây dựng cho diễn đàn, đối thoại, thời gian cho tranh luận được bố trí phù hợp (theo cụm vấn đề, từng nhóm nội dung của diễn đàn, đối thoại). Việc chuẩn bị trước các tham luận, ý kiến chính tại hội thảo là yếu tố đảm bảo hiệu quả của diễn đàn, đối thoại. Các ý kiến ban đầu sẽ làm cơ sở cho tranh luận, thảo luận (tránh tình trạng tại hội thảo chỉ nêu ý kiến một chiều mà cần đảm bảo tính chất đối thoại, trao đổi có tính chất xây dựng giữa cơ quan quản lý nhà nước và hiệp hội doanh nghiệp, các hiệp hội thành viên và các đối tượng khác), đồng thời người chủ trì diễn đàn, đối thoại cũng chủ động kiểm soát được cuộc thảo luận.

- *Xác định và mời đối tượng tham dự*

- Đại diện cơ quan nhà nước có liên quan (cơ quan soạn thảo/thẩm định/thẩm tra trong trường hợp ban hành chính sách/văn bản mới; cơ quan quản lý liên quan trong trường hợp phản ánh bất cập của chính sách, pháp luật), các cơ quan nhà nước khác liên quan quá trình thực thi chính sách, quy định: Sự tham gia của nhóm này là điều kiện quan trọng đối với hiệu quả của hoạt động góp ý (tiếp nhận trực tiếp các góp ý tại diễn đàn, đối thoại và trao đổi phản hồi) và thu hút sự quan tâm của các thành phần khác của diễn đàn, đối thoại.

- Các doanh nghiệp: Mục tiêu thu hút nhóm này tham gia không chỉ là lấy ý kiến từ thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp mà còn là thông qua diễn đàn, đối thoại để phổ biến, truyền thông và gia tăng sự quan tâm của doanh nghiệp về vấn đề liên quan. Bao gồm: các doanh nghiệp chịu tác động trực tiếp

và gián tiếp của dự thảo (trong nước vào nước ngoài, quy mô lớn và quy mô nhỏ, đang kinh doanh và tiềm năng kinh doanh, sản xuất và thương mại...).

- Các hiệp hội doanh nghiệp: Các doanh nghiệp, hiệp hội tham gia vào hoạt động xây dựng pháp luật vẫn còn nhiều hạn chế và chưa đều ở các lĩnh vực. Đối với những lĩnh vực có phạm vi tác động rộng, ví dụ như tài chính, ngân hàng, bảo hiểm: số lượng ý kiến doanh nghiệp gửi về khá nhiều trong khi các lĩnh vực khác lại rất ít. Các doanh nghiệp gửi ý kiến về chủ yếu là các doanh nghiệp lớn, tổng công ty, có bộ phận chuyên phụ trách về pháp lý, rất hạn hữu mới nhận được ý kiến của các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa, thậm chí siêu nhỏ chiếm đa số trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, là những doanh nghiệp vốn bận rộn với “cuộc sống mưu sinh hàng ngày” nên dễ thường xuyên theo dõi và biết được các dự thảo liên quan đến mình ở nhiều lĩnh vực khác nhau là điều khó khăn, sự tham gia của họ vào quy trình soạn chính sách còn hạn chế (vì trình độ, quy mô, thói quen, mức độ quan tâm... Do đó, việc liên kết với các hiệp hội ngành hàng, hiệp hội địa phương để lấy ý kiến các doanh nghiệp thành viên là rất hữu ích.

- Các chuyên gia, nhà khoa học, nhà thực tiễn: nhóm này có thể cung cấp các ý kiến mang tính khoa học, pháp lý, rất cần thiết đối với các chính sách, pháp luật cơ bản hoặc những vấn đề mang tính kỹ thuật chuyên sâu; VCCI luôn chú trọng xây dựng đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm nghiên cứu và thực tiễn trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

- Các cơ quan, đơn vị truyền thông (báo viết, hình, nói, mạng): Nhóm này có vai trò quan trọng trong việc tạo truyền bá các thông điệp tại hội thảo đến các chủ thể liên quan, tạo dư luận công chúng rộng rãi và tạo sức ép lên các cơ quan có thẩm quyền liên quan đến chính sách đó.

- Các tổ chức quốc tế, cơ quan tổ chức liên quan khác.

- *Chuẩn bị về điều kiện tổ chức*

- Chọn thời điểm tổ chức phù hợp với cơ quan chủ trì soạn thảo cũng như cân nhắc các sự kiện khác để thu hút được tối đa người tham gia.
- Lựa chọn địa điểm tổ chức: đảm bảo các điều kiện về không gian, ánh sáng, âm thanh...
- Lập dự trù kinh phí và nguồn kinh phí tổ chức.

(ii) Tiến hành diễn đàn, đối thoại

Tiến hành diễn đàn/đối thoại là sự kiện chính trong quy trình. Khi tiến hành diễn đàn, đối thoại, đơn vị tổ chức cần lưu ý một số vấn đề dưới đây:

- Đơn vị chủ trì triển khai cuộc đối thoại theo nội dung và chương trình diễn đàn/ đối thoại đã có sự thống nhất giữa các bên trong quá trình chuẩn bị.
- Đưa ra những đánh giá chung về việc tổng hợp các ý kiến, phản ánh khó khăn vướng mắc của doanh nghiệp, với những phân loại cụ thể cho từng nhóm vấn đề, theo thẩm quyền của các đơn vị cần giải đáp, hay những vấn đề chính sách, pháp luật hoặc thực thi chính sách, pháp luật.
- Tăng cường sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp và nâng cao tính tương tác giữa các bên đối thoại như: thảo luận nhóm chuyên gia, đại biểu tham gia trao đổi trực tiếp... Trong một số cuộc đối thoại đầu tiên, có thể mời các tổ chức, chuyên gia bên ngoài tham gia trình bày hoặc điều hành cuộc đối thoại, đảm bảo tính chuyên nghiệp, tính tương tác giữa hai bên đối thoại để đạt kết quả tốt nhất có thể. Điều này cũng góp phần làm cho cuộc đối thoại trở lên sinh động hơn.
- Tùy trường hợp cụ thể, nhưng nói chung cần đảm bảo các cơ quan báo chí, truyền thông tham gia tích cực vào quá trình đối thoại. Để hỗ trợ tốt hơn cho cơ quan báo chí, truyền thông đưa tin về cuộc đối thoại, đơn vị chủ trì đối thoại có thể xây dựng thông cáo báo chí của cuộc đối thoại. Truyền thông cũng là một sức ép để cộng đồng theo dõi mức độ tiếp thu, phản hồi của cơ quan soạn thảo.
- Đảm bảo nội dung và những ý kiến của các bên trong cuộc đối thoại được ghi chép một cách đầy đủ. Đây sẽ là thông tin đầu vào cần thiết cho các giai đoạn tiếp theo của quy trình đối thoại.

(iii) Hoạt động tiếp nối

Thực hiện các hoạt động tiếp nối sau đối thoại đóng vai trò hết sức quan trọng. Thông thường các hoạt động tiếp nối sau các diễn đàn, đối thoại có thể bao gồm:

- Đơn vị được giao chủ trì hoàn thiện biên bản của cuộc đối thoại. Biên bản ghi lại những nội dung của quá trình trao đổi, thảo luận, các câu hỏi và câu trả lời, đặc biệt là những cam kết của cơ quan quản lý nhà nước nhằm tháo gỡ những khó khăn mà cộng đồng doanh nghiệp đang phải gặp phải.

- Đơn vị chủ trì soạn thảo, hoàn thiện ý kiến bình luận đối với các dự thảo chính sách, pháp luật bằng văn bản và gửi các cơ quan liên quan.

(iv) Theo dõi và đánh giá

Để nâng cao hiệu quả của cuộc đối thoại doanh nghiệp, cũng như tăng cường sự tham gia của các bên trong các cuộc đối thoại tiếp theo, cần thiết phải tiến hành theo dõi và đánh giá sau đối thoại. Trong giai đoạn theo dõi và đánh giá sau đối thoại, cần lưu ý tới một số vấn đề sau:

- Nội dung theo dõi và đánh giá sau đối thoại được thực hiện trên cơ sở biên bản đối thoại do đơn vị chủ trì đối thoại xây dựng. Trên cơ sở đó, cơ quan đầu mối cuộc đối thoại và đại diện cộng đồng doanh nghiệp có thể theo dõi và giám sát việc thực hiện các cam kết hoặc các lời hứa đã được các cơ quan chính quyền địa phương đưa ra tại các cuộc đối thoại.

- Cần có đánh giá, rút kinh nghiệm cho việc tổ chức diễn đàn, đối thoại. Đơn vị chủ trì hoặc hội, hiệp hội doanh nghiệp có liên quan cần rút ra những bài học kinh nghiệm tốt, và cả chưa tốt trong quá trình tổ chức, nhằm nâng cao hiệu quả cho việc tổ chức các diễn đàn, đối thoại tiếp theo. Nội dung đánh giá cần chi tiết, có thể bao gồm về thời gian, địa điểm, nội dung đối thoại, thành phần tham gia (vai trò, mức độ tham gia), kinh phí tổ chức...

2.2. Một số kỹ năng cụ thể

a) Kỹ năng điều hành diễn đàn, đối thoại

Điều hành hội thảo là công việc khó, rất quan trọng, có ý nghĩa lớn đối với thành công của nội dung thảo luận tại hội thảo. Việc điều hành hội thảo cần lưu ý:

- Người điều hành cần nắm khá rõ các nội dung chính sẽ thảo luận tại hội thảo để có thể bình luận, điều chỉnh và định hướng thảo luận theo hướng xây dựng tích cực, giảm thiểu căng thẳng không cần thiết khi xung đột ý kiến (nếu có), đảm bảo các thảo luận phù hợp với mục tiêu đặt ra. Bên cạnh các nội dung chính sẽ thảo luận, người điều hành cũng cần có kiến thức chung về những vấn đề liên quan vì một chính sách, quy định pháp luật nằm trong tổng thể hệ thống pháp luật và tính thống nhất là một trong các tiêu chí để bình luận, góp ý.

- Lựa chọn vấn đề thảo luận: là việc định hướng cho các thảo luận trong hội thảo. Đây là yếu tố quan trọng để kiểm soát diễn tiến và hiệu quả của việc lấy ý kiến thông qua hội thảo. Việc lựa chọn vấn đề thảo luận cần lưu ý những điểm sau đây:

- Ưu tiên 1: Lựa chọn các vấn đề có ý nghĩa quan trọng cần góp ý (ví dụ quy định có tác động xấu đến các doanh nghiệp cần kiến nghị sửa đổi hoặc bãi bỏ, hoặc quy định có tác động tốt cần được tiếp tục hoặc góp ý để đạt được mức cao hơn).

- Ưu tiên 2: Lựa chọn những vấn đề quan tâm trùng hợp với vấn đề mà dư luận xã hội và/hoặc vấn đề mà cơ quan soạn thảo, ban hành chính sách đã lựa chọn. Sau khi đã lựa chọn, chủ đề thảo luận cần được nêu gọn lại cho súc tích, dưới dạng câu hỏi (đồng ý, không đồng ý, tại sao) để việc thảo luận tại hội thảo có trọng tâm và đi đúng hướng.

b) Kỹ năng xây dựng báo cáo kết quả diễn đàn, đối thoại và tổng hợp ý kiến góp ý đối với dự thảo chính sách, dự thảo VBQPPL được lấy ý kiến

(i) Tổng hợp kết quả thảo luận tại hội thảo

Việc tổng hợp lại kết quả hội thảo bằng văn bản là việc làm có ý nghĩa đối với hiệu quả tác động chính sách (tránh việc các thảo luận tại hội thảo bị “bỏ quên” do không có gì ghi nhận lại). Việc tổng hợp cần lưu ý:

- Tổng hợp những nội dung hội thảo theo chủ đề, dựa trên các tiêu chí đã đặt ra (tính thống nhất, minh bạch, hợp lý, khả thi) và với sắp xếp theo trình tự logic vấn đề với các lập luận, quan điểm xung quanh vấn đề đó chứ không theo diễn tiến thời gian thảo luận tại hội thảo.

- Chỉ tập hợp những ý kiến có rõ ràng, có lập luận, lý lẽ (bỏ những ý kiến xung quanh, không có ý nghĩa với chủ đề hội thảo hoặc mục tiêu góp ý xây dựng pháp luật).

- Ý kiến rõ ràng, cụ thể để cơ quan soạn thảo có thể tiếp thu và chỉnh sửa dự thảo một cách thuận lợi.

- Văn bản tổng hợp kết quả hội thảo nên được gửi đến ít nhất là các đơn vị: cơ quan chủ trì soạn thảo; các cơ quan chịu trách nhiệm thẩm tra, thẩm định dự thảo; các đơn vị khác có khả năng tác động đến chính sách liên quan, báo chí (trong trường hợp cần thiết).

(ii) Tổng hợp ý kiến góp ý đối với dự thảo chính sách

Việc soạn thảo ý kiến bình luận đối với các dự thảo chính sách, pháp luật bằng văn bản và gửi các cơ quan liên quan là hình thức vận động chính sách được sử dụng phổ biến hiện nay. Ưu điểm của hình thức này là có thể chủ động thực hiện vào bất kỳ giai đoạn nào của quá trình soạn thảo chính sách, quy định pháp luật. Hơn nữa, hiệu quả của hình thức này cũng chắc chắn hơn, vì ý kiến được thể hiện dưới hình thức văn bản, mang tính chính thức và phải được các cơ quan có thẩm quyền xử lý.

Để các góp ý có chất lượng, mang tính thuyết phục cao, phục vụ tốt nhất mục tiêu hoàn thiện chính sách và quy định pháp luật, các ý kiến cần được soạn thảo đảm bảo các nội dung sau:

- Xác định rõ quan điểm tiếp cận

Mỗi chủ thể có quan điểm tiếp cận khác nhau đối với chính sách xuất phát từ vị trí, lợi ích và mục tiêu của mình. Vì thế, để các góp ý rõ ràng, dễ hiểu, có sức thuyết phục cao, cần xác định và nêu rõ quan điểm tiếp cận chính sách của

mình. Các góp ý cụ thể sau đó với dự thảo văn bản chính sách sẽ bám sát các quan điểm tiếp cận này.

Chú ý: để cơ quan soạn thảo, thẩm định, thẩm tra dễ tiếp thu góp ý, chủ thể góp ý cần tiếp cận dự thảo theo các quan điểm/nguyên tắc chung, được thừa nhận rộng rãi (ví dụ quan điểm hệ thống pháp luật phải thống nhất, không trùng lặp; quan điểm về quyền tự do kinh doanh và hạn chế can thiệp vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nguyên tắc minh bạch về thủ tục...).

- Xác định rõ những vấn đề nào cần góp ý điều chỉnh

Để đảm bảo tính tập trung của văn bản góp ý, hiệp hội nên lựa chọn một nhóm hạn chế những quy định có khả năng tác động xấu đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thành viên và hiệp hội trước mắt và lâu dài để góp ý (không nên sa đà vào các góp ý về những vấn đề tiểu tiết, mang tính câu chữ trừ khi những thay đổi nhỏ về câu chữ có thể ảnh hưởng đến các quy định quan trọng).

- Phân tích tại sao các chính sách, quy định pháp luật đó cần được điều chỉnh, sửa đổi

Đây là nội dung quan trọng, cần tập trung thực hiện để tạo ra các lập luận có sức thuyết phục. Những lập luận có thể sử dụng bao gồm:

- Về khía cạnh thực tiễn: Chính sách, pháp luật đó có ảnh hưởng (tiêu cực) như thế nào đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp?

- Về khía cạnh pháp lý: Tính hợp hiến, hợp pháp của quy định, tính thống nhất trong hệ thống pháp luật, các xu hướng và quan điểm quản lý liên quan, thông lệ quốc tế, bài học kinh nghiệm trong quá khứ. Căn cứ vào các tiêu chí đã đề cập ở trên.

- Về mối quan hệ chi phí – lợi ích: Việc thực hiện chính sách, quy định liên quan mang lại lợi ích gì? Cho ai? ở mức nào? Lợi ích đó có đủ bù đắp các chi phí mà Nhà nước, doanh nghiệp, xã hội bỏ ra hay không?

- Gợi ý giải pháp điều chỉnh

Để giải pháp gợi ý có tính thuyết phục, cần chú ý:

- Lựa chọn giải pháp khả thi và có thể chấp nhận được từ cả góc độ của doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước (có tính đến hài hòa lợi ích của các nhóm doanh nghiệp và mục tiêu quản lý nhà nước);
- Trường hợp giải pháp tốt nhất cho doanh nghiệp khó đạt được thì có thể cùng lúc đưa ra nhiều giải pháp với thứ tự ưu tiên (theo đánh giá của chủ thể góp ý).

- *Nguồn góp ý*

“Nguyên liệu đầu vào” cho những nội dung góp ý nêu trên là kết quả của các hoạt động lấy ý kiến, kết hợp với quan điểm của VCCI (hiệp hội) dựa trên quan điểm tiếp cận hoàn thiện chính sách, quy định pháp luật theo hướng:

- Kết quả hội thảo, tọa đàm lấy ý kiến;
- Ý kiến chuyên gia (cộng tác viên của hiệp hội);
- Thông tin phản ánh trên báo chí...

Chuyên đề

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

1. Mục đích, vai trò của kỹ năng

1.1. Mục đích của kỹ năng

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

1.2. Vai trò của kỹ năng

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

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

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

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

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

Theo quy định tại khoản 3 Điều 6 Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015, sửa đổi, bổ sung một số điều năm 2020 (sau đây gọi chung là Luật

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

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

- Thực hiện lấy ý kiến trong giai đoạn xây dựng chính sách và soạn thảo đối với luật, pháp lệnh, một số loại nghị quyết của Quốc hội, Ủy ban Thường vụ Quốc hội, nghị định của Chính phủ, nghị quyết của Hội đồng nhân dân cấp tỉnh³. Đối với các VBQPPL khác, việc lấy ý kiến được thực hiện trong giai đoạn soạn thảo, khi đã có dự thảo văn bản.

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

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

³ Xem Điều 36, Điều 86, Điều 113 Luật Ban hành VBQPPL.

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

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

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

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

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

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

3. Nội dung kỹ năng

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tính minh bạch trong hoạt động lấy ý kiến đòi hỏi cơ quan tổ chức lấy ý kiến không chỉ dừng lại ở việc cung cấp đầy đủ thông tin, tài liệu về chính sách và

dự thảo văn bản, mà cần có những phân tích, lý giải cho chủ thể được lấy ý kiến biết họ được lợi gì và thiệt hại gì nếu văn bản được ban hành, để các chủ thể này nắm bắt nội dung dự thảo chính sách, nội dung dự thảo văn bản và thể hiện ý kiến.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

	Nhóm vấn đề xin ý kiến	Nhóm chủ thể lấy ý kiến
VBQPPL về thu phí sử dụng đường bộ	Thẩm quyền, trách nhiệm quản lý, sử dụng nguồn thu từ việc thu phí	Cơ quan quản lý nhà nước về thu phí sử dụng đường bộ

	Quy định về mức thu phí, phương thức thu phí	Các chủ đầu tư xây dựng các dự án giao thông đường bộ
	Các quy định mức phí phải nộp; trường hợp không bị thu phí; trường hợp miễn phí bảo trì đường bộ	Các doanh nghiệp vận tải (sở hữu phương tiện giao thông)
	Các quy định về miễn, giảm, không thu phí	Người sở hữu phương tiện giao thông cá nhân

(iv) Thiết kế Bản gợi ý lấy ý kiến

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

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

- Thông tin về thời hạn lấy ý kiến.

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

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

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

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

Stt	Nhóm vấn đề	Nội dung lấy ý kiến của dự thảo	Đồng ý	Không đồng ý
	Trách nhiệm của cơ quan có thẩm quyền trong việc bảo vệ quyền dân sự	Cho ý kiến đối với quy định về trách nhiệm của Tòa án không được từ chối yêu cầu giải quyết vụ, việc dân sự vì lý do chưa có điều luật để áp dụng, mà cần căn cứ vào tập quán, nguyên tắc áp dụng pháp luật tương tự, các nguyên tắc cơ bản của pháp luật dân sự và lẽ công bằng để xem xét, giải quyết.		
	Quyền nhân thân	Sửa đổi một số điều như quyền được bảo đảm an toàn về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân (thay cho quyền bí mật đời tư)..., bổ sung một số quyền mới như quyền lập hội, quyền tiếp cận thông tin, quyền sống...		
	Chủ thể của quan hệ pháp luật dân sự	Quy định chủ thể của quan hệ pháp luật dân sự là cá nhân và pháp nhân; Quy định riêng về việc tham gia quan hệ pháp luật dân sự của các thành viên hộ gia đình, tổ hợp tác, các tổ chức khác không có tư cách pháp nhân		
	Hậu quả pháp lý của giao dịch dân sự không tuân thủ quy định về hình thức	Trường hợp luật quy định hình thức là điều kiện có hiệu lực của giao dịch dân sự mà hình thức đó không được tuân thủ thì giao dịch dân sự đó bị vô hiệu.		
	Bảo vệ người	Trường hợp đối tượng của giao dịch dân sự là		

	thứ ba ngay tình trong trường hợp giao dịch dân sự bị vô hiệu	tài sản phải đăng ký quyền sở hữu mà tài sản đó đã được đăng ký tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền, sau đó được chuyển giao bằng một giao dịch khác cho người thứ ba và người này căn cứ vào việc đăng ký đó mà xác lập, thực hiện giao dịch thì giao dịch đó không bị vô hiệu.		
	Hình thức sở hữu	Quy định ba hình thức sở hữu, bao gồm sở hữu toàn dân, sở hữu riêng và sở hữu chung		
	Thời điểm xác lập quyền sở hữu và các vật quyền khác	Việc xác lập quyền sở hữu và vật quyền khác có hiệu lực kể từ thời điểm tài sản được chuyển giao, nếu hợp đồng hoặc luật không có quy định khác.		
	Điều chỉnh hợp đồng khi hoàn cảnh thay đổi	Quy định về điều chỉnh hợp đồng khi hoàn cảnh thay đổi quy định trường hợp hoàn cảnh thay đổi dẫn đến quyền, lợi ích của một trong các bên bị ảnh hưởng nghiêm trọng thì cho phép các bên điều chỉnh hợp đồng.		
	Lãi suất trong hợp đồng vay tài sản	Lãi suất vay do các bên thỏa thuận hoặc do luật định. Trường hợp các bên có thỏa thuận về lãi suất thì lãi suất theo thỏa thuận không vượt quá 200% của lãi suất cơ bản do Ngân hàng nhà nước công bố đối với loại vay tương ứng, trừ trường hợp luật có quy định khác.		
	Thời hiệu	Cá nhân, pháp nhân phải yêu cầu Tòa án giải quyết vụ, việc dân sự trong thời hạn luật định; hết thời hạn đó mà cá nhân, pháp nhân mới có yêu cầu thì thay vì từ chối giải quyết yêu cầu như quy định hiện hành, Tòa án vẫn phải thụ lý, giải quyết và tuyên bố chủ thể được hưởng		

		quyền dân sự hoặc được miễn trừ nghĩa vụ dân sự.		
--	--	--	--	--

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

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

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

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

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

b) Tổng hợp, xử lý các ý kiến góp ý

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

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

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

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

- Chính xác, trung thực, khách quan, toàn diện và tỉ mỉ: Không suy đoán, không lồng ghép ý kiến cá nhân của người tổng hợp hoặc tự ý chỉnh sửa nội dung ý kiến góp ý. Đối với các ý kiến góp ý có nội dung dài, người tổng hợp

có thể tóm tắt nội dung chính của ý kiến nhưng phải bảo đảm việc tóm tắt không làm thay đổi hoặc sai lệch ý tưởng, mục đích của cơ quan, tổ chức, cá nhân gửi ý kiến góp ý.

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

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

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

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

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

là thuận lợi cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân trong quá trình theo dõi việc tiếp thu, giải trình ý kiến của cơ quan chủ trì soạn thảo.

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

**Bảng tổng hợp, giải trình, tiếp thu ý kiến của bộ, ngành, địa phương
đối với hồ sơ đề nghị/dự án, dự thảo ...**

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

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

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

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

Ví dụ: “Tiếp thu, đã chỉnh lý/bổ sung tại Điều, khoản, điểm... của dự thảo/Tờ trình” hoặc “Tiếp thu ý kiến góp ý, cơ quan chủ trì soạn thảo sẽ tiến

hành rà soát nội dung các điều, khoản, điểm... của dự thảo để bảo đảm tính hợp pháp, tính thống nhất, đồng bộ với ...”.

3.3. Kỹ năng phản hồi ý kiến góp ý

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

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

a) Nội dung phản hồi ý kiến

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

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

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

*** Một số lưu ý:**

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

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

b) Cách thức phản hồi ý kiến

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

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