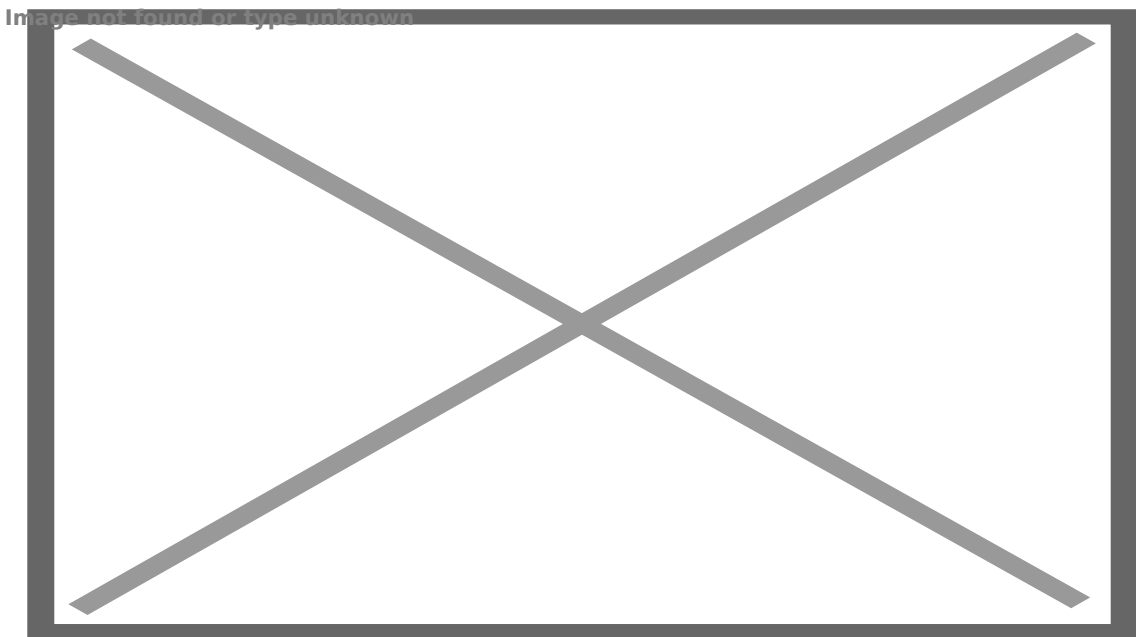


# Thông điệp truyền thông chính sách qua một số nghiên cứu trên thế giới

17:53 18/02/2022

Tác giả: Admin

**Trong mô hình truyền thông nói chung và mô hình truyền thông chính sách nói riêng, thông điệp luôn là yếu tố cốt yếu, có vai trò quan trọng quyết định đến sự thành công của các giai đoạn chính sách tại mỗi quốc gia. Vai trò của thông điệp truyền thông chính sách thời gian qua đã được một số học giả trên thế giới đề cập.**



*Trên cơ sở nghiên cứu tư liệu, bài viết tổng hợp và phân tích những vai trò cơ bản của thông điệp truyền thông chính sách, một vấn đề hữu ích để phục vụ cho hoạt động nghiên cứu truyền thông chính sách tại nước ta.*

## Truyền thông chính sách

Truyền thông chính sách đóng vai trò quan trọng đối với mỗi khâu của chu trình chính sách công. Sự tham gia của truyền thông chính sách một mặt đảm bảo sự thành công của chính sách, mặt khác giúp cho chính sách ngày một được hoàn thiện hơn.

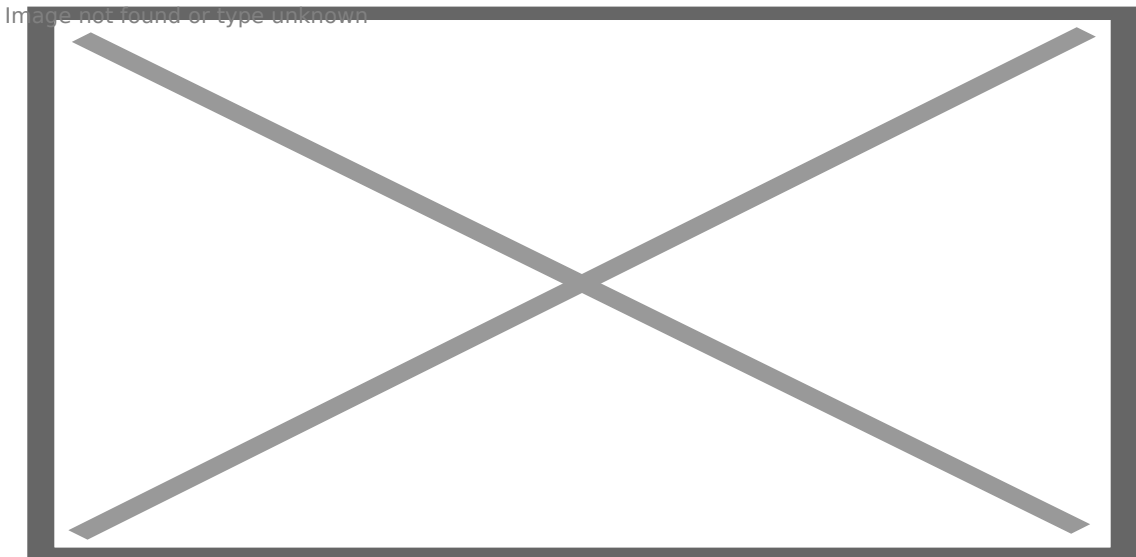
Walsh (1994) trong bài viết “Marketing and Public Sector Management” (Tiếp thị và quản lý khu vực công) đăng trên Tạp chí Tiếp thị châu Âu cho rằng, truyền thông **chính sách** là các kỹ thuật lập kế hoạch và tiếp thị chiến lược giúp đỡ trong việc bán chính sách của chính phủ cho người dân.

Trong một nghiên cứu khác mang tên “Public policy marketing: marketing exchange in the public

sector” (Tiếp thị chính sách trong khu vực công) cùng đăng trên Tạp chí Tiếp thị châu Âu, Burma (2001) cho rằng, truyền thông chính sách là một phần hành động của chính phủ để thực hiện một chính sách cụ thể.

Truyền thông chính sách là quá trình giúp các cơ quan nhà nước đưa thông tin đến người dân về các vấn đề mà nhà nước đang đối diện, thuyết phục công chúng thay đổi nhận thức và hành động đúng pháp luật. Nhà nước cũng thông qua truyền thông chính sách để thăm dò lấy ý kiến của dư luận trước khi xây dựng chính sách mới, điều chỉnh các chính sách và tạo ra sự đồng thuận cao trong dân chúng.

Qua đó có thể thấy, **truyền thông** chính sách là quá trình chia sẻ thông tin về một chính sách cụ thể của chính phủ đến người dân nhằm thu hút người dân và các bên liên quan vào quy trình chính sách, từ đó tạo sự chuyển biến về nhận thức và hành động của công chúng để đạt được mục tiêu chính sách.



### *Quy trình truyền thông*

Trên góc độ kỹ thuật, **truyền thông** trải qua quy trình gồm các giai đoạn: nguồn, mã hóa, kênh, giải mã, người nhận, phản hồi và bối cảnh. Nguồn là người gửi thông điệp - “thông điệp” để cập thông tin và ý tưởng muốn cung cấp. Mã hóa là giai đoạn liên quan đến việc đưa thông điệp vào một định dạng cụ thể. Kênh là phương thức liên lạc bằng lời nói, truyền hình, văn bản. Giải mã là kỹ thuật mã hóa để hiểu thông điệp. Nhận là giai đoạn thông điệp đến đích.

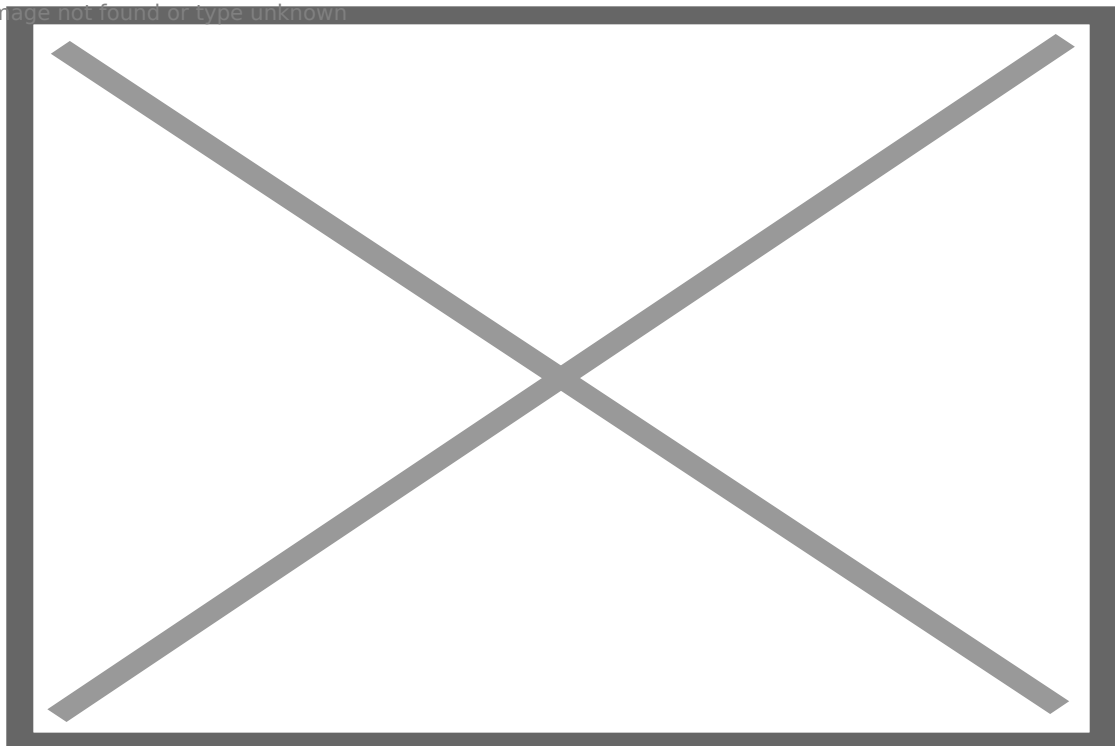
Mỗi người nhận tham gia vào quá trình truyền thông với ý tưởng và cảm xúc của riêng họ, điều này ảnh hưởng đến sự hiểu biết của họ về thông điệp và phản hồi của họ đối với nó. Phản hồi là sự

phản ứng của những người nhận và sử dụng, đánh giá thông điệp và thông tin bài viết. Bối cảnh là tình huống gửi thông điệp. Điều này có thể bao gồm môi trường chính trị và xã hội hiện tại hoặc văn hóa rộng lớn hơn (Adler, Rosenfeld, & Towne, 1996).

Trải qua các giai đoạn lịch sử, truyền thông **chính sách** sử dụng nhiều mô hình nghiên cứu khác nhau như: Mô hình “mũi kim tiêm” hay còn gọi là lý thuyết “viên đạn ma thuật” với hạn chế là chưa có sự tham gia của công chúng vào quá trình truyền thông; sau này vấn đề đó được bổ sung, hoàn thiện hơn bằng mô hình nghiên cứu quy trình thông tin của Shannon (1948) hay mô hình “dòng chảy hai bước” đầu tiên được giới thiệu bởi nhà xã hội học Paul Lazarsfeld vào năm 1944 và được xây dựng bởi Elihu Katz và Lazarsfeld vào năm 1955. Dù là mô hình nào đi chăng nữa, một thực tế không thể phủ nhận là thông điệp vẫn luôn là yếu tố cốt yếu, không thể thiếu trong quy trình truyền thông chính sách ở mỗi quốc gia.

Trong truyền thông, thông điệp được hiểu là một phát ngôn hoàn chỉnh cả về nội dung lẫn hình thức dành cho một nhóm đối tượng trong hoàn cảnh cụ thể nhằm hướng tới mục tiêu của chiến dịch truyền thông. Do đó, chúng ta có thể chấp nhận nội hàm khái niệm thông điệp truyền thông chính sách là một phát ngôn hoàn chỉnh cả về nội dung lẫn hình thức về chính sách dành cho một nhóm đối tượng trong hoàn cảnh cụ thể nhằm hướng tới mục tiêu của chiến dịch truyền thông của chính phủ hoặc các cơ quan có chức năng **truyền thông** chính sách.

Image not found or type unknown



*Các quốc gia châu Âu đang tìm cách ngăn tình hình căng thẳng Nga-Ukraine biến thành một cuộc xung đột. (Nguồn: EU)*

## **Vai trò của thông điệp truyền thông chính sách**

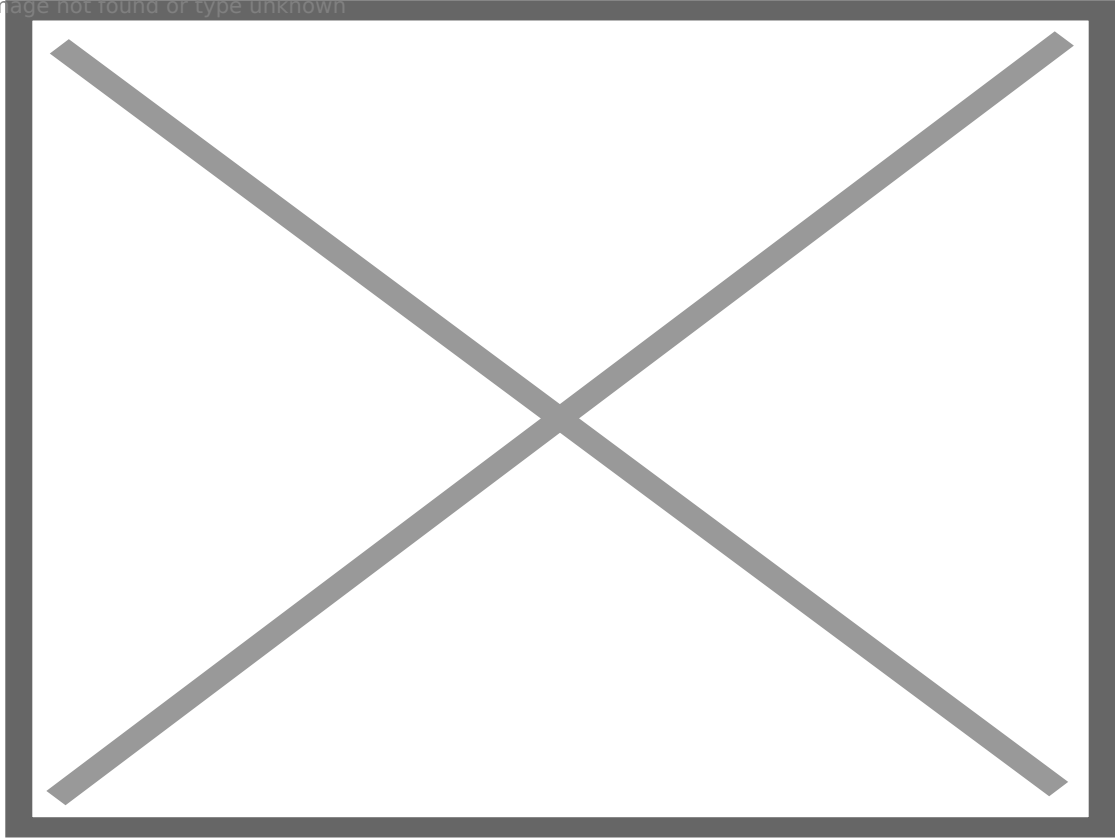
Thứ nhất, thông điệp truyền thông chính sách tạo cảm giác tích cực của người sử dụng thông tin chính sách. Teng et. al. (2014) đã chỉ ra tầm quan trọng của việc sử dụng thông điệp truyền thông chính sách trong các nghiên cứu truyền thông xã hội và về mặt lý thuyết. Hầu hết các nghiên cứu xác nhận thông điệp truyền thông **chính sách** có thể mang lại cảm giác tích cực hoặc tiêu cực.

Truyền thông với thông điệp truyền thông chính sách phù hợp mang lại cảm giác tích cực về hình ảnh của cá nhân và tổ chức sử dụng thông tin, lòng trung thành của người dùng thông tin. Thông điệp truyền thông chính sách mang lại cảm giác tích cực khi nó bảo đảm tính thuyết phục và hữu ích, nhất là tạo ra sự thay đổi hành vi của đối tượng truyền thông.

Chang et. al. (2015) đã sử dụng lý thuyết thông điệp truyền thông chính sách để khám phá sự gắn kết trong các nhóm xã hội. Các tác giả lưu ý rằng, thông điệp **truyền thông** chính sách thuyết phục có ảnh hưởng tích cực đến người dùng trong chia sẻ nội dung truyền thông chính sách trong các ngữ cảnh truyền thông khác nhau.

Thông điệp truyền thông chính sách liên quan trực tiếp đến các quá trình truyền thông và tác động đến nhận thức và hành vi của cá nhân. Thông điệp truyền thông chính sách mang đến cho các tổ chức công những cơ hội tiếp cận các đối tượng liên quan để tìm cách thay đổi thái độ của họ bằng cách truyền thông điệp truyền thông chính sách thuyết phục trong bối cảnh truyền thông xã hội. Thông điệp truyền thông **chính sách** có khả năng mang lại cảm xúc tích cực có tính thuyết phục phổ biến và hữu ích nhất trong tâm lý của đối tượng truyền thông.

Image not found or type unknown



*Thông điệp truyền thông chính sách thuyết phục phải có ba thuộc tính, đó là chất lượng thuộc tính (phản hồi), mức độ phổ biến và tính hấp dẫn của bài đăng*

*Thứ hai, thông điệp truyền thông chính sách làm thay đổi thái độ của người tiếp nhận truyền thông chính sách. Thông điệp truyền thông chính sách tác động rất lớn đến cảm xúc, nhận thức của người tiếp nhận truyền thông, dẫn đến những thay đổi đáng kể trong hành vi, thói quen và đặc biệt là cách thức tương tác với nhau giữa các chủ thể truyền thông. Truyền thông đang tạo ra quá trình xã hội hóa người dùng nên thông điệp truyền thông **chính sách** này càng tác động lớn đến sự khuếch tán nội dung truyền thông.*

Thông điệp truyền thông chính sách thuyết phục phải có ba thuộc tính, đó là chất lượng thuộc tính (phản hồi), mức độ phổ biến và tính hấp dẫn của bài đăng. Chất lượng thuộc tính đề cập sức thuyết phục của các phản hồi nội dung bài đăng. Sự phổ biến của bài đăng đề cập đến số lượng phản hồi mà bài đăng nhận được, nghĩa là số lượt thích, chia sẻ (hoặc đăng lại) và bình luận. Sức hấp dẫn của bài viết đề cập đến mức độ người nhận cảm nhận bài đăng là đáng ngưỡng mộ và hấp dẫn (Chang, Yu và Lu, 2015).

Các nhà nghiên cứu như Moreno & Whitehill (2016) cho rằng, thông điệp truyền thông chính sách tương tác với người dùng, thiết lập cộng đồng giao tiếp với thông điệp truyền thông chính sách của họ và xây dựng uy tín và uy tín thông điệp truyền thông chính sách.

Hơn nữa, qua thông điệp **truyền thông** chính sách mà cá nhân có thể tăng thêm giá trị cho các tổ chức bằng cách tham gia tương tác với những người khác khi thông điệp truyền thông chính sách được ủng hộ trên các nền tảng truyền thông xã hội và ảnh hưởng đến hành vi người dùng thông qua tiếp thị.

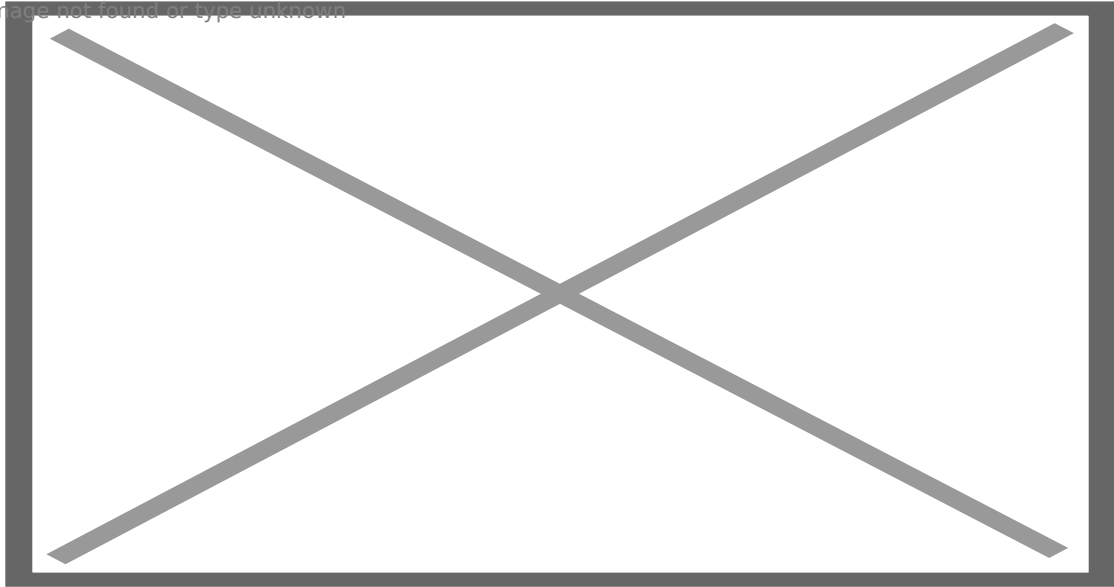
*Thứ ba*, Thông điệp truyền thông chính sách ảnh hưởng đến chất lượng tranh luận, phản hồi đối với bài đăng của người dùng thông tin chính sách

Chất lượng tranh luận của người đọc liên quan đến sự thuyết phục của các yếu tố được nhúng vào trong bài đăng, trong đó có thông điệp truyền thông chính sách (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Petty & Cacioppo (1986) cho rằng chất lượng thông điệp truyền thông chính sách là thuộc tính tạo ra những phản hồi tích cực hoặc tiêu cực chiếm đa số từ độc giả.

Nếu thông điệp truyền thông **chính sách** không mang tính thuyết phục, người đọc có khả năng bị lệch hướng trong đánh giá bài đăng. Thông điệp truyền thông chính sách ảnh hưởng đến hoạt động nhận thức và tư duy được xem là thành phần chính gây nên sự cảm thông của người đọc đối với bài đăng. Người dùng thông tin tự nguyện phát triển sự đồng cảm với các thông điệp truyền thông chính sách được đề cập trong bài đăng qua xã hội của thông tin đa chiều.

Theo nghĩa này, người dùng thông tin phát triển sự đồng cảm về bài đăng nếu các thuộc tính của thông điệp truyền thông chính sách và chất lượng bài đăng có thể giúp họ phát triển các cảm xúc trải nghiệm tích cực (Escalas & Stern, 2013).

Image not found or type unknown



*Những năm qua, công tác truyền thông chính sách bảo hiểm xã hội tại Việt Nam rất thành công*

*Thứ tư*, Thông điệp truyền thông chính sách ảnh hưởng đến sự đồng thuận của người dùng thông tin chính sách. Có sự đồng thuận giữa những người dùng thông tin do tác động của độ tin cậy từ thông điệp truyền thông chính sách và nguồn thông tin bài đăng. Thông điệp truyền thông chính sách ảnh hưởng đến mức độ phổ biến của bài đăng nhờ sự phản ánh độ tin cậy của nó. Độ tin cậy của thông điệp truyền thông **chính sách** cao có xu hướng gợi ra những suy nghĩ có lợi hơn so với các thông điệp truyền thông chính sách ít đáng tin cậy hơn, dẫn đến các phản ứng nhạy cảm ít hơn.

Thông điệp truyền thông chính sách là tác nhân quan trọng trong việc thay đổi ý tưởng, niềm tin, thái độ và hành vi của những người theo dõi thông tin. Theo nghĩa này, nếu người dùng thông tin nhận thấy rằng thông điệp truyền thông chính sách là đáng tin cậy, họ có xu hướng có nhiều tình cảm hơn đối với các bài đăng.

Sự phổ biến bài đăng gợi lên phản ứng đồng cảm giữa những người dùng thông tin. Sự đồng cảm của người dùng thông tin liên quan đến tính trung thực của thông điệp truyền thông chính sách. Chất lượng thông điệp truyền thông chính sách tồn tại dưới dạng hình ảnh và video cùng với vẻ ngoài thẩm mỹ được định hình bởi âm thanh, âm nhạc, màu sắc và hình ảnh được sử dụng tác động đến sự hấp dẫn của bài. Âm nhạc được coi là một tín hiệu ngoại vi tiềm năng được sử dụng để khơi dậy tích cực trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng.

Alpert & Alpert (1990) và MacInnis & Park (1991) cung cấp bằng chứng thực nghiệm rằng sự hòa hợp giữa âm nhạc và bài đăng dẫn đến phản ứng cảm xúc tích cực. Freedberg (2007) nhấn mạnh hiệu ứng ảnh hưởng của hình ảnh đối với phản ứng cảm xúc của các cá nhân người sử dụng thông

tin. Các bài đăng có thông điệp **truyền thông** chính sách tồn tại dưới dạng ảnh đẹp, ấn tượng, có thêm nhạc làm mới màu sắc dẫn đến sự đồng cảm của người sử dụng thông tin. Thông điệp truyền thông chính sách tồn tại dưới các hình thức khác nhau một cách phù hợp là chất kích thích nhận thức về trạng thái cảm xúc của độc giả khi đọc bài đăng.

Thông qua một số nghiên cứu của học giả trên thế giới có thể nhận thấy rằng thông điệp truyền thông chính sách là vấn đề rất được quan tâm và chú trọng trong quá trình thực hiện truyền thông chính sách. Để công tác truyền thông chính sách đạt được hiệu quả, thông điệp cần truyền đạt phải rõ ràng trong tâm trí người giao tiếp vì nếu không hiểu được ý tưởng, không bao giờ có thể truyền đạt nó cho người khác.

Thông điệp truyền thông chính sách cần đầy đủ và phù hợp với mục đích giao tiếp. Để tránh các rào cản ngữ nghĩa, thông điệp truyền thông chính sách cần được truyền tải bằng ngôn ngữ dễ dàng, ngắn gọn và dễ hiểu. Các biểu thức hoặc dấu hiệu được chọn để truyền đạt thông điệp truyền thông chính sách phải phù hợp với sự tham khảo và hiểu biết của người nhận. Cấu trúc của thông điệp truyền thông **chính sách** phải hợp lý và phù hợp với yêu cầu của tổ chức./.

**THS. HÀ THỊ THU HƯƠNG**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/public/thong-diep-truyen-thong-chinh-sach-qua-mot-so-nghien-cuu-tren-the-gioi>