

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA**

**HỒ CHÍ MINH**

**HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN**

**TRẦN TRỌNG HẢI**

**TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ  
CỦA CÁC CƠ QUAN CẤP BỘ TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

**HÀ NỘI - 2026**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA**

**HỒ CHÍ MINH**

**HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN**

**TRẦN TRỌNG HẢI**

**TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ  
CỦA CÁC CƠ QUAN CẤP BỘ TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY**

**Ngành: Quan hệ công chúng**

**Mã số: 9320108**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

**1. TS. Nguyễn Thị Minh Hiền      2. PGS. TS. Phạm Hương Trà**

**HÀ NỘI – 2026**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan rằng công trình luận án này là kết quả nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi, được thực hiện trên cơ sở những nguyên lý, phương pháp và dữ liệu mà tôi trực tiếp thu thập, xử lý và phân tích. Toàn bộ các số liệu, bảng biểu, trích dẫn và kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án đều trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được sử dụng đúng mục đích nghiên cứu.

Luận án không sao chép, không trùng lặp với bất kỳ công trình nghiên cứu nào đã được công bố trước đây. Những nội dung, kết quả hoặc luận điểm của các tác giả khác (nếu có sử dụng, trích dẫn hoặc tham khảo) đều đã được ghi rõ nguồn gốc và trích dẫn đầy đủ theo quy định.

**Tác giả**

**Trần Trọng Hải**

## **LỜI CẢM ƠN**

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới TS Nguyễn Thị Minh Hiền và PGS.TS Phạm Hương Trà – những người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo và đồng hành cùng tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án này. Từ những ngày đầu hình thành ý tưởng nghiên cứu cho đến khi hoàn thiện bản thảo cuối cùng, hai giảng viên không chỉ giúp tôi định hướng khoa học rõ ràng, mà còn truyền đạt những giá trị về tư duy nghiên cứu, đạo đức học thuật và tinh thần làm việc nghiêm túc.

Tôi cũng xin cảm ơn cơ sở đào tạo – Học viện Báo chí và Tuyên truyền, các thầy cô giáo – giảng viên của nhà trường, Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo cùng các đơn vị hữu quan đã tạo điều kiện giúp tôi thực hiện các thủ tục và hoàn thành được công tác nghiên cứu khoa học này.

**Tác giả**

**Trần Trọng Hải**

## **DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**

|          |                                  |
|----------|----------------------------------|
| CĐS      | Chuyển đổi số                    |
| CMCN 4.0 | Cách mạng công nghiệp lần thứ tư |
| CNTT     | Công nghệ thông tin              |
| CPVN     | Chính phủ Việt Nam               |
| CT       | Công Thương                      |
| CQHCNN   | Cơ quan hành chính nhà nước      |
| CQCB     | Cơ quan cấp Bộ                   |
| HĐTT     | Hoạt động truyền thông           |
| KH&ĐT    | Kế hoạch và Đầu tư               |
| KH&CN    | Khoa học và Công nghệ            |
| PGS      | Phó Giáo sư                      |
| QHCC     | Quan hệ công chúng               |
| TC       | Tài chính                        |
| TTCS     | Truyền thông chính sách          |
| TTCT     | Truyền thông chính trị           |
| ThS      | Thạc sỹ                          |
| TS       | Tiến sỹ                          |
| TT&TT    | Thông tin và Truyền thông        |
| UBQGCĐS  | Ủy ban Quốc gia về chuyển đổi số |
| VPCP     | Văn phòng Chính phủ              |

## MỤC LỤC

|                                                                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>MỞ ĐẦU</b>                                                                                                                                                       | 1   |
| <b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU</b>                                                                                                                     | 17  |
| 1.1. Tình hình nghiên cứu liên quan đến truyền thông chính sách                                                                                                     | 17  |
| 1.2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam                                                | 29  |
| 1.3. Kết quả nghiên cứu liên quan đến luận án và hướng nghiên cứu                                                                                                   | 39  |
| <b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA CÁC CƠ QUAN CẤP BỘ TẠI VIỆT NAM</b>                                            | 47  |
| 2.1. Cơ sở lý luận truyền thông chính sách về chuyển đổi số của tổ chức                                                                                             | 47  |
| 2.2. Cơ sở thực tiễn truyền thông chính sách về chuyển đổi số tại Việt Nam                                                                                          | 80  |
| 2.3. Các yếu tố ảnh hưởng và tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam                              | 92  |
| <b>CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA CÁC CƠ QUAN CẤP BỘ TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY</b>                                                   | 102 |
| 3.1. Giới thiệu các chủ thể truyền thông trong diện khảo sát                                                                                                        | 102 |
| 3.2. Khảo sát thực trạng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam                                                               | 108 |
| 3.3. Đánh giá chung                                                                                                                                                 | 185 |
| <b>CHƯƠNG 4: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ CÁC GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA CÁC CƠ QUAN CẤP BỘ TẠI VIỆT NAM</b> | 198 |
| 4.1. Những vấn đề đặt ra                                                                                                                                            | 198 |
| 4.2. Một số giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam                                              | 203 |
| 4.3. Một số khuyến nghị nâng cao chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam                                            | 213 |
| <b>KẾT LUẬN</b>                                                                                                                                                     | 228 |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>                                                                                                                                           | 231 |
| <b>PHỤ LỤC</b>                                                                                                                                                      | 249 |

## **DANH MỤC MÔ HÌNH**

Mô hình 2.1. Mô hình Thiết lập chương trình nghị sự của D. McQuail và S. Windahl

Mô hình 2.2. Mô hình Tiến trình truyền bá đổi mới của E. M. Rogers

Mô hình 2.3. Mô hình Năm nhóm đổi mới của E. M. Rogers

Mô hình 2.4. Mô hình truyền thông chính trị của P. Norris

Mô hình 2.5. Mô hình Chu trình chính sách

Mô hình 2.6. Sơ đồ cấu trúc truyền thông chính sách

Mô hình 2.7. Bốn mô hình quan hệ công chúng của J. E. Grunig và T. Hunt

Mô hình 2.8. Mô hình khung Chuyển đổi số của G.Vial

Mô hình 2.9. Các thành tố căn bản trong hoạt động chuyển đổi số của T. Chamorro-Premuzic

Mô hình 2.10. Khung phân tích của luận án

Mô hình 3.1. Tổ chức bộ phận truyền thông Văn phòng Chính phủ

Mô hình 3.2. Cơ cấu tổ chức bộ phận truyền thông Bộ KH&CN

Mô hình 3.3. Cơ cấu tổ chức bộ phận truyền thông Bộ Công Thương

Mô hình 3.4. Cơ cấu bộ phận truyền thông Bộ Tài chính

Mô hình 4.1. Đề xuất mô hình chức năng truyền thông chính sách về chuyển đổi số tại các cơ quan cấp Bộ

Mô hình 4.2. Mô hình Cấu trúc nội dung về chuyển đổi số

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

Hình ảnh 3.1. Thông tin về các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp của Bộ KH&ĐT (cũ) trong sự kiện chuyển đổi số của doanh nghiệp

Hình ảnh 3.2. Sự kiện “Diễn đàn CDS ngành Công Thương năm 2025”

Hình ảnh 3.3. Hình ảnh thiết kế riêng của các lãnh đạo trong các bài viết về CDS

Hình ảnh 3.4. Hình ảnh bài viết dạng long-form magazine trên Báo Công Thương

Hình ảnh 3.5. Nội dung chính sách đã được thể hiện ngay trong tiêu đề và sa-pô của bài viết

Hình ảnh 3.6: Trang chủ website Cổng Thông tin điện tử Chuyển đổi số quốc gia của Bộ KH&CN

Hình ảnh 3.7. Trang chủ website [digital.business.gov.vn](https://digital.business.gov.vn)

Hình ảnh 3.8. Trang Giải đáp chính sách trực tuyến của VPCP

Hình ảnh 3.9. Độc giả có thể tùy chỉnh giọng đọc bài viết bằng AI

Hình ảnh 3.10. Bài đăng về chính sách CDS của trang Facebook Thông tin Chính phủ

Hình ảnh 3.11. Bài đăng về chính sách CDS trên Fanpage Thông tin chính phủ

Hình ảnh 3.12. Các trang Facebook chính thức về CDS của Bộ KH&CN

Hình ảnh 3.13. Các bài đăng trên Fanpage Bộ KH&CN và Cục CDS quốc gia

Hình ảnh 3.14. Các bài đăng trên Fanpage Cục Thuế - Bộ Tài chính

Hình ảnh 3.15. Bài đăng trên Fanpage Chương trình Hỗ trợ Doanh nghiệp Chuyển đổi số

Hình ảnh 3.16. Tin nhắn của Bộ TT&TT (cũ) về ngày CDS quốc gia

Hình ảnh 3.17. Một kênh Zalo thông tin về chính sách CDS của Cục phát triển doanh nghiệp – Bộ KH&ĐT (cũ)

Hình ảnh 3.18. Bộ Thông tin và Truyền thông (cũ) kết hợp với các UBND các tỉnh trong việc thành lập các tổ công nghệ cộng đồng

## **DANH MỤC BIỂU ĐỒ VÀ BẢNG DỮ LIỆU**

### **Biểu đồ**

- Biểu đồ 3.1. Sự tăng trưởng về số lượng sự kiện truyền thông về CDS tại các cơ quan cấp Bộ
- Biểu đồ 3.2. Các sự kiện truyền thông tập trung vào chính sách về CDS tại các cơ quan cấp Bộ
- Biểu đồ 3.3. Tỷ trọng phân bổ các bài viết đề cập tới chính sách CDS của các cơ quan cấp Bộ trong phạm vi khảo sát
- Biểu đồ 3.4. Sự tăng trưởng về số lượng tin bài về truyền thông về chính sách CDS tại các cơ quan cấp Bộ qua các năm
- Biểu đồ 3.5. Đánh giá mật độ tin bài truyền thông về chính sách CDS tại các cơ quan cấp Bộ
- Biểu đồ 3.6. Phân tích nội dung tiêu đề các bài viết truyền thông chính sách chuyển đổi số
- Biểu đồ 3.7. Phạm vi các chính sách được đề cập đến trong nội dung
- Biểu đồ 3.8. Các nhóm lĩnh vực trong tiến trình CDS được truyền thông
- Biểu đồ 3.9. Các nhóm thông điệp chính sách được truyền tải
- Biểu đồ 3.10. Tỷ lệ đối tượng thụ hưởng chính sách được đề cập đến trong nội dung bài viết
- Biểu đồ 3.11. Sự tăng trưởng về số lượng tin tức truyền thông về CDS tại các cơ quan cấp Bộ trên kênh website và cổng thông tin điện tử
- Biểu đồ 3.12. Tỷ lệ các bài viết có liên quan đến các chính sách CDS
- Biểu đồ 3.13. Tương quan các bài viết về chính sách CDS trên mạng xã hội Facebook của các cơ quan cấp Bộ
- Biểu đồ 3.14. Tỷ lệ mức độ quan tâm đến các nội dung truyền thông chính sách về Chuyển đổi số
- Biểu đồ 3.15. Tỷ lệ quan tâm đối với các nhóm Chính sách chuyển đổi số
- Biểu đồ 3.16. Số lượt chọn cơ quan cấp Bộ được công chúng nhận diện về thông tin chính sách CDS

Biểu đồ 3.17. Tỷ lệ cách thức đọc thông tin về chính sách CDS của công chúng

Biểu đồ 3.18. Tỷ lệ hình thức ưa thích đối với tin tức về chính sách CDS của công chúng

Biểu đồ 3.19. Mức độ ảnh hưởng của chính sách CDS tới nhận thức của công chúng

Biểu đồ 3.20. Mức độ tác động của chính sách CDS tới hành động của công chúng

Biểu đồ 3.21. Thói quen chia sẻ thông tin chính sách CDS của công chúng

Biểu đồ 3.22. Tỷ lệ các nhóm nội dung và hình thức truyền thông chính sách về CDS mà công chúng mong muốn tiếp nhận

### **Bảng dữ liệu**

Bảng 2.1. Các nhóm tiêu chí đánh giá chất lượng hoạt động TTCS

Bảng 3.1. Tỷ lệ tên chính sách cụ thể được đề cập đến trong các bài viết

Bảng 3.2. Kết quả kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 3.4. Tồn suất tiếp cận với thông tin truyền thông chính sách về CDS

Bảng 3.5. Đánh giá chất lượng nội dung và hình thức các tin bài truyền thông chính sách về chuyển đổi số

Bảng 3.6. Hành vi chia sẻ thông tin chính sách về CDS của công chúng

## **DANH MỤC PHỤ LỤC TRONG LUẬN ÁN**

Phụ lục 1: Phạm vi khảo sát tin bài trên báo chí, trang tin và website nội bộ

Phụ lục 2: Bảng mã phân tích hình thức và nội dung tin bài

Phụ lục 3: Kết quả phân tích hình thức và nội dung tin bài liên quan đến các cơ quan trong diện khảo sát

Phụ lục 4: Phiếu câu hỏi phỏng vấn sâu

Phụ lục 5: Kết quả xử lý dữ liệu phỏng vấn sâu

Phụ lục 6: Phiếu trả lời phỏng vấn sâu

Phụ lục 7: Mẫu bảng hỏi khảo sát công chúng truyền thông chính sách về chuyển đổi số

Phụ lục 8: Kết quả khảo sát công chúng truyền thông chính sách về CDS

Phụ lục 9: Danh sách một số chính sách về chuyển đổi số tại Việt Nam

Phụ lục 10: Danh sách các chuyên trang về chuyển đổi số của các bộ

Phụ lục 11: Danh sách một số sự kiện chuyển đổi số điển hình của các bộ

Phụ lục 12: Danh sách công trình khoa học đã công bố của tác giả

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do lựa chọn đề tài

Ngày nay, sự phát triển của công nghệ trong kỷ nguyên số đã và đang ảnh hưởng trực tiếp tới mọi mặt của xã hội. Các Chính phủ trên thế giới đều đã thừa nhận những diễn biến mạnh mẽ của làn sóng Cách mạng công nghiệp lần thứ tư tác động tới tất cả các lĩnh vực: thương mại, sản xuất, y tế, giáo dục, an ninh,... không chỉ trong các doanh nghiệp mà cả ở khu vực công. Việt Nam cũng không nằm ngoài làn sóng này khi các tổ chức, cơ quan nhà nước, người dân và doanh nghiệp đã và đang ứng dụng các giải pháp công nghệ trong mọi hoạt động của mình. Các cơ quan hành chính nhà nước cấp trung ương (bao gồm các cơ quan cấp Bộ), Chính phủ cũng đã và đang có những động thái tích cực trong việc chú trọng đến việc chuyển đổi số (CDS) của quốc gia trong thời gian vừa qua. Ngày 03/06/2020, Chính phủ Việt Nam đã ra Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030". Theo đó, rất nhiều những chính sách, hoạt động của Chính phủ nhằm hướng tới việc ứng dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động của xã hội trong mọi khía cạnh. Đây là một trong những chính sách cần các hoạt động truyền thông, tuyên truyền và phổ cập thông tin diện rộng để đạt được sự thông hiểu chung trong toàn xã hội. Tuy nhiên, việc để người dân, các tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp có thể hiểu hết được tầm quan trọng, ý nghĩa của CDS cho đến việc nắm bắt được lộ trình, chuẩn bị nguồn lực hay ra các quyết định áp dụng CDS vào thực tế thì lại đòi hỏi những sự đầu tư về phổ cập kiến thức, thiết lập chương trình nghị sự và các chương trình truyền thông chính sách cụ thể.

Bên cạnh đó, việc thực hiện các hoạt động truyền thông chính sách về CDS của các cơ quan nhà nước, đặc biệt là các cơ quan cấp Bộ – các cơ quan có vai trò và trách nhiệm quan trọng hàng đầu trong công tác chính sách, là một trong những nhiệm vụ hàng đầu được Đảng và Chính phủ Việt Nam xác định trong các chương trình hành động quốc gia. Các hoạt động truyền thông

chính sách này cần được xem xét xem chúng có những đặc điểm yếu tố gì và hiện trạng thực hiện ra sao trong những năm vừa qua. Bởi vậy, khi một chính sách mang tính chiến lược quốc gia được hoạch định, việc nghiên cứu về hoạt động truyền thông cho chương trình chính sách đó cũng là một trong những yếu tố quan trọng để nhìn nhận và đánh giá được một phần về những hiệu quả và tác động của các quyết sách đó tới xã hội.

Ngoài ra, trong bối cảnh các đơn vị hành chính sự nghiệp đang khẩn trương, quyết liệt thực hiện “Nghị quyết số 18-NQ/TW về việc đổi mới, sắp xếp tổ chức bộ máy của hệ thống chính trị” thì việc cần có sự khảo sát, đối sánh về góc độ truyền thông chính sách của các đơn vị, tổ chức trước và sau sáp nhập, đặc biệt là việc các cơ quan cấp Bộ là điều vô cùng cần thiết và có ý nghĩa lý luận lẫn thực tiễn. Điển hình như Bộ Thông tin và Truyền thông - cơ quan được giao trách nhiệm quan trọng hàng đầu trong chương trình chuyển đổi số quốc gia đã sáp nhập về Bộ Khoa học và Công nghệ. Với việc Cục Chuyển đổi số được thành lập để chịu trách nhiệm quản lý và thực thi, điều này chắc chắn sẽ có những sự thay đổi nhất định trong cả chiến lược, phương thức và các nội dung truyền thông chính sách về chuyển đổi số theo từng giai đoạn. Tương tự với nhiều cơ quan thuộc bộ/ngành khác cũng có những biến chuyển về tổ chức hoạt động, cần được nghiên cứu khảo sát, đánh giá một cách toàn diện về các lĩnh vực vừa mới mẻ, vừa là trọng điểm như truyền thông chính sách về chuyển đổi số hiện nay.

Với những lý do trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài: ***Truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam hiện nay*** làm đề tài của luận án.

## **2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

### **2.1. Mục đích nghiên cứu**

Trên cơ sở lý luận và thực tiễn, luận án bước đầu xây dựng khung phân tích để làm căn cứ đánh giá thực trạng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam hiện nay, từ đó đề xuất mô hình và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng của hoạt động truyền thông chính sách về

chuyển đổi số tại Việt Nam nói chung và các cơ quan cấp Bộ nói riêng trong thời gian tới.

## **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Với những mục đích nghiên cứu đó, cần thực hiện 04 (bốn) nhiệm vụ nghiên cứu sau đây:

- *Thứ nhất*, hệ thống hóa và tổng hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài, làm rõ các hướng tiếp cận và khung lý thuyết đã có, từ đó tiến hành phân tích, đánh giá những kết quả đạt được, đồng thời chỉ ra các hạn chế và khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại.
- *Thứ hai*, hệ thống hóa các khái niệm về truyền thông, truyền thông chính sách, chuyển đổi số, chỉ ra các đặc điểm, chức năng và vai trò của truyền thông chính sách trong các cơ quan nhà nước, kết hợp cùng cơ sở thực tiễn về đường lối, chính sách của Chính phủ Việt Nam, từ đó tổng hợp đề xuất khung phân tích của luận án.
- *Thứ ba*, khảo sát thực trạng các hoạt động truyền thông chính sách về CDS bao gồm: khảo sát chủ thể truyền thông chính sách – ở đây là các cơ quan cấp Bộ trong diện khảo sát, tổng hợp phân tích và đánh giá chất lượng truyền thông chính sách trên các kênh truyền thông; phân tích và đánh giá về nhận thức, thái độ và hành vi của các đối tượng khi tiếp nhận các thông tin về chính sách CDS.
- *Thứ tư*, đánh giá các ưu điểm và hạn chế, chỉ rõ những vấn đề đặt ra trong truyền thông chính sách về CDS hiện nay; đề xuất giải pháp và mô hình chức năng nhằm nâng cao chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam.

## **3. Đối tượng, phạm vi và khách thể nghiên cứu**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam hiện nay.

### **3.2. Khách thể nghiên cứu:**

Tác giả khảo sát 04 cơ quan cấp Bộ gồm:

- Văn phòng Chính phủ

- Bộ Khoa học và Công nghệ
- Bộ Tài chính
- Bộ Công Thương

Trong đó, dữ liệu của 02 Bộ là Bộ Thông tin và Truyền thông (Bộ TT&TT) và Bộ Kế hoạch và Đầu tư (Bộ KH&ĐT), tác giả nghiên cứu các hoạt động truyền thông chính sách về CDS của hai bộ này đến hết năm 2024 và tổng hợp kết quả với hai bộ là Bộ Khoa học và Công nghệ và Bộ Tài chính do quyết định sáp nhập theo Nghị quyết Trung ương số 141/KH-BCĐTKNQ18. Trong đó, khái niệm "cơ quan cấp Bộ" được sử dụng trong luận án được hiểu theo đúng quy định của pháp luật hiện hành, bao gồm cả bộ và cơ quan ngang bộ như Văn phòng Chính phủ. Theo Luật Tổ chức Chính phủ số 63/2025/QH15 và Nghị định số 196/2026/NĐ-CP, Văn phòng Chính phủ là cơ quan ngang bộ của Chính phủ, thực hiện các nhiệm vụ, quyền hạn quy định tại Luật Tổ chức Chính phủ cũng như các quy định của Chính phủ về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của bộ, cơ quan ngang bộ. Người đứng đầu Văn phòng Chính phủ là Bộ trưởng, Chủ nhiệm Văn phòng Chính phủ - một thành viên Chính phủ ngang hàng với các Bộ trưởng khác.

Việc lựa chọn bốn cơ quan nêu trên không mang tính ngẫu nhiên mà dựa trên các căn cứ về vai trò, chức năng và tính đại diện. Trước hết, đây đều là những cơ quan được xác định giữ vai trò nòng cốt trong hệ thống hoạch định, điều phối và triển khai chính sách chuyển đổi số quốc gia theo Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Xét về tính đại diện cho các nhóm công chúng và lĩnh vực chịu tác động của chính sách chuyển đổi số, bốn cơ quan này bao quát được những bình diện cơ bản của đời sống xã hội: Văn phòng Chính phủ đại diện cho tầng điều phối, quản lý chính sách ở cấp vĩ mô, hướng tới toàn thể xã hội; Bộ Khoa học và Công nghệ đại diện cho khối cơ quan quản lý về nền tảng khoa học, công nghệ và trực tiếp quản lý nhà nước về lĩnh vực chuyển đổi số; Bộ Tài chính đại diện cho khối bảo đảm nguồn lực, cơ chế tài chính và có mối liên hệ mật thiết với cộng đồng doanh

nghiệp; Bộ Công Thương đại diện cho khôi triển khai chính sách trong lĩnh vực kinh tế và sản xuất, gắn với hoạt động của doanh nghiệp và người dân. Như vậy, phạm vi khảo sát đã bao phủ được các nhóm đối tượng công chúng chủ yếu của truyền thông chính sách về chuyển đổi số, bao gồm: cơ quan quản lý nhà nước và cán bộ, công chức; cộng đồng doanh nghiệp; cùng các tầng lớp người dân và tổ chức xã hội. Đây là cơ sở bảo đảm cho kết quả nghiên cứu có tính khái quát và phản ánh tương đối toàn diện thực trạng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam.

### **3.3. Phạm vi nghiên cứu**

- *Phạm vi thời gian:* nghiên cứu của luận án tập trung chính vào giai đoạn 2022 đến 2025, mở rộng đối sánh một số nội dung đến năm 2020 - bởi đây là giai đoạn được xác định rõ trong Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt "*Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*" được ký vào tháng 06/2020. Đây cũng là giai đoạn chính mà các cơ quan cấp Bộ cùng các phương tiện truyền thông như báo chí, truyền hình cùng tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông chính sách về CDS một cách rõ rệt. Ngoài ra, phạm vi của luận án tập trung vào nghiên cứu truyền thông chính sách về chuyển đổi số ở giai đoạn sau khi các chính sách này đã được thông qua và ban hành (không bao gồm việc truyền thông lấy ý kiến xây dựng chính sách trước khi ban hành). Việc giới hạn phạm vi sau khi chính sách được thông qua là một lựa chọn có chủ đích về mặt khoa học, xuất phát từ chính mục tiêu nghiên cứu của luận án: đánh giá chất lượng truyền thông chính sách trong việc thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng đối với các chính sách chuyển đổi số. Đây là những yếu tố chỉ có thể đo lường được sau khi chính sách đã hình thành và được truyền thông rộng rãi tới xã hội. Việc thu hẹp phạm vi như vậy giúp bảo đảm tính tập trung, chuyên sâu và khả thi của nghiên cứu.

- *Phạm vi không gian:* Tác giả thực hiện khảo sát trên các môi trường truyền thông tại Việt Nam bao gồm: các hoạt động truyền thông chính

sách trên các kênh/phương tiện thuộc quản lý của các cơ quan cấp Bộ (Trang web, Cổng thông tin điện tử, Báo điện tử và Tạp chí thuộc Bộ quản lý, các chương trình, sự kiện, tọa đàm, tài khoản mạng xã hội Facebook); các kênh/phương tiện không thuộc quản lý của các cơ quan cấp Bộ (Báo mạng điện tử, truyền hình, hội nghị, sự kiện doanh nghiệp, nhóm thảo luận trực tuyến) và mở rộng khảo sát thống kê một số kênh khác (chương trình truyền hình, ứng dụng di động, tổ công nghệ cộng đồng,...). Trọng tâm nghiên cứu tập trung vào hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số ra bên ngoài cơ quan cấp Bộ – hướng tới công chúng đại chúng là những cá nhân, tổ chức thụ hưởng hoặc có liên quan tới các chương trình chính sách đó. Nghiên cứu tìm hiểu các yếu tố trong quá trình truyền thông là Chủ thể, Thông điệp, Kênh, Đối tượng gồm: mô hình, phương pháp tổ chức thực hiện và quản lý các hoạt động truyền thông chính sách của các cơ quan cấp Bộ; phân tích nội dung thông điệp, hình thức thể hiện, số lượng, tần suất trong các các phương tiện truyền thông khác nhau, từ đó, khảo sát nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng công chúng mục tiêu khi tiếp nhận các nội dung truyền thông về các chính sách này để có các đánh giá đa chiều.

Ngoài ra, còn nhiều Bộ, cơ quan ngang Bộ khác cũng đang triển khai các hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số gắn với đặc điểm ngành, lĩnh vực của mình, điển hình như: Bộ Công an, Bộ Y tế, Bộ Giáo dục & Đào tạo,... tuy nhiên, do giới hạn về thời gian, nguồn lực và phạm vi của một luận án, tác giả chưa thể mở rộng khảo sát tới toàn bộ hệ thống các cơ quan cấp Bộ. Bốn Bộ trong phạm vi khảo sát là các cơ quan có các chương trình truyền thông tiêu biểu, phản ánh được những đặc điểm truyền thông chính sách về CDS đương thời. Bên cạnh đó, đây cũng là hướng gợi mở cho các công trình nghiên cứu chuyên sâu tiếp theo, nhằm bổ sung và hoàn thiện bức tranh tổng thể về truyền thông chính sách chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam.

#### **4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu**

##### **4.1. Cơ sở lý luận**

Cơ sở lý luận của đề tài được xây dựng trên hệ thống lý thuyết về truyền thông, truyền thông chính sách, chuyển đổi số. Trong đó, lý thuyết và mô hình truyền thông chính sách tại Việt Nam được lấy làm cơ sở căn bản để thực hiện khảo sát các thành tố trong mô hình: Chủ thể truyền thông, Thông điệp, Kênh, Đối tượng. Bên cạnh đó, qua tổng hợp các lý thuyết về chuyển đổi số, đề tài đã xác định rõ các yếu tố nội hàm của chuyển đổi số gồm: Chiến lược, Con người, Quy trình, Công nghệ và Dữ liệu. Đề tài cũng xem xét các yếu tố ảnh hưởng và xác định các tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam. Ngoài ra, bởi CDS là một hoạt động cốt lõi của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư vì vậy đề tài cũng áp dụng các lý luận về “*Nguyên lý về sự phát triển của chủ nghĩa Mác Lê-nin*” để soi chiếu vào tiến trình CDS gồm: Quy luật mâu thuẫn, Quy luật lượng chất và Quy luật phủ định của phủ định. Bên cạnh đó, đề tài cũng tìm hiểu và trích dẫn các quan điểm, đường lối và chính sách của Chính phủ Việt Nam (CPVN) trong vấn đề CDS quốc gia và các đặc điểm về thể chế, quy phạm pháp luật quy định về vấn đề truyền thông chính sách, từ đó làm tiền đề cho các bộ câu hỏi nghiên cứu và cách thức phân tích kết quả khảo sát. Các lý thuyết và mô hình nền tảng được sử dụng để xây dựng khung phân tích và làm cơ sở để tiến hành khảo sát đánh giá bao gồm:

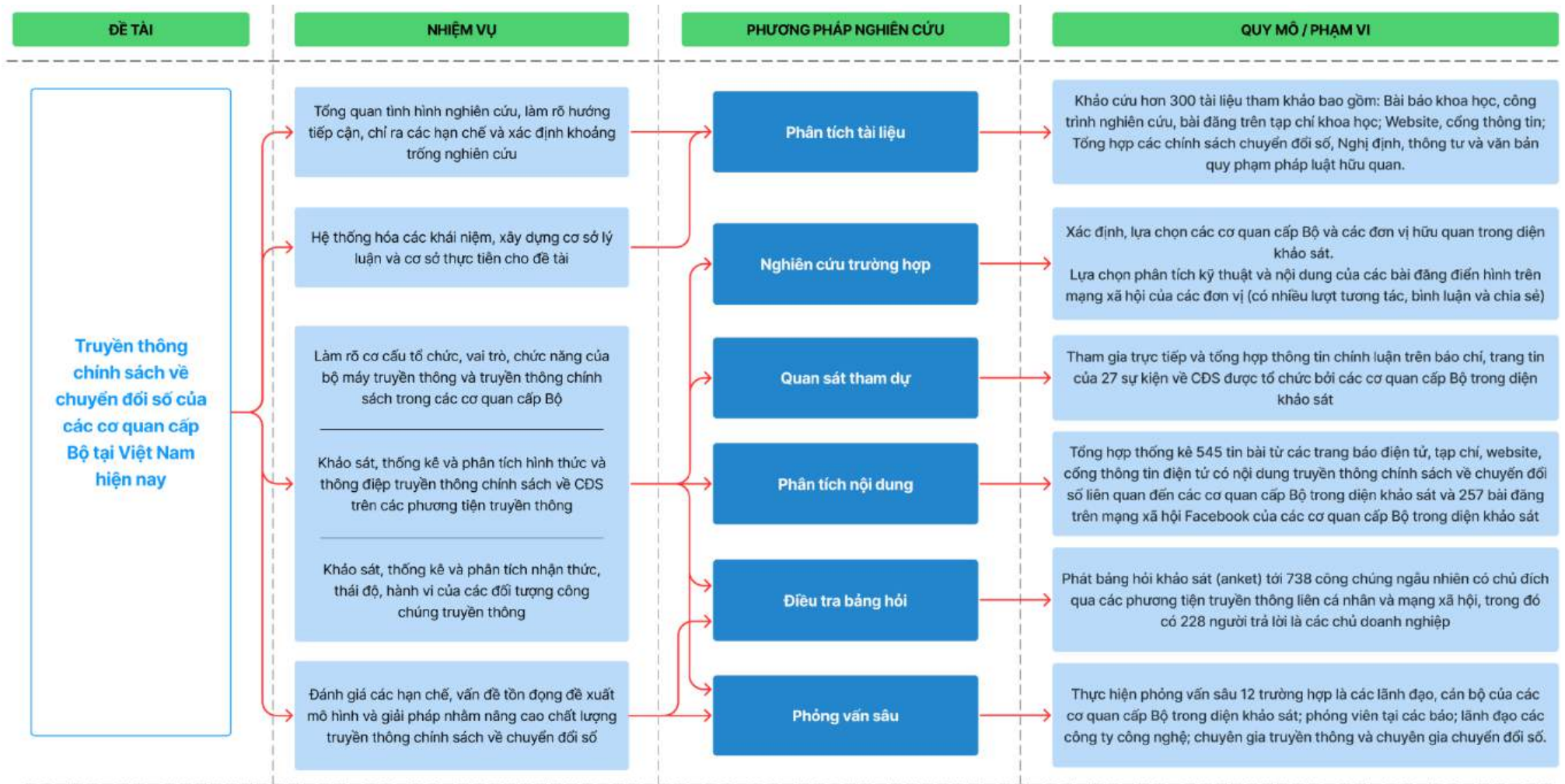
- Nhóm Lý thuyết về truyền thông chính sách gồm: *Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự, Lý thuyết truyền bá cái mới, Lý thuyết truyền thông chính trị, Lý thuyết truyền thông chính sách, Lý thuyết bốn mô hình quan hệ công chúng*:
- Nhóm Lý thuyết về chuyển đổi số gồm: *Lý thuyết và mô hình về chuyển đổi số căn bản, Lý thuyết các thành tố trong chiến lược chuyển đổi số*

Dựa vào các lý thuyết và mô hình trên, tác giả xây dựng khung phân tích của luận án và làm rõ yếu tố trong Chương 2, mục 2.1.3, trang 73 của luận án.

#### **4.2. Phương pháp nghiên cứu**

Nhằm thực hiện được mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu, tác giả sử

dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khoa học theo nguyên tắc tam giác hóa, trong đó mỗi nhiệm vụ, câu hỏi nghiên cứu được tiếp cận đồng thời bằng những phương pháp phù hợp nhằm bổ trợ và kiểm chứng lẫn nhau. Các phương pháp được phối hợp một cách có hệ thống: i) Phân tích tài liệu làm cơ sở hệ thống hóa lý luận và xác định khoảng trống nghiên cứu; ii) Phân tích nội dung và quan sát tham dự để đánh giá thực trạng thông điệp, kênh truyền thông từ phía chủ thể; iii) Điều tra bằng bảng hỏi cung cấp dữ liệu định lượng về nhận thức, thái độ, hành vi từ phía công chúng; iv) Phỏng vấn sâu giúp lý giải chiều sâu và kiểm chứng các kết quả từ góc độ chuyên gia, người trong cuộc; v) Phương pháp quy nạp được sử dụng để đối chiếu, tổng hợp dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau thành những kết luận, kiến nghị chung. Sự kết hợp này bảo đảm mỗi kết luận của luận án đều được củng cố từ nhiều nguồn dữ liệu độc lập, qua đó nâng cao độ tin cậy và tính chặt chẽ về phương pháp luận. Toàn bộ thiết kế nghiên cứu được khái quát thành sơ đồ sau:



*Sơ đồ thiết kế nghiên cứu của luận án*

**Phương pháp phân tích tài liệu:** Tổng hợp hơn 300 công trình khoa học, tài liệu liên quan đến đề tài để xây dựng hệ thống lý thuyết về truyền thông chính sách về CDS; các quy định, văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến các hoạt động truyền thông chính sách của các cơ quan cấp Bộ. Các tài liệu được tổng hợp từ xưa đến nay, bao gồm trong nước và ở nước ngoài, phạm vi bao gồm cả các luận án, báo cáo khoa học, bài báo khoa học và kết luận từ các hội thảo, kỷ yếu. Từ đó, hệ thống hóa các khái niệm liên quan trực tiếp đến truyền thông, truyền thông chính sách, chuyển đổi số; đồng thời xác định các khoảng trống nghiên cứu và các nội dung kế thừa những kết quả đi trước để làm căn cứ lý luận khoa học.

**Phương pháp phân tích nội dung:** Xây dựng bảng mã phân tích hình thức và nội dung thông điệp truyền thông trong các hoạt động truyền thông chính sách của bốn cơ quan cấp Bộ, kết hợp giữa cả định tính về các giá trị nội dung và định lượng về khối lượng, tần suất,.. trên các loại hình truyền thông truyền thống và phi truyền thống.

Tác giả đã xây dựng danh sách bộ từ khóa cấp 1 là các từ khóa liên quan tới truyền thông chính sách và chính sách chuyển đổi số: Dịch vụ công, Kinh tế số, Chính phủ số, Xã hội số, Hạ tầng số,... và bộ từ khóa cấp 2 là các cơ quan cấp Bộ. Khi thực hiện tìm kiếm lần lượt với từng Bộ: Văn phòng Chính phủ, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (cũ, nay hợp nhất về Bộ Tài chính), Bộ Thông tin và Truyền thông (cũ, nay hợp nhất về Bộ Khoa học và Công nghệ), Bộ Tài chính, Bộ Công Thương, với kết quả tìm được, tác giả lọc ra các bài viết với mốc thời gian từ 2022 đến nay. Tác giả xóa bộ nhớ đệm (cache) trên thiết bị và sử dụng chế độ ẩn danh của trình duyệt để không bị ảnh hưởng bởi các dữ liệu được tối ưu theo cá nhân hóa (của tác giả) giúp các kết quả tìm kiếm được khách quan hơn. Tổng kết quả tìm kiếm theo bộ từ khóa của các Bộ là hơn 10.800 bài viết, sau đó, tác giả lọc theo chế độ “Tin tức” để loại bỏ các bài viết giới thiệu chung về tổ chức và

thu thập các tin bài đưa tin về hoạt động truyền thông chính sách với số lượng 5.000 kết quả, tác giả tiếp tục lựa chọn lấy mẫu phi xác suất theo các phương pháp:

- Lấy mẫu theo hạn ngạch: thu thập số bài viết đảm bảo nội dung liên quan tới các cơ quan cấp Bộ (trong phạm vi khảo sát) có tỷ lệ tương đồng và lấy theo thời gian đăng bài lần lượt từ năm 2022 - 2025.
- Lấy mẫu có chủ đích: sử dụng công cụ tìm kiếm từ khóa trong trang để lựa chọn các bài viết có liên quan tới chính sách chuyển đổi số, loại bỏ các bài viết thông tin thời sự chung hoặc không liên quan tới chính sách về chuyển đổi số.
- Lấy mẫu thuận tiện: tập trung lựa chọn các bài viết xuất hiện ở các trang đầu của kết quả tìm kiếm, bởi đây là các bài viết được thuật toán đề xuất, có lưu lượng (traffic) truy cập, lượt đọc và cấu trúc bài viết phù hợp, tối ưu với môi trường số (SEO) để khảo sát. Điều này cũng phản ánh chất lượng nội dung của tác giả cũng như mối quan tâm nhất định của các độc giả đối với các tin bài được thu thập.

Kết quả cuối thu được 545 tin bài từ các trang báo điện tử, tạp chí, website, cổng thông tin điện tử có nội dung truyền thông chính sách về chuyển đổi số liên quan đến các cơ quan cấp Bộ trong diện khảo sát. Trong đó, phạm vi của các đơn vị báo điện tử và trang tin được khảo sát gồm:

| <b>Phạm vi</b>                                                                                                  | <b>Số lượng bài viết</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Các đơn vị báo điện tử và tạp chí thuộc phạm vi cơ quan cấp Bộ quản lý (Báo Chính phủ, Dân Trí, Vietnamnet,...) | 295                      |
| Các đơn vị báo chí không thuộc phạm vi cơ quan cấp Bộ quản lý (Báo Tuổi Trẻ, Thanh Niên,...)                    | 190                      |
| Tin tức thuộc cổng thông tin, website, trang tin thuộc cơ quan nhà nước khác                                    | 60                       |

Sau đó, lập bảng mã phân tích nội dung và số hóa bảng mã trên Google

Form, tiến hành phân tích chi tiết lần lượt các tin bài, tập trung vào việc đánh giá sâu hình thức và nội dung được thể hiện.

Đối với các nội dung trên mạng xã hội, tác giả lựa chọn mạng xã hội Facebook (trang fanpage) bởi thực tiễn chỉ ra đây là mạng xã hội phổ biến nhất được các Bộ lựa chọn thực hiện công tác truyền thông. Để lọc ra các bài đăng điển hình để phân tích nội dung, tác giả tổng hợp thống kê gần 5,000 bài đăng trên trang mạng xã hội của các Bộ, sử dụng bộ lọc tìm kiếm của Facebook với các từ khóa liên quan tới “chuyển đổi số” của mỗi Fanpage. Sau khi lọc được hơn 700 bài viết liên quan, tác giả tiếp tục tách lọc ra 257 bài đăng có nội dung liên quan trực tiếp tới các vấn đề chính sách về chuyển đổi số để phân tích hình thức đăng tải và các thông điệp chủ đạo. Một số bài đăng có tương tác cao (số lượng tương tác, số lượng bình luận) và phản ánh rõ các thông điệp truyền thông về chính sách được phân tích thành trường hợp điển hình để làm rõ được chủ trương và mục đích truyền thông của các cơ quan trong diện khảo sát.

Đối với các nội dung và thông điệp của sự kiện, tác giả tham gia trực tiếp và sử dụng phương pháp quan sát và thống kê, phân tích chi tiết nội dung của các chương trình và sự kiện (trực tuyến và trực tiếp). Kết hợp cùng tổng hợp tin tức từ các trang báo chính thống và cổng thông tin đưa tin về sự kiện để khái quát hóa thành các đặc điểm về thông điệp và nội dung được truyền tải. Qua 27 sự kiện được phân tích, tác giả tổng hợp và xây dựng bảng đối sánh giữa các Bộ để làm rõ được các đặc trưng thông điệp truyền thông chính sách của từng cơ quan trong diện khảo sát.

***Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi Anket:*** Phương pháp này nhằm phân tích và đánh giá dữ liệu thu thập từ bảng hỏi. Mục tiêu là đưa ra những nhận định của công chúng về nhận thức, thái độ và hành vi của họ đối với các thông tin chính sách về CDS. Theo tác giả Uma Sekaran tác giả cuốn sách “Research Methods for Business” (2003) nhận định cỡ mẫu khoảng 200 được xem là mức chấp nhận được đối với nghiên cứu xã hội học ở mức độ khái

quát cơ bản. Đồng thời, học giả Joseph F. Hair Jr. et al. (2010) nhấn mạnh rằng phân tích đa biến yêu cầu tối thiểu khoảng từ 150 đến 200 mẫu để đảm bảo các hệ số thống kê (như hệ số hồi quy, tương quan...) không bị biến động lớn giữa các mẫu, qua đó nâng cao độ tin cậy của kết quả phân tích. Trong bối cảnh nghiên cứu này, với 4 nhóm công chúng tương ứng với 4 cơ quan Bộ, việc đảm bảo quy mô tối thiểu khoảng 150 - 200 mẫu cho mỗi nhóm để duy trì độ tin cậy thống kê ở cấp độ phân tích nhóm. Từ đó, tổng cỡ mẫu khoảng 600 - 800 mẫu là phù hợp cho phạm vi nghiên cứu của đề tài.

Qua đó, tác giả lựa chọn phát bảng hỏi theo phương pháp có chủ đích kết hợp lan tỏa thông qua các kênh truyền thông liên cá nhân (Zalo, email, tin nhắn,...), sự kiện, hội thảo và mạng xã hội trong phạm vi chuyên môn liên quan đến 4 cơ quan cấp Bộ. Cách tiếp cận này được xem là phù hợp với nghiên cứu xã hội học hiện đại về truyền thông số, khi đối tượng khảo sát phân tán rộng, khó xác định khung mẫu đầy đủ, và hành vi tiếp nhận thông tin chịu ảnh hưởng mạnh của các phương tiện truyền thông số. Phương pháp này cho phép thu thập nhanh khối lượng dữ liệu lớn, người tham gia được khuyến khích chia sẻ đường liên kết (link) khảo sát cho những người khác trong mạng lưới của họ, tạo thành chuỗi lan truyền nhằm gia tăng độ bao phủ và tính đa dạng của mẫu - phản ánh tương đối đầy đủ các đặc trưng về nhân khẩu học.

Để thu thập dữ liệu tác giả đã thiết kế bảng hỏi bằng phần mềm Lark Suite Form, tạo ra đường liên kết và mã QR công khai và phổ biến rộng rãi thông qua nhiều hình thức:

- Tác giả gửi đường link trực tiếp qua email, nhóm Zalo liên hệ tới các cán bộ phụ trách truyền thông, công nghệ thông tin và chuyển đổi số tại các Bộ và các đơn vị cơ quan nhà nước hữu quan.
- Bảng hỏi cũng được phát tại các hội nghị, hội thảo và tọa đàm chuyên đề về chuyển đổi số do các doanh nghiệp và cơ quan nhà nước tổ chức có liên quan đến 4 Bộ trong phạm vi nghiên cứu, thông qua mã QR để đại biểu và khách mời quét và điền tại chỗ. Nhóm đối tượng

trong trường hợp này bao gồm người dân, người đi làm, người nghỉ hưu, sinh viên, chủ doanh nghiệp, chuyên gia truyền thông và một số phóng viên.

- Bên cạnh đó, tác giả cũng gửi link trực tuyến qua các nhóm Zalo và nhóm Facebook gồm các câu lạc bộ doanh nghiệp và các nhóm chuyên môn trong các lĩnh vực (quản trị nhân sự, quản lý tài chính, quản trị doanh nghiệp, công cụ chuyển đổi số, công cụ AI...) có liên quan đến chuyên môn của 4 Bộ trong phạm vi nghiên cứu.

Sau khi thu thập kết quả dữ liệu từ những người được khảo sát là:

- Tổng bảng hỏi phát ra: 800
- Số mẫu thu về: 746
- Số mẫu hợp lệ: 738

| <b>Người tham gia khảo sát</b>                          | <b>Số lượng</b> |
|---------------------------------------------------------|-----------------|
| Cán bộ, Công chức, Viên chức Nhà nước                   | 144             |
| Nhân viên, Người lao động tại các Doanh nghiệp, Tổ chức | 293             |
| Chủ Doanh nghiệp                                        | 228             |
| Sinh viên, Học viên tại các trường ĐH, CĐ               | 35              |
| Nghỉ hưu                                                | 30              |
| Khác                                                    | 8               |
| <b>Tổng số người tham gia khảo sát</b>                  | <b>738</b>      |

Bảng khảo sát được thiết kế với các câu hỏi chung dành cho các công chúng truyền thông và một số câu hỏi đặc thù dành cho các công chúng là chủ doanh nghiệp. Trong 738 mẫu tổng thể, có 228 mẫu là chủ doanh nghiệp được xác định những công chúng có ý nghĩa đại diện lớn, thể hiện cho nhận thức, thái độ và hành vi của cả tổ chức/doanh nghiệp trong việc tiếp thu thông tin chính sách (đại diện cho những thành viên, nhân viên của tổ chức đó). Tác giả tiến hành thống kê và phân tích số liệu, từ đó, đưa ra được nhận định về nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng đối với các chương trình truyền thông chính sách về CDS của các cơ quan cấp Bộ.

**Phương pháp phỏng vấn sâu:** Xây dựng bộ câu hỏi phỏng vấn các khách thể là các lãnh đạo của các cục chuyên trách, các chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông, chuyên gia trong lĩnh vực CDS và các chủ doanh nghiệp. Trong thời gian 02 năm, tác giả đã tổ chức phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến với 12 cá nhân được chia thành 2 nhóm gồm: 06 Cán bộ lãnh đạo tại các cơ quan nhà nước cấp Bộ; 06 Chuyên gia truyền thông, chuyên gia chuyển đổi số và nhà quản lý doanh nghiệp. Kết quả phỏng vấn quan điểm khách quan của những cá nhân liên quan trực tiếp tới các chương trình chính sách chuyển đổi số và đánh giá các chương trình truyền thông chính sách đó.

**Phương pháp quan sát tham dự:** Tác giả tham gia trực tiếp 27 sự kiện (trực tuyến và trực tiếp) về CDS được tổ chức bởi các cơ quan cấp Bộ trong diện khảo sát, kết hợp cùng tổng hợp thông tin chính luận trên báo chí, trang tin đưa tin về các sự kiện đó. Thông qua các nội dung của tọa đàm, phát biểu và các nội dung trình chiếu, tác giả khái quát hóa thành các đặc điểm về thông điệp cũng như các nội dung chính sách về CDS được truyền tải qua các sự kiện.

**Phương pháp quy nạp:** Từ những kết quả và nhận định của các khách thể được khảo sát, kết hợp với tình hình thực tiễn và kinh nghiệm của các quốc gia khác, tác giả đưa ra kết luận tổng quan và các kiến nghị về mô hình truyền thông chính sách về chuyển đổi số tại Việt Nam.

## **5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu**

### **5.1. Câu hỏi nghiên cứu**

Luận án tìm kiếm câu trả lời cho những câu hỏi sau đây:

- *Câu hỏi 1:* Cơ sở lý thuyết và thực tiễn cho hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam là gì?
- *Câu hỏi 2:* Truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam đã và đang diễn ra trên những bình diện nào, tổ chức bộ máy và tổ chức thực hiện như thế nào, chất lượng nội dung và hình thức của thông điệp ra sao, trên các phương tiện nào, từ đó thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng cụ thể như thế nào?

- *Câu hỏi 3:* Truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam hiện nay đã đạt được những thành công và hạn chế nào, nguyên nhân là gì?

- *Câu hỏi 4:* Giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam là gì?

### **5.2. Giả thuyết nghiên cứu**

Luận án đặt ra một số giả thuyết nghiên cứu như sau:

*Thứ nhất*, hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam được hình thành trên cơ sở nền tảng lý thuyết khoa học về truyền thông chính sách kết hợp với hệ thống cơ sở thực tiễn về chủ trương, chiến lược và văn bản quy phạm của Nhà nước về chuyển đổi số.

*Thứ hai*, truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ hiện nay đã và đang diễn ra một cách sôi động, đa chiều, hình thức thể hiện đang có xu hướng ngày càng đa dạng và thích ứng với môi trường truyền thông số, nội dung thông điệp chủ yếu tập trung vào việc phổ biến thông tin, thúc đẩy thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng hướng tới sự đồng thuận.

*Thứ ba*, truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam đã đạt được những kết quả tích cực trong việc nâng cao nhận thức xã hội và thay đổi được thái độ, hành vi của công chúng về chuyển đổi số, thúc đẩy được sự lan tỏa của các chủ trương chính sách; tuy nhiên vẫn tồn tại những hạn chế nhất định liên quan đến sự thiếu đồng bộ trong tổ chức bộ máy truyền thông, mức độ đầu tư nguồn lực, cũng như tính chiến lược và nhất quán trong triển khai các chương trình truyền thông.

*Thứ tư*, chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ có thể được nâng cao thông qua việc hoàn thiện cơ chế tổ chức bộ máy truyền thông chính sách, tăng cường đầu tư nguồn lực, xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn và khai thác hiệu quả các nền tảng truyền

thông số cũng như áp dụng mô hình truyền thông chính sách về chuyển đổi số và học hỏi kinh nghiệm của quốc tế.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài**

### **6.1. Ý nghĩa lý luận**

Về mặt lý luận, thông qua việc tổng hợp các mô hình, lý thuyết về truyền thông chính sách về chuyển đổi số sẽ giúp cho đề tài tiếp cận một cách đúng đắn các khái niệm và yếu tố của hoạt động này. Việc tổng hợp và hệ thống hóa các mô hình và lý luận sẽ xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc liên quan đến đề tài truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam hiện nay. Bên cạnh đó, đề tài cũng chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số và các tiêu chí để đánh giá được các cơ quan cấp Bộ đã và đang thực hiện các hoạt động truyền thông chính sách này như thế nào. Từ đó, đề xuất một mô hình chức năng có tính tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng sẽ có tính phát triển và kế thừa cao, làm tiền đề cho nhiều hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực truyền thông chính sách như: đào tạo đội ngũ chuyên viên truyền thông áp dụng các công nghệ truyền thông mới, các đặc điểm và tính chất của đối tượng truyền thông khi tiếp nhận các thông tin trên môi trường mạng xã hội, các cơ hội và thách thức khi áp dụng CDS trong truyền thông,...

### **6.2. Ý nghĩa thực tiễn**

Về mặt thực tiễn, đề tài cũng sẽ cung cấp những dữ liệu và phân tích có giá trị nhằm hỗ trợ các cơ quan cấp Bộ, đặc biệt là các đơn vị chuyên trách, lãnh đạo và chuyên viên truyền thông, hiểu rõ hơn về nhu cầu, năng lực tiếp nhận và mức độ thông hiểu chính sách chuyển đổi số của các tổ chức, doanh nghiệp và công chúng tại Việt Nam. Thông qua các kết quả khảo sát và đánh giá, chuyên đề chỉ ra hiện trạng chất lượng truyền thông chính sách hiện nay, mức độ tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng đối với các thông tin truyền thông chính sách. Kết quả nghiên cứu cũng đóng vai trò

là cơ sở tham khảo thiết thực cho các cơ quan quản lý nhà nước, các cấp chính quyền và nhà hoạch định chính sách trong việc xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp. Ngoài ra, đề tài còn góp phần cung cấp tư liệu khoa học hữu ích cho các nhà nghiên cứu, giảng viên, sinh viên trong việc tiếp cận và khai thác các vấn đề mới của lĩnh vực truyền thông chính sách trong kỷ nguyên số.

## **7. Điểm mới của luận án**

- Luận án xây dựng được một khung phân tích tích hợp mang tính độc lập, kết nối các thành tố của truyền thông chính sách (chủ thể, thông điệp, kênh, công chúng) với các thành tố nội hàm của chuyển đổi số (chiến lược, nhân lực, quy trình, công nghệ, dữ liệu). Đây là hướng tiếp cận chưa từng được đặt ra trong các nghiên cứu trước, cho phép phân tích nội dung chính sách chuyển đổi số một cách có hệ thống và mức độ chuyên sâu theo nghiệp vụ thay vì xem xét chung chung.

- Luận án cung cấp một hệ thống dữ liệu khảo sát xã hội học được xử lý qua nhiều phương pháp khác nhau thay vì tổng hợp lại các số liệu đã có. Trong đó, luận án đã thực hiện sự đối sánh hoạt động truyền thông chính sách của các cơ quan cấp Bộ trước và sau khi thực hiện chủ trương sáp nhập, tinh gọn bộ máy - một khía cạnh mang tính thời sự mà các nghiên cứu trước chưa đề cập.

- Từ kết quả khảo sát thực tiễn, luận án rút ra được những phát hiện mang tính độc lập, tiêu biểu là khoảng cách giữa hiệu quả thay đổi nhận thức, thái độ với mức độ thay đổi hành vi của công chúng, cùng sự phân hóa trong cách thức tổ chức và triển khai truyền thông chính sách giữa các cơ quan cấp Bộ khác nhau.

- Luận án đề xuất mô hình chức năng truyền thông chính sách về chuyển đổi số dành cho các cơ quan cấp Bộ và mô hình cấu trúc nội dung chuyển đổi số gồm: “một đỉnh phong - ba trụ cột - một nền tảng”. Đây là kết

quả có giá trị tham khảo cho các cơ quan và làm căn cứ đối chiếu cho những nghiên cứu chuyên ngành về sau.

### **8. Kết cấu của luận án**

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo, Phụ lục, nội dung chính của luận án được kết cấu thành 4 chương:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam

Chương 3: Thực trạng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam hiện nay

Chương 4: Những vấn đề đặt ra và các giải pháp, khuyến nghị nâng cao chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam

## CHƯƠNG 1

### TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 1.1. Tình hình nghiên cứu liên quan đến truyền thông chính sách

##### *1.1.1. Các công trình nghiên cứu về truyền thông*

Truyền thông là một hiện tượng xã hội điển hình được hình thành, phát triển song song với sự phát triển của xã hội. Thậm chí, lĩnh vực truyền thông cũng chính là một khía cạnh lịch sử, chính nhờ vào các hoạt động truyền thông mà con người có thể phát triển như ngày nay [80]. Trải qua các thời kỳ phát triển của xã hội loài người, các hoạt động, hình thái truyền thông ngày càng đa dạng và phức tạp. Từ thời kỳ đầu thế kỷ XX – thời điểm ra đời của khoa học xã hội đã xuất hiện các nghiên cứu về truyền thông một cách bài bản và có tính hệ thống cao [60]. Những nghiên cứu này tiếp cận truyền thông ở nhiều khía cạnh khác nhau từ giao tiếp xã hội thông thường cho đến những chiến dịch truyền thông, quan hệ công chúng, quảng cáo của doanh nghiệp tới người tiêu dùng; sự ra đời của ngành báo chí truyền thông; hay các tổ chức chính trị sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng nhằm tiếp cận phổ rộng đối tượng công chúng trong một khu vực hay quốc gia.

Thực tế, trong lịch sử phát triển của ngành báo chí và truyền thông đã có rất nhiều những nghiên cứu, lý thuyết và quan điểm của các nhà nghiên cứu khác nhau, thậm chí là trái chiều và mâu thuẫn lẫn nhau. Xem xét từ cuối thế kỷ XIX đến đầu thế kỷ XX, khi các tư tưởng triết học hiện đại phát triển, một số quan điểm về báo chí và truyền thông của C. Mác và Ph. Ăng-ghe-n được phổ cập không chỉ tại Châu Âu mà ảnh hưởng đến toàn thế giới. Các lý luận căn bản về báo chí, xuất bản được xem xét dưới góc nhìn của đấu tranh giai cấp, truyền bá tư tưởng lý luận cách mạng, giải phóng người lao động [82]. Khi đó, các hình thức và nội dung đều mang màu sắc của sự tuyên truyền, cổ động chính trị, định hướng dư luận xã hội và người dân.

Sự đa dạng về lý thuyết và trường phái tư tưởng về truyền thông có sự nở rộ rõ rệt từ những năm 1930 đến cuối thế kỷ XX. Từ những mô hình cổ

điển của W. Lippmann (1922) mô tả sơ khai nhất về mô hình truyền thông, những yếu tố: Nguồn phát (Source), Thông điệp (Message), Người nhận (Receiver) đã làm tiền đề quan trọng cho những mô hình hoàn chỉnh hơn sau này [80]. Đây là thời kỳ các nhà nghiên cứu ở Mỹ bắt đầu xây dựng truyền thông như một ngành khoa học xã hội [60]. Cùng với sự phát triển của những tiến bộ khoa học cùng thời kỳ như in ấn, điện tín, truyền hình, điện thoại,... các khía cạnh khác của truyền thông cũng dần được xem xét một cách kỹ lưỡng và bài bản hơn. Điển hình như H. Lasswell (1948) đã đưa ra thêm một yếu tố quan trọng dựa trên mô hình của W. Lippmann đó là Kênh (Channel) vào trong mô hình này. Mô hình này được xuất bản lần đầu trong cuốn sách năm 1948 của H. Lasswell, với tựa đề “*Cấu trúc và chức năng của giao tiếp trong xã hội*”, mô hình này nhằm mục đích tổ chức “*Nghiên cứu khoa học về quá trình giao tiếp*” [95]. Có thể nói đây là một trong những kết quả nghiên cứu quan trọng của lịch sử khoa học truyền thông hiện đại, nó đã mô tả căn bản được các nhân tố chính nằm trong một chu trình truyền thông. Đây cũng là một dữ liệu quan trọng trong mô hình của C. Shannon và W. Weaver hoàn thiện mô hình truyền thông hiện đại khi xác định thêm các cấu thành khác là Hiệu ứng (Effective), yếu tố Nhiễu (Noise) và sự Phản hồi (Feedback) [123]. Thời kỳ này cũng ghi nhận những nghiên cứu quan trọng của C. Osgood và W. Schramm chỉ ra cách thức vận hành của “thông điệp đó” là sự Mã hóa (Encode) từ người phát và được Giải mã (Decode) bởi người nhận [65] [103]. Chính những sự khác nhau của thao tác mã hóa hay các tâm lý giải mã bị phụ thuộc vào yếu tố cá nhân mà khiến cho thông điệp có thể được hiểu theo nhiều ngữ nghĩa khác nhau. Đây là một cấu thành quan trọng để bức tranh nghiên cứu về khoa học truyền thông trở nên rõ ràng hơn và đóng góp chung vào tiền đề quan trọng cho sự phát triển của ngành truyền thông hiện đại.

Cũng trong cùng thời kỳ này, bên cạnh các mô hình là hàng loạt các lý thuyết truyền thông kinh điển cũng bắt đầu được lý luận và phân tích một cách chi tiết. Lý thuyết “viên đạn thần kỳ” (magic bullet) hay mô hình “mũi

tiêm dưới da” (hypodermic needle) của H. Lasswell đã chỉ ra sức mạnh của truyền thông, bao gồm báo chí, đài phát thanh và truyền hình, đóng vai trò then chốt trong các vấn đề xã hội. Các nhà lãnh đạo, quản lý cần đảm bảo các nội dung truyền thông phải phản ánh những thông tin chân thực, đầy đủ, thường xuyên để đảm bảo người dân miễn dịch với những tin đồn và những luồng thông tin sai trái [68]. Hay những quan điểm phân tích quan trọng về sức ảnh hưởng của các nhà lãnh đạo, các chuyên gia, người nổi tiếng tới dư luận xã hội trong lý thuyết “*Truyền thông hai bước*” (Two-step flow) (1948) của Lazarsfeld, Berelson và Gaudet; “*Thuyết thiết lập chương trình nghị sự*” (Agenda Setting) của M. E. McCombs và D. L. Shaw (1972); “*Lý thuyết lan truyền đổi mới*” (Diffusion of Innovations Theory) của E. M. Rogers (1962) [80].

Đề tài cũng nghiên cứu những tài liệu về các định nghĩa, lịch sử phát triển, lý thuyết, chức năng, mô hình và tác động của truyền thông tới xã hội. Việc phân tích và chất lọc kỹ lưỡng những quan điểm và triết lý trong các công trình này giúp tác giả xây dựng được nền tảng lý luận vững chắc cho nghiên cứu của mình, đảm bảo tính chính xác, khoa học và khách quan cho đề tài.

Cuốn sách “*Giới thiệu lý thuyết truyền thông*” (Theories of Communication: A Short Introduction) của R. J. Varey’s năm 1998 là một công trình nghiên cứu đồ sộ, cung cấp một cái nhìn toàn diện về sự phát triển của các lý thuyết truyền thông từ thời kỳ tiền sử đến đầu thế kỷ XXI. Cuốn sách đi sâu vào phân tích và giải thích sự đa diện của truyền thông, bao gồm các khía cạnh kỹ thuật, kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội. Khởi đầu với việc khảo sát các hình thức truyền thông ban đầu, như ngôn ngữ, chữ viết và in ấn, các tác giả cũng đi vào nghiên cứu sự phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng, như báo chí, phát thanh và truyền hình. Cuốn sách cũng đã thảo luận về các lý thuyết truyền thông chính, như mô hình H. Lasswell, thuyết công dụng và chủ nghĩa cấu trúc. Tác giả cũng lập luận rằng truyền

thông không chỉ là một công cụ để truyền tải thông tin, mà còn là một hệ thống quyền lực có thể ảnh hưởng đến tư tưởng và hành vi của con người. Họ chỉ ra rằng truyền thông có thể được sử dụng để thao túng dư luận, củng cố quyền lực và duy trì trật tự xã hội. Cuốn sách cung cấp một cái nhìn toàn diện và sâu sắc về sự phát triển của các lý thuyết truyền thông, vai trò của truyền thông trong xã hội và những tác động của truyền thông đối với đời sống con người [136] [112].

Bên cạnh đó, cuốn sách "*Nền tảng lý thuyết truyền thông đa phương tiện*" (Theoretical Foundations of Multimedia) của tác giả R. S. Tannenbaum (2000) lại mang đến cái nhìn toàn diện về các lý thuyết khác nhau của truyền thông đa phương tiện (multimedia) và các ứng dụng của nó. Đây là một trong những cuốn sách đầu tiên làm rõ bản chất và cách vận hành của các nội dung đa phương tiện trong thời kỳ này [131] [65]. Vào những năm 2000, khi sự phát triển của công nghệ thông tin dần thay đổi thế giới với tốc độ phi thường, R. S. Tannenbaum đã chỉ ra các nguyên tắc cơ bản đằng sau các hệ thống đa phương tiện, bao gồm: biểu diễn, lưu trữ, truy xuất và truyền dữ liệu. Ông đã nêu các đặc điểm và phân loại tính chất của các loại phương tiện khác nhau như văn bản, hình ảnh, âm thanh và video, đồng thời thảo luận về các lý thuyết nền tảng hỗ trợ các công nghệ multimedia.

Ở lĩnh vực quan hệ công chúng, các công trình nghiên cứu trên thế giới đã hình thành từ khá sớm và có tính hệ thống cao. Trong đó, hai học giả J. E. Grunig và T. Hunt với tác phẩm "*Quản trị quan hệ công chúng*" (Managing Public Relations, 1984) được xem là một trong những công trình nền tảng, đã khái quát hóa bốn mô hình quan hệ công chúng gồm: mô hình thông tin báo chí, mô hình thông tin công cộng, mô hình hai chiều bất đối xứng và mô hình hai chiều đối xứng. Trong đó, mô hình hai chiều đối xứng, với đặc trưng là sự trao đổi thông tin qua lại, đối thoại và tìm kiếm sự đồng thuận, hài hòa lợi ích giữa tổ chức và công chúng - được các tác giả xác định là mô hình lý tưởng,

phản ánh bản chất chuyên nghiệp và hiện đại nhất của hoạt động quan hệ công chúng [79].

Kế thừa và phát triển hướng tiếp cận này, một số học giả về sau như J. A. Ledingham và S. D. Bruning (2000) trong công trình "*Quan hệ công chúng như là quản trị mối quan hệ*" (*Public Relations as Relationship Management*) đã nhấn mạnh quan hệ công chúng thực chất là quá trình xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ bền vững giữa tổ chức với các nhóm công chúng của mình. Những quan điểm này có ý nghĩa quan trọng đối với đề tài, bởi hoạt động truyền thông chính sách của các cơ quan nhà nước, xét về bản chất, cũng chính là quá trình thiết lập và duy trì mối quan hệ giao tiếp hai chiều giữa chủ thể quản lý và công chúng - những đối tượng thụ hưởng và chịu tác động của chính sách [96].

Cho đến những năm 2010 trở lại đây, sự bùng nổ của Internet và các mạng xã hội cũng như làn sóng khởi nghiệp cũng đã ảnh hưởng rất lớn tới các hình thái truyền thông. Ngày nay, nhân loại đang đứng trước một ngưỡng cửa rất khó lường về một “thực thể” mới đang hình thành mang tên “trí thông minh nhân tạo”. Chỉ trong gần hai năm (từ 2023 đến 2024), toàn thế giới đã chứng kiến sự phát triển thần kỳ của trí thông minh nhân tạo đã tham gia vào công cuộc chuyển đổi số trong nhiều lĩnh vực từ y tế, giáo dục, kinh tế, văn hóa,... và làm thay đổi mạnh mẽ phương thức sản xuất, tư liệu sản xuất của nhiều ngành nghề. Những quan điểm và lý thuyết truyền thông đang bị thách thức bởi chính những sản phẩm của công nghệ khi các ranh rới về bản quyền, tốc độ sản xuất nội dung, tính xác thực của thông tin,... đều rất mong manh với ngưỡng cửa của trí thông minh nhân tạo sinh [90].

Tại Việt Nam, các lý thuyết và khái niệm về truyền thông, báo chí và truyền thông đại chúng đã được đề cập từ những năm 2000. Những nội dung như “*Truyền thông đại chúng*” của học giả Tạ Ngọc Tấn (2001), tác phẩm “*Truyền thông đại chúng với vấn đề phát triển văn hóa, giáo dục*” của học giả Nguyễn Văn Dũng (2001) hay “*Truyền thông đại chúng trong tổ chức quyền*

*lực chính trị*” của học giả Lưu Văn An (2008). Đây đều là những công trình nghiên cứu quan trọng, không chỉ tổng hợp các quan điểm, lý thuyết về truyền thông và truyền thông đại chúng trên thế giới mà còn chỉ ra được những đặc điểm của truyền thông tại Việt Nam. Các công trình này đã trình bày một cách chi tiết về các phương pháp luận về nền báo chí, truyền thông của Việt Nam cũng như các vai trò của các chủ thể tham gia vào quá trình này.

Hàng loạt các cuốn sách, công trình nghiên cứu khoa học của học giả Nguyễn Văn Dũng như: “*Truyền thông – Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*”, NXB Lý luận Chính trị (2006); “*Báo chí truyền thông hiện đại*”, NXB Đại học Quốc gia (2011); Báo chí và dư luận xã hội, NXB Lao động (2011); “*Truyền thông phát triển – một hướng đi cho báo chí – truyền thông các nước đang phát triển*”, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông (2013); sách “*Giáo trình lý thuyết truyền thông*”, “*Nghiên cứu và định hướng dư luận xã hội*” của tác giả Lương Khắc Hiếu, tất cả đều là những tác phẩm quan trọng được tác giả tham khảo, xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài. Các công trình nghiên cứu này là những tài liệu tham khảo quan trọng cho hoạt động nghiên cứu khoa học truyền thông và xã hội học tại nhiều trường Đại học. Các tác phẩm đã nêu phân tích rõ các quan điểm về truyền thông trên thế giới so sánh với Việt Nam, vai trò của truyền thông và báo chí đối với xã hội, các tác động và phương thức vận hành, các yếu tố đạo đức và đặc điểm thực hành nghề cho các cá nhân trong lĩnh vực này [12] [18] [19]. Đồng thời, nhiều quan điểm đã chỉ ra được các đặc điểm và tính chất của truyền thông trong bối cảnh Việt Nam hội nhập và phát triển, trong đó phải kể đến vai trò lãnh đạo của Đảng với nền báo chí, truyền thông cùng các yếu tố về xã hội và văn hóa Việt Nam tác động đến nhu cầu tiêu thụ thông tin của độc giả.

Giáo trình “*Lý luận báo chí truyền thông*” của tác giả Dương Xuân Sơn (2015) có thể coi là công trình khoa học được cập nhật đầy đủ các quan điểm, mô hình của báo chí và truyền thông từ lịch sử đến hiện đại. Đây là giáo trình có tính phương pháp luận cao, chỉ rõ được phạm trù và các đặc trưng của các loại hình báo chí và truyền thông hiện đại [39]. Không chỉ thế, tác phẩm cũng

làm rõ những thêm các góc nhìn của các nhà quản lý chính sách, các nhà lập pháp, hành pháp trong công tác quản lý báo chí và truyền thông. Những lý thuyết này cũng tương đồng với các luận điểm trong cuốn sách “*Truyền thông đại chúng trong công tác lãnh đạo, quản lý*” của tác giả Vũ Đình Hoè (2000). Song song với đó là các chuẩn mực đạo đức trong các mối quan hệ giữa công chúng với các tổ chức báo chí và truyền thông [22].

Cuốn sách “*PR Lý luận và Ứng dụng*” của tác giả Đinh Thị Thúy Hằng (2008) cũng là tài liệu quan trọng giúp tác giả xây dựng và hình thành nên cơ sở lý luận của đề tài. Tác phẩm đã nêu lên không chỉ các lý thuyết, mô hình của quan hệ công chúng tại thế giới và Việt Nam mà đã chỉ rõ các đặc điểm tính chất, phương thức hoạt động và các kinh nghiệm triển khai các chiến dịch truyền thông, chiến dịch quan hệ công chúng. Tác giả Đinh Thị Thúy Hằng cũng đã phân định rõ các loại hình quan hệ công chúng của các tổ chức xã hội, doanh nghiệp hay tổ chức Chính phủ với những yếu tố riêng biệt. Tác phẩm này nhanh chóng trở thành tài liệu quan trọng, có tính cập nhật và ứng dụng cao cho những nhà thực hành nghề truyền thông và quan hệ công chúng trong giai đoạn các thiết bị di động thông minh (smart phone) và các ứng dụng bùng nổ (2010–2020) [16]. Bên cạnh đó, tác phẩm “*Ngành PR tại Việt Nam*” của tác giả Đinh Thị Thúy Hằng (2010) cũng đã phác họa bức tranh về sự hình thành, phát triển cũng như các đặc điểm của hoạt động quan hệ công chúng tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập. Những kết quả nghiên cứu này giúp tác giả có thêm góc nhìn về việc tiếp cận truyền thông chính sách dưới khía cạnh quan hệ công chúng khu vực công - nơi các cơ quan nhà nước không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà còn cần chủ động xây dựng mối quan hệ đối thoại, tương tác và tạo đồng thuận với công chúng.

Tổng kết lại, các tài liệu và công trình nghiên cứu về truyền thông, truyền thông đại chúng và báo chí đã được tác giả tổng hợp và chọn lọc. Luận án cũng hệ thống hóa lại các khung lý thuyết, các quan điểm và lý luận về truyền thông nói chung trong nhiều bối cảnh và phương diện khác nhau; tìm ra mối tương quan của các yếu tố trong chu trình truyền thông đối với sự phát

triển của xã hội hiện đại. Không chỉ thế, các đặc điểm về thể chế chính trị, luật pháp, các quy định và quản lý nhà nước về báo chí và truyền thông cũng được tham khảo làm cơ sở lý luận, đảm bảo các nội dung nghiên cứu của đề tài đều phù hợp với bối cảnh xã hội Việt Nam và có tính nhất quán, khách quan.

### ***1.1.2. Các công trình nghiên cứu về truyền thông chính sách***

Hoạt động truyền thông chính sách là một trong những hoạt động truyền thông có tính lịch sử lâu đời và tồn tại dưới nhiều kiểu hình tùy theo mỗi quốc gia, hệ chính trị khác nhau [104]. Chính bởi vậy, trên thế giới, có nhiều quan niệm về chính sách và truyền thông chính sách khác nhau. Đã có rất nhiều quan điểm và lý luận từ cổ đại cho đến ngày nay về vấn đề giao tiếp giữa bộ máy chính quyền với người dân/xã hội. Các tác giả J. L. Miller và R. E. McKerrow (2010) trong tác phẩm “*Lịch sử truyền thông chính trị, đánh giá truyền thông*” (History of Political Communication, Review of Communication), đã tổng hợp hàng loạt các quan điểm và nhận định về truyền thông chính trị chính sách, truyền thông chính trị qua nhiều thời kỳ và nền văn hóa khác nhau. Hầu hết thời kỳ đầu thế kỷ XX, thuật ngữ “Truyền thông chính trị – Political Communication” được sử dụng rộng rãi, trong đó chính sách công (public policy) là một cấu phần của thể chế chính trị và cũng là một trong những nội dung được truyền thông, tuyên truyền [102] [85]. Do đó, việc nghiên cứu các lý thuyết về truyền thông chính sách cần được xem xét cùng với truyền thông chính trị. Trong cuốn sách “*Giới thiệu về truyền thông chính trị*” (An Introduction to Political Communication (Communication and Society)), tác giả B. McNair xuất bản năm 2011 đã đề cập tới vai trò và trách nhiệm của các tổ chức trong và ngoài Chính phủ trong hoạt động truyền thông chính sách và là một phần không thể tách rời của truyền thông chính trị nói chung [101].

Cũng như bản chất của việc nghiên cứu các hoạt động truyền thông, nghiên cứu lĩnh vực truyền thông chính sách là một nỗ lực liên ngành, nghĩa

là nó dựa trên các lý thuyết, triết lý và ứng dụng thực tiễn trong nhiều ngành học khác nhau, trong nhiều bối cảnh khác nhau. Nó cần được xem xét dưới cả các góc nhìn của khoa học chính trị, lịch sử, tâm lý học và xã hội học [85]. Trong đó phải kể đến những nội dung nghiên cứu truyền thông thời kỳ đầu của nhà tâm lý học hành vi nổi tiếng B. Berelson. Trong một nội dung được ông đề cập đến năm 1959 về “bốn người vĩ đại”, ông đã tổng hợp và phân tích các lý luận của H. Lasswell, P. Lazarsfeld, K. Lewin và C. Hovland, tất cả đều được đào tạo theo truyền thống tâm lý xã hội [58]. B. Berelson đã xuất sắc chỉ ra các phân tích về tuyên truyền chính trị của H. Lasswell (1927) cho đến nghiên cứu về thuyết phục của H. Cantril và G. Allport (1935) và lý thuyết về dư luận xã hội của W. Lippmann (1922), đều chịu ảnh hưởng sâu sắc của tâm lý xã hội và là một phần không thể thiếu trong khoa học xã hội [58]. Những nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng với đề tài, giúp tác giả xây dựng được cơ sở lý luận về các định nghĩa, vai trò và phương thức vận hành của hoạt động truyền thông chính trị, truyền thông chính sách. Qua đó đánh giá và đưa ra nhận định về việc đối chiếu sự phù hợp của các lý thuyết đó đối với thực tiễn bối cảnh chuyển đổi số, Cách mạng công nghiệp lần thứ tư tại Việt Nam hiện nay.

Trải qua thời gian, lĩnh vực này được công nhận là một lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu và có hệ thống kể từ đầu những năm 1970, với việc thành lập các phân ngành Truyền thông Chính trị thuộc Hiệp hội Truyền thông Quốc tế (ICA) và sau đó là Hiệp hội Khoa học Chính trị Mỹ (APSA). Tuy nhiên, nguồn gốc của nó hoàn toàn có thể xem xét bắt nguồn từ những nghiên cứu đầu tiên về truyền thông đại chúng. Trong cuốn sách nổi tiếng mang tên “*Sổ tay truyền thông chính trị*” (Handbook of Political Communication) do D. D. Nimmo và K. R. Sanders (1981) biên soạn, có chứa các bài luận quan trọng về nghiên cứu truyền thông từ những năm 1950 đến 1980, được viết bởi một số học giả uy tín nhất trong lĩnh vực truyền thông chính trị, bao gồm “*Cách tiếp cận theo quy trình*” của J. E. Combs, “*Cách tiếp cận Thiết lập chương*

trình nghị sự" của M. E. McCombs, "*Hùng biện chính trị*" của L. Bitzer, "*Quảng cáo chính trị*" của L. L. Kaid, [106] [110]. Tương tự, trong cuốn sách "*Chính sách công và phương tiện truyền thông đại chúng: Sự tác động qua lại giữa truyền thông đại chúng và việc ra quyết định chính trị*" của S. Koch-Baumgarten và K. Voltmer (2010) đã tổng hợp một cách chi tiết các nghiên cứu của nhiều học giả trên thế giới về truyền thông chính sách. Cuốn sách đã có các nghiên cứu thực nghiệm, dẫn chứng cụ thể về những tác động của các phương tiện, kênh truyền thông ảnh hưởng đến chính sách công như thế nào. Các tác giả đã cung cấp những góc nhìn đa ngành về truyền thông chính sách ở cả khía cạnh khoa học truyền thông, tâm lý xã hội và khoa học chính trị.

Tại Việt Nam, lĩnh vực truyền thông chính sách đã xuất hiện nhiều nghiên cứu quan trọng trong những năm gần đây. Tác giả Tạ Ngọc Tấn đã viết riêng một phần mang tên "*Báo chí, truyền thông và chính trị*" trong tác phẩm "*Báo chí, Truyền thông hiện đại*" (2020), NXB Chính trị quốc gia Sự thật để nói về bối cảnh về truyền thông chính sách tại Việt Nam. Trong đó đã chỉ ra nhiều mục đích, ý nghĩa, các đặc điểm và tính chất của truyền thông chính sách trong bối cảnh xã hội Việt Nam hiện đại [40]. Tác phẩm cũng nêu rõ tầm quan trọng của truyền thông chính sách đã được Đảng và Nhà nước Việt Nam chú trọng không chỉ trong thời gian gần đây mà từ những thời kỳ chiến tranh. Bởi vậy, có thể thấy, truyền thông chính sách cũng là vấn đề luôn được xem xét, luận lý trong suốt chiều dài khoa học xã hội của Việt Nam. Năm 2016, Hội thảo quốc tế "*Truyền thông chính sách – Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc*" do Báo Đại biểu Nhân dân, Học viện Báo chí và Tuyên truyền và Cơ quan Hợp tác quốc tế Hàn Quốc (KOICA) phối hợp đồng tổ chức đã đưa ra nhiều tham luận, các kết quả nghiên cứu về truyền thông chính sách. Trong đó, một số vấn đề lý luận trong công tác truyền thông chính sách ở Việt Nam và Hàn Quốc đã được dẫn chứng đa chiều và có cả những giải pháp đổi mới cụ thể. Điển hình như trong tham luận của học giả Nguyễn Huy

Phòng về "*Truyền thông chính sách ở Việt Nam: Thời cơ và thách thức*" đã phân tích những điểm mạnh, điểm yếu của hoạt động truyền thông chính sách tại Việt Nam, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy hiệu quả hoạt động này. Dựa trên các kết quả nghiên cứu của các hội thảo, học giả Lương Ngọc Vĩnh đã xây dựng cuốn "*Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*", có thể nói là cuốn sách đầu tiên lý luận một cách căn bản và chi tiết nhất về truyền thông chính sách của Việt Nam. Trong đó, các nội dung lý thuyết cho đến các ví dụ thực tiễn được tiếp cận đa chiều, kế thừa nhiều thành tựu nghiên cứu của nền báo chí, truyền thông và chính trị Việt Nam. Nhóm tác giả đã tổng hợp và phân loại các quan điểm, khái niệm của truyền thông chính sách trên thế giới và thực tiễn áp dụng tại Việt Nam. Cuốn sách cũng làm rõ những nguyên tắc quan trọng trong truyền thông chính sách dựa trên các cơ sở khoa học và chỉ dẫn, chú ý khi thực thi các nguyên tắc này. Nhóm tác giả cũng làm rõ các yếu tố về: Tổ chức bộ máy và nhân lực, Thông điệp, Kênh và Môi trường xã hội, bên cạnh đó là các tiêu chí đánh giá chất lượng của truyền thông chính sách [53]. Đây là những kết quả nghiên cứu khoa học quan trọng được tham khảo làm cơ sở để thao tác hoá các khái niệm và xây dựng nên khung lý thuyết của đề tài.

Trong tác phẩm "*Giáo trình chính trị học so sánh*", tác giả Lưu Văn An (2011) đã đề cập đến việc tuyên truyền, phổ biến chính sách trong xã hội là một hoạt động quan trọng của các cơ quan nhà nước. Đây là tác phẩm tiền đề, được dẫn chứng từ khoa học chính trị để nhìn nhận, đối chiếu sang lĩnh vực truyền thông chính sách, là cơ sở khoa học của nhiều tác giả nghiên cứu về sau. Cùng thời kỳ này, học giả Nguyễn Văn Dũng cũng có nhiều bài viết về "đur luận xã hội", "mô hình truyền thông chính sách" trên Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông và Tạp chí Người làm báo Việt Nam. Các tác phẩm này mang một ý nghĩa quan trọng trong việc chỉ ra các điểm kết nối giữa các quan điểm chính trị, các chương trình chính sách với người dân và toàn xã hội. Nổi bật là bài viết "*Truyền thông chính sách công tạo đồng thuận xã hội*:"

*Tiếp cận từ góc nhìn báo chí*” đăng trên Tạp chí Lý luận Chính trị (2016) (đồng thời là bài tham luận tại Hội thảo quốc tế: “*Truyền thông chính sách – Kinh nghiệm Việt Nam và Hàn Quốc*”). Bài báo đã chỉ ra tám vấn đề về “phản biện xã hội” trong chu trình chính sách là một phần không thể thiếu trong hoạt động truyền thông, giao tiếp hai chiều giữa chủ thể và đối tượng truyền thông chính sách.

Bên cạnh đó, mới đây học giả Lương Ngọc Vĩnh đã có bài viết chuyên sâu: “*Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về truyền thông Chính sách ở Việt Nam*” trên Tạp chí Lãnh đạo và Chính sách (8/2023), tác giả đã khẳng định “*Có thể coi truyền thông chính sách là một ngành khoa học độc lập được hình thành bởi sự giao thoa của khoa học chính trị và khoa học truyền thông, báo chí*” [54]. Bài báo đã cung cấp những góc nhìn quan trọng trong hoạt động truyền thông chính sách hiện đại, đi từ bản chất lý thuyết cho đến những thực tiễn trong bối cảnh xã hội Việt Nam bằng cách phân biệt sự khác biệt của truyền thông chính sách với nhiều yếu tố. Các yếu tố này bao gồm: i) Sự khác nhau giữa truyền thông và truyền thông chính sách; ii) Sự khác nhau giữa tuyên truyền và truyền thông chính sách; iii) Sự khác nhau giữa đào tạo cán bộ truyền thông chính sách với đào tạo cán bộ tuyên truyền, phóng viên báo chí, người làm quan hệ công chúng, quảng cáo; iv) Sự khác nhau giữa truyền thông chính sách ở Việt Nam và trên thế giới [54] [53].

Luận án tiến sĩ “*Hoạt động truyền thông của các cơ quan hành chính Nhà nước cấp trung ương tại Việt Nam*” của học giả Nguyễn Thị Minh Hiền thông qua khảo sát các cơ quan trung ương trong Chính phủ đã chỉ ra những thực trạng và hạn chế trong hoạt động truyền thông chính sách. Điển hình như sự khác biệt giữa các tờ báo thuộc quản lý của các bộ/ngành so với các tờ báo khác: “nhà báo của các tờ báo này còn hạn chế trong việc khai thác thông tin, phỏng vấn những đối tượng như người dân, doanh nghiệp hay các đối tượng mà các chính sách của ngành hướng đến hoặc là những đối tượng bị ảnh hưởng bởi chính sách của ngành”. Cùng nhiều nội dung khác liên quan chặt

chế tới hoạt động truyền thông của các cơ quan nhà nước, đặc biệt là các cơ quan nhà nước cấp trung ương đã phản ánh nhiều kết quả, giúp đề tài tham khảo được chính xác các quan điểm, thực trạng của các chủ thể truyền thông này [17].

Bên cạnh đó là hàng loạt các bài viết, tham luận khoa học trên Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông cũng được tác giả tham khảo, tổng hợp để xây dựng cơ sở lý luận phù hợp với thực tiễn bối cảnh xã hội Việt Nam hiện nay.

Có thể nhận định rằng truyền thông chính sách đã và đang luôn là một nội dung khoa học quan trọng nằm trong khoa học xã hội và khoa học chính trị. Tuy có những hình thái và bản sắc khác nhau phụ thuộc vào nhiều bối cảnh của các quốc gia, khu vực, song các lý thuyết và nghiên cứu khoa học về truyền thông chính sách đều tập trung vào mối quan hệ giao tiếp giữa chủ thể chính trị, các nhà quản lý xã hội đối với người dân, công chúng của họ. Các quan điểm và phân tích đều hướng tới việc chỉ ra bản chất của truyền thông chính trị, truyền thông chính sách và khuynh hướng phát triển của nó, từ đó, đưa ra những nhận định phù hợp với bối cảnh của xã hội đương thời.

Tóm lại, truyền thông chính sách là một thành tựu của xã hội hiện đại [54] đã và đang được nghiên cứu với rất nhiều khía cạnh khác nhau. Bên cạnh các bản chất về lý thuyết truyền thông, các học giả và các nhà nghiên cứu cũng đã chỉ ra rất nhiều các yếu tố đặc trưng về đặc điểm, tính chất, vai trò, phương thức vận hành,... của truyền thông chính sách. Tác giả đã tổng hợp và hệ thống hoá các khái niệm, quan điểm này áp dụng dựa trên thực tiễn xã hội Việt Nam để có thể làm cơ sở lý luận vững chắc và có tính cập nhật cao nhất.

## **1.2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam**

### ***1.2.1. Các công trình nghiên cứu liên quan đến cách mạng công nghiệp và chuyển đổi số***

Cách mạng công nghiệp không còn là một khái niệm xa lạ, nó đã được nghiên cứu một cách căn bản qua nhiều thời kỳ khác nhau. Trải qua những lần cách mạng hóa về công cụ sản xuất, tư liệu sản xuất, phương pháp sản xuất, xã hội loài người đạt được những bước tiến lớn trong quá trình phát triển [75] [118]. Tuy mỗi quốc gia có một hệ thống chính trị, một nền kinh tế khác nhau, song khi cách mạng công nghiệp diễn ra, mọi khía cạnh của đời sống xã hội và hoạt động sản xuất, thương mại sẽ luôn có những ảnh hưởng nhất định, tùy theo từng giai đoạn đầu mối thời gian.

Thuật ngữ “Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” được K. Schwab, người sáng lập Diễn đàn Kinh tế Thế giới đặt ra và nó đã trở thành chủ đề được các học giả, nhà hoạch định chính sách và lãnh đạo ngành trên toàn thế giới quan tâm và thảo luận. Hai tác phẩm quan trọng của K. Schwab là cuốn sách “*Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư*” (2016) và “*Định hình cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư*” (2018) đã chỉ ra các lý luận căn bản về cuộc cách mạng này. Theo đó, những đặc điểm này cũng tương đồng với quan điểm của tác giả R. Fremdling nêu trên. Sự đổi mới công nghệ với hàng loạt các ứng dụng công nghệ cao trong đời sống và sản xuất đã khiến xã hội trở nên phát triển phức tạp và đa chiều hơn. Nhu cầu thị trường ngày nay không chỉ dừng lại ở sự tiêu dùng hàng hóa phổ thông mà các “nội dung số” đã trở thành một loại sản phẩm, dịch vụ đặc biệt với các công cụ sản xuất cũng ngày càng đa dạng hơn [130]. Cơ sở hạ tầng đã vượt qua khái niệm vật lý thông thường, giờ đây, hầu như không có ngành nghề nào mà không sử dụng đến hạ tầng số và các nền tảng số. Nguồn nhân lực thay đổi mạnh mẽ khi những phương thức sản xuất mới, công nghệ mới đòi hỏi những kỹ năng và tay nghề mới phải đáp ứng được. Tất cả diễn biến này sẽ ảnh hưởng trên phạm vi toàn cầu và không một nền kinh tế nào nằm ngoài cuộc cách mạng này [118] [121] [57].

Nghiên cứu sâu hơn về vấn đề công nghệ, cụ thể là các hoạt động chuyển đổi số (CDS) trong cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, các tác giả F. Zaoui và N. Souissi (2020) đã nhận định: “*các nhà nghiên cứu và chuyên gia đã nghiên cứu chặt chẽ hiện tượng mới này để xác định những tác động, lợi ích, hạn chế và hậu quả của nó đối với cả thực tiễn xã hội và lao động*” trong bài báo “*Lộ trình chuyển đổi số*” (Roadmap for digital transformation: A literature review) [138]. Tác phẩm này đã tổng kết và đưa ra được các giai đoạn cần thiết trong quá trình chuyển đổi số trong cuộc cách mạng này bao gồm: Đánh giá mức độ sẵn sàng số, Xác định định hướng chiến lược và mục tiêu, Thực hiện chuyển đổi số. Những nội dung này cũng tương đồng với các kết quả nghiên cứu trong tác phẩm “*Hiểu về chuyển đổi số: Một đánh giá và chương trình nghiên cứu*” (Understanding digital transformation: A review and a research agenda) (2019) của tác giả G. Vial, Khoa Công nghệ thông tin, Đại học Montreal, Canada. Tác giả thông qua việc đánh giá 282 công trình nghiên cứu khác nhau đã xây dựng quy nạp một khung về chuyển đổi số được diễn giải qua tám khối nền tảng. Nghiên cứu của tác giả đã có hai đóng góp quan trọng: *Thứ nhất*, tài liệu cung cấp một bài đánh giá tổng hợp kiến thức hiện tại về CDS. *Thứ hai*, tài liệu cũng xác định các hướng mà nghiên cứu tương lai có thể sử dụng làm hướng dẫn để trả lời các câu hỏi cấp bách về CDS, đồng thời góp phần mở rộng nền tảng lý thuyết về cả công nghệ thông tin và khoa học xã hội [139].

Nhìn nhận trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, “chuyển đổi số” là một thuật ngữ, một khái niệm được sử dụng để mô tả một tiến trình phát triển mạnh mẽ, sâu rộng trong nhiều lĩnh vực; thúc đẩy những hiệu quả vượt bậc về hiệu quả, năng suất lao động và sáng tạo. Đây là một khái niệm phức tạp và rộng lớn có thể được xem xét dưới nhiều góc độ, ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Hoạt động chuyển đổi số được coi là một hoạt động cốt lõi trong Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, tuy nhiên nó đã diễn ra ngay từ ngày đầu của cách mạng thông tin [66]. Đã có rất nhiều các nghiên cứu về lĩnh vực

chuyển đổi số, vốn được biết đến với thuật ngữ “tin học hoá” trước đây, song hầu hết đều nằm ở phạm vi của lĩnh vực công nghệ nói chung và công nghệ thông tin nói riêng. Hoạt động CDS trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã vượt ra ngoài phạm vi công nghệ, nó tác động đến mọi mặt của đời sống, văn hoá và xã hội. Tuy nhiên, chính bởi là một cấu thành của cách mạng công nghiệp, hoàn toàn có thể soi chiếu hoạt động chuyển đổi số dưới góc nhìn triết học, cụ thể là lý luận về “*Nguyên lý về Sự phát triển của triết học Mác – Lênin*”. Với ba Quy luật gồm: Quy luật mâu thuẫn, Quy luật lượng chất, Quy luật phủ định. Quá trình chuyển đổi số đều phản ánh đặc trưng của những quy luật này, từ lúc hình thành các nhu cầu chuyển đổi số cho đến việc xây dựng giải pháp và phát triển thành công, áp dụng các kết quả chuyển đổi số vào nâng cao chất lượng lao động [10].

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về CDS có thể nói là rất sơ khai, các tài liệu và các công trình nghiên cứu mới chỉ bước đầu tiếp cận đến khái niệm và các đặc điểm của lĩnh vực này. Một trong những đầu sách đầu tiên về CDS đó là tác phẩm “*Việt Nam thời Chuyển đổi số*” (2019) của gần 30 học giả và chuyên gia trong các lĩnh vực thực hiện. Cuốn sách đã nêu lên một cách tổng quan nhất về bức tranh CDS với bối cảnh Việt Nam thông qua 11 chương với nội dung từ các lý luận khoa học cho đến các ví dụ thực tiễn. Tác phẩm cũng đã đưa ra quan điểm về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã và đang diễn ra, có tác động tới mọi mặt xã hội và các thách thức của Việt Nam trước làn sóng cách mạng này [32]. Việc thực hiện CDS chỉ là một phần nhiệm vụ của Chính phủ, doanh nghiệp và người dân trong bức tranh toàn thể. Theo đó, còn rất nhiều nhiệm vụ khác cần thực hiện như: Xây dựng hạ tầng và nền tảng số, Đổi mới tư duy sản xuất, Xây dựng nguồn nhân lực số, Cải cách thể chế và pháp quyền, Quản lý phát triển bền vững,... [3]. Các tác phẩm đã chỉ ra được rất nhiều thách thức trong thời đại này của Việt Nam song song với đó là một số kinh nghiệm, giải pháp của các quốc gia phát triển và của các doanh nghiệp, tổ chức lớn trên thế giới.

Một số tác phẩm cũng có tính chất tổng quan có thể kể đến như sách dịch “*Chuyển đổi số*” (Digital Transformation) (2019) của tác giả T. M. Siebel do Phạm Anh Tuấn dịch, NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh. Tác phẩm đã trình bày về bốn loại công nghệ: điện toán đám mây, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và kết nối vạn vật – những công nghệ then chốt trong Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ và nêu lên được một số gợi ý cho các tổ chức Chính phủ, cơ quan quản lý trong công tác quản trị, điều hành và giám sát thực hiện.

Ở góc độ học thuật, đã bắt đầu có một số luận án tiến sĩ tại Việt Nam thực hiện nghiên cứu về vấn đề CDS như “*Thực trạng và giải pháp trong quá trình Chuyển đổi số của các đơn vị viễn thông*” của học giả Trần Minh Vũ (2021), Đại học Ngoại Thương; “*Quản lý chuyển đổi số trong hoạt động đào tạo ở trường đại học*” (2024, học giả Lê Văn Tấn, Đại học Vinh);... và một số luận án thạc sĩ khác về vấn đề CDS của các ngành như Y tế, Giáo dục, Ngân hàng,... Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều nhìn nhận dưới góc nhìn tính ứng dụng công nghệ thông tin với các ngành đặc thù chứ chưa làm rõ về vấn đề ở phạm vi thượng tầng như chính sách, cơ chế hay các hành lang pháp lý. Tham luận “*Cơ sở lý luận về Chuyển đổi số trong dạy học Đại học*” của học giả Ngô Thị Thu Dung (2021), Khoa Quản lý Kinh tế và Xã hội, Trường Đại học Hòa Bình đã tổng hợp các nội dung căn bản của CDS. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ ra được các đặc điểm của “trường học thông minh”, xác định các yếu tố CDS tác động đến ngành giáo dục chứ không thể áp dụng với các ngành nghề khác cũng như chưa đưa ra được các gợi ý về đổi mới cơ chế, chính sách cho phù hợp hơn với thực tiễn.

Chính phủ Việt Nam cũng đã có những chương trình nghiên cứu về CDS ở các cấp, các ngành khác nhau. Ngay từ năm 2020, Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt “*Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*” đã có những định hướng mang tính khoa học cao trong công tác tổ chức chiến lược CDS quốc

gia. Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu về các mô hình CDS, các phương pháp, lộ trình, quy mô, đối tượng,... trong tiến trình CDS đã được giao các đơn vị cấp Bộ thực hiện để tham mưu cho Chính phủ. Tính đến năm 2023, đã có hơn hai trăm hội thảo khoa học về CDS được tổ chức tại trung ương, địa phương và trong các bộ, ban ngành [5] [6]. Nhiều báo cáo và kỷ yếu của các hội thảo đã nêu lên được một số kết quả ban đầu về CDS trong lĩnh vực chuyên môn và địa phương, qua đó làm cơ sở để Chính phủ bổ sung, cập nhật các Bộ chỉ số đánh giá về năng lực CDS phù hợp với tình hình thực tiễn [5]. Trong bộ “*Cẩm nang Chuyển đổi số*” (2021) do Bộ Thông tin và Truyền Thông ban hành, nhóm tác giả đã tổng hợp nhiều nghiên cứu về CDS tại các quốc gia có chỉ số năng lực CDS cao nhất thế giới để làm luận chứng và đưa ra các giải pháp tham mưu phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Ngoài ra, các bộ, ban ngành khác cũng có những báo cáo hoạt động nghiên cứu học thuật chuyên sâu về các nghiệp vụ của ngành. Đây là những tài liệu nghiên cứu quan trọng giúp tác giả có góc nhìn đa chiều về vấn đề CDS ở cả khía cạnh tổng quan và chi tiết [6].

Tóm lại, có thể thấy được các công trình nghiên cứu về CDS thường sẽ gắn chặt với các ngành nghề lĩnh vực đặc thù, do các yếu tố về chuyên môn sẽ ảnh hưởng đến nhu cầu, tiến trình, nguồn lực và mô hình CDS. Song tác giả cũng xem xét CDS trong bối cảnh xã hội học và đặc biệt là truyền thông chính sách của Chính phủ Việt Nam để đưa ra các quan điểm và nhận định của mình phù hợp với nghiên cứu của ngành khoa học xã hội.

### ***1.2.2. Các công trình nghiên cứu liên quan đến truyền thông chính sách của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam***

Với môi trường khoa học xã hội tại Việt Nam, đã và đang có nhiều công trình nghiên cứu về vấn đề truyền thông nói chung và truyền thông chính sách nói riêng đối với phạm vi các cơ quan nhà nước. Đặc biệt với những cơ quan hành chính nhà nước cấp trung ương, các cơ quan cấp Bộ là một trong những đối tượng quan trọng được nhiều học giả tiếp cận và nghiên

cứu bởi tính chất đặc thù của những cơ quan này. Đây cũng là nơi khởi nguồn của các chương trình chính sách, dự luật, định hướng chung cho sự vận động của kinh tế, văn hóa, xã hội,... của đất nước. Bởi vậy, việc xem xét các công trình nghiên cứu khoa học về truyền thông chính sách của các cơ quan cấp Bộ là điều cần thiết, giúp cho luận án có cái nhìn khái quát, hiểu được phạm vi mà các nhà nghiên cứu đã và đang tiếp cận.

Qua khảo sát và tổng hợp, hiện nay có nhiều hướng tiếp cận nghiên cứu khác nhau về vấn đề truyền thông nói chung và truyền thông chính sách nói riêng của các cơ quan cấp Bộ. Nhiều nghiên cứu lý luận nhấn mạnh truyền thông chính sách như một công cụ quản trị công hiệu quả giúp kết nối chính quyền với người dân, nâng cao chất lượng chính sách và củng cố niềm tin vào Chính phủ. Tác giả Hà Thị Thu Hương (2020) khẳng định truyền thông chính sách là một phần trong hoạt động của Chính phủ nhằm đưa thông tin chính sách đến người dân, thuyết phục họ thay đổi nhận thức, hành vi cho đúng pháp luật, đồng thời là kênh để Chính phủ lấy ý kiến nhân dân khi xây dựng chính sách mới hoặc điều chỉnh chính sách, qua đó tạo sự đồng thuận xã hội [24]. Tương tự, một số công trình chỉ ra rằng công tác truyền thông cần đi trước một bước trong chu trình chính sách, giúp hướng dẫn dư luận, dự báo phản ứng của xã hội đối với chính sách dự kiến ban hành, từ đó Chính phủ có thể điều chỉnh cho phù hợp và tăng tính khả thi. Điển hình như bài viết *“Truyền thông chính sách: Một số vấn đề đặt ra với Bộ Tài chính”* của tác giả Mai Thị Hằng Thu (2024) đã phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông chính sách tại Bộ Tài chính Việt Nam, hạn chế như thiếu sự liên kết giữa các kế hoạch truyền thông và phổ biến pháp luật, bộ phận truyền thông chưa tham gia từ giai đoạn xây dựng chính sách, và hạn chế về hình thức truyền thông. Bên cạnh đó, tác giả cũng đề xuất một số giải pháp như hoàn thiện thể chế về truyền thông chính sách, tăng cường phối hợp giữa các đơn vị trong Bộ, đào tạo kỹ năng cho cán bộ công chức, và đổi

mới hình thức truyền thông, đặc biệt là sử dụng nền tảng số và các kênh truyền thông mới để tiếp cận đối tượng mục tiêu [44].

Một số nghiên cứu khác lại tập trung vào làm rõ vai trò và phương thức hoạt động truyền thông (trong đó có cả truyền thông chính sách) tại các cơ quan cấp Bộ. Luận án tiến sĩ "*Hoạt động truyền thông của các cơ quan hành chính Nhà nước cấp trung ương tại Việt Nam*" của học giả Nguyễn Thị Minh Hiền (2018), thông qua một cuộc khảo sát chi tiết các cơ quan trung ương trong Chính phủ, đã đưa ra những nhận định sâu sắc về thực trạng hoạt động truyền thông chính sách tại các cơ quan này. Luận án không chỉ chỉ ra các vấn đề tồn tại và những hạn chế rõ rệt trong công tác truyền thông mà còn làm rõ các yếu tố tác động, bao gồm cả sự thiếu hụt trong phối hợp giữa các bộ/ngành, và sự chưa đầy đủ trong việc xây dựng các chiến lược truyền thông mang tính đồng bộ và hiệu quả. Bằng cách tổng hợp, phân tích các dữ liệu và nghiên cứu thực tiễn từ nhiều cơ quan nhà nước cấp trung ương, luận án đã cung cấp một bức tranh toàn diện về tình hình truyền thông nói chung, đồng thời chỉ ra những thiếu sót và đề xuất các giải pháp cần thiết nhằm hoàn thiện hơn nữa công tác truyền thông trong các cơ quan của Chính phủ [17]. Tương tự, luận án tiến sĩ của tác giả Nguyễn Thu Trang (2023) đã đề xuất khung phân tích truyền thông chính sách trong hoạch định chính sách công, cùng một mô hình truyền thông chính sách áp dụng cho các cơ quan nhà nước tại Việt Nam. Luận án đã làm rõ bản chất, vai trò của truyền thông chính sách và xác định khung phân tích cho lĩnh vực này đặc biệt là đối với phạm vi nghiên cứu tại các cơ quan nhà nước. Những khác biệt giữa truyền thông chính sách với tuyên truyền chính sách theo cách hiểu truyền thống đã được phân tích, nhấn mạnh yếu tố tương tác hai chiều, minh bạch và hướng đến người dân và các đề xuất cho các cơ quan nhà nước [51]. Luận án tiến sĩ của tác giả Đinh Quỳnh Anh (2023) về truyền thông chính sách kinh tế trên báo mạng điện tử cũng đã tổng hợp các văn bản pháp lý, cơ sở chính trị đối với hoạt động truyền thông chính sách tại Việt Nam hiện nay [2]. Bên cạnh đó, tác giả cũng

tổng kết những khuyến nghị đối với các cơ quan nhà nước khi thực hiện truyền thông chính sách trên kênh báo mạng điện tử [2].

Ngoài ra, hướng nghiên cứu theo trường hợp cụ thể theo lĩnh vực hoặc theo cơ quan bộ/ngành đã bắt đầu xuất hiện, bổ sung minh chứng thực tiễn sinh động cho lý thuyết chung. Tiêu biểu, nhà nghiên cứu Mai Thị Hằng Thu (2024) đã nghiên cứu hoạt động truyền thông chính sách trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật tại Bộ Tài chính - một cơ quan quản lý đa ngành ban hành số lượng lớn chính sách kinh tế mỗi năm. Nghiên cứu này chỉ ra để truyền thông hiệu quả các dự thảo chính sách tài chính, Bộ Tài chính cần hoàn thiện thể chế truyền thông (ví dụ: ban hành quy định nội bộ về quy trình truyền thông dự thảo chính sách, phối hợp chặt chẽ giữa đơn vị soạn thảo và bộ phận truyền thông, xây dựng thông điệp dễ hiểu) nhằm bảo đảm thông tin chính sách được cung cấp đầy đủ, thống nhất và tạo đồng thuận cao [44].

Tóm lại, truyền thông chính sách của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam là một lĩnh vực, phạm vi nghiên cứu mới, giàu tiềm năng nhưng cũng còn không ít khoảng trống cần tiếp tục khai thác. Các nghiên cứu thời gian qua đã góp phần định hình nền tảng lý luận và phản ánh thực tiễn bước đầu của hoạt động này đối với các cơ quan nhà nước, song vẫn cần thêm nhiều nghiên cứu chuyên sâu và đa dạng hơn. Việc chuẩn hóa bộ máy, chuyên nghiệp hóa nhân lực, bảo đảm nguồn lực cho truyền thông chính sách trong tình hình mới như Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và chuyển đổi số cũng vẫn là những khoảng trống cần được xem xét. Bên cạnh đó, thực tiễn cũng đòi hỏi cần có những nghiên cứu, khảo sát phù hợp với tình hình mới, đặc biệt trong công cuộc tinh gọn bộ máy, sáp nhập các cơ quan cấp Bộ và cơ quan hành chính cấp tỉnh tại Việt Nam hiện nay.

### ***1.2.3. Các công trình nghiên cứu liên quan đến truyền thông chính sách về chuyển đổi số tại Việt Nam***

Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư là một trong những sự kiện có tính chất toàn cầu, ảnh hưởng sâu rộng tới không chỉ một khía cạnh của công

nghệ hay kinh tế mà nó là sự thay đổi toàn diện xã hội [138]. Bởi vậy ở phạm vi quốc gia, mỗi Chính phủ đều phải chuẩn bị những nền tảng về tư tưởng và định hướng hành động đặc thù để có thể hòa nhịp cùng làn sóng này. CDS là một tiến trình không thể đảo chiều và nó cũng không thể hoàn thành ngay lập tức [77], bởi vậy, các Chính phủ, các tổ chức quản lý nhà nước cần có lộ trình bài bản, rõ ràng cả về thể chế, chính sách và các hướng dẫn nhằm đảm bảo quá trình này có thể diễn ra suôn sẻ.

Hiện nay, tại Việt Nam cũng đã bắt đầu có các nghiên cứu khoa học về các chính sách CDS. Đây là phạm trù có mối giao thoa giữa nhiều lĩnh vực khác nhau từ các chính sách quản lý công, quản lý kinh tế, quản lý xã hội,... cho đến chiến lược cho toàn quốc gia. Một số nghiên cứu điển hình có thể kể đến như công trình “*Tương lai nền kinh tế số Việt Nam đến năm 2040*” phối hợp bởi các học giả Việt Nam và quốc tế. Tác phẩm đã chỉ ra vai trò then chốt của Chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước từ trung ương đến địa phương trong việc xây dựng cơ chế phát triển sẽ ảnh hưởng tới tốc độ, hiệu quả của CDS trên mọi phương diện [1]. Chính phủ Việt Nam cũng đã giao cho nhiều bộ/ngành và địa phương nghiên cứu và tham mưu các chương trình, chính sách CDS phù hợp với mục tiêu chung và chiến lược quốc gia. Chính sách quan trọng nhất trong giai đoạn này là Quyết định số 749/QĐ-TTg: Phê duyệt “*Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*” do Thủ tướng Chính phủ ban hành vào ngày 03/06/2022. Theo quyết định, tất cả các đơn vị hành chính sự nghiệp đều tham gia tiến trình CDS này và có các chức năng nhiệm vụ riêng, trong đó việc tham mưu chính sách, đường lối và cơ chế để có thể CDS một cách căn bản và toàn diện là một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu.

Ngành Báo chí và Truyền thông cũng được coi là một trong những ngành đi đầu về áp dụng CDS và truyền thông cho lĩnh vực CDS. Điển hình như trong Quyết định số 781/QĐ-BTTTT ra ngày 08/05/2023, Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành “*Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển*

*đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*”. Bên cạnh đó là hoạt động ban hành “*Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí*” (Quyết định số 951/QĐ-BTTTT vào ngày 02/06/2023). Bộ chỉ số này là công cụ, thước đo đánh giá về mức độ sẵn sàng, mức độ trưởng thành CDS của các cơ quan báo chí. Bộ chỉ số này được áp dụng để đánh giá các tòa soạn toàn quốc dựa trên 05 trụ cột và 42 tiêu chí. 05 trụ cột này gồm:

- i) Chiến lược CDS.
- ii) Hạ tầng số, Công nghệ số và An toàn thông tin.
- iii) Sự đồng nhất về tổ chức và chuyên môn.
- iv) Độc giả/Khán giả/Thính giả.
- v) Mức độ ứng dụng công nghệ số.

Đây cũng là những nội dung nghiên cứu quan trọng thể hiện được các cơ quan như Trung tâm hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí đã và đang thực hiện các nghiên cứu khoa học để có thể đề ra các chính sách, hướng dẫn thi hành ứng dụng CDS cho lĩnh vực của mình. Nhiều bộ, ban ngành và các tổ chức khác cũng đã và đang vừa thực hiện áp dụng các giải pháp về CDS trong lĩnh vực của mình.

Song song với đó là một loạt các hoạt động truyền thông cho các chính sách đó cũng được triển khai không chỉ trong phạm vi của ngành dọc mà có tính mở rộng, hữu quan liên ngành cũng như hướng tới toàn xã hội. Qua các quan điểm trên, có thể thấy được việc truyền thông chính sách về CDS và CDS chính những công cụ, phương pháp truyền thông là một mối quan hệ hai chiều và kết nối chặt chẽ đến nhau. Các nội dung này cũng được tác giả tổng hợp, chắt lọc làm luận cứ khoa học và khung lý thuyết cho đề tài. Nhìn chung, các tài liệu nghiên cứu về truyền thông và truyền thông chính sách cho lĩnh vực CDS mới chỉ được hình thành trong một vài năm gần đây. Tuy đã có các quan điểm, tư tưởng của Chính phủ và các tổ chức trong việc tuyên truyền, quảng bá nội dung CDS tới xã hội, song vẫn còn phân mảnh và chưa tập trung đến những lý luận, phân tích chuyên sâu, chưa chỉ ra được mô hình hoạt động,

tổ chức nhân sự hay các yếu tố, khía cạnh đặc trưng về truyền thông cho một lĩnh vực rất mới mẻ trong xã hội.

Những vấn đề nghiên cứu về CDS và các chính sách CDS còn ở mức sơ khai và có tính phân hoá theo các ngành nghề khác nhau, các công tác truyền thông và truyền thông chính sách cho lĩnh vực này cũng mới manh nha hình thành trong những năm gần đây. Có thể nói, hiện nay chưa có công trình khoa học chính thức nào về vấn đề truyền thông cho lĩnh vực CDS và đặc biệt là truyền thông chính sách về CDS tại Việt Nam. Hầu hết các tài liệu và nghiên cứu đều mới chỉ tiếp cận căn bản về mối quan hệ giữa truyền thông và CDS chứ chưa nêu lên được các đặc điểm tính chất và khuynh hướng vận hành của vấn đề này. Bởi vậy, đây là một khoảng trống trong nghiên cứu và là điểm mới của đề tài.

### **1.3. Kết quả nghiên cứu liên quan đến luận án và hướng nghiên cứu**

#### ***1.3.1. Khái quát các kết quả nghiên cứu liên quan đến luận án***

Trên cơ sở tổng hợp và phân tích hệ thống các công trình trong và ngoài nước, có thể khái quát các kết quả nghiên cứu liên quan đến đề tài thành bốn xu hướng nghiên cứu chủ đạo, với những cách tiếp cận, phương pháp và phạm vi khác nhau. Việc nhận diện các xu hướng này không chỉ giúp luận án hệ thống hóa các góc độ tiếp cận đã có mà còn cho phép đối sánh, chỉ ra điểm mạnh, hạn chế và những vấn đề còn đang tranh luận của từng hướng nghiên cứu.

*Thứ nhất*, xu hướng nghiên cứu nền tảng lý thuyết và mô hình truyền thông. Đây là hướng nghiên cứu kinh điển và có tính hệ thống cao nhất, khởi nguồn từ các mô hình cổ điển của W. Lippmann, H. Lasswell, C. Shannon – W. Weaver, C. Osgood – W. Schramm và các lý thuyết kinh điển như thiết lập chương trình nghị sự, truyền bá cái mới, truyền thông hai bước... Về cách tiếp cận, các công trình này chủ yếu tiếp cận truyền thông từ góc độ tâm lý - xã hội và cấu trúc - chức năng, coi truyền thông là một quá trình tuyến tính hoặc tương tác giữa các thành tố: Nguồn - Thông điệp - Kênh - Người nhận - Phản

hồi. Điểm mạnh của hướng nghiên cứu này là đã xác lập được bộ khung khái niệm và cấu trúc quá trình truyền thông có giá trị phổ quát, làm nền tảng phương pháp luận cho hầu hết các nghiên cứu về sau. Tuy nhiên, hạn chế của các mô hình kinh điển là được xây dựng trong bối cảnh truyền thông đại chúng truyền thống (báo in, phát thanh, truyền hình), nên khi áp dụng vào môi trường truyền thông số - nơi ranh giới giữa nguồn phát và người nhận bị xóa nhòa, tốc độ lan truyền và tính tương tác thay đổi thì sẽ cần được điều chỉnh, bổ sung. Đây cũng là một vấn đề còn đang là khoảng trống mà luận án cần tiếp tục làm rõ.

*Thứ hai*, xu hướng nghiên cứu truyền thông chính sách như một lĩnh vực chuyên biệt. Khác với hướng thứ nhất mang tính khái quát, hướng nghiên cứu này thu hẹp phạm vi vào mối quan hệ giao tiếp giữa chủ thể chính trị – nhà quản lý với công chúng trong chu trình chính sách. Trên thế giới, các học giả như B. McNair, S. Koch-Baumgarten và K. Voltmer, L. L. Kaid tiếp cận truyền thông chính sách theo hướng liên ngành, đặt nó trong tổng thể truyền thông chính trị và nhấn mạnh sự tác động qua lại giữa truyền thông đại chúng với quá trình ra quyết định chính trị. Tại Việt Nam, hướng nghiên cứu này định hình rõ nét qua các công trình của Tạ Ngọc Tấn, Nguyễn Văn Dũng, Lưu Văn An và đặc biệt là học giả Lương Ngọc Vĩnh - người đã hệ thống hóa truyền thông chính sách thành một lĩnh vực khoa học độc lập, "giao thoa giữa khoa học chính trị và khoa học truyền thông và báo chí". So sánh giữa hai hướng tiếp cận trong nước và quốc tế cho thấy một điểm khác biệt then chốt: nếu các nghiên cứu quốc tế thường nhấn mạnh vai trò phản biện, giám sát của truyền thông đối với quyền lực chính trị, thì các nghiên cứu tại Việt Nam đặt trọng tâm vào chức năng tạo đồng thuận xã hội, phổ biến chủ trương và định hướng dư luận, gắn với vai trò lãnh đạo của Đảng đối với báo chí và truyền thông. Sự khác biệt này bắt nguồn từ đặc thù thể chế chính trị và văn hóa, xã hội, đòi hỏi phải có sự vận dụng linh hoạt, chọn lọc khi tiếp thu các mô hình nước ngoài chứ không thể sao chép nguyên bản. Đóng góp nổi bật của hướng nghiên cứu này là đã phân định rạch ròi truyền thông chính sách với các khái

niệm lân cận (tuyên truyền, quan hệ công chúng, báo chí thông thường) và bước đầu xác lập được các thành tố, nguyên tắc, tiêu chí đánh giá chất lượng. Tuy nhiên, phần lớn các công trình vẫn dừng ở tầm lý luận chung hoặc phản ánh thực tiễn của báo chí, chưa đi sâu vào cơ chế tổ chức và vận hành truyền thông chính sách trong bộ máy hành chính cấp Bộ.

*Thứ ba*, xu hướng nghiên cứu về cách mạng công nghiệp lần thứ tư và chuyển đổi số. Đây là hướng nghiên cứu mới, phát triển nhanh nhưng có sự phân hóa rõ về cách tiếp cận. Ở cấp độ lý thuyết, các công trình quốc tế của K. Schwab, G. Vial, F. Zaoui – N. Souissi tiếp cận chuyển đổi số như một tiến trình chuyển đổi toàn diện về chiến lược, tổ chức và mô hình vận hành, vượt ra ngoài phạm vi công nghệ đơn thuần; các nghiên cứu này có giá trị ở việc xây dựng khung lý thuyết và mô hình các thành phần của chuyển đổi số. Ở cấp độ ứng dụng, phần lớn các nghiên cứu trong nước (các luận án, luận văn về chuyển đổi số trong viễn thông, giáo dục, y tế, ngân hàng...) lại tiếp cận chuyển đổi số chủ yếu dưới góc độ ứng dụng công nghệ thông tin trong từng ngành riêng lẻ. Đối sánh hai cấp độ này cho thấy một khoảng trống đáng kể: các nghiên cứu trong nước còn thiếu vắng góc nhìn ở tầm thượng tầng về chính sách, cơ chế và hành lang pháp lý cho chuyển đổi số; đồng thời hầu như chưa có công trình nào xem xét chuyển đổi số như một đối tượng cần được truyền thông.

*Thứ tư*, xu hướng nghiên cứu giao thoa giữa truyền thông chính sách và chuyển đổi số. Đây là hướng nghiên cứu mới manh nha, phản ánh nỗ lực kết nối hai lĩnh vực vốn được nghiên cứu tách biệt. Các công trình theo hướng này – tiêu biểu là một số luận án về truyền thông chính sách kinh tế trên báo mạng điện tử (Đình Quỳnh Anh), truyền thông chính sách trong xây dựng văn bản quy phạm pháp luật tại Bộ Tài chính (Mai Thị Hằng Thu), cùng các hội thảo, bài báo khoa học về truyền thông, truyền thông chính sách trong bối cảnh chuyển đổi số. Các nghiên cứu này đã bước đầu chỉ ra mối quan hệ hai chiều: truyền thông là công cụ để lan tỏa chính sách chuyển đổi số, đồng thời bản thân hoạt động truyền thông cũng phải "tự chuyển đổi số". Tuy nhiên,

đánh giá chung cho thấy các nghiên cứu này còn phân mảnh, chủ yếu tiếp cận theo trường hợp cụ thể (một chính sách, một cơ quan, một loại hình kênh), chưa xây dựng được khung phân tích tổng thể, chưa chỉ ra được mô hình tổ chức, các đặc điểm và tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số. Đặc biệt, chưa có công trình nào lấy các cơ quan cấp Bộ - chủ thể then chốt trong hoạch định và thực thi chính sách chuyển đổi số làm trung tâm phân tích.

Các hướng nghiên cứu về truyền thông, truyền thông chính sách và chuyển đổi số tuy đều đã đạt được những thành tựu nhất định nhưng lại phát triển tương đối độc lập, thiếu sự tích hợp liên ngành cần thiết. Bên cạnh đó, tồn tại một khoảng cách giữa nghiên cứu lý thuyết (thường mang tầm khái quát, phổ quát) và nghiên cứu thực tiễn (thường bó hẹp trong từng ngành, từng trường hợp) về truyền thông chính sách, chưa chuyển hóa lý luận thành các mô hình, công cụ áp dụng cho một lĩnh vực cụ thể. Ngoài ra các mô hình và lý thuyết kinh điển dù có giá trị nền tảng song vẫn cần được kiểm định và điều chỉnh khi đặt trong bối cảnh chuyển đổi số và cách mạng công nghiệp lần thứ tư, đặc biệt là trong bối cảnh tại Việt Nam, nơi có những đặc thù riêng về thể chế chính trị, trình độ phát triển và văn hóa tiếp nhận thông tin. Chính những nhận định này là cơ sở để luận án xác định khoảng trống nghiên cứu và định hướng cách tiếp cận để triển khai nghiên cứu, khảo sát phù hợp với tình hình thực tiễn tại Việt Nam.

### ***1.3.2. Khoảng trống nghiên cứu và hướng tiếp cận nghiên cứu của luận án***

Trên cơ sở phân tích và đối sánh một cách hệ thống các kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước đã trình bày ở trên, có thể nhận thấy rằng mặc dù truyền thông, truyền thông chính sách và chuyển đổi số đều là những lĩnh vực đã được nghiên cứu tương đối phong phú, song ở điểm giao thoa truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ vẫn còn tồn tại những khoảng trống khoa học rõ rệt. Các khoảng trống này không chỉ nằm ở số lượng công trình còn hạn chế, mà quan trọng hơn, thể hiện trên ba phương

diện có tính hệ thống: khoảng trống về lý luận, khoảng trống về phương pháp nghiên cứu và khoảng trống về thực tiễn.

*Thứ nhất*, khoảng trống về phương diện lý luận. Xét về mặt lý luận, các nghiên cứu hiện có mới chủ yếu tiếp cận truyền thông chính sách dưới góc độ truyền thông đại chúng truyền thống, tức xem truyền thông là quá trình chuyển tải thông điệp một chiều từ chủ thể chính sách tới công chúng. Trong khi đó, cơ sở lý luận về truyền thông chính sách dưới góc nhìn quan hệ công chúng - với trọng tâm là cơ chế tương tác hai chiều, đối thoại và đồng kiến tạo giá trị giữa cơ quan quản lý nhà nước và công chúng - lại chưa được khai thác một cách thỏa đáng. Đặc biệt, trong bối cảnh môi trường truyền thông số, khi chương trình nghị sự không còn được thiết lập đơn tuyến bởi cơ quan nhà nước và báo chí mà chịu tác động mạnh mẽ từ mạng xã hội, các nền tảng số, người có ảnh hưởng và chính công chúng, thì các mô hình và lý thuyết truyền thông kinh điển cần được xem xét, bổ sung và phát triển cho phù hợp. Bên cạnh đó, bản thân khái niệm và các mô hình về chuyển đổi số phần lớn được xây dựng từ khu vực doanh nghiệp và quản trị tổ chức, chưa được luận giải và điều chỉnh để vận dụng cho khu vực công - nơi có những đặc thù riêng về thể chế, thẩm quyền và mục tiêu chính trị. Đây là khoảng trống lý luận đòi hỏi phải có sự tích hợp liên ngành giữa khoa học truyền thông, quan hệ công chúng, khoa học chính sách và lý thuyết chuyển đổi số, thay vì kế thừa rời rạc từng lĩnh vực.

*Thứ hai*, khoảng trống về phương diện phương pháp nghiên cứu. Xét về phương pháp, phần lớn các nghiên cứu trước đây về truyền thông chính sách hoặc về chuyển đổi số mới dừng ở một hoặc một vài phương pháp đơn lẻ: các nghiên cứu lý luận thường nặng về phân tích tài liệu và khái quát lý thuyết, trong khi các nghiên cứu thực tiễn lại chủ yếu mô tả hiện trạng ở một cơ quan, một địa phương hoặc một loại hình kênh cụ thể. Còn thiếu vắng những nghiên cứu vận dụng kết hợp nhiều phương pháp một cách có hệ thống để vừa nhận diện được các đặc điểm, xu hướng chung, vừa lý giải được chiều sâu của hiện

tượng từ góc độ thực tiễn quản lý. Đặc biệt, chưa có nhiều công trình xây dựng được một hệ tiêu chí và thang đo cụ thể để đánh giá, đo lường chất lượng hoạt động truyền thông chính sách - trong khi đây lại là cơ sở then chốt để chuyển hóa các khái niệm lý thuyết thành các chỉ báo có thể khảo sát, so sánh và kiểm chứng trong thực tế. Việc thiếu công cụ đo lường khiến cho phương thức đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách phần lớn vẫn mang tính định tính, cảm tính, chưa bảo đảm tính khách quan và khả năng đối sánh giữa các chủ thể hoặc các giai đoạn khác nhau.

*Thứ ba*, khoảng trống về phương diện thực tiễn. Xét về thực tiễn, các cơ quan cấp Bộ - với tư cách là chủ thể trực tiếp hoạch định và tổ chức thực thi chính sách chuyển đổi số lại chưa được lựa chọn làm trung tâm phân tích trong bất kỳ nghiên cứu chuyên biệt nào. Khoảng trống này thể hiện bởi đặc điểm truyền thông của các cơ quan cấp Bộ có nhiều nét khác biệt so với các chủ thể truyền thông khác: vừa mang tính quyền lực nhà nước và tính chính danh cao, vừa chịu ràng buộc về thể chế, quy trình và thẩm quyền phát ngôn. Bên cạnh đó, thực tiễn truyền thông chính sách về chuyển đổi số đang diễn ra trong một môi trường công nghệ biến đổi nhanh chóng, nơi vai trò của truyền thông số, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và các nền tảng số ngày càng trở nên quan trọng không chỉ với tư cách là kênh truyền tải mà còn là công cụ để phân tích công chúng, cá nhân hóa thông điệp và đo lường hiệu quả. Tuy nhiên, những khía cạnh thực tiễn mới mẻ này hầu như chưa được khảo sát, phân tích một cách chuyên sâu. Đặc biệt, trong bối cảnh cả nước đang thực hiện chủ trương tinh gọn bộ máy, sáp nhập các cơ quan cấp Bộ và cơ quan hành chính, thực tiễn tổ chức và vận hành hoạt động truyền thông chính sách của các Bộ trước và sau sáp nhập lại càng cần được nghiên cứu, đối sánh một cách kịp thời.

Từ ba phương diện nêu trên, có thể khẳng định việc lựa chọn nghiên cứu truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam không chỉ có ý nghĩa lấp đầy khoảng trống về mặt học thuật, bổ sung tri

thức lý luận cho ngành truyền thông và quan hệ công chúng trong kỷ nguyên số, mà còn có giá trị thực tiễn thiết thực, hỗ trợ các cơ quan quản lý nhà nước hoàn thiện hoạt động truyền thông, góp phần thực hiện thành công chuyển đổi số quốc gia.

Những khoảng trống nêu trên chính là lý do luận án được hình thành và định hướng nội dung nghiên cứu. Việc lấp đầy các khoảng trống này không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật, bổ sung vào kho tri thức lý luận truyền thông chính sách trong kỷ nguyên số, mà còn có giá trị thực tiễn cao, hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước hoàn thiện hoạt động truyền thông, góp phần thực hiện thành công chuyển đổi số quốc gia. Để giải quyết các khoảng trống trên, luận án đề xuất hướng tiếp cận toàn diện, kết hợp nền tảng lý luận và khảo sát thực tiễn, cụ thể gồm các trọng tâm sau:

*Thứ nhất*, xây dựng và làm rõ cơ sở lý luận về truyền thông chính sách tại cơ quan cấp Bộ. Trước hết, luận án sẽ hệ thống hóa các khái niệm, lý thuyết nền tảng về truyền thông chính sách trong bối cảnh hành chính nhà nước. Những vấn đề lý luận cốt lõi bao gồm: truyền thông chính sách là gì, đặc điểm khác biệt so với các loại hình truyền thông khác, vai trò của truyền thông chính sách trong chu trình chính sách công, v.v. Trong phạm vi của luận án, hướng tiếp cận lý thuyết và mô hình nghiên cứu sẽ được tập trung vào khái niệm “truyền thông chính sách” với góc độ là một hoạt động nghiệp vụ chuyên sâu, gắn liền với chu trình chính sách, thay vì chỉ dừng ở việc “chuyển tải các nội dung chính sách” như một hoạt động tuyên truyền thông tin đơn thuần. Qua đó, các lý thuyết và mô hình được tổng hợp và phân tích sẽ tập trung làm nổi bật lên những đặc điểm, vai trò và các tính chất riêng biệt của truyền thông chính sách. Đặc biệt, trong phạm vi cấp Bộ, luận án sẽ làm rõ vị trí, chức năng của công tác truyền thông chính sách trong cơ cấu tổ chức bộ máy bộ/ngành, gắn với quy định pháp luật hiện hành. Bên cạnh đó, gắn với đặc thù của ngành quan hệ công chúng, luận án tiếp cận truyền thông chính sách không chỉ như một quá trình chuyển tải thông điệp một chiều, mà còn là

hoạt động tương tác hai chiều, đối thoại và đồng kiến tạo giá trị chính sách giữa cơ quan cấp Bộ và công chúng. Cách tiếp cận này cho phép luận án nhìn nhận công chúng vừa là đối tượng tiếp nhận, vừa là chủ thể tham gia vào quá trình truyền thông chính sách, qua đó phản ánh đúng bản chất của truyền thông chính sách trong bối cảnh quản trị công hiện đại.

*Thứ hai*, phân tích và chỉ ra các đặc điểm truyền thông chính sách về chuyển đổi số. Dựa trên nền tảng lý luận chung, luận án tập trung đi sâu vào đặc thù của việc truyền thông chính sách trong lĩnh vực chuyển đổi số – một lĩnh vực mới và mang tính liên ngành cao. Các đặc điểm dự kiến được luận án khảo sát và phân tích gồm: i) Chủ thể và đối tượng; ii) Nội dung và hình thức của các sản phẩm truyền thông chính sách; iii) Kênh và phương tiện truyền tải; iv) Nhận thức, thái độ, hành vi của đối tượng công chúng truyền thông. Các đặc điểm này được luận án xem xét trong bối cảnh môi trường truyền thông đang có nhiều thay đổi dưới tác động của chuyển đổi số. Nếu như trong môi trường truyền thống, chủ thể truyền thông chính sách giữ vai trò chủ đạo trong việc thiết lập và dẫn dắt chương trình nghị sự thì trong môi trường số, vai trò này còn có sự tham gia của nhiều chủ thể khác như người dùng mạng xã hội, các nền tảng số, người có ảnh hưởng và chính bản thân công chúng. Sự thay đổi đó cũng phần nào ảnh hưởng đến cách thức mã hóa thông điệp, lựa chọn kênh cũng như cơ chế tiếp nhận và phản hồi của công chúng. Vì vậy, luận án chú trọng phân tích các đặc điểm nêu trên trong mối quan hệ tương tác nhiều chiều, đồng thời thao tác hóa các khái niệm và lý thuyết nền tảng thành hệ thống chỉ báo, biến số và tiêu chí phân tích cụ thể, làm căn cứ để lượng hóa và đánh giá thực trạng của từng đặc điểm một cách có hệ thống.

*Thứ ba*, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số. Luận án sẽ tổng hợp và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số. Theo đó, luận án sẽ chỉ ra các yếu tố vĩ mô và các yếu tố vi mô có ảnh hưởng đến các hoạt động truyền thông chính sách của các cơ quan cấp Bộ, hữu quan trực tiếp với

các chính sách về chuyển đổi số. Việc nhận diện đúng và đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố sẽ giúp luận án đề xuất các giải pháp khả thi để nâng cao chất lượng truyền thông chính sách.

*Thứ tư*, khảo sát hiện trạng truyền thông chính sách ở các cơ quan cấp Bộ bằng các phương pháp nghiên cứu xã hội học (phân tích nội dung báo chí truyền thông, bảng hỏi công chúng, phỏng vấn chuyên gia, khảo sát cán bộ truyền thông, phân tích trường hợp cụ thể về truyền thông một chính sách chuyển đổi số...) nhằm chỉ ra được chất lượng của các chương trình truyền thông chính sách trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Luận án tập trung khảo sát trong giai đoạn 2022–2025 do đây là giai đoạn trọng điểm, được nêu rõ trong chương trình Chuyển đổi số quốc gia theo Quyết định 749 của Thủ tướng Chính phủ.

*Thứ năm*, phân tích các yếu tố thành công và hạn chế của từng cơ quan cấp Bộ khác nhau; đối sánh, chỉ ra được nguyên nhân của các yếu tố đó. Từ đó đúc rút ra thành các vấn đề, đề xuất giải pháp và các khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng hoạt động TTCS về CDS của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam.

Tóm lại, hướng tiếp cận của luận án là kết hợp chặt chẽ giữa nghiên cứu lý thuyết và khảo sát thực tiễn, tập trung vào phạm vi các cơ quan cấp Bộ làm trung tâm phân tích. Bên cạnh đó là sự đối chiếu với các kinh nghiệm quốc tế và của các chuyên gia trong ngành truyền thông và ngành công nghệ. Đồng thời, mở rộng theo hướng chuyên sâu hơn, cập nhật bối cảnh mới. Kết quả kỳ vọng là luận án sẽ đóng góp mô hình chức năng về truyền thông chính sách trong thời đại chuyển đổi số và đề xuất những giải pháp, khuyến nghị thiết thực nhằm nâng cao chất lượng truyền thông chính sách của các bộ/ngành ở Việt Nam, góp phần thực thi thành công các chính sách chuyển đổi số trong giai đoạn hiện nay và tương lai.

## Tiểu kết Chương 1

Tổng kết lại, các nội dung trong Chương 1 đã chỉ ra lĩnh vực truyền thông nói chung, truyền thông đại chúng, truyền thông chính sách nói riêng đã được nghiên cứu trong nhiều công trình khoa học từ đầu thế kỷ XX. Khi những viên gạch đầu tiên của khoa học xã hội được hình thành, các nghiên cứu đã trình bày được các quan điểm về truyền thông trong nhiều bối cảnh văn hoá, chính trị xã hội khác nhau. Đối với truyền thông chính sách, bản chất của truyền thông đại chúng vẫn được giữ nguyên với các yếu tố về Nguồn phát, Thông điệp, Kênh, Đối tượng và Sự phản hồi. Tuy nhiên, bên cạnh đó các tài liệu và kết quả nghiên cứu đều chỉ ra mối quan hệ quan trọng giữa khoa học xã hội và khoa học chính trị ảnh hưởng tới các hoạt động truyền thông chính sách và làm nên các đặc trưng của lĩnh vực này. Song với sự khác biệt về trình độ phát triển của mỗi quốc gia, khu vực và quan trọng hơn là các thể chế chính trị khác nhau, các công trình nghiên cứu trên cần được so sánh, đối chiếu vào tình hình thực tiễn tại Việt Nam dựa trên nhiều tiêu chí và khía cạnh đa chiều.

Như đã trình bày ở trên, truyền thông chính sách ở Việt Nam phần lớn tập trung vào các kênh truyền thống như phát thanh, truyền hình, báo điện tử, chưa có nghiên cứu cụ thể về nghiên cứu truyền thông chính sách bằng những phương tiện, công cụ mới như mạng xã hội, ứng dụng di động hay khai thác những công nghệ mới khác như dữ liệu lớn (Big Data), trí thông minh nhân tạo (AI). Đặc biệt với truyền thông chính sách cho chủ đề chuyển đổi số thì các cơ quan ngôn luận, các chủ thể truyền thông phải là những ngọn cờ đầu trong việc áp dụng những tiến bộ về khoa học công nghệ trong sản xuất, phân phối nội dung tới công chúng và toàn xã hội. Đây cũng là những khoảng trống tác giả mong muốn nghiên cứu chuyên sâu, khảo sát và phân tích để đưa ra những kết quả khả quan trong đề tài này.

## CHƯƠNG 2

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA CÁC CƠ QUAN CẤP BỘ TẠI VIỆT NAM

#### 2.1. Cơ sở lý luận truyền thông chính sách về chuyển đổi số của tổ chức

##### 2.1.1. Một số khái niệm cơ bản

###### 2.1.1.1. Truyền thông

Định nghĩa truyền thông là một khái niệm phức tạp và đa chiều, phản ánh sự phát triển không ngừng của lĩnh vực này trong bối cảnh xã hội hiện đại. Theo nghĩa rộng nhất, truyền thông có thể được hiểu là quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng và cảm xúc giữa các cá nhân hoặc nhóm người thông qua các phương tiện khác nhau [22].

Xét về góc độ chiết tự, từ “truyền thông” trong tiếng Anh có nghĩa là “communication” có bắt nguồn từ La-tinh là “communicare” có nghĩa là sự truyền đạt hoặc tham gia hoặc vào hoạt động truyền tải. Sâu xa hơn, các từ này đều chung nghĩa gốc là “communis” có nghĩa là làm cho (một thứ gì đó) trở thành cái chung hoặc được chia sẻ. Trong từ điển Oxford cũng định nghĩa với hàm ý tương tự đó là “một hoạt động truyền tải hoặc trao đổi thông tin và ý tưởng”. Bởi vậy, có thể hiểu về mặt nguyên nghĩa của từ đây là một hoạt động về việc phổ biến, lan tỏa các nội dung, ý tưởng, thông tin trong một cộng đồng, xã hội [80]. Ở thời kỳ hiện đại, một trong những định nghĩa cơ bản và được trích dẫn rộng rãi về truyền thông đến từ H. Lasswell (1948), người đã mô tả truyền thông như một quá trình gồm năm yếu tố: "Ai nói gì, qua kênh nào, đến ai, với tác động gì?". Định nghĩa này đã đặt nền móng cho nhiều nghiên cứu sau này về truyền thông đại chúng và tác động của nó đối với xã hội [80]. Sự phát triển của Internet và truyền thông kỹ thuật số đã dẫn đến sự mở rộng đáng kể trong cách chúng ta hiểu về truyền thông. Trong lĩnh vực nghiên cứu về truyền thông khoa học, B. Trench (2008) đã định nghĩa truyền thông dưới góc độ của khoa học như "quá trình tạo ra, chia sẻ và diễn

giải thông tin khoa học cho công chúng không chuyên". Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc phổ biến kiến thức khoa học và thu hẹp khoảng cách giữa cộng đồng khoa học và công chúng [132].

Tại Việt Nam, theo học giả Tạ Ngọc Tấn, *“truyền thông là sự trao đổi thông tin giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau”*. Đây là định nghĩa mang tính chất tổng quan được tác giả tổng hợp và phân tích trong cuốn *“Truyền thông đại chúng”* (2001) [41]. Tương tự, trong giáo trình *“Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản”* của tác giả Nguyễn Văn Dũng (2006) cũng có định nghĩa tương đồng và đã thêm quan điểm về sự *“thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng/xã hội”* [12]. Có thể nói đây là những khái niệm tiên phong, mở đường cho các nghiên cứu khoa học chuyên sâu về truyền thông và truyền thông đại chúng trong thời kỳ hiện đại tại Việt Nam.

Trong tác phẩm *“Lịch sử lý thuyết truyền thông”* (2018), tác giả Trần Hữu Quang đã tiếp cận truyền thông theo quan điểm của khoa học xã hội qua nhiều giai đoạn, tác giả đã nhận định truyền thông là *“một quá trình truyền đạt, tiếp nhận và trao đổi thông tin nhằm thiết lập các mối quan hệ giữa con người với con người, trong không gian và thời gian nhất định”* [34]. Đây cũng là luận điểm rất khái quát, khi soi chiếu dưới góc độ xã hội học thì truyền thông lại là một hiện tượng xã hội điển hình, định nghĩa đã nêu lên vai trò quan trọng của truyền thông trong việc xây dựng các mối quan hệ trong xã hội từ xưa đến nay.

Tóm lại, định nghĩa về truyền thông đã trải qua một quá trình phát triển và mở rộng đáng kể, phản ánh sự phức tạp và đa dạng của lĩnh vực này trong xã hội hiện đại. Tác giả tổng hợp các định nghĩa và các góc nhìn, quan điểm trên, đưa ra định nghĩa khái quát về truyền thông đó là: *“Truyền thông là một quá trình chuyển tải suy nghĩ, nội dung từ chủ thể tới một hoặc nhiều khách thể qua các kênh (phương tiện) nhằm thay đổi nhận thức và hành vi của khách thể, quá trình này có thể diễn ra theo nhiều chiều hướng”*.

### 2.1.1.2. Chính sách và Chính sách công

Chính sách là một khái niệm đã được nhiều công trình nghiên cứu, thảo luận học thuật định nghĩa và phân tích về các đặc điểm, tính chất và khuynh hướng vận hành. Các định nghĩa của nó đã phát triển theo thời gian, dựa trên các lĩnh vực khoa học khác nhau như: chính trị học, hành chính công, kinh tế học và xã hội học,... Trong phạm vi của đề tài, tác giả tập trung vào loại hình chính sách công (public policy) với chủ thể ban hành là Đảng, Chính phủ Việt Nam và các cơ quan trong bộ máy nhà nước, từ đó tổng hợp các khái niệm và quan điểm phù hợp với phạm vi nghiên cứu.

Một trong những định nghĩa cổ điển và được trích dẫn rộng rãi nhất về chính sách được đưa ra bởi H. Lasswell (1936) là "*một chương trình được hoạch định dựa trên các mục tiêu, có giá trị và có tính thực tiễn*". Định nghĩa nằm trong tác phẩm "*Lý thuyết Tuyên truyền chính trị*", nó đã nhấn mạnh tính có chủ đích và định hướng của chính sách, xem nó như một kế hoạch hành động được thiết kế để đạt được các mục tiêu cụ thể [94]. Tuy nhiên, định nghĩa này quá rộng, chỉ mang tính phổ quát và chưa phản ánh đầy đủ tính phức tạp của quá trình hoạch định chính sách trong thực tế.

Với những nghiên cứu của mình, J. Anderson (1984) đã định nghĩa chính sách trong những thập niên 80 qua tác phẩm "*Chính sách công trong những năm 80*" là "*một quá trình hoặc một chuỗi hành động (hoặc không hành động) có chủ ý được thực hiện bởi một tác nhân hoặc một nhóm tác nhân khi đối mặt với một vấn đề*" [62]. Định nghĩa này nhấn mạnh tính chủ động và có mục đích của chính sách, đồng thời cũng chỉ ra rằng chính sách là một quá trình liên tục chứ không phải là một quyết định đơn lẻ.

Tại bối cảnh Việt Nam, học giả Lương Ngọc Vĩnh đưa ra khái niệm về chính sách công là "*quyết định của các chủ thể quyền lực Nhà nước, nhằm quy định mục đích, cách thức và chế định hành động của những đối tượng liên quan, để giải quyết những vấn đề nhất định mà xã hội đặt ra*". Định nghĩa này được trình bày trong "*Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*" (2021), các tác giả đã tập trung phân tích các đặc điểm về biểu hiện chính trị của chính sách công [53]. Bên cạnh đó, các lý luận của giáo

trình cũng chỉ rõ những đặc điểm của chính sách công và truyền thông chính sách khác với công tác tuyên truyền của Đảng, Chính phủ Việt Nam.

Tương tự, trong cuốn sách *“Tổng quan về chính sách công”* của tác giả Đỗ Phú Hải, tác giả cũng đã định nghĩa chính sách công là *“một tập hợp các quyết định chính trị của Nhà nước nhằm lựa chọn các mục tiêu cụ thể với giải pháp và công cụ thực hiện giải quyết các vấn đề của xã hội theo mục tiêu đã xác định của Đảng chính trị cầm quyền”*. Nhóm tác giả cũng đã xác định chính sách công là công cụ hữu hiệu chủ để Nhà nước thực hiện chức năng, nhiệm vụ của mình. Các lý luận chỉ ra rằng nhiệm vụ và vai trò quan trọng của chính sách công đó là duy trì sự tồn tại và phát triển của Nhà nước, phát triển kinh tế – xã hội và phục vụ người dân [14].

Khi phân tích các định nghĩa trên, có thể thấy được một số điểm chung và cả sự khác biệt. Hầu hết các định nghĩa đều nhấn mạnh tính có chủ đích và định hướng của chính sách. Chính sách được xem như một công cụ để đạt được các mục tiêu cụ thể, dù đó là giải quyết vấn đề xã hội, đạt được mục tiêu kinh tế hay duy trì trật tự xã hội. Điều này phản ánh quan điểm rằng chính sách không phải là kết quả của sự ngẫu nhiên mà là sản phẩm của quá trình ra quyết định có ý thức.

Tác giả tổng hợp các quan điểm trên và đưa ra định nghĩa khái quát về chính sách đó là: *“Chính sách là tập hợp các quyết định trong một tổ chức nhằm giải quyết những vấn đề dựa trên sự thống nhất và thông hiểu chung của các cá nhân trong tổ chức đó”*. Tương tự, *“Chính sách công là tập hợp các quyết định đã được thống nhất của thể chế chính trị đương quyền nhằm giải quyết các vấn đề của xã hội một cách toàn diện, hướng tới sự phát triển chung của toàn xã hội.”*

Trong bối cảnh nghiên cứu hiện đại, chính sách hay chính sách công cần được hiểu toàn diện hơn, xem xét nó không chỉ như một quyết định hoặc một văn bản, mà là một quá trình phức tạp, có tính động, bao gồm nhiều tác nhân và chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố bối cảnh.

### 2.1.1.3. Truyền thông chính sách

Truyền thông chính sách là một khái niệm đa chiều và phức tạp, được nhiều học giả và nhà nghiên cứu tiếp cận từ các góc độ khác nhau. Để có cái nhìn toàn diện về khái niệm này, cần phải xem xét và phân tích các định nghĩa từ nhiều nguồn khác nhau trong lĩnh vực truyền thông, chính sách công và quản lý nhà nước. Có rất nhiều các thuật ngữ, khái niệm liên quan đến “truyền thông chính sách” bằng tiếng Anh như: Policy Communications, Political Communications, Public Policy, Advocacy Coalition,... Các khái niệm này đều hướng tới việc nghiên cứu về hoạt động truyền tải, phát tán các ban hành, quyết định của chủ thể (là Nhà nước, các tổ chức) tới các khách thể (là đối tượng thực thi/thụ hưởng). Trong phạm vi của luận án, tác giả tập trung nghiên cứu hoạt động truyền thông chính sách trong giai đoạn phổ cập, ban hành sau khi các chính sách đã được thiết lập và thông qua nhằm đánh giá sự thay đổi về nhận thức và hành vi của công chúng đối với một lĩnh vực chính sách mới mẻ và đa chiều như chuyển đổi số.

Từ những năm 50 của thế kỷ trước, H. Lasswell (1948) đã sớm tiếp cận truyền thông chính sách từ góc độ của chu trình chính sách. Ông định nghĩa nó là "*quá trình truyền đạt thông tin về các giai đoạn khác nhau của chu trình chính sách, bao gồm xác định vấn đề, đề xuất giải pháp, thực hiện và đánh giá*". Có thể nhận định rằng đây là một định nghĩa rất khái quát về truyền thông chính sách, tác giả đã soi chiếu hoạt động truyền thông trong cả một quá trình hoạt động chính sách tổng thể chứ không chỉ giới hạn trong việc truyền đạt thông tin [95]. Cũng đồng quan điểm trên, B. F. Liu và J. S. Horsley (2007) đã nhấn mạnh vào khía cạnh chiến lược của truyền thông chính sách. Các học giả đã định nghĩa nó là "*quá trình lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá các hoạt động truyền thông nhằm đạt được các mục tiêu chính sách cụ thể*". Định nghĩa này đã mở rộng phạm vi của truyền thông chính sách, không chỉ dừng lại ở việc truyền đạt thông tin mà còn bao gồm cả quá trình lập kế hoạch, thực thi và đánh giá [98].

Tại Việt Nam, những nghiên cứu về truyền thông chính trị, truyền thông chính sách đã sớm được nghiên cứu và tổng kết thành những luận điểm

khoa học quan trọng. Bên cạnh “truyền thông chính sách”, cũng có rất nhiều thuật ngữ khác nhau để phản ánh vai trò của truyền thông trong chu trình chính sách như: truyền thông chính phủ, truyền thông nhà nước, quảng cáo công ích, truyền thông chính sách công,... Học giả Lương Ngọc Vĩnh (2021) đã đưa ra định nghĩa về truyền thông chính sách trong giáo trình *“Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách”* là *“quá trình tương tác, trao đổi, chia sẻ thông tin giữa các cơ quan truyền thông nhà nước với đông đảo quần chúng trong chu trình chính sách”*. Lý thuyết này đã tập trung vào bản chất cốt lõi của truyền thông chính sách là một phần không thể tách rời khỏi chu trình chính sách. Hoạt động truyền thông được lập kế hoạch và triển khai, đánh giá xuyên suốt quá trình từ nhận diện vấn đề chính sách, truyền tải và thực thi chính sách, đánh giá và điều chỉnh chính sách nhằm thúc đẩy sự đồng thuận trong xã hội và phát triển của đất nước [30].

Ở một góc độ khác, trong nghiên cứu về *“Quản trị truyền thông chính sách trong cơ quan nhà nước”* của học giả Nguyễn Thị Thu Vân cũng đã tổng hợp và đưa ra định nghĩa khái quát về truyền thông chính sách trong bối cảnh hiện đại song lại tập trung vào vai trò của các chủ thể. Theo đó, tác giả đã đưa ra những lý luận về vấn đề con người, tổ chức đóng vai trò quan trọng trong tất cả các hoạt động của chu trình chính sách nói chung và truyền thông chính sách nói riêng [52]. Đây là một góc độ tiếp cận tập trung nhiều đến yếu tố quản lý nhà nước. Tác giả đã đưa ra các dẫn chứng, lý luận và phản biện về các yếu tố tác động đến sự thành công của hoạt động truyền thông chính sách, từ đó đưa ra các gợi ý và định hướng cho những nhà xây dựng chính sách và người hoạt động truyền thông.

Khi phân tích các định nghĩa trên, có thể thấy rằng mỗi định nghĩa đều nhấn mạnh vào một khía cạnh cụ thể của truyền thông chính sách. Tuy nhiên, chúng đều có điểm chung là xem truyền thông chính sách như một quá trình trao đổi thông tin giữa chính phủ và công chúng, với mục đích tác động đến nhận thức và hành vi của các bên liên quan.

Trong phạm vi của đề tài này, tác giả tập trung vào giai đoạn chính sách đã được thông qua và ban hành, bởi vậy tổng hợp lại định nghĩa khái quát về

truyền thông chính sách là: *“Truyền thông chính sách là một quá trình nằm trong chu trình chính sách, được hiểu là việc chuyển tải nội dung về các quyết định và chương trình hành động đã được thống nhất của thể chế chính trị đương quyền tới các cá nhân và tổ chức, nhằm thay đổi nhận thức và hành vi của họ để giải quyết được các vấn đề xã hội, đạt được sự thông hiểu và đồng thuận trong toàn xã hội nhằm hướng tới sự phát triển chung”*.

#### 2.1.1.4. Chuyển đổi số

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư hay còn gọi là Cách mạng công nghiệp 4.0 là một khái niệm có tính thời sự và đang được nghiên cứu một cách sâu rộng, thu hút sự quan tâm nghiên cứu của nhiều học giả trên toàn cầu. Tiếp nối từ những sự kiện lịch sử về Cách mạng công nghiệp của loài người đã từng diễn ra: Cơ khí hóa; Năng lượng điện; Máy tính và Tự động hóa, thuật ngữ Cách mạng công nghiệp lần thứ tư lần đầu tiên được giới thiệu trong cuốn sách *“Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư”* (The Fourth Industrial Revolution) xuất bản năm 2016 bởi K. Schwab, người sáng lập và chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế thế giới. Theo đó, Cách mạng công nghiệp lần thứ tư được định nghĩa là *“sự hội tụ của các công nghệ kỹ thuật số, vật lý và sinh học, xóa nhòa ranh giới giữa các lĩnh vực”*. Định nghĩa này nhấn mạnh tính chất liên ngành và sự hội tụ công nghệ như là đặc điểm cốt lõi của cuộc cách mạng mới [121].

Chuyển đổi số (Digital Transformation) là một trong những hoạt động cốt lõi của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư [142]. Đây là một khái niệm rộng lớn và có thể xem xét dựa trên nhiều góc độ, lĩnh vực khác nhau. Trong bối cảnh kinh tế và quản lý, CDS thường được hiểu là quá trình tích hợp công nghệ hiện đại vào mọi khía cạnh của hoạt động quản lý, vận hành và kinh doanh dẫn đến những thay đổi cơ bản về cách thức vận hành và cung cấp giá trị cho khách hàng [139]. Quan điểm này tiếp cận CDS dưới góc nhìn các hoạt động trong tổ chức doanh nghiệp, CDS không chỉ đơn thuần là việc áp dụng công nghệ mới, mà còn liên quan đến việc tái cấu trúc tổ chức, thay đổi văn hóa của doanh nghiệp và phát triển năng lực mới [139].

Tại Việt Nam, đã có nhiều hội thảo, tài liệu, lý luận và chính sách về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và CDS bắt nhịp với thời đại, được tổ chức bởi các cơ quan Chính phủ và các tổ chức, doanh nghiệp. Tuy nhiên, khái niệm Cách mạng công nghiệp lần thứ tư vẫn chưa được định nghĩa một cách cụ thể, vẫn còn sơ sài và chủ yếu tập trung vào việc tổng hợp thực tiễn của thế giới. Đến nay, có thể nói chưa có nghiên cứu khoa học chuyên sâu nào phân tích rõ về khái niệm Cách mạng công nghiệp lần thứ tư tại Việt Nam. Một trong số ít định nghĩa có tính khái quát được công bố trên Tạp chí Cộng sản, trong bài đăng “*Cách mạng công nghiệp 4.0 – Cơ hội và thách thức của giai cấp công nhân Việt Nam hiện nay*” (2020), tác giả Trần Thị Thanh Bình có đưa ra định nghĩa: “*Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư là sự kết hợp của công nghệ trong các lĩnh vực vật lý, công nghệ số và sinh học, tạo ra những khả năng sản xuất hoàn toàn mới và có tác động sâu sắc đến đời sống kinh tế, chính trị, xã hội của thế giới*” [4]. Bên cạnh đó, một số bộ/ngành trong các công tác thực hiện chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước về áp dụng CDS trong công cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã có đưa ra các quan điểm, định nghĩa song đang mang thiên hướng về các hoạt động CDS chuyên sâu của lĩnh vực đó nhiều hơn là một khái niệm tổng quan.

Tóm lại, từ việc tổng hợp các quan điểm trên có thể đưa ra định nghĩa cho Cách mạng công nghiệp lần thứ tư là “*một giai đoạn chuyển đổi sâu rộng dựa trên sự kết nối của thế giới vật lý, kỹ thuật số và sinh học; biểu hiện qua các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật, điện toán đám mây và dữ liệu lớn, nhằm tạo ra sự thay đổi và phát triển trong mọi lĩnh vực của đời sống và kinh tế xã hội*”. Từ đó, tác giả cũng đưa ra định nghĩa về CDS đó là “*một hoạt động cốt lõi của cách mạng công nghiệp, đây là một tiến trình thay đổi nhận thức và hành động của cá nhân và tổ chức trong việc ứng dụng các công nghệ mới vào mọi lĩnh vực của xã hội, tiến trình này diễn ra nhằm tối ưu hóa quy trình, nâng cao hiệu quả hoạt động, đồng thời tạo ra các giá trị mới và thúc đẩy sự phát triển bền vững*”.

#### 2.1.1.5. Cơ quan cấp Bộ

Cơ quan cấp Bộ là các cơ quan hành chính nhà nước, là một trong những thành tố quan trọng trong hệ thống hành chính Nhà nước Việt Nam, nằm dưới quyền chỉ đạo của Chính phủ. Các cơ quan cấp Bộ chịu trách nhiệm quản lý nhà nước theo ngành hoặc lĩnh vực nhất định. Trong tổ chức bộ máy nhà nước, các cơ quan cấp Bộ, cơ quan ngang Bộ và các cơ quan trực thuộc Chính phủ có vị trí và vai trò đặc thù, không chỉ đảm nhiệm chức năng quản lý hành chính mà còn tham gia xây dựng và triển khai chính sách trên nhiều lĩnh vực trọng yếu. Về bản chất, cơ quan cấp Bộ là các cơ quan giúp Chính phủ thực hiện nhiệm vụ quản lý nhà nước trên những lĩnh vực kinh tế, xã hội, an ninh, quốc phòng, văn hóa, giáo dục và khoa học, thông qua việc ban hành văn bản quy phạm pháp luật và các hướng dẫn chi tiết, phù hợp với các chủ trương và chính sách của Đảng và Nhà nước. Theo quy định của Luật Tổ chức Chính phủ và các văn bản pháp luật liên quan, cơ quan cấp Bộ là cơ quan hành chính nhà nước cấp trung ương, có nhiệm vụ tham mưu, đề xuất các chiến lược phát triển, quy hoạch ngành, chính sách, pháp luật và kiểm tra, giám sát việc thực thi các quy định pháp luật trong phạm vi ngành, lĩnh vực mình quản lý [36]. Hiện nay, Việt Nam có 18 Bộ, 4 cơ quan ngang Bộ cùng với 8 đơn vị và 2 đại học trực thuộc Chính phủ.

Bên cạnh vai trò điều hành, cơ quan cấp Bộ còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược, quy hoạch ngành, thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế – xã hội, an ninh quốc phòng theo đúng định hướng của Đảng và Nhà nước. Như vậy, cơ quan cấp Bộ có vị trí đặc biệt quan trọng trong hệ thống hành chính Nhà nước Việt Nam. Với vai trò điều hành, quản lý Nhà nước, phối hợp liên ngành và tham gia xây dựng chính sách, cơ quan cấp Bộ không chỉ góp phần đảm bảo hiệu quả quản lý hành chính mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững và đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế.

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả tiến hành nghiên cứu các cơ quan cấp Bộ và các cơ quan ngang Bộ có những thẩm quyền tham gia vào các hoạt động chính sách, trong đó có hoạt động truyền thông chính sách trong và ngoài đơn vị.

#### 2.1.1.6. *Truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam*

Với những nền tảng trên, có thể hiểu “truyền thông chính sách về chuyển đổi số” chính là sự vận dụng hoạt động truyền thông trong chu trình chính sách chuyển đổi số của quốc gia. Đây là quá trình mà các cơ quan nhà nước chuyển tải nội dung các quyết định, chiến lược, kế hoạch về chuyển đổi số (ví dụ: chương trình chuyển đổi số quốc gia, các đề án chính phủ điện tử, phát triển kinh tế số, v.v.) đến các đối tượng thực thi và thụ hưởng (người dân, doanh nghiệp, cộng đồng), đồng thời thu nhận phản hồi từ họ. Phạm vi của luận án tập trung vào nghiên cứu hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số sau khi các chính sách này đã được thông qua và ban hành, không bao gồm việc truyền thông lấy ý kiến xây dựng chính sách trước khi ban hành. Bởi vậy, có thể tóm lược lại, *truyền thông chính sách về chuyển đổi số* có thể được định nghĩa là: *một quá trình nằm trong chu trình chính sách, được thực hiện nhằm chuyển tải các thông điệp về nội dung chính sách chuyển đổi số giữa chủ thể ban hành chính sách với các nhóm công chúng, hướng tới việc thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của cá nhân, tổ chức, qua đó tạo lập sự thấu hiểu, đồng thuận và thúc đẩy sự phát triển bền vững của xã hội.*”

Mục tiêu của truyền thông chính sách về chuyển đổi số là thay đổi nhận thức, tạo sự hiểu biết thống nhất và đồng thuận trong toàn xã hội về tầm quan trọng, lợi ích cũng như cách thức thực hiện chuyển đổi số. Điều này hết sức quan trọng bởi chuyển đổi số là một quá trình thay đổi sâu rộng liên quan đến toàn dân: nếu không có sự hiểu biết và ủng hộ của công chúng thì việc triển khai các chính sách CDS (như áp dụng dịch vụ công trực tuyến, số hóa doanh nghiệp, đào tạo kỹ năng số cho lao động, v.v.) sẽ gặp nhiều rào cản. Do đó, các cơ quan quản lý cần có chiến lược truyền thông bài bản, từ việc tuyên truyền, giáo dục về chuyển đổi số, giải thích rõ ràng những lợi ích cũng như thách thức, cho đến việc thuyết phục, vận động các tầng lớp xã hội chủ động tham gia và điều chỉnh theo các yêu cầu của CDS. Quá trình này bao gồm sử dụng đa dạng kênh truyền thông hiện đại (báo chí, mạng xã hội, nền tảng số)

kết hợp với các hình thức truyền thống, đảm bảo thông tin chính sách chuyển đổi số phổ cập một cách minh bạch, kịp thời và dễ hiểu.

Tóm lại, *truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam* là một khái niệm phức hợp, nó được cấu thành từ các giá trị cốt lõi của từng thành phần: truyền thông – chính sách – chuyển đổi số và quy chế hoạt động của các cơ quan hành chính nhà nước cấp trung ương tại Việt Nam. Xét trên phạm vi truyền thông chính sách sau khi chính sách đã được ban hành, tác giả đề xuất định nghĩa *truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam* là: “*một quá trình chuyển tải các quyết sách của các cơ quan quản lý nhà nước (cấp trung ương) trên các phương tiện về tiến trình thay đổi nhận thức và hành động của cá nhân và tổ chức trong việc ứng dụng các công nghệ mới nhằm tối ưu hóa quy trình, nâng cao hiệu quả hoạt động và tạo ra các giá trị mới dựa trên sự thấu hiểu, đồng thuận và hành động một cách nhất quán, phục vụ cho sự phát triển bền vững của toàn thể xã hội*”.

Chính nhờ hoạt động truyền thông chính sách hiệu quả mà các mục tiêu chuyển đổi số mới có thể đi vào cuộc sống, góp phần thúc đẩy thành công CMCN 4.0 và đưa xã hội phát triển theo hướng hiện đại, bền vững.

### **2.1.2. Lý thuyết và mô hình truyền thông chính sách về chuyển đổi số**

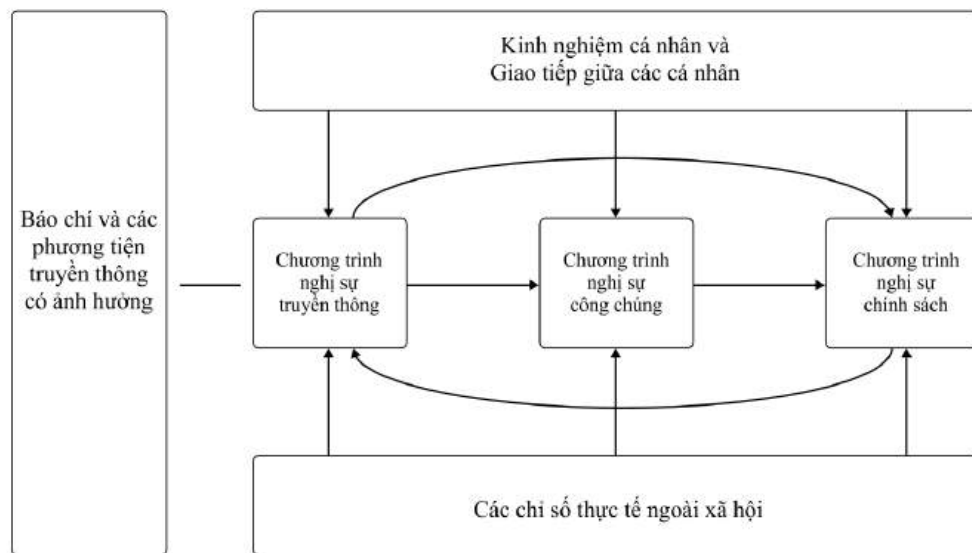
#### **2.1.2.1. Các lý thuyết và mô hình truyền thông chính sách**

- *Lý thuyết thiết lập Chương trình nghị sự (Agenda-Setting Theory) của M. E. McCombs và D. L. Shaw*

Được giới thiệu lần đầu vào những năm 1970, lý thuyết này nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc xác định các chủ đề quan trọng trong đời sống của công chúng. Theo M. E. McCombs và D. L. Shaw, truyền thông có khả năng định hướng sự quan tâm của xã hội bằng cách ưu tiên hiển thị những vấn đề nào lên trước, từ đó tác động đến nhận thức của công chúng về mức độ quan trọng của các vấn đề chính sách. Theo lý thuyết này, mức độ phủ sóng và tần suất đưa tin về một vấn đề nhất định trên các phương tiện truyền thông

đại chúng sẽ tạo ra ảnh hưởng trực tiếp lên nhận thức của công chúng về tầm quan trọng của vấn đề đó [100].

Nhiều học giả đã nghiên cứu và mở rộng lý thuyết này trong nhiều bối cảnh khác nhau. Hai khái niệm quan trọng của lý thuyết này được bổ sung là “*khung nghị trình*” (Priming) (Iyengar và Kinder, 1987) và “*khung nội dung*” (Framing) (Entman, 1993) mà chủ thể truyền thông sử dụng để lựa chọn một (hoặc nhiều) vấn đề đưa ra làm tâm điểm thảo luận trong xã hội và lựa chọn cách trình bày, cách truyền tải các thông điệp để “định hướng” góc nhìn của công chúng [83] [71]. E. M. Rogers và J. W. Dearling (1988) cũng bổ sung về chức năng của việc thiết lập chương trình nghị sự là một quá trình gồm ba phần đó là: Media agenda – chương trình nghị sự truyền thông; Public agenda – chương trình nghị sự công chúng; Policy agenda – chương trình nghị sự chính sách [107]. Những nội dung này đã được D. McQuail và S. Windahl (1993) khái quát hóa thành mô hình thiết lập chương trình nghị sự có bổ sung thêm các yếu tố ngoại quan:



**Mô hình 2.1. Mô hình Thiết lập chương trình nghị sự của D. McQuail và S. Windahl (1993) [103]**

Theo mô hình 2.1, có thể thấy việc những phương tiện truyền thông có ảnh hưởng và báo chí (được định nghĩa là Gate-keeper: người gác cổng thông tin) là những kênh truyền thông chính thống của xã hội sẽ là đầu mối để có

thể thiết lập nên những thông tin, ý niệm khởi đầu để xã hội cùng chú ý tới. Sau đó là sự trao đổi, thảo luận, chia sẻ và đưa ra ý kiến một cách công khai của công chúng trên nhiều phương tiện, diễn đàn khác nhau [103]. Và cuối cùng là các vấn đề về chính sách, nội dung chính thống được thiết lập một cách khách quan, tổng hợp các kết quả truyền thông từ các giai đoạn trước đó. Toàn bộ quá trình này luôn bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố quan trọng: Các thông tin thực tế của xã hội (tăng trưởng kinh tế, số liệu kinh doanh, thống kê xã hội học,...) và Kinh nghiệm, Sự giao tiếp của các cá nhân (là chủ thể và đối tượng truyền thông) tham gia vào quá trình đó. Có thể nói mô hình này đã khái quát hóa toàn bộ hoạt động thiết lập chương trình nghị sự của các chủ thể truyền thông chính sách, ở đây có thể được hiểu là các cơ quan hành chính nhà nước, các nhà lập pháp, cụ thể hơn là các cá nhân chịu trách nhiệm trong công tác thực hiện truyền thông chính sách [103]. Bên cạnh đó, một quan điểm về lý thuyết này của E. M. Rogers và J. W. Dearing (1988) cho rằng công chúng hiện đại có khả năng sàng lọc và tìm kiếm thông tin một cách chọn lọc, do đó, chương trình nghị sự của công chúng không hoàn toàn phụ thuộc vào chương trình nghị sự của truyền thông mà còn phụ thuộc vào sở thích, mục tiêu và quan điểm cá nhân [107].

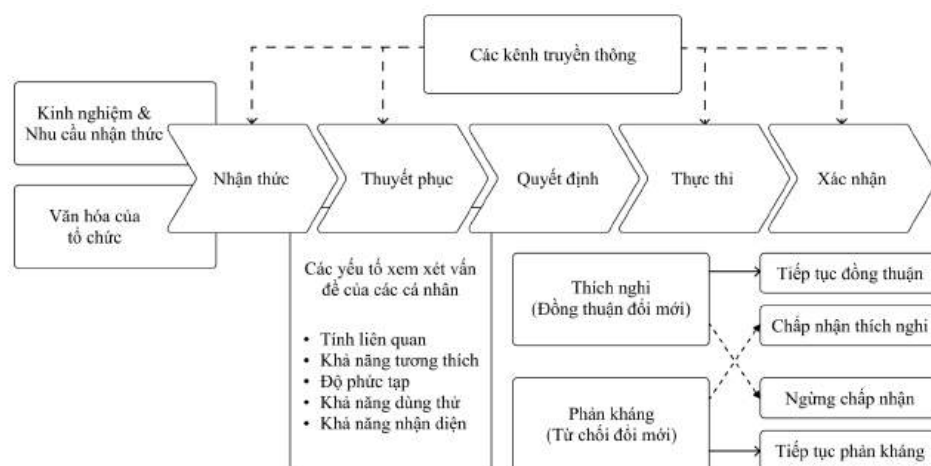
“*Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự*” được tác giả sử dụng làm cơ sở lý luận trọng yếu cho luận án bởi đây là khung lý thuyết cơ bản giúp nghiên cứu chỉ ra được những đặc điểm trong hoạt động truyền TTCS của các cơ quan cấp Bộ gồm: cách thức lựa chọn thông tin, nội dung về chính sách CDS để thực hiện truyền thông; các kênh, chương trình nghị sự được tổ chức và sắp xếp như thế nào. Đặc biệt là trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư ảnh hưởng tới nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau thì những thông tin, chương trình chính sách mới luôn được các cơ quan nhà nước chú trọng trong công tác định hình và thực thi các hoạt động truyền thông chính sách.

- *Lý thuyết truyền bá cái mới (Diffusion of Innovations) của E.M. Rogers*

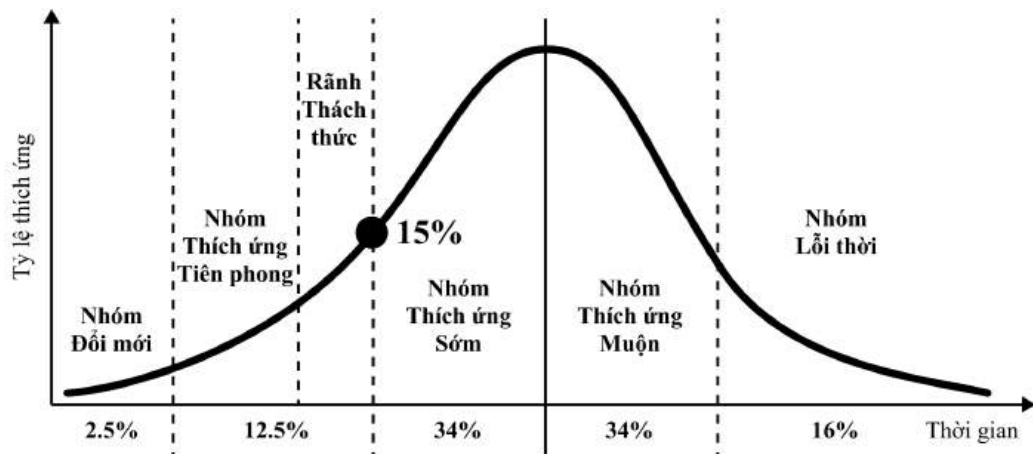
Lý thuyết Truyền bá cái mới (hay Truyền bá đổi mới) được phát triển bởi E. M. Rogers vào năm 1962, là một lý thuyết nền tảng trong nghiên cứu về sự tiếp nhận và lan truyền các sáng tạo hoặc ý tưởng mới trong xã hội. Tác giả lựa chọn lý thuyết này làm cơ sở lý luận quan trọng trong đề tài bởi vấn đề CDS vừa là một khái niệm mới, vừa là một vấn đề phức tạp, việc truyền thông và phổ biến CDS trong xã hội chính là một hoạt động truyền bá cái mới.

Theo E. M. Rogers, quá trình một sáng kiến, một ý tưởng hoặc một công nghệ mới được lan truyền thông qua các kênh truyền thông sẽ bao gồm năm giai đoạn: nhận thức (awareness), quan tâm (interest), đánh giá (evaluation), thử nghiệm (trial), và chấp nhận (adoption). Quá trình này cũng phù hợp với tiến trình tư duy của đối tượng công chúng truyền thông khi họ tiếp nhận các thông điệp truyền thông. Lý thuyết của E. M. Rogers cũng đặc biệt nhấn mạnh vai trò của truyền thông đại chúng và quan hệ xã hội trong quá trình truyền bá cái mới [119]. T. W. Valente và P. Pumpuang (2007) cho rằng: *“truyền thông đại chúng, như báo chí, truyền hình, mạng xã hội, thường giúp tạo ra nhận thức ban đầu về một sáng kiến mới và khuyến khích sự quan tâm của công chúng”*.

Hai mô hình quan trọng của lý thuyết này đó là mô hình về “Tiến trình truyền bá đổi mới” và mô hình “Năm nhóm đổi mới” của E. M. Rogers (2003)



**Mô hình 2.2. Mô hình Tiến trình truyền bá đổi mới của E. M. Rogers (2003) [119]**



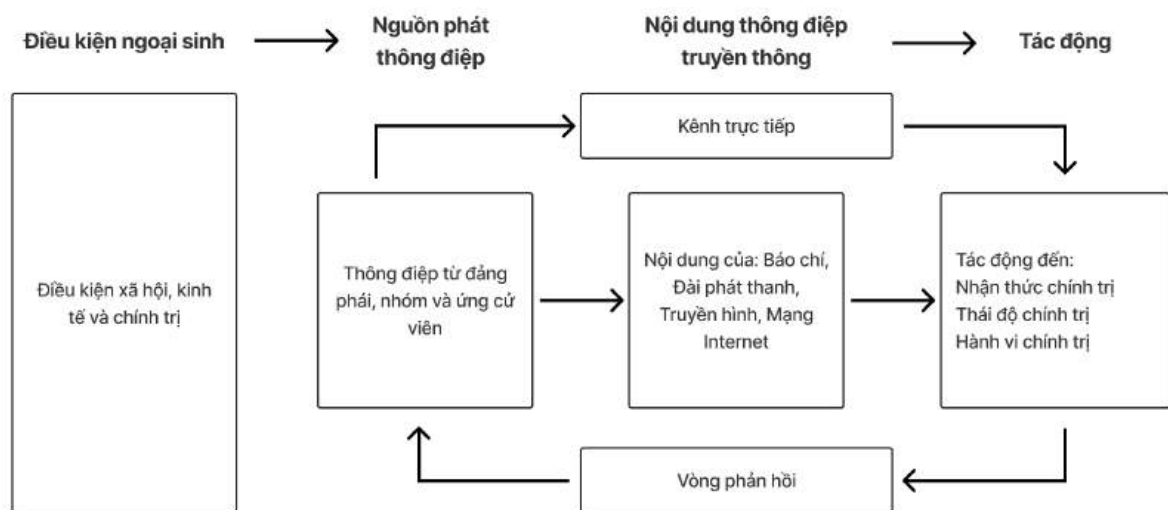
**Mô hình 2.3. Mô hình Năm nhóm đổi mới của E. M. Rogers (2003) [119]**

Hai mô hình trên đều được xây dựng dựa trên các đặc điểm trạng thái nhận thức của công chúng theo tiến trình thời gian. Trong đó, mô hình 2.3. chỉ rõ ra tác động của các hoạt động truyền thông ảnh hưởng tới toàn bộ quá trình thay đổi nhận thức của các đối tượng công chúng. Điều này thể hiện vai trò quan trọng của truyền thông trong từng bước, từng giai đoạn của việc lan tỏa những cái mới, sự đổi mới, từ đó tạo ra các sự chuyển biến trong nhận thức và hành động khác nhau (đồng thuận và phản kháng). Đây là đặc điểm lý thuyết quan trọng với đề tài được tác giả sử dụng xem xét, đánh giá các hoạt động TTCS về CDS trải qua thời gian sẽ có những tác động, ảnh hưởng như thế nào đến các đối tượng công chúng mục tiêu. Từ đó, cũng đánh giá các hoạt động TTCS của các cơ quan cấp Bộ có sự điều chỉnh về nội dung, hình thức phù hợp với từng giai đoạn thay đổi nhận thức, hành vi của công chúng hay không.

Đây là lý thuyết quan trọng giúp tác giả khảo sát các hoạt động TTCS về CDS của các cơ quan cấp Bộ thực hiện phương pháp này như thế nào và đạt được những hiệu quả gì, bên cạnh đó là đánh mức độ phù hợp của phương pháp này đối với những chính sách mới trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

- *Lý thuyết truyền thông chính trị (Political Communications) của P. Norris*

Lý thuyết Truyền thông Chính trị được phát triển bởi P. Norris (2000) – một nhà nghiên cứu, giáo sư tại Đại học Harvard. Lý thuyết này đã đóng góp đáng kể vào nghiên cứu về truyền thông chính trị hiện đại, tập trung vào việc khám phá cách truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng đối với chính trị. Lý thuyết này được sử dụng làm lý luận cho đề tài bởi một trong những nội dung quan trọng nhất của lý thuyết này đó là chỉ ra vai trò của truyền thông trong việc tạo ra không gian công cộng, thúc đẩy tính minh bạch, và tăng cường hiểu biết của công chúng về chính trị và các hoạt động của chính phủ [111]. Lý thuyết này cũng nhấn mạnh truyền thông chính trị là công cụ quan trọng trong việc định hình hệ thống chính trị và truyền tải các chính sách cũng như tiếp thu ý kiến của người dân đến các nhà lãnh đạo, từ đó tạo nên một mối quan hệ hai chiều giữa công chúng và chính phủ [101]. Lý thuyết này được khái quát hóa thành mô hình truyền thông chính trị như sau:



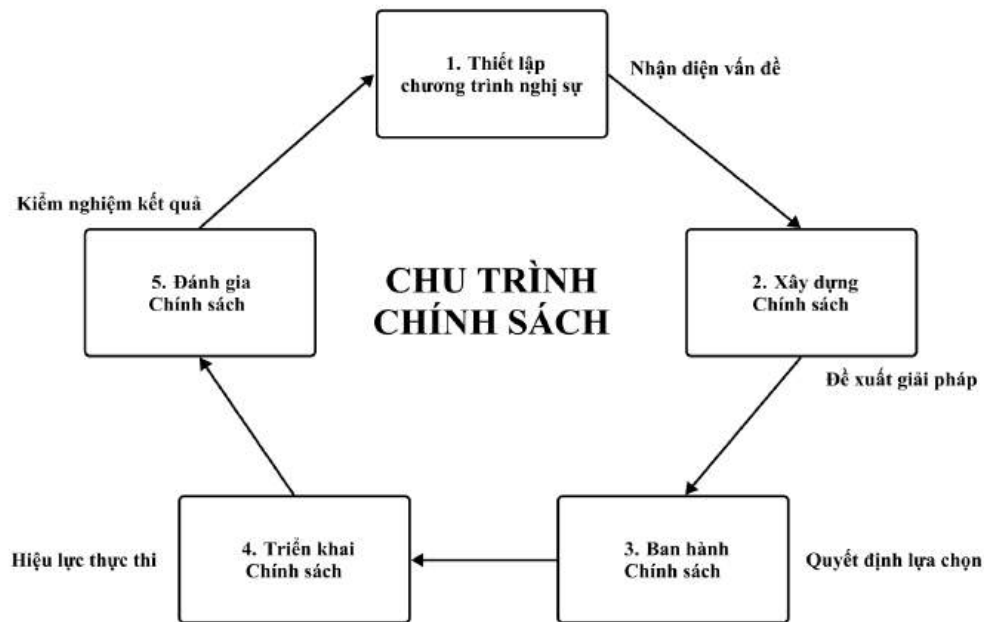
**Mô hình 2.4. Mô hình truyền thông chính trị của P. Norris [111]**

Từ mô hình trên có thể thấy hoạt động truyền thông chính trị có tính chất bao trùm phổ rộng hơn truyền thông chính sách. Khi đó, chính sách hoặc bất kỳ nội dung, vấn đề nào của Chính phủ cũng có thể kiến tạo thành các thông điệp để truyền tải tới công chúng thông qua nhiều kênh tải khác nhau. Lý thuyết này cũng có những điểm tương đồng với “*Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự*” khi những nội dung, thông điệp xuất phát từ các tổ

chức đều được truyền tải trên những kênh truyền thông chính thống như báo chí, phát thanh,... nhằm tác động tới sự hiểu biết chính trị của công chúng. Yếu tố “Vòng lặp phản hồi” (Feedback loop) trong mô hình 2.4 phản ánh việc cung cấp những diễn đàn để công chúng bày tỏ quan điểm, tạo nên một “không gian công cộng” (public sphere) nơi các ý kiến chính trị có thể được trao đổi và thảo luận công khai [104]. Lý thuyết này giúp tác giả xây dựng câu hỏi khảo sát về việc phản hồi của công chúng về các hoạt động TTCS của các cơ quan cấp Bộ về vấn đề CDS. Qua đó cũng phân tích về sự tiếp thu của các đơn vị chuyên trách nhằm cải thiện hoạt động TTCS cũng như điều chỉnh chính sách CDS để phù hợp hơn thực tiễn xã hội.

- *Lý thuyết Chu trình chính sách (Policy Cycle Theory) của H. Lasswell*

Lý thuyết Chu trình Chính sách (Policy Cycle Theory) là một trong những công cụ quan trọng để hiểu rõ hơn quá trình xây dựng và thực hiện chính sách công. Lý thuyết này được phát triển và đưa ra bởi H. Lasswell (1995) các lý thuyết này tập trung chỉ ra vòng đời của một hoạt động chính sách qua các giai đoạn nối tiếp nhau, bao gồm: i) Thiết lập chương trình nghị sự; ii) Xây dựng chính sách; iii) (Quyết định) Ban hành chính sách ;iv) Thực thi chính sách; v) Đánh giá và điều chỉnh chính sách.



**Mô hình 2.5. Mô hình Chu trình chính sách [63]**

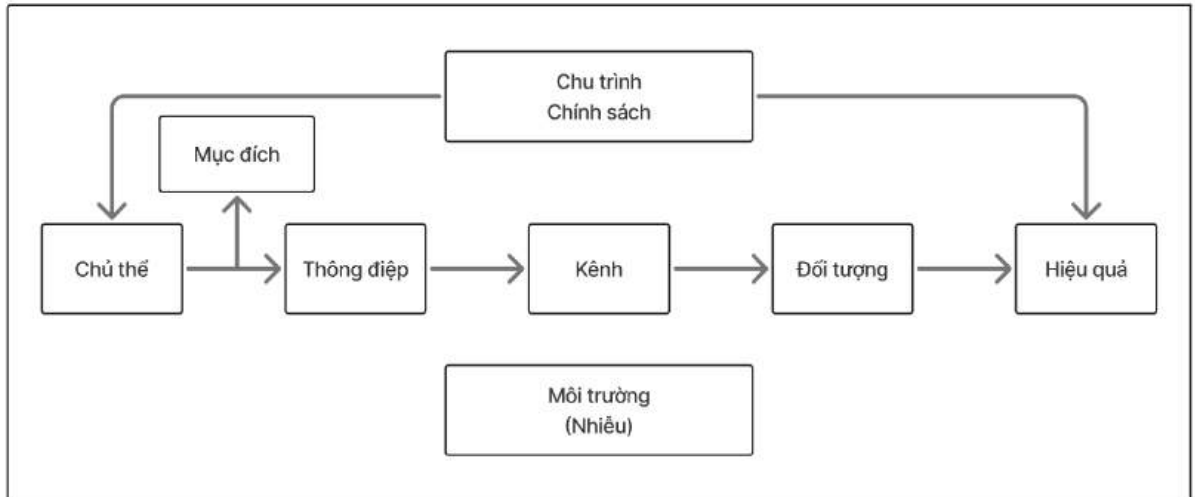
Lý thuyết này khắc họa rõ nét vòng đời của chính sách, quá trình bắt đầu với giai đoạn thiết lập chương trình nghị sự, khi các vấn đề xã hội được nhận diện và ưu tiên hóa để đưa vào chương trình nghị sự chính thức (Kingdon, 1995). Các nhà nghiên cứu cho rằng sự tham gia của các nhóm lợi ích, truyền thông và các nhà lãnh đạo chính trị đóng vai trò quan trọng trong việc xác định các vấn đề sẽ được xem xét và giải quyết (Cobb và Elder, 1972). Giai đoạn tiếp theo là xây dựng chính sách, khi các phương án được soạn thảo và đánh giá nhằm tìm ra giải pháp tối ưu [97]. Sau đó, giai đoạn ra quyết định diễn ra khi Chính phủ hoặc cơ quan có thẩm quyền lựa chọn và thông qua các giải pháp chính sách cụ thể. Một khi chính sách đã được phê duyệt, giai đoạn thực hiện chính sách bắt đầu, với các hoạt động triển khai, phân bổ nguồn lực và giám sát việc thực hiện. Cuối cùng, chu trình chính sách kết thúc với giai đoạn đánh giá và điều chỉnh, khi các kết quả đạt được được so sánh với mục tiêu ban đầu. Nếu chính sách không đạt được kết quả như mong đợi hoặc gặp phải phản hồi tiêu cực từ công chúng, giai đoạn điều chỉnh

chính sách sẽ được kích hoạt để sửa đổi hoặc thay đổi các yếu tố chưa hiệu quả [87].

Tác giả lựa chọn lý thuyết này để lập luận về vai trò của TTCS trong giai đoạn ban đầu của chu trình chính sách đó là việc thiết lập chương trình nghị sự trong xã hội. Đây là một hoạt động quan trọng nhằm khởi động một chính sách mới, truyền thông không chỉ đưa ra nội dung quan trọng để xã hội thảo luận mà nó còn là cầu nối để tiếp thu ý kiến của người dân, giúp những nhà hoạch định chính sách có thể có thêm các quan điểm đa chiều. Toàn bộ chu trình chính sách này sẽ bao trùm toàn bộ hoạt động TTCS về CDS và là cơ sở để các đơn vị vụ trách trong các bộ/ngành đối chiếu thực hiện.

- *Lý thuyết truyền thông chính sách của Khoa Tuyên truyền, Học viện Báo chí và Tuyên truyền*

Khoa Tuyên truyền, Học viện Báo chí và Tuyên truyền là một trong những cơ sở nghiên cứu hàng đầu về TTCS tại Việt Nam, bởi vậy Giáo trình “*Lý luận và kỹ năng truyền thông chính sách*” (2020) của tác giả Lương Ngọc Vĩnh và các tác giả được nghiên cứu và chọn lọc làm cơ sở lý luận quan trọng của đề tài. Theo đó, một đặc điểm quan trọng nhất đó là lý thuyết đã xác định hoạt động TTCS cũng có cấu trúc tương tự như các hoạt động truyền thông khác đó là bao gồm các thành tố: nguồn phát (chủ thể), thông điệp, kênh, đối tượng tiếp nhận, hiệu quả và cũng chịu tác động của môi trường tự nhiên, kinh tế, xã hội và chu trình chính sách [53].



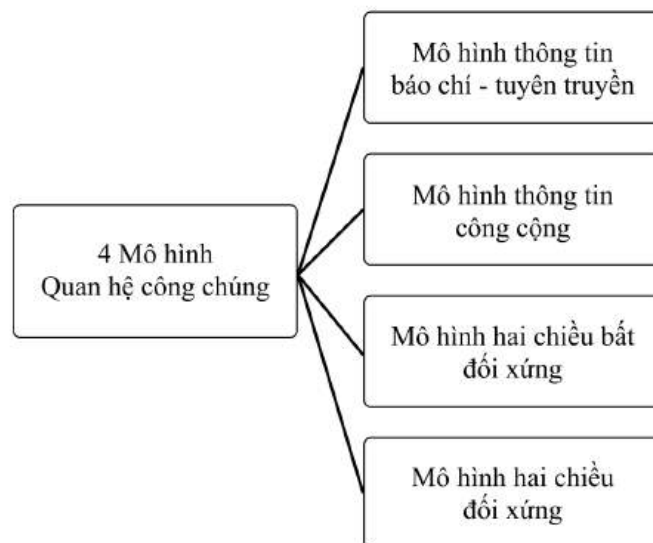
**Mô hình 2.6. Sơ đồ cấu trúc truyền thông chính sách [53]**

Tác giả sẽ sử dụng các yếu tố này làm cơ sở nghiên cứu về hoạt động TTCS về CDS của các cơ quan cấp Bộ, qua đó đánh giá đúng theo các thành tố như nguồn lực của nguồn phát được tổ chức như thế nào, thông điệp về chính sách được thiết kế ra sao, đẩy lên các kênh với tần suất nào... Đây là hoạt động thao tác hóa khái niệm quan trọng giúp tác giả có thể tiếp cận khảo sát một cách đúng đắn các khách thể được nghiên cứu trong phạm vi của đề tài. Bên cạnh đó, lý luận quan trọng về những yếu tố chi phối chất lượng truyền thông chính sách được đề cập đến trong giáo trình đó là: (1) Môi trường xã hội khách quan; (2) Số lượng và chất lượng chủ thể tham gia TTCS; (3) Những đặc điểm tâm lý, xã hội của đối tượng; (4) Sự phù hợp của mục đích, tính sâu sắc, đa dạng của thông điệp và kênh truyền thông; (5) Kinh phí, thời gian và tính đồng bộ, hiện đại của cơ sở vật chất — kỹ thuật phục vụ TTCS [53].

Không chỉ thế, các phương pháp và tiêu chí đánh giá chất lượng TTCS được trình bày trong giáo trình cũng được tác giả sử dụng làm căn cứ khoa học trong công tác khảo sát thực nghiệm, được tác giả sử dụng làm chỉ báo và thang đo cho khảo sát định lượng nhằm đo lường chất lượng của hoạt động TTCS về CDS của các cơ quan cấp Bộ.

- *Lý thuyết bốn mô hình quan hệ công chúng của J. E. Grunig và T. Hunt*

Bên cạnh các lý thuyết truyền thông chính sách nêu trên, tác giả lựa chọn bổ sung mô hình quan hệ công chúng của hai học giả J. E. Grunig và T. Hunt được trình bày trong công trình "*Quản trị quan hệ công chúng*" (*Managing Public Relations, 1984*) làm cơ sở lý luận cho đề tài. Đây được xem là một trong những công trình nền tảng của khoa học quan hệ công chúng hiện đại, có ý nghĩa quan trọng trong việc nhìn nhận hoạt động truyền thông của một tổ chức đối với các nhóm công chúng của mình. Việc vận dụng mô hình này là phù hợp bởi các cơ quan cấp Bộ, xét về bản chất, cũng là những tổ chức thực hiện hoạt động quan hệ công chúng khu vực công, trong đó truyền thông chính sách là một phương thức để thiết lập và duy trì mối quan hệ giữa cơ quan nhà nước với công chúng.



**Mô hình 2.7. Bốn mô hình quan hệ công chúng của J. E. Grunig và T. Hunt [79]**

Hoạt động quan hệ công chúng của một tổ chức có thể được khái quát thành bốn mô hình, phản ánh các cấp độ và phương thức truyền thông khác nhau, bao gồm: i) Mô hình thông tin báo chí - tuyên truyền (Press agency/Publicity): truyền thông một chiều, chủ yếu nhằm thu hút sự chú ý và

tạo dựng hình ảnh; ii) Mô hình thông tin công cộng (Public information): truyền thông một chiều nhưng chú trọng tính chính xác, đầy đủ của thông tin, thường được các cơ quan nhà nước sử dụng; iii) Mô hình hai chiều bất đối xứng (Two-way asymmetrical): có thu nhận phản hồi từ công chúng, song mục đích chủ yếu là để thuyết phục, tác động đến công chúng theo hướng có lợi cho tổ chức; iv) Mô hình hai chiều đối xứng (Two-way symmetrical): truyền thông dựa trên sự trao đổi, đối thoại qua lại, hướng tới sự thấu hiểu và hài hòa lợi ích giữa tổ chức và công chúng. Mô hình này có ý nghĩa quan trọng đối với đề tài trên hai phương diện. Về mặt lý luận, mô hình bổ sung góc nhìn quan hệ công chúng cho việc nghiên cứu truyền thông chính sách, giúp tác giả nhìn nhận truyền thông chính sách về chuyển đổi số không chỉ là quá trình phổ biến, cung cấp thông tin một chiều mà còn là quá trình tương tác, đối thoại và đồng kiến tạo giá trị giữa cơ quan cấp Bộ và công chúng. Về mặt thực tiễn, bốn mô hình nêu trên là căn cứ để tác giả nhận diện và đánh giá các cơ quan cấp Bộ trong diện khảo sát đang thực hiện truyền thông chính sách về chuyển đổi số ở cấp độ nào: dừng lại ở việc cung cấp thông tin một chiều, hay đã hướng tới việc lắng nghe, tiếp nhận phản hồi và đối thoại hai chiều với công chúng. Qua đó, luận án có thêm cơ sở để phân tích chất lượng và đề xuất định hướng nâng cao tính tương tác, đối thoại đa chiều trong hoạt động truyền thông chính sách của các cơ quan cấp Bộ.

#### *2.1.2.2. Các lý thuyết và mô hình chuyển đổi số*

Cách mạng công nghiệp đã từng diễn ra một cách mạnh mẽ trong nhiều giai đoạn lịch sử của loài người. Những lần chuyển biến này được gọi là “cách mạng” bởi sự thay đổi và phát triển mang tính chất toàn diện, sâu và rộng ở hầu khắp các lĩnh vực trong cuộc sống [126]. Lịch sử ghi nhận ba lần cách mạng công nghiệp [75], đó là:

i) Cách mạng công nghiệp lần thứ nhất: Cải tiến cơ khí hóa máy móc chạy bằng thủy lực và hơi nước;

ii) Cách mạng công nghiệp lần thứ hai: Động cơ điện và dây chuyền lắp ráp, sản xuất hàng loạt;

iii) Cách mạng công nghiệp lần thứ ba: Máy tính và Tự động hóa;

Và trước cánh cửa Cách mạng công nghiệp lần thứ tư này, mọi ngành công nghiệp, mọi lĩnh vực trong xã hội đã và đang chuyển mình trước những sự thay đổi thần tốc, nhanh và mạnh mẽ hơn bất kỳ lần cách mạng công nghiệp nào trước đây [126]. Chính bởi vậy, các nhà nghiên cứu cũ đã và đang thực hiện các khảo sát và lý luận nhằm tìm ra được nguyên lý của lần cách mạng này.

- *Triết học Mác Lê-nin – Nguyên lý về sự phát triển*

Tác giả lựa chọn “*Nguyên lý về sự phát triển của triết học Mác Lê-nin*” làm cơ sở lý luận bởi cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư này mang những đặc điểm cơ bản của một sự đột phá và phát triển toàn diện. Đây là một trong hai nguyên lý của phép biện chứng duy vật, đóng vai trò cốt lõi của triết học Mác Lê-nin khi xem xét và kiến giải sự vật, hiện tượng trong đời sống xã hội. Nguyên lý về sự phát triển là nguyên tắc lý luận về nguyên nhân, khuynh hướng, kết quả vận động và phát triển của sự vật và hiện tượng [10].

Với ba quy luật: Quy luật mâu thuẫn, Quy luật lượng – chất, Quy luật phủ định, có thể soi chiếu chúng với các lần cách mạng công nghiệp để tìm ra những đặc điểm và tính chất chung. Lần Cách mạng công nghiệp lần thứ tư này cũng không ngoại lệ, các đặc điểm về nguyên nhân, quá trình và kết quả diễn ra cách mạng công nghiệp cũng được phản ánh rõ rệt trong chính đời sống xã hội ngày nay.

*Quy luật mâu thuẫn*: Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật với hàng loạt công nghệ mới ra đời như: Trí thông minh nhân tạo (AI), Kết nối vạn vật (IOT), Đại dữ liệu (Big Data),... khiến cho hoạt động sản xuất của doanh nghiệp, đời sống sinh hoạt của người dân đều thay đổi. Các sản phẩm AI hiện đã có thể thay thế rất nhiều hoạt động sản xuất trong doanh nghiệp, dẫn tới các vấn đề sa thải người lao động và thay thế bằng robot AI đã và

đang diễn ra [93] [127]. Báo in sụt giảm nghiêm trọng về sản lượng, thay vào đó công chúng tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội khiến cho chính các cơ quan báo chí, thông tấn phải tạo các trang mạng xã hội riêng để phục vụ công chúng của mình. Hay rất nhiều sự mâu thuẫn khác về sản xuất, kinh doanh và sinh hoạt đã và đang xảy ra trong xã hội buộc các tổ chức, doanh nghiệp đang phải đương đầu với ngọn sóng kỹ thuật số này.

*Quy luật lượng – chất:* Mọi sự thay đổi không thể đột ngột diễn ra và các tổ chức, doanh nghiệp, Chính phủ, người dẫn trong xã hội cũng đang tiếp cận với những sự thay đổi nhỏ lẻ về “lượng”. Tiền mặt đã bị hạn chế rất nhiều từ khi công nghệ quét mã vạch (QR Code) phát triển, số lượng giao dịch tăng lên một cách choáng ngợp khi mọi ứng dụng ngân hàng đều dễ dàng thao tác [28]. Lượng tài xế giao vận sử dụng công nghệ đặt – giao tăng mạnh mẽ và phủ khắp con đường để thực hiện công tác kết nối và trung chuyển mọi sản phẩm, dịch vụ trong xã hội. Tất cả những điều đó dẫn đến sự thay đổi về “chất” là những thói quen, hành vi của chính con người trong xã hội cũng đang dần thay đổi. “Chất” cũng thay đổi khi thay thế sản xuất bằng robot AI, các sản phẩm đã trở nên tinh xảo hơn, hạn chế sai sót nhiều hơn so với thủ công. Ngay cả việc truyền thông chính sách cũng là một trong những sự tích lũy về “lượng” khi công chúng cần phải hấp thu đủ kiến thức, hiểu biết về khái niệm chuyển đổi số thì họ mới có thể thay đổi hành vi, đồng thuận và hưởng ứng (đó là khi sự diễn ra về “chất” bắt đầu).

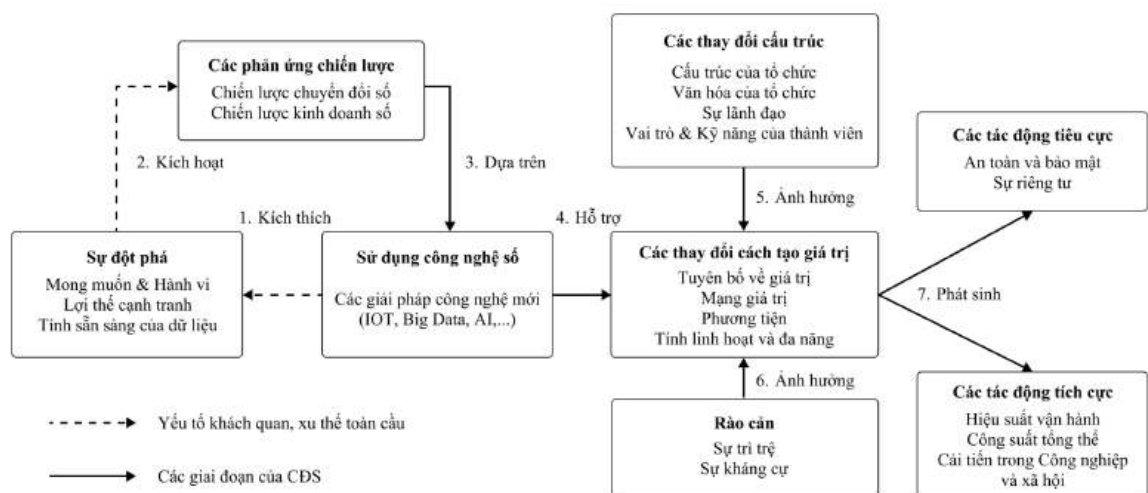
*Quy luật phủ định:* Những sản phẩm công nghệ cao mới ra đời không bác bỏ hoàn toàn những giá trị cũ mà thay vào đó là những đặc điểm, tính chất mới phù hợp với thời cuộc. Báo điện tử hay trang tin mạng xã hội muốn thành công vẫn phải dựa trên giá trị tin tức mà chủ thể sản xuất ra hay như công nghệ in 3D đã cách mạng hóa ngành in, biến những hình ảnh trên giấy thành sản phẩm ba chiều có thể cầm nắm được nhưng nội dung thiết kế đồ họa vẫn là giá trị cốt lõi của công nghệ này. Cũng như rất nhiều ngành công nghiệp và lĩnh vực khác, khi những sự tiến bộ mới ra đời sẽ phủ định cái cũ

nhưng vẫn mang hai đặc trưng cơ bản của quy luật này đó là tính khách quan và tính kế thừa.

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư với hoạt động cốt lõi là quá trình CDS trong doanh nghiệp, tổ chức và xã hội đều có thể quan sát, lý luận và thực nghiệm thông qua lý thuyết này của triết học Mác Lê-nin. Đây cũng là minh chứng cho sự đúng đắn và khái quát của triết học Mác Lê-nin vẫn mang những giá trị soi chiếu chính xác để tìm ra được nguyên nhân, khuynh hướng và kết quả của những sự thay đổi.

- *Khung lý thuyết về chuyển đổi số của G. Vial (2019)*

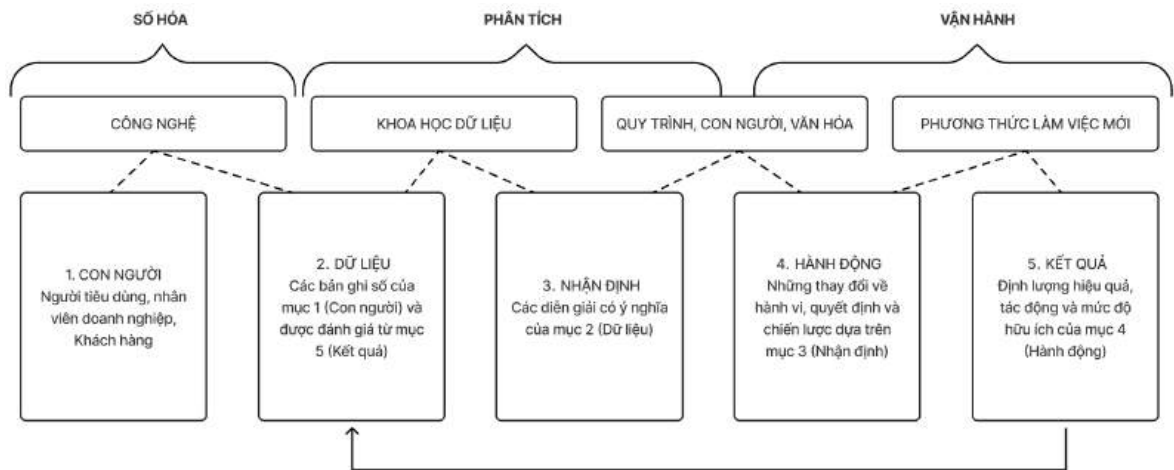
“*Lý thuyết Chuyển đổi số của G. Vial*” (2019) trong công trình nghiên cứu “*Hiểu về chuyển đổi số*” (Understanding Digital Transformation) đã trở thành một khung lý thuyết quan trọng trong việc hiểu và thực hiện chuyển đổi số trong các tổ chức hiện đại. Chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là việc tích hợp các công nghệ kỹ thuật số mà còn bao gồm việc thay đổi tư duy và chiến lược nhằm đạt được hiệu quả hoạt động, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo ra giá trị mới cho tổ chức [139]. Theo khung lý thuyết này, hoạt động chuyển đổi số bao gồm bốn yếu tố cấu thành chính: (1) Các tác nhân kích hoạt, (2) Các yếu tố thay đổi tổ chức, (3) Các cơ chế triển khai và (4) Các kết quả đạt được.



**Mô hình 2.8. Mô hình khung Chuyển đổi số của G.Vial (2019) [139]**

Lý luận của G.Vial cũng chỉ ra rằng một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự thành công của chuyển đổi số là vai trò của lãnh đạo. Trong công trình nghiên cứu “*Tác động của các nhà lãnh đạo đến hoạt động Chuyển đổi số*” (Impact of leadership on digital transformation), tác giả M. Sow (2018) đã đưa ra nhận định rằng các nhà lãnh đạo cần có tầm nhìn chiến lược và khả năng lãnh đạo linh hoạt để định hướng tổ chức trong quá trình chuyển đổi. Họ cần thúc đẩy sự thay đổi văn hóa tổ chức, khuyến khích sự đổi mới và đảm bảo rằng các sáng kiến số được triển khai một cách hiệu quả [129]. Không chỉ thế, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra một trong những thách thức lớn nhất là vấn đề kháng cự thay đổi từ các thành viên của tổ chức và sự phức tạp trong thay đổi văn hóa tổ chức, doanh nghiệp. Đây cũng là một trong những lý luận giúp đề tài xem xét về khía cạnh các hoạt động truyền thông về CDS nói chung sẽ gặp phải các khó khăn, thách thức gì để có thể tiếp cận, thay đổi được hành vi và nhận thức của các đối tượng. Giá trị của khung lý thuyết này nằm ở cách nó mô tả chuyển đổi số như một chuỗi vận động có tính quy luật: từ các tác nhân công nghệ kích hoạt, dẫn tới những thay đổi trong tổ chức và cuối cùng tạo ra giá trị mới. Điều này đúng với cả khu vực tư nhân lẫn khu vực công, bởi vậy, tác giả kế thừa cách tiếp cận này để nhìn nhận chuyển đổi số ở các cơ quan cấp Bộ cũng là một tiến trình vận động chứ không phải một hoạt động đơn lẻ; điểm khác biệt ở đây là trong phạm vi khu vực công, kết quả cuối cùng của tiến trình không hướng tới lợi thế cạnh tranh mà hướng tới hiệu quả quản lý nhà nước và chất lượng phục vụ công chúng.

- *Khung lý thuyết Các thành tố trong chiến lược chuyển đổi số*



**Mô hình 2.9. Các thành tố căn bản trong hoạt động chuyển đổi số của T. Chamorro-Premuzic (2021)**

Trong bài viết tham luận khoa học “*Các thành phần thiết yếu của chuyển đổi số*” (The Essential Components of Digital Transformation) trên Harvard Business Review, tác giả T. Chamorro-Premuzic đưa ra một lập luận then chốt: chuyển đổi số không bắt đầu từ công nghệ, mà bắt đầu từ con người và tư duy chiến lược. Cách tiếp cận này phá vỡ quan điểm phổ biến coi kỹ thuật số chỉ là việc áp dụng công nghệ mới, và thay vào đó nhấn mạnh rằng chuyển đổi số là một cuộc cách mạng toàn diện về văn hóa tổ chức, mô hình kinh doanh và khả năng thích ứng. Tác giả đã chỉ ra các khía cạnh cốt lõi của chuyển đổi số đó là Chiến lược – Nhân sự – Quy trình – Công nghệ – Dữ liệu. Lý luận của T. Chamorro-Premuzic đó là cần xem xét tiến trình CDS một cách tổng thể, không chỉ nằm ở các yếu tố về khoa học công nghệ, các công cụ mới mà là một quá trình toàn diện và hoàn chỉnh với nhiều khía cạnh khác nhau [66].

Trước tiên, vấn đề nhân sự được đặt ở trung tâm chuyển đổi. T. Chamorro-Premuzic chỉ ra rằng hầu hết các tổ chức đánh giá thấp thách thức văn hóa: việc thay đổi tư duy, kỹ năng và hành vi của con người khó khăn hơn nhiều so với cập nhật hệ thống công nghệ. CDS đòi hỏi các năng lực mới: khả năng tư duy số, học hỏi liên tục, làm việc linh hoạt và lãnh đạo trong môi trường không chắc chắn. Đào tạo lại lực lượng lao động và phát triển các nhà

lãnh đạo công nghệ là điều kiện tiên quyết để thành công. Về công cụ, tác giả lập luận rằng việc lựa chọn và triển khai công nghệ phải phục vụ chiến lược số và mô hình kinh doanh mới, thay vì chỉ chạy theo xu hướng công nghệ. Quy trình cũng là một trụ cột được nhấn mạnh, các tổ chức cần tái cấu trúc quy trình, từ thiết kế sản phẩm đến dịch vụ khách hàng, để tận dụng tối đa khả năng số hóa. Việc đơn thuần số hóa quy trình cũ sẽ bỏ lỡ cơ hội tạo ra những bước nhảy vọt về hiệu quả và trải nghiệm người dùng. Cuối cùng, dữ liệu được xác định là “nguyên liệu thô” thiết yếu của nền kinh tế số. Tác giả lập luận rằng tổ chức nào không biết thu thập, phân tích và sử dụng dữ liệu một cách hiệu quả sẽ thất bại trong CDS. Dữ liệu không chỉ hỗ trợ ra quyết định, mà còn mở ra khả năng học hỏi tự động (machine learning), cá nhân hóa dịch vụ và phát triển mô hình kinh doanh mới. Do đó, khả năng làm chủ dữ liệu – từ chất lượng, luồng dữ liệu đến phân tích sâu – trở thành năng lực cạnh tranh cốt lõi [66].

Tóm lại, lý thuyết này đã cung cấp một khung phân tích chặt chẽ, lý giải chuyển đổi số không chỉ trên phương diện kỹ thuật mà còn về chiến lược, con người, quy trình và dữ liệu. Tuy mô hình này áp dụng cho doanh nghiệp song vẫn có giá trị tham chiếu cao đối với lĩnh vực chính sách công. Ngoài việc kế thừa hệ thống bốn thành tố làm căn cứ phân loại và phân tích nội dung chính sách chuyển đổi số, tác giả bổ sung thêm thành tố "chiến lược" bởi tính phù hợp với thực tiễn với môi trường tại Việt Nam, khi chuyển đổi số được triển khai theo định hướng từ các chủ trương, chiến lược lớn của Đảng và Nhà nước. Cách tiếp cận toàn diện này tạo nền tảng khoa học vững chắc cho các nghiên cứu chuyên sâu về chính sách và thực tiễn triển khai chuyển đổi số trong khu vực công lẫn tư nhân, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia đang thúc đẩy mạnh mẽ các chương trình chuyển đổi số quốc gia.

Chuyển đổi số vừa là động lực dẫn dắt CMCN 4.0, vừa là kết quả tất yếu của cuộc cách mạng này. Nó định hình cách thức vận hành của nền kinh tế và đời sống xã hội ở tầm vi mô lẫn vĩ mô. Các hoạt động trọng yếu của

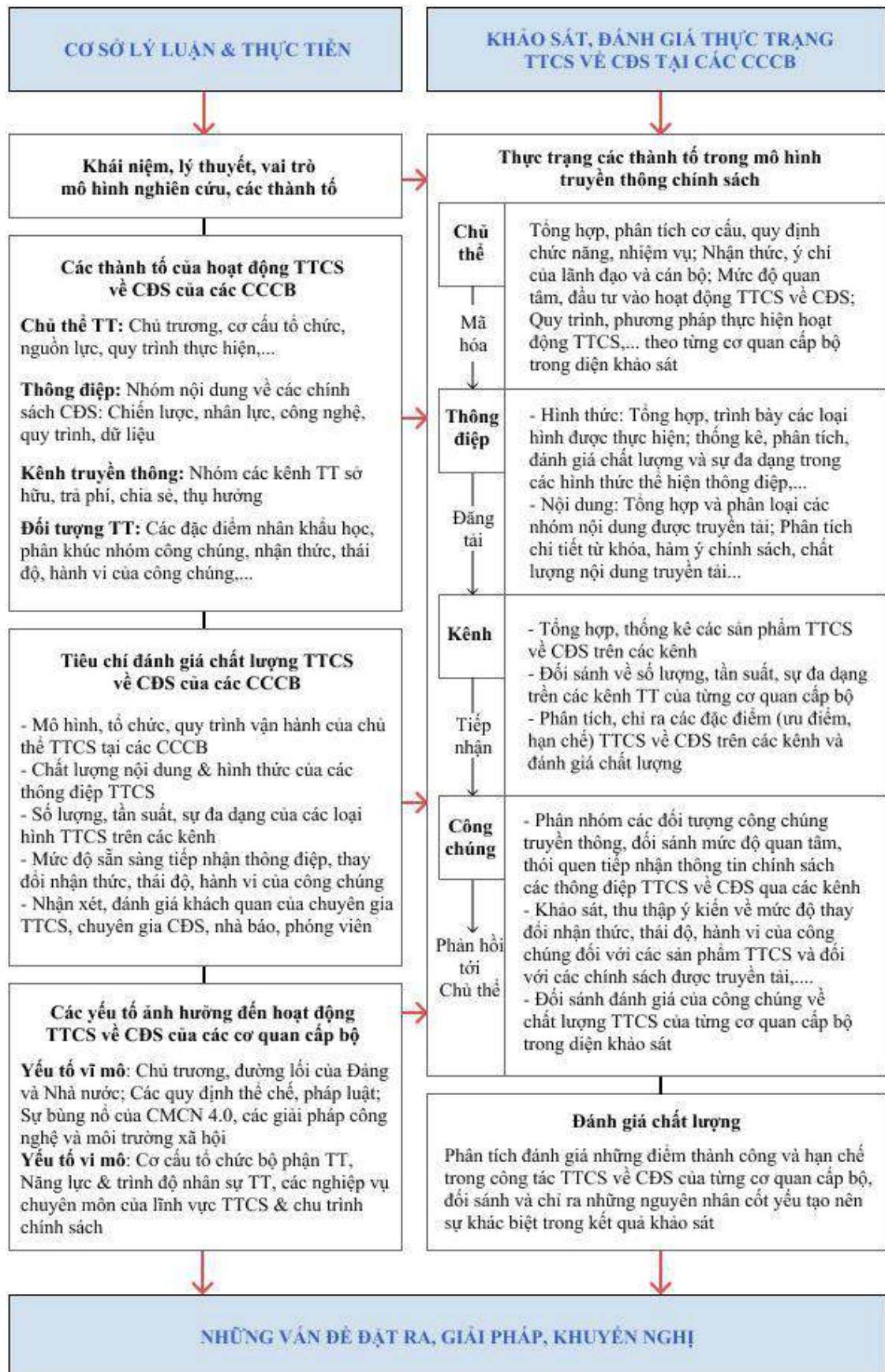
CDS gồm: Số hoá (digitization) là quá trình chuyển đổi dữ liệu từ dạng analog sang dạng kỹ thuật số (ví dụ quét tài liệu giấy thành tệp điện tử); Ứng dụng công nghệ số (digitalization) được định nghĩa là “việc tái cấu trúc nhiều lĩnh vực hoạt động xã hội xung quanh hạ tầng truyền thông và phương tiện kỹ thuật số”, nói cách khác, “digitalization” hàm ý ứng dụng công nghệ thông tin để cải tiến quy trình, nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông; cuối cùng, Chuyển đổi số (digital transformation) được hiểu là “một quá trình nhằm cải thiện một thực thể bằng cách tạo ra những thay đổi đáng kể trong thuộc tính của nó thông qua sự kết hợp của các công nghệ thông tin, máy tính, truyền thông và kết nối” [105] [32]. Ba giai đoạn trên không phải rời rạc mà liên kết chặt chẽ theo chiều hướng tăng dần mức độ trưởng thành số. Trong thực tế hiện nay, nhiều tổ chức triển khai song song các bước: vừa tiếp tục số hoá dữ liệu, vừa tối ưu vận hành, đồng thời định hình chiến lược chuyển đổi số toàn diện.

### ***2.1.3. Đề xuất khung phân tích của luận án***

Từ các kết quả nghiên cứu của cơ sở lý luận và thực tiễn, tác giả phân tích và chỉ ra các khái niệm, lý thuyết và các thành tố có trong một hoạt động truyền thông chính sách, cụ thể hơn là các chính sách về chuyển đổi số; các tiêu chí đánh giá chất lượng và yếu tố ảnh hưởng đến khuynh hướng của hoạt động này. Từ đó lấy làm căn cứ để xây dựng nên các bảng hỏi, bảng khảo sát, kết hợp cùng các phương pháp nghiên cứu khác nhau nhằm thực hiện việc khảo sát thực trạng một cách toàn diện.

Các nội dung trong phần khảo sát thực trạng được xây dựng dựa trên mô hình truyền thông chính sách (theo “*Lý thuyết truyền thông chính sách*” của Khoa Tuyên truyền, Học viện Báo chí và Tuyên truyền và các nội dung trong tài liệu “*Tài liệu hướng dẫn kỹ năng truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật*” do Bộ Tư Pháp ban hành năm 2022) với các thành tố cơ bản gồm: Chủ thể truyền thông chính sách (ở đây là các cơ quan cấp Bộ) giữ vai trò là nguồn

phát; Nội dung chính sách về chuyển đổi số là thông điệp được mã hóa để truyền tải; Kênh/phương tiện truyền thông là công cụ truyền dẫn thông điệp; và Đối tượng công chúng là người tiếp nhận và giải mã thông điệp. Các thành tố này tác động qua lại với nhau trong bối cảnh môi trường xã hội rộng lớn, bao gồm các yếu tố về xã hội, văn hóa, chính trị, kinh tế; đồng thời tạo thành một vòng phản hồi khép kín: công chúng tiếp nhận thông điệp và phản hồi trở lại chủ thể, giúp chu trình truyền thông chính sách được hiệu chỉnh liên tục. Đây cũng là các đối tượng mà đề tài tập trung khảo sát, điều tra xã hội học và phân tích sâu. Tóm lại, tác giả thiết kế khung phân tích của luận án, xác định các thành tố nằm trong hoạt động TTCS về Chuyển đổi số tại các cơ quan cấp Bộ cũng như các yếu tố ảnh hưởng và tiêu chí đánh giá chất lượng của hoạt động này như sau:



**Mô hình 2.10. Khung phân tích của luận án (tác giả đề xuất)**

### ***Chủ thể truyền thông chính sách (các cơ quan cấp Bộ)***

Nhóm yếu tố đầu tiên của mô hình tập trung vào chủ thể truyền thông chính sách, cụ thể là các cơ quan cấp Bộ – những đơn vị đầu mối chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai chính sách chuyển đổi số, đồng thời truyền đạt các chính sách này đến công chúng. Chủ thể này giữ vai trò người khởi xướng và mã hóa thông điệp, quyết định thông điệp gì sẽ được truyền tải và truyền tải như thế nào. Mô hình nghiên cứu đã xác định bốn yếu tố nội tại chính của chủ thể truyền thông cần khảo sát:

i) Cơ cấu tổ chức và chức năng, nhiệm vụ: Thành tố này đề cập đến cấu trúc tổ chức của cơ quan cấp Bộ và các chức năng, nhiệm vụ được giao có liên quan đến hoạt động truyền thông.

ii) Chủ trương, đường lối của tổ chức: Mỗi cơ quan bộ/ngành đều có chủ trương, đường lối và văn hóa tổ chức riêng, ảnh hưởng đến cách thức truyền thông chính sách.

iii) Nguồn lực đầu tư cho truyền thông chính sách: Đây là yếu tố về điều kiện vật chất và nhân lực mà cơ quan dành cho hoạt động truyền thông. Nguồn lực bao gồm ngân sách, kinh phí; đội ngũ nhân sự chuyên trách (cán bộ truyền thông, phát ngôn viên, chuyên gia kỹ thuật số...); cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ truyền thông (hạ tầng công nghệ thông tin, cổng thông tin điện tử, trang web, công cụ quản lý mạng xã hội, v.v.).

iv) Cơ cấu tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông chính sách: Ngoài cơ cấu tổ chức chung và chức năng nhiệm vụ, mô hình còn nhấn mạnh đến cách thức tổ chức cụ thể của hoạt động truyền thông bên trong cơ quan. Điều này bao gồm quy trình phối hợp giữa các đơn vị trong việc soạn thảo, phê duyệt và phổ biến thông tin; sự tồn tại của các ban chỉ đạo, nhóm công tác về truyền thông; cơ chế làm việc với các cơ quan thông tấn, báo chí; và việc phân cấp, phân quyền trong truyền thông.

### ***Nội dung các chính sách về chuyển đổi số***

Nhóm nội dung các chính sách về chuyển đổi số, tức là bản thân thông điệp chính sách cần được truyền thông. phân loại các nội dung chính sách này thành năm nhóm chính, đại diện cho những trụ cột cơ bản của chuyển đổi số. Việc phân nhóm như vậy giúp luận án xem xét toàn diện các khía cạnh nội dung mà công tác truyền thông cần truyền tải. Luận án xem xét năm nhóm nội dung chính sách về chuyển đổi số bao gồm: Chiến lược – Nhân sự – Quy trình – Công nghệ – Dữ liệu căn cứ theo lý thuyết về “*Các thành phần thiết yếu của chuyển đổi số*” (The Essential Components of Digital Transformation) của tác giả T. Chamorro-Premuzic (2021, Harvard Business Review) [66].

i) Chiến lược và định hướng: Nhóm nội dung đầu tiên liên quan đến tầm nhìn, chiến lược, kế hoạch tổng thể về chuyển đổi số. Đây là những định hướng vĩ mô, thể hiện qua các văn bản chiến lược quốc gia, chương trình hành động, mục tiêu dài hạn mà Chính phủ đề ra trong lĩnh vực chuyển đổi số. Vai trò của nhóm nội dung này là tạo ra khung định hướng chung cho toàn xã hội, giúp công chúng hiểu được bức tranh lớn, từ đó đồng thuận và ủng hộ các bước triển khai cụ thể. Đối với luận án, việc khảo sát nội dung chiến lược, định hướng cho phép đánh giá xem thông điệp tầm vĩ mô có được truyền đạt rõ ràng đến người dân hay không, và công chúng có nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của chuyển đổi số trong sự phát triển đất nước hay chưa.

ii) Nguồn nhân lực: Chuyển đổi số không chỉ là câu chuyện công nghệ mà còn là câu chuyện về con người. Vì vậy, nhóm nội dung chính sách thứ hai tập trung vào yếu tố nguồn nhân lực cho chuyển đổi số. Nội dung này bao gồm các chính sách, chương trình về đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số cho cán bộ, công chức và người lao động; phát triển lực lượng chuyên gia công nghệ thông tin; nâng cao nhận thức và kỹ năng số cho cộng đồng; và xây dựng văn hóa chấp nhận thay đổi trong tổ chức. Phân tích nhóm nội dung nguồn nhân lực giúp luận án xác định mức độ chú trọng của truyền thông chính sách vào việc thay đổi nhận thức, hành vi của con người – yếu tố quyết định sự thành bại của chuyển đổi số.

iii) Quy trình: Yếu tố thứ ba đề cập đến quy trình, thủ tục và phương thức hoạt động cần chuyển đổi trong bối cảnh số. Chính sách chuyển đổi số thường bao gồm các nội dung về cải cách quy trình làm việc, số hóa thủ tục hành chính, tái cấu trúc quy trình sản xuất – kinh doanh theo hướng ứng dụng công nghệ số, và chuyển đổi phương thức cung cấp dịch vụ công. Việc công chúng nắm bắt được các thay đổi về quy trình có ý nghĩa thiết thực, vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và hành động của họ. Do đó, luận án cần xem xét liệu thông tin về cải cách quy trình có được truyền thông đầy đủ và dễ hiểu hay không, và điều này tác động ra sao đến mức độ sẵn sàng thích ứng của công chúng.

iv) Giải pháp công nghệ: Đây là nhóm nội dung chuyên biệt về các giải pháp, nền tảng và hạ tầng công nghệ số được triển khai trong quá trình chuyển đổi số. Những nội dung đặc thù của lĩnh vực CDS (khái niệm, thuật ngữ,...) cần được trình bày một cách dễ hiểu, gần gũi, tránh quá sa đà vào thuật ngữ kỹ thuật, đồng thời nêu rõ lợi ích cụ thể mà công nghệ mang lại. Phân tích nhóm nội dung giải pháp công nghệ cho phép luận án đánh giá khía cạnh kỹ thuật số của thông điệp chính sách: công chúng có được thông tin đầy đủ về các công nghệ cốt lõi đang và sẽ triển khai hay không, họ có tin tưởng và hào hứng với những giải pháp đó không. Điều này đặc biệt quan trọng vì niềm tin công nghệ của công chúng sẽ ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng các hệ thống số hóa mà Chính phủ xây dựng.

v) Dữ liệu: Nhóm nội dung cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là về dữ liệu trong chuyển đổi số. Dữ liệu được coi là “tài nguyên mới” của nền kinh tế số, do đó chính sách chuyển đổi số rất chú trọng đến việc xây dựng, quản lý và khai thác dữ liệu. Truyền thông những nội dung này đến công chúng nhằm nâng cao nhận thức về giá trị của dữ liệu, khuyến khích sự hợp tác trong việc cung cấp và sử dụng dữ liệu, đồng thời cảnh báo về trách nhiệm và an toàn khi khai thác dữ liệu số. Đây là tiền đề để các chính sách về

dữ liệu đi vào cuộc sống một cách suôn sẻ, bởi nếu thiếu sự tin tưởng và tham gia của người dân, việc thu thập và chia sẻ dữ liệu sẽ gặp nhiều trở ngại.

### ***Các kênh/phương tiện truyền thông***

Bên cạnh chủ thể và nội dung, **kênh truyền thông** là thành phần không thể thiếu quyết định thông điệp chính sách sẽ được truyền đạt tới công chúng bằng cách nào. Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, thông tin có thể được lan tỏa qua nhiều loại hình kênh khác nhau. Luận án tiếp cận một cách có hệ thống bằng cách phân loại các kênh truyền thông thành bốn nhóm chính: kênh sở hữu, kênh trả phí, kênh chia sẻ và kênh thụ hưởng. Cách phân loại này tương ứng với mô hình truyền thông PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) thường được áp dụng trong lĩnh vực truyền thông và quan hệ công chúng, cho phép bao quát đầy đủ cả kênh do cơ quan chủ động kiểm soát lẫn kênh lan tỏa tự nhiên trong xã hội gồm:

- Website và Cổng thông tin của các Bộ
- Tổ chức sự kiện, Hội thảo và Tọa đàm
- Báo điện tử, Tạp chí và Trang tin
- Mạng xã hội Facebook
- Các phương tiện khác: Tin nhắn SMS, Chương trình truyền hình,

Ứng dụng di động, Tổ công nghệ cộng đồng,...

### ***Đối tượng công chúng truyền thông chính sách***

Yếu tố thứ tư, giữ vai trò trung tâm ở đầu ra của quá trình truyền thông chính sách, chính là đối tượng công chúng – những người nhận thông điệp và chịu tác động từ chính sách chuyển đổi số. Trong mô hình nghiên cứu, công chúng không phải một khối đồng nhất mà được xem xét dưới nhiều đặc điểm và phân nhóm khác nhau để phản ánh tính đa dạng của xã hội. Mục đích là để hiểu rõ ai đang tiếp nhận thông điệp, họ hiểu và phản ứng ra sao, từ đó đánh giá chất lượng truyền thông cũng như điều chỉnh nội dung, kênh cho phù hợp với từng nhóm đối tượng. Có bốn yếu tố chính liên quan đến công chúng được đưa vào mô hình:

*i) Đặc điểm nhân khẩu học:* Đây là những đặc điểm cơ bản của công chúng như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, vùng miền, thu nhập, v.v. Nhân khẩu học ảnh hưởng lớn đến cách thức một cá nhân tiếp nhận thông tin.

*ii) Phân khúc các nhóm công chúng:* Bên cạnh nhân khẩu học, mô hình còn xem xét việc phân nhóm công chúng theo các tiêu chí liên quan đến chính sách chuyển đổi số nhằm phục vụ truyền thông hiệu quả hơn. Các phân khúc có thể dựa trên mối quan tâm, vai trò xã hội hoặc mức độ ảnh hưởng của chính sách đối với nhóm đó. Ở đây, tác giả tập trung vào các nhóm cụ thể gồm: nhóm cán bộ, công chức nhà nước (những người trực tiếp thực thi chính sách trong bộ máy, cần hiểu rõ để triển khai); nhóm doanh nghiệp và nhân lực trong các ngành công nghiệp (đối tượng hưởng lợi từ các chính sách hỗ trợ chuyển đổi số, cần nắm thông tin để tham gia chương trình chuyển đổi số); nhóm người dân, cộng đồng (người sử dụng dịch vụ số, thụ hưởng tiện ích chuyển đổi số); nhóm chuyên gia công nghệ, học giả (những người quan tâm nghiên cứu, phản biện chính sách).

*iii) Nhận thức và thái độ của công chúng:* Đây là yếu tố đo lường hiệu quả nhận thức – tức là mức độ hiểu biết, đồng thuận của công chúng đối với nội dung chính sách được truyền thông. Nhận thức của công chúng có thể khác nhau tùy theo nhóm: nhóm nhân lực công nghệ có thể hiểu sâu về kỹ thuật, trong khi nhóm dân cư phổ thông chỉ nắm ý chính.

*iv) Hành động của công chúng:* Bên cạnh nhận thức, một thước đo quan trọng khác của chất lượng truyền thông chính sách là sự chuyển biến trong hành vi, hành động của công chúng. Đây có thể xem là kết quả sau cùng mà chính sách hướng tới. Thông qua đó, luận án có thể đo lường mức độ thành công của truyền thông không chỉ ở khía cạnh nhận thức mà còn ở thay đổi hành vi xã hội phù hợp với mục tiêu chính sách đề ra.

Khung phân tích trên là kim chỉ nam của luận án, giúp tác giả nghiên cứu, phân tích được đầy đủ các đối tượng hữu quan tới hoạt động TTCS về

CDS của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam. Bên cạnh đó, khung phân tích cũng chỉ ra được mối tương quan và các yếu tố tác động, ảnh hưởng qua lại lẫn nhau trong phạm vi nghiên cứu. Tương ứng với mỗi yếu tố trong khung phân tích trên, tác giả lượng hóa thành các chỉ báo và thang đo tương ứng để xây dựng các tài liệu nghiên cứu gồm: i) Bảng mã phân tích hình thức và nội dung; ii) Phiếu điều tra bảng hỏi công chúng truyền thông; iii) Phiếu câu hỏi phỏng vấn sâu; kết hợp cùng các phương pháp xã hội học nhằm thống kê, phân tích các kết quả nghiên cứu bằng phương pháp định tính và định lượng để giải quyết các vấn đề nghiên cứu đã đặt ra.

## **2.2. Cơ sở thực tiễn truyền thông chính sách về chuyển đổi số**

### ***2.2.1. Cơ sở chính trị và pháp lý truyền thông chính sách về chuyển đổi số tại Việt Nam***

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư diễn ra mạnh mẽ trên toàn thế giới, vấn đề chuyển đổi số không chỉ là một xu hướng, mà còn là một yêu cầu cấp bách để nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân. Tác giả xác định nội dung trọng tâm về cơ sở thực tiễn của đề tài chính là chủ trương, đường lối chính sách của Đảng, Nhà nước và các hoạt động thực tiễn hiện nay của các cơ quan hành chính nhà nước. Trong đó tập trung vào các hoạt động mang tính thiết thực của các cơ quan cấp Bộ, đã và đang có những chương trình TTCS. Trên cơ sở này, tác giả sẽ nghiên cứu, đánh giá về các hoạt động TTCS này trên cả hình thức và nội dung đối chiếu với những chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước. Ở tầng vĩ mô, Chính phủ Việt Nam đã ban hành hàng loạt chủ trương và chính sách nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trên nhiều lĩnh vực [47]. Ngay từ năm 2019, Nghị quyết số 52-NQ/TW của Bộ Chính trị đã xác định một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư [7]. Sau đó, Đại hội XIII của Đảng đã cụ thể hóa chủ trương trên bằng việc xác định nội dung chuyển đổi số là một tất yếu khách quan và có lộ trình, cần sớm xác định bước đi thích hợp với việc

chuyển đổi số [13]. Trong văn kiện Đại hội XIII của Đảng cũng đã chỉ ra: “Xây dựng, hoàn thiện khung khổ pháp lý, thử nghiệm cơ chế, chính sách đặc thù để thúc đẩy quá trình chuyển đổi số, kinh tế số, phát triển các mô hình kinh tế mới, khởi nghiệp sáng tạo...” [13]. Điều này cho thấy đường lối, định hướng của Đảng ngay từ đầu đã chú trọng đến việc xây dựng và ban hành chính sách cũng như tạo hành lang pháp lý cho các hoạt động về CDS có thể diễn ra một cách phù hợp và nhất quán. Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng cũng cho biết rằng Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên trên thế giới ban hành chính sách và chiến lược về Chuyển đổi số quốc gia [26].

Bên cạnh đó, thực hiện chủ trương của Đảng, yêu cầu của Quốc hội theo Nghị quyết số 75/2022/QH15, ngày 26/12/2023, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1690/QĐ-TTg: Phê duyệt Đề án "*Kiến toàn tổ chức bộ máy, nâng cao năng lực quản lý nhà nước và thực thi pháp luật về chuyển đổi số từ Trung ương đến địa phương đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*". Trong nghị quyết có nêu về vấn đề TTCS là một trong những nhiệm vụ trọng tâm giúp cho tiến trình CDS diễn ra một cách đồng bộ và hiệu quả: “Truyền thông, tuyên truyền, nâng cao nhận thức của các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và toàn xã hội về vai trò, ý nghĩa của Đề án, của mạng lưới chuyển đổi số, tạo khí thế thi đua sôi nổi trong thực hiện chuyển đổi số và các nội dung của Đề án” [48]. Minh chứng rõ nét hơn về vấn đề này, vào tháng 04/2024, Thủ tướng Phạm Minh Chính quyết định số 1619/QĐ-TTg kiện toàn và đổi tên Ủy ban Quốc gia về Chính phủ điện tử thành Ủy ban Quốc gia về chuyển đổi số và Quyết định số 96/QĐ-UBQGCDs ban hành “*Kế hoạch hoạt động năm 2024*” của Ủy ban [48]. Điều này cho thấy những chủ chương và tầm nhìn về hoạch định chính sách cũng như chiến lược thúc đẩy CDS đã có sự quan tâm ở mức cao nhất trong hoạt động của bộ máy Chính phủ.

Đến cuối năm 2025, Chính phủ và Nhà nước Việt Nam đã và đang xây dựng một khung pháp lý đa dạng để hỗ trợ hoạt động TTCS về CDS, bao gồm các nghị quyết, quyết định, luật và nghị định cũng như những văn bản hướng dẫn liên quan. Trong đó, tiêu biểu nhất là “Luật Chuyển đổi số” đã được Quốc hội thông qua tại Kỳ họp thứ 10, khóa XV và có hiệu lực trong năm 2026. Phạm vi của các tài liệu này quy định từ chiến lược vĩ mô đến các điều chỉnh cụ thể về các hoạt động truyền thông và công nghệ. Luật Chuyển đổi số có thể được khái quát như một khung pháp lý toàn diện nhằm hợp thức hóa và chuẩn hóa tiến trình chuyển đổi số ở cấp quốc gia - kế thừa Quyết định 749/QĐ-TTg: Phê duyệt “*Chương trình Chuyển đổi số quốc gia, xác định các mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể cho CDS*”. Những văn bản này không chỉ tập trung vào ứng dụng công nghệ mà còn nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc nâng cao nhận thức và kỹ năng số cho người dân. Cụ thể, các điều khoản như IV.1.c và VI.3 yêu cầu xây dựng các chương trình truyền thông đại chúng, phát triển nội dung số và quảng bá để thay đổi nhận thức xã hội về CDS. Các cơ quan báo chí như Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam được giao nhiệm vụ thực hiện các chuyên mục truyền thông chuyên biệt. Khung pháp lý về chuyển đổi số trên đã và đang tạo điều kiện mở rộng các phương thức truyền thông chính sách trên môi trường số. Việc luật hóa các cấu phần như dữ liệu mở, nền tảng số và dịch vụ công trực tuyến tạo cơ sở để các Bộ, ngành triển khai các hình thức truyền thông chính sách dựa trên nền tảng số, mạng xã hội và các hệ thống thông tin điện tử, qua đó nâng cao khả năng tiếp cận và tương tác với công chúng. Như vậy, Luật Chuyển đổi số không chỉ định hình nội dung chính sách mà còn tạo ra những điều kiện thể chế mới làm thay đổi phương thức tổ chức hoạt động truyền thông chính sách của các bộ, ngành theo hướng ngày càng số hóa và tích hợp hơn.

Quyết định 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 văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022–2027*” và Chỉ thị số 07/CT-TTg, ngày 21/03/2023,

của Thủ tướng Chính phủ, “*Về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách*” cũng là những văn bản pháp lý quan trọng. Những đề án này cung cấp khung pháp lý cụ thể cho TTCS, yêu cầu các cơ quan phối hợp với báo chí và sử dụng các nền tảng số để truyền tải thông tin chính sách, tiếp thu ý kiến và giải trình công khai [50]. Nhằm thực hiện Quyết định này, Bộ Tư pháp cũng đã ban hành “*Tài liệu hướng dẫn kỹ năng truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật*” (2022). Tài liệu gồm 11 chuyên đề và 2 phụ lục, cung cấp hướng dẫn chi tiết về các kỹ năng cần thiết để thực hiện truyền thông chính sách hiệu quả. Các chuyên đề bao gồm: những vấn đề chung về truyền thông chính sách; kỹ năng xây dựng kế hoạch tổ chức truyền thông; kỹ năng xây dựng tài liệu truyền thông thông qua các phương tiện trực quan; kỹ năng truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng; truyền thông tại địa bàn cơ sở; truyền thông cho người lao động trong doanh nghiệp; truyền thông cho người dân vùng dân tộc thiểu số, miền núi, vùng sâu, vùng xa; kỹ năng góp ý, phản biện xã hội; kỹ năng tích hợp, đăng tải, khai thác thông tin trên cổng thông tin điện tử; kỹ năng tổ chức diễn đàn, đối thoại lấy ý kiến doanh nghiệp; và kỹ năng cung cấp, tiếp nhận, xử lý thông tin góp ý và phản hồi ý kiến góp ý đối với dự thảo chính sách [8].

Bên cạnh đó, Bộ KH&CN trong Ngày chuyển đổi số quốc gia năm 2025 (ngày 10/10) đã báo cáo công bố kết quả Chỉ số Chuyển đổi số (Digital Transformation Index - DTI) năm 2024. Đây là căn cứ phản ánh đúng thực trạng năng lực chuyển đổi số trong các khối cơ quan nhà nước, giúp các nhà hoạch định chính sách và lãnh đạo các cấp có cái nhìn khách quan về điểm mạnh, điểm yếu trong công tác thực thi các chính sách CDS tại cơ quan, địa phương mình [9]. Mọi thông tin đều được cập nhật trực tuyến trên chuyên trang dti.gov.vn, điều này cho thấy những chương trình hành động trong công tác truyền thông chính sách về CDS nói riêng và tinh thần thúc đẩy CDS nói chung đã và đang được chú trọng xuyên suốt thời gian qua.

Ngoài ra còn một số các quy định khác cũng có liên quan tới hành lang pháp lý cho các hoạt động TTCS về CDS tại Việt Nam như: Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/07/2013: Quy định chi tiết thi hành Luật Công nghệ thông tin, bao gồm quản lý nội dung số và dịch vụ trực tuyến, hỗ trợ TTCS qua các nền tảng số; Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/03/2022: Phê duyệt “*Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*”, nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc thúc đẩy kinh tế số; Luật An ninh mạng 2018: Quy định về bảo đảm an ninh mạng, tạo môi trường an toàn cho các hoạt động truyền thông số, đặc biệt trong bối cảnh CDS;

### ***2.2.2. Vai trò và chức năng hoạt động của truyền thông chính sách tại Việt Nam***

Truyền thông chính sách là một trong những công cụ quan trọng giúp các cơ quan nhà nước thực hiện nhiệm vụ quản lý và điều hành xã hội, đồng thời đảm bảo tính minh bạch và tăng cường sự tin cậy từ công chúng. Bằng cách truyền đạt các chính sách một cách rõ ràng và hiệu quả, truyền thông chính sách không chỉ giúp công chúng hiểu rõ hơn về mục tiêu, ý nghĩa của các chính sách mà còn góp phần thúc đẩy sự hợp tác và đồng thuận từ xã hội [132] [29]. Một trong những vai trò chính của truyền thông chính sách là xây dựng nhận thức công chúng về các vấn đề xã hội, kinh tế và văn hóa mà chính sách hướng đến [103], cụ thể:

*i) Cung cấp thông tin:* Truyền thông chính sách đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin có hệ thống và chuẩn xác, giúp công chúng hiểu rõ hơn về các biện pháp và định hướng từ Chính phủ. Trên phương diện khoa học chính trị, đây là một công cụ quan trọng để đảm bảo tính minh bạch trong quá trình thực thi chính sách. Nhờ đó, truyền thông chính sách giúp duy trì mối liên kết giữa Nhà nước và người dân, từ đó làm nền tảng cho việc hình thành một xã hội thông tin có năng lực tự phản biện và phản hồi tích cực.

*ii) Tạo ra sự đồng thuận:* Trên phương diện lý luận, sự đồng thuận xã hội là yếu tố cơ bản để duy trì ổn định chính trị và sự phát triển bền vững. Truyền thông chính sách đóng vai trò như một công cụ trung gian, qua đó những giá trị và lợi ích của chính sách được giải thích rõ ràng để tạo ra sự chấp nhận trong cộng đồng. Theo lý thuyết chính sách công, sự đồng thuận là điều kiện cần thiết để một chính sách có thể được thực thi thành công và bền vững.

*iii) Giám sát và phản hồi:* Quá trình phản hồi đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối liên hệ hai chiều giữa Nhà nước và người dân. Truyền thông chính sách cung cấp kênh giám sát quan trọng, nơi mà các ý kiến từ công chúng được thu thập một cách khách quan, từ đó Nhà nước có thể điều chỉnh chính sách cho phù hợp hơn với thực tiễn. Vai trò giám sát này cũng giúp tăng cường trách nhiệm giải trình, một yếu tố quan trọng trong lý thuyết quản trị hiện đại, vì Nhà nước có thể trực tiếp lắng nghe và đáp ứng kịp thời những phản hồi từ người dân, giảm thiểu các xung đột tiềm tàng do sự không hài lòng hoặc hiểu lầm.

*iv) Xây dựng niềm tin:* Trong mối quan hệ giữa Nhà nước và công chúng, niềm tin chính trị được coi là một yếu tố cốt lõi giúp duy trì tính hợp pháp của Chính phủ. Truyền thông chính sách, thông qua việc cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và minh bạch, góp phần xây dựng niềm tin của người dân vào Chính phủ và các cơ quan nhà nước. Niềm tin cũng là nền tảng cho sự ủng hộ dài hạn và cho phép Chính phủ triển khai các chính sách một cách hiệu quả và có tính ổn định cao.

*v) Định hướng dư luận:* Trong lý thuyết truyền thông, việc định hướng dư luận giúp điều tiết và làm rõ các thông tin trong xã hội. Truyền thông chính sách có vai trò làm rõ các vấn đề và cung cấp bối cảnh khoa học, giúp công chúng hiểu được lợi ích tổng thể của chính sách. Trong thực tế, xã hội luôn tồn tại nhiều quan điểm khác nhau, và nếu thiếu sự định hướng từ truyền thông chính sách, các ý kiến tiêu cực có thể dẫn đến hiểu lầm, gây ra các mâu

thuần không cần thiết. Việc định hướng dư luận vì vậy mang tính khoa học nhằm tạo ra sự đồng thuận trong xã hội, hạn chế những ảnh hưởng từ thông tin sai lệch hoặc thiếu chính xác có thể gây tác động xấu đến quá trình triển khai chính sách.

*vi) Kêu gọi hành động:* Một trong những yếu tố quan trọng để chính sách có thể thực thi là sự tham gia của công chúng vào quá trình thực hiện. Truyền thông chính sách không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin, mà còn kêu gọi sự tham gia từ phía công chúng. Lý thuyết quản trị công nhấn mạnh rằng, một chính sách chỉ có thể thành công nếu có sự tham gia tích cực từ người dân. Khi truyền thông chính sách có thể thúc đẩy công chúng hành động theo đúng định hướng của Chính phủ, hiệu quả của các chính sách sẽ được gia tăng đáng kể.

Công tác tuyên truyền, truyền thông chính sách của Việt Nam đã và đang được thực hiện trong suốt nhiều năm qua không chỉ ở các cơ quan cấp Bộ mà cả ở các cơ quan địa phương. Đảng và Nhà nước ta đã nhìn nhận được vai trò quan trọng của TTCS trong công tác xây dựng và đổi mới đất nước trước những sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ [21] [32]. Không chỉ thế, truyền thông chính sách còn là một quá trình với rất nhiều hoạt động được nghiên cứu, hoạch định, quản lý và thực thi một cách có tổ chức. Mọi hoạt động của TTCS đều không nằm ngoài chu trình chính sách và được thực hiện bởi những nhà xây dựng chính sách – trong phạm vi đề tài này là các cơ quan nhà nước, cụ thể là các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam.

Môi trường truyền thông của Việt Nam cũng có những đặc điểm riêng, khác với quan niệm về truyền thông, báo chí thế giới. Điều này cũng làm ảnh hưởng tới hoạt động TTCS của các cơ quan nhà nước, điển hình như các cơ quan thông tấn, báo chí chính thống của Việt Nam được quy định phải là cơ quan ngôn luận của một tổ chức Nhà nước [52]. Bởi vậy, các nội dung, hoạt động TTCS của Việt Nam trên các kênh truyền thông như truyền hình, báo chí, phát thanh,... cũng có sự khác biệt nhất định với các hoạt động TTCS của

các quốc gia khác. Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và các giải pháp công nghệ thông tin, hoạt động TTCS cũng có những sự thay đổi nhất định trong việc mở rộng và đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng trên các nền tảng [30] [52]. Đây cũng là những đặc điểm quan trọng mà đề tài tập trung nghiên cứu và phân tích nhằm chỉ ra những khuynh hướng phát triển của hoạt động TTCS trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra vô cùng mạnh mẽ.

### ***2.2.3. Thực tiễn hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số trên thế giới***

#### ***Tại Hàn Quốc***

Hàn Quốc được đánh giá là một trong những quốc gia tiên phong về Chính phủ điện tử và chuyển đổi số, đồng thời nổi bật với mô hình truyền thông chính sách tập trung, hiệu quả. Chính phủ Hàn Quốc áp dụng cách thức truyền thông chính sách tập trung một đầu mối: Quỹ Xúc tiến Truyền thông Hàn Quốc (Korea Press Foundation – KPF) được ủy quyền thực hiện các chiến dịch truyền thông và quảng cáo chính sách cho tất cả các bộ/ngành [33]. Nhờ mô hình này, thông tin về chuyển đổi số từ các cơ quan Chính phủ Hàn Quốc được phối hợp chặt chẽ, thống nhất trước khi truyền tải ra công chúng. KPF triển khai đa dạng hình thức truyền thông: từ các chiến dịch truyền hình, báo chí, đến quảng cáo số và mạng xã hội, đảm bảo thông tin chính sách phủ sóng rộng rãi và phù hợp với nhiều nhóm đối tượng. Chính phủ Hàn Quốc coi trọng việc ứng dụng công nghệ mới và nghiên cứu tâm lý công chúng trong TTCS. Các thông điệp về chuyển đổi số thường được thiết kế ngắn gọn, gắn với lợi ích thiết thực (như tiện ích của Chính phủ số, dịch vụ công trực tuyến) để thu hút công chúng trẻ. Theo báo cáo tại Hội thảo “*Truyền thông chính sách trong bối cảnh CDS*” (2022), truyền thông chính sách của Hàn Quốc chú trọng 3 yếu tố: tư duy truyền thông (đặt mình vào vị trí người dân), tầm nhìn truyền thông (xác định rõ mục tiêu dài hạn), và thực tiễn kinh nghiệm (liên tục điều chỉnh dựa trên phản hồi thực tế) [33]. Nhờ đó, Hàn Quốc vừa đảm

bảo tính kỷ luật, nhất quán trong quản lý thông tin, vừa năng động sáng tạo trong cách thức truyền thông. Bên cạnh tổ chức KPF, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc (Bộ VHTT&DL) là cơ quan đảm nhận chức năng truyền thông công – thực hiện phát ngôn cho các công việc quản trị của Chính phủ Hàn Quốc [17]. Cơ quan này cũng có phòng Truyền thông công với Phòng Quan hệ công chúng riêng, phụ trách về các công tác phân tích, hợp tác, xây dựng nội dung và quản lý cổng thông tin chính sách. Điều này cho thấy việc tổ chức hoạt động thông tin, đặc biệt là các chương trình chính sách đã được chú trọng và quy hoạch một cách bài bản. Sự rạch ròi này sẽ giúp cho toàn bộ các thông điệp chính sách nói chung sẽ được quản lý tập trung và đồng nhất về nội dung, ngôn từ. Bài học từ Hàn Quốc gợi ý rằng Việt Nam có thể cân nhắc xây dựng đầu mối chuyên trách về TTCS cho chuyển đổi số, hoặc cơ chế phối hợp liên bộ thống nhất, tương tự vai trò của KPF hay Bộ VHTT&DL. Đồng thời, cần đầu tư vào nghiên cứu công chúng và đổi mới nội dung để thông điệp CDS thực sự đi vào lòng người dân.

### ***Tại một số quốc gia châu Âu***

Các nước châu Âu cũng có nhiều sáng kiến trong TTCS liên quan đến chuyển đổi số, nhấn mạnh tính chiến lược, nhất quán và lấy người dân làm trung tâm. Vương quốc Anh là ví dụ tiêu biểu với việc thành lập Cơ quan Truyền thông Chính phủ (GCS) – cơ quan chuyên nghiệp hóa công tác truyền thông trên toàn bộ máy Chính phủ. GCS đã ban hành mô hình hoạt động truyền thông hiện đại, trong đó truyền thông số giữ vai trò chủ đạo [78]. Mọi bộ/ngành ở Anh đều có đội ngũ phụ trách nội dung số, tuân theo các hướng dẫn chung về lập kế hoạch, sản xuất và đánh giá thông điệp trên nền tảng số [78]. Đáng chú ý, nguyên tắc “lấy công chúng làm trung tâm” được quán triệt: trước khi soạn thảo thông điệp, cơ quan truyền thông phải phân tích kỹ đối tượng đích, nhu cầu thông tin của họ. Việc này đảm bảo các thông điệp về CDS được thiết kế phù hợp với từng nhóm dân cư, tăng tính hiệu quả và thuyết phục. Anh quốc cũng tiên phong sử dụng các kênh truyền thông sở hữu

(owned media) như cổng thông tin GOV.UK – nơi tập trung mọi thông tin dịch vụ công và chính sách, giúp người dân dễ dàng tìm hiểu về các chương trình chuyển đổi số của Chính phủ. Với cách làm này, Chính phủ Anh kết nối trực tiếp với người dân, cung cấp thông tin đáng tin cậy và cập nhật theo thời gian thực, đồng thời thu thập dữ liệu phản hồi để đo lường hiệu quả và điều chỉnh thông điệp linh hoạt [78].

Tại một số nước Bắc Âu như Thụy Điển, Đan Mạch, truyền thông chính sách về Chính phủ số cũng được thực hiện rất mạch lạc nhờ truyền thống phối hợp chặt chẽ trong nội các. Thụy Điển phát triển chiến lược truyền thông thống nhất từ Văn phòng Thủ tướng xuống các bộ, chỉ một số ít quan chức được ủy quyền phát ngôn với báo chí nhằm tránh mâu thuẫn thông tin [143]. Dù cách làm có phần tập trung cao, nó giúp duy trì thông điệp nhất quán về ưu tiên chuyển đổi số quốc gia (ví dụ: chương trình Xã hội số hóa của Thụy Điển). Ngược lại, Cộng hòa Estonia – quốc gia dẫn đầu về Chính phủ điện tử – lại nổi tiếng với việc xây dựng niềm tin công chúng thông qua truyền thông minh bạch. Chìa khóa thành công của Estonia là “rất trung thực với người dân” trong mọi thông tin chính sách số; Chính phủ chú trọng giáo dục, giải thích cho công dân về lợi ích và rủi ro của dịch vụ số, từ đó người dân tin tưởng và chấp nhận rộng rãi các giải pháp như căn cước số, cổng dịch vụ điện tử [144]. Theo một nghiên cứu của OECD, sự hài lòng của người dân với chất lượng dịch vụ công số có tác động lớn nhất đến niềm tin vào Chính phủ. Estonia đã đạt 99% khai thuế điện tử, 100% dịch vụ công trực tuyến, phản ánh mức độ tiếp nhận rất cao nhờ công tác truyền thông đi kèm việc triển khai dịch vụ hiệu quả [144]. Bài học từ Estonia là TTCS về CDS không chỉ dừng ở cung cấp thông tin, mà phải gắn với việc đem lại trải nghiệm tích cực cho người dùng, từ đó tạo mối quan hệ hai chiều: truyền thông tốt tạo niềm tin, niềm tin lại thúc đẩy chuyển đổi số thành công hơn.

### ***Tại Hoa Kỳ***

Hoa Kỳ thực hiện truyền thông chính sách về CDS theo mô hình phân quyền, chú trọng tính công khai, minh bạch và tương tác với công chúng. Ở

cấp liên bang, Chính phủ Mỹ đề cao chiến lược “Chính phủ Mở” (Open Government) nhằm cung cấp dữ liệu và thông tin chính sách công khai, dễ tiếp cận cho người dân thông qua các cổng thông tin và kho dữ liệu mở (ví dụ: trang web <https://data.gov>). Cách tiếp cận này giúp người dân và doanh nghiệp nắm bắt định hướng chuyển đổi số và có cơ hội đóng góp ý kiến phản hồi vào quá trình hoạch định chính sách. Các bộ/ngành đều có website hiện đại và tài khoản mạng xã hội (Twitter, Facebook, YouTube, v.v.) để công bố sáng kiến số, giải thích chính sách mới, đồng thời lắng nghe ý kiến công chúng. Chẳng hạn, “*Chiến lược Chính phủ số*” của Mỹ dưới thời Tổng thống Obama (2012) yêu cầu mọi cơ quan phải ưu tiên cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến, đồng thời tối ưu trải nghiệm người dùng trên nền tảng số - thuật ngữ gọi là “Digital by Default” [78]. Nhiều tổ chức phi chính phủ, viện nghiên cứu, hiệp hội ngành công nghiệp phối hợp cùng Chính phủ tổ chức hội thảo, chiến dịch nâng cao nhận thức về CDS (ví dụ: chiến dịch phổ cập kỹ năng số cho lao động). Chính phủ Mỹ cũng thường xuyên tổ chức các cuộc họp báo, diễn đàn công khai về chính sách số, với sự tham gia của báo chí và người dân, đảm bảo thông điệp chính sách được truyền tải đầy đủ, nhất quán và nhận được phản hồi đa chiều [78]. Nhờ các nỗ lực này, Hoa Kỳ đã xây dựng được kênh TTCS về CDS đa dạng và có tính tương tác cao, giúp người dân hiểu rõ lợi ích của Chính phủ điện tử, kinh tế số và các sáng kiến chuyển đổi số khác.

Tuy nhiên, kinh nghiệm Hoa Kỳ cũng cho thấy một số thách thức. Do hệ thống phân quyền mạnh, đôi khi thông điệp giữa các bộ/ngành chưa hoàn toàn đồng bộ. Để khắc phục, Nhà Trắng và Văn phòng Quản lý và Ngân sách (OMB) đóng vai trò điều phối chung, ban hành hướng dẫn về truyền thông thống nhất khi triển khai các chương trình CDS tầm quốc gia. Kết quả đánh giá của Nghiên cứu “*Các chỉ số quản trị bền vững*” (Sustainable Governance Indicators) do Chính phủ Hoa Kỳ thực hiện cho thấy họ nhìn chung đạt mức tốt về tính nhất quán trong truyền thông chính sách liên Chính phủ, nhờ có kế

hoạch truyền thông chiến lược và kỷ luật thông tin ở cấp nội các [143]. Bài học từ Hoa Kỳ là cần kết hợp linh hoạt giữa minh bạch thông tin, đa kênh truyền thông và điều phối tập trung để vừa tận dụng sáng tạo của từng cơ quan, vừa đảm bảo thông điệp chung về chuyển đổi số không bị sai lệch.

### **2.3. Các yếu tố ảnh hưởng và tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam**

#### **2.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các quan cấp Bộ**

##### *2.3.1.1. Các yếu tố vĩ mô*

##### ***Chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước Việt Nam***

Từ thực tiễn chứng minh, vai trò lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam là yếu tố tiên quyết trong đường lối phát triển của cả đất nước. Sự lãnh đạo chính trị này được thể hiện qua cơ cấu tổ chức của các cơ quan hành chính nhà nước xuyên suốt từ trung ương đến địa phương. Các đơn vị Đảng bộ các cấp luôn giữ vai trò nòng cốt trong công tác tư tưởng, định hướng đường lối hoạt động và phát triển của cả tổ chức. Bởi vậy trong công tác TTCS, Đảng và Nhà nước Việt Nam luôn quan tâm và đưa vào các nghị quyết, ban hành các nội dung về vai trò của hoạt động này trong mọi hoạt động khác của Chính phủ. Các hoạt động TTCS về CDS từ khâu xây dựng nội dung truyền thông, chuyển tải lên các kênh phương tiện hay tiếp nhận phản hồi của người dân đều cần phải tuân thủ Hiến pháp, quy định của pháp luật và nhất quán với chủ trương, tư tưởng của Đảng và Nhà nước đã quy định trong các tài liệu, văn kiện hữu quan.

##### ***Quy định của Nhà nước về vai trò, nhiệm vụ của các cơ quan cấp Bộ***

Các cơ quan hành chính nhà nước, trong đó các cơ quan cấp Bộ và cơ quan ngang Bộ đều được quy định chặt chẽ về vai trò, chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức và quyền hạn trong Hiến pháp và Luật tổ chức Chính phủ [36]. Bởi vậy, mọi hoạt động của các cơ quan cấp Bộ bao gồm cả các hoạt động TTCS cũng cần phải tuân thủ theo các quy định của Hiến pháp, luật, pháp

lệnh, nghị quyết,... và nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác của các cơ quan công quyền. Không chỉ thế, bên cạnh việc đảm bảo tính pháp lý chung, các hoạt động TTCS của các cơ quan cấp Bộ cũng được quy định phù hợp với chức năng nhiệm vụ của ngành, của lĩnh vực đó, cũng như phù hợp với tình hình thực tiễn về cơ cấu tổ chức, nguồn lực của mỗi bộ. Bên cạnh đó, một đặc điểm quan trọng về cơ chế hoạt động của bộ máy hành chính Nhà nước Việt Nam đó là các hoạt động theo nhiệm kỳ, điều này cũng phần nào ảnh hưởng tới công tác tổ chức, vận hành các hoạt động TTCS. Khi đó, các hoạt động TTCS của các cơ quan cấp Bộ sẽ được tổ chức theo từng giai đoạn khác nhau. Đây là một tính chất cần phải được xem xét và đánh giá cả về mặt tổ chức nhân sự lẫn phương pháp vận hành hoạt động truyền thông trong bộ máy có sự đồng nhất, xuyên suốt qua các thời kỳ hay không. Hoạt động CDS là một quá trình dài hạn, diễn biến phức tạp nên đặc điểm về thời gian như nhiệm kỳ cũng sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến các hoạt động TTCS của các cơ quan cấp Bộ.

***Sự bùng nổ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và chuyển đổi số trên thế giới***

Một trong những tác động rõ rệt nhất của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và CDS với hoạt động TTCS tại Việt Nam là sự thay đổi về phương thức và kênh truyền tải thông tin. Trước đây, các kênh truyền thông truyền thống như báo in, truyền hình, và phát thanh đóng vai trò chủ đạo trong việc phổ biến các thông tin về chính sách đến với công chúng. Việc sử dụng các kênh truyền thông số không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn nâng cao khả năng tiếp cận đến các nhóm đối tượng đa dạng, đặc biệt là thế hệ trẻ và những người thường xuyên sử dụng thiết bị di động. Bên cạnh đó, một trong những thách thức lớn nhất đó là vấn đề an toàn thông tin và bảo mật dữ liệu. Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, các hoạt động số hóa ngày càng gia tăng, nguy cơ bị tấn công mạng, đánh cắp thông tin và lan truyền thông tin sai lệch cũng trở nên phổ biến hơn. Các thông tin giả mạo, sai sự thật có thể

nhANH chóng lan truyền trên mạng xã hội, gây hoang mang dư luận và ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của các chính sách của Chính phủ. Do đó, việc nâng cao năng lực bảo mật và an ninh mạng, cũng như xây dựng cơ chế quản lý thông tin trên các nền tảng số, là những yếu tố cần thiết để đảm bảo sự an toàn trong quá trình TTCS.

#### *2.3.1.2. Các yếu tố vi mô*

##### ***Nghiệp vụ chu trình chính sách và truyền thông***

Với những đặc điểm quan trọng của chu trình chính sách được coi là nền tảng bao trùm lên hoạt động TTCS [53], các đặc thù về nghiệp vụ trong hoạt động truyền thông này cũng ảnh hưởng trực tiếp tới việc tổ chức và quản lý của các cơ quan cấp Bộ. Chu trình khép kín từ Thiết lập chương trình nghị sự; Xây dựng chính sách; Ban hành chính sách; Thực thi chính sách; Đánh giá và điều chỉnh chính sách đều vừa ảnh hưởng vừa chịu tác động của các hoạt động TTCS. Song song với đó, hoạt động TTCS cũng mang những đặc điểm, tính chất nghiệp vụ căn bản của truyền thông nói chung, đó là các hoạt động: nghiên cứu môi trường truyền thông và đối tượng công chúng mục tiêu, thiết kế thông điệp, chuyển tải lên các phương tiện, tiếp nhận phản hồi,... Không chỉ thế, các yếu tố về đặc thù ngành (như giáo dục, y tế, xây dựng, an ninh,...) cũng ảnh hưởng trực tiếp tới không chỉ các chương trình chính sách mà còn tác động tới tính chất của nội dung, thông điệp, hình thức và kênh truyền tải của các chương trình truyền thông chính sách. Các nhân tố của công chúng truyền thông như nhân khẩu học, vùng miền, trình độ, tính chất công việc,... cũng là những đặc điểm cần phải được đưa vào xem xét trong quá trình khảo sát và nghiên cứu.

##### ***Cơ cấu tổ chức bộ phận truyền thông***

Cơ cấu tổ chức bộ phận truyền thông đóng vai trò định hình cấu trúc thực thi và là nền tảng tổ chức để vận hành chức năng truyền thông một cách bền vững. Yếu tố này phản ánh việc bố trí nhân sự, phân chia bộ phận chuyên trách, mức độ chuyên môn hóa và tích hợp chức năng truyền thông trong hệ

thống tổ chức chung của cơ quan. Cơ cấu tổ chức cũng ảnh hưởng đến khả năng phối hợp nội bộ và liên ngành, nhất là trong các chiến dịch truyền thông liên quan đến các lĩnh vực có tính chất phức tạp và rộng như CDS. Bởi vậy, việc phân tích yếu tố về cơ cấu tổ chức chung của các đơn vị cũng như cơ cấu tổ chức trong chính bộ phận truyền thông là đặc điểm quan trọng để đánh giá được hoạt động truyền thông có đang được đặt đúng vai trò của nó hay không.

### ***Năng lực và trình độ nhân sự truyền thông***

Đây là một yếu tố nền tảng, có tính quyết định đến chất lượng và hiệu quả của các chương trình chính sách được truyền tải. Yếu tố này bao gồm nhiều hợp phần như trình độ chuyên môn nghiệp vụ truyền thông, mức độ am hiểu chính sách công, năng lực công nghệ số, khả năng sáng tạo nội dung, tư duy chiến lược truyền thông, và kỹ năng tương tác xã hội. Năng lực nhân sự không chỉ ảnh hưởng đến độ chính xác và nhất quán của thông điệp, mà còn chi phối khả năng thiết kế chiến lược, xác định đối tượng mục tiêu, lựa chọn kênh truyền thông phù hợp, cũng như xử lý linh hoạt trong các tình huống truyền thông khẩn cấp [17].

### ***Tiềm lực đầu tư tài chính cho truyền thông***

Yếu tố vật chất có tính chất then chốt, phản ánh được quy mô, chất lượng và mức độ ứng dụng công nghệ trong toàn bộ hoạt động truyền thông. Tài chính không chỉ là nguồn lực triển khai các hoạt động thường nhật như tổ chức sự kiện, xuất bản ấn phẩm, sản xuất video, mà còn là điều kiện để đầu tư vào nền tảng truyền thông số, hệ thống quản trị nội dung (CMS), công cụ phân tích tương tác xã hội (social listening), năng lực quảng bá đa nền tảng và hoạt động nghiên cứu truyền thông. Trong thời đại truyền thông đa kênh, đa nền tảng, với sự cạnh tranh gay gắt về không gian truyền thông, đầu tư tài chính đủ mạnh và có sự đồng hành đa phương không chỉ là điều kiện cần mà còn là điều kiện đủ để đảm bảo truyền thông chính sách về chuyển đổi số đạt hiệu quả cao, lan tỏa sâu và thiết lập được mức độ tin cậy xã hội.

### **2.3.2. Các nhóm tiêu chí đánh giá chất lượng hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các quan cấp Bộ tại Việt Nam**

Việc khảo sát các hoạt động truyền thông chính sách về CDS của được tác giả tiến hành khảo sát dựa theo những tiêu chí được xây dựng bởi cơ sở “*Lý thuyết truyền thông chính sách*” của Khoa Tuyên truyền, Học viện Báo chí và Tuyên truyền và Tài liệu “*Tài liệu hướng dẫn kỹ năng truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật*” do Bộ Tư pháp ban hành năm 2022. Theo đó, tác giả tổng hợp thành bốn (04) thành tố trong sơ đồ cấu trúc truyền thông chính sách: Chủ thể, Kênh, Thông điệp, Đối tượng tương ứng với các nhóm tiêu chí đánh giá và khảo sát. Đối chiếu với phạm vi nghiên cứu tại các cơ quan cấp Bộ từ năm 2020 đến năm 2025, tác giả đề xuất các nhóm tiêu chí đánh giá tương ứng với các thành tố như sau:

| <b>Nhóm tiêu chí đánh giá chất lượng TTCS</b> | <b>Khách thể, đối tượng được khảo sát</b>                                                                       |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chủ thể truyền thông                          | Khảo sát cơ cấu, mô hình của bộ phận truyền thông tại các cơ quan/đơn vị, cách thức tổ chức nhân lực, nguồn lực |
| Thông điệp truyền thông                       | Khảo sát, đánh giá hình thức thể hiện và hàm ý nội dung truyền thông chính sách về chuyển đổi số                |
| Kênh / Phương tiện                            | Khảo sát, thống kê và phân tích các loại hình, các kênh và phương tiện truyền thông                             |
| Công chúng truyền thông                       | Khảo sát ý kiến của công chúng truyền thông về chất lượng nội dung và hình thức TTCS về CDS của các cơ quan     |

**Bảng 2.1. Các nhóm tiêu chí đánh giá chất lượng hoạt động TTCS**

Các nhóm tiêu chí này không dừng lại ở mức mô tả định tính, mà được tác giả thao tác hóa thành hệ thống các chỉ báo, biến số và thang đo cụ thể, gắn kết chặt chẽ với hệ phương pháp nghiên cứu đã xác lập trong sơ đồ thiết kế nghiên cứu của luận án (phần Mở đầu). Theo đó, mỗi nhóm tiêu chí

được đo lường bằng một hoặc nhiều phương pháp phù hợp -- phân tích tài liệu, phân tích nội dung, điều tra bằng bảng hỏi, phỏng vấn sâu và quan sát tham dự -- vừa bảo đảm dữ liệu định lượng có thể thống kê, so sánh, vừa được bổ trợ, kiểm chứng bằng dữ liệu định tính.

#### *2.3.2.1. Nhóm tiêu chí đánh giá về chủ thể truyền thông chính sách*

Nhóm tiêu chí này đánh giá năng lực và điều kiện tổ chức hoạt động truyền thông chính sách của các cơ quan cấp Bộ, được cụ thể hóa thành bốn chỉ báo: (i) cấu trúc tổ chức của bộ phận truyền thông; (ii) chuyên môn nhân lực; (iii) sự đầu tư nguồn lực; và (iv) định hướng, mục đích truyền thông. Do bản chất của các chỉ báo này gắn với đặc điểm tổ chức và vận hành nội bộ, tác giả lựa chọn đo lường chủ yếu bằng phương pháp định tính, kết hợp ba phương pháp trong thiết kế nghiên cứu: phân tích tài liệu (văn bản quy định chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức, báo cáo hoạt động của các cơ quan), phỏng vấn sâu (đối với cán bộ, lãnh đạo phụ trách truyền thông tại các cơ quan cấp Bộ và các chuyên gia) và quan sát tham dự. Kết quả của từng chỉ báo được tác giả tổng hợp và đối sánh có hệ thống giữa các cơ quan trong diện khảo sát, từ đó nhận diện điểm mạnh, điểm hạn chế trong mô hình tổ chức và mức độ đầu tư của mỗi cơ quan, thay vì chỉ mô tả đơn lẻ. Việc sử dụng kết hợp tài liệu, phỏng vấn và quan sát cũng bảo đảm các nhận định về chủ thể được kiểm chứng từ nhiều nguồn, tăng độ tin cậy cho kết luận.

#### *2.3.2.2. Nhóm tiêu chí đánh giá thông điệp truyền thông chính sách*

Đây là nhóm tiêu chí được lượng hóa thông qua việc tác giả xây dựng một bảng mã phân tích nội dung và tiến hành mã hóa toàn bộ mẫu tin bài, bài đăng thu thập được. Bảng mã được thiết kế thành hai cấu phần lớn, tương ứng với hai bình diện của thông điệp là hình thức và nội dung. Về hình thức thể hiện, tác giả xây dựng nhóm biến phản ánh đặc điểm hình thức của mỗi sản phẩm truyền thông, gồm các biến như: loại hình thông tin, thể loại tin bài, sự hiện diện và số lượng hình ảnh/video minh họa, cách thức trình bày tiêu đề. Về nội dung và thông điệp, tác giả thiết kế nhóm biến bám sát khung

phân tích của luận án, trong đó nổi bật là biến phân loại nội dung chính sách chuyển đổi số theo năm nhóm tương ứng với năm thành tố cốt lõi của chuyển đổi số (chiến lược, nhân lực, công nghệ, quy trình, dữ liệu), biến về phạm vi chính sách được đề cập, biến về nhóm thông điệp chủ đạo (giải thích, thuyết phục, giáo dục, kêu gọi hành động, thông báo/cảnh báo) và biến về các chủ thể, đối tượng thụ hưởng được nhắc tới. Ngoài ra, để có thể đánh giá được chất lượng thông điệp, tác giả xây dựng một thang đo đánh giá gồm nhiều tiêu chí thành phần (tính mạch lạc, khoa học của bố cục; mức độ dẫn chứng thuyết phục; sự đối chiếu với quan điểm, đường lối của Đảng và Nhà nước; tính dễ hiểu của ngôn từ; mức độ đầy đủ khi nêu tên chính sách; mức độ phân tích lợi ích/hạn chế của chính sách), mỗi tiêu chí được cho điểm theo thang đo thứ bậc. Toàn bộ dữ liệu mã hóa được số hóa và xử lý thống kê, cho phép tính toán tần suất, tỷ lệ và so sánh giữa các cơ quan, các loại kênh. Bên cạnh nguồn dữ liệu từ bảng mã (đánh giá thông điệp từ phía sản phẩm), chất lượng thông điệp còn được đối chiếu với đánh giá của công chúng thu thập qua bảng hỏi và nhận định của chuyên gia qua phỏng vấn sâu, tạo thành sự kiểm chứng chéo giữa ba nguồn dữ liệu.

#### *2.3.2.3. Nhóm tiêu chí đánh giá các kênh và phương tiện truyền thông chính sách*

Nhóm tiêu chí này được cụ thể hóa thành ba chỉ báo: tính đa dạng của kênh, mức độ phủ sóng và tần suất sử dụng. Tác giả lượng hóa nhóm tiêu chí này chủ yếu bằng phương pháp thống kê định lượng: trên cơ sở phân loại các kênh truyền thông theo loại hình (website và cổng thông tin, báo điện tử và tạp chí, sự kiện/hội thảo, mạng xã hội và các phương tiện khác), tác giả tiến hành thống kê số lượng, tần suất và mật độ xuất hiện của thông điệp chính sách chuyển đổi số trên từng loại kênh của các cơ quan trong diện khảo sát. Các chỉ số này cho phép đánh giá một cách định lượng mức độ đa dạng và độ phủ của hệ thống kênh. Bên cạnh dữ liệu thống kê từ phía chủ thể, tính hiệu quả của kênh còn được đo lường từ phía công chúng thông qua một

thang đo trong bảng hỏi về tần suất tiếp nhận thông tin chính sách qua từng loại phương tiện (báo chí/trang tin, truyền hình, mạng xã hội, sự kiện/hội thảo), với các mức độ từ "không bao giờ" đến "hàng ngày". Việc kết hợp dữ liệu thống kê nguồn phát với dữ liệu khảo sát người nhận giúp đánh giá kênh truyền thông không chỉ ở mức hiện diện, mà còn ở mức độ thực sự tiếp cận được công chúng.

#### *2.3.2.4. Nhóm tiêu chí đánh giá công chúng truyền thông*

Nhóm tiêu chí về công chúng được thao tác hóa thành hệ thống chỉ báo và thang đo trong phiếu điều tra bảng hỏi được phát tới 738 công chúng trong diện khảo sát, tổ chức theo ba bình diện: nhận thức, thái độ và hành vi. Ở bình diện nhận thức, tác giả thiết kế các chỉ báo đo mức độ quan tâm, mức độ nhận biết thông tin và nhận diện chủ thể (các cơ quan cấp Bộ) của công chúng. Ở bình diện thái độ, tác giả xây dựng các thang đo đánh giá của công chúng về chất lượng nội dung và chất lượng hình thức của thông điệp, cùng đánh giá về mức độ ảnh hưởng của thông tin chính sách đến hiểu biết của họ, sử dụng thang đo thứ bậc nhiều mức. Ở bình diện hành vi, tác giả thiết kế các chỉ báo đo cách thức tiếp nhận thông tin, mức độ thông tin tác động đến hành động, và tần suất chia sẻ, lan tỏa thông tin tới những người xung quanh. Toàn bộ dữ liệu được xử lý bằng phần mềm thống kê, cho phép phân tích tần suất, tỷ lệ và kiểm tra mối liên hệ giữa các đặc điểm nhân khẩu học với nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng. Đối với các thang đo đa biến, tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi phân tích, nhằm bảo đảm tính khoa học của kết quả. Bên cạnh dữ liệu định lượng, các nhận định về công chúng còn được bổ trợ và lý giải chiều sâu bằng kết quả phỏng vấn sâu, giúp làm rõ nguyên nhân của các xu hướng thống kê.

Bốn nhóm tiêu chí nêu trên đã được tác giả xây dựng thành một hệ thống chỉ báo và thang đo có khả năng đo lường, gắn kết chặt chẽ với hệ phương pháp nghiên cứu của luận án. Kết quả thu được từ các phương pháp khác nhau được tổng hợp bằng phương pháp quy nạp để đưa ra những đánh

giá tổng thể, đa chiều và có căn cứ về chất lượng hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ.

## Tiểu kết chương 2

Trong chương 2, tác giả đã tập trung trình bày các cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến truyền thông chính sách trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và CDS tại Việt Nam. Trước tiên, tác giả đã thao tác hóa các khái niệm cốt lõi như truyền thông, chính sách và chính sách công, từ đó xây dựng nền tảng cho việc nghiên cứu sâu hơn về truyền thông chính sách. Các định nghĩa này không chỉ được tổng hợp từ nhiều nguồn học thuật trong và ngoài nước mà còn được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh Việt Nam, giúp làm rõ vai trò và ý nghĩa của TTCS trong việc thúc đẩy CDS.

Tiếp theo, chương đã phân tích những lý thuyết nền tảng, bao gồm “*Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự*”, “*Lý thuyết truyền bá cái mới*” và “*Lý thuyết truyền thông chính sách*”, nhằm chỉ ra các thành tố có trong một quá trình truyền thông chính sách. Kết hợp với các “*Lý thuyết Chấp nhận*” và sử dụng công nghệ (UTAUT), “*Lý thuyết quản trị thay đổi*” (Change Management) của J. Kotter, “*Khung lý thuyết về chuyển đổi số*” (Digital Transformation Framework) của G. Vial (2019) để làm giàu thêm cơ sở lý luận đề tài về mối quan hệ biện chứng của TTCS và CDS. Qua đó, tác giả sử dụng các lý thuyết này để xây dựng khung phân tích của luận án. Lý thuyết “*Nguyên lý về sự phát triển của triết học Mác Lê-nin*” cũng được sử dụng làm cơ sở lý luận để chỉ ra được nguyên nhân, khuynh hướng và kết quả phát triển của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Về cơ sở thực tiễn, chương đã nhấn mạnh tầm quan trọng của Đảng và Nhà nước, Chính phủ và các cơ quan quản lý trong công tác TTCS về CDS thông qua các cơ sở thực tiễn từ các tài liệu, văn bản, nghị quyết cho đến các hoạt động thực tế hiện nay.

Những nhận định này sẽ là cơ sở để tác giả xây dựng bảng khảo sát, bộ câu hỏi phỏng vấn sâu và là cơ sở để xây dựng các giải pháp và khuyến nghị trong các chương tiếp theo của luận án.

### CHƯƠNG 3

## THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA CÁC CƠ QUAN CẤP BỘ TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

### 3.1. Giới thiệu các chủ thể truyền thông trong diện khảo sát

Việc tìm hiểu các đơn vị cấp Bộ trong diện khảo sát chính là việc phân tích, đánh giá về “Chủ thể truyền thông” trong hoạt động truyền thông chính sách. Tác giả lựa chọn Văn phòng Chính phủ, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công Thương và Bộ Tài chính và đề nghiên cứu dựa trên ba tiêu chí chính: vai trò trọng yếu trong tiến trình CDS, phạm vi ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông chính sách và tính đại diện của các nhóm cơ quan quản lý nhà nước. Từ sau đề án tinh gọn bộ máy theo Công văn 35/CV-BCĐTKNQ18 về “*Phương án sắp xếp tinh gọn bộ máy*”, một số đơn vị của Bộ Thông tin và Truyền thông đã được sáp nhập về Bộ Khoa học và Công nghệ và một số đơn vị của Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã được sáp nhập về Bộ Tài chính. Bởi vậy, trong phạm vi từ năm 2022 đến năm 2024, tác giả khảo sát cả hai (02) Bộ này và tổng hợp các kết quả khảo sát của các Bộ này sẽ được gộp chung vào với cơ quan Bộ đương thời (Bộ KH&CN và Bộ Tài chính) cho tổng thể giai đoạn từ 2022–2025.

Tác giả nghiên cứu mô hình tổ chức và hoạt động của bộ phận truyền thông chính sách của các cơ quan cấp Bộ trong diện khảo sát là một bước quan trọng nhằm đánh giá tính bài bản, mức độ hiệu quả và khả năng đáp ứng yêu cầu truyền thông của hệ thống chính quyền trong bối cảnh chuyển đổi số. Bên cạnh việc mô tả cơ cấu tổ chức của các bộ phận truyền thông, nghiên cứu cũng đồng thời đi sâu vào phân tích sự phối hợp giữa các đơn vị, cách thức triển khai hoạt động truyền thông, cơ chế quản lý thông tin nội bộ và đối ngoại, cũng như mức độ chuyên nghiệp hóa trong thực hiện nhiệm vụ truyền thông chính sách.

Qua khảo sát tại tình hình thực tế các cơ quan cho thấy: cơ cấu tổ chức bộ phận truyền thông nói chung (bao gồm cả truyền thông chính sách và các hoạt động truyền thông khác) của các cơ quan cấp Bộ được kết cấu theo nhiệm vụ công tác: (1) Là một công tác của Văn phòng Bộ; (2) Là một công tác của một đơn vị độc lập. Đây là phương thức tổ chức mới dựa trên Nghị định 178/2024/NĐ-CP ngày 31/12/2024 của Chính phủ về việc thực hiện sắp xếp tổ chức bộ máy của hệ thống chính trị. Tại hầu khắp các đơn vị các cấp đều có sự tinh giản đầu mối, sáp nhập và tái cấu trúc phạm vi quản lý, hoạt động từ cơ sở đến trung ương. Bởi vậy việc tổ chức các hoạt động truyền thông của các bộ đều có sự thay đổi linh động, tùy vào phạm vi và nhiệm vụ cụ thể (về chuyên môn, chức năng và công tác chính trị) của mỗi cơ quan.

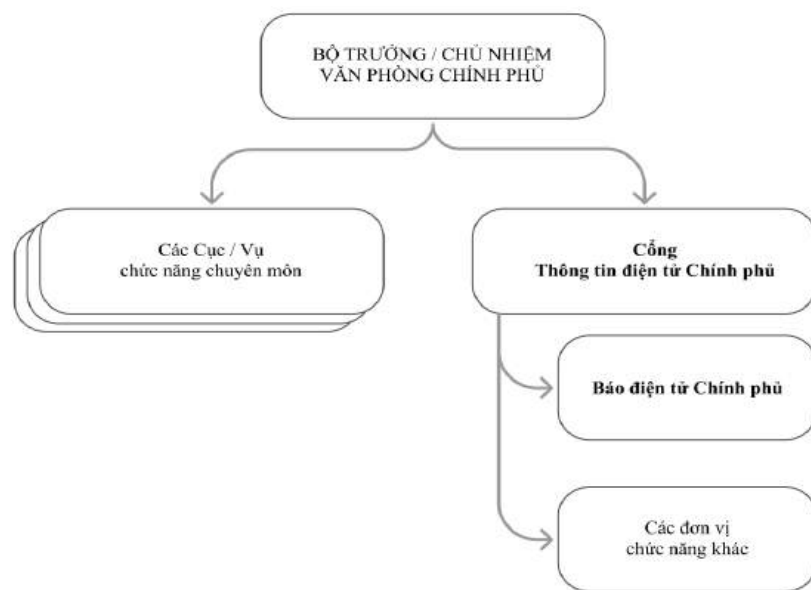
### ***3.1.1. Văn phòng Chính phủ***

Văn phòng Chính phủ (VPCP) là cơ quan ngang Bộ, đóng vai trò bộ máy giúp việc của Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ. Cơ cấu tổ chức của VPCP đã được điều chỉnh gần đây theo Nghị định số 36/2025/NĐ-CP ngày 25/02/2025, thay thế Nghị định 79/2022/NĐ-CP. Theo đó, VPCP có 15 đơn vị là các vụ tham mưu chuyên ngành hoặc chuyên môn, 2 đơn vị là Cục chức năng, và 1 đơn vị là Cổng TTĐT Chính phủ – cơ quan thông tin quan trọng của VPCP. VPCP còn có một số đơn vị sự nghiệp công lập, bao gồm các cơ quan nghiên cứu và truyền thông, giúp cung cấp thông tin cho công chúng và phục vụ công tác lãnh đạo, chỉ đạo của Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ. Các cơ quan này đều hoạt động dưới sự chỉ đạo của Bộ trưởng, Chủ nhiệm Văn phòng Chính phủ và thực hiện các chức năng, nhiệm vụ theo quy định của pháp luật.

Việc tái cấu trúc VPCP hướng tới tinh giản, giảm đầu mối từ hơn 20 xuống còn 18 đơn vị, đồng thời phân định rành mạch các mảng công tác tham mưu: kinh tế tổng hợp, công nghiệp, nông nghiệp, khoa giáo – văn xã, nội chính, đối ngoại, quan hệ Quốc hội – địa phương, v.v. Điều này giúp Văn

phòng Chính phủ hoạt động thuận lợi hơn trong vai trò tham mưu tổng hợp liên ngành [31].

Theo Nghị định số 36/2025/NĐ-CP ngày 25/02/2025, các hoạt động truyền thông của Văn phòng Chính phủ được tổ chức tại Cổng thông tin điện tử Chính phủ (Cổng TTĐTCTP) kết hợp cùng cơ chế người phát ngôn Chính phủ, bên cạnh đó có sự phối hợp với các cơ quan báo chí nhà nước. Cổng TTĐTCTP là một trong 18 (mười tám) Cục/Vụ chức năng của VPCP đóng vai trò là kênh thông tin chính thức của Chính phủ và Thủ tướng.



### **Mô hình 3.1. Tổ chức bộ phận truyền thông Văn phòng Chính phủ**

Cổng TTĐTCTP (trang web: <https://chinhphu.vn>) đăng tải kịp thời các nghị quyết, quyết định của Chính phủ, Thủ tướng, thông báo kết luận các phiên họp Chính phủ, và tin tức hoạt động của Thủ tướng, các Phó Thủ tướng. Cổng TTĐTCTP ngoài các trang/danh mục thông tin còn có nhiều chuyên trang phục vụ cho các hoạt động thông tin chuyên biệt của Chính phủ ở các lĩnh vực khác nhau. Đặc biệt có một số chuyên trang như: “*Xây dựng Chính sách và Pháp luật*” – là một diễn đàn của nhân dân, doanh nghiệp về xây dựng, thực thi chính sách, pháp luật; “*Công báo Chính phủ*” – thư viện đăng tải các văn bản, nghị định, thông tư,... được cập nhật liên tục, hàng ngày của nhiều bộ, ban ngành. Những chuyên trang này là những nội dung về chính sách mang

tính chính thống, được cập nhật kịp thời để mọi người dân, doanh nghiệp và các tổ chức có thể tra cứu. Cổng thông tin điện tử Chính phủ là đơn vị quản lý Fanpage Facebook Thông tin Chính phủ – một trang mạng xã hội chính thức của Chính phủ Việt Nam có số lượng người theo dõi cao nhất trong số các cơ quan nhà nước với 6,3 triệu người theo dõi (cập nhật ngày 21/03/2025). Đặc biệt, “*Báo điện tử Chính phủ*” là cơ quan thực hiện chức năng về báo chí, thông tin, truyền thông trực thuộc Cổng Thông tin điện tử Chính phủ (được quy định tại Quyết định số 06/2013/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ). Đây là cơ quan ngôn luận quan trọng của VPCP, cung cấp thông tin về chủ chương, hoạt động của lãnh đạo Đảng, Nhà nước; tình hình triển khai thực hiện các chương trình chính sách và hoạt động của cả các bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp.

Bên cạnh cổng thông tin, cơ chế Người phát ngôn Chính phủ do Bộ trưởng, Chủ nhiệm VPCP đảm nhiệm cũng là một thành phần quan trọng của bộ máy truyền thông chính sách. Hàng tháng, ngay sau phiên họp Chính phủ thường kỳ, Người phát ngôn Chính phủ chủ trì họp báo Chính phủ, cung cấp thông tin đầy đủ về các quyết định, thảo luận của Chính phủ trong tháng, và trả lời câu hỏi của phóng viên báo chí về những vấn đề dư luận quan tâm.

Ngoài ra, VPCP không có báo in hay tạp chí riêng, nhưng lại có mạng lưới cộng tác với báo chí rất rộng. Cổng TTĐTCTP có chuyên mục liên kết với Thông tấn xã Việt Nam, Báo Nhân Dân, Đài Truyền hình Việt Nam... để đưa tin Chính phủ. Nhiều nội dung trên trang web chinhphu.vn được các báo trích dẫn lại (do tính chính thống cao). Văn phòng Chính phủ cũng chủ trì việc xây dựng các Đề án truyền thông chính sách lớn trên phạm vi quốc gia. Ví dụ, năm 2022, VPCP phối hợp Bộ Tư pháp tham mưu cho Thủ tướng ban hành Quyết định số 407/QĐ-TTg ngày 30/3/2022 phê duyệt Đề án “*Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022–2027*”. Đề án này nhằm thiết lập quy trình truyền thông ngay từ khi soạn thảo chính sách, tạo đồng thuận xã hội

trước khi chính sách ban hành. Văn phòng Chính phủ với vai trò điều phối liên ngành đã và đang triển khai đề án, xây dựng mạng lưới truyền thông chính sách ở các bộ, ngành, địa phương. Điều này cho thấy VPCP không chỉ làm truyền thông cho riêng Chính phủ, mà còn dẫn dắt, hỗ trợ các bộ trong công tác truyền thông chính sách.

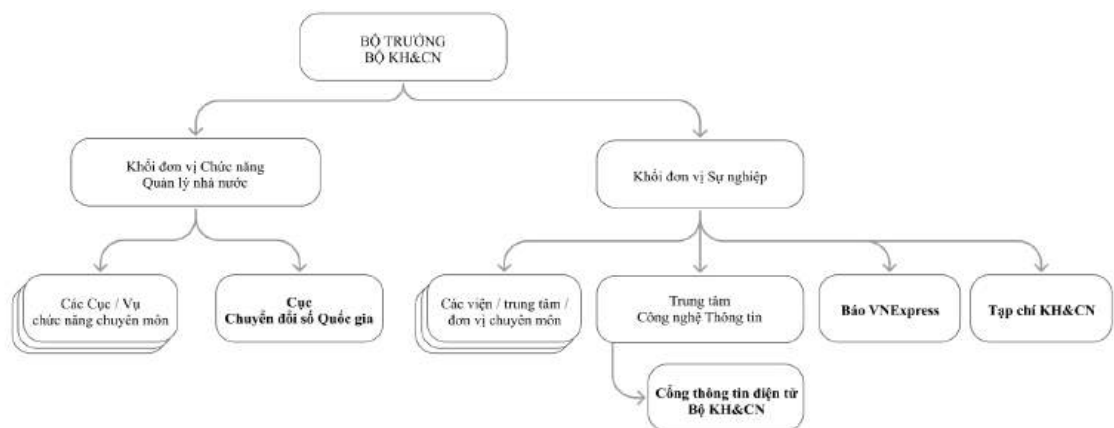
### **3.1.2. Bộ Khoa học và Công nghệ**

Bộ Khoa học và Công nghệ (KH&CN) là cơ quan chuyên môn của Chính phủ, có nhiệm vụ tham mưu, giúp Chính phủ quản lý và tổ chức thực hiện các chính sách về khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo. Bộ KH&CN đã có sự thay đổi lớn về cơ cấu tổ chức sau khi Chính phủ ban hành Nghị định số 55/2025/NĐ-CP ngày 02/03/2025. Với 25 đơn vị trực thuộc, trong đó gồm 9 Vụ (các vụ tham mưu tổng hợp và chuyên ngành), Văn phòng Bộ, Thanh tra Bộ, và 12 Cục/Ủy ban quản lý chuyên ngành, cùng một số đơn vị sự nghiệp, Bộ KH&CN đã mở rộng đáng kể phạm vi quản lý sang lĩnh vực bưu chính, viễn thông và công nghệ số. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này, tác giả khảo sát cả Bộ TT&TT trước khi được sáp nhập về Bộ KH&CN trong giai đoạn 2020–2025 và tổng hợp lại thành các kết quả chung của Bộ KH&CN.

Trước năm 2025, Bộ KH&CN chủ yếu quản lý nhà nước về hoạt động nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ, đổi mới sáng tạo, tiêu chuẩn đo lường chất lượng, sở hữu trí tuệ, năng lượng nguyên tử... Các lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghiệp CNTT trước đây thuộc Bộ TT&TT (cũ). Tuy nhiên, sau tái cấu trúc, các lĩnh vực này đã được sáp nhập về Bộ KH&CN. Trong đó, Cục Chuyển đổi số Quốc gia trước đây thuộc Bộ TT&TT (cũ) cũng được điều chỉnh, tổ chức lại thuộc sự quản lý của Bộ KH&CN. Đây là cơ quan đầu não của quốc gia quản lý về vấn đề CDS trên mọi phương diện, bởi vậy đây một yếu tố quan trọng mà tác giả lựa chọn Bộ KH&CN để khảo sát tình hình các hoạt động truyền thông chính sách về CDS hiện nay.

Công tác truyền thông chính sách của Bộ KH&CN được thực hiện thông qua cả các đơn vị tham mưu lẫn các cơ quan báo chí, thông tin trực thuộc bộ. Trước hết, Văn phòng Bộ KH&CN có nhiệm vụ giúp Bộ trưởng tổ chức việc phát ngôn, cung cấp thông tin cho báo chí và công chúng về các chính sách, hoạt động của bộ theo quy định chung của Chính phủ (Nghị định 09/2017/NĐ-CP về phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí). Trung tâm Công nghệ thông tin của Bộ KH&CN là đơn vị được giao nhiệm vụ quản lý Cổng thông tin điện tử Bộ KH&CN – nơi cung cấp văn bản, thông báo, chính sách và thông tin hoạt động của Bộ trưởng và các cơ quan trực thuộc Bộ. Cục Chuyển đổi số Quốc gia cũng đóng vai trò là đầu mối tham mưu giúp Bộ trưởng điều phối, thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia. Trong đó, “Phòng Chính sách số” thuộc Cục cũng là đơn vị chịu trách nhiệm về các chính sách chuyển đổi số, trong đó có cả vấn đề phối hợp cùng các đơn vị chức năng khác trong công tác tuyên truyền, phổ cập chính sách.

Bên cạnh đó, Bộ KH&CN trực tiếp quản lý một số cơ quan báo chí và truyền thông. Theo cơ cấu mới, Báo điện tử VnExpress đã được quy hoạch trở thành đơn vị sự nghiệp trực thuộc Bộ. VnExpress là một trong những tờ báo điện tử có lượng độc giả lớn, nay đóng vai trò như tiếng nói của Bộ KH&CN để phổ biến thông tin về khoa học, công nghệ và các chính sách mới tới công chúng.



**Mô hình 3.2. Cơ cấu tổ chức bộ phận truyền thông Bộ KH&CN**

Qua đó, có thể thấy công tác truyền thông chính sách của Bộ KH&CN không nằm tập trung tại một đơn vị cụ thể mà là sự phối hợp của nhiều bộ phận chức năng khác nhau, bao gồm cả Văn phòng Bộ và các đơn vị độc lập.

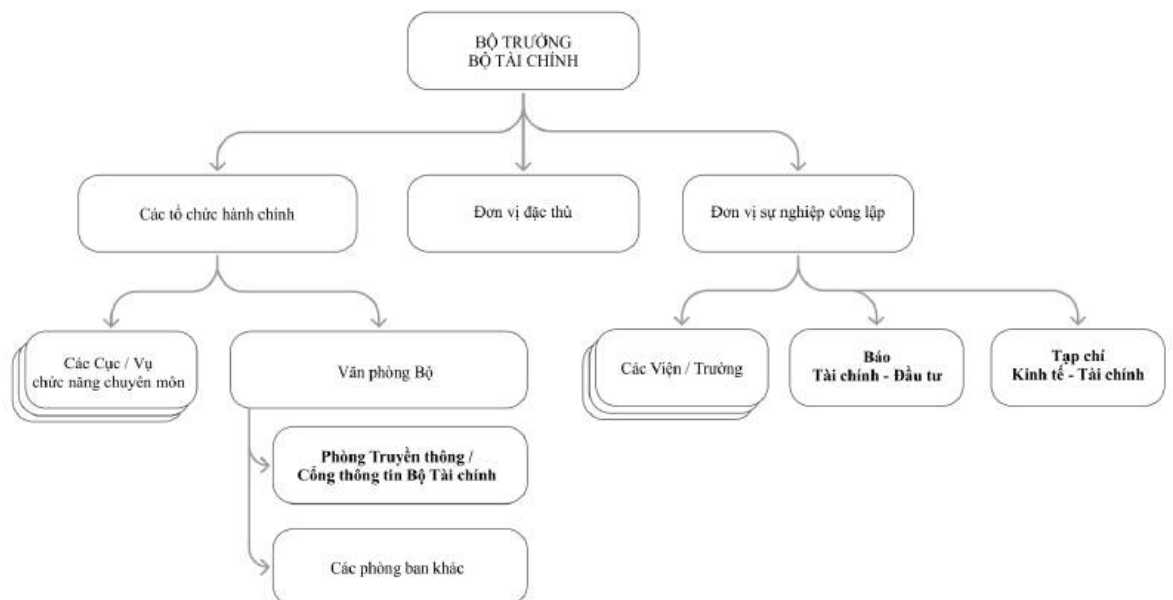
### **3.1.3. Bộ Tài chính**

Bộ Tài chính là cơ quan chuyên môn của Chính phủ, có chức năng quản lý nhà nước về các lĩnh vực tài chính, ngân sách nhà nước, thuế, phí, lệ phí, nợ công và các hoạt động tài chính khác. Theo Nghị định số 29/2025/NĐ-CP, cơ cấu tổ chức của Bộ Tài chính bao gồm 35 đơn vị, trong đó có các đơn vị hành chính giúp Bộ trưởng thực hiện chức năng quản lý nhà nước, các đơn vị sự nghiệp công lập và một đơn vị đặc thù. Trong đó, có 30 đơn vị là tổ chức hành chính giúp Bộ trưởng thực hiện chức năng quản lý nhà nước, và 4 đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc phục vụ chức năng quản lý nhà nước của Bộ. Ngoài ra, Bảo hiểm Xã hội Việt Nam được xác định là một đơn vị đặc thù thuộc Bộ Tài chính (thực hiện theo mô hình tổ chức riêng).

So với mô hình tổ chức trước đây, cơ cấu hiện tại của Bộ Tài chính (2025) có một số điểm khác biệt quan trọng sau khi tái cấu trúc, đặc biệt là sự sáp nhập của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (Bộ KH&ĐT) hay Tổng cục thống kê về Bộ Tài chính. Lần tổ chức này của Bộ Tài chính đã có nhiều thay đổi cả về chức năng nhiệm vụ cũng như phạm vi quản lý, trong cả những công tác về quản lý hành chính nhà nước về tài chính, thương mại và các vấn đề liên quan tới hoạch định chính sách đầu tư, phát triển kinh tế đất nước. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này, tác giả khảo sát cả Bộ KH&ĐT trước khi được sáp nhập về Bộ Tài chính (Bộ TC) trong giai đoạn 2020–2025 và tổng hợp lại thành các kết quả chung của Bộ TC.

Hoạt động truyền thông chính sách của Bộ Tài chính bao gồm cả kênh nội bộ (người phát ngôn, cổng thông tin điện tử) và các cơ quan báo chí, xuất bản thuộc Bộ, cũng như hệ thống tuyên truyền ngành dọc (thuế, hải quan, kho bạc...). Văn phòng Bộ Tài chính tham mưu giúp Bộ trưởng về công tác thông tin tuyên truyền. Chánh Văn phòng Bộ thường được Bộ trưởng giao làm

Người phát ngôn của Bộ, có nhiệm vụ phát biểu tại các cuộc họp báo Chính phủ thường kỳ và cung cấp thông tin cho báo chí về chính sách tài chính – ngân sách. Theo Nghị định 09/2017/NĐ-CP, Bộ Tài chính định kỳ hàng quý tổ chức họp báo chuyên đề để thông tin về thu chi ngân sách, chính sách thuế mới, v.v. Văn phòng Bộ đồng thời quản lý Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính (mof.gov.vn), kênh chính thức công bố các dự thảo văn bản pháp luật tài chính để lấy ý kiến công khai, cũng như đăng tải tin tức, thông cáo báo chí, giải đáp chính sách thuế, hải quan cho người dân và doanh nghiệp. Ngoài ra Cục Công nghệ thông tin và Chuyển đổi số cũng là đơn vị chịu trách nhiệm về các hoạt động CDS của Bộ bao gồm cả các vấn đề liên quan đến chính sách và hỗ trợ thông tin về CDS chung cho các phòng ban khác của Bộ. Ngoài ra, hai cơ quan Báo Tài chính – Đầu tư và Tạp chí Kinh tế – Tài chính cũng là hai đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc Bộ Tài chính. Báo Tài chính – Đầu tư (trước đây là Thời báo Tài chính Việt Nam) là cơ quan ngôn luận của Bộ, xuất bản các bản tin, báo in và báo điện tử phản ánh mọi mặt hoạt động tài chính, ngân sách, đầu tư công.



**Mô hình 3.4. Cơ cấu bộ phận truyền thông Bộ Tài chính**

Điểm đặc thù của ngành Tài chính là có hệ thống tuyên truyền ngành dọc mạnh từ trung ương đến địa phương, thông qua các cơ quan trực thuộc.

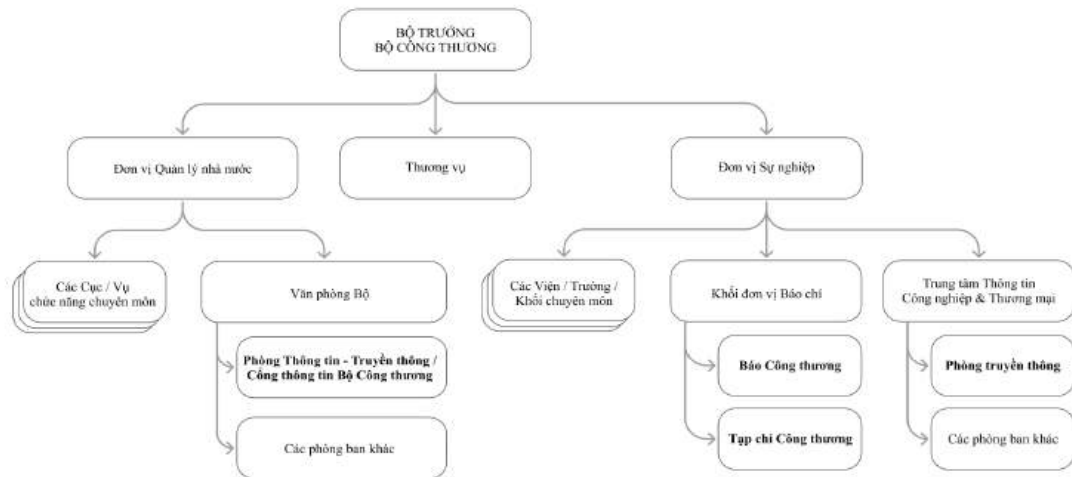
Ví dụ, Tổng cục Thuế và cơ quan thuế các địa phương; Tổng cục Hải quan có Tạp chí Hải quan, website Hải quan Online để cập nhật quy định xuất nhập khẩu và trả lời vướng mắc cho doanh nghiệp; Kho bạc Nhà nước có Bản tin Kho bạc, tuyên truyền việc cải cách thủ tục hành chính, triển khai dịch vụ công trực tuyến,... Tất cả các kênh này đều nằm dưới sự chỉ đạo thống nhất của Bộ Tài chính về nội dung, đảm bảo thông điệp chính sách tài chính được truyền tải nhất quán.

#### **3.1.4. Bộ Công Thương**

Bộ Công Thương là cơ quan của Chính phủ thực hiện chức năng quản lý nhà nước về công nghiệp và thương mại. Trong năm 2025, Bộ Công Thương cũng trải qua đợt tái cấu trúc quan trọng, được cụ thể hóa bằng Nghị định số 40/2025/NĐ-CP ngày 25/02/2025. Theo đó, cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương hiện nay gồm 22 đơn vị, trong đó có 19 đơn vị hành chính giúp Bộ trưởng thực hiện chức năng quản lý nhà nước và 3 đơn vị sự nghiệp phục vụ chức năng quản lý nhà nước của Bộ. Cơ cấu tổ chức Bộ Công Thương sau tái cấu trúc đã tinh gọn đầu mối, bỏ cấp tổng cục, giảm số lượng đơn vị, nhưng đồng thời tái phân bổ chức năng theo hướng tập trung, thống nhất hơn. Việc giảm từ 28 xuống 22 đơn vị góp phần tránh chồng chéo và tăng hiệu lực quản lý, phản ánh chủ trương của Chính phủ về sắp xếp lại bộ máy hành chính [37].

Hoạt động truyền thông của Bộ Công Thương được tổ chức thông qua cả kênh nội bộ và các cơ quan báo chí, truyền thông thuộc bộ. Văn phòng Bộ Công Thương là đầu mối tham mưu giúp Bộ trưởng về công tác thông tin tuyên truyền. Theo quy định tại Nghị định số 40/2025/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương, Văn phòng Bộ có chức năng phát ngôn, cung cấp thông tin cho báo chí về các lĩnh vực Bộ quản lý, đồng thời phối hợp tổ chức các hoạt động truyền thông phổ biến chính sách công thương đến doanh nghiệp và người dân. Bộ Công Thương cũng duy trì Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương ([moit.gov.vn](http://moit.gov.vn))

như kênh chính thức công khai văn bản quy phạm pháp luật, cơ chế chính sách, thủ tục hành chính và tin tức hoạt động của ngành. Công thông tin này thường xuyên đăng tải thông cáo báo chí, trả lời hỏi đáp công dân, và các tài liệu hướng dẫn thực thi chính sách cho doanh nghiệp.



**Mô hình 3.3. Cơ cấu tổ chức bộ phận truyền thông Bộ Công Thương**

Mặt khác, Bộ Công Thương cũng có các đơn vị thông tin, truyền thông chuyên trách trực thuộc. Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (thuộc Bộ) đảm nhiệm thu thập, phân tích và cung cấp thông tin thị trường, dự báo giá cả, đồng thời tuyên truyền về các cơ hội thị trường cho doanh nghiệp. Trung tâm này có Phòng Truyền thông chuyên tổ chức sự kiện, triển lãm, hội chợ, và biên soạn các bản tin để phổ biến chính sách khuyến khích thương mại, xúc tiến xuất khẩu. Ngoài ra, Bộ Công Thương sở hữu hai cơ quan báo chí quan trọng là Báo Công Thương và Tạp chí Công Thương. Trong đó, Báo Công Thương (cơ quan ngôn luận của Bộ) xuất bản các ấn phẩm báo in, báo điện tử cập nhật thông tin thời sự ngành công thương, tuyên truyền chủ trương, chính sách mới tới cộng đồng doanh nghiệp và xã hội.

Tổng hợp lại, có thể thấy đặc điểm chung của các cơ quan trong diện khảo sát đều có bộ phận truyền thông được tổ chức một cách bài bản, có sự quy hoạch, cơ chế hoạt động và cơ cấu theo chủ trương, đường lối nhất quán. Tuy phạm vi quản lý một số kênh truyền thông được đặt tại các đơn vị khác

nhau song hầu như đều có sự đồng nhất về mô hình tổ chức (tại Văn phòng Bộ, một đơn vị độc lập và các cơ quan báo chí trực thuộc).

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Văn phòng Chính phủ</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thông qua Cổng Thông tin điện tử Chính phủ (Cục trực thuộc VPCP)</li> <li>- Cơ chế Người phát ngôn Chính phủ và phối hợp với các cơ quan báo chí bên ngoài.</li> </ul>                                                  |
| <b>Bộ KH&amp;CN</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Văn phòng Bộ (phát ngôn, cung cấp tin)</li> <li>- Trung tâm CNTT (quản lý Cổng TTĐT Bộ)</li> <li>- Các đơn vị chuyên môn (như Cục Chuyển đổi số Quốc gia)</li> <li>- Các cơ quan báo chí thuộc Bộ.</li> </ul>           |
| <b>Bộ Công Thương</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Văn phòng Bộ làm người phát ngôn, quản lý cổng TTĐT, điều phối</li> <li>- Đơn vị chuyên trách (Trung tâm Thông tin công nghiệp và Thương mại có Phòng Truyền thông)</li> <li>- Các cơ quan báo chí thuộc Bộ.</li> </ul> |
| <b>Bộ Tài chính</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Văn phòng Bộ (người phát ngôn, họp báo, cổng TTĐT)</li> <li>- Đơn vị chuyên trách (Cục Công nghệ thông tin và Chuyển đổi số)</li> <li>- Các cơ quan báo chí, xuất bản thuộc Bộ</li> </ul>                               |

### **3.2. Khảo sát thực trạng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam**

#### **3.2.1. Nội dung và hình thức truyền thông chính sách về chuyển đổi số trên các kênh**

Qua khảo sát, có thể thấy công tác truyền thông chính sách của các cơ quan trong diện khảo sát đều có những sự đa dạng về cả loại hình và tần suất thực hiện. Không chỉ thế nội dung thông điệp truyền thông chính sách của các đơn vị cũng có những đặc trưng riêng trên từng kênh. Đây không chỉ là công tác đơn thuần về vấn đề phổ cập thông tin chính sách mà còn phản ánh chất lượng hoạt động truyền thông, quản lý kênh truyền thông của các đơn vị. Như

đã trình bày trong cơ sở lý luận, luận án sẽ khảo sát các kênh và phương tiện chủ yếu gồm kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp, được nhóm theo các phương tiện truyền thông truyền thống và các phương tiện truyền thông mới.

#### *3.2.1.1. Nội dung và hình thức thông điệp trên Website và Cổng thông tin điện tử của các bộ*

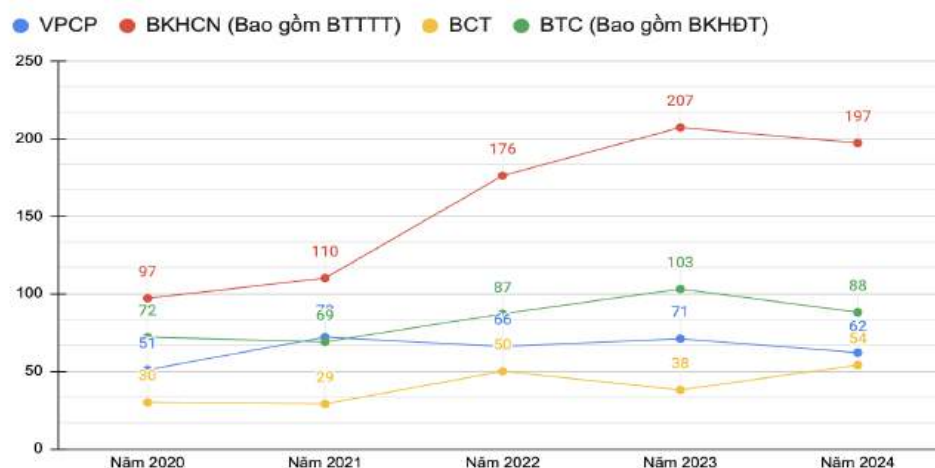
Tương tự như các hoạt động tổ chức sự kiện truyền thông về Chuyển đổi số, giai đoạn 2022–2025 ghi nhận một sự phát triển tích cực trong hoạt động truyền thông về CDS trên hệ thống cổng thông tin điện tử và website chính thức của các cơ quan cấp Bộ.

Qua khảo sát, không chỉ bốn (04) Bộ trong phạm vi của đề tài mà hiện nay tất cả các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam đều đã và đang có các chuyên trang hoặc mục tin tức riêng về nội dung “chuyển đổi số” trên website và cổng thông tin của cơ quan mình [Phụ lục số 10]. Chỉ riêng Bộ Quốc phòng không có chuyên trang riêng cho lĩnh vực chuyển đổi số trên website/cổng thông tin của Bộ mà được quy hoạch thành chuyên mục trên báo Quân đội Nhân dân.

Các bài viết liên quan đến chính sách CDS trên website và cổng thông tin của các bộ không chỉ gia tăng về mặt số lượng mà còn duy trì được tỷ lệ nội dung chính sách ở mức ổn định và tương đối cao. Đây là một tín hiệu tích cực phản ánh sự đầu tư nghiêm túc vào chiều sâu nội dung, định hướng rõ ràng trong chiến lược truyền thông công vụ và khả năng dẫn dắt nhận thức xã hội của các bộ/ngành. Số liệu cho thấy, cả VPCP, Bộ KH&CN (khảo sát bao gồm cả Bộ TT&TT trước khi sáp nhập), Bộ TC (bao gồm cả khảo sát nội dung từ Bộ KH&ĐT cũ) và Bộ CT đều có mức tăng trưởng ổn định về số lượng bài viết liên quan đến hoạt động CDS nói chung và chính sách CDS nói riêng.

Qua khảo sát, 100% các bộ được nghiên cứu (bao gồm cả Bộ TT&TT cũ và Bộ KH&ĐT cũ) đều có các chuyên mục dành riêng cho thông tin về CDS. Một số bộ còn thành lập chuyên trang với tên miền riêng tập trung nội

dung truyền tải về các thông tin chính sách, chương trình hành động của ngành. Các bài viết được đăng tải trên cả các chuyên mục riêng, mục tin tức và trên chuyên trang với rất nhiều loại hình đa dạng khác nhau.



***Biểu đồ 3.11. Sự tăng trưởng về số lượng tin tức truyền thông về CDS tại các cơ quan cấp Bộ trên kênh website và cổng thông tin điện tử (2020–2024)***

Qua biểu đồ trên, có thể dễ dàng nhận thấy Bộ KH&CN đạt mức cao nhất với 207 bài vào năm 2023, tiếp tục duy trì ở mức 197 bài vào năm 2024, điều này là do Bộ TT&TT trước khi sáp nhập về Bộ KH&CN đã thành lập một đơn vị chuyên biệt đó là Cục Chuyển đổi số (quốc gia). Cục CDS của Bộ TT&TT (cũ) cùng với Văn phòng Bộ là hai đơn vị chính chịu trách nhiệm chính trong công tác thông tin chính sách và các hoạt động CDS trong các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và xã hội. Bởi vậy, bên cạnh cổng thông tin chính thức của Bộ, Cục này cũng có chuyên trang website riêng là: <https://dx.gov.vn> (“dx” là viết tắt của digital transformation – chuyển đổi số). Các bài viết và tin tức trên website này mang hàm lượng thông tin chính thống về các chính sách cao, thường xuyên được các cơ quan địa phương và báo chí trích nguồn. Đây là lý do chính giúp cho số lượng bài viết về các hoạt động CDS và các chương trình chính sách CDS của Bộ KH&CN (và Bộ TT&TT cũ) có lượng bài viết rất lớn. Cục CDS quốc gia – đơn vị phối hợp quản lý Cổng thông tin CDS quốc gia cũng đã quy hoạch các chuyên viên phụ

trách riêng nghiệp vụ cập nhật thông tin về chính sách và thông tin CDS trên Cổng thông tin [PVS, trường hợp 1.1, Phụ lục 6].



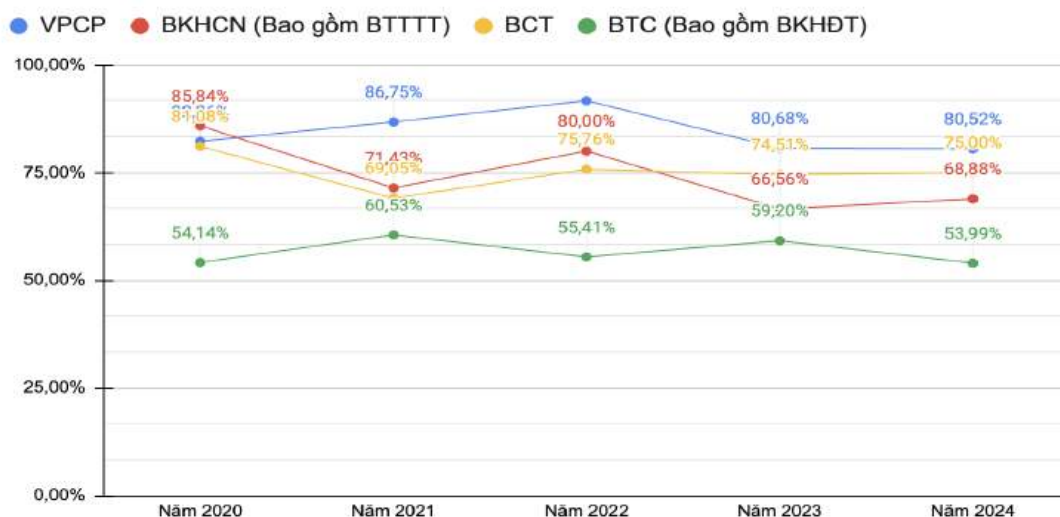
**Hình ảnh 3.6. Trang chủ website Cổng Thông tin điện tử Chuyển đổi số quốc gia của Bộ KH&CN**

Phạm vi khảo sát của đề tài cũng nghiên cứu cả Bộ KH&ĐT trước khi được sáp nhập vào Bộ TC, bởi vậy cũng có thể thấy được lượng bài viết và các hoạt động truyền thông chính sách của Bộ TC cũng cao hơn hẳn so với VPCP và Bộ CT. Nguyên nhân của dữ kiện này cũng do Bộ KH&ĐT (cũ) cũng đã thành lập riêng một đơn vị “Hỗ trợ Chuyển đổi số doanh nghiệp vừa và nhỏ (AED)” được quy hoạch trong Cục phát triển doanh nghiệp (cũ). Đơn vị này cũng đã rất tích cực trong công tác xây dựng các tuyến bài viết truyền thông về chính sách trên chuyên trang riêng: <https://digital.business.gov.vn>. Điều này có thể chỉ ra rằng, với những bộ có sự đầu tư nhất định trong công tác CDS, có sự quy hoạch và thành lập riêng đơn vị chuyên biệt sẽ có những hoạt động mạnh mẽ hơn trong công tác truyền thông về chính sách CDS đặc biệt là trong ngành/lĩnh vực chuyên môn của Bộ. Đơn vị vụ trách chương trình cũng có những quy định về việc thường xuyên cập nhật tin tức, tài liệu hỗ trợ cho các doanh nghiệp CDS đồng thời trên cả website và các nền tảng khác [PVS, trường hợp 1.5, Phụ lục 6].



**Hình ảnh 3.7. Trang chủ website *digital.business.gov.vn***

Tương tự như VPCP, trong hệ thống các trang thuộc Cổng TTCP cũng có chuyên trang “*Xây dựng chính sách và pháp luật*” đăng tải các bài viết về chính sách chuyển đổi số. Qua khảo sát, các chuyên trang này hoạt động rất hiệu quả với tần xuất từ 3–5 tin bài/ngày với rất đa dạng các nội dung. Đặc biệt là các chương trình chính sách, văn bản, thông tư, hướng dẫn,... của Chính phủ hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào tiến trình CDS. Bên cạnh đó, khi phân tích sâu vào các bài viết (có mở rộng đối sánh đến giai đoạn đầu của chương trình CDS quốc gia - 2020), số liệu cũng chỉ ra rằng tất cả các đơn vị đều duy trì được tỷ lệ bài viết mang nội dung tuyên truyền chính sách vượt ngưỡng 50%, trong đó có những đơn vị như VPCP giữ tỷ lệ xấp xỉ 80–86% xuyên suốt giai đoạn, cho thấy sự nhất quán trong định hướng truyền thông chính sách.



**Biểu đồ 3.12. Tỷ lệ các bài viết có liên quan đến các chính sách CDS**

Bộ CT và Bộ KH&CN duy trì tỷ lệ từ 69–80%, trong khi ngay cả Bộ TC – Bộ có cơ cấu thông tin phức tạp (do quản lý đa ngành nghề) – vẫn giữ tỷ lệ ổn định trên 53%. Việc duy trì được tỷ lệ trên 50% bài viết có hàm lượng chính sách là một thành quả đáng ghi nhận trong bối cảnh khối lượng bài viết ngày càng tăng và phạm vi truyền thông ngày càng mở rộng. Điều này phản ánh nỗ lực không nhỏ từ phía các đơn vị trong việc xây dựng nội dung định hướng, thay vì chỉ dừng ở việc đưa tin sự kiện hay thông báo hành chính đơn thuần [PVS, trường hợp 1.3, Phụ lục 6].

Về hình thức thể hiện các bài viết trên website và cổng thông tin, khảo sát cho thấy có rất đa dạng cách thức thể hiện tin tức khác nhau: bài viết tin tức truyền thống, phóng sự phản ánh, bài viết phân tích chuyên sâu, chuyên đề nhiều kỳ, infographic, video clip, bài phỏng vấn, và gần đây là podcast, livestream chính sách hay loạt bài có tính gắn kết cao theo từng giai đoạn của chính sách. Nghiên cứu trường hợp điển hình với cổng thông tin điện tử của VPCP, tuy số lượng bài viết không nổi trội xong lại đặc biệt có chuyên trang riêng cho các vấn đề chính sách. Chuyên trang “*Xây dựng chính sách, pháp luật*” tại địa chỉ: [xaydungchinh sach.chinhphu.vn](http://xaydungchinh sach.chinhphu.vn). Đây là chuyên trang với các bài viết có hàm ý chính sách cao, đặc biệt với lĩnh vực CDS, các bài viết đều trích dẫn các nội dung từ văn kiện, quyết định của Đảng và các cơ quan nhà

nước một cách cụ thể. Tính năng “thăm dò ý kiến” và “hiển kế” cũng là những đặc điểm nổi bật của kênh truyền thông này giúp cho các nội dung chính sách về CDS có thể tiếp nhận phản hồi một cách nhanh chóng, kịp thời.

Đặc biệt, các bài viết có yếu tố đồ họa thông tin (infographic) và video ngắn đang được tận dụng nhằm giúp độc giả tiếp cận nhanh chóng với nội dung chính sách vốn khô khan, phức tạp. Sự đa dạng này không chỉ phản ánh yêu cầu thích ứng với hành vi tiếp nhận thông tin mới của công chúng, mà còn cho thấy nỗ lực của các cơ quan cấp Bộ tham gia vào công tác báo chí trong việc chuyên môn hóa nội dung truyền thông chính sách. Bên cạnh đó các bộ, ngành đã xây dựng tuyến bài chuyên đề, đi kèm các định dạng mở rộng như chuỗi bài tương tác và các mục hỏi – đáp nhằm tăng tính đối thoại và phản hồi với công chúng.



**Hình ảnh 3.8. Trang Giải đáp chính sách trực tuyến của VPCP**

Bên cạnh đó, một số website của Bộ và các tờ báo điện tử đã tích hợp giọng đọc bằng trí thông minh nhân tạo (AI) vào trong bài viết, độc giả có thể lựa chọn giọng đọc nam/nữ theo miền Bắc/miền Nam để nghe đọc nội dung bài viết. Đây là một ví dụ điển hình cho việc ứng dụng công nghệ CDS vào chính hoạt động truyền thông chính sách.



**Hình ảnh 3.9. Độc giả có thể tùy chỉnh giọng đọc bài viết bằng AI**  
(Nguồn: Công thông tin Bộ KH&CN)

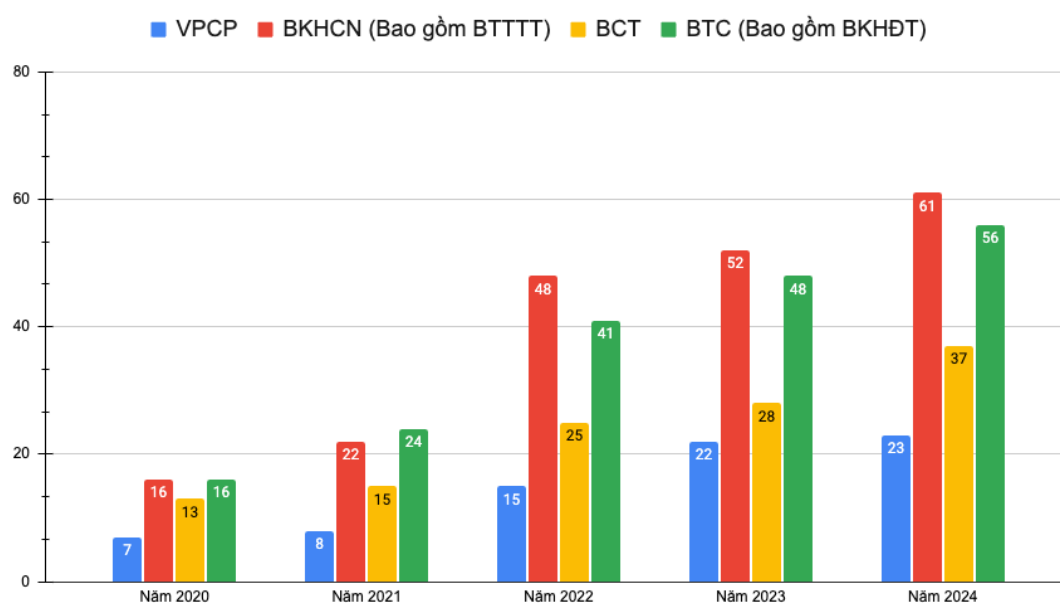
Một đặc điểm nổi bật đối với trường hợp các bài viết trên Báo điện tử Chính Phủ đó là những bài viết có liên quan tới chính sách sẽ có một mục “hiển kế” ở ngay dưới mỗi bài viết. Đây là một hình thức thể hiện độc đáo thay cho tính năng “bình luận” thông thường khi có tính kêu gọi hành động cao và tạo cho công chúng/độc giả có cảm giác ý kiến của mình sẽ được lắng nghe và trân trọng.

Nhìn chung, các cơ quan cấp Bộ trong diện khảo sát có sự tương đồng trong công tác vận hành truyền thông trên website, cổng thông tin của cơ quan mình. Tuy số lượng và tần suất có khác nhau (do kết quả của sáp nhập đơn vị) song đều phản ánh cơ chế cung cấp thông tin chính thống - công khai đã được các Bộ và các chuyên viên/cán bộ phụ trách truyền thông thực hiện một cách nghiêm túc, có tính kế hoạch cao. Hình thức cũng như những tính năng đa dạng trên website và cổng thông tin như tài liệu trực tuyến (e-book), giọng đọc AI, “hiển kế” thay cho “bình luận”... cũng đã phản ánh được mức độ đầu tư vào công nghệ và giải pháp sáng tạo, đa dạng hóa của các cơ quan này. Đây không chỉ là kênh mà các đơn vị có thể tự chủ về nội dung và hình thức mà còn là nguồn tin quan trọng, chính thống cho độc giả (công chúng truyền

thông) cũng như các bên thứ ba như báo chí, hợp tác quốc tế,... trích dẫn và lấy nguồn, điều này giúp cho những rào cản về tin giả, tin sai về chính sách cũng nhanh chóng được kiểm chứng, đối chiếu.

### 3.2.1.2. Nội dung và hình thức thông điệp của các sự kiện, hội thảo và tọa đàm

Các sự kiện, hội thảo đóng vai trò trọng tâm trong truyền thông chính sách về chuyển đổi số. Bốn cơ quan đã tổ chức hoặc tham gia nhiều hội nghị, diễn đàn quy mô từ nội bộ ngành đến quốc gia, nhằm tuyên truyền chính sách và chia sẻ kinh nghiệm CDS. Qua kết quả khảo sát, khi mở rộng đối sánh thêm 2 năm đầu của chương trình CDS quốc gia (năm 2020 và 2021) có thể thấy tổng số sự kiện truyền thông về CDS đã tăng mạnh từ 52 sự kiện năm 2020 lên đến 177 sự kiện năm 2024, tức tăng hơn 240% chỉ trong vòng 5 năm. Đây là sự gia tăng đáng kể, cho thấy CDS đã thực sự trở thành một trục ưu tiên trong chương trình công tác của các bộ/ngành. Trong đó, số liệu về Bộ KH&CN và Bộ Tài chính cao hơn hẳn so với hai đơn vị còn lại bởi tác giả khảo sát bao gồm cả Bộ Thông tin truyền thông trước khi được sáp nhập về Bộ KH&CN và Bộ Kế hoạch và Đầu tư trước khi sáp nhập về Bộ Tài chính.



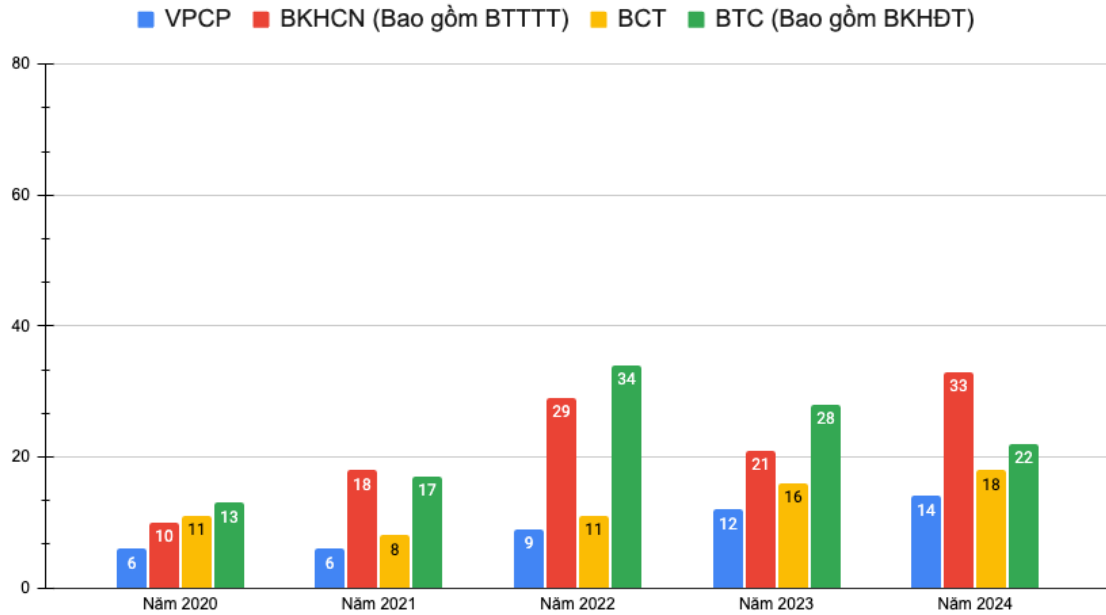
***Biểu đồ 3.1. Sự tăng trưởng về số lượng sự kiện truyền thông về CDS tại các cơ quan cấp Bộ (2020–2024)***

Các số liệu cũng chỉ ra trong giai đoạn những năm 2020–2021 do những ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 mà các chương trình và sự kiện đều thấp hơn hẳn so với những năm sau đại dịch trong đó đa phần các sự kiện này là các chương trình webinar/hội thảo trực tuyến. Có thể thấy, quy mô và tần suất các sự kiện tăng cao theo từng năm do những định hướng và sự đầu tư vào truyền thông về CDS được nâng cao. Trong nhiều sự kiện lớn tuy cũng có sự tham gia của liên Bộ nhưng được tác giả phân tách tính theo đơn vị chủ trì. Đặc biệt một số chuỗi sự kiện như “*Ngày chuyển đổi số Việt Nam - DX Day Vietnam*”, “*Diễn đàn Chuyển đổi số Việt Nam*”, “*Diễn đàn Quốc gia phát triển doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam*”,... là những sự kiện thường niên được Bộ TT&TT (cũ), Bộ KH&CN, Bộ KH&ĐT (cũ) tổ chức với quy mô lớn, không chỉ trong một ngày mà là chuỗi sự kiện đồng hành. Phạm vi của các sự kiện này không chỉ tập trung ở bộ, ngành hay địa phương mà có những sự kiện ở phạm vi quốc gia và quốc tế. Điển hình như sự kiện “*Vietnam-Asia Digital Transformation Summit 2024*”, diễn ra tại Hà Nội vào tháng 05/2024. Sự kiện này quy tụ hơn 2.000 đại biểu từ 17 nền kinh tế trong khu vực và 35 tỉnh, thành phố trên cả nước, tập trung thảo luận về các chủ đề như chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, phát triển kinh tế số và các chính sách liên quan. Sự kiện này không chỉ thể hiện tầm quan trọng của CDS mà còn nhấn mạnh vai trò của Việt Nam như một trung tâm kết nối trong khu vực. Các sự kiện không chỉ diễn ra bởi các cơ quan cấp Bộ đứng ra tổ chức, mà trong nhiều sự kiện của doanh nghiệp cũng có đại diện của các cơ quan cấp Bộ tham dự, chia sẻ về tình hình thực tiễn của môi trường chính sách chuyển đổi số. Đây cũng là những sự kiện giúp lan tỏa những lợi ích, sự hỗ trợ của các cơ quan nhà nước dành cho các doanh nghiệp thông qua các chương trình chính sách. Đây cũng đồng thời là những buổi để doanh nghiệp có thể hỏi đáp chính sách một cách trực tiếp.



***Hình ảnh 3.1. Thông tin về các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp của Bộ KH&ĐT (cũ) trong sự kiện chuyển đổi số của doanh nghiệp***

Tuy nhiên, đánh giá về số lượng sự kiện tập trung vào truyền thông cho các chính sách CDS, mặc dù cũng có xu hướng tăng về mặt tuyệt đối – từ 37 sự kiện năm 2020 lên 87 sự kiện năm 2024 – nhưng tỷ trọng lại giảm đáng kể. Nếu như năm 2020 có đến 71% sự kiện truyền thông CDS có hàm lượng chính sách (37/52), thì đến năm 2024 con số này chỉ còn khoảng 49,2% (87/177). Số liệu này phản ánh việc các quyết định và chính sách rất được chú trọng trong thời gian ban đầu khi các chính sách về CDS của các bộ/ngành và Chính phủ được xây dựng và ban hành rồi giảm dần về sau. Tác giả nhận định rằng đây không phải là tín hiệu tiêu cực mà là một hiện tượng tự nhiên khi các thông tin chính sách sau một thời gian được ban hành không bị truyền thông lặp lại mà trở thành một nội dung song hành với các sự kiện truyền thông CDS tập trung vào giải pháp, công nghệ, thị trường,... Ngoài ra nhiều chương trình sự kiện được diễn ra trên cả các nền tảng trực tuyến thay vì các sự kiện trực tiếp tại các địa điểm, điều này cũng phản ánh tính đổi mới, tận dụng môi trường truyền thông số trong quá trình TTCS.



***Biểu đồ 3.2. Các sự kiện truyền thông tập trung vào chính sách về CDS tại các cơ quan cấp Bộ (2020–2024)***

Bộ KH&CN (bao gồm cả Bộ TT&TT trước đây) – có số lượng sự kiện lớn nhất với 61 sự kiện trong năm 2024, nhưng số sự kiện tập trung vào chính sách lại chỉ đạt 33, tức chiếm khoảng 54%. Tỷ lệ này giảm đáng kể so với năm 2020, khi tỷ lệ chính sách tại Bộ TT&TT (cũ) và Bộ KH&CN cộng gộp đạt gần 75%. Tương tự, Bộ Tài chính (bao gồm cả Bộ KH&ĐT trước đây) – có số sự kiện tăng đều qua các năm, nhưng tỷ lệ sự kiện chính sách lại giảm từ 81% (năm 2020) xuống chỉ còn 39% (năm 2024). Bộ Công Thương là đơn vị có tỷ lệ sự kiện chính sách thấp nhất, dao động quanh mức 40–48%, phản ánh đặc thù là bộ ngành thiên về sản xuất, công nghiệp, nơi truyền thông tập trung nhiều hơn vào giải pháp kỹ thuật và thương mại hóa số liệu. Ngược lại, Văn phòng Chính phủ tuy có số lượng sự kiện ít hơn, nhưng tỷ lệ tập trung vào chính sách lại ổn định ở mức cao (trung bình 60–65% qua các năm), thể hiện định hướng truyền thông rõ ràng, nhất quán đúng với vai trò chức năng của một cơ quan cấp Bộ độc lập, không bị phụ thuộc vào nghiệp vụ chuyên môn của một ngành nào cụ thể. Đây có thể coi là một hệ quả tất yếu khi các nội dung về chính sách được thực tiễn hóa thành các hoạt động thực thi cụ thể

chứ không chỉ là các quyết sách “trên giấy”. Điều này phù hợp với các kết luận về truyền thông chính sách trong các công trình nghiên cứu, đều chỉ ra rằng hiệu quả được định nghĩa không chỉ bởi tần suất xuất hiện, mà bởi khả năng chuyển tải định hướng chiến lược của Nhà nước đến các chủ thể thực thi và thụ hưởng theo những hành động thực tế. Các sự kiện được chuyển trọng tâm sang trình diễn công nghệ, giới thiệu nền tảng hoặc truyền bá thông tin hành chính, thay vì dẫn chỉ đơn thuần dặt nhận thức xã hội về các thay đổi về quan điểm chính sách.

Về hình thức và nội dung thông điệp, các chương trình sự kiện của từng Bộ trong diện khảo sát có những đặc điểm khác nhau song vẫn mang những hàm ý tương đồng về việc thúc đẩy và tạo điều kiện cho các chương trình chính sách về CDS được đi vào đời sống một cách thiết thực hơn. Phân tích trường hợp điển hình sự kiện “Chào mừng ngày Chuyển đổi số Quốc gia”, đây là sự kiện hàng năm và là một sự kiện lớn, có tính sâu rộng, liên kết đa ngành. Từ năm 2022 - năm đầu tiên lấy ngày 10/10 là “Ngày chuyển đổi số Quốc gia” đến nay, các chương trình sự kiện đều phát đi một cách trực diện nội dung “công bố thông điệp của Chính phủ về chuyển đổi số quốc gia”. Điển hình như năm 2024, thông điệp truyền thông chính sách về CDS của Chính Phủ Việt Nam đã được đúc kết qua bài viết: *“Thông điệp của Chính phủ về chuyển đổi số”* (Báo Thanh Tra, số tháng 10/2024) [146]. Thông điệp của Thủ tướng Chính phủ được truyền tải qua các sự kiện nhấn mạnh vào tính chất “sâu rộng, toàn diện, thực chất, hiệu quả” của công cuộc chuyển đổi số. Báo chí tường thuật lại các phát biểu của lãnh đạo Chính phủ luôn làm nổi bật các từ khóa mang tính động lực và kiến tạo áp lực tích cực lên bộ máy hành chính và xã hội. Thông điệp cốt lõi được định hình bằng bộ ba động từ mang tính chiến lược và hối thúc: “bắt kịp, tiến cùng và vượt lên”. Cách mã hóa thông điệp này không chỉ khơi dậy tinh thần tự tôn, tự cường dân tộc mà còn xác lập một kỳ vọng cao đối với toàn hệ thống chính trị và cộng đồng doanh nghiệp. Trong hàng loạt các sự kiện bên lề cũng như các sự kiện tương tự

hàng năm, thông điệp truyền thông từ Chính phủ không dừng lại ở những lời kêu gọi suông mà chỉ rõ ba mũi nhọn đột phá chiến lược: thể chế số, hạ tầng số và con người số [147]. Việc lặp đi lặp lại ba trụ cột này trong các sự kiện chính và các sự kiện bên lề và trên báo chí tường thuật tạo ra được sự nhất quán, quyết liệt và cũng rất phù hợp với các đặc điểm lý thuyết về CDS đã được trình bày nêu trên [66] [111] [139].

Trong khi đó, với các sự kiện chuyên môn và mang tính chất tiêu biểu của ngành - như Bộ Công thương, thông điệp truyền thông chính sách của Bộ Công Thương không thể chỉ mang tính nội hàm quản lý nhà nước mà phản ánh cả xu hướng vận động của kinh tế trong nước và quốc tế. Khảo sát các thông điệp tại các diễn đàn lớn, đặc biệt là Diễn đàn Chuyển đổi số ngành Công Thương các năm 2024 và 2025, cho thấy một sự chuyển hướng rõ rệt về mặt hệ hình tư duy truyền thông: từ chỗ chỉ tập trung vào tự động hóa, số hóa đơn thuần sang khái niệm “Chuyển đổi kép”. Ngay sau những năm đầu hưởng ứng các thông điệp về “Chuyển đổi số” nói chung (do Bộ KH&ĐT cũ tổ chức, phần lớn hướng tới việc CDS doanh nghiệp) trong những năm gần đây, khái niệm “Chuyển đổi kép” đã bắt đầu được Bộ CT sử dụng với tần suất nhiều hơn. Cụ thể đây là một định nghĩa ghép từ “Chuyển đổi số” và “Chuyển đổi xanh”. Các thông điệp này phản ánh không chỉ tập trung vào việc thúc đẩy hiệu quả của ứng dụng công nghệ vào quy trình và hoạt động của doanh nghiệp mà còn cần xem xét đến cả các tác động môi trường: “Chuyển đổi số cần đi liền với phát triển bền vững”. Thông điệp này giúp mở rộng tư duy của các doanh nghiệp rằng trong bối cảnh toàn cầu hóa, sự gia tăng của biến đổi khí hậu và áp lực từ các tiêu chuẩn ESG (Môi trường, Xã hội và Quản trị), chuyển đổi số không thể đi một mình. Bộ Công Thương đã sử dụng báo chí tường thuật để truyền thông rất rõ ràng rằng việc kết hợp số hóa và xanh hóa nay đã trở thành một “yêu cầu cấp bách” đối với mọi doanh nghiệp nhằm duy trì năng lực cạnh tranh, bảo vệ thị phần xuất khẩu và đáp ứng trách nhiệm xã hội.



**Hình ảnh 3.2. Sự kiện “Diễn đàn Chuyển đổi số ngành Công Thương năm 2025” (Nguồn: Tạp chí Công thương)**

Cách thức truyền thông qua sự kiện của Bộ Công Thương rất đặc trưng ở tính thực tiễn, tính đối thoại và tính đo lường. Các diễn đàn luôn tạo không gian trao đổi trực tiếp giữa cơ quan quản lý, chuyên gia và cộng đồng doanh nghiệp. Việc “*Thứ trưởng Nguyễn Sinh Nhật Tân chỉ rõ Chính phủ xác định năm 2025 là năm tăng tốc triển khai Nghị quyết 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, với quan điểm nhất quán rằng chuyển đổi số là động lực quan trọng để phát triển lực lượng sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia*” trong sự kiện cũng như nhiều nội dung khác đã làm rõ các yếu tố về mặt chiến lược CDS đối với công chúng. Việc lãnh đạo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số công khai thừa nhận ba thách thức lớn: hạ tầng dữ liệu chưa đồng bộ, tiêu chuẩn số giữa các lĩnh vực chưa thống nhất và năng lực số của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, còn rất hạn chế [145]. Bằng cách nhận diện các rào cản này trong sự kiện, Bộ Công Thương sử dụng truyền thông sự kiện như một phương pháp vừa phổ biến các chương trình chính sách, vừa kêu gọi sự đồng thuận và chung tay của công chúng truyền thông - ở đây bộ phận lớn là đại diện các doanh nghiệp.

Khác với tính thị trường của Bộ Công Thương, thông điệp truyền thông chính sách của Bộ Tài chính mang một sắc thái hoàn toàn khác: tính chuyên môn sâu sắc, tính hệ thống chặt chẽ, tập trung vào tính minh bạch, sự an toàn và vấn đề quản trị ngân sách quốc gia do các đặc thù ngành liên quan tới lĩnh vực tài chính, ngân sách, thuế, hải quan và kho bạc. Khảo sát chuỗi sự kiện Hội thảo - Triển lãm Vietnam Digital Finance (VDF) qua các năm, có thể thấy Bộ TC lại có những thông điệp đổi mới, phù hợp với tình hình thực tiễn của tình hình kinh tế và xã hội. Năm 2023, sự kiện VDF định hình thông điệp khung với chủ đề “Dữ liệu số - Nền tảng phát triển tài chính số bền vững”, trong đó truyền thông nhấn mạnh việc xác định dữ liệu là tài sản lõi, là nền tảng của hoạch định và điều hành chính sách phục vụ phát triển kinh tế - xã hội. Sự kiện Thời báo Tài chính Việt Nam chủ động sáng tạo mô hình sản phẩm thông tin mới trên đa nền tảng, tăng độ tương tác và phân phối nội dung nhanh theo nhu cầu độc giả, tạo ra một hình ảnh nhất quán “nói đi đôi với làm” trong hệ thống quản trị của Bộ [148].

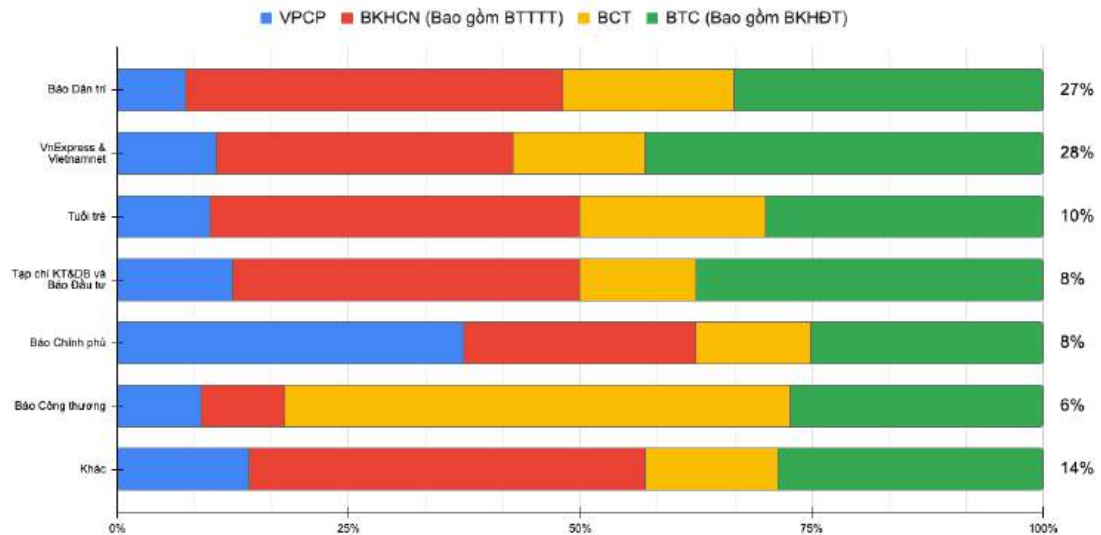
Bộ Khoa học và Công nghệ (KH&CN) tiếp cận vấn đề từ góc rễ triết lý khoa học và phương pháp luận của “đổi mới sáng tạo”. Tại các hội thảo về hoạt động khoa học công nghệ, thông điệp cốt lõi được Bộ trưởng và các Thứ trưởng liên tục lặp lại và phân tích sâu trên các mặt báo tường thuật: *"Chuyển đổi số thực chất là hoạt động đổi mới sáng tạo sử dụng các công nghệ số"*. Thông điệp này có giá trị phản biện mạnh mẽ, phá vỡ quan điểm sai lầm phổ biến trong các doanh nghiệp truyền thống vốn coi chuyển đổi số thuần túy là việc mua sắm trang thiết bị phần cứng hay cài đặt phần mềm [149]. Thông điệp truyền thông của Bộ KH&CN qua các sự kiện còn thể hiện rõ vai trò tiên phong dẫn dắt các xu hướng công nghệ của tương lai. Sự hiện diện và tổ chức các sự kiện quy mô lớn mang tầm vóc quốc tế như Ngày hội Trí tuệ nhân tạo Việt Nam (AI4VN) hay các diễn đàn học thuật về mật mã và an toàn thông tin chính là phương thức truyền thông về năng lực hội nhập công nghệ của Việt Nam. Tại sự kiện AI4VN năm 2024 với chủ đề "Mở khóa sức mạnh trí tuệ

nhân tạo tạo sinh", thông điệp chính sách được lan tỏa là sự cân bằng giữa phát triển công nghệ đột phá và giá trị nhân bản. Đại diện của Bộ và các cục, vụ đã nhấn mạnh rằng việc phát triển và ứng dụng AI phải luôn lấy lợi ích quốc gia và người dân làm trung tâm. Ngoài ra, Bộ KH&CN cũng sử dụng chương trình sự kiện với hình thức là các cuộc thi để vinh danh để lôi kéo sự tham gia của không chỉ các kênh truyền thông mà của cả công chúng truyền thông nói chung. Việc Trung tâm Truyền thông KH&CN phát động “Giải thưởng báo chí về khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số” là một ví dụ điển hình, một mặt, chương trình này khuyến khích các nhà báo đi sâu nghiên cứu và viết về lĩnh vực vốn được coi là khô khan này. Mặt khác, nó cũng giúp giới truyền thông trở thành một phần của hệ sinh thái truyền thông chính sách, gia tăng đáng kể số lượng và chất lượng các bài viết phổ biến tri thức khoa học và chủ trương chuyển đổi số trên bình diện quốc gia.

### *3.2.1.3. Nội dung và hình thức thông điệp trên báo điện tử, tạp chí và các trang tin*

Báo điện tử, tạp chí và các trang tin thuộc cơ quan nhà nước luôn là những nguồn tin có độ uy tín cao, thường xuyên cập nhật, phản ánh tình hình chính sách nói chung và chính sách về CDS nói riêng. Đặc biệt là các tin tức, chương trình chính sách mới và những sự kiện về CDS luôn được các ban biên tập chú trọng. Không chỉ bởi đây là chủ trương của Đảng và Nhà nước mà còn bởi đây là một nội dung “nóng” trong nhiều năm qua trên bình diện trong và ngoài nước.

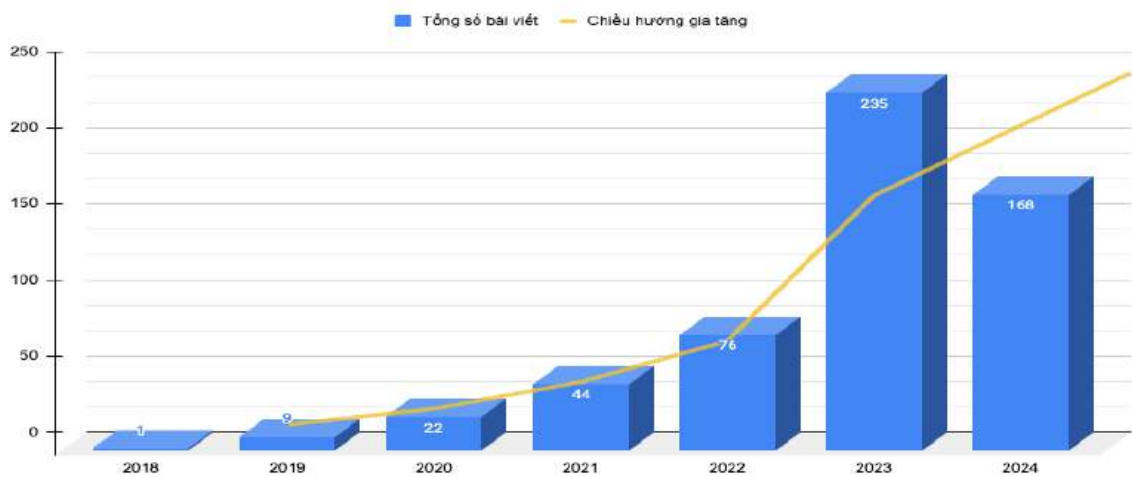
Phạm vi của các đơn vị báo điện tử, tạp chí và trang tin được khảo sát gồm: Các đơn vị báo điện tử và tạp chí thuộc phạm vi cơ quan cấp Bộ quản lý (54%), các đơn vị báo chí không thuộc phạm vi cơ quan cấp Bộ quản lý (35%) và các trang tin thuộc cơ quan nhà nước khác (11%) . Các bài viết này đều là các bài viết của các cơ quan cấp Bộ trong phạm vi khảo sát thực hiện hoặc tin tức do đơn vị báo chí sản xuất có liên quan trực tiếp đến các đơn vị này.



***Biểu đồ 3.3. Tỷ trọng phân bổ các bài viết đề cập tới chính sách CDS của các cơ quan cấp Bộ trong phạm vi khảo sát (2020–2024)***

Trong danh sách này, Báo Dân trí là nguồn có nhiều bài nhất với 151 bài (~27%) đưa tin về các chính sách và hoạt động CDS của các cơ quan nhà nước cấp Bộ. Đây là tờ báo điện tử của Bộ Lao động thương binh và Xã hội trước đây, nay thuộc Bộ Nội vụ. Đứng thứ hai là báo VnExpress – một đơn vị báo chí trực thuộc Bộ KH&CN với 122 bài (~22%). Tuy nhiên, kết quả cũng ghi nhận 33 bài của báo Vietnamnet thuộc quản lý của Bộ TT&TT trước thời điểm sáp nhập về Bộ KH&CN. Bởi vậy, có thể tổng hợp lại các đơn vị báo chí thuộc Bộ KH&CN sẽ có tỷ lệ nhiều nhất với 155 bài viết (28%). Cả VnExpress và Vietnamnet đều đóng góp rất nhiều bài trong năm 2023 với rất nhiều hoạt động CDS diễn ra mạnh mẽ trên cả nước. Đứng thứ ba trong danh sách là báo Tuổi trẻ với 55 bài (~10%) có rất nhiều bài viết đóng góp về CDS nói chung và chính sách CDS nói riêng có liên quan tới hoạt động của các ộ trong phạm vi khảo sát. Tạp chí Kinh tế và Dự báo và Báo đầu tư của Bộ KH&ĐT trước đây, nay được sáp nhập về Bộ Tài chính là 44 bài (~8%). Tương tự Báo Chính phủ cũng ghi nhận được 44 bài (~8%), tăng dần từ 2022 và đóng góp mạnh năm 2024 với nhiều tin bài liên quan tới cả các hoạt động CDS chung và cập nhật các chính sách CDS. Tiếp đến là Bộ Công Thương thông qua Báo Công Thương với 28 bài viết (~5%). Nhóm cuối cùng chiếm

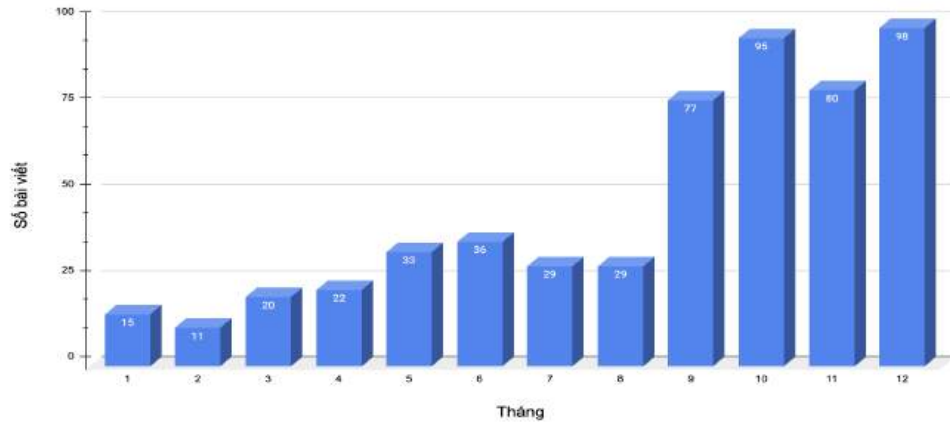
hơn 75 bài viết (~11%) đến từ các đơn vị tạp chí khác (các tạp chí thuộc một số đơn vị như Hiệp hội Công nghệ thông tin, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội, Hiệp hội Công nghiệp hỗ trợ Việt Nam, Viện Chiến lược phát triển,...). Số liệu khảo sát cũng phản ánh tin bài liên quan tới Bộ KH&CN (bao gồm cả Bộ TT&TT trước đây) và Bộ TC (bao gồm cả Bộ KH&ĐT trước đây) có xu hướng chiếm ưu thế ở hầu hết các trang, riêng với Bộ CT và VPCP sẽ hiện diện nhiều hơn trên các trang thuộc quản lý của họ. Mật độ tin tức báo chí này cũng phản ánh đúng chức năng chuyên môn của các bộ trong công tác CDS quốc gia.



***Biểu đồ 3.4. Sự tăng trưởng về số lượng tin bài TTCS về CDS tại các cơ quan cấp Bộ qua các năm (mở rộng phạm vi đối sánh từ 2018–2019)***

Khi phân lọc theo thời gian, có thể nhận thấy từ năm 2020 trở đi, số bài viết liên quan tới các hoạt động CDS và chính sách CDS của các cơ quan cấp Bộ (trong phạm vi khảo sát) bùng nổ. Tác giả mở rộng phạm vi tìm kiếm tới 2 năm trước đó là 2018–2019 để thấy được sự tương quan gia tăng về nội dung chính sách chuyển đổi số trước giai đoạn 2020 (trước khi có Quyết định 749 về chương trình CDS quốc gia). Biểu đồ đã phản ánh sự tăng lên rõ rệt: năm 2021 tăng lên gấp đôi với 44 bài, năm 2022 tăng vọt lên 76 bài, và đạt đỉnh vào năm 2023 với 235 bài. Năm 2024, số bài giảm còn 178 (nhưng vẫn cao thứ hai trong giai đoạn khảo sát). Giải thích cho việc năm 2024 có sự giảm bài viết bởi đây là giai đoạn nhiều chính sách về chuyển đổi số đã phát triển, đổi

mới thành chính sách thúc đẩy “chuyển đổi xanh - số” - hướng tới CDS gắn liền với sự phát triển bền vững. Bởi vậy một số thông điệp, nội dung đã thay đổi, ảnh hưởng tới khả năng phân loại và thống kê của công cụ tìm kiếm.



***Biểu đồ 3.5. Đánh giá mật độ tin bài truyền thông về chính sách CDS tại các cơ quan cấp Bộ (2020–2024)***

Bên cạnh phân bố theo các năm, tác giả cũng tổng hợp lại các bài viết thống kê dữ liệu theo đơn vị tháng. Số lượng bài viết không dàn đều các tháng mà có xu hướng tăng vào cuối năm. Cụ thể, các tháng đầu năm thường có ít bài (ví dụ: tháng 1 chỉ 15 bài, tháng 2 khoảng 10 bài), rồi tăng dần từ giữa năm và cao nhất vào quý IV. Điều này cho thấy hoạt động truyền thông chính sách chuyển đổi số có tính thời điểm, thường sôi nổi vào cuối năm. Điều này có thể giải thích bởi ngày 10 tháng 10 từ năm 2022 được lựa chọn là Ngày Chuyển đổi số quốc gia. Bởi vậy có rất nhiều tin bài trước, trong và sau sự kiện này. Thời điểm cuối năm cũng là những thời điểm chuyển giao, áp dụng những chính sách trong năm tiếp theo.

Từ các kết quả phân tích trên, có thể nhận định rằng các cơ quan báo chí, trang tin điện tử và cổng thông tin của cơ quan nhà nước đã thể hiện một sự chủ động và định hướng rõ ràng trong việc đưa tin về chủ đề chuyển đổi số (CDS) cũng như các chính sách liên quan trong thời gian gần đây. Việc số lượng bài viết tăng đột biến từ năm 2022 và đạt đỉnh vào năm 2023 cho thấy đây không phải là sự đưa tin ngẫu nhiên hay mang tính phong trào, mà là kết quả của một chiến lược truyền thông được triển khai bài bản, có tính hệ thống nhằm đáp ứng yêu cầu của tình hình mới. Trong bối cảnh chuyển đổi số đang

trở thành trụ cột của phát triển kinh tế – xã hội, báo chí đã vào cuộc như một “cánh tay nối dài” trong việc quán triệt và lan tỏa các chủ trương, nghị quyết của Đảng, chỉ đạo của Chính phủ về CDS. Đặc biệt là sau khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định 749/QĐ-TTg (năm 2020) về “*Chương trình Chuyển đổi số quốc gia*” và Chỉ thị số 07/CT-TTg, ngày 21/03/2023, của Thủ tướng Chính phủ, “*Về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách*”. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy báo chí nước ta đang làm tốt vai trò cầu nối giữa chính quyền và người dân, vừa phản ánh, vừa định hướng, và đặc biệt là góp phần hình thành văn hóa số và nhận thức số trong xã hội Việt Nam.

Về mặt hình thức thể hiện của các tin bài, qua khảo sát cho thấy thể loại chủ đạo của các bài viết về chính sách CDS trên báo điện tử là tin tức ngắn. Cụ thể, phần lớn bài viết thuộc thể loại “tin” chiếm 89,4% tổng số bài. Điều này có nghĩa là đa số nội dung truyền thông chính sách được thể hiện dưới dạng bản tin thời sự ngắn, mang tính thông báo sự kiện hoặc tình hình mới. Các thể loại chuyên sâu hơn xuất hiện với tỷ lệ khá khiêm tốn: chỉ 0,6% là phóng sự/điều tra, 2% là phỏng vấn, và 5,3% thuộc dạng bình luận, ý kiến. Đáng chú ý, có một tỷ lệ nhỏ 2,8% bài viết được phân loại là bài báo khoa học hoặc chuyên đề chuyên sâu. Điều này cho thấy truyền thông chính sách CDS hiện nay thiên về đưa tin ngắn gọn hơn là các bài phân tích dài hay phỏng vấn chuyên gia.

Ngoài văn bản, cách trình bày trực quan cũng là một khía cạnh hình thức: hầu hết các bài báo điện tử đều có đính kèm ảnh hoặc video minh họa hoặc hình thức audio.



**Hình ảnh 3.3. Hình ảnh thiết kế riêng của các lãnh đạo trong các bài viết về CDS (Nguồn: Báo Vietnamnet)**

Theo dữ liệu thu thập, có khoảng 91% bài viết có ảnh/video minh họa, thường là từ 1 đến 3 ảnh trong bài. Việc sử dụng hình ảnh phổ biến cho thấy các tòa soạn chú trọng yếu tố trực quan để tăng tính sinh động cho tin bài chính sách vốn dễ khô khan. Tuy nghiên cứu này không định lượng sâu thông điệp của ảnh minh họa, quan sát sơ bộ cho thấy nhiều ảnh thường là ảnh lãnh đạo phát biểu, ảnh ký kết, ảnh hoạt động sự kiện CDS... – tức là phần trực quan hỗ trợ nhấn mạnh sự hiện diện của nhân vật và sự kiện liên quan chính sách, thống nhất với nội dung bài viết.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra được một số bài viết dạng “long-form magazine” – đây là những bài viết được thiết kế đồ họa độc đáo, nằm toàn vẹn trong một trang và không bị lẫn các nội dung khác. Hình thức thể hiện này đòi hỏi chiều sâu về nội dung và sự đầu tư thiết kế, kỹ thuật rất cao.



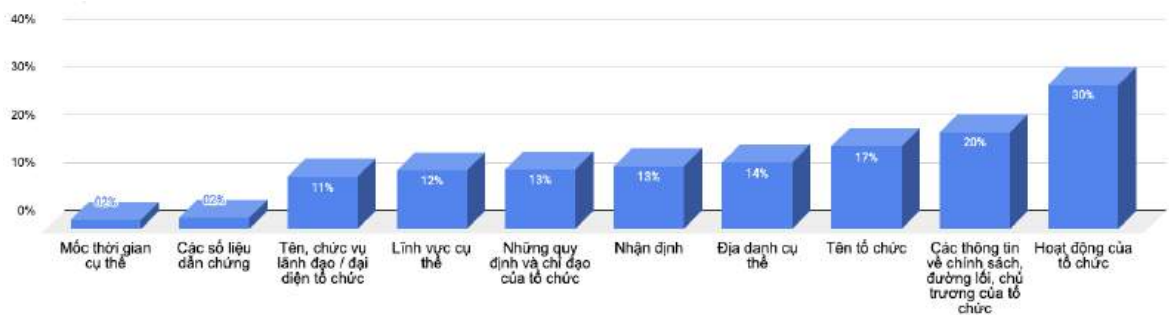
**Hình ảnh 3.4. Hình ảnh bài viết dạng long-form magazine trên Báo Công Thương (Nguồn: congthuong.vn)**

Một số bài đăng long-form của Báo Công Thương về vấn đề câu chuyện chuyển đổi số của ngành cũng đã được chú trọng sản xuất khác biệt nhằm làm nổi bật lên những thành tựu CDS của ngành.

Nói chung, điểm tích cực nổi bật trong hình thức thể hiện là các bài viết hầu như đạt mức mạch lạc và dễ hiểu rất cao. Theo đánh giá chất lượng, có tới 96,9% bài được xếp loại “tốt” về trình bày mạch lạc, bố cục thông tin khoa học, dễ hiểu. Chỉ 3,1% ở mức trung bình và không có bài nào bị cho là kém về tiêu chí này [Phụ lục 3]. Như vậy, gần như toàn bộ các bài báo truyền thông chính sách CDS đều viết một cách rõ ràng, logic và có cấu trúc hợp lý, giúp người đọc theo dõi thông tin thuận lợi. Đây là kết quả cho thấy kỹ năng trình bày của báo chí trong lĩnh vực này được đảm bảo, các thông điệp chính sách không bị mơ hồ hay rời rạc. Về ngôn ngữ, sau khi phân tích chi tiết nội dung theo bảng mã, kết quả thu được 95,2% bài được đánh giá “tốt” về việc sử dụng ngôn từ và thuật ngữ dễ đọc, dễ hiểu đối với công chúng. Một tỷ lệ

rất nhỏ (khoảng 4,4%) ở mức trung bình và hầu như không có bài nào dùng từ ngữ quá khó hiểu (chỉ 0,4% – 2 bài viết bị cho là không tốt ở khía cạnh này). Điều này đồng nghĩa với việc hầu hết các bài báo đã diễn giải thuật ngữ chuyên môn về CDS một cách phổ thông hóa, tránh thuật ngữ kỹ thuật phức tạp hoặc diễn đạt tối nghĩa. Đối với một lĩnh vực mới mẻ và có nhiều thuật ngữ công nghệ như CDS, việc báo chí lựa chọn cách viết đơn giản, dễ hiểu là rất quan trọng để công chúng đón nhận. Kết quả này chỉ ra truyền thông chính sách đang làm tốt vai trò “dịch thuật” ngôn ngữ chính sách sang ngôn ngữ đời thường. [Phụ lục 3]

Về nội dung và thông điệp của các tin bài được khảo sát, qua phân tích chi tiết về nội dung của tiêu đề, nội dung bài viết cũng như ngôn ngữ và văn phong cho thấy được sự đa dạng và có chiều sâu của các bài viết.



***Biểu đồ 3.6. Phân tích nội dung tiêu đề các bài viết truyền thông chính sách chuyển đổi số***

Về tiêu đề của bài viết, phân tích các thành phần thông tin được đề cập trong tiêu đề cho thấy một số xu hướng đáng lưu ý. Đa số tiêu đề các bài về chính sách CDS thường nêu hoạt động hoặc sự kiện cụ thể liên quan đến tổ chức chính sách: có 30,1% tiêu đề đề cập đến hoạt động của tổ chức (ví dụ: triển khai đề án, khai trương nền tảng mới, tổ chức hội thảo...). Bên cạnh đó, 20,3% tiêu đề chứa thông tin về chủ trương, đường lối của tổ chức – tức là đề cập trực tiếp đến một định hướng chung của cơ quan ban hành chính sách. Điều này cho thấy các tin bài đã phản ánh được nội dung về đường lối của các cơ quan đã được trực tiếp ngay trong tiêu đề bài viết. Tuy nhiên, hầu như

không có tên chính xác của một chính sách nào được đề cập nguyên văn mà nằm ở trong phần sa-pô hoặc thân bài [Phụ lục số 02].

CHỈ ĐẠO, QUYẾT ĐỊNH CỦA CHÍNH PHỦ - THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

## Cập nhật Chương trình hành động của Chính phủ về phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số

(Chinhphu.vn) - Chính phủ vừa ban hành Nghị quyết số 71/NQ-CP sửa đổi, bổ sung cập nhật Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia.

0:00 Nữ miền Bắc

08/04/2025 - 18:01



**Hình ảnh 3.5. Nội dung chính sách đã được thể hiện ngay trong tiêu đề và sa-pô của bài viết (Nguồn: Báo Chính phủ)**

Khoảng 17,2% tiêu đề nhắc đến tên một tổ chức cụ thể (cơ quan nhà nước hoặc doanh nghiệp), trong khi 10,9% tiêu đề có tên hoặc chức vụ lãnh đạo, đại diện tổ chức (ví dụ: tên Bộ trưởng, Cục trưởng, Giám đốc doanh nghiệp...). Những con số này cho thấy không ít tiêu đề lựa chọn cách nhấn mạnh chủ thể thực hiện chính sách (cơ quan, lãnh đạo) để tạo sự tin cậy và thu hút [Phụ lục 9]. Mặt khác, một số yếu tố chi tiết khác ít xuất hiện trong tiêu đề. Chỉ 12,5% tiêu đề đề cập những quy định, chỉ đạo cụ thể của tổ chức, và 13,1% tiêu đề có chứa nhận định (đánh giá hoặc phát biểu khái quát) nào đó. Địa danh cụ thể xuất hiện ở 13,8% tiêu đề, còn mốc thời gian cụ thể chỉ có 1,8% tiêu đề đề cập. Đặc biệt rất hiếm tiêu đề đưa số liệu dẫn chứng – chỉ 2,2% tiêu đề có con số hoặc dữ liệu minh chứng. Lĩnh vực chuyên môn (ví

dụ: giáo dục, y tế...) được nêu trong 12,3% tiêu đề, cho biết một phần tiêu đề có xu hướng gắn chính sách CDS với lĩnh vực cụ thể.

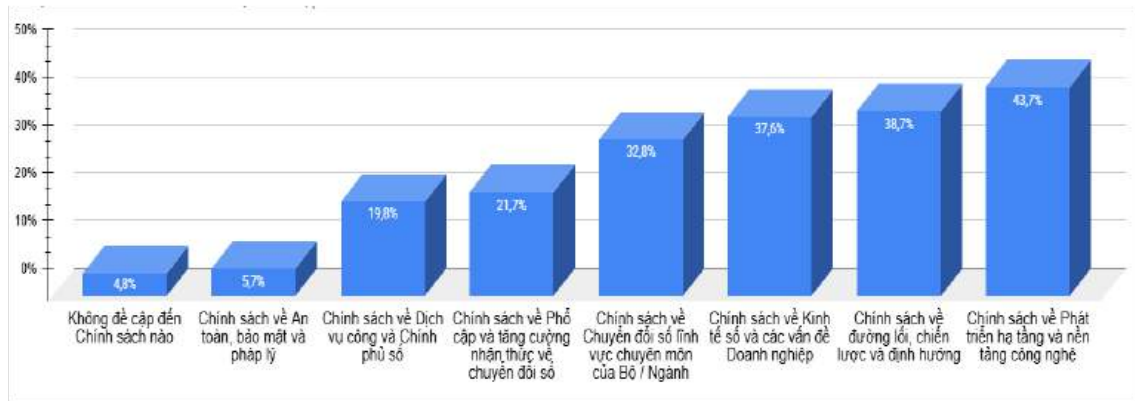
Nhìn chung, tiêu đề các bài báo về chính sách CDS thường mang tính mô tả sự kiện và chủ thể: chúng thiên về nêu ai làm gì (cơ quan, lãnh đạo nào triển khai chính sách gì) hơn là nói cái gì hoặc như thế nào chi tiết. Việc ít tiêu đề chứa số liệu hay quy định cụ thể cho thấy tiêu đề chưa đi vào nội dung chính sách sâu, mà chủ yếu giới thiệu khái quát. Cách đặt tiêu đề tập trung vào hoạt động và tên tuổi có thể nhằm thu hút người đọc thông qua yếu tố nhân vật và sự kiện, đồng thời ngầm định uy tín (nhắc tên lãnh đạo, cơ quan lớn). [Phụ lục 3]

Một kết quả khảo sát nổi bật khác đó là đa phần các bài không nhắc đến tên chính xác của một chính sách cụ thể nào (như tên đề án, quyết định, văn bản pháp lý cụ thể). Có đến 73,9% các bài khảo sát trong nội dung không nêu lên tên chính sách cụ thể, chỉ 26,1% bài là có nhắc đến ít nhất tên của một chính sách cụ thể trong nội dung.

***Bảng 3.1. Tỷ lệ tên chính sách cụ thể được đề cập đến trong các bài viết***

| <b>Tiêu chí</b>                 | <b>Tỷ lệ</b> |
|---------------------------------|--------------|
| Có nêu tên Chính sách cụ thể    | 26.1%        |
| Không nêu tên Chính sách cụ thể | 73.9%        |

Chính sách cụ thể ở đây có thể hiểu là tên của một quyết định hoặc văn bản chính sách chuyển đổi số được gọi nguyên văn, rõ ràng. Chỉ khoảng một phần tư bài thực sự đi vào chi tiết một chương trình hay nêu tên chính sách cụ thể (ví dụ: Đề án 06, Quyết định số 749 về Chương trình Chuyển đổi số quốc gia,...). Tuy không nêu tên nguyên văn song trong nội dung bài viết vẫn viện dẫn về chủ trương, chính sách có liên quan theo các nhóm lĩnh vực khác nhau trong chủ đề chuyển đổi số.

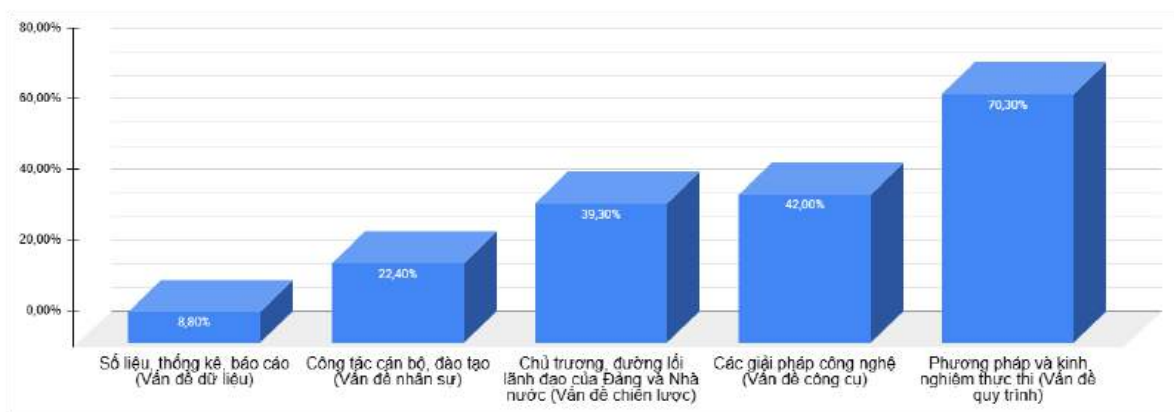


**Biểu đồ 3.7. Phạm vi các chính sách được đề cập đến trong nội dung**

Phân loại các phạm vi chính sách CDS được đề cập cho thấy một bức tranh đa dạng: phổ biến nhất là các bài viết nói về chính sách phát triển hạ tầng và nền tảng công nghệ số, chiếm 43,7%. Đây là mảng quan trọng của chuyển đổi số (ví dụ: xây dựng mạng di động 5G, nền tảng dữ liệu quốc gia, cơ sở hạ tầng số...) đặc biệt là trong giai đoạn đầu triển khai CDS vì vậy đã được đề cập đến với mật độ dày đặc. Kế đó, chính sách về đường lối, chiến lược và định hướng vĩ mô cũng được đề cập khá nhiều (38,7% bài), phản ánh tầm nhìn và chỉ đạo lớn từ Đảng và Nhà nước về chuyển đổi số (như chiến lược quốc gia về CDS, các nghị quyết, quyết sách mang tính định hướng). Chính sách về kinh tế số và vấn đề doanh nghiệp cũng chiếm tỷ lệ tương đương (37,6%), cho thấy khía cạnh phát triển kinh tế, thị trường số hóa và hỗ trợ doanh nghiệp CDS là nội dung thường xuyên xuất hiện. Một mảng nữa là chính sách chuyển đổi số trong các lĩnh vực chuyên môn của từng bộ/ngành, ví dụ chuyển đổi số trong y tế, giáo dục, tài chính..., mảng này có trong 32,8% bài viết. Điều này phù hợp với thực tế mỗi bộ/ngành đều có chương trình CDS riêng, và báo chí đưa tin theo lĩnh vực cụ thể. Ngược lại, có những loại chính sách ít được nhắc tới, như chính sách phổ cập và nâng cao nhận thức về CDS (21,7%) và chính sách về Dịch vụ công và Chính phủ số (19,8%). Đây là tỷ lệ tương đối thấp nếu so với mức độ quan trọng của việc nâng cao nhận thức về CDS và các hoạt động CDS của dịch vụ công trực tuyến trong chuyển đổi số quốc gia, gợi ý rằng chủ đề này chưa được báo chí

khai thác nhiều hoặc chưa có nhiều sự kiện nổi bật. Đặc biệt, chính sách về an toàn, bảo mật và khung pháp lý cho CDS chiếm tỷ trọng rất nhỏ, chỉ 5,7% tổng số bài được khảo sát có đề cập.

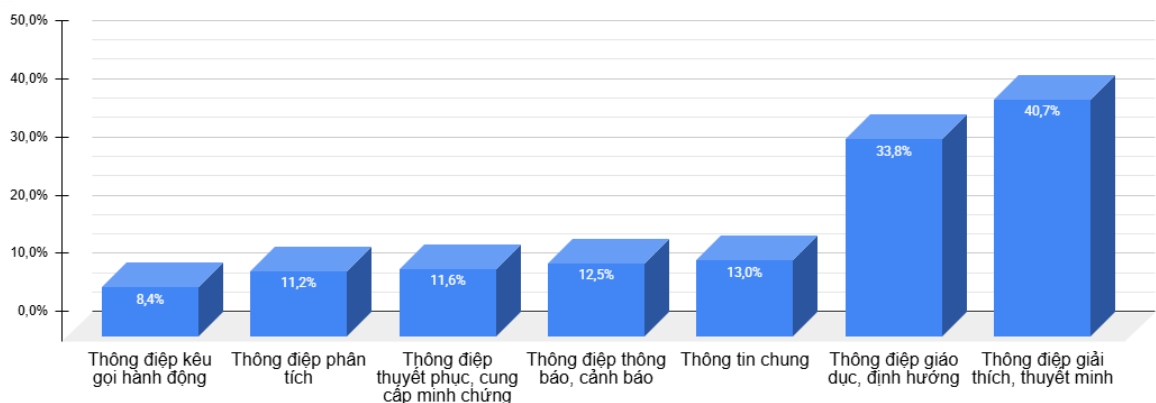
Có thể nhận định rằng, nội dung về hàm ý chính sách của các bài báo bao quát hầu hết các phạm vi chính sách CDS từ hạ tầng, kinh tế số, chiến lược vĩ mô đến CDS từng ngành, nhưng mức độ chú trọng không đồng đều. Hạ tầng công nghệ và định hướng chiến lược là hai chủ đề nổi bật hàng đầu, trong khi pháp lý và an toàn số còn mờ nhạt. Điều này có thể phản ánh ưu tiên trong thực thi chính sách (đầu tư hạ tầng, thúc đẩy kinh tế) và cũng có thể do tính hấp dẫn với truyền thông (những chủ đề cụ thể, có thành tựu, con số dễ đưa tin hơn là câu chuyện luật lệ, an ninh trừ phi có sự kiện). Việc một số mảng ít được đề cập là dấu hiệu của khoảng trống thông tin mà cơ quan truyền thông và quản lý có thể lưu tâm.



***Biểu đồ 3.8. Các nhóm lĩnh vực trong tiến trình CDS được truyền thông***

Tác giả cũng gộp những kết quả về phạm vi chính sách này thành các lĩnh vực liên quan các nhóm vấn đề của lĩnh vực CDS – theo cách chia của T. Chamorro-Premuzic (2021) như đã trình bày trong cơ sở lý luận [66]. Theo đó, kết quả khảo sát cũng cho thấy các nội dung truyền thông cũng đang tập trung khác nhau cho 5 nhóm vấn đề: Chiến lược – Nhân sự – Công cụ – Quy trình – Dữ liệu. Nhóm nội dung nổi trội nhất là phương pháp và kinh nghiệm thực thi CDS – được đề cập trong 70,3% bài viết. Nghĩa là phần lớn bài viết tập trung vào cách thức triển khai chuyển đổi số, kinh nghiệm thực tiễn, mô

hình thực hiện – nói cách khác, nhấn mạnh khía cạnh quy trình, triển khai thực tế của các hoạt động CDS tại các đơn vị. Đây có thể là các bài phản ánh kết quả thí điểm, mô hình hay, hoặc bài học trong quá trình thực hiện chính sách CDS ở các cấp. Nội dung phổ biến thứ hai là về các giải pháp công nghệ cụ thể, chiếm 42% bài. Rõ ràng, công nghệ là phần cốt lõi của chuyển đổi số nên nhiều bài dành đất để nói về giải pháp kỹ thuật, sản phẩm công nghệ, nền tảng số được áp dụng. Tiếp theo, chủ trương, đường lối lãnh đạo của Đảng và Nhà nước – tức các vấn đề mang tính chiến lược vĩ mô – xuất hiện trong 39,3% bài. Điều này phù hợp với tỷ lệ ở trên về phạm vi chính sách chiến lược (38,7%), cho thấy gần 4/10 bài có đề cập tới sự chỉ đạo, định hướng lớn (thường là trích dẫn nghị quyết, phát biểu lãnh đạo về tầm quan trọng của CDS). Vấn đề nhân sự, công tác cán bộ đào tạo liên quan CDS có trong 22,4% bài, thể hiện qua nội dung như đào tạo kỹ năng số, bổ nhiệm nhân sự phụ trách CDS, chính sách đãi ngộ nhân tài số,...



**Biểu đồ 3.9. Các nhóm thông điệp chính sách được truyền tải**

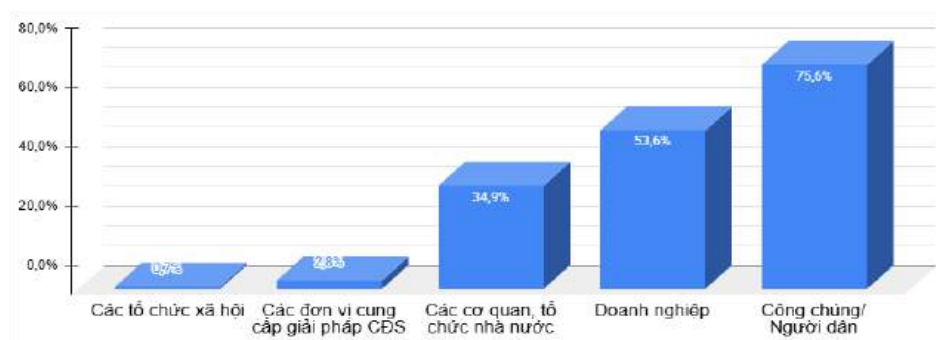
Về cách thức thể hiện thông điệp – tức loại thông điệp mà bài viết truyền tải – cũng rất quan trọng. Nghiên cứu đã phân loại thông điệp chính sách thành các nhóm: giải thích/thuyết minh, thuyết phục (kèm minh chứng), giáo dục/định hướng, kêu gọi hành động, thông báo/cảnh báo, thông tin chung, và phân tích. Kết quả cho thấy các bài viết thường kết hợp nhiều dạng thông điệp, nhưng có hai nhóm nổi bật về tần suất. Loại thông điệp phổ biến nhất là “thông điệp giải thích, thuyết minh”, xuất hiện trong 40,7% bài viết.

Thông điệp này hướng đến giải thích chính sách, làm rõ nội dung, thuật ngữ, ý nghĩa của chính sách CDS, giúp người đọc hiểu đây là chính sách gì, bao gồm những gì. Việc dạng thông điệp giải thích chiếm tỷ trọng lớn phù hợp với chức năng truyền thông: khi chuyển đổi số còn mới mẻ, báo chí phải giải thích nhiều để công chúng hiểu đúng. Thứ hai là “thông điệp giáo dục, định hướng” với 33,8% bài. Đây là thông điệp nhằm định hướng nhận thức, thái độ của đối tượng liên quan (người dân, doanh nghiệp) theo hướng ủng hộ chính sách, hoặc cung cấp kiến thức để họ thực hiện chuyển đổi số. Thông điệp dạng này thường thấy qua việc nhấn mạnh lợi ích của CDS, kêu gọi hưởng ứng chủ trương, hướng dẫn cách làm... Tỷ lệ 33,8% cho thấy khá nhiều bài viết đóng vai trò tuyên truyền, định hướng người đọc đồng thuận và tham gia vào tiến trình CDS. Các dạng thông điệp khác xuất hiện ít hơn. “Thông tin chung” – tức bài viết chỉ cung cấp thông tin một cách trung tính, không rõ dụng ý thuyết phục hay kêu gọi – chiếm khoảng 13%. “Thông điệp thông báo, cảnh báo” (ví dụ: cảnh báo về nguy cơ nếu không chuyển đổi số, thông báo về deadline, quy định mới) có ở 12,5% bài. “Thông điệp thuyết phục, cung cấp minh chứng” (tập trung thuyết phục người đọc tin vào chính sách thông qua dẫn chứng thuyết phục) chỉ chiếm 11,6%.

Như vậy, có thể nhận định thông điệp truyền thông chính sách CDS thiên về tính chất thông tin – giáo huấn hơn là tranh luận – kêu gọi. Hai dạng chính là giải thích và giáo dục/định hướng đều nhằm giúp người đọc hiểu và đi theo định hướng chính sách. Các bài báo cung cấp nhiều thông tin giải nghĩa và hướng dẫn nhận thức, trong khi ít tập trung vào việc thuyết phục bằng lập luận (vì có lẽ chính sách được coi là hiển nhiên đúng đắn) hay kêu gọi hành động cụ thể (có thể vì vai trò hành động thuộc về cơ quan, còn người dân đọc để biết là chính).

Bên cạnh phân tích thông điệp, tác giả cũng phân tích điều tra những đối tượng thụ hưởng chính sách được đề cập đến trong nội dung bài. Đây là

những nhóm đối tượng mà chính sách CDS hướng đến hoặc thụ hưởng, chịu tác động bởi các chương trình chính sách.



***Biểu đồ 3.10. Tỷ lệ đối tượng thụ hưởng chính sách được đề cập đến trong nội dung bài viết***

Kết quả cho thấy nhóm công chúng/người dân được nêu là đối tượng thụ hưởng trong 75,6% bài – tức phần lớn bài viết đều khẳng định chính sách CDS rất cuộc nhằm phục vụ người dân. Tuy được đề cập đến ít nhất theo phân tích ở trên nhưng có thể thấy họ lại là người thụ hưởng trực tiếp hầu hết các chính sách CDS đang được truyền thông. Đây cũng là một hạn chế trong việc khắc họa hình ảnh của công chúng/người dân trong các chính sách CDS trong khi họ là những người thụ hưởng quan trọng nhất. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng được xem là đối tượng thụ hưởng/hữu quan quan trọng, xuất hiện ở 53,6% bài. Điều này hàm ý nhiều chính sách CDS hướng tới hỗ trợ doanh nghiệp phát triển kinh tế số hoặc doanh nghiệp chính là bên thụ hưởng lợi ích từ các chương trình CDS. Các cơ quan, tổ chức nhà nước được xem là đối tượng thụ hưởng trong 34,9% bài, chủ yếu khi nói đến lợi ích cho chính bộ máy Nhà nước (ví dụ cải cách thủ tục, nâng cao hiệu quả quản lý nhờ CDS).

Việc người dân chiếm tỷ lệ cao nhất trong vai trò đối tượng thụ hưởng khẳng định mục tiêu tối thượng của chính sách CDS là phục vụ lợi ích cộng đồng. Truyền thông đã nhấn mạnh điều này, giúp định hướng nhận thức rằng mọi nỗ lực chuyển đổi số cuối cùng nhằm mang lại tiện ích cho người dân (dù thực tế trong nội dung, tiếng nói người dân lại rất ít xuất hiện – như sẽ bàn ở phần nội dung).

Một khía cạnh nội dung đáng quan tâm riêng là vai trò của doanh nghiệp và sản phẩm công nghệ trong các bài viết – đây là nhóm tác nhân quan trọng của CDS. Theo phân tích, gần một nửa số bài đề cập đến doanh nghiệp hoặc nhà cung cấp dịch vụ CDS: có 47,5% bài viết có nhắc đến ít nhất một doanh nghiệp/nhà cung cấp giải pháp CDS cụ thể. Con số này tương đồng với tỷ lệ bài coi doanh nghiệp là đối tượng thụ hưởng (53,6%) và bài liệt kê doanh nghiệp như một tổ chức liên quan (39,6%). Nó cho thấy doanh nghiệp xuất hiện khá thường xuyên trong nội dung truyền thông chính sách, có thể dưới nhiều vai trò khác nhau. Kết quả nổi bật là: trong những bài có đề cập doanh nghiệp, phần lớn (chiếm 65,6% các trường hợp) doanh nghiệp được nhắc đến như một đối tượng thụ hưởng hoặc có liên quan đến chính sách. Nghĩa là doanh nghiệp được xem như người nhận lợi ích, đối tượng áp dụng chính sách. Bên cạnh đó, có 34% trường hợp doanh nghiệp đóng vai trò nhà cung cấp giải pháp CDS giới thiệu sản phẩm/dịch vụ. Đây là khi bài viết đề cập doanh nghiệp như người triển khai công nghệ, giới thiệu giải pháp mới. Một tỷ lệ nhỏ 17,8% trường hợp doanh nghiệp được nhắc đến như chuyên gia đưa ý kiến, nhận định – thường là lãnh đạo doanh nghiệp công nghệ phát biểu với vai trò chuyên gia trong lĩnh vực (ví dụ CEO tập đoàn công nghệ bình luận chính sách).

Những con số trên cho thấy doanh nghiệp trong truyền thông chính sách CDS chủ yếu được khắc họa như đối tác thụ hưởng hơn là chủ thể cung cấp giải pháp. Báo chí nhấn mạnh việc doanh nghiệp nhận lợi ích, được hỗ trợ, tham gia như một bên được hưởng chính sách (ví dụ doanh nghiệp tiếp cận chương trình CDS để nâng cao hiệu quả kinh doanh). Dù cũng có hơn 1/3 trường hợp nói về doanh nghiệp cung cấp giải pháp, nhưng nhìn chung vai trò thụ hưởng vẫn là chính. Rất ít trường hợp doanh nghiệp đóng vai trò phản biện hay cố vấn chính sách (chỉ 17,8% dạng chuyên gia) – điều này hàm ý tiếng nói của khu vực tư nhân trong định hình chính sách chưa được thể hiện rõ trên truyền thông. Doanh nghiệp hiện diện phần lớn với hình ảnh đồng

hành thực thi: hoặc nhận hỗ trợ để số hóa, hoặc cung cấp công cụ kỹ thuật giúp triển khai chủ trương Nhà nước.

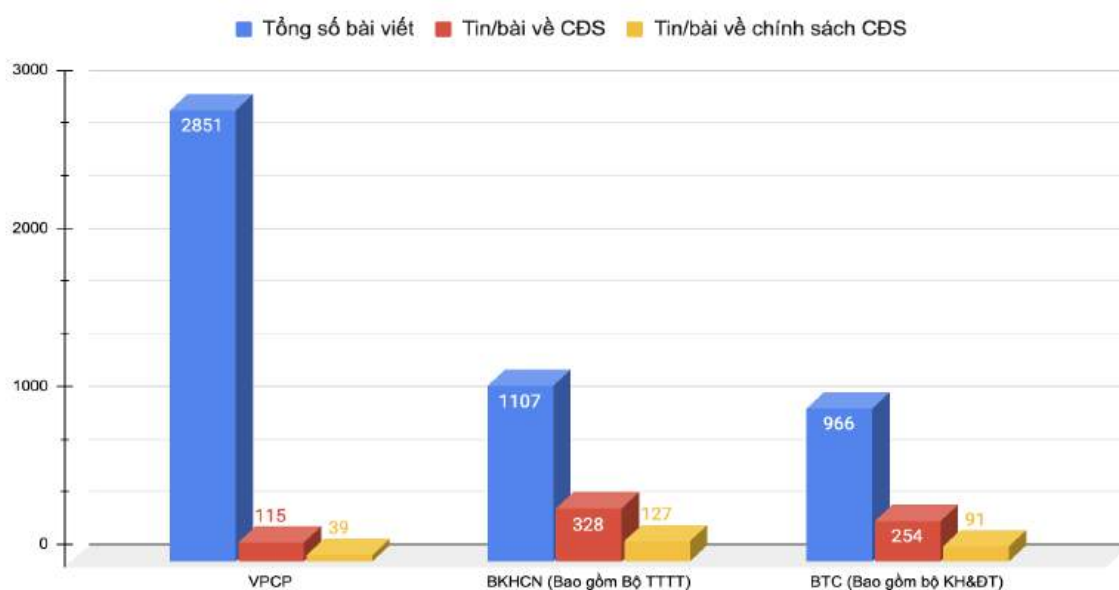
Nhìn chung, hoạt động truyền thông chính sách qua báo điện tử, tạp chí và các trang tin diễn ra một cách sôi nổi với nhiều hình thức phong phú. Các thông điệp chính sách được thể hiện đa dạng trên nhiều bình diện, từ chủ trương, đường lối của Chính phủ cho đến các giải pháp công nghệ, báo cáo số liệu... Ngoài ra việc hướng tới nhiều đối tượng công chúng truyền thông khác nhau cũng thể hiện tính đa chiều của hoạt động truyền thông chính sách trên môi trường báo chí. Kết quả khảo sát cũng phản ánh tương đồng với nội dung phỏng vấn sâu lãnh đạo Cục chuyển đổi số về việc *“các hoạt động truyền thông chính sách này của Bộ đều phối hợp cùng với các cơ quan báo chí”* [PVS, trường hợp 1.1, Phụ lục 6]. Không chỉ việc đưa tin về các sự kiện, nội dung thời sự mà còn có cả những hợp tác trong các chiến dịch cụ thể cho các chương trình truyền thông theo từng giai đoạn [PVS, trường hợp 1.1, Phụ lục 6]. Điều này cũng phản ánh năng lực quan hệ báo chí của các chuyên viên/cán bộ phụ trách truyền thông của các Bộ đã được chú trọng và thực hiện.

#### 3.2.1.4. Nội dung và hình thức thông điệp trên Mạng xã hội Facebook

Truyền thông trên mạng xã hội là một trong những hướng đi chiến lược nhằm tăng cường hiệu quả truyền thông chính sách. Việc hiện diện chính thức và có hệ thống của các cơ quan nhà nước trên các nền tảng mạng xã hội đã và đang diễn ra, tuy nhiên công tác quản lý và thực hiện truyền thông trên các nền tảng này của các cơ quan là không đồng đều. Qua khảo sát, hầu hết các cơ quan trong diện khảo sát mới chỉ có trang mạng xã hội Facebook và chỉ riêng VPCP có kênh truyền thông chính thức trên nền tảng Youtube. Tuy nhiên, trong công tác truyền thông chính sách nói chung và truyền thông chính sách về CDS nói riêng vẫn nhận được sự đầu tư, quản lý và sản xuất nội dung truyền tải trên các trang mạng xã hội.

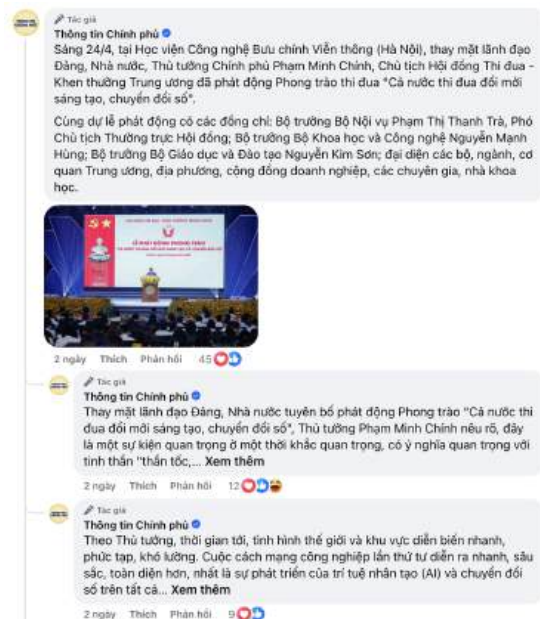
Phân tích tổng hợp dữ liệu truyền thông trên nền tảng mạng xã hội Facebook (Fanpage) của các trong giai đoạn 2022–2025 (mở rộng đối sánh

thêm tới năm 2020) cho thấy mức độ đầu tư vào nội dung liên quan đến CDS, đặc biệt là các tin/bài có nội dung chính sách có sự khác biệt rõ rệt giữa các đơn vị trong cả số lượng, hình thức và tần suất. Với vai trò là một trong những kênh truyền thông nhanh, hiệu quả và có khả năng tiếp cận trực tiếp tới công chúng, fanpage Facebook của các bộ/ngành đang ngày càng trở thành công cụ quan trọng trong chiến lược truyền thông chính sách. Qua khảo sát và phỏng vấn các chuyên viên truyền thông tại các bộ, hầu như các cơ quan đều có Fanpage, chỉ riêng Bộ Tài chính không có trang fanpage chính thức trên mạng xã hội Facebook mà thay vào đó là một số đơn vị thuộc bộ - điển hình như Cục Thuế lại có những hoạt động thông tin sôi nổi trên mạng xã hội này. Bộ Công thương cũng chưa chú trọng vào lĩnh vực truyền thông mạng xã hội Facebook, cho đến cuối năm 2025, Bộ Công thương mới xây dựng trang fanpage chính thức. Tuy nhiên, do Bộ TT&TT và Bộ KH&ĐT đã được sáp nhập nên đề tài khảo sát cả phạm vi các trang Fanpage của các đơn vị này. Đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông chính sách về CDS, các cơ quan này không chỉ thực hiện truyền thông trên Fanpage chính thức của Bộ mà còn có cả các trang Fanpage chuyên biệt phục vụ cho các dự án, chương trình hỗ trợ CDS.



**Biểu đồ 3.13. Tương quan các bài viết về chính sách CDS trên mạng xã hội Facebook của các cơ quan cấp Bộ**

Văn phòng Chính phủ là đơn vị sở hữu trang mạng xã hội Facebook chính thức (Thông tin Chính phủ) có số lượt người theo dõi lớn nhất trong số các đơn vị với hơn 6,4 triệu người theo dõi (cập nhật đến tháng 4/2025). Mặc dù có tổng số bài viết lớn nhất trên Facebook với 2.851 bài, nhưng số bài liên quan đến CDS chỉ chiếm 115 bài, tương đương 4,0%. Trong số đó, chỉ có 39 bài tập trung vào nội dung chính sách, chiếm 33,9% trên tổng bài viết CDS và chỉ bằng 1,4% so với toàn bộ bài viết. Điều này cho thấy định hướng truyền thông trên Fanpage của VPCP chủ yếu vẫn tập trung vào các nội dung điều hành vĩ mô, hoạt động Chính phủ và tin tức tổng hợp, thay vì đi sâu vào tuyên truyền chính sách CDS một cách hệ thống và chuyên biệt. Có thể nhận định điều này là phù hợp với trang thông tin của VPCP vốn phải thực hiện nhiều nội dung, công tác tuyên truyền trên nhiều mặt trận, lĩnh vực khác nhau. Các bài viết về chính sách CDS trên trang Facebook Thông tin Chính phủ chủ yếu là nội dung về các phát ngôn, hình ảnh của các vị nguyên thủ trong các hoạt động CDS chung của cả nước.



**Hình ảnh 3.10. Bài đăng về chính sách chuyển đổi số của trang Facebook  
Thông tin Chính phủ (Nguồn: Mạng xã hội Facebook)**

Một đặc điểm sản xuất đăng bài trên trang này đó là đội ngũ admin thường chỉ sử dụng tiêu đề và ảnh, toàn bộ nội dung (văn bản dài) sẽ được chia nhỏ thành các bình luận và không chia sẻ liên kết (đường link website). Điều này là do cơ chế của nền tảng mạng xã hội Facebook khi dẫn liên kết sang các website khác sẽ bị hệ thống hạn chế phân phối tiếp cận tới công chúng; hạn chế tương tự với những nội dung của bài đăng quá dài [PVS, trường hợp 1.4, Phụ lục 6]. Cách thức viết bài đăng ngắn gọn, trích dẫn hoặc chỉ đăng hình ảnh/video còn nội dung chuyên sâu và đường liên kết (link) đã được để vào trong phần bình luận là một phương pháp làm hiệu quả và phù hợp với các đặc điểm kỹ thuật của nền tảng và phản ánh trình độ hiểu biết về truyền thông mạng xã hội của đội ngũ chuyên viên truyền thông.

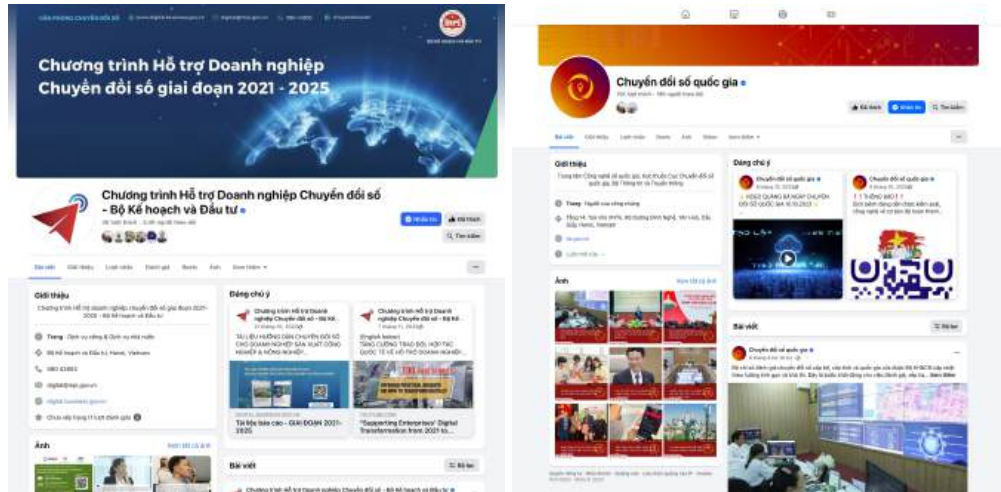


**Hình 3.11. Bài đăng về chính sách CDS trên Fanpage Thông tin chính phủ. (Nguồn: Mạng xã hội Facebook)**

Diễn hình như bài viết về hướng dẫn Chuyển đổi số cho các đối tượng công chúng là hệ tiêu thương đã được chuyển sang dạng infographic, bài đăng có hơn 9,000 lượt tương tác trực tiếp và 7,500 lượt chia sẻ. Không chỉ thế, các nội dung tương tự cũng được đăng tải thành tập ảnh (album) riêng để công chúng có thể tìm hiểu, tra cứu trong tính năng “Ảnh” của nền tảng. Tuy số lượng bài viết về chính sách CDS (như đã thống kê trong mục khảo sát các Kênh truyền thông) không nhiều như các Bộ khác, song các bài đăng của VPCP đều có thông điệp ngắn gọn, độ uy tín và mức độ tương tác cao.

Ngược lại, Bộ KH&CN – với dữ liệu bao gồm cả nội dung từ Bộ TT&TT (cũ) – thể hiện rõ định hướng ưu tiên cho truyền thông CDS. Trong tổng số 1.107 bài viết, có đến 328 bài viết liên quan đến hoạt động CDS (chiếm 29,6%) và 127 bài trong đó tập trung vào nội dung chính sách chiếm 38,7% trong nhóm CDS, tương đương với 11,5% so với toàn bộ bài viết. Tỷ lệ này phản ánh một định hướng truyền thông rõ ràng và chuyên sâu, phù hợp với chức năng của Bộ này trong việc vừa quản lý công nghệ thông tin, vừa chịu trách nhiệm truyền thông, hướng dẫn thực hiện chiến lược số quốc gia. Đa phần các bài viết này đến từ hai nguồn Fanpage “Thông tin Truyền thông” và Fanpage “Chuyển đổi số quốc gia”. Đây là hai trang Fanpage quan trọng đã góp phần thúc đẩy các nội dung về CDS nói chung và chính sách CDS nói riêng trong suốt giai đoạn từ 2020 đến nay. Các bài đăng bao gồm cả sản xuất và thực hiện chia sẻ lại các bài viết trên website, cổng thông tin và các cơ quan báo thuộc Bộ. Hoạt động này đã được quy định trong công tác của các cán bộ quản lý trang, việc tái chia sẻ, lan tỏa thông tin chính thống của Bộ trên mạng xã hội giúp gia tăng lưu lượng truy cập về website [PVS, trường hợp 1.2, Phụ lục 6]. Tương tự, Bộ Tài chính (bao gồm cả Bộ KH&ĐT trước khi sáp nhập) cũng duy trì được mức độ truyền thông về CDS tương đối tích cực. Với tổng số 966 bài viết, có 254 bài liên quan đến CDS (chiếm 26,3%), trong đó có 91 bài mang nội dung chính sách (tương đương 35,8% trong nhóm CDS và 9,4% tổng bài viết). Mức độ này cho thấy sự quan tâm đáng kể đến công tác truyền thông chính sách số, đặc biệt trong các lĩnh vực liên quan

đến tài chính công, ngân sách điện tử, và điều hành kinh tế số. Tương tự như kênh truyền thông qua website, cổng thông tin điện tử, Bộ KH&CN và Bộ TC có chuyên trang riêng về CDS thì trên mạng xã hội các đơn vị phụ trách các chuyên trang này cũng thành lập những Fanpage riêng biệt phục vụ công tác thông tin trên nền tảng Facebook.



**Hình ảnh 3.12. Các trang Facebook chính thức về CDS của Bộ KH&CN**

Hai Fanpage chính thức (có dấu xác nhận của Facebook) của Bộ KH&ĐT (cũ) và Bộ TT&TT (cũ) hoạt động sôi nổi từ năm 2022 đến nay. Sau khi sáp nhập về Bộ TC và Bộ KH&CN, các Fanpage này vẫn tiếp tục duy trì đăng tải các thông tin về các hoạt động CDS và các chương trình chính sách của các cơ quan. Đặc biệt với trang Facebook “*Chương trình Hỗ trợ doanh nghiệp Chuyển đổi số*” có mật độ đăng dày đặc trong giai đoạn 2022–2025 do đây là giai đoạn có nhiều hoạt động liên kết quốc tế, các quỹ đầu tư liên quan trực tiếp tới các hỗ trợ cho các doanh nghiệp tại Việt Nam. Hầu như trong các bài viết này đều nhắc đến các chương trình chính sách về CDS đi kèm [PVS, trường hợp 1.5, Phụ lục 6].

Về mặt nội dung, khảo sát cũng cho thấy các bài viết có lượng tiếp cận và tương tác không cao song thông điệp và hình thức thể hiện cũng mang tính chất hiện đại hơn, sử dụng nhiều hình ảnh và video kèm theo dạng đồ họa thông tin.



**Hình ảnh 3.13. Các bài đăng trên Fanpage Bộ KH&CN và Cục Chuyển đổi số quốc gia. (Nguồn: Mạng xã hội Facebook)**

Thông điệp chủ yếu trên các trang mạng xã hội này tập trung nhiều vào trích dẫn, giải thích và thuyết minh. Đây là hình thức nội dung phù hợp với môi trường mạng xã hội do có không gian đa phương tiện (multi-media) và có thể tương tác, trả lời trực tiếp với công chúng. Hầu hết các nội dung văn bản, nghị quyết, chính sách về CDS nói chung đều được liệt kê trích dẫn ngắn gọn, các nội dung chuyên sâu, chi tiết và liên kết sẽ được đặt trong phần bình luận tương tự với cách làm của fanpage Thông tin Chính phủ. Điều này cũng thể hiện người quản trị các trang mạng xã hội này có hiểu biết về các đặc điểm kỹ thuật của nền tảng, thiết kế và đăng bài có chủ đích, hiểu rõ cách phân phối nội dung của Facebook nói riêng.

Trong khi đó, đối với Bộ TC và Bộ CT, mạng xã hội không phải là điểm mạnh của các Bộ này. Một số bài đăng nổi bật về chính sách CDS của Bộ TC đến từ hoạt động của các cục, vụ chức năng và các nội dung truyền thông chính sách của Bộ KH&ĐT cũ. Ví dụ điển hình như Cục thuế với Fanpage với hơn 300,000 người theo dõi là trang mạng xã hội có hoạt động mạnh mẽ với các thông điệp truyền thông xuyên suốt nhất.



**Hình ảnh 3.14. Các bài đăng trên Fanpage Cục Thuế - Bộ Tài chính.**  
(Nguồn: Mạng xã hội Facebook)

Các bài đăng của Cục thuế cũng phản ánh trình độ am hiểu và sử dụng mạng xã hội của các quản trị viên. Các bài đăng ngắn gọn, súc tích, sử dụng nhiều sản phẩm đa phương tiện: hình ảnh, video, postcast, infographic,... Các nghị quyết được trích lược các điểm quan trọng và trích dẫn lời phát biểu, chỉ đạo của các lãnh đạo trong các sự kiện. Cục Phát triển doanh nghiệp (thuộc Bộ KH&ĐT cũ trước khi sáp nhập) cũng là một trong những chuyên trang mạng xã hội có các nội dung truyền thông chính sách về CDS mạnh mẽ, tích cực và hiệu quả với fanpage: “Chương trình Hỗ trợ doanh nghiệp Chuyển đổi số”. Tuy chỉ là một chương trình thuộc đơn vị cấp cục nhưng đây cũng là một trong những fanpage được xác nhận bởi Facebook (cấp dấu tích xanh) do có sự đồng hành của tập đoàn Meta. Các thông điệp trên các trang này thường xuyên trích dẫn các nội dung, lời phát biểu, hướng dẫn của các chuyên gia trong nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau về CDS. Các chương trình, sự kiện và các kinh nghiệm CDS cũng thường xuyên được đăng tải, phân tích và thiết kế thành các bài đăng đặc biệt: quote (trích dẫn), infographic.



**Hình ảnh 3.15. Bài đăng trên Fanpage Chương trình Hỗ trợ Doanh nghiệp Chuyển đổi số. (Nguồn: Mạng xã hội Facebook)**

Khái quát lại, các nội dung và thông điệp truyền thông chính sách về CDS của các cơ quan trọng diện khảo sát trên cả báo chí, cổng thông tin, sự kiện, mạng xã hội có những đặc trưng riêng biệt song vẫn khá nhất quán về tinh thần thúc đẩy hoạt động CDS quốc gia. Đặc biệt các quản trị viên của các trang mạng xã hội đều đã có các kiến thức nhất định về nền tảng, biết cách thiết kế, thể hiện và đăng tải các nội dung phù hợp. Đặc biệt là văn phong trên các kênh này đều có sự khác biệt theo đúng đặc điểm và tính chất của kênh truyền thông song vẫn giữ được các giá trị thông tin cần truyền tải. Bảng tổng hợp đối sánh các đặc trưng nội dung thông điệp của các Bộ như sau:

|  |                            |                       |                                             |                                 |
|--|----------------------------|-----------------------|---------------------------------------------|---------------------------------|
|  | <b>Văn phòng Chính phủ</b> | <b>Bộ Công Thương</b> | <b>Bộ Tài chính (một số đơn vị cấp Cục)</b> | <b>Bộ Khoa học và Công nghệ</b> |
|--|----------------------------|-----------------------|---------------------------------------------|---------------------------------|

|                                  |                                                                                                             |                                                                                                    |                                                                                                                                |                                                                                                   |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Đặc trưng Thông điệp</i>      | Ít khi đăng tải trực tiếp nhưng các bài đăng đều ngắn gọn, xúc tích, hiệu quả và tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh. | Mang tính kinh tế thị trường, gắn chặt công nghệ với chuẩn mực toàn cầu (Chuyển đổi kép/Xanh hóa). | Mang tính nghiệp vụ sâu, chuyên ngành hẹp.                                                                                     | Mang tính học thuật, định nghĩa khái niệm, tập trung vào phương pháp luận và công nghệ tương lai. |
| <i>Từ khóa trọng tâm</i>         | Sâu rộng, chiến lược, bắt kịp, tiến cùng, vượt lên.                                                         | Chuyển đổi kép, xanh hóa tăng trưởng, thương mại điện tử, nhà máy thông minh, chuỗi cung ứng.      | Dữ liệu số tài sản lõi, đổi mới quy trình nghiệp vụ ngành, tài chính số bền vững.                                              | Đổi mới sáng tạo, công nghệ số, trí tuệ nhân tạo tạo sinh, thay đổi quy trình quản lý.            |
| <i>Hình thức lan tỏa ưu tiên</i> | Mạng xã hội với các bài đăng ảnh, infographic, Trích dẫn (quote) lãnh đạo.                                  | Diễn đàn quy mô lớn kết hợp triển lãm, Báo chí chuyên ngành kinh tế, Báo cáo thường niên số hóa.   | Hội thảo chuyên sâu chuyên ngành, Hệ thống báo chí ngành tài chính mạnh, số hóa cao. Trích dẫn (quote) lãnh đạo và chuyên gia. | Sự kiện học thuật có tính chuyên ngành, Các cuộc thi, giải thưởng, Cổng thông tin tiện ích.       |

Nếu so sánh với các hoạt động truyền thông trên báo chí, tổ chức sự kiện hay các trang web, cổng thông tin chính thức của các bộ có thể dễ dàng nhận thấy sự khiêm tốn về nguồn lực thực hiện truyền thông chính sách trên mạng xã hội. Đây là một thực tiễn về tính chất của kênh truyền thông, khi mạng xã hội là nơi chủ yếu phục vụ nhu cầu giải trí và cập nhật các thông tin thường thức hơn là nơi cập nhật các thông tin chính sách một cách chính thống.

### *3.2.1.5. Nội dung và hình thức thông điệp trên một số các kênh phương tiện khác*

Ngoài các kênh truyền thông trên, các đơn vị trong phạm vi khảo sát cũng đã thực hiện nhiều hình thức truyền thông chính sách trên những phương tiện khác như gửi tin nhắn SMS, ứng dụng di động, truyền hình, phát thanh, bảng điện tử,... hoặc một số kênh truyền thông trực tiếp khác. Tác giả khảo sát và tổng hợp lại một số kênh truyền thông điển hình nhằm đánh giá sự đa dạng trong việc lựa chọn các phương tiện truyền thông chính sách về CDS của các cơ quan cấp Bộ. Tác giả đã thu thập được thông tin về các hoạt động TTCS về CDS trên các kênh này thông qua phương pháp phân tích tài liệu và phỏng vấn sâu các cán bộ, chuyên viên tại các bộ. Phạm vi khảo sát cũng bao gồm cả Bộ KH&ĐT và Bộ TT&TT trước khi được sáp nhập về Bộ TC và Bộ KH&CN.

#### ***Nhắn tin SMS***

Một trong những phương thức tiếp cận trực tiếp đến người dân và doanh nghiệp là gửi tin nhắn SMS trên điện thoại di động. Trong giai đoạn 2020–2025, Bộ TT&TT (cũ) đã chủ trì nhiều đợt nhắn tin diện rộng nhằm phổ biến các chương trình, chính sách về chuyển đổi số. Tiêu biểu là tháng 11/2021, Cục Tin học hóa (thuộc Bộ TT&TT cũ) phối hợp với các doanh nghiệp viễn thông di động triển khai chiến dịch nhắn tin giới thiệu Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa chuyển đổi số – SMEdx. Chỉ trong ngày 1/11/2021, các nhà mạng lớn như Viettel, VNPT, MobiFone, Vietnamobile... đã gửi hơn 87.000 tin nhắn SMS tới thuê bao doanh nghiệp nhỏ và vừa trên cả nước, mời tham gia chương trình SMEdx [5]. Nội dung tin nhắn nêu rõ đây là chương trình do Bộ TT&TT (cũ) khởi động, cung cấp nhiều ưu đãi hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số, kèm đường dẫn tới cổng thông tin SMEdx ([smedx.vn](http://smedx.vn)) để tìm hiểu chi tiết. Chương trình đã thu hút hơn 10.600 doanh nghiệp nhỏ và vừa đăng ký sử dụng các nền tảng số. Không chỉ thế, Văn phòng Chính phủ thông qua Cổng Dịch vụ công quốc gia đã gửi tin nhắn

thông báo, hướng dẫn người dân về việc sử dụng dịch vụ công trực tuyến – một phần quan trọng của chương trình chính phủ số. Chẳng hạn, khi triển khai các tính năng mới trên Cổng Dịch vụ công hoặc trong các đợt cao điểm (như hưởng ứng Ngày Chuyển đổi số quốc gia 10/10), hệ thống có thể nhắn tin tới công dân đã đăng ký tài khoản, hướng dẫn họ trải nghiệm dịch vụ số. Bộ Kế hoạch và Đầu tư cũng phối hợp trong chương trình SMEdx nói trên, nhắn tin mời gọi doanh nghiệp tiếp cận các nền tảng số “Make in Vietnam” phục vụ quản trị và sản xuất kinh doanh [5].



**Hình ảnh 3.16. Tin nhắn của Bộ TT&TT (cũ) về ngày CDS quốc gia  
(Nguồn: Bộ TT&TT cũ)**

Qua phỏng vấn sâu, lãnh đạo cấp Vụ tại Bộ Công thương cho rằng hạn chế của SMS là nội dung truyền tải rất ngắn, khó chuyển tải đầy đủ thông tin chính sách phức tạp; do đó thường phải dẫn dắt người nhận tới nguồn thông tin chi tiết hơn (website, cổng dịch vụ...). Ngoài ra, việc nhắn tin hàng loạt cần tránh tần suất quá nhiều để không gây cảm giác tin nhắn rác [PVS, trường hợp 1.1, Phụ lục 6]. Qua kinh nghiệm, các cơ quan nhà nước thường chỉ sử dụng SMS cho những thông điệp thật sự quan trọng, cấp bách hoặc có phạm vi ảnh hưởng rộng.

### ***Chương trình truyền hình***

Qua khảo sát và phỏng vấn sâu các cán bộ, chuyên viên của các bộ cho thấy các cơ quan đã tích cực phối hợp với Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và các đài truyền hình địa phương để xây dựng những chuyên mục, phóng sự, chương trình tọa đàm về chủ trương chuyển đổi số. Nổi bật là trong tháng 10/2022, hưởng ứng Ngày Chuyển đổi số quốc gia lần đầu tiên được tổ chức, Bộ TT&TT (cũ) đã có công văn đề nghị các cơ quan báo chí tăng cường tuyên truyền về sự kiện này (Công văn số 4247/BTTTT-THH ngày 16/08/2022, 4648/BTTTT-CDSQG ngày 13/09/2022 của Bộ TT&TT cũ). Suốt tháng 10/2022, VTV đã tổ chức tuyên truyền với chủ đề *“Chuyển đổi số giải quyết các vấn đề của xã hội vì một cuộc sống tốt đẹp hơn cho người dân”* – đây là thông điệp chính thức của Ngày Chuyển đổi số quốc gia năm 2022. Văn phòng Chính phủ phối hợp Đài Truyền hình để thực hiện chương trình *“Dân hỏi – Bộ trưởng trả lời”* trên sóng VTV, trong đó Bộ trưởng, Chủ nhiệm VPCP và lãnh đạo Bộ TT&TT (cũ) đã có những lần xuất hiện giải đáp thắc mắc của người dân về dịch vụ công trực tuyến, về an toàn thông tin khi chuyển đổi số.

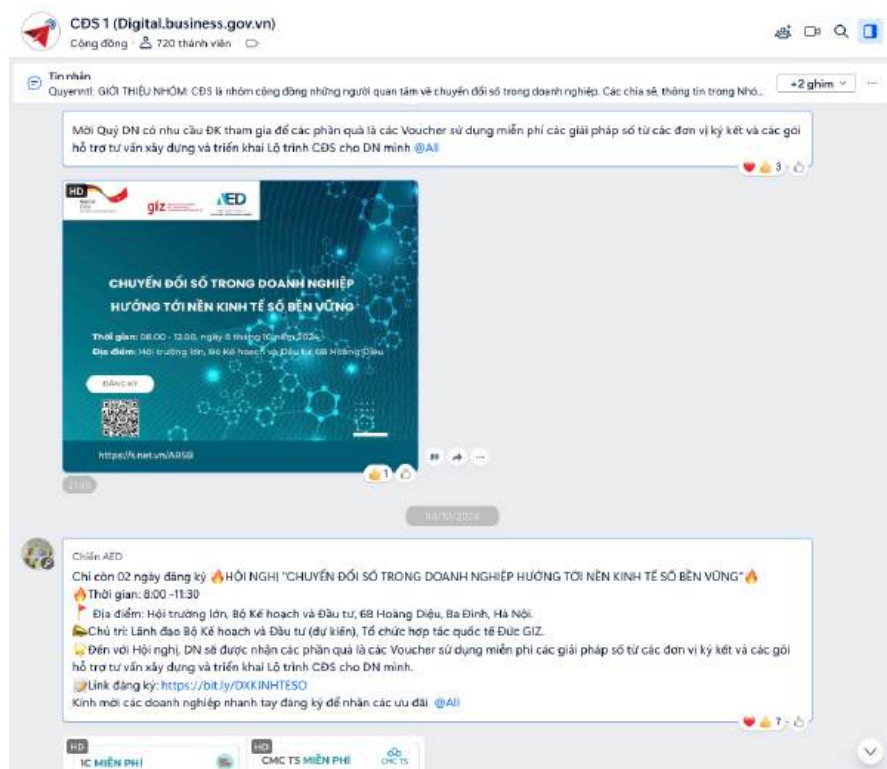
Một trường hợp điển hình là *“Hội nghị Ủy ban Quốc gia về Chuyển đổi số: Ủy ban Quốc gia về CDS”* (do Thủ tướng làm Chủ tịch) họp định kỳ 1–2 lần/năm. Văn phòng Chính phủ với vai trò Cơ quan thường trực đã biến các phiên họp này thành sự kiện truyền thông lớn. Ở phiên họp lần thứ 2 (tháng 04/2022) và phiên họp lần thứ 3 (tháng 08/2022) đều được tường thuật trực tiếp trên Báo điện tử Chính phủ và phát sóng bản tin đặc biệt trên VTV1. Tại mỗi phiên, Thủ tướng đều có thông điệp mạnh mẽ như *“Chuyển đổi số toàn dân, toàn diện, toàn trình để tăng tốc, bứt phá phát triển”* – thông điệp này sau đó trở thành tiêu đề báo chí nổi bật. Phiên họp lần thứ 10 (tháng 02/2025) do Thủ tướng Phạm Minh Chính chủ trì đã tổng kết hoạt động năm 2024 và đề ra nhiệm vụ 2025, kèm theo họp báo. VPCP đã sử dụng các phiên họp này để cung cấp số liệu cập nhật (ví dụ: tỷ lệ dịch vụ công trực tuyến, xếp hạng quốc tế của Việt Nam) cho báo giới, nhờ đó thông tin thống nhất và lan tỏa đồng loạt.

Nhiều chương trình và phóng sự về các chính sách CDS cũng được khai thác trên các kênh của VTV và có sự xuất hiện của lãnh đạo các Bộ (bao gồm cả Cục, Vụ chuyên môn) song phần nhiều là tin tức do phóng viên sản xuất và phỏng vấn lấy ý kiến của nhân vật chứ không phải do các Bộ chủ động đề nghị sản xuất [PVS, trường hợp 1.3, Phụ lục 6]. Tuy nhiên các phóng viên cũng thường xuyên được các cơ quan cấp Bộ mời đến các sự kiện về CDS của các cơ quan để khai thác tin tức. Đây là hoạt động quan hệ báo chí – một công tác đã được quy định trong nhiệm vụ, chức năng hoạt động của Bộ KH&CN, Bộ TC [PVS, trường hợp 1.2, Phụ lục 6], [PVS, trường hợp 2.1, Phụ lục 6].

### ***Ứng dụng di động***

Qua khảo sát, trong giai đoạn 2020–2025, các cơ quan đã phát triển một số ứng dụng phục vụ trực tiếp mục tiêu phổ biến chính sách và hỗ trợ người dùng chuyển đổi số. Trước hết phải kể đến ứng dụng của Cổng Dịch vụ công Quốc gia do Văn phòng Chính phủ quản lý. Ra mắt cuối năm 2019, đến 2020–2021 ứng dụng này đã được nâng cấp liên tục, cho phép công dân thực hiện thủ tục hành chính ngay trên điện thoại. Mỗi lần có dịch vụ công mới tích hợp, ứng dụng đều gửi thông báo (notification) tới người dùng, hướng dẫn chi tiết các bước thực hiện. Đây chính là một hình thức truyền thông chủ động, “nhắm đúng nhu cầu” – khi người dân cài ứng dụng, họ sẽ nhận được các tin liên quan đến chính sách, thủ tục mới nhất [PVS, trường hợp 1.1, Phụ lục 6]. Tính đến năm 2023, Cổng Dịch vụ công Quốc gia đã có hàng triệu tài khoản người dùng; lượng hồ sơ trực tuyến tăng mạnh một phần nhờ kênh ứng dụng di động tiện dụng này. Năm 2022, Bộ TT&TT (cũ) triển khai xây dựng “*Nền tảng học trực tuyến mở đại trà OneTouch*” – một nền tảng E-learning trên web và Mobile, cung cấp các khóa học miễn phí về kỹ năng số và kiến thức chuyển đổi số cho mọi người dân. Đến năm 2023, nền tảng OneTouch đã hoàn thiện nhiều khóa học từ cơ bản đến nâng cao, thu hút đông đảo cán bộ, công chức địa phương và người dân quan tâm tham gia. [PVS, trường hợp

1.1, Phụ lục 6]. Ngoài ra, một sáng kiến đáng chú ý là “*Cẩm nang chuyển đổi số*” do Bộ TT&TT (cũ) biên soạn và phát hành tháng 09/2022. Cuốn cẩm nang này tập hợp hơn 100 câu hỏi – đáp ngắn gọn về các khía cạnh thiết yếu của chuyển đổi số, dành cho đối tượng rộng rãi từ cơ quan nhà nước, doanh nghiệp đến người dân. Cẩm nang được cung cấp dưới dạng sách in và file điện tử (PDF) để mọi người dễ dàng tiếp cận [6]. Bộ KH&ĐT (cũ) cũng tận dụng ứng dụng di động trong lĩnh vực hỗ trợ doanh nghiệp. Thông qua việc hợp tác với các nền tảng như Zalo, bộ đã cho lập các nhóm Zalo cộng đồng doanh nghiệp theo từng địa bàn, gửi đều đặn tin nhắn trên ứng dụng Zalo thông báo về hội thảo, chương trình tập huấn chuyển đổi số.



**Hình ảnh 3.17. Một kênh Zalo thông tin về chính sách CDS của Cục phát triển doanh nghiệp – Bộ KH&ĐT (cũ)**

Cán bộ phụ trách chương trình “*Chương trình Hỗ trợ Doanh nghiệp Chuyển đổi số, Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Tài chính*” đã nhận định rằng, Zalo nhóm cộng đồng là một kênh truyền thông nhanh và hiệu quả bởi các thành viên trong các nhóm này là những người thực sự quan tâm về CDS,

họ hầu hết là các chủ doanh nghiệp – những người rất quan tâm đến không chỉ các giải pháp, hoạt động CDS mà cả các chương trình, chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp của họ [PVS, trường hợp 1.4, Phụ lục 6]. Những nhóm chat cộng đồng này đều là các tài khoản “OA” - Official Account là các kênh đã được nhà phát triển Zalo xác tín. Điều này cũng cho thấy trình độ và sự nhanh nhạy của các cán bộ truyền thông khi tận dụng sức mạnh của các ứng dụng để có thể truyền thông một cách nhanh chóng, rộng rãi và trúng đích.

### ***Tổ công nghệ số cộng đồng***

Bên cạnh các kênh kể trên, giai đoạn 2020 - 2025 chứng kiến sự xuất hiện của một số sáng kiến truyền thông mới nhằm thúc đẩy chuyển đổi số một cách sâu rộng. Một trong những sáng kiến tiêu biểu là việc thành lập các Tổ công nghệ số cộng đồng.



***Hình ảnh 3.18. Bộ Thông tin và Truyền thông (cũ) kết hợp với các UBND các tỉnh trong việc thành lập các tổ công nghệ cộng đồng  
(Nguồn: Trang tin Chuyển đổi số tỉnh Lâm Đồng)***

Đây là các tổ nhóm tình nguyện viên tại cơ sở (thường gồm đoàn thanh niên, hội phụ nữ, bưu điện văn hóa xã...) với nhiệm vụ “đi từng ngõ, gõ từng nhà” hướng dẫn người dân sử dụng công nghệ số. Mô hình này do Bộ TT&TT (cũ) phát động từ đầu năm 2022 và nhanh chóng được nhân rộng: theo báo cáo, đến giữa tháng 06/2022, 100% xã, phường trên cả nước đã thành lập các Tổ công nghệ số cộng đồng với quy mô mỗi tổ 5–9 thành viên [25]. Đây là lực lượng hạt nhân, đóng góp tích cực vào việc phổ cập kỹ năng số và lan tỏa chủ trương chuyển đổi số ở cơ sở.

Nhìn chung, các hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ đã được triển khai đa dạng trên nhiều phương tiện khác nhau, từ các kênh đại chúng đến các hình thức truyền thông trực tiếp và cá nhân hóa. Các mô hình mới như nhóm Zalo cộng đồng hay Tổ công nghệ số cộng đồng... cũng phần nào phản ánh tính năng động của đội ngũ chuyên viên/cán bộ truyền thông chính sách nói riêng và các cơ quan cấp Bộ nói chung. Điều này cũng góp phần đưa truyền thông chính sách đến được tới từng đối tượng cụ thể, đặc biệt ở cấp cơ sở, qua đó nâng cao khả năng tiếp nhận và chuyển hóa thông tin thành hành vi thực tiễn của công chúng, qua đó phản ánh nỗ lực của các cơ quan cấp Bộ trong việc thích ứng với môi trường truyền thông mới và nâng cao hiệu quả lan tỏa chính sách nói chung và chính sách về CDS nói riêng.

### ***3.2.2. Nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng đối với các thông tin truyền thông chính sách về chuyển đổi số***

Thông qua mẫu khảo sát gồm 738 người trả lời, thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp lan tỏa trên môi trường trực tuyến, nghiên cứu đã chỉ ra được một số đặc điểm tiêu biểu về mức độ tiếp nhận, thái độ, và hành vi liên quan đến thông tin về các chính sách CDS của hiện nay. Tuy hạn chế của khảo sát là không xác định được tổng số mẫu song quy mô phạm vi khảo sát và cơ cấu của mẫu vẫn cung cấp một bức tranh tham khảo có ý nghĩa về nhận thức và hành vi của công chúng liên quan đến truyền thông chính sách CDS. Dữ liệu thu được được mã hóa và xử lý bằng phần mềm thống kê,

cho phép phân tích tần suất, tỷ lệ phần trăm, cũng như kiểm tra một số mối tương quan cơ bản giữa các biến số. Trong đó, có hơn 1/3 người trả lời (228 mẫu) là “Chủ doanh nghiệp” - đây là tập công chúng đủ điều kiện để có thể đại diện được cho nhiều cá nhân khác trong tổ chức, doanh nghiệp của họ.

Bên cạnh việc phân tích tần suất và tỷ lệ, để bảo đảm độ tin cậy và giá trị của các thang đo được sử dụng trong bảng hỏi, nghiên cứu tiến hành kiểm định đối với các thang đo Likert đa biến bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Ba thang đo được đưa vào kiểm định gồm: tần suất tiếp nhận thông tin qua các kênh (B5), chất lượng nội dung tin/bài (B6) và chất lượng hình thức thể hiện (B7), với cỡ mẫu  $N = 738$  phiếu hợp lệ. Theo thông lệ nghiên cứu, một thang đo được xem là đáng tin cậy khi hệ số Alpha đạt từ 0,6 trở lên; đồng thời mỗi câu hỏi trong thang đo cần có hệ số tương quan biến – tổng cần đạt từ 0,3 trở lên.

**Bảng 3.2. Kết quả kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha**

| Thang đo                           | Số biến quan sát | Hệ số Cronbach's Alpha | Tương quan biến – tổng thấp nhất | Đánh giá     |
|------------------------------------|------------------|------------------------|----------------------------------|--------------|
| B5 – Tần suất tiếp nhận thông tin  | 4                | 0,729                  | 0,367                            | Đáng tin cậy |
| B6 – Chất lượng nội dung tin/bài   | 5                | 0,806                  | 0,520                            | Đáng tin cậy |
| B7 – Chất lượng hình thức thể hiện | 5                | 0,846                  | 0,495                            | Đáng tin cậy |

Số liệu ở cho thấy cả ba thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6, dao động từ 0,729 đến 0,846. Trong đó, hai thang đo về chất lượng nội dung và chất lượng hình thức đạt mức tin cậy cao. Tất cả các câu hỏi đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3, cho thấy mỗi câu hỏi đều đóng góp vào việc đo lường chung của thang đo. Riêng đối với thang đo B5, biến "*Sự kiện/Hội thảo*" có hệ số tương quan biến - tổng ở mức thấp nhất (0,367),

lý do bởi đặc thù kênh tiếp nhận thông tin này ít phổ biến hơn so với các kênh còn lại, song không ảnh hưởng đến độ tin cậy tổng thể của thang đo.

Nghiên cứu tiếp tục sử dụng phân tích nhân tố khám phá để kiểm tra xem các câu hỏi trong mỗi thang đo có cùng phản ánh một nội dung thống nhất hay không. Bốn tiêu chí được xem xét gồm: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) phải nằm trong khoảng  $0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$  để xác định phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) phải có mức ý nghĩa Sig.  $< 0,05$ , chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Trị số Eigenvalue  $\geq 1$  được dùng làm tiêu chí xác định số lượng nhân tố trích được. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) phải  $\geq 50\%$ , thể hiện các nhân tố trích giải thích được phần lớn biến thiên của dữ liệu.

**Bảng 3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

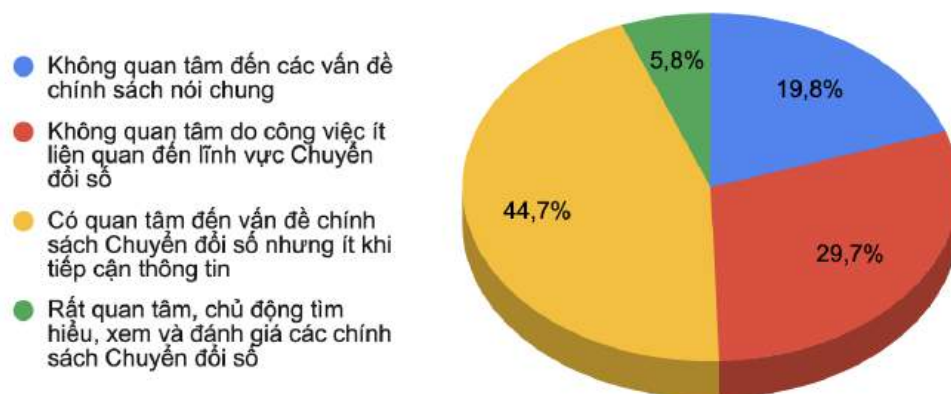
| Thang đo                           | KMO   | Bartlett Sig. | Eigenvalue | Phương sai trích | Kết luận |
|------------------------------------|-------|---------------|------------|------------------|----------|
| B5 – Tần suất tiếp nhận thông tin  | 0,685 | $< 0,001$     | 2,234      | 55,85%           | Đạt      |
| B6 – Chất lượng nội dung tin/bài   | 0,776 | $< 0,001$     | 2,836      | 56,73%           | Đạt      |
| B7 – Chất lượng hình thức thể hiện | 0,754 | $< 0,001$     | 3,127      | 62,54%           | Đạt      |

Kết quả cho thấy cả ba thang đo đều đạt các tiêu chí đề ra. Hệ số KMO của ba thang đo đều lớn hơn 0,5 và kiểm định Bartlett đều có ý nghĩa thống kê, chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Mỗi thang đo đều hình thành một nhóm nhân tố duy nhất, cho thấy các câu hỏi trong từng thang cùng phản ánh một nội dung thống nhất. Bên cạnh đó, tổng phương sai trích của cả ba thang đo đều vượt mức 50% (lần lượt là 55,85%; 56,73% và 62,54%),

nghĩa là nhân tố rút ra giải thích được phần lớn thông tin của dữ liệu. Kết quả này cung cấp bằng chứng rằng ba thang đo có cấu trúc đơn hướng phù hợp với thiết kế nghiên cứu.

### *3.2.2.1. Nhận thức và thái độ tiếp nhận thông tin chính sách về chuyển đổi số của các nhóm công chúng*

Tổng quan về nhân khẩu học, những người được khảo sát hầu hết đều có trình độ cao với tỷ lệ Đại học (74,4%) và sau Đại học (20,2%) và các nhóm tuổi thuộc độ tuổi lao động chính – từ 18–30 tuổi (34%) và 31–50 tuổi (49,3%). Các nhóm nghề nghiệp có sự phân hóa nhất định, trong đó ba nhóm lớn nhất là “Nhân viên, Người lao động tại các Doanh nghiệp, Tổ chức” chiếm 39,7%; “Chủ Doanh nghiệp” chiếm 30,9%; “Cán bộ công chức” chiếm 19,5%; còn các nhóm còn lại gồm sinh viên, người làm nghề khác và nghỉ hưu chỉ chiếm 9%. Phạm vi nhân khẩu học được khảo sát này cho thấy đây là những đối tượng chịu tác động trực tiếp từ CDS. Đây là nhóm đối tượng có tính chủ động và có khả năng tương tác sâu với các nội dung trên các kênh truyền thông, trong đó có truyền thông chính sách nói chung và chính sách CDS nói riêng.



***Biểu đồ 3.14. Tỷ lệ mức độ quan tâm đến các nội dung truyền thông chính sách về Chuyển đổi số***

Khi xem xét tương quan giữa các đặc điểm nhân khẩu học này với tỷ lệ mức độ quan tâm đến các nội dung truyền thông chính sách về CDS, thống kê

đã chỉ ra một số kết quả đặc trưng. Về mối quan tâm chính sách theo từng nhóm tuổi, kết quả cho thấy nhóm trẻ (18–30 tuổi) có tỷ lệ “không quan tâm chính sách nói chung” cao nhất (khoảng 27,5%), đồng thời lại có tỷ lệ “rất quan tâm” cũng cao hơn các nhóm khác (7,6%) – tức là nhóm trẻ có xu hướng phân hóa rõ: một bộ phận khá thờ ơ với chính sách, nhưng một bộ phận nhỏ lại rất chủ động tìm hiểu. Trong khi đó, nhóm 31–50 tuổi (nhóm đông nhất) có thái độ ôn hòa hơn: phần lớn (47,5%) thuộc diện “có quan tâm nhưng ít tiếp cận”, tỷ lệ không quan tâm hoàn toàn thấp hơn (chỉ ~18%), và tỷ lệ “rất quan tâm” ở mức trung bình (5,8%). Kết quả khảo sát xác nhận một số khác biệt theo nghề nghiệp. Nhóm cán bộ, công chức có tỷ lệ người “rất quan tâm, chủ động tìm hiểu” cao hơn mức trung bình. Hầu hết công chức cho biết họ có quan tâm đến chính sách CDS ở mức độ nào đó và rất ít người trả lời “không quan tâm” – điều này phù hợp với vai trò của họ trong hệ thống chính sách. Đặc biệt, nhóm chủ doanh nghiệp có xu hướng tương đối quan tâm đến chính sách CDS: khoảng 45% cho biết có quan tâm và khoảng 10% rất quan tâm. Điều này cho thấy một phân hóa rõ rệt các thông tin chính sách có những ý nghĩa mật thiết với đúng đối tượng công chúng truyền thông. Những đối tượng không hoặc ít quan tâm đa phần là giới trẻ (nghề nghiệp sinh viên) và những người đã về hưu. Thực trạng này cũng được phản ánh qua kết quả về tần suất tiếp nhận thông tin chính sách CDS qua các kênh.

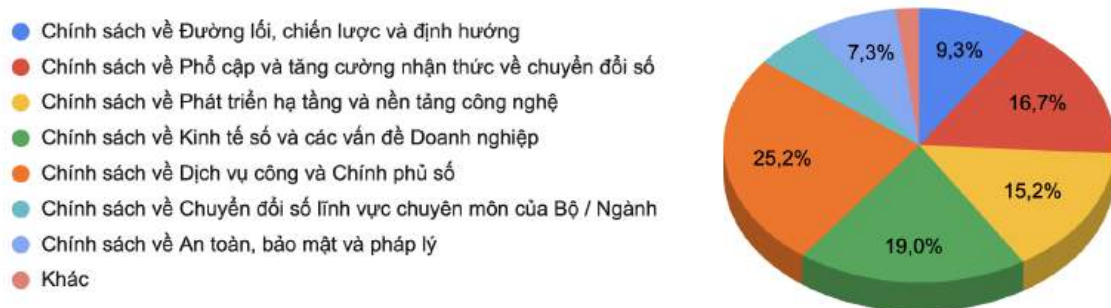
**Bảng 3.4. Tần suất tiếp cận với thông tin truyền thông chính sách về CDS**

| <b>Tần suất</b> | <b>Báo chí /<br/>Trang tin</b> | <b>Truyền<br/>hình</b> | <b>Mạng xã hội</b> | <b>Sự kiện /<br/>Hội thảo</b> |
|-----------------|--------------------------------|------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Không bao giờ   | 40                             | 142                    | 536                | 389                           |
| Vài lần / năm   | 366                            | 250                    | 140                | 330                           |
| Vài lần / tháng | 227                            | 197                    | 58                 | 19                            |
| Vài lần / tuần  | 70                             | 139                    | 4                  | -                             |

|           |    |    |   |   |
|-----------|----|----|---|---|
| Hàng ngày | 35 | 10 | - | - |
|-----------|----|----|---|---|

Báo chí/trang tin vẫn là kênh phổ biến và có tần suất tiếp cận tương đối cao so với các kênh khác. Chỉ 5,4% cho biết không bao giờ tiếp nhận thông tin CDS qua báo chí, tức 94,6% còn lại đã có tiếp xúc ở mức độ nhất định. 366 người (49,6%) tiếp cận vài lần/năm, và 227 người (30,8%) tiếp cận vài lần/tháng. Một nhóm nhỏ hơn nhưng đáng kể 70 người (9,5%) theo dõi vài lần/tuần, và 35 người (4,7%) thậm chí xem thông tin hàng ngày trên báo chí. Như vậy, có khoảng 14,2% thường xuyên cập nhật (ít nhất hàng tuần) thông tin chính sách CDS qua báo chí, trong khi đa số (trên 80%) chỉ thỉnh thoảng (tháng hoặc năm vài lần) mới gặp thông tin. Điều này cho thấy báo chí vẫn là kênh quan trọng, phủ rộng nhất (hơn 94% từng tiếp cận), nhưng mức độ theo dõi thường xuyên thì chưa cao. Tần suất tiếp cận qua truyền hình thấp hơn báo chí. Tần suất chủ yếu vẫn là "Vài lần/năm" với 250 người và 197 người (26,7%) xem "Vài lần/tháng". Như vậy, truyền hình vẫn là kênh tiếp cận cho khoảng 80% công chúng (chỉ 19,2% nói "không bao giờ"), nhưng rất ít người xem TV hàng ngày để cập nhật chính sách. Bên cạnh đó, mạng xã hội là một kênh có kết quả đặc trưng, phần lớn người trả lời cho hay họ chưa bao giờ tiếp nhận thông tin chính sách CDS trên MXH. Cụ thể, có 536 người, tương ứng 72,6%, chọn "Không bao giờ"; 140 người (19,0%) nói chỉ thấy vài lần/năm và 58 người (7,9%) thấy vài lần/tháng. Kết quả này thể hiện một thực tiễn: mạng xã hội ngày nay là kênh phổ biến để người dân trao đổi, nhận thông tin, nhưng riêng về nội dung truyền thông chính sách CDS thì chưa được công chúng chú ý. Điều này cũng có thể được giải thích người dùng mạng xã hội có xu hướng tìm kiếm các loại thông tin khác hơn là chính sách như giải trí, tin tức bạn bè,... hoặc có thể do nội dung truyền thông chính sách chưa phù hợp, chưa được đầu tư quảng cáo trên các nền tảng này phân phối để nhắm đúng đối tượng phù hợp.

Một kết quả đáng ghi nhận khác đó là về danh mục các chính sách được quan tâm cũng có những sự phân hóa rõ rệt. Nhóm “Chính sách về Dịch vụ công và Chính phủ số” thu hút sự quan tâm cao nhất với 529 lượt chọn (71,7% trên tổng số người - tương đương với 25,2% tổng số lựa chọn Nhóm chính sách). Lý do có thể đến từ việc những chính sách này ảnh hưởng trực tiếp tới quyền lợi của người dân, đặc biệt trong bối cảnh các thủ tục hành chính công đã và đang được số hóa một cách nhanh chóng. Rất nhiều thủ tục hành chính hiện nay đã có thể đăng ký và làm việc trực tuyến, người dân không phải ra trực tiếp các địa điểm công sở để xử lý - tính đến cuối năm 2024, hơn 60% thủ tục xử lý hành chính đã được số hóa từ trung ương đến địa phương (7).

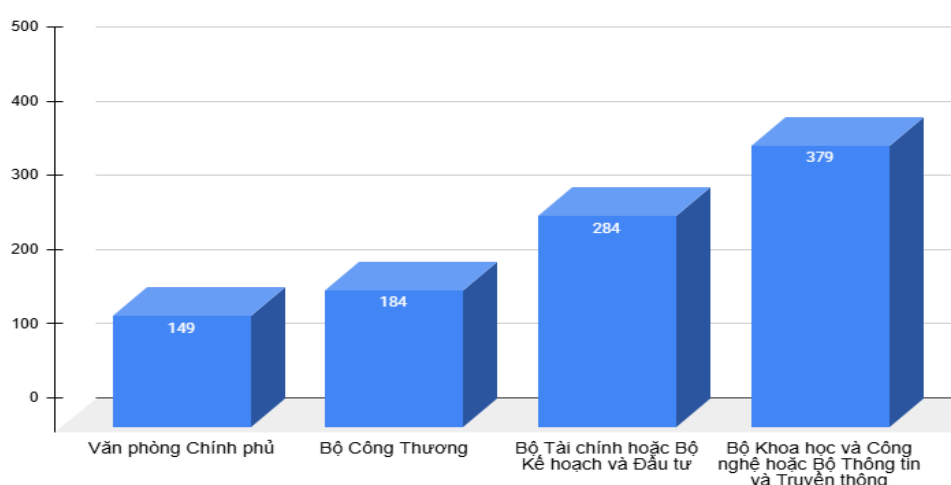


**Biểu đồ 3.15. Tỷ lệ quan tâm đối với các nhóm Chính sách chuyển đổi số**

Thứ hai là “Chính sách về Kinh tế số và các vấn đề Doanh nghiệp” với 412 lượt chọn chiếm 20,2% (trên tổng số người); khi xem xét tương quan với những người lựa chọn công việc là “Chủ doanh nghiệp” thì có đến gần 98,3% quan tâm trực tiếp đến chính sách về kinh tế số và các vấn đề doanh nghiệp. Đây không chỉ là lựa chọn hàng đầu của hầu hết chủ doanh nghiệp mà bên cạnh đó, cũng có đến 78% quan tâm đến chính sách về dịch vụ công và Chính phủ số. Một tỷ lệ đáng kể cũng quan tâm tới chính sách phát triển hạ tầng, nền tảng công nghệ (~58,5%) và chính sách phổ cập, nâng cao nhận thức về CDS (~52,4%). Khoảng 31% quan tâm các chính sách về an toàn, bảo mật, pháp lý trong CDS. Xu hướng này phản ánh rõ: chủ doanh

nghiệp ưu tiên những chính sách thiết thực, sát nhu cầu doanh nghiệp và dịch vụ công, hơn là các định hướng chiến lược chung chung hoặc chính sách ngành không thuộc phạm vi hoạt động của họ. Ngược lại, rất ít chủ doanh nghiệp quan tâm đến chính sách CDS theo lĩnh vực chuyên môn từng Bộ/Ngành (khoảng ~6,6%). Tuy nhiên, một điểm đáng lưu ý là trong số những lựa chọn quan tâm tới “Chính sách về Chuyển đổi số lĩnh vực chuyên môn của Bộ/Ngành” thì có đến 93/112 lượt lựa chọn đến từ những người có công việc là “Cán bộ, Công chức, Viên chức Nhà nước” (tương đương khoảng 83%). Đây là một kết quả thực tiễn khả quan về thái độ của các cán bộ nhà nước có sự quan tâm nhất định tới việc CDS trong ngành/lĩnh vực của mình.

Đối với việc nhận diện chủ thể truyền thông, kết quả khảo sát cho thấy Bộ KH&CN (bao gồm cả Bộ TT&TT trước đây) có sự nhận diện tốt nhất trong bốn đơn vị được khảo sát, chiếm khoảng 27% trong tổng số lựa chọn. Đứng thứ hai là Bộ TC (bao gồm cả Bộ KH&ĐT trước đây) với 20.3%. Đây là một kết quả phản ánh đúng vai trò của hai bộ này trong hệ sinh thái chính sách số quốc gia, khi họ là những đầu mối xây dựng, chỉ đạo và triển khai các kế hoạch về chính sách và các hoạt động CDS trong giai đoạn 2020–2025. Hai đơn vị còn lại (VPCP, Bộ CT) đều có mức độ nhận diện trung bình, chỉ chiếm khoảng từ 10–15% tổng số lựa chọn.



***Biểu đồ 3.16. Số lượt chọn cơ quan cấp Bộ được công chúng nhận diện về thông tin chính sách CDS***

Khi đối chiếu với nhân khẩu học và công việc, đa phần là những cá nhân làm trong cơ quan nhà nước và chủ doanh nghiệp mới nhận diện được những nội dung truyền thông chính sách của các đơn vị này. Tỷ lệ lựa chọn của nhóm công chức sinh viên, lao động tự do, nhân viên văn phòng và người nghỉ hưu là rất thấp. Đối với các chủ doanh nghiệp, có đến 83% chủ doanh nghiệp từng tiếp cận thông tin chính sách về CDS từ Bộ KH&CN hoặc Bộ TT&TT (cũ) và 66,8% cũng đã xem thông tin từ Bộ Tài chính hoặc Bộ KH&ĐT (cũ). Kết quả này phản ánh công tác truyền thông chính sách về CDS của các Bộ hữu quan tới doanh nghiệp đã thực hiện khá tốt các nhiệm vụ truyền thông tới đúng công chúng mục tiêu của Bộ/Ngành. Bên cạnh đó, với tổng số lượt lựa chọn là 1401 trên 738 người cho thấy trung bình mỗi người chọn gần 2 cơ quan cấp Bộ. Điều này chứng tỏ nhiều người đã tiếp cận thông tin từ ít nhất hai nguồn khác nhau. Đây là dấu hiệu tích cực, cho thấy sự phối hợp đa nguồn trong truyền thông chính sách, người dân có thể nghe về chuyển đổi số từ bộ chuyên ngành, đồng thời cũng biết thêm qua kênh Bộ khác hoặc chính quyền địa phương. Không chỉ thế, với gần 1/3 tổng số lựa chọn cho biết đã từng tiếp nhận thông tin chính sách về CDS ở cả các Bộ khác cũng phản ánh rằng các đối tượng công chúng truyền thông đã có những tiếp cận nhất định với chính sách về CDS trong thời gian qua ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Một điểm đáng lưu ý là trong câu trả lời lựa chọn “Khác” thì có đến 1/3 người trả lời thông tin cụ thể là Bộ Công an. Điều này có thể giải thích do những quy định đặc biệt về thủ tục, hành chính công cũng như giai đoạn thực hiện căn cước công dân điện tử do Bộ Công an chủ trì đã tạo ra sự nhận diện về nội dung chính sách chuyển đổi số sâu sắc tới công chúng. Không chỉ sử dụng các kênh truyền thông đại chúng hay có kênh truyền hình riêng (kênh ANTV) việc các cán bộ, chiến sĩ đến từng nhà thực hiện tuyên truyền cũng như tích cực triển khai công tác số hóa danh tính công dân là một trong những cách lan tỏa chính sách CDS mạnh mẽ [PVS, trường hợp 1.6, Phụ lục 6].

*3.2.2.2. Đánh giá của công chúng truyền thông về chất lượng thông tin chính sách về chuyển đổi số hiện nay*

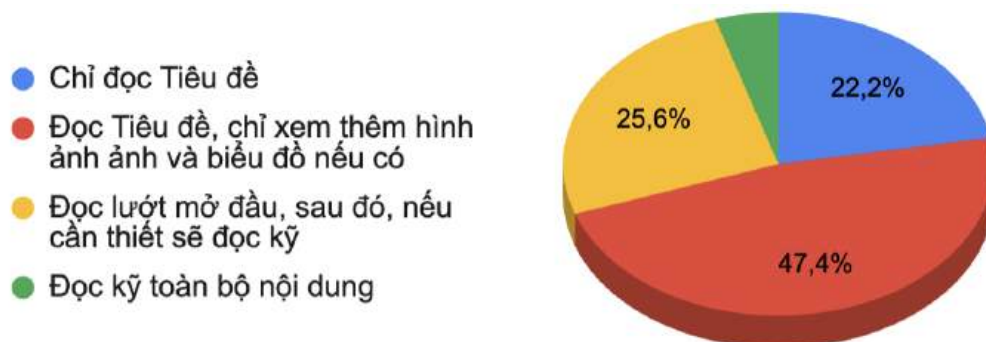
Một trong những phát hiện quan trọng nhất của nghiên cứu là sự đánh giá đồng nhất ở mức "Bình thường" đối với cả chất lượng nội dung và hình thức thể hiện của các tin bài về chính sách CDS.

**Bảng 3.5. Đánh giá chất lượng nội dung và hình thức các tin bài truyền thông chính sách về chuyển đổi số**

| <b>Về nội dung</b>                                         |               |          |             |         |         |
|------------------------------------------------------------|---------------|----------|-------------|---------|---------|
| Tiêu chí đánh giá                                          | Rất không tốt | Chưa tốt | Bình thường | Khá tốt | Rất tốt |
| Thông tin đa dạng, nhiều lĩnh vực                          | 17            | 126      | 558         | 33      | 4       |
| Thông tin chính sách cụ thể, có chiều sâu                  | 12            | 133      | 565         | 11      | 17      |
| Thông tin có nhiều góc độ (chuyên gia, công chúng,...)     | 14            | 190      | 483         | 42      | 9       |
| Các nội dung đáng tin cậy                                  | 7             | 142      | 491         | 76      | 22      |
| Các nội dung được cập nhật kịp thời, nhanh chóng           | 23            | 146      | 523         | 37      | 9       |
| <b>Về hình thức</b>                                        |               |          |             |         |         |
| Tiêu chí đánh giá                                          | Rất không tốt | Chưa tốt | Bình thường | Khá tốt | Rất tốt |
| Thiết kế giao diện (trình bày thoáng, font chữ dễ đọc,...) | 21            | 86       | 580         | 42      | 9       |
| Dễ tìm kiếm                                                | 22            | 176      | 495         | 35      | 10      |
| Tính đa phương tiện (hình ảnh, video minh họa...)          | 5             | 73       | 625         | 25      | 10      |
| Thiết kế đồ họa, bảng biểu, ảnh phù hợp nội dung           | 15            | 122      | 569         | 15      | 17      |
| Hình thức hấp dẫn, sáng tạo                                | 19            | 256      | 423         | 30      | 10      |

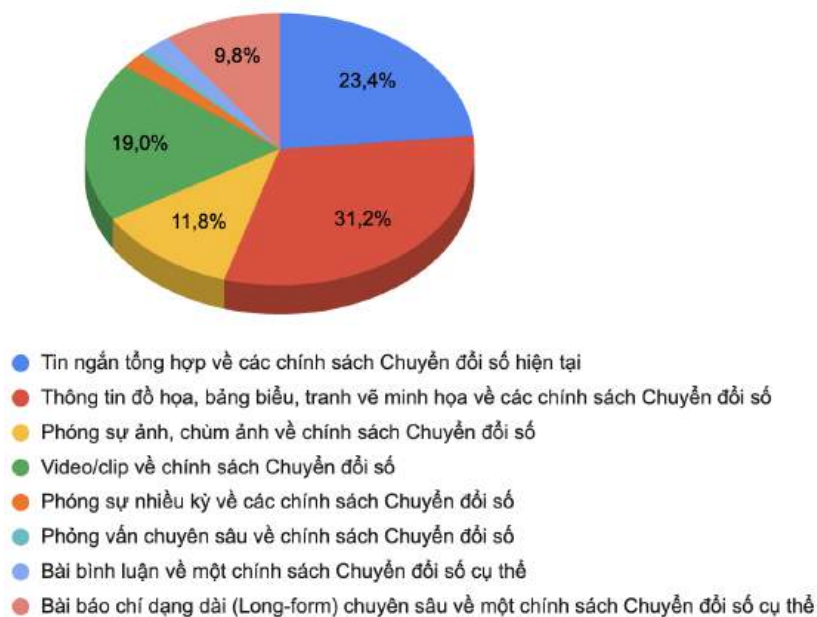
Bảng trên đã thể hiện mức độ phổ biến trong đánh giá về chất lượng thông tin về CDS dựa trên các tiêu chí hầu hết là “bình thường”. Với tỷ lệ 2/3

người được khảo sát đều đánh giá các thông tin, có thể thấy các nội dung truyền thông chính sách đều chưa tạo được ấn tượng tích cực mạnh mẽ. Đặc biệt, "Thông tin có nhiều góc độ (chuyên gia, công chúng....)" có tỷ lệ "chưa tốt" khá cao (190 người – 26%), cho thấy sự thiếu vắng tính đa chiều trong thông tin và hình ảnh của những người có ảnh hưởng tới xã hội trong công tác truyền thông chính sách. Riêng tính chính thống và đáng tin cậy của tin tức truyền thông được đánh giá cao nhất với hơn 98 lượt bình chọn “khá tốt” và “rất tốt”, điều này phản ánh việc chất lượng thông tin cũng như niềm tin của công chúng vào các nội dung về chính sách trên các phương tiện đại chúng. Về chất lượng hình thức thể hiện cũng có những chỉ số tương tự, vẫn nổi trội là nhận xét ở mức “bình thường” với tất cả các tiêu chí đánh giá. Riêng “hình thức hấp dẫn, sáng tạo” bị đánh giá “chưa tốt” cao nhất với hơn 1/3 số người được khảo sát lựa chọn. Điều này cũng phản ánh việc các thông tin về chính sách vẫn mang màu sắc khô khan, khó được truyền tải một cách hấp dẫn hoặc sáng tạo để có thể lan tỏa tới công chúng. Tuy có một vài nội dung đã được thể hiện bằng các hình ảnh thông tin đồ họa (infographic) song cũng mới chỉ là những nội dung tiêu điểm, vẫn còn nhiều thông tin chính sách nói chung và chính sách CDS nói riêng vẫn là văn bản, hành văn thông thường dễ dẫn tới sự khó theo dõi, “ngại đọc” của công chúng. Những đánh giá trên của công chúng cũng phần nào phù hợp với kết quả khảo sát về “Cách thức đọc thông tin về chính sách CDS” và “Thể loại tin/bài ưa thích khi đọc về chính sách CDS”.



**Biểu đồ 3.17. Tỷ lệ cách thức đọc thông tin về chính sách CDS của công chúng**

Kết quả trên phản ánh một xu hướng tiêu thụ thông tin nhanh, lướt và bề mặt. Phần lớn người trả lời (70%) có mức độ tương tác thấp với các nội dung về chính sách CDS: chỉ đọc tiêu đề và xem lướt hình ảnh/biểu đồ. Chỉ có 4% đọc kỹ toàn bộ nội dung, điều này là một hệ quả logic của việc nội dung và hình thức bị đánh giá là "bình thường", không hấp dẫn bên trên. Tuy nhiên cũng cần nhận định rằng việc đọc lướt này có thể là một lựa chọn có ý thức để sàng lọc thông tin trong bối cảnh quá tải thông tin hiện nay của xã hội. Điều này cũng phản ánh trong việc lựa chọn thể loại tin tức, nội dung của công chúng. Kết quả khảo sát chỉ ra rằng, công chúng cũng ưu tiên các định dạng trực quan, ngắn gọn và dễ tiêu thụ. "Thông tin đồ họa, bảng biểu, tranh vẽ minh họa" được ưa thích nhất (31,2%), tiếp theo là "Tin ngắn tổng hợp" (23,4%) và "Video/Clip" (19,0%). Các thể loại đòi hỏi sự tập trung cao và thời gian dài như "Bài báo chí dạng dài", "Phỏng vấn chuyên sâu", "Phóng sự nhiều kỳ" ít được ưa chuộng hơn nhiều.

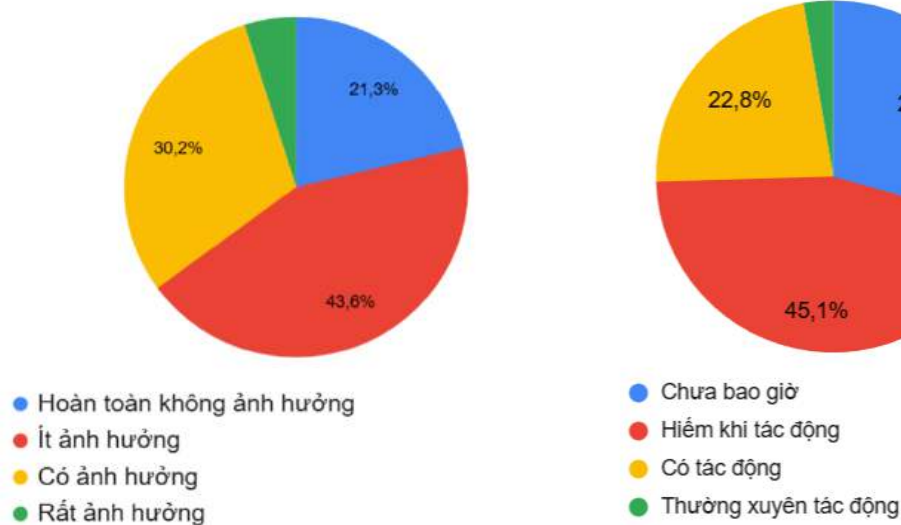


***Biểu đồ 3.18. Tỷ lệ hình thức ưa thích đối với tin tức về chính sách CDS của công chúng***

Đối với nội dung chính sách vốn khô khan đặt ra thách thức cho người làm truyền thông chính sách: phải làm sao truyền tải được thông điệp

chính và thông tin quan trọng ngay trong tiêu đề, hình ảnh hoặc phần đầu bài – vì phần lớn độc giả chỉ nhìn vào đó. Đây cũng là một trong những điểm quan trọng giúp các nhà báo, phóng viên hoặc những người thực hành nghề truyền thông chính sách cũng cần nhìn nhận việc chuyển tải nội dung ngay ở tiêu đề và sa-pô là rất quan trọng. Có thể nội dung tên chính sách hoặc hàm ý chính sách quan trọng nhất cần được thể hiện một cách tiêu biểu ngay ở tiêu đề (22% lựa chọn chỉ đọc tiêu đề). Điều này hoàn toàn phù hợp với kết quả khảo sát về thói quen đọc lướt và mong muốn về hình thức hấp dẫn, sáng tạo và cũng là một chỉ dẫn tham khảo cho các nhà truyền thông về cách điều chỉnh chiến lược nội dung.

### 3.2.2.3. Hành vi của công chúng đối với các thông tin chính sách về chuyển đổi số



**Biểu đồ 3.19. Mức độ ảnh hưởng của chính sách CDS tới nhận thức của công chúng**

**Biểu đồ 3.20. Mức độ tác động của chính sách CDS tới hành động của công chúng**

Qua hai biểu đồ trên có thể thấy sự tương đồng giữa nhận thức và hành động của công chúng. Với gần 2/3 số người trả lời (khoảng 64%) cho rằng thông tin chính sách CDS "Hoàn toàn không ảnh hưởng" hoặc "Ít ảnh hưởng" đến hiểu biết của họ. Chỉ khoảng 1/3 cảm thấy "Có ảnh hưởng" hoặc "Rất ảnh hưởng". Điều này cho thấy các chương trình truyền thông chính sách hiện tại

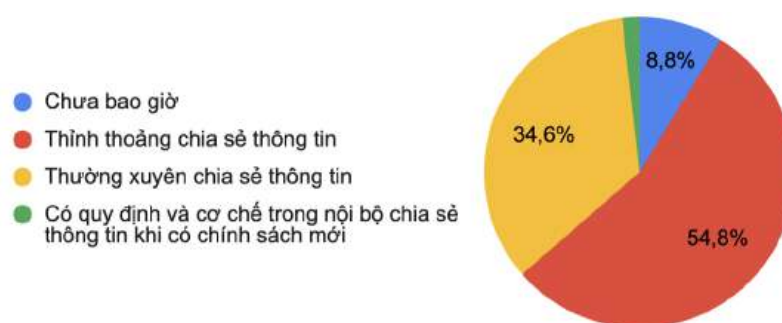
đã có những tác động nhất định song chưa đủ mạnh mẽ với nhận thức của công chúng. Tương tự với việc tự đánh giá các tác động của thông tin chính sách CDS đến hành động của họ, tỷ lệ này chỉ là 1/4 (25%) cảm thấy "Có tác động" hoặc "Thường xuyên tác động" và 3/4 (75%) là "Chưa bao giờ" hoặc "Hiếm khi tác động". Điều này cũng có thể được lý giải đó là một số chính sách mang hàm ý vĩ mô, chưa phải là những quy định bắt buộc cụ thể (ví dụ như Bộ Công an bắt buộc người dân phải cài đặt ứng dụng VNeID) nên chưa có những tác động sâu sắc tới đối tượng công chúng. Tuy nhiên cũng phải nhìn nhận rằng, trong số hơn 259 người lựa chọn "Có ảnh hưởng" hoặc "Rất ảnh hưởng" và "Có tác động" hoặc "Thường xuyên tác động" thì có hơn 80% là các "cán bộ công nhân viên chức nhà nước" và các "chủ doanh nghiệp". Điều này cũng phản ánh nhóm công chúng này là tập công chúng có mức độ quan tâm cao nhất đối với các chương trình chính sách CDS. Tuy có thể đánh giá hiệu quả của các nội dung truyền thông chính sách về CDS có ảnh hưởng và tác động tới nhận thức và hành vi của công chúng là chưa cao (từ 1/4 đến 1/3 người được khảo sát) song vẫn có thể coi là một trong những thành công nhất định của các hoạt động truyền thông chính sách tới đúng những đối tượng quan trọng – nhóm công chúng đang là trụ cột kinh tế của xã hội. Những nhóm đối tượng trẻ là sinh viên, người lao động hoặc nghỉ hưu thường không có thói quen cập nhật thông tin cũng như bị ảnh hưởng bởi các thông tin về chính sách.

**Bảng 3.4. Hành vi chia sẻ thông tin chính sách về CDS của công chúng**

|             | Chưa bao giờ | Hiếm khi | Thỉnh thoảng | Thường xuyên | Rất thường xuyên |
|-------------|--------------|----------|--------------|--------------|------------------|
| Đồng nghiệp | 466          | 208      | 50           | 14           | -                |
| Bạn bè      | 595          | 134      | 9            | -            | -                |
| Người thân  | 697          | 36       | 5            | -            | -                |

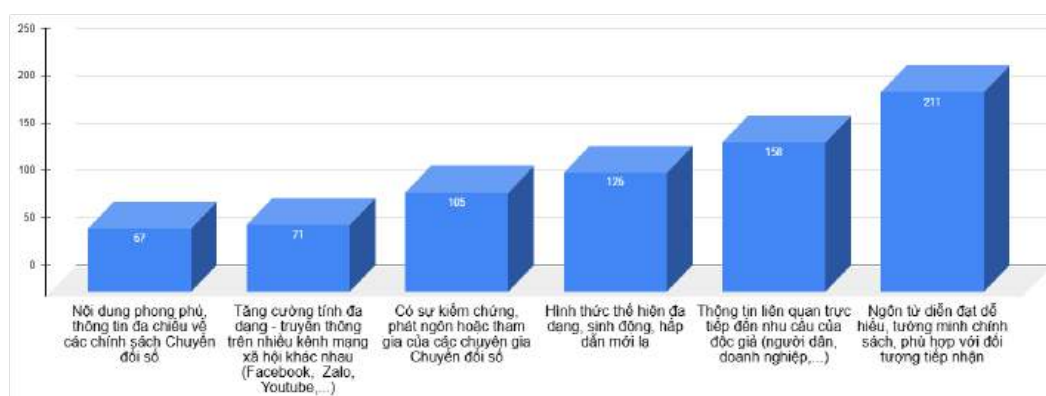
Bên cạnh đó, mức độ chia sẻ thông tin về chính sách CDS với đồng nghiệp, bạn bè, người thân cũng khá khiêm tốn. Chỉ có khoảng 1/3 số người được khảo sát là đã từng chia sẻ các thông tin cho "đồng nghiệp" còn đối với

việc chia sẻ tới “bạn bè” và “người thân” hầu như không phải là hành vi của họ. Điều này phản ánh rằng thông tin chính sách CDS hiện tại không đủ "sức nặng" hoặc sự liên quan cá nhân để trở thành một chủ đề trong các cuộc trao đổi xã hội thường nhật, làm hạn chế khả năng lan tỏa tự nhiên của thông tin. Tuy nhiên cũng phải đánh giá rằng đây vẫn là một tín hiệu tích cực khi hầu hết những người chia sẻ thông tin chính sách về CDS vẫn là các “cán bộ công nhân viên chức nhà nước” và các “chủ doanh nghiệp”.



**Biểu đồ 3.21. Thói quen chia sẻ thông tin chính sách CDS của công chúng**

Riêng đối với các chủ doanh nghiệp, có đến 34,6% người thường xuyên chia sẻ thông tin tới doanh nghiệp, tổ chức của mình. Tỷ lệ dưới 10% chưa bao giờ chia sẻ cũng cho thấy ý thức và hành động của các chủ doanh nghiệp đều rất quan tâm và có động thái chia sẻ thông tin về chính sách CDS tới tổ chức của mình. Đặc biệt, trong đó có một bộ phận nhỏ (4 doanh nghiệp) lựa chọn “có quy định và cơ chế trong nội bộ chia sẻ thông tin khi có chính sách mới”.



**Biểu đồ 3.22. Tỷ lệ các nhóm nội dung và hình thức truyền thông chính sách về CDS mà công chúng mong muốn tiếp nhận**

Công chúng tham gia khảo sát cũng đã gợi ý được các giải pháp để thu hút độc giả theo dõi thông tin về chính sách CDS. Trong đó hai yếu tố hàng đầu là: “Ngôn từ diễn đạt dễ hiểu, tường minh chính sách, phù hợp với đối tượng tiếp nhận” (211 lượt chọn – 28,6%) và “Thông tin liên quan trực tiếp đến nhu cầu của độc giả” (158 lượt chọn – 21,4%). Những lựa chọn này phản ánh chính xác những kết quả khảo sát bên trên – là những gì công chúng cảm thấy thiếu ở các sản phẩm truyền thông hiện tại. “Tăng cường truyền thông trên nhiều kênh mạng xã hội” là một giải pháp thứ yếu (chỉ ~10%) cũng đã phản ánh đúng với nhu cầu theo dõi thông tin đã phân tích ở trên – đây là những nền tảng phục vụ nhu cầu giải trí nhiều hơn là theo dõi tin tức chính luận. Về hình thức, có gần  $\frac{1}{3}$  số người khảo sát (31,2%) lựa chọn dạng thức thông tin theo “infographic”. Đây là lựa chọn cao nhất trong các định dạng, chứng tỏ “infographic” rất được ưa chuộng. Người đọc có xu hướng thích nhìn số liệu, thông tin chính sách dưới dạng hình ảnh trực quan – dễ hiểu và hấp dẫn hơn đoạn văn bản dài. Điều này hoàn toàn phù hợp với kết quả khảo sát hành vi đọc ở trên: phần lớn người đọc không đủ kiên nhẫn cho nội dung dài hay các chủ đề chuyên sâu, bài dài kỳ. Vì vậy, định hướng cải tiến truyền thông nên tập trung vào việc tóm lược chính sách trong những bản tin ngắn kèm infographic, video. Những nội dung chuyên sâu vẫn cần nhưng có thể chỉ phục vụ nhóm nhỏ độc giả chuyên biệt.

Tổng quan lại, có thể đánh giá các phương thức truyền thông chính sách hiện hành đang có những hạn chế cả về độ phủ lẫn chiều sâu thông tin tới công chúng truyền thông. Chất lượng thông tin truyền thông đang bị đánh giá là thiếu sự đột phá, chỉ dừng ở mức “bình thường” cả về nội dung lẫn hình thức. Các tin bài bị cho là thiếu các góc nhìn đa chiều và đặc biệt là thiếu sự sáng tạo, hấp dẫn để có thể nổi bật giữa một “rừng” thông tin như hiện nay. Điều này tương phản với sự đầu tư hiện nay của các chương trình truyền thông của các cơ quan cấp Bộ khi có số lượng lớn tin bài trên cả website nội bộ lẫn các trang tin và các chương trình sự kiện truyền thông. Tuy nhiên, cũng

có những điểm sáng: một số nhóm có vai trò tích cực như chủ doanh nghiệp, cán bộ công chức đang giúp đưa chính sách vào tổ chức của họ; một bộ phận nhỏ công chúng thực sự quan tâm và hành động, cho thấy tiềm năng hạt nhân lan tỏa nếu biết cách nhân rộng; và công chúng cũng đã chỉ ra rõ ràng các giải pháp mà họ mong muốn (dễ hiểu hơn, sinh động hơn, gắn lợi ích hơn, đa kênh hơn). Đây là những cơ sở quý giá để các cơ quan quản lý truyền thông và hoạch định chính sách cải thiện cách thức truyền thông chính sách CDS trong thời gian tới.

### **3.3. Đánh giá chung**

#### ***3.3.1. Khái quát kết quả nghiên cứu***

Dựa trên những nhóm tiêu chí đã được xác định và qua kết quả khảo sát, có thể đánh giá tổng thể chất lượng hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ như sau:

#### ***Về yếu tố Chủ thể truyền thông***

Với bốn nhóm tiêu chí gồm: cấu trúc tổ chức, chuyên môn nhân lực, sự đầu tư nguồn lực và định hướng mục tiêu truyền thông, có thể thấy được các đơn vị trong diện khảo sát đã có sự đầu tư nhất định trong việc tổ chức công tác nội bộ hoạt động truyền thông chính sách. Cấu trúc tổ chức truyền thông của các cơ quan cấp Bộ cho thấy đã có sự hình thành tương đối rõ các đầu mối thực hiện, song chất lượng chưa đạt mức quy mô hoặc tích hợp liên đơn vị, liên Bộ. Tuy đã có bộ phận phụ trách về truyền thông, song chức năng truyền thông chính sách về chuyển đổi số vẫn phân tán giữa nhiều đơn vị, nên phối hợp liên thông còn hạn chế. Điều này cũng ảnh hưởng trực tiếp tới năng lực chuyên môn của nhân sự thực hành nghề. Xét về chất lượng nhân lực, có thể thấy đội ngũ thực hiện truyền thông đã có năng lực sản xuất nội dung ở mức nhất định, thể hiện qua việc duy trì được hệ thống tin bài, chuyên trang, sự kiện và nền tảng số. Điều này được thể hiện rõ qua những đơn vị như Văn phòng Chính phủ, Bộ KH&CN, còn một số đơn vị như Bộ TC khi chưa có Bộ KH&ĐT sáp nhập về thì năng lực triển khai này còn hạn chế, đến nay cũng

mới chỉ có các nhân sự ở các đơn vị trực thuộc triển khai bài bản. Nội dung thường dừng ở mức cung cấp thông tin, phản ánh hoạt động, trong khi năng lực phân tích chính sách, diễn giải lợi ích, thiết kế thông điệp theo nhóm công chúng và tạo lập các tương tác xã hội chưa thật nổi bật. Điều này cho thấy nhân lực truyền thông có tính nghiệp vụ báo chí - hành chính nhiều hơn là tính chuyên nghiệp của truyền thông chính sách hiện đại. Tuy nhiên, cũng cần ghi nhận đó là sự đầu tư nguồn lực cho các chương trình truyền thông của các Bộ. Có thể khẳng định các cơ quan cấp Bộ trong diện khảo sát đã có đầu tư nhất định cho hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số, thể hiện qua việc duy trì nhiều kênh truyền thông, tổ chức sự kiện và sản xuất khối lượng nội dung đáng kể. Điều này được phản ánh rõ nét qua số lượng tin bài, sự kiện được thực hiện trong suốt những năm vừa qua trải dài trên nhiều lĩnh vực và môi trường khác nhau. Những kết quả này cũng đồng thời phản ánh tầm nhìn và chủ trương của các lãnh đạo Bộ. Định hướng mục tiêu truyền thông nhìn chung đã bám vào chủ trương phổ biến chính sách và thúc đẩy nhận thức về chuyển đổi số nói riêng và chương trình chuyển đổi số quốc gia nói chung. Tuy nhiên khi khảo sát, đánh giá về nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng thì chất lượng mục tiêu còn nghiêng nhiều về truyền đạt thông tin hơn là dẫn dắt hành vi xã hội. Điều này có thể đánh giá là đúng hướng về mặt chính trị – quản lý, nhưng chưa thật sắc nét về mặt truyền thông chiến lược.

### ***Về yếu tố Kênh truyền thông***

Với ba nhóm tiêu chí gồm: tính đa dạng của các kênh, mức độ phủ sóng và tần suất sử dụng, có thể đánh giá tổng quan các chương trình truyền thông chính sách của các đơn vị trong diện khảo sát ở mức tương đối tốt. Chất lượng của hệ thống kênh truyền thông trước hết thể hiện ở tính đa dạng cao, các cơ quan cấp Bộ không chỉ sử dụng báo chí, cổng thông tin điện tử, website, mà còn triển khai fanpage, sự kiện, hội thảo và một số hình thức hỗ trợ khác điển hình là một số những phương tiện mới, hiện đại như nhóm cộng đồng Zalo cũng đã được Bộ TC triển khai. Xét về độ phủ, chất lượng truyền thông đạt

mức khá ở phương diện mở rộng sự hiện diện thông tin, nhất là trên báo chí và các nền tảng chính thống. Công chúng nhìn chung có khả năng tiếp cận thông tin về chính sách chuyển đổi số thông qua nhiều con đường khác nhau. Tuy nhiên, qua khảo sát và phỏng vấn sâu thành viên của các đơn vị thì cũng phản ánh một thực trạng đó là chưa hình thành một cấu trúc kênh tích hợp có tính tuần tự hoặc logic. Chủ yếu mới chỉ dừng lại ở mức tối đa hóa tính đăng bài, đưa tin mà chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các kênh này một cách có chủ đích. Tần suất truyền thông cho thấy hoạt động này không mang tính nhất thời mà đã được duy trì tương đối liên tục trong giai đoạn khảo sát. Đây là một điểm tích cực về chất lượng tổ chức, vì truyền thông chính sách muốn tạo ảnh hưởng xã hội cần có tính lặp lại và ổn định. Vì vậy, có thể nói hệ thống truyền thông chính sách về CDS hiện nay của các Bộ đạt được độ phủ bề mặt khá tốt, nhưng cần nâng cao hơn về tính chiến lược và gắn kênh liên kênh.

### ***Về yếu tố Thông điệp truyền thông***

Đây là bình diện đa dạng và phức tạp nhất của hoạt động truyền thông chính sách về CDS. Qua các nhóm tiêu chí đánh giá về: tính rõ ràng, cụ thể của thông điệp, tính phù hợp với đối tượng mục tiêu, tính nhất quán và liên tục, mức độ hấp dẫn và tính thuyết phục, có thể đánh giá yếu tố thông điệp truyền thông đã và đang đạt được nhiều điểm sáng. Về tính rõ ràng, thông điệp truyền thông nhìn chung có ưu điểm là dễ đọc, không bị rối hoặc phức tạp, phù hợp với phong cách thông tin chính thống. Tuy mức độ cụ thể còn hạn chế - phản ánh qua việc nhiều tên chính sách chưa được đề cập trực tiếp - song cũng đã nêu lên được chủ trương, định hướng hoặc phản ánh hoạt động, giải thích được các phần quan trọng trong nội hàm của chính sách. Tuy nhiên, với việc truyền thông, phổ biến thông tin để xác định quyền lợi – trách nhiệm và tác động cụ thể đến từng nhóm đối tượng lại chưa thực sự cụ thể. Nội dung truyền thông đã hướng tới các nhóm công chúng lớn như người dân, doanh nghiệp, cán bộ, nhưng việc phân hóa thông điệp theo đặc điểm tiếp nhận của từng nhóm còn chưa sắc nét. Khi thông điệp còn thiên về tính khái quát, công

chúng dễ nhận biết chủ trương chung nhưng khó cảm thấy chính sách liên quan trực tiếp đến lợi ích, nghĩa vụ hay quyết định hành động của mình. Có thể đây là nguyên nhân chính mà các kết quả khảo sát cho thấy công chúng chưa đánh giá cao tính hấp dẫn, sáng tạo và đa chiều của nội dung truyền thông. Điều đó cho thấy thông điệp tuy đúng định hướng nhưng chưa đủ sức cạnh tranh trong môi trường truyền thông số, nơi công chúng tiêu thụ lượng thông tin rất lớn. Tuy nhiên, cũng cần đánh giá tính nhất quán và liên tục của thông điệp là một điểm có nền tảng tương đối tốt. Điều này đến từ việc các cơ quan cấp Bộ đã duy trì việc truyền thông chuyển đổi số trong nhiều năm, trên nhiều kênh khác nhau như đã phân tích ở trên. Điều này giúp gia tăng nhận thức toàn xã hội về các chính sách về CDS nói riêng và chương trình CDS quốc gia nói chung.

### ***Về yếu tố Công chúng truyền thông***

Để đánh giá chất lượng của các chương trình truyền thông chính sách thì việc công chúng thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi là thước đo quan trọng nhất. Với các nhóm tiêu chí về: mức độ nhận biết và thái độ của công chúng, hành vi thay đổi sau truyền thông, phản hồi và góp ý từ công chúng; có thể đánh giá tổng quan đó là các chương trình truyền thông chính sách về CDS đã đạt được hiệu quả về mặt thay đổi nhận thức và thái độ nhưng còn hạn chế về việc thay đổi hành vi. Mức độ nhận biết và thái độ của công chúng đối với thông tin chính sách chuyển đổi số có thể xem là khá, bởi một bộ phận lớn đã từng tiếp cận thông tin và nhận diện được một số cơ quan chủ thể. Nhiều công chúng trong diện khảo sát vừa là doanh nghiệp, vừa là cá nhân đến tham gia các chương trình, sự kiện CDS của các cơ quan cấp Bộ. Các nhóm Zalo đều có trên vài ngàn chủ doanh nghiệp tham gia, người dân ở địa phương đều rất nồng nhiệt chào đón các tổ công nghệ số cộng đồng. Có thể đánh giá công chúng đã biết đến sự tồn tại của thông tin chính sách CDS và cũng dần hình thành thái độ quan tâm và có những đánh giá tích cực. Tuy nhiên, xét theo tiêu chí thay đổi hành vi, thì các hoạt động này chất lượng còn

hạn chế. Qua khảo sát có thể thấy rõ nhiều đối tượng công chúng truyền thông chỉ dừng ở mức tiếp nhận, hầu như chưa có hành động chia sẻ hoặc lan tỏa thông tin. Dù đã có một số nhóm như chủ doanh nghiệp hoặc cán bộ thể hiện vai trò lan tỏa tích cực hơn, nhưng trên bình diện chung, hiệu quả hành vi chưa tương xứng với quy mô hoạt động truyền thông đã được triển khai. Song cũng cần đánh giá khách quan, ngoài các hành vi lan tỏa chia sẻ thông tin, việc người dân, doanh nghiệp và các tổ chức cũng tham gia theo các chương trình chính sách như thực hiện cài ứng dụng VNeID, khai báo thuế eTax Online, sử dụng hành chính dịch vụ công... phần nào vừa là tuân thủ vừa là sự thay đổi trong hành vi của họ. Bởi ít nhất, việc không có phản kháng đến từ công chúng cũng là một trong những thành công nhất định của hoạt động truyền thông chính sách, đặc biệt là những chính sách mới như chính sách về CDS. Ở tiêu chí phản hồi, điểm tích cực là công chúng đã bộc lộ tương đối rõ nhu cầu của mình đối với truyền thông chính sách: dễ hiểu hơn, trực quan hơn, gần lợi ích hơn và phù hợp hơn với thói quen tiếp nhận số. Điều này cho thấy công chúng không hoàn toàn thụ động, mà đã hình thành kỳ vọng nhất định đối với chất lượng truyền thông.

### ***3.3.2. Những thành công và nguyên nhân***

#### ***Các chủ trương truyền thông chính sách về CDS đã được cụ thể hóa các thành hành động thực tế***

Trước hết, cần khẳng định rằng tinh thần và hành động truyền thông chính sách về CDS của các bộ trong thời gian qua đã thể hiện một chuyển động quyết liệt, đồng bộ chưa từng có tiền lệ. Việc Đảng và Chính phủ xác định CDS là một trong ba trụ cột chiến lược quốc gia (cùng với phát triển nhanh và bền vững, đổi mới sáng tạo) đã đặt TTCS vào vị trí then chốt trong triển khai chính sách. Qua kết quả khảo sát, nghiên cứu đã chỉ ra được những sự tích cực và năng động của các bộ đối với công tác truyền thông chính sách về CDS. Đây không chỉ là việc các bộ được phân công nhiệm vụ trong chương trình CDS quốc gia mà còn là tinh thần quán triệt những chỉ đạo đúng

đẫn của Đảng. Bộ TT&TT (cũ) – với chức năng quản lý báo chí, truyền thông – đã chủ động tổ chức nhiều sự kiện lớn như “*Ngày Chuyển đổi số Quốc gia*” (10/10), phát động các chiến dịch “*Tháng tiêu dùng số*”, xây dựng Cổng thông tin dx.gov.vn, công bố Bộ chỉ số DTI... Đây là những hành động có sức lan tỏa cao, chứng minh rằng TTCS không còn là hoạt động bên lề, mà đã trở thành phần cốt lõi trong triển khai chính sách công nghệ. Bộ TC không chỉ lồng ghép nội dung CDS vào các hội nghị kinh tế mà còn triển khai chương trình hỗ trợ chuyển đổi số cho doanh nghiệp nhỏ và vừa, đi kèm là các hoạt động truyền thông đồng hành như hội thảo, huấn luyện, chia sẻ kinh nghiệm. Cách làm này cho thấy truyền thông chính sách đã vượt khỏi hình thức cổ điển mà tiếp cận gần hơn với thực tiễn và nhu cầu của người thụ hưởng chính sách [42]. Văn phòng Chính phủ (VPCP), tuy không trực tiếp tổ chức chiến dịch truyền thông riêng, nhưng với vai trò điều phối và tham mưu, đã bảo đảm sự hiện diện liên tục của thông điệp CDS trong các cuộc họp báo Chính phủ, chỉ đạo điều hành. VPCP cũng duy trì việc cập nhật tin tức CDS trên Cổng Thông tin Chính phủ, bảo đảm thông tin thống nhất từ trung ương đến địa phương. Ngay cả Bộ KH&CN – đơn vị đảm nhận chính chức năng về chuyển đổi số quốc gia – cũng đã tích cực lồng ghép chủ đề CDS vào các diễn đàn khoa học, phát động truyền thông cho các mô hình khởi nghiệp công nghệ, xuất bản các tài liệu khoa học có yếu tố truyền thông cao. Có thể nói, sự đồng thuận chính trị mạnh mẽ, cùng với quyết tâm cải cách thể chế và số hóa bộ máy, đã tạo nên một động lực chính trị - hành chính đặc biệt, thúc đẩy các bộ hành động quyết liệt trong truyền thông chính sách về CDS. Để có được kết quả này, nguyên nhân lớn nhất nằm ở sự nhất quán về đường lối chính sách chung của Đảng và Chính phủ, sau đó là đến những chương trình hành động được kiến tạo một cách thiết thực, có tính đồng bộ và phủ rộng nhiều lĩnh vực, nhiều cấp bậc trong xã hội và tổ chức chính trị.

***Vai trò của truyền thông chính sách về CDS được nhận thức đúng đắn hơn***

Vai trò của truyền thông chính sách nói chung và truyền thông chính sách về CDS nói riêng đã được các cơ quan cấp Bộ nhận thức đúng đắn hơn so với giai đoạn trước. Từ chỗ chỉ coi TTCS là một hoạt động “sau khi chính sách được ban hành”, các bộ đã bắt đầu lồng ghép truyền thông ngay từ giai đoạn xây dựng chính sách và kéo dài xuyên suốt quá trình thực hiện. Việc Bộ TT&TT (trước khi sáp nhập về Bộ KH&CN) đã ban hành “*Chiến lược truyền thông quốc gia về chuyển đổi số*” trong khuôn khổ chương trình CDS, xác định rõ các nhóm đối tượng cần truyền thông, mục tiêu truyền thông và công cụ truyền thông, là minh chứng điển hình cho sự thay đổi tư duy này. Trong khi đó, Bộ KH&CN, thông qua các hội thảo khoa học, đã khẳng định lại chức năng “kết nối trí thức khoa học với công luận” như một phần của truyền thông chính sách – vai trò truyền thông đã được coi như một công cụ định hình chính sách chứ không chỉ là tuyên truyền chính sách. Việc sử dụng nhiều kênh truyền thông, lập cả những trang mạng xã hội (có chứng nhận từ nhà cung cấp) đã thể hiện nhận thức của các đơn vị về vai trò của truyền thông chính sách không còn chỉ “nói với nhau” giữa các cơ quan mà đã mở ra những kênh nói chuyện với người dân, doanh nghiệp một cách đa chiều, đa phương tiện.

### ***Sự phối hợp tốt giữa các đơn vị hành chính nhà nước***

Một trong những điều kiện tiên quyết để truyền thông chính sách thành công là sự phối hợp liên ngành, liên cấp. Trong thời gian qua, các bộ nêu trên đã thể hiện sự phối hợp khá nhịp nhàng trong các chiến dịch truyền thông quy mô quốc gia. Văn phòng Chính phủ thường xuyên đóng vai trò trung gian điều phối, đảm bảo sự thống nhất về ngôn từ, định hướng và nội dung truyền thông giữa các bộ/ngành. Bộ TT&TT (trước khi sáp nhập), trong vai trò định hướng báo chí và truyền thông số, đã cung cấp tài liệu, hướng dẫn tuyên truyền để các bộ ngành khác phối hợp triển khai. Trong một số chiến dịch lớn như Ngày Chuyển đổi số quốc gia, Tuần lễ chuyển đổi số, hay các đợt truyền thông về Đề án 06, có thể thấy sự phối hợp rất bài bản giữa các bộ chủ trì chính sách (VPCP, KH&ĐT, KH&CN) với các cơ quan truyền thông của Bộ

TT&TT (cũ) và hệ thống báo chí trung ương, đài truyền hình và các đơn vị thông tấn [PVS, trường hợp 1.1, Phụ lục 6]. Ngoài ra, các cuộc hội thảo liên ngành, nhóm công tác liên bộ về CDS cũng thường xuyên được tổ chức, cho phép đồng bộ hóa thông điệp, tránh sự lệch pha về cách truyền tải chính sách giữa các đơn vị khác nhau. Điều này tạo nên một mặt trận truyền thông nói chung và truyền thông chính sách nói riêng tương đối thống nhất và hiệu quả.

### ***Thực hiện được cơ bản các mục tiêu truyền thông của chương trình Chuyển đổi số Quốc gia***

Dựa trên những tiêu chí, định hướng ban đầu đặt ra trong Đề án “*Chuyển đổi số Quốc gia*”, có thể khẳng định rằng các mục tiêu truyền thông giai đoạn 2020–2025 đã được các bộ cơ bản hoàn thành. Trong các văn bản chỉ đạo như Quyết định 749/QĐ-TTg, mục tiêu về truyền thông là “*nâng cao nhận thức toàn dân, toàn xã hội về chuyển đổi số; thúc đẩy người dân, doanh nghiệp chủ động tham gia CDS; tạo đồng thuận và lan tỏa chính sách*”. Trên thực tế, theo khảo sát và phân tích nội dung báo chí trong giai đoạn 2021 đến nay, số lượng bài viết đề cập đến CDS gia tăng mạnh, mật độ phủ sóng rộng khắp các kênh báo chí, truyền hình, mạng xã hội. Hình ảnh của các cơ quan cấp Bộ, lãnh đạo Bộ trong vai trò người định hướng CDS cũng được truyền tải thường xuyên. Mặt khác, khảo sát người dân và doanh nghiệp tại các địa phương cho thấy nhận thức về CDS đã có bước cải thiện rõ rệt: người dân bắt đầu sử dụng dịch vụ công trực tuyến nhiều hơn, doanh nghiệp quan tâm đến số hóa quy trình nhiều hơn. Điều này cho thấy truyền thông chính sách – dù chưa hoàn toàn thay đổi hành vi – nhưng đã góp phần quan trọng vào việc định hình thái độ tích cực đối với chính sách CDS. [PVS, trường hợp 2.2, Phụ lục 6].

### ***3.3.3. Những hạn chế và nguyên nhân***

#### ***Cơ cấu tổ chức mới chưa hoàn thiện phân vai***

Một trong những hạn chế mang tính hệ thống hiện nay chính là việc toàn xã hội đang trong quá trình tái cấu trúc các cơ quan quản lý từ trung

ương đến địa phương. Đặc biệt là sau sáp nhập, do tính chất sâu, rộng và chuyên môn khác nhau của các Vụ, Cục, Trung tâm,... tại các Bộ, các bộ phận và đơn vị phụ trách về truyền thông chính sách vẫn chưa được tổ chức một cách chính thống và kỷ lưỡng. Điển hình như việc chuyển giao chức năng Cục Chuyển đổi số Quốc gia (từ Bộ TT&TT trước đây) về Bộ KH&CN là bước cải cách lớn về thể chế, song kéo theo đó là sự chưa rõ ràng trong phân vai truyền thông giữa các đơn vị, công tác TTCS của Bộ cùng lúc nằm ở nhiều bộ phận khác nhau. Điều này dẫn tới tình trạng một số thông điệp không rõ đơn vị chủ trì, hoặc được phát đi từ nhiều kênh nhưng không có sự thống nhất về nội dung, ngôn từ. Mặt khác, ở cấp Bộ, nhiều đơn vị truyền thông chính sách vẫn ở dạng kiêm nhiệm, hoặc trực thuộc văn phòng hành chính nên không đủ chuyên môn chuyên sâu, thiếu sự gắn bó dài hạn với nội dung chính sách. Điều này dẫn tới tình trạng lúng túng trong triển khai chiến dịch truyền thông quy mô lớn, khi phải phối hợp nhiều bên mà thiếu một bộ phận chuyên trách. Nguyên nhân chính nằm ở việc chưa có quy định rõ ràng về bộ phận truyền thông chính sách trong bộ máy tổ chức hành chính nhà nước. Ngoài ra, thiếu nguồn lực (nhân sự, ngân sách) và cơ chế chính sách ưu tiên cho truyền thông cũng khiến các đơn vị ngại đề xuất thành lập phòng ban chuyên trách TTCS.

### ***Nội dung và hình thức truyền thông chính sách còn nhiều bất cập***

Một hạn chế phổ biến hiện nay là sự chênh lệch lớn giữa yêu cầu truyền thông trong thời đại số và phương thức truyền thông còn nặng tính truyền thống của các bộ. Về nội dung, nhiều thông điệp truyền thông vẫn mang tính tuyên truyền một chiều, không mang tính hướng dẫn hoặc gợi mở hành động cụ thể. Một số chiến dịch vẫn nhấn mạnh các khẩu hiệu như “chuyển đổi số là xu hướng tất yếu” mà thiếu đi các ví dụ trực tiếp, số liệu thuyết phục hoặc tình huống điển hình để minh họa. Về hình thức, tuy một số Bộ đã bắt đầu ứng dụng công nghệ truyền thông hiện đại như infographics, video ngắn,... thay vì chỉ sử dụng văn bản hoặc bài viết truyền thống; hay việc có sử dụng mạng xã hội, báo điện tử, nhưng chưa phát huy đầy đủ thế mạnh của truyền

thông đa phương tiện. Các cách thể hiện còn thiếu nhiều hình thức khác như video tương tác, những phiên thảo luận trực tiếp (livestream), kênh podcast hay chưa có hệ thống kênh tương tác trực tuyến để người dân phản hồi chính sách hoặc nhận tư vấn. Nguyên nhân chính nằm ở việc năng lực truyền thông số của đội ngũ làm chính sách còn hạn chế. Nhiều cán bộ chuyên trách truyền thông chưa được đào tạo về truyền thông kỹ thuật số, chưa biết sử dụng các công cụ mới [PVS, trường hợp 1.3, Phụ lục 6]. Ngoài ra, việc thiếu ngân sách chuyên biệt cho truyền thông sáng tạo cũng khiến các sản phẩm TTCS còn dừng ở mức tối thiểu.

### ***Chưa phát huy tính phản biện xã hội đối với các chính sách về CDS***

Một trong những điểm yếu đáng kể của TTCS về CDS hiện nay là thiếu cơ chế và môi trường khuyến khích phản biện chính sách từ cộng đồng, chuyên gia và người dân. Trong truyền thông chính sách hiện đại, phản biện không phải là nguy cơ, mà là cơ hội để chính sách được kiểm tra, hiệu chỉnh và trở nên hoàn thiện hơn. Tuy nhiên, ở Việt Nam, phản biện chính sách thông qua các kênh truyền thông vẫn còn dè dặt. Các bộ thường chỉ công bố chính sách đã hoàn chỉnh, ít tổ chức lấy ý kiến qua truyền thông xã hội, qua mạng lưới cộng đồng. Theo khảo sát, mới chỉ riêng “chuyên trang chính sách” của Cổng Thông tin điện tử Chính phủ mới có tính năng “hiển kế” để người đọc có thể trực tiếp góp ý vào các chính sách, quy định pháp luật, còn các đơn vị khác chưa chú trọng công tác này. Điều này dẫn đến hệ quả là các chính sách về CDS đôi khi không được tiếp cận từ nhiều góc nhìn, đặc biệt là những góc nhìn từ người dân vùng sâu, từ doanh nghiệp nhỏ hay từ các nhóm xã hội yếu thế. Nguyên nhân có thể xuất phát từ tâm lý e ngại rủi ro truyền thông trong cơ quan quản lý nhà nước, lo ngại chưa quản lý được các nội dung phản biện nhưng cũng có thể đến từ chủ trương của lãnh đạo, khả năng công nghệ và giải pháp để thực hiện lấy ý kiến và quản lý phản hồi với công chúng. Ngoài ra, chưa có hướng dẫn cụ thể về cách tiếp nhận, xử lý, phản hồi phản biện xã hội qua kênh truyền thông, dẫn đến việc các ý kiến trái chiều hoặc bị bỏ qua,

hoặc không được xử lý một cách chuyên nghiệp.

***Chưa áp dụng công nghệ trong chính hoạt động truyền thông chính sách về CDS***

Một nghịch lý đó là trong khi chính sách kêu gọi cả xã hội CDS thì bản thân hoạt động truyền thông chính sách vẫn chủ yếu vận hành theo phương thức thủ công, truyền thống, chưa thực sự số hóa. Các bộ/ngành mới chỉ dừng ở mức sử dụng cổng thông tin, gửi thông cáo báo chí, tổ chức sự kiện, đăng tin trên Facebook, chứ chưa có những đột phá về công nghệ truyền thông hiện đại. Có thể kể đến một số những nghiệp vụ chưa được ứng dụng như khai thác dữ liệu lớn (Big Data) để phân tích dư luận xã hội; chưa sử dụng chatbot để phản hồi, giao tiếp với công chúng; chưa có AI để cá nhân hóa thông điệp theo đối tượng công chúng [PVS, trường hợp 2.2, Phụ lục 6]. Thực tiễn cho thấy hiếm có đơn vị cấp Bộ nào công bố các chỉ số đánh giá hiệu quả (KPI) - đánh giá truyền thông theo giai đoạn và thời gian thực. Nguyên nhân không nằm hoàn toàn ở năng lực công nghệ, mà chủ yếu là chưa có chiến lược ứng dụng CDS cho chính truyền thông chính sách. Nhiều Bộ vẫn xem truyền thông là công cụ hỗ trợ chứ chưa nhìn thấy TTCS là một quá trình có thể chuyển đổi số như bất kỳ hoạt động hành chính nào khác.

### **Tiểu kết chương 3**

Trong chương này, luận án đã khắc họa bức tranh về tình hình truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam hiện nay với nhiều khía cạnh khác nhau.

Về cơ bản tất cả các cơ quan trong diện khảo sát đều có những cách thức thực hiện hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số rất đa dạng. Tuy có mô hình, tổ chức khác nhau của các bộ phận truyền thông song các luồng thông tin chính sách đều được đăng tải lên website, cổng thông tin của mỗi cơ quan. Các nội dung này cũng được chia sẻ lên các nền tảng mạng xã hội khác nhau mà Bộ đó quản lý. Trong đó, phải kể đến những hoạt động sôi nổi trong giai đoạn 2023–2024 của Bộ KH&CN và Bộ TC (trước đó là các hoạt động của Bộ KH&ĐT cũ) trên nhiều kênh, nhiều nền tảng khác nhau. Fanpage Thông tin Chính phủ của Văn phòng Chính phủ cũng là một kênh lan tỏa thông điệp chính sách một cách mạnh mẽ, chính thống. Sản lượng tin bài về các nội dung chính sách chuyển đổi số tăng đều qua hàng năm, phản ánh không chỉ tính quyết liệt, chủ trương nhất quán của lãnh đạo Bộ mà còn thể hiện sự quan tâm, chú trọng đến nội dung chính sách chuyển đổi số của cả các đơn vị báo chí/truyền thông cũng như công chúng/độc giả. Không chỉ thế, các chương trình, sự kiện của các Cục/Vụ – các cơ quan thành viên của các Bộ cũng là một kênh truyền tải các thông chính sách tới các tập công chúng khác nhau rất trực tiếp, hiệu quả. Các đơn vị báo chí cũng đã vào cuộc một cách quyết liệt và kịp thời, truyền tải nhiều chương trình chính sách tới doanh nghiệp và người dân. Kết quả khảo sát đã chỉ ra nhiều đặc điểm riêng về nội dung báo chí khi đăng tải về các chính sách chuyển đổi số như cách đặt tiêu đề, trích dẫn số liệu, sử dụng hình ảnh các lãnh đạo cho đến phỏng vấn chuyên gia, người dân. Bên cạnh đó, hàng loạt các kênh truyền thông khác như tin phóng sự truyền hình, nhắn tin SMS, các tổ chuyển đổi số địa phương,... cũng đã góp phần vào bức tranh hoạt động truyền thông chính

sách về chuyển đổi số đầy sôi nổi. Song song với đó, chương này cũng đã chỉ ra một số thành công và hạn chế trong công tác truyền thông chính sách này, bên cạnh đó cũng đã phân tích được các nguyên nhân, đối sánh giữa các cơ quan cấp Bộ với nhau, từ đó làm căn cứ để đề xuất các giải pháp cũng như những khuyến nghị để có thể nâng cao chất lượng cho hoạt động truyền thông chính sách này.

## CHƯƠNG 4

### NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ CÁC GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA CÁC CƠ QUAN CẤP BỘ TẠI VIỆT NAM

#### 4.1. Những vấn đề đặt ra

Qua khảo sát và phân tích tổng quan các kết quả nghiên cứu trên, có thể nhận định một số vấn đề về công tác TTCS về CDS ở các cơ quan cấp Bộ hiện nay như sau:

*Thứ nhất*, việc công tác tổ chức hoạt động TTCS nói chung và TTCS về CDS nói riêng ở cấp Trung ương chưa được thống nhất một cách triệt để. Trong bối cảnh cải cách bộ máy, tinh giản đầu mối, sáp nhập các đơn vị hiện nay thì việc tái cấu trúc lại các đơn vị phụ trách về TTCS là một nhiệm vụ cần phải thực hiện song hành. Bên cạnh việc hệ thống hành chính phân tán theo lĩnh vực, sự điều phối liên ngành cần được tổ chức thông qua cơ chế thường trực như tổ công tác truyền thông cấp quốc gia, hoặc quy trình phối hợp liên bộ do Văn phòng Chính phủ chủ trì hoặc tổ chức chức năng nhiệm vụ cho Cục, Vụ chuyên môn (ví dụ như Cục Chuyển đổi số Quốc gia của Bộ KH&CN) quản lý. Đây là vấn đề quan trọng nhằm thống nhất không chỉ về tư tưởng, chiến lược hành động mà còn là sự đồng nhất trong thông điệp, nội dung và cách thức truyền tải các vấn đề chính sách trong xã hội. Qua khảo sát cũng đã chỉ ra được sự thiếu đồng nhất về các kênh hay sự không khớp nối trong nội dung TTCS của các cơ quan cấp Bộ với nhau. Có đơn vị do một công tác do văn phòng phụ trách, có đơn vị do một phòng chức năng chuyên biệt, điều này dẫn tới sự quan trọng của TTCS cũng sẽ được đánh giá khác nhau. Thậm chí, ngay trong cùng một bộ/ngành, thông điệp chủ đạo về chuyển đổi số đôi khi chưa được xác định rõ ràng, làm giảm hiệu quả tiếp nhận do công chúng nhận được thông tin rời rạc. Cần xem xét một khung pháp lý và cơ chế phối hợp riêng biệt về TTCS, xây dựng cơ sở pháp lý rõ ràng cho việc tổ chức bộ máy truyền thông hoặc phân công trách nhiệm giữa các đơn vị (Văn phòng Bộ, trung tâm truyền thông, cơ quan báo chí trực

thuộc...). Ở cấp quốc gia, cần xây dựng được một mô hình phối hợp liên bộ thường trực nào chuyên về TTCS nói chung và chiến lược chính sách chuyển đổi số quốc gia nói riêng (ví dụ như tổ công tác truyền thông thuộc Ủy ban Quốc gia về CDS).

*Thứ hai*, chất lượng nội dung và hình thức truyền thông chính sách vẫn còn nhiều hạn chế và thiếu đồng bộ. Đặc biệt với một vấn đề mới như CDS, các thông điệp chính sách đòi hỏi vừa rộng, vừa sâu và hấp dẫn. Hiện nay, chất lượng của nội dung và hình thức thông điệp truyền thông chính sách về chuyển đổi số đang được phản ánh qua năng lực của chính cán bộ phụ trách. Đã có những nội dung và hình thức hấp dẫn, sáng tạo song vẫn tồn đọng nhiều thông điệp chính sách còn khô khan, kỹ thuật, thiếu câu chuyện cụ thể để thu hút sự chú ý của công chúng [15]. Các sản phẩm báo chí – truyền thông về chủ đề CDS đôi khi mang tính khẩu hiệu nhiều hơn là giải thích cặn kẽ chính sách, dẫn tới người dân khó hiểu và ít quan tâm [PVS, trường hợp 1.3, Phụ lục 6]. Tuy nhiên, việc trình bày và giải thích chính sách nếu không được thực hiện một cách sáng tạo mà chỉ thuần diễn giải, phân tích kỹ thuật cũng sẽ tạo cảm giác khó tiếp thu với người đọc. Tham khảo ở một số lĩnh vực như những chính sách mới về “*Mức xử phạt vi phạm giao thông*” (Nghị định 68/2025/NĐ-CP) khi truyền tải thì nhiều cơ quan báo chí đã cho thiết kế thành các sản phẩm đồ họa thông tin (infographic) hoặc video clip thuyết minh đồ họa (motion graphic), điều này giúp cho người đọc dễ theo dõi và dễ tiếp nhận thông tin hơn. Các chuyên viên, cán bộ phụ trách TTCS ở các bộ cũng cần phải có tư duy và hiểu biết về các loại hình này để có thể linh hoạt áp dụng vào các công tác chuyên môn của mình [PVS, trường hợp 1.4, Phụ lục 6]. Bên cạnh đó, các ví dụ thực tiễn và câu chuyện CDS cũng là những nội dung đặc biệt quan trọng giúp cho các thông điệp TTCS được trở nên dễ hiểu, dễ hình dung hơn. Khi đó, các chính sách sẽ không chỉ còn nằm ở các quyết định trên giấy mà được minh họa bằng các thực thi và hành động cụ thể. Đây là một vấn đề quan trọng bởi các đối tượng tiếp nhận thông tin TTCS về CDS rất đa dạng, từ người nông dân đến công nhân, các nhà quản lý doanh nghiệp,

các đơn vị tổ chức nước ngoài hay thậm chí chính là các cán bộ quản lý nhà nước. Bởi vậy khi thấy các thông tin chính sách được đi kèm cùng ví dụ thành công thực tiễn sẽ giúp cho việc tiếp nhận thông điệp trở nên hiệu quả.

*Thứ ba*, vấn đề đầu tư nguồn lực (nhân lực và vật lực) cho TTCS. Đội ngũ làm công tác truyền thông chính sách tại các bộ/ngành vẫn thiếu sự chuẩn hóa về lực lượng, kỹ năng chuyên sâu [PVS, trường hợp 1.3, Phụ lục 6]. Trong lý thuyết quản trị truyền thông công, nguồn lực không chỉ là phương tiện thực thi mà còn là yếu tố biểu hiện cam kết chính trị - thể hiện mức độ ưu tiên của Nhà nước đối với một chính sách cụ thể [84]. Nếu chính sách được xác định là trụ cột chiến lược như CDS, thì TTCS về CDS cũng phải được đầu tư tương xứng như một thành phần cấu thành không thể tách rời. Việc nhiều đơn vị vẫn tổ chức bộ phận truyền thông dưới dạng phòng hành chính – tổng hợp, không có biên chế riêng cho truyền thông rất dễ dẫn tới tình trạng cán bộ kiêm nhiệm truyền thông nhưng không được đào tạo chính quy về báo chí, truyền thông số hoặc chính sách công. Điều này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm truyền thông: thiếu tính chuyên nghiệp trong thiết kế thông điệp, yếu kém trong khả năng khai thác đa nền tảng, cũng như lúng túng trong xử lý khủng hoảng thông tin. Kinh phí dành cho hoạt động TTCS về CDS cũng là một vấn đề cần xem xét, đánh giá tương xứng với yêu cầu về nhiệm vụ chính trị. Nguồn tài chính dành cho TTCS về CDS tại nhiều bộ/ngành cũng ở mức khiêm tốn, chưa tương xứng với độ phức tạp và phạm vi triển khai của chính sách. Việc bố trí ngân sách truyền thông chủ yếu theo cách “lồng ghép” trong dự toán chung dễ làm hạn chế đi sự phát huy hiệu quả của TTCS [PVS, trường hợp 1.1, Phụ lục 6]. Một số bộ dù có kế hoạch truyền thông bài bản nhưng không thể triển khai do không có kinh phí để sản xuất nội dung, tổ chức sự kiện hoặc thuê chuyên gia tư vấn. Đặc biệt, các hình thức truyền thông hiện đại như video tương tác, truyền thông trên nền tảng số, triển lãm ảo, phân tích dữ liệu truyền thông... đều yêu cầu mức đầu tư ban đầu đáng kể, nếu không có quỹ riêng sẽ rất khó triển khai bài bản và liên tục. Việc xây dựng quy định pháp lý cụ thể về tỷ lệ kinh phí dành cho truyền thông

trong các dự án CDS, tương tự như cách quản lý ngân sách truyền thông trong các chiến dịch y tế công cộng, là điều cần thiết. Đồng thời, cần có các cơ chế chuyên biệt cho việc tuyển dụng, đào tạo và giữ chân cán bộ truyền thông chính sách.

*Thứ tư*, ứng dụng công nghệ trong hoạt động truyền thông chính sách về CDS là một thách thức cần phải được thực hiện triệt để. Chính hoạt động TTCS về CDS sẽ không thể đạt được tính thuyết phục và hiệu quả nếu bản thân công tác này vẫn vận hành theo mô thức truyền thống. Trong bối cảnh Chính phủ số đang được định hình như một mô hình hành chính hiện đại, minh bạch và dữ liệu hóa, thì ứng dụng công nghệ trong truyền thông chính sách không chỉ là yêu cầu kỹ thuật, mà còn là biểu hiện nhất quán của tư duy “nói đi đôi với làm”, đúng như tinh thần của chính sách mà Nhà nước đang theo đuổi. Ứng dụng công nghệ ở đây không chỉ là công cụ truyền tải thông tin, mà còn là một môi trường truyền thông mới, nơi mọi quy trình – từ hoạch định chiến dịch, sản xuất nội dung, phân phối thông tin đến đo lường hiệu quả – đều có thể được tự động hóa, dữ liệu hóa và tối ưu hóa bằng các giải pháp công nghệ. Nhiều quốc gia tiên tiến đã triển khai các nền tảng quản trị truyền thông Chính phủ, qua đó tích hợp các chức năng cốt lõi như: quản lý chiến dịch truyền thông theo thời gian thực, phân tích dư luận xã hội, cá nhân hóa thông điệp theo đối tượng công chúng, và đánh giá hiệu quả truyền thông thông qua các chỉ số dữ liệu định lượng. Phân tích về vấn đề này, có thể đánh giá về chủ quan, nhận thức của một số lãnh đạo và cán bộ về vai trò của TTCS chưa đầy đủ; vẫn còn tâm lý coi truyền thông chỉ là một phần công việc chuyên môn đơn thuần khi chính sách đã ban hành, thay vì phải tham gia từ đầu và xuyên suốt chu trình chính sách [PVS, trường hợp 2.2, Phụ lục 6] về khách quan, nhiều cơ quan chưa mạnh dạn đổi mới phương thức truyền thông, còn ngại ứng dụng công nghệ và kênh mới do lo ngại các rủi ro về quản trị thông tin và an ninh truyền thông.

*Thứ năm*, công tác quan hệ công chúng của đội ngũ thực hiện TTCS về CDS chưa được chú trọng. Trong bối cảnh CDS không chỉ là một bộ chính

sách đơn lẻ, mà là chiến lược quốc gia mang tính hệ sinh thái, đa tác nhân và đa cấp độ thực thi, khi đó, vai trò của đội ngũ thực hiện TTCS về CDS cần được mở rộng: từ người truyền đạt chính sách sang người kết nối các chủ thể xã hội, từ kỹ thuật viên truyền thông sang nhà điều phối quan hệ công trong hệ sinh thái CDS. Trong thực tiễn, báo chí vẫn là kênh chủ lực định hướng dư luận, đặc biệt trong giai đoạn đầu triển khai các chính sách lớn. Vì vậy, công tác quan hệ công chúng trong TTCS về CDS đòi hỏi một năng lực chuyên biệt trong quan hệ báo chí. Từ đó, báo chí mới có thể làm rõ thông tin, phổ cập kiến thức, phản ánh góc nhìn từ cơ sở, dẫn dắt dư luận và xây dựng hình ảnh tích cực về công cuộc CDS. Điều đó đòi hỏi đội ngũ truyền thông chính sách phải xây dựng mối quan hệ bền vững, chuyên nghiệp và tin cậy với các nhà báo, biên tập viên, lãnh đạo cơ quan báo chí – không chỉ ở cấp trung ương mà còn tại các địa phương. Bên cạnh đó, việc xây dựng quan hệ với các doanh nghiệp công nghệ – những nhà cung cấp giải pháp thực thi chính sách. Đội ngũ TTCS cần chủ động thiết lập quan hệ với các đối tác công nghệ – từ doanh nghiệp nhà nước đến startup – để xây dựng các chiến dịch truyền thông tích hợp, trong đó doanh nghiệp cung cấp mô hình, giải pháp công nghệ chuyển đổi số cụ thể còn cơ quan nhà nước đưa ra thông điệp chính sách. Hơn nữa, đây cũng là một nguồn kêu gọi các khoản tài trợ, xã hội hóa các hoạt động TTCS, giúp cho nguồn lực cho TTCS không bị phụ thuộc, giới hạn bởi kinh phí của Nhà nước. Ngoài ra, việc mở rộng quan hệ với các cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương cũng là một điểm tối quan trọng. “*Tổ công nghệ số cộng đồng*” do Bộ TT&TT (trước khi sáp nhập) khởi xướng tại 63 tỉnh thành đã cho thấy hiệu quả thiết thực khi huy động lực lượng tại chỗ (thanh niên, đoàn thể, cán bộ thôn bản...) trở thành kênh truyền thông trực tiếp. Các đối tượng thuộc giới chuyên gia, học giả, các tổ chức nghiên cứu chính sách và tổ chức xã hội nghề nghiệp cũng là những tổ chức và cá nhân mà người làm công tác TTCS về CDS cần xây dựng quan hệ. Khác với các chiến dịch truyền thông đại chúng, TTCS về CDS còn bao hàm một tầng thông tin chuyên sâu,

đòi hỏi sự phân tích, phản biện, xác thực và diễn giải của các chủ thể có chuyên môn. Chính vì vậy, việc thiết lập quan hệ với chuyên gia (đặc biệt trong lĩnh vực AI, dữ liệu lớn, bảo mật, pháp lý số...) là điều kiện tiên quyết để thông điệp chính sách có chiều sâu và tăng độ tin cậy.

## **4.2. Một số giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam**

### ***4.2.1. Bài học từ kinh nghiệm truyền thông chính sách về chuyển đổi số trên thế giới***

Qua khảo sát và tổng hợp các kinh nghiệm thực tiễn của các quốc gia phát triển trên thế giới về hoạt động TTCS về chuyển đổi số, có thể thấy được các Chính phủ đều có sự quan tâm mạnh mẽ tới lĩnh vực này và đều đã xác định được vai trò của hoạt động TTCS có ảnh hưởng lớn đến sự thành công của tiến trình CDS nói riêng và các chính sách đổi mới nói chung. Có thể đúc kết lại thành một số giải pháp và bài học cho các cơ quan cấp Bộ như sau:

*Thứ nhất*, cần có tổ chức đại diện và chiến lược thống nhất, điều phối liên ngành để đảm bảo nhất quán thông điệp. Trong TTCS nói chung và TTCS về CDS nói riêng – một lĩnh vực mới và toàn diện thì tính thống nhất của thông điệp là yếu tố tối quan trọng để duy trì nhận thức và lòng tin của công chúng. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, các quốc gia như Hàn Quốc, Vương quốc Anh hay Estonia đều thiết lập cơ chế truyền thông tập trung hoặc điều phối liên ngành chặt chẽ, cho phép các bộ/ngành cùng chia sẻ một khung thông điệp thống nhất, đồng thời vẫn linh hoạt tùy biến theo đặc thù từng lĩnh vực. Chỉ khi đó, thông điệp CDS mới duy trì được tính nhất quán từ trung ương tới địa phương, từ định hướng chiến lược tới hành động cụ thể, góp phần xây dựng niềm tin xã hội đối với công cuộc số hóa quốc gia.

*Thứ hai*, người làm TTCS cần chủ động tận dụng đa kênh, đặc biệt là các nền tảng số tương tác để tiếp cận tối đa công chúng. Truyền thông trong kỷ nguyên số đã không còn là quá trình đơn tuyến từ cơ quan nhà nước tới công chúng, mà trở thành mạng lưới tương tác đa chiều, trong đó người dân

đóng vai trò vừa là người tiếp nhận, vừa là người đồng sáng tạo và phản biện thông tin. Việc chủ động sử dụng đa kênh từ báo chí truyền thống, truyền hình, đến mạng xã hội, nền tảng công nghệ, ứng dụng di động... là yêu cầu bắt buộc nếu cơ quan chính sách muốn mở rộng phạm vi ảnh hưởng và gia tăng độ thâm thấu của thông điệp. Các quốc gia như Mỹ và Anh đã cho thấy hiệu quả rõ rệt khi tích hợp truyền thông trên các nền tảng như Facebook, YouTube, Twitter (X) để lan tỏa thông điệp chính sách đến nhóm dân cư trẻ tuổi. Đối với truyền thông chính sách về CDS, việc tận dụng hệ sinh thái số không chỉ giúp mở rộng tiếp cận mà còn phản ánh đúng tinh thần của chính sách CDS mà nó đang truyền tải.

*Thứ ba*, chú trọng nghiên cứu tâm lý, hành vi công chúng để thiết kế thông điệp phù hợp, hấp dẫn. Một nguyên lý cơ bản trong khoa học truyền thông chính sách là: thông điệp chỉ phát huy hiệu quả nếu phù hợp với đặc điểm nhận thức, văn hóa, tâm lý và động lực hành vi của nhóm công chúng đích. Điều này càng trở nên quan trọng trong lĩnh vực CDS, vốn không phải ai cũng có cùng mức độ sẵn sàng về công nghệ hay hiểu biết về kỹ thuật số. Ví dụ, nhóm công chức hành chính có thể tiếp cận tốt các chính sách về Chính phủ số, nhưng nhóm nông dân, người cao tuổi hay tiểu thương truyền thống lại dễ cảm thấy bị đứng ngoài nếu thông điệp mang tính kỹ thuật cao hoặc thiếu tính gần gũi. Do đó, các cơ quan làm truyền thông chính sách cần đầu tư nghiêm túc vào việc phân tích công chúng mục tiêu: ai là đối tượng ưu tiên, đặc điểm văn hóa xã hội, nghề nghiệp của họ là gì, họ thường tiếp cận thông tin qua kênh nào, họ quan tâm điều gì, lo ngại điều gì... Từ đó, thông điệp cần được biên dịch sang ngôn ngữ phù hợp, cả về mặt từ vựng, hình ảnh lẫn cảm xúc để công chúng cảm thấy họ được tôn trọng, được thấu hiểu và có lý do để quan tâm. Truyền thông chính sách về CDS không thể chung cho mọi nhóm, mà phải thiết kế từng bộ thông điệp cho từng cộng đồng cụ thể, từ thành thị đến nông thôn, từ doanh nghiệp lớn đến hộ cá thể.

*Thứ tư*, gắn truyền thông với cải thiện thực chất chất lượng dịch vụ, vì “nói đi đôi với làm” mới thuyết phục được người dân. Nếu truyền thông tung ra thông điệp tích cực nhưng trải nghiệm thực tế của người dân lại khác biệt hoàn toàn, thì không những thông điệp không hiệu quả mà còn phản tác dụng, làm xói mòn niềm tin vào chính sách. Điều này đồng nghĩa rằng TTCS về CDS phải gắn liền với nâng cấp chất lượng dịch vụ công, lấy chính những thay đổi tích cực làm minh họa sống động cho các thông điệp được truyền tải. Phát ngôn đồng nhất với hành động không chỉ là nguyên tắc đạo đức hành chính, mà còn là điều kiện tiên quyết để TTCS thuyết phục được người dân hành động và tin tưởng vào tầm nhìn dài hạn của Nhà nước về CDS.

Những bài học này là cơ sở tham khảo quý báu cho Việt Nam trong việc nâng cao chất lượng và hiệu quả TTCS về CDS.

#### ***4.2.2. Các nhóm giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông chính về chuyển đổi số cho các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam***

##### ***4.2.2.1. Nhóm giải pháp về tổ chức và vận hành***

Kiến toàn tổ chức bộ máy TTCS ở các đơn vị cấp Bộ. Trong bối cảnh tinh gọn bộ máy, mỗi bộ/ngành cần tranh thủ rà soát và củng cố đơn vị đầu mối phụ trách TTCS cho ngành dọc của mình. Các lãnh đạo cấp Bộ cần có cái nhìn chiến lược về các hoạt động TTCS không chỉ cho lĩnh vực CDS mà ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Có thể thành lập Ban/Phòng Truyền thông chính sách CDS trực thuộc Văn phòng Bộ hoặc Trung tâm Thông tin của Bộ đó. Cần ban hành các quy định về chức năng, nhiệm vụ, phạm vi hoạt động, tuyển báo cáo và định hướng hoạt động của đơn vị chuyên trách đó. Cấu trúc tổ chức cần hợp lý, khoa học và rõ ràng trong phân công nhiệm vụ giữa các đơn vị, đảm bảo phối hợp nhịp nhàng từ khâu soạn thảo thông điệp đến khâu ban hành. Chẳng hạn, Bộ KH&CN có thể giao Cục Chuyển đổi số Quốc gia là đơn vị phụ trách về các chiến lược và chính sách về CDS, còn Trung tâm Truyền thông của Bộ sẽ phải thành lập đơn vị chuyên trách (có thể là cấp Phòng) để triển khai truyền thông các chương trình chính sách đó. Nhân sự

của Phòng truyền thông chính sách này sẽ bao gồm các vị trí phục vụ cho các hoạt động: lập kế hoạch, sản xuất nội dung (bao gồm thiết kế đồ họa và xây dựng thông điệp), quản lý các kênh truyền thông và báo cáo. Một phương án tổ chức khác đó là các bộ cũng có thể lập tổ công tác gồm đại diện của các Vụ: như Vụ CNTT, Vụ Truyền thông và các cơ quan báo, tạp chí của Bộ để phụ trách TTCS về CDS. Theo hình thức này thì hoạt động TTCS sẽ được phân công theo phạm vi của mỗi đại diện – người sẽ làm đầu mối tổ chức công việc chuyên môn hữu quan. Bên cạnh đó, quy trình vận hành công tác TTCS về CDS cũng cần được chuẩn hóa. Mỗi chính sách CDS quan trọng nên xây dựng một kế hoạch truyền thông chi tiết, xác định mục tiêu, thông điệp chính, kênh và lịch trình thực hiện. Quy trình nên có bước tham vấn nội bộ liên quan, thử nghiệm thông điệp (thông qua nhóm nhỏ công chúng) trước khi công bố rộng rãi, nhằm đảm bảo tính phù hợp. Ngoài ra, nên thiết lập cơ chế phối hợp liên bộ về TTCS về CDS với một đơn vị làm đầu mối chính. Đại diện của Văn phòng Chính phủ hoặc Cục Chuyển đổi số Quốc gia có thể đóng vai trò điều phối, tổ chức và chủ trì các cuộc họp định kỳ giữa các đầu mối truyền thông của các bộ khác để thống nhất kế hoạch truyền thông cho những chủ đề CDS liên ngành (ví dụ: chuyển đổi số trong doanh nghiệp vừa và nhỏ có cả nội dung kinh tế, công nghệ). Việc phối hợp sẽ tạo nên mạng lưới truyền thông chính sách từ trung ương tới địa phương, tránh chồng chéo và tăng sức mạnh lan tỏa của thông điệp. Bên cạnh đó, cũng cần hoàn thiện quy chế, quy trình thông tin: Cần ban hành quy chế truyền thông chính sách chung trong nội bộ mỗi bộ và liên bộ. Quy chế này quy định rõ quy trình phát ngôn, cung cấp thông tin cho báo chí về các nội dung CDS, ai được phép phát ngôn và phải đảm bảo nguyên tắc gì. Điều này ngăn ngừa tình trạng mỗi đơn vị trong bộ nói một khác. Việc xây dựng cơ chế phản hồi nhanh cũng rất quan trọng đặc biệt khi có phản ánh, hiểu lầm hoặc thông tin sai lệch về chính sách CDS trên báo chí, mạng xã hội. Bộ phận phụ trách về TTCS sẽ phải kịp thời tham

muu lãnh đạo phản hồi, đính chính thông tin, không để dư luận tiêu cực kéo dài.

#### *4.2.2.2. Nhóm giải pháp về chiến lược và chính sách*

Xây dựng chiến lược truyền thông chính sách về CDS: Mỗi cơ quan cấp Bộ cần có một chiến lược TTCS về CDS dài hạn, phù hợp với Chiến lược chuyển đổi số của ngành mình và Chiến lược truyền thông quốc gia. Chiến lược này xác định tầm nhìn dài hạn (5–10 năm) TTCS sẽ đóng góp gì cho mục tiêu CDS của ngành, từ đó đề ra các trụ cột và sáng kiến truyền thông chủ đạo. Ví dụ, Bộ KH&CN có thể có chiến lược TTCS tập trung vào 3 trụ cột: nâng cao nhận thức người dân về lợi ích CDS, thúc đẩy doanh nghiệp ứng dụng CDS và xây dựng văn hóa số hay như Bộ Công thương đặt mục tiêu chú trọng vào công tác đào tạo cho đội ngũ lãnh đạo về các kỹ năng thích ứng chuyển đổi số [45]. Mỗi trụ cột có thông điệp khung và chương trình truyền thông riêng. Chiến lược cần gắn với lộ trình thực hiện cụ thể theo từng năm, có chỉ số đánh giá để theo dõi tiến độ. Hoàn thiện khung pháp lý hỗ trợ TTCS đặc biệt là các chính sách CDS. Các đơn vị cần nghiên cứu xây dựng văn bản hướng dẫn công tác truyền thông chính sách, có thể dưới dạng quyết định của Thủ tướng hoặc thông tư liên tịch. Văn bản này tạo nền tảng pháp lý để các bộ/ngành bố trí tổ chức, nhân lực, ngân sách cho TTCS, đồng thời khẳng định TTCS về CDS là nhiệm vụ chính thức trong triển khai chính sách (không phải hoạt động tùy nghi). Nội dung văn bản có thể bao gồm: các nguyên tắc TTCS (chủ động, minh bạch, kịp thời, đồng bộ), quy trình thực hiện TTCS trong chu trình chính sách (yêu cầu lập kế hoạch truyền thông song song soạn thảo chính sách, lấy ý kiến công chúng, truyền thông sau ban hành và truyền thông trong thực thi), vai trò của người đứng đầu trong chỉ đạo TTCS, cơ chế phối hợp trung ương – địa phương, v.v. Bên cạnh đó, cần bổ sung các chính sách khuyến khích và quy định hỗ trợ cho TTCS về CDS. Ví dụ: đưa tiêu chí “thực hiện truyền thông chính sách tốt” thành một nội dung đánh giá thi đua của các bộ/ngành hàng năm; có cơ chế khen thưởng đột xuất đối với tập thể, cá nhân làm tốt công tác truyền thông cho các chính sách CDS quan trọng. Đồng thời,

xây dựng hướng dẫn sử dụng ngân sách cho TTCS (tỷ lệ % kinh phí chương trình CDS dành cho truyền thông) để đảm bảo nguồn lực thực thi chiến lược. Khi có hành lang pháp lý thuận lợi cho hoạt động TTCS, trong lĩnh vực về CDS hoàn toàn có thể xây dựng những chiến lược phối hợp với các doanh nghiệp công nghệ – các nhà cung cấp giải pháp CDS. Ngoài nguồn ngân sách nhà nước, hoạt động TTCS về CDS có thể xã hội hóa, kêu gọi tài trợ từ các doanh nghiệp, tổ chức, các quỹ đầu tư phát triển xã hội và doanh nghiệp tham gia đồng hành. Đổi lại cần có những cơ chế thỏa đáng như ghi nhận, vinh danh hoặc giới thiệu các giải pháp chất lượng điển hình, mô hình mẫu của các doanh nghiệp và tổ chức. Tuy nhiên, những người thực thi TTCS cũng cần cân nhắc những nội dung, hoạt động nhạy cảm, tránh việc sự đồng hành của doanh nghiệp này trở thành các nội dung quảng cáo sản phẩm công nghệ trá hình hay nghiêm trọng hơn là tham nhũng chính sách – chính sách bị lợi dụng cho những lợi ích kinh tế của doanh nghiệp.

#### *4.2.2.3. Nhóm giải pháp về đầu tư nguồn lực*

Nguồn lực ở đây được hiểu là “Nhân lực” và “Vật lực”, bao gồm: nâng cao chất lượng TTCS và sự đầu tư tương xứng về tài chính và cơ sở vật chất. Các bộ/ngành cần bố trí ngân sách đủ cho hoạt động TTCS nói chung và TTCS về CDS nói riêng trong kế hoạch ngân sách hàng năm, coi đây là khoản chi chiến lược, không thể cắt giảm tùy tiện. Việc đầu tư tập trung vào: i) Hạ tầng và công nghệ truyền thông – nâng cấp trang/cổng thông tin điện tử, xây dựng chuyên trang hoặc mục riêng về chuyển đổi số với giao diện thân thiện; ii) Trang bị công cụ phân tích dữ liệu mạng xã hội, hệ thống khảo sát trực tuyến để đo lường dư luận; iii) Sản xuất nội dung số – đầu tư cho các sản phẩm truyền thông hiện đại như video đồ họa, podcast, infographics, phim ngắn về chủ đề CDS; iv) Sự kiện truyền thông – tổ chức các diễn đàn, triển lãm, cuộc thi về sáng kiến số thu hút giới trẻ và doanh nghiệp tham gia, qua đó lan tỏa thông điệp. Việc đầu tư cần có trọng điểm, ưu tiên những hoạt động có khả năng tiếp cận đông đảo công chúng (ví dụ: phối hợp Đài Truyền hình Việt Nam sản xuất series phóng sự về chuyển đổi số trong đời sống). Về việc

phát triển chuyên môn nhân lực truyền thông: Con người là yếu tố quyết định thành bại của TTCS. Do đó, cần nâng cao chuyên môn và kỹ năng cho đội ngũ làm truyền thông chính sách. Trước mắt, tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn chuyên sâu về truyền thông hiện đại, quan hệ công chúng cho cán bộ phụ trách TTCS tại các bộ. Nội dung tập huấn gồm: kỹ năng viết thông cáo và bài truyền thông chính sách sao cho mạch lạc, dễ hiểu; kỹ năng phát ngôn báo chí; kỹ năng quản trị kênh mạng xã hội; sử dụng công cụ phân tích dữ liệu truyền thông; kiến thức cơ bản về chuyển đổi số để hiểu đúng nội dung chuyên môn. Có thể mời chuyên gia truyền thông, nhà báo có kinh nghiệm về chính sách công hoặc chuyên gia quốc tế (thông qua các dự án KOICA, World Bank) tham gia giảng dạy. Về dài hạn, xây dựng cơ chế chuyên nghiệp hóa đội ngũ: tuyển dụng những người có trình độ báo chí, truyền thông số vào làm việc tại các vị trí TTCS đặc biệt là sự am hiểu các công nghệ mới phục vụ CDS chính công tác TTCS; tạo lộ trình công danh để giữ chân nhân tài trong lĩnh vực này (ví dụ: chức danh chuyên gia truyền thông cao cấp). Mỗi bộ nên có ít nhất vài nhân sự chuyên trách truyền thông có hiểu biết cả về ngành lẫn về kỹ thuật truyền thông – họ sẽ là nòng cốt triển khai các sáng kiến TTCS chất lượng. Song song, cần nâng cao nhận thức cho lãnh đạo các cấp về tầm quan trọng của TTCS. Lãnh đạo cần tạo điều kiện và khuyến khích bộ phận truyền thông đổi mới sáng tạo, sẵn sàng thử nghiệm phương thức mới (như làm clip viral trên mạng xã hội) thay vì giữ lối làm việc hành chính khô cứng.

#### *4.2.2.4. Nhóm giải pháp về ứng dụng công nghệ vào môi trường thông tin*

Thúc đẩy chuyển đổi số trong hoạt động TTCS: Để “truyền thông chính sách theo tinh thần chuyển đổi số”, bản thân hoạt động TTCS phải nhanh chóng áp dụng các công nghệ số tiên tiến. Cụ thể, các cơ quan nên thiết lập những nền tảng truyền thông số riêng: ví dụ, xây dựng ứng dụng di động hoặc kênh Zalo Official Account cung cấp thông báo chính sách mới cho người dân; triển khai chatbot trên trang web để giải đáp tự động các câu hỏi thường gặp về thủ tục chuyển đổi số. Việc sử dụng Big Data và AI trong TTCS cũng

nên được nghiên cứu: phân tích dữ liệu mạng xã hội để phát hiện chủ đề công chúng đang quan tâm hoặc hiểu lầm, từ đó điều chỉnh nội dung tuyên truyền; dùng AI tạo ra nội dung cá nhân hóa (chẳng hạn gửi email/newsletter theo nhóm đối tượng: công chức, doanh nghiệp, sinh viên với nội dung phù hợp nhu cầu của từng nhóm). Song song, chú trọng bảo mật và an toàn thông tin trong TTCS: CDS gắn liền với môi trường mạng, do đó rủi ro tấn công mạng, tin giả rất cao. Các bộ/ngành cần đầu tư giải pháp nâng cao năng lực bảo mật hệ thống truyền thông trực tuyến và xây dựng cơ chế kiểm duyệt thông tin trên nền tảng số nhằm loại bỏ nội dung độc hại, xuyên tạc chính sách kịp thời. Đảm bảo an toàn thông tin là yếu tố thiết yếu để quá trình TTCS không bị gián đoạn hay lợi dụng, qua đó giữ vững niềm tin vào chính sách. Bên cạnh đó, một giải pháp hỗ trợ vận hành khác là ứng dụng các công cụ quản lý thông tin tập trung (vd: hệ thống quản trị nội dung dùng chung (CMS), nhóm chat liên thông giữa cán bộ truyền thông các đơn vị v.v.) để chia sẻ nhanh các tài liệu, thông điệp thống nhất. Ví dụ, tất cả tài liệu hỏi – đáp, thông cáo báo chí về chủ đề “Chuyển đổi số” của Bộ Tài chính có thể lưu trên không gian dùng chung để các Sở địa phương sử dụng lại một cách nhất quán.

Tóm lại, các nhóm giải pháp trên nhằm giải quyết đồng bộ những điểm nghẽn trong TTCS về CDS tại Việt Nam. Cần lưu ý rằng các giải pháp tổ chức, chiến lược, nhân lực, công nghệ... phải được thực hiện đồng thời và gắn kết. Chỉ khi bộ máy kiện toàn, con người giỏi, kế hoạch đúng hướng và môi trường thuận lợi thì chất lượng truyền thông chính sách mới nâng cao một cách bền vững.

#### *4.2.2.5. Nhóm giải pháp về xây dựng môi trường thuận lợi cho truyền thông chính sách*

Các cơ quan cấp Bộ nói riêng và các cơ quan nhà nước nói chung cần chú trọng tạo môi trường xã hội đồng thuận cho TTCS: Môi trường xã hội bao gồm công chúng, giới chuyên gia, báo chí, mạng xã hội – tất cả đều ảnh hưởng đến chất lượng TTCS. Do đó, cần các giải pháp tương tác với môi trường này. Trước hết, tăng cường phối hợp với báo chí và truyền thông đại

chúng: Thiết lập mối quan hệ thường xuyên giữa bộ phận TTCS các bộ với các cơ quan báo chí chủ lực (Thông tấn xã, Đài THVN, các báo lớn). Chủ động cung cấp thông tin, đặt bài viết chuyên đề về thành tựu và thách thức CDS, cũng như tổ chức họp báo định kỳ về tiến độ các dự án CDS quan trọng. Sự phối hợp đồng hành này giúp định hướng dư luận và khuếch đại thông điệp chính sách. Tiếp theo, phát huy vai trò của các chuyên gia, tổ chức xã hội: Mời chuyên gia uy tín trong lĩnh vực công nghệ, kinh tế số tham gia viết bài bình luận, phản biện chính sách CDS trên các tạp chí, diễn đàn khoa học. Những đánh giá tích cực từ chuyên gia sẽ tạo thêm uy tín cho chính sách trong mắt công chúng. Đồng thời lắng nghe phản biện để điều chỉnh cách truyền thông cho phù hợp hơn với kỳ vọng xã hội. Ngoài ra, chăm lo công tác giáo dục nhận thức cộng đồng: Phối hợp với Bộ Giáo dục và Đào tạo, Đoàn Thanh niên... đưa một số nội dung chuyển đổi số cơ bản vào chương trình tin học phổ cập cho học sinh, sinh viên và tập huấn cho người lao động. Công chúng hiểu biết hơn về CDS sẽ tiếp nhận thông điệp chính sách thuận lợi hơn. Cuối cùng, tạo điều kiện cho kênh phản hồi và giám sát của người dân: Triển khai các kênh tiếp nhận ý kiến như cổng góp ý điện tử, giao tiếp với chatbot, tổng đài hoặc tham luận qua mạng xã hội để người dân phản ánh vướng mắc khi thực thi chính sách số. Qua đó, người dân thấy tiếng nói của họ được tôn trọng, góp phần hình thành môi trường truyền thông cởi mở, đồng thuận cao.

#### *4.2.2.6. Nhóm giải pháp về hợp tác công tư trong hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số*

Các cơ quan cấp Bộ có thể xem xét việc kết hợp giữa hai khu vực công – tư trong hoạt động truyền thông chính sách bởi đây không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là giải pháp mang tính chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả triển khai chính sách. Từ thực tiễn cho thấy, khu vực nhà nước giữ vai trò định hướng, ban hành và dẫn dắt chính sách, trong khi khu vực doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp công nghệ) lại là lực lượng trực tiếp phát triển và cung cấp các giải pháp chuyển đổi số. Sự kết hợp giữa hai chủ thể này tạo nên một cấu trúc truyền thông có khả năng vừa đảm bảo tính chính thống, vừa

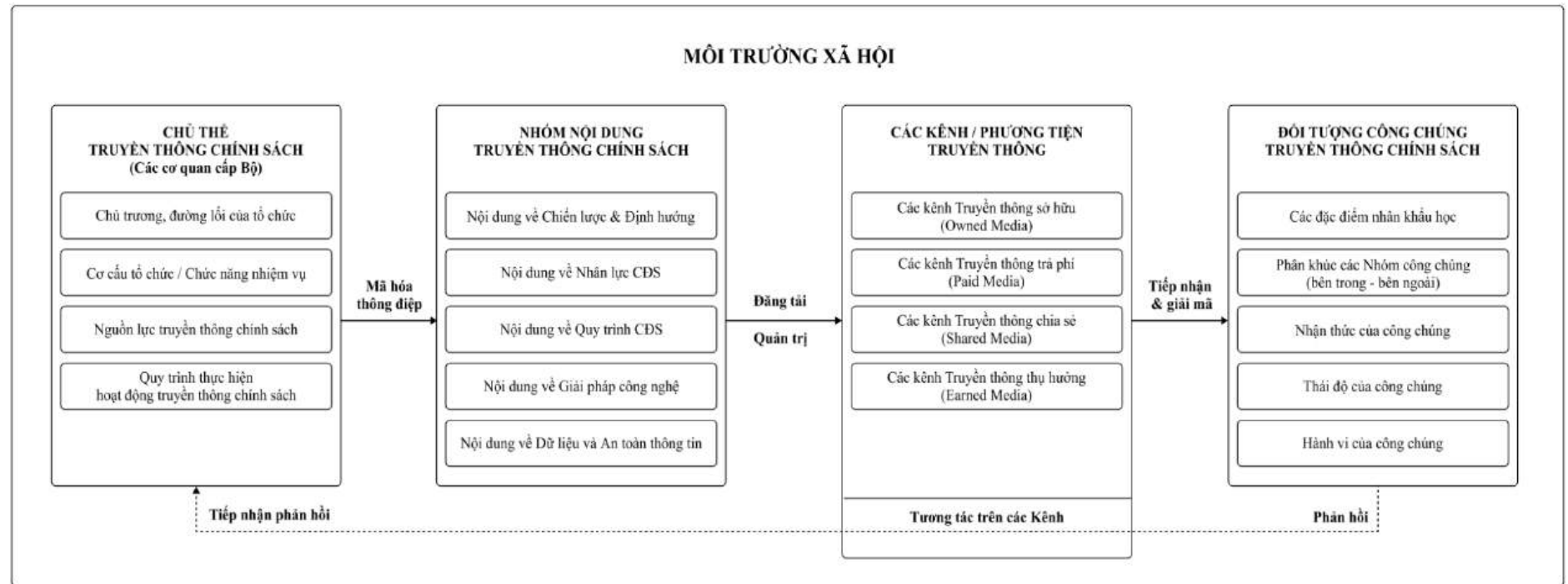
tăng cường tính thực tiễn và khả năng thuyết phục của thông điệp chính sách. Việc tham gia của doanh nghiệp trong các hoạt động truyền thông chính sách giúp cụ thể hóa và “hiện thực hóa” các nội dung vốn mang tính khái quát của chính sách. Thông qua việc giới thiệu các giải pháp, mô hình ứng dụng hoặc sản phẩm cụ thể, doanh nghiệp góp phần chuyển hóa các thông điệp chính sách từ mức độ lý luận sang các hình thức biểu đạt trực quan, dễ hiểu và gần gũi với nhu cầu thực tế của người dân, doanh nghiệp. Bên cạnh đó, sự kết hợp công – tư cho phép mở rộng nguồn lực cho hoạt động truyền thông chính sách theo hướng xã hội hóa. Trong điều kiện ngân sách nhà nước còn hạn chế, việc huy động nguồn lực từ doanh nghiệp không chỉ giúp đa dạng hóa hình thức truyền thông mà còn nâng cao quy mô và tần suất triển khai các chương trình truyền thông. Các doanh nghiệp, với lợi thế về công nghệ, nhân lực và kinh nghiệm thị trường, có thể tham gia vào quá trình sản xuất nội dung, tổ chức sự kiện, vận hành nền tảng truyền thông số, từ đó góp phần nâng cao chất lượng tổng thể của hoạt động truyền thông chính sách. Doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp công nghệ và truyền thông số, thường có xu hướng nhanh nhạy trong việc ứng dụng các công nghệ mới, các định dạng nội dung sáng tạo và các chiến lược truyền thông hiện đại. Khi được tích hợp vào hoạt động truyền thông chính sách, những yếu tố này giúp làm mới cách tiếp cận, tăng tính hấp dẫn và khả năng lan tỏa của thông điệp trong môi trường truyền thông số ngày càng cạnh tranh.

Nhìn chung, việc thúc đẩy mô hình kết hợp công – tư trong truyền thông chính sách về chuyển đổi số không chỉ giúp tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao chất lượng nội dung và phương thức truyền thông, mà còn góp phần rút ngắn khoảng cách giữa chính sách và thực tiễn triển khai, qua đó tăng cường hiệu quả lan tỏa và mức độ hiểu biết của chính sách trong toàn xã hội.

### **4.3. Một số khuyến nghị nâng cao chất lượng truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam**

#### ***4.3.1. Khuyến nghị áp dụng mô hình chức năng truyền thông chính sách về chuyển đổi số cho các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam***

Dựa trên phân tích lý luận và khảo sát thực tiễn, kết hợp cùng kết quả phỏng vấn các chuyên gia về công nghệ và lãnh đạo cơ quan cấp Bộ, tác giả đề xuất một mô hình chức năng truyền thông chính sách về chuyển đổi số dành cho các cơ quan cấp Bộ ở Việt Nam, với mục tiêu nâng cao chất lượng của hoạt động truyền thông chính sách, tạo sự nhất quán và huy động được mọi nguồn lực tham gia. Mô hình này gồm các cấu phần chính và chỉ ra các tác nhân (chủ thể) cùng mối quan hệ giữa họ trong quá trình TTCS về CDS, bao gồm các cấu phần chính: (1) Chủ thể truyền thông; (2) Quá trình xây dựng chiến lược truyền thông chính sách; (3) Quá trình thực thi hoạt động truyền thông chính sách; (4) Nhóm các khách thể hữu quan; và (5) Công chúng truyền thông (nhóm công chúng mục tiêu). Các mũi tên trong sơ đồ thể hiện sự tương tác và dòng chảy thông tin giữa các cấu phần này, tạo thành một chu trình khép kín từ khâu xây dựng chiến lược cho đến tiếp nhận phản hồi. Mô hình này có thể được xem xét trong phạm vi hoạt động truyền thông chính sách nói chung và truyền thông chính sách về chuyển đổi số nói riêng đều có các giá trị áp dụng nhất định. Đặc biệt đối với vấn đề CDS vẫn là một vấn đề mới với nhiều trường nghĩa và khái niệm phức tạp cũng như những đặc thù của từng ngành, việc áp dụng một mô hình quản lý hoạt động truyền thông chính sách là vô cùng cần thiết, đảm bảo tính quy trình và đồng bộ từ tổng quan đến chi tiết dành cho những cán bộ, chuyên viên, người thực hành nghề.



**Mô hình 4.1. Đề xuất mô hình chức năng truyền thông chính sách về chuyển đổi số tại các cơ quan cấp Bộ**

### ***Chủ thể truyền thông chính sách***

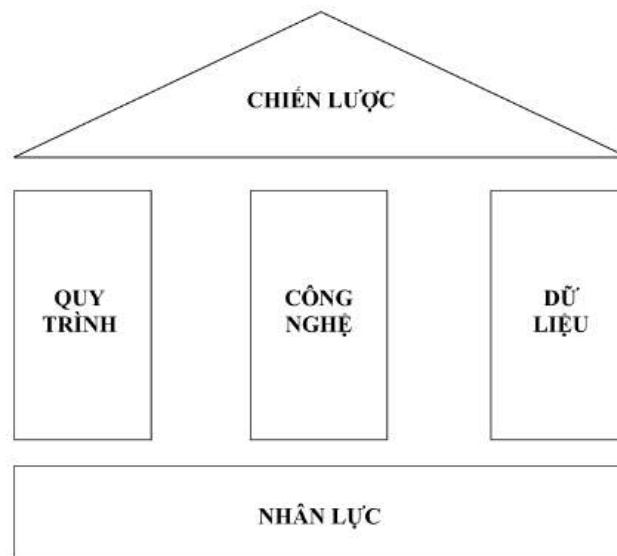
Đây là điểm khởi đầu của mô hình, bao gồm cơ quan ban hành chính sách (Bộ hoặc cơ quan ngang Bộ – nơi đề xuất/triển khai chính sách CDS) với người đứng đầu là các lãnh đạo cơ quan và bộ phận truyền thông của cơ quan đó. Chủ thể truyền thông giữ vai trò quyết định trong việc khởi động chu trình truyền thông chính sách. Mối quan hệ giữa lãnh đạo và đơn vị truyền thông mang tính thứ bậc nhưng tương hỗ: lãnh đạo bộ giao nhiệm vụ, phê duyệt chiến lược, thông điệp; ngược lại, đơn vị truyền thông tham mưu, thực hiện nghiệp vụ truyền thông và báo cáo, phản hồi kết quả cho lãnh đạo. Do đó, việc lãnh đạo quan tâm đúng mức đến truyền thông, xem đây là một chức năng thiết yếu chứ không phải hoạt động phụ trợ, sẽ tạo động lực mạnh mẽ thúc đẩy các giai đoạn thực thi. Các thành tố trong chủ thể đều có các chức năng và vai trò cụ thể gồm:

Chủ trương, đường lối của tổ chức là cơ sở tư tưởng và định hướng chi phối toàn bộ hoạt động truyền thông. Truyền thông chính sách ở cấp Bộ không thể tách rời mục tiêu chính trị, mục tiêu quản lý và định hướng phát triển của ngành, lĩnh vực. Thành tố Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ quyết định khả năng hiện thực hóa chủ trương thành hành động truyền thông cụ thể. Trong môi trường quản trị công, một thông điệp chính sách muốn đi ra xã hội không chỉ cần đúng về nội dung, mà còn cần đúng về thẩm quyền, đúng về đầu mối, đúng về trách nhiệm và đúng về quy trình phối hợp giữa các đơn vị. Vì vậy, cơ cấu tổ chức có vai trò như bộ khung thể chế của truyền thông chính sách. Cơ quan nào chủ trì, đơn vị nào tham mưu, bộ phận nào phát ngôn, ai thẩm định nội dung, ai theo dõi phản hồi, ai xử lý khủng hoảng, ai tổng hợp dữ liệu đánh giá – tất cả phải được phân định rõ. Thành tố Nguồn lực truyền thông chính sách là điều kiện bảo đảm để chủ thể truyền thông có đủ năng lực vận hành hệ thống. Nguồn lực ở đây không chỉ là kinh phí, mà còn bao gồm nhân lực chuyên trách, năng lực phát ngôn, năng lực phân tích

chính sách, năng lực truyền thông số, hạ tầng công nghệ, cơ sở dữ liệu, công cụ giám sát thông tin, và mạng lưới phối hợp với báo chí, nền tảng số, tổ chức xã hội. Thành tố Quy trình thực hiện hoạt động truyền thông chính sách là phương diện làm cho hoạt động truyền thông trở thành một quy trình quản trị có thể chuẩn hóa, giám sát và cải tiến. Trong thực tiễn, truyền thông chính sách không thể phụ thuộc vào cách làm cảm tính hay kinh nghiệm cá nhân. Nó cần một quy trình gồm các bước từ nhận diện vấn đề, xây dựng mục tiêu truyền thông, mã hóa thông điệp, thiết kế nội dung, lựa chọn kênh, phê duyệt, đăng tải, tương tác, tiếp nhận phản hồi, đo lường hiệu quả và điều chỉnh. Khi quy trình được thiết kế rõ, hoạt động truyền thông sẽ tăng tính chủ động, giảm sai sót và nâng cao khả năng ứng phó với các tình huống phát sinh.

***Nhóm nội dung truyền thông chính sách về chuyển đổi số***

Các nội dung trong mô hình là các nhóm nội dung chuyên biệt về lĩnh vực chuyển đổi số. Có nhiều cách để gộp nhóm, phân loại nội dung thông điệp, song đều cần bám vào các thành tố: Chiến lược, Nhân lực, Quy trình, Công nghệ và Dữ liệu. Bởi đây là những thành tố căn bản, cốt lõi và không thể thay thế của một tiến trình chuyển đổi số. Có thể khái quát hóa các nội dung này thành mô hình gồm 1 đỉnh phong, 3 trụ cột và 1 nền tảng như sau:



***Mô hình 4.2. Mô hình Cấu trúc nội dung về chuyển đổi số (tác giả đề xuất)***

Trong mô hình này, có thể thấy nhóm nội dung về các chính sách chiến lược sẽ đóng vai trò như mái nhà của toàn bộ cấu trúc, thể hiện tính định hướng và tính dẫn dắt của chuyển đổi số. Đây là tầng nội dung mang tính khái niệm và quy phạm, xác định khuynh hướng và là kim chỉ nam cho các nhóm nội dung khác. Trong truyền thông chính sách, nhóm nội dung chiến lược có chức năng tạo dựng sự thống nhất nhận thức ở cấp hệ thống, giúp công chúng hiểu được ý nghĩa lớn của chuyển đổi số, từ đó hình thành nền tảng đồng thuận xã hội. Tương ứng với đó, nhóm nội dung chính sách về Nhân lực là nền tảng cho toàn bộ các nội dung phía trên. Mọi chiến lược, quy trình, công nghệ và dữ liệu đều phụ thuộc vào năng lực con người trong việc thiết kế, vận hành và thích ứng. Các chương trình, chính sách nâng cao năng lực, trình độ và chất lượng nhân sự cần được xác định là điều kiện tiên quyết trước khi triển khai các chính sách hay nghiệp vụ chuyên sâu về chuyển đổi số. Ba trụ cột nội dung: Quy trình, Công nghệ, Dữ liệu đóng vai trò chuyên môn của lĩnh vực chuyển đổi số. Các chương trình truyền thông chính sách không thể tách rời các nhóm nội dung này bởi nếu thiếu Quy trình thì CDS sẽ rất rối ren, không có tính hệ thống; thiếu Công nghệ thì sẽ thủ công, làm chậm tiến trình và mất đi giá trị cốt lõi của yếu tố “số”; thiếu Dữ liệu thì hoạt động CDS sẽ thiếu minh bạch, thiếu giá trị và sự tính thuyết phục.

### ***Các kênh và phương tiện truyền thông***

Truyền thông chính sách không phải chỉ là đưa thông tin lên kênh, mà là một quá trình quản trị thông điệp truyền thông. Quản trị ở đây bao gồm quản trị lịch đăng tải, tính thống nhất của thông điệp, chất lượng trình bày, phản hồi, quản trị khủng hoảng, quản trị dữ liệu về công chúng,... Các hoạt động này đều nằm trong cả bốn loại hình kênh truyền thông sở hữu, truyền thông trả phí, truyền thông chia sẻ và truyền thông thụ hưởng. Các kênh truyền thông sở hữu không chỉ là nơi phát đi thông tin, mà còn là nơi lưu giữ, chuẩn hóa và xác nhận thông tin gốc. Đối với truyền thông chính sách, đây phải là “nguồn chuẩn” để công chúng, báo chí và các chủ thể khác đối chiếu.

Các kênh truyền thông trả phí có chức năng mở rộng độ phủ và tăng khả năng tiếp cận mục tiêu, có ý nghĩa chiến lược trong những giai đoạn cần tăng nhanh nhận biết, cần tiếp cận các nhóm công chúng cụ thể, hoặc cần đẩy mạnh một chiến dịch truyền thông trọng điểm. Các kênh truyền thông chia sẻ phản ánh bản chất mạng lưới của truyền thông hiện đại, đây là những không gian mà thông tin được lan truyền một cách khách quan, thông qua sự chia sẻ của cộng đồng, tổ chức, mạng xã hội, đối tác, đơn vị liên kết hoặc các chủ thể trung gian. Các kênh truyền thông thụ hưởng là lớp kênh phản ánh mức độ được tiếp nhận, nhắc lại, lan truyền hoặc bình luận một cách tự nhiên từ bên ngoài chủ thể. Về bản chất, đây là biểu hiện của uy tín xã hội đối với nội dung chính sách. Khi thông điệp của cơ quan cấp Bộ được báo chí, chuyên gia, tổ chức xã hội, cộng đồng nghề nghiệp hoặc công chúng chủ động dẫn lại, bình luận và mở rộng, truyền thông chính sách không còn chỉ là thông tin hành chính, mà đã trở thành một phần của diễn ngôn xã hội.

### ***Đối tượng công chúng truyền thông chính sách***

Trong khối công chúng, mô hình nêu rõ các yếu tố: đặc điểm nhân khẩu học, phân khúc nhóm công chúng bên trong và bên ngoài, nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng.

Đặc điểm nhân khẩu học là nền tảng để xác định khả năng tiếp cận và nhu cầu thông tin của từng nhóm đối tượng. Mỗi nhóm công chúng có trình độ học vấn, độ tuổi, nghề nghiệp, khu vực cư trú, mức độ tiếp cận công nghệ, thói quen sử dụng truyền thông và mối quan tâm khác nhau. Nhận diện đặc điểm nhân khẩu học có thể coi là tiền đề để lựa chọn ngôn ngữ, hình thức, nhịp độ và kênh truyền thông phù hợp với từng nhóm đối tượng công chúng. Công chúng bên trong là các cán bộ, công chức, viên chức, đơn vị trực thuộc, hệ thống phối hợp liên ngành. Công chúng bên ngoài là người dân, doanh nghiệp, tổ chức xã hội, cơ quan báo chí, giới chuyên gia, địa phương và các nhóm đối tượng chịu tác động trực tiếp của chính sách. Mỗi nhóm có vị trí khác nhau trong chuỗi thực thi chính sách, nên cần thông điệp khác nhau.

Phân khúc công chúng không chỉ là để nhắm trúng đối tượng, mà sâu hơn là để xác lập đúng quan hệ giữa thông tin, chức năng và vai trò xã hội của từng nhóm. Sau đó, hoạt động truyền thông chính sách cần đạt được các mục tiêu quan trọng là sự thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi. Truyền thông phải làm cho công chúng biết và hiểu đúng, từ đó hình thành thái độ nhất định, tức là mức độ tin tưởng, đồng tình, sẵn sàng hợp tác hoặc ít nhất là giảm bớt sự phản kháng. Sau cùng, giá trị thực tiễn của truyền thông chính sách chỉ được xác nhận khi nó chuyển hóa thành hành vi: hành vi tuân thủ, hành vi tham gia, hành vi sử dụng dịch vụ công, hành vi thay đổi thói quen, hành vi hợp tác với cơ quan quản lý, hoặc hành vi ủng hộ chính sách trong đời sống xã hội.

Tóm lại, mô hình chức năng nêu trên có ý nghĩa như một khung logic hoàn chỉnh giúp các cơ quan cấp Bộ tổ chức và vận hành hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số một cách có hệ thống. Mô hình này không phải là một đề xuất mang tính giả định, mà được đúc rút trên cơ sở kết hợp giữa nền tảng lý luận đã hệ thống hóa với kết quả khảo sát thực trạng và phỏng vấn sâu các chuyên gia, cán bộ. Đặc biệt các nội dung mang tính chất chuyên môn/nghiệp vụ như các nhóm nội dung thông điệp về CDS hoàn toàn có thể linh hoạt thay thế thành các nhóm nội dung của các chuyên môn/nghiệp vụ ở những ngành/lĩnh vực khác nhau. Ở góc độ quản trị, mô hình đóng vai trò như một công cụ định hướng giúp các nhà quản lý trong cơ quan nhà nước thiết kế và điều phối hoạt động truyền thông chính sách một cách chủ động và dựa trên các số liệu. Chính vì được xây dựng từ chính thực tiễn hoạt động của các cơ quan cấp Bộ, mô hình bảo đảm tính phù hợp và khả năng bám sát đặc thù của môi trường truyền thông chính sách trong khu vực công tại Việt Nam.

Tuy nhiên, trong phạm vi là một mô hình chức năng mang tính định hướng, để phát huy hiệu quả trong thực tế, mô hình cần tiếp tục được kiểm chứng và hoàn thiện thông qua một số hướng: một là, triển khai thí điểm tại một hoặc một số cơ quan cấp Bộ để đánh giá khả năng vận hành trên thực tế; hai là, xây dựng bộ chỉ số đo lường hiệu quả (KPI) nhằm lượng hóa mức độ

cải thiện chất lượng truyền thông chính sách khi áp dụng mô hình; ba là, tiếp tục điều chỉnh, bổ sung các cấu phần cho phù hợp với sự thay đổi của bối cảnh công nghệ và tổ chức bộ máy. Đây cũng là những hướng nghiên cứu tiếp theo mà luận án gợi mở.

#### ***4.3.2. Khuyến nghị áp dụng chuyển đổi số trong hoạt động truyền thông chính sách***

Chuyển đổi số không chỉ là chủ đề của các chính sách cần truyền thông, mà bản thân quá trình truyền thông chính sách cũng cần chuyển đổi số chính mình. Nói cách khác, để TTCS về CDS hiệu quả, các cơ quan truyền thông chính sách phải tiên phong ứng dụng công nghệ số, thay đổi phương thức vận hành và tư duy làm truyền thông, “lời nói đi đôi với việc làm”. Việc áp dụng chuyển đổi số vào hoạt động TTCS có thể thể hiện qua các khía cạnh sau:

*Thứ nhất*, số hóa quy trình và nội dung truyền thông: Các khâu chuẩn bị thông tin, sản xuất nội dung, phân phối tin tức cần được chuyển từ phương thức thủ công sang nền tảng số hóa. Thay vì các tài liệu giấy tờ, giờ đây hầu hết thông tin chính sách có thể lưu trữ, quản lý trên hệ thống dữ liệu số tập trung, giúp người làm truyền thông tra cứu nhanh và chia sẻ dễ dàng [20]. Quá trình phê duyệt nội dung cũng có thể qua chữ ký số để tiết kiệm thời gian. Về sản xuất nội dung, ứng dụng các công cụ digital giúp tăng tốc độ và chất lượng: thiết kế đồ họa thông tin bằng phần mềm, biên tập video clip bằng kỹ thuật số, thậm chí dùng AI hỗ trợ tạo phụ đề, tóm tắt nội dung tự động. Số hóa còn thể hiện ở việc chuyển các kênh truyền thống sang định dạng số: tổ chức họp báo trực tuyến, hội thảo webinar thay vì hoàn toàn trực tiếp; xuất bản báo cáo chính sách dưới dạng e-book, infographic trên web thay vì chỉ bản in. Đây được coi là bước khởi đầu của chuyển đổi số – số hóa các quy trình và sản phẩm hiện có. Nhiều cơ quan truyền thông chính sách ở Việt Nam đã và đang thực hiện bước này, thể hiện ở việc đầu tư các phòng studio số, tòa soạn hội tụ đa phương tiện, phát hành tin tức trên nền tảng mạng xã hội bên cạnh báo in truyền thống.

*Thứ hai*, ứng dụng công nghệ để tái cấu trúc mô hình hoạt động TTCS: Chuyển đổi số thực sự không chỉ là số hóa cái cũ, mà cần đổi mới cách thức vận hành dựa trên công nghệ. Theo các chuyên gia, chuyển đổi số trong truyền thông chính sách nghĩa là triển khai một loạt thay đổi về công nghệ và con người nhằm tái cấu trúc hoạt động, tạo ra giá trị mới [PVS, trường hợp 2.2, Phụ lục 6]. Cụ thể, việc sử dụng dữ liệu và công nghệ phân tích cho phép cơ quan TTCS ra quyết định dựa trên dữ liệu: phân tích xem chủ đề nào người dân quan tâm, khung giờ nào tương tác cao, kênh nào hiệu quả... Từ đó tối ưu hóa kế hoạch truyền thông (đây chính là thay đổi cách thức vận hành dựa trên dữ liệu số, khác biệt so với trước kia ra quyết định theo kinh nghiệm). Ngoài ra, công nghệ cho phép tự động hóa nhiều khâu: ví dụ thiết lập hệ thống quản lý chiến dịch truyền thông tự động, để khi có chính sách mới, hệ thống sẽ tự động gửi email, tin nhắn hàng loạt đến danh sách đối tượng liên quan; hoặc dùng chatbot giải đáp tức thì hàng nghìn câu hỏi trùng lặp thay cho người. Những điều này giúp tối ưu hiệu suất làm việc của đội ngũ TTCS, giảm lao động thủ công, tập trung hơn vào sáng tạo nội dung. Chuyển đổi số còn mở ra mô hình kinh doanh dịch vụ truyền thông số: ví dụ một số cơ quan truyền thông chính sách có thể phát triển các sản phẩm truyền thông số chất lượng cao cung cấp cho doanh nghiệp, người dân (như cổng thông tin, ứng dụng tư vấn chính sách) và thu phí dịch vụ ở mức độ phù hợp. Điều này đã được đề cập: truyền thông chính sách thậm chí có thể phát triển thành một ngành kinh tế truyền thông số, chủ động tạo nguồn thu và giá trị mới [20]. Chẳng hạn, Cổng thông tin điện tử Chính phủ có thể cung cấp gói dữ liệu, bản tin phân tích chuyên sâu về chính sách cho doanh nghiệp theo thuê bao.

*Thứ ba*, chuyển đổi tư duy và văn hóa làm truyền thông: Yếu tố con người rất quan trọng trong chuyển đổi số. Lãnh đạo và cán bộ TTCS cần chuyển đổi tư duy sang coi truyền thông số là phương thức chính, sẵn sàng thử nghiệm công nghệ mới, chấp nhận cải tổ quy trình. Nhà báo Lê Quốc Minh từng nhấn mạnh chuyển đổi số báo chí không chỉ về công nghệ mà còn là chuyển đổi về tư duy lãnh đạo và văn hóa tòa soạn [33]. Tương tự, trong

TTCS, văn hóa làm việc cần thay đổi theo hướng linh hoạt, mở và sáng tạo hơn. Ví dụ, trước kia một thông cáo báo chí phải qua nhiều cấp phê duyệt thì nay có thể trao quyền nhiều hơn cho đội ngũ thực thi quyết định nhanh dựa trên dữ liệu hiện có (vì trong môi trường số, phản ứng kịp thời rất quan trọng). Văn hóa thử nghiệm cũng cần khuyến khích: dám thử kênh mới (như TikTok, Instagram để tiếp cận giới trẻ), thử định dạng mới (video ngắn, infographic tương tác). Một khía cạnh văn hóa nữa là tư duy lấy người dùng làm trung tâm: chuyển đổi số yêu cầu đặt trải nghiệm người dùng lên hàng đầu, do đó những người làm TTCS phải luôn tự hỏi công chúng cần gì, khó khăn chỗ nào, thay vì chỉ truyền đạt cái mình muốn. Tư duy này tương đồng với nguyên tắc truyền thông “audience-first” đã đề cập ở kinh nghiệm Anh quốc [78]. Khi thấm nhuần tư duy đó, các hoạt động TTCS sẽ thân thiện, gần gũi hơn với dân chúng.

*Thứ tư*, vượt qua thách thức trong chuyển đổi số TTCS: Dù có nhiều lợi ích, quá trình chuyển đổi số cho TTCS cũng gặp không ít trở ngại. Một thực tế được chỉ ra: chuyển đổi số trong TTCS ở Việt Nam còn chậm, nhiều nơi ngại triển khai do sợ xáo trộn bộ máy và thiếu nhân lực đáp ứng [20]. Quả thực, thay đổi thói quen và học công nghệ mới là rào cản tâm lý lớn. Ngoài ra, nếu chỉ đầu tư công nghệ mà không thay đổi cách làm thì chưa gọi là chuyển đổi thực sự. Để vượt qua, cần có lộ trình phù hợp: chuyển đổi dần dần với bước đi nhỏ nhưng liên tục hơn là cải tổ ồ ạt rồi bỏ dờ. Ví dụ, thay vì yêu cầu mọi hoạt động đều lên nền tảng số ngay, có thể bắt đầu bằng số hóa một số quy trình dễ, huấn luyện cán bộ quen dùng, rồi mở rộng sang mảng khó hơn. Bên cạnh đó, chú trọng đào tạo kỹ năng số cho đội ngũ, có thể tuyển dụng bổ sung nhân sự trẻ thông thạo công nghệ để làm “hạt nhân” thúc đẩy. Cũng cần xây dựng khung đo lường chuyển đổi: đặt ra các chỉ tiêu như tỷ lệ quy trình TTCS được số hóa, mức độ hài lòng của người dân với kênh số, v.v., để theo dõi tiến độ và hiệu quả của việc áp dụng CDS trong TTCS.

Tóm lại, áp dụng chuyển đổi số vào TTCS là một yêu cầu tất yếu trong bối cảnh tất cả các lĩnh vực đều trên xu hướng ứng dụng công nghệ, nhất là

TTCS lại phục vụ chính nhiệm vụ chuyển đổi số quốc gia. Thực hiện tốt điều này sẽ giúp hoạt động TTCS tăng tính tương tác, tối ưu hiệu suất và tạo giá trị mới một cách nhanh chóng. Hơn nữa, bản thân TTCS trở thành một hình mẫu đi đầu về chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền thông, qua đó tăng uy tín khi tuyên truyền cho các ngành khác. Ngược lại, nếu TTCS về CDS mà vẫn làm theo kiểu cũ, thiếu chuyển đổi, sẽ khó thuyết phục được công chúng. Vì vậy, các cơ quan cấp Bộ cần xem chuyển đổi số trong TTCS vừa là mục tiêu, vừa là giải pháp để bảo đảm TTCS thực sự bắt nhịp tinh thần thời đại số.

### **Tiểu kết chương 4**

Truyền thông chính sách về chuyển đổi số là một nhiệm vụ chiến lược, có ý nghĩa quyết định đối với thành công của quá trình chuyển đổi số quốc gia. Thông qua việc phân tích kinh nghiệm quốc tế và đánh giá thực trạng Việt Nam hiện nay, chương 4 trong luận án đã làm rõ những vấn đề đặt ra và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng TTCS về CDS ở các cơ quan cấp Bộ. Theo đó, Việt Nam cần học hỏi mô hình truyền thông nhất quán, tương tác hai chiều từ các nước tiên tiến; đồng thời nhanh chóng khắc phục những hạn chế nội tại về tổ chức, nguồn lực, nội dung và phương thức truyền thông. Bộ tiêu chí đánh giá và các yếu tố ảnh hưởng được xây dựng sẽ là công cụ hữu ích giúp các cơ quan đo lường chất lượng, từ đó có căn cứ điều chỉnh chính sách và hoạt động TTCS phù hợp. Đặc biệt, việc áp dụng mạnh mẽ chuyển đổi số vào chính công tác TTCS là yêu cầu tất yếu, bảo đảm TTCS “đúng tinh thần chuyển đổi số”, gia tăng hiệu quả trong kỷ nguyên truyền thông số.

Mô hình TTCS về CDS được đề xuất cho các bộ/ngành là một gợi ý mang tính định hướng. Mô hình này nhấn mạnh sự cần thiết của phối hợp liên ngành, huy động đa chủ thể (nhà nước, báo chí, chuyên gia, công chúng) và vận hành theo chu trình linh hoạt có phản hồi. Triển khai mô hình sẽ giúp kiến tạo một hệ sinh thái truyền thông chính sách chủ động, nhất quán từ trung ương đến địa phương. Đây chính là nền tảng để chuyển đổi số không chỉ là khẩu hiệu, mà trở thành phong trào xã hội sâu rộng, huy động toàn dân và toàn bộ hệ thống chính trị cùng tham gia.

Với sự quan tâm đầu tư đúng mức của Chính phủ và nỗ lực của các cơ quan truyền thông chính sách, tin tưởng rằng chất lượng TTCS về CDS tại Việt Nam sẽ ngày càng được nâng cao. Truyền thông chính sách hiệu quả sẽ là ngọn đuốc soi đường, kết nối chính sách với cuộc sống, góp phần hiện thực hóa thành công mục tiêu “Việt Nam số” trong tương lai gần.

## KẾT LUẬN

Luận án được hình thành trong bối cảnh chuyển đổi số đang trở thành động lực then chốt của phát triển quốc gia, nơi truyền thông chính sách giữ vai trò tổ chức sự đồng thuận xã hội, xây dựng nhận thức, thay đổi thái độ và hành vi của công chúng đối với lĩnh vực chuyển đổi số nói chung và các chính sách chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ nói riêng.

Sau quá trình nghiên cứu, khảo sát, tác giả rút ra câu trả lời cho các câu hỏi chính đã đặt ra:

*Thứ nhất*, trên phương diện lý luận, luận án đã tổng hợp các lý thuyết và mô hình để làm rõ truyền thông chính sách là một quá trình nằm trong chu trình chính sách với các lớp thành tố căn bản gồm: chủ thể, nội dung thông điệp, kênh truyền tải, công chúng và môi trường xã hội. Việc liên kết các lý thuyết về thiết lập chương trình nghị sự, truyền bá đổi mới, mô hình truyền thông chính sách, mô hình chuyển đổi số, mô hình nội dung chuyển đổi số,... cho phép luận án hình thành khung phân tích và mô hình nghiên cứu với các chỉ báo và thang đo phù hợp với phạm vi nghiên cứu. Song song với đó, luận án cũng xem xét các yếu tố ảnh hưởng và xác định các tiêu chí đánh giá chất lượng của hoạt động truyền thông chính sách về chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này đã bổ sung khoảng trống học thuật đối với TTCS về CDS trong khu vực công nói riêng và TTCS nói chung.

*Thứ hai*, tình hình thực tiễn các cơ quan cấp Bộ đã và đang tổ chức bộ máy thực hiện các chương trình truyền thông chính sách về chuyển đổi số đã và đang diễn ra một cách sôi động. Rất nhiều nội dung chính sách đã được truyền tải theo nhiều hình thức khác nhau, trên nhiều kênh truyền thông khác nhau. Những hoạt động này tạo nên một không khí nhộn nhịp về các nội dung chuyển đổi số và chính sách chuyển đổi số hướng tới nhiều tầng lớp công chúng mục tiêu từ người dân, người lao động, chủ doanh nghiệp, cho đến nhà báo, phóng viên, tổ chức trong và ngoài Chính phủ và chính cả cán bộ nhà

nước. Văn phòng Chính phủ vẫn làm tốt công tác tổ chức các chương trình chính sách, cung cấp một cách kịp thời, đúng đủ và là điểm soi chiếu chính thống cho các luồng thông tin giúp xã hội có thể tin tưởng theo dõi. Các bộ chuyên ngành như Bộ Khoa học và Công nghệ đã thể hiện rõ vai trò đi đầu trong công tác chuyển đổi số được giao phó, xây dựng được môi trường truyền thông rộng khắp và bao quát nhiều vấn đề phức tạp của lĩnh vực mới này. Bộ Tài chính tuy không quản lý trực tiếp lĩnh vực này song cũng như Bộ Công Thương lại là những đơn vị hỗ trợ mạnh mẽ trong công cuộc chuyển đổi số cho các doanh nghiệp tại Việt Nam. Trong bối cảnh kinh tế thị trường định hướng chủ nghĩa xã hội hiện nay, khi các doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) đang là xương sống của nền kinh tế thì chính những chương trình truyền thông này đã và đang là cầu nối của các doanh nghiệp với các chương trình chính sách của nhà nước. Qua đó có thể thấy vai trò của TTCS đã và đang được nhìn nhận một cách đúng đắn và có tầm quan trọng đối với không chỉ chương trình CDS quốc gia mà tới cả sự phát triển chung của xã hội hiện nay. Luận án cũng đã có những đối sánh kết quả truyền thông chính sách của các cơ quan nhà nước trước và sau khi sáp nhập theo quy định mới của Chính phủ trong năm 2025, đóng góp được một khía cạnh đánh giá kết quả của chương trình này.

*Thứ ba*, với việc phân tích những thành công và hạn chế của thực trạng nêu trên, luận án cũng đã đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng truyền thông chính sách phù hợp với tình hình thực tiễn, giúp các chương trình chính sách về chuyển đổi số được lan tỏa rộng rãi và có những tác động tới nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng truyền thông. Trong đó, việc ứng dụng chính tiến trình chuyển đổi số vào hoạt động truyền thông chính sách là một trong những giải pháp không chỉ minh chứng cho tính biện chứng của hai lĩnh vực này mà nó cũng phản ánh một giá trị căn bản của hoạt động chuyển đổi số. Theo đó, đây là một tiến trình thay đổi toàn diện từ chiến lược hành động, nâng cao năng lực và tư duy quản trị truyền thông, phương pháp

tổ chức, sử dụng công cụ truyền thông cho đến ý thức tổng hợp, khai thác dữ liệu truyền thông. Đặc biệt đối với truyền thông chính sách, những công tác thu thập kết quả, dữ liệu có tầm quan trọng rất lớn trong công tác hiệu chỉnh và ban hành chính sách phù hợp với tình hình xã hội. Bản thân các cơ quan cấp Bộ cũng cần xem xét, đánh giá đầu tư nguồn lực một cách xứng đáng với từng nội dung, chương trình chính sách (về chuyển đổi số nói riêng và các chính sách khác nói chung) mới có thể đảm bảo được chất lượng và hiệu quả.

Trong thời gian tới, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, đặc biệt là trong những lĩnh vực như trí thông minh nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR/AR), công nghệ chuỗi khối (Blockchain),... sẽ ảnh hưởng to lớn tới xã hội. Vì vậy các công tác chính sách, trong đó đặc biệt là TTCS về CDS sẽ luôn là những thử thách mới cho không chỉ các cán bộ truyền thông của các cơ quan nhà nước mà kể cả những nhà truyền thông chuyên nghiệp, các chủ doanh nghiệp cũng cần có những nhận thức và hành động một cách kịp thời. Bởi ngoài chính sách của nhà nước về các chương trình CDS thì ngay trong phạm vi vi mô của mỗi tổ chức, cơ quan đoàn thể, doanh nghiệp cũng cần quản lý và tổ chức các chương trình truyền thông nội bộ về hoạt động mới mẻ này. Vì vậy, luận án tuy còn có những hạn chế nhất định song đã bước đầu khơi mở được một góc nhìn mới về hoạt động TTCS về CDS cho các cơ quan cấp Bộ, cung cấp được những giải pháp, khuyến nghị – nếu được áp dụng một cách bài bản thì chắc chắn sẽ đóng góp giá trị tích cực vào công cuộc truyền thông chính sách của các cơ quan nhà nước trong thời gian tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tiếng Việt

1. Cameron A, Pham T, Atherton J, Nguyen D H, Nguyen T P, Tran S T (2019), *Tương lai nền kinh tế số Việt Nam đến năm 2040*, CSIRO, Brisbane, tr. 3-5
2. Đinh Quỳnh Anh (2023), *Truyền thông chính sách kinh tế trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
3. Lan Anh (2022), “Nhận thức về chuyển đổi số trong cơ quan Nhà nước, doanh nghiệp và toàn dân không ngừng được nâng cao”, *Báo điện tử Quốc hội*.  
<https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=69165>
4. Trần Thị Thanh Bình (2020), “Cách mạng công nghiệp 4.0 – Cơ hội và thách thức của giai cấp công nhân Việt Nam hiện nay”, *Tạp chí Cộng sản*,  
[https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/816338/view\\_content](https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/816338/view_content)
5. Bộ Nội vụ (2023), “Báo cáo Kết quả Chuyển đổi số quốc gia năm 2023”, *Tạp chí Cải cách hành chính*.  
<http://caicachhanhchinh.gov.vn/tin-tuc/ket-qua-chuyen-doi-so-quoc-gia-nam-2023>
6. Bộ Thông tin và Truyền Thông (2021), *Cẩm nang Chuyển đổi số*,  
<https://mst.gov.vn/cam-nang-chuyen-doi-so-197152588.html>.
7. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), *Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án Kiện toàn tổ chức bộ máy, nâng cao năng lực quản lý Nhà nước và thực thi pháp luật về chuyển đổi số từ Trung ương đến địa*

*phương đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, Cổng thông tin chuyển đổi số quốc gia,*

*<https://dx.gov.vn/thong-cao-bao-chi-thu-tuong-chinh-phu-phe-duyet-de-an-kien-toan-to-chuc-bo-may-nang-cao-nang-luc-quan-ly-nha-nuoc-va-thuc-thi-phap-luat-ve-chuyen-doi-so-tu-trung-uong-den-doa-phuong-den-nam-2025-danh-huong-den-nam-2030-1703816885989.htm>*

8. Bộ Tư Pháp (2022), *Tài liệu hướng dẫn kỹ năng truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật.*

*<https://pbgdpl.moj.gov.vn/qt/tintuc/pages/hoat-dong-pbgdpltw.aspx?ItemID=1987>*

9. Chuyên trang Chính sách & cuộc sống (2025), “Định hướng thúc đẩy chuyển đổi số trên phạm vi toàn quốc”, Thông Tấn Xã Việt Nam.

*<https://chinhhsachcuocsong.vn/vn/dinh-huong-thuc-day-chuyen-doi-so-tren-pham-vi-toan-quoc/76046.html>*

10. Phạm Văn Chung (2013). *Giáo trình lịch sử triết học: Sự hình thành và phát triển triết học Mác giai đoạn C.Mác, Ph.Ăng ghen và V.I. Lênin*, NXB Chính trị quốc gia – Sự thật, Hà Nội, chương II, III, IV.

11. Trần Quang Diệu (2023), *Truyền thông chính trị trong bối cảnh chuyển đổi số ở nước ta hiện nay*, *Tạp chí Cộng sản*.

*<https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/ngghien-cu/-/2018/827504/truyen-thong-chinh-tri-trong-boi-canhh-chuyen-doi-so-o-nuoc-ta-hien-nay.aspx>*

12. Nguyễn Văn Dũng (2006), *Truyền thông – Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Lý luận Chính trị, Hà Nội.

13. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Tập 1, NXB Chính trị quốc gia – Sự thật, Hà Nội, tr. 41, 107, 213-222, 231.
14. Đỗ Phú Hải. (2017), *Tổng quan về chính sách công*, NXB Chính trị quốc gia – Sự thật, Hà Nội. tr. 73.
15. Đỗ Thị Thu Hằng (2023), “Cần xây dựng mô hình truyền thông chính sách trong bối cảnh chuyển đổi số”, *Báo Vietnamnet*, <https://vietnamnet.vn/can-xay-dung-mo-hinh-truyen-thong-chinh-sach-trong-boi-canhh-chuyen-doi-so-2216168.html>.
16. Đinh Thị Thúy Hằng (2008), *PR Lý luận và ứng dụng*, NXB Lao động, Hà Nội.
17. Nguyễn Thị Minh Hiền (2018), *Hoạt động truyền thông của các cơ quan hành chính Nhà nước cấp Trung ương tại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Học viện Báo chí & Tuyên truyền, Hà Nội.
18. Lương Khắc Hiếu (2013), *Giáo trình Lý thuyết truyền thông*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
19. Lương Khắc Hiếu (2014), *Nghiên cứu và định hướng dư luận xã hội*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
20. Nguyễn Ngọc Hoa (2024), “Truyền thông chính sách trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam nhằm thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng”, *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*.
21. Nguyễn Thị Ngọc Hoa (2022), “Vai trò của truyền thông chính sách trong bối cảnh mới”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.  
<https://kinhtevadubao.vn/vai-tro-cua-truyen-thong-chinh-sach-trong-boi-canhh-moi-23042.html>
22. Vũ Đình Hoè (2000), *Truyền thông đại chúng trong công tác lãnh đạo, quản lý*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

23. Lê Ngọc Hùng (2006). “Học tập tư tưởng Hồ Chí Minh về bản chất và phương pháp tiếp cận dư luận xã hội”, *Tạp chí Cộng sản*, số 11(6), tr. 27–31.
24. Hà Thị Thu Hương (2020), “Vai trò của truyền thông chính sách đối với hoạt động của Chính phủ ở các nước”, *Tạp chí Lý luận chính trị*, số 11, tr. 145–149.
25. Đinh Liên (2024), “Thái Bình: 100% xã, phường, thị trấn có Tổ công nghệ số cộng đồng”, *Báo Dân Việt*,  
<https://danviet.vn/thai-binh-100-xa-phuong-thi-tran-co-to-cong-ngh-e-so-cong-dong-20241015102218591-d1189650.html>.
26. Nguyễn Thị Linh (2021), “Quan điểm Đại hội XIII của Đảng về đẩy mạnh chuyển đổi số”, *Tạp chí Quản lý Nhà nước*,  
<https://www.quanlynhanuoc.vn/2021/07/06/quan-diem-dai-hoi-xiii-cua-dang-ve-day-manh-chuyen-doi-so/>.
27. Lê Thị Ngọc Mai (2020), “Thứ bậc hiệu lực pháp lý và nguyên tắc áp dụng văn bản quy phạm pháp luật”, *Tạp chí Tòa án*.  
<https://tapchitoaan.vn/thu-bac-hieu-luc-phap-ly-va-nguyen-tac-ap-dung-van-ban-quy-pham-phap-luat>
28. Anh Minh (2024), “Ngân hàng nhà nước thúc đẩy hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt, hoạt động ngân hàng số”, *Báo Điện tử Chính phủ*,  
<https://baochinhphu.vn/nhnn-thuc-day-hoat-dong-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-hoat-dong-ngan-hang-so-102240307164008631.htm>
29. Hoàng Lê Thùy Nga (2023), *Truyền thông chính sách về giáo dục đại học trên báo điện tử Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ Báo chí học, Trường ĐHKHXH&NV – ĐHQG Hà Nội.

[https://ussh.vnu.edu.vn/uploads/ussh/dao-tao/2024\\_01/hoanglethuynga-luanantoanvan.pdf](https://ussh.vnu.edu.vn/uploads/ussh/dao-tao/2024_01/hoanglethuynga-luanantoanvan.pdf)

30. Vũ Hạnh Nguyên (2023), “Chuyển đổi số quốc gia: Thực trạng và hàm ý chính sách cho Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 11.
31. Nghị định 36/2025/NĐ-CP, Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, cơ cấu tổ chức của Văn phòng Chính phủ”, *Chuyên trang Xây dựng Chính sách Pháp luật*, Cổng thông tin Chính phủ,  
<https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=212884>
32. Nhiều tác giả (2019), *Việt Nam thời chuyển đổi số*, Vinasa, NXB Thế giới, Hà Nội, ISBN 978-604-345-907-4. tr. 13, 40, 71-90, 116.
33. Nhiều tác giả (2022), *Báo cáo hội thảo khoa học “Truyền thông chính sách trong bối cảnh chuyển đổi số”*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
34. Trần Hữu Quang (2018), *Lịch sử lý thuyết truyền thông*, NXB Tri thức, Hà Nội.
35. Đỗ Văn Quân (2023), “Một số vấn đề từ hướng tiếp cận xã hội học về chuyển đổi số ở Việt Nam”, *Tạp chí Lý luận chính trị*.  
<https://lyluanchinhtri.vn/mot-so-van-de-tu-huong-tiep-can-xa-hoi-hoc-ve-chuyen-doi-so-o-viet-nam-2108.html>
36. Quốc hội Việt Nam (2015), *Luật số 76/2015/QH13 về tổ chức Chính phủ*, Cổng thông tin điện tử Chính phủ.
37. “Quy định mới về cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương từ 1/3/2025”, *Chuyên trang Xây dựng Chính sách Pháp luật*, Cổng thông tin Chính phủ,  
<https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/quy-dinh-moi-ve-co-cau-to-c-huc-cua-bo-cong-thuong-tu-1-3-119250227123157054.htm>.

38. “Quy định mới về cơ cấu tổ chức của Bộ Khoa học và Công nghệ”,  
*Chuyên trang Xây dựng Chính sách Pháp luật*, Cổng thông tin Chính phủ,  
<https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/quy-dinh-moi-ve-cau-to-chuc-cua-bo-khoa-hoc-va-cong-nghe-1192503031437062.htm>.
39. Dương Xuân Sơn (2015), *Giáo trình lý luận báo chí truyền thông*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội
40. Tạ Ngọc Tấn (2020), *Báo chí, truyền thông hiện đại*, NXB Chính trị quốc gia – Sự thật, Hà Nội.
41. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
42. Tạp chí Tổ chức nhà nước và Lao động (2024), “Chuyên mục Cải cách hành chính: Tỷ lệ số hóa hồ sơ, kết quả giải quyết thủ tục hành chính tại các bộ, ngành đạt 60,69%”,  
<https://tcnn.vn/news/detail/67170/Ty-le-so-hoa-ho-so-ket-qua-giai-q-uyet-thu-tuc-hanh-chinh-tai-cac-bo-nganh-dat-6069.html>.
43. Nguyễn Đức Thắng (2024), “Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông chính sách”, *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, Học viện Hành chính Quốc gia.  
<https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/10/22/nang-cao-hieu-qua-hoat-dong-truyen-thong-chinh-sach/>
44. Mai Thị Hằng Thu (2024), “Truyền thông chính sách: Một số vấn đề đặt ra với Bộ Tài chính”, *Tạp chí Tài chính*, Bộ Tài chính.  
<https://tapchikinhtetaichinh.vn/truyen-thong-chinh-sach-mot-so-van-de-dat-ra-voi-bo-tai-chinh-32343.html>
45. Tiên Thành (2025), *Xây dựng đội ngũ cán bộ ngành Công Thương có bản lĩnh chính trị vững vàng, trình độ chuyên môn sâu, kỹ năng*

*quản lý hiện đại. Tạp chí Công thương, Bộ Công Thương.*  
<https://tapchicongthuong.vn/xay-dung-doi-ngu-can-bo-nganh-cong-thuong-co-ban-linh-chinh-tri-vung-vang--trinh-do-chuyen-mon-sau-ky-nang-quan-ly-hien-dai-360825.htm>

46. Thủ tướng Chính phủ (2023), “Chỉ thị 07/CT-TTg: Tăng cường công tác truyền thông chính sách”,  
<https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=207606>
47. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg, phê duyệt *Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*,  
<https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=200163>
48. Thủ tướng Chính phủ (2023), Quyết định số 1690/QĐ-TTg, phê duyệt *Đề án kiện toàn tổ chức bộ máy, nâng cao năng lực quản lý Nhà nước và thực thi pháp luật về chuyển đổi số từ Trung ương đến địa phương đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*,  
<https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=209322>
49. Thủ tướng Chính phủ (2024), Quyết định số 58/QĐ-UBQGCDs của Ủy ban Quốc gia về Chuyển đổi số: *Ban hành Kế hoạch hoạt động năm 2024 của Ủy ban Quốc gia về chuyển đổi số*, <https://chinhphu.vn>.
50. Thủ tướng Chính phủ (2022), 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 văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022–2027*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
51. Nguyễn Thu Trang (2023), *Truyền thông chính sách trong hoạch định chính sách công và một số gợi ý cho Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Chính trị học, Trường ĐHKHXH&NV – ĐHQG Hà Nội.

[https://ussh.vnu.edu.vn/uploads/ussh/dao-tao/2023\\_12/luan-an\\_full\\_ncs-nguyen-thu-trang\\_khoa-2020.pdf](https://ussh.vnu.edu.vn/uploads/ussh/dao-tao/2023_12/luan-an_full_ncs-nguyen-thu-trang_khoa-2020.pdf)

52. Nguyễn Thị Thu Vân (2023), “Quản trị truyền thông chính sách trong cơ quan nhà nước”, *Quản lý Nhà nước*, số 324, tr. 49–53.
53. Lương Ngọc Vĩnh (2021), *Giáo trình lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
54. Lương Ngọc Vĩnh (2023), “Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về truyền thông chính sách ở Việt Nam”, *Tạp chí Lãnh đạo và Chính sách*.  
<https://vjol.info.vn/index.php/Lanhdaovachinhhsach/article/view/87914/74715>

#### **Tài liệu tiếng Anh**

55. Acemoğlu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2005), “The Rise of Europe: Atlantic Trade, Institutional Change, and Economic Growth”, *American Economic Review*, 95(3), pp. 546–579.
56. Agbaji, D., Lund, B., & Mannuru, N. R. (2023), “Perceptions of the Fourth Industrial Revolution and Artificial Intelligence Impact on Society”, Cornell University.
57. Bezić, H., Mance, D., & Balaž, D. (2022), “Panel Evidence from EU Countries on CO2 Emission Indicators during the Fourth Industrial Revolution”, *Sustainability*, 14(19), 12554.
58. Berelson, B. (1959), “The state of communication research”, *Public Opinion Quarterly*, 23(1), pp. 1–2.
59. Boyd, D. (2010), “Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications”, in *A Networked Self*, Routledge, pp. 47–66.
60. Briggs, A., & Burke, P. (2009), *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Polity.

61. Bucchi, M., & Trench, B. (2014), “Science communication research: themes and challenges”, in *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*, Routledge, pp. 17–30.
62. Bullock, C. S., Anderson, J. E., & Brady, D. W. (1985), *Public Policy in the Eighties*, Monterey, Calif.: Brooks/Cole Publishing Company.
63. Capano, G., & Pritoni, A. (2020), “Policy cycle”, in *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*, New York: Springer International Publishing.
64. Castells, M. (2009), *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*, MIT Press.
65. Chaffee, S. H. (2000), “Wilbur Schramm and the Founding of Communication Study”, in *Origins of Mass Communications Research During the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications*, pp. 141.
66. Chamorro-Premuzic, T. (2021), “The Essential Components of Digital Transformation”, *Harvard Business Review*.
67. Cunyi Y., Gu, M., & Albitar, K. (2024), “Government in the digital age: Exploring the impact of digital transformation on governmental efficiency”, *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123722.
68. Daniel Yankelovich (1992), “How public opinion really works”, *Fortune*, pp. 102–108. Foote, N., Hart, C. W. (1953), “Public opinion and collective behavior”, in M. Sherif & M. O. Wilson (Eds.), *Group relations at the crossroads*, New York: Harper & Bros., pp. 308–331.

69. DeFleur, M., & DeFleur, M. H. (2016), “The Two-Step Flow of Communication Theory”, in *Mass Communication Theories*, Routledge, pp. 194–204.
70. Egodawe, M., Sedera, D., Bui, V. (2022), “A Systematic Review of Digital Transformation Literature (2013–2021) and the development of an overarching apriori model to guide future research”, Cornell University, <https://doi.org/10.48550/arxiv.2212.03867>.
71. Entman, R. M. (1993), “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51–58.
72. Erwin P. Bettinghaus & Michael J. Cody, *Persuasive Communication*, Fourth Edition, New York.
73. Fairbanks, J., Plowman, K. D., & Rawlins, B. L. (2007), “Transparency in government communication”, *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 7(1), pp. 23–37.
74. Fischer, F., & Miller, G. J. (Eds.) (2017), *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods*, Routledge.
75. Fremdlin, R. (1996), “Industrial Revolution and Scientific and Technological Progress”, Federal Reserve Bank of St. Louis.
76. Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017), “The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?”, *Technological Forecasting and Social Change*, 114, pp. 254–280.
77. Furr, N., Özcan, P., & Eisenhardt, K. M. (2022), “What is digital transformation? Core tensions facing established companies on the global stage”, Wiley, 12(4), pp. 595–618, <https://doi.org/10.1002/gsj.1442>.

78. GSC Strategy 2022-25 (2024), “Digital communication Guidance”  
<https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/digital-communication/>
79. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
80. Habermas, J. (1979), *Communication and the Evolution of Society*, Beacon Press.
81. Habermas, J. (1984), *The Theory of Communicative Action: Lifeworld and System: a Critique of Functionalist Reason*, Beacon Press, pp. 457.
82. Holzer, H. (2017), “The forgotten Marxist theory of communication & society”, *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 15(2), pp. 686–725.
83. Iyengar, S. (1987), “Television news and citizens' explanations of national affairs”, *American Political Science Review*, 81(3), pp. 815–831.
84. Jann, W., & Wegrich, K. (2017), “Theories of the policy cycle”, in *Handbook of Public Policy Analysis*, Routledge, pp. 69–88.
85. Jerry L. Miller & Raymie E. McKerrow (2010), *History of Political Communication*, in *Review of Communication*, Chapter 1.
86. Kane, G C. (2019), *The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation*, Chapter 1.
87. Kane, G C. (2019), *The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation*, Chapter 2.
88. Katz, E. (n.d.), “The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report”, *Public Opinion Quarterly*, 21.

89. Klaus Schwab (2016), *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*, Diễn đàn Kinh tế Thế giới.
90. Klewes, J., Popp, D., & Rost-Hein, M. (2017). *Out-thinking organizational communications. The Impact of Digital Transformation*, Cham: Springer International Publishing.
91. Kotter, J. P. (2011), “Change management”, *Harvard Business Review*, 10.
92. Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008), “User-generated content”, *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), pp. 10–11.
93. Lane, M., & Saint-Martin, A. (2021), “The impact of Artificial Intelligence on the labour market: What do we know so far?”.
94. Lasswell, H. D. (1927), “The theory of political propaganda”, *American Political Science Review*, 21(3), pp. 627–631.
95. Lasswell, H. D. (1948), “The structure and function of communication in society”, *The Communication of Ideas*, 37(1), pp. 136–139.
96. Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). “Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations”. *Lawrence Erlbaum Associates*.
97. Lindquist, E. A., & Wellstead, A. (2021), *The Policy Cycle*, in *Handbook of Public Administration*, pp. 303.
98. Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007), “The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector”, *Journal of Public Relations Research*, 19(4), pp. 377–393.
99. Lv, Z., Lou, R., & Singh, A. K. (2020), “AI empowered communication systems for intelligent transportation systems”, *IEEE*

*Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 22(7), pp. 4579–4587.

100. McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. . (2013), *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Routledge.
101. McNair, B. (2017), *An Introduction to Political Communication*, Routledge.
102. McQuail D. (1994), *Mass Communication Theory: An Introduction* (Third Edition), SAGE Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi, pp. 281–384.
103. McQuail, D., & Windahl, S. (2015), *Communication Models for the Study of Mass Communications*, Routledge.
104. Michael Crozier (2007), “Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy”, *Political Communication*, 24(1), pp. 1–18, DOI: 10.1080/10584600601128382
105. Mikalef, P., Parmiggiani, E. (2022), “An Introduction to Digital Transformation”, in Mikalef, P., Parmiggiani, E. (eds), *Digital Transformation in Norwegian Enterprises*.
106. Monge, P. R., & Contractor, N. S. (2003), *Theories of Communication Networks*, Oxford University Press, USA.
107. Mrogers, Everett; Wdearing, James (1988), “Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?”, *Annals of the International Communication Association*, 11(1), pp. 555–594.
108. Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. 2023), “Marketing communications in the era of digital transformation”, *Virtual Economics*, 6(1), pp. 57–70.

109. Nikoloski, K. (2016), “Technology and economic development: Retrospective”, *KD Mapro*, 4(4), pp. 45–50.
110. Nimmo, D. D., Sanders, K. R. (1981), *Handbook of Political Communication*, Sage Publications, ISBN 10: 0803917147.
111. Norris, P. (1997), “Political communications”, in *Developments in British Politics* 5, pp. 75–88.
112. Nye, D. E. (1997), “Shaping communication networks: Telegraph, telephone, computer”, *Social Research*, pp. 1067–1091.
113. O'Leary, D. E. (2013), “Artificial intelligence and big data”, *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), pp. 96–99.
114. OECD (2022), “Putting people first in digital transformation: Background paper for the CDEP Ministerial meeting”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 339, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/865f8426-en>.
115. Palad, J. B. (2023), “Strategies for Improving Organizational Efficiency, Productivity, and Performance through Technology Adoption”, 2(3), pp. 88–94.
116. Patricia Moy & Brandon Bosch (2013), *Theories of Public Opinion*, Sociology Department, Faculty Publications, pp. 244.
117. Prensky, M. (2009), “H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom”, *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3).
118. Rogers, D. L. 2023), *The Digital Transformation Roadmap: Rebuild Your Organization for Continuous Change*, Đúc: Columbia University Press.

119. Rogers, E. M., & Williams, D. (1983), *Diffusion of Innovations* (Glencoe, IL: The Free Press, 1962).
120. Sandra Cain (2009), *Key Concept in Public Relations*, Palgrave Macmillan.
121. Schwab, K. (2016), *The Fourth Industrial Revolution*, Crown Business.
122. Schwab, K. (2018), *Shaping the Fourth Industrial Revolution*, Portfolio Penguin.
123. Shannon, C. (1948), *Claude Shannon. Information Theory*, 3, pp. 224.
124. Shi, L., Li, S., & Fu, X. (2020), “The fourth industrial revolution, technological innovation and firm wages: Firm-level evidence from OECD economies”, *Revue d'économie industrielle*, (169), pp. 89–125.
125. Shoemaker, P., Tankard, J., Lasorsa, D. (2004), *How to Build Social Science Theories*, Thousand Oaks: SAGE Publications Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412990110>, ISBN 978-0-7619-2667-2.
126. Skilton, M., Hovsepian, F. (2018), *The 4th Industrial Revolution*, Springer Nature.
127. Skilton, M., Hovsepian, F., Skilton, M., Hovsepian, F. (2018), “The 4th Industrial Revolution Impact”, in *The 4th Industrial Revolution: Responding to the Impact of Artificial Intelligence on Business*, pp. 3–28.
128. Slotte Dufva, T., Dufva, M. (2018), “Grasping the future of the digital society”, *Futures*.

129. Sow, M., & Aborbie, S. (2018), "Impact of leadership on digital transformation", *Business and Economic Research*, 8(3), pp. 139–148.
130. Tang, D. (2021, June 3), "What is Digital Transformation?", *Taylor & Francis*, 64(1), pp. 9–13.
131. Tannenbaum, R. S. (2000), "Theoretical foundations of multimedia", *Ubiquity*, 2000(August), pp. 2-es.
132. Trench, B. (2008), "Towards an analytical framework of science communication models", in *Communicating Science in Social Contexts: New Models, New Practices*, pp. 119–135.
133. Ustundag, A., & Cevikcan, E. (2018), *Industry 4.0: Managing the Digital Transformation*, Cham: Springer, pp. 286.
134. Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007), "Identifying opinion leaders to promote behavior change", *Health Education & Behavior*, 34(6), pp. 881–896.
135. Valente, T. (1996), "Social Network Thresholds in the Diffusion of Innovation", *Social Networks*, 18, pp. 69–89, [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(95\)00256-1](https://doi.org/10.1016/0378-8733(95)00256-1)
136. Varey, R. J. (1999), *Theories of Communication: A Short Introduction*, *Corporate Communications: An International Journal*, 4(2), pp. 106–106.
137. Venkatesh, V. (2022), "Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT", *Annals of Operations Research*, 308(1), pp. 641–652.
138. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. E., Haenlein, M. (2021, January 1), "Digital

transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda”, *Elsevier BV*, 122, pp. 889–901.

139. Vial, G. G. (2019), “Understanding digital transformation: A review and a research agenda”, *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), pp. 118–144, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
140. Weimann, G. (1994), *The Influentials: People Who Influence People*, State University of New York Press.
141. Winter, J., Frey, A., & Biehler, J. (2022), “Towards the next decade of industrie 4.0—current state in research and adoption and promising development paths from a German perspective”, *Sci*, 4(3), pp. 31.
142. Zavyalova, E. B., Safronchuk, M. V., & Burzhinkaya, A. E. (2022), “The 4th industrial revolution and digital transformation: changes and challenges”, *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 16(2–4), pp. 417–433.

### Website

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 143. | <a href="https://www.sginetwork.org/docs/2020/thematic/SGI2020_Policy_Communication.pdf">https://www.sginetwork.org/docs/2020/thematic/SGI2020_Policy_Communication.pdf</a> . Bertelsmann Stiftung (2020). Báo cáo về tình hình Truyền thông chính sách tại các quốc gia phát triển.                                                   |
| 144. | <a href="https://govinsider.asia/intl-en/article/estonias-take-on-creating-trust-in-digital-government-services">https://govinsider.asia/intl-en/article/estonias-take-on-creating-trust-in-digital-government-services</a> Si Ying Thian (2025). Estonia’s take on creating trust in digital government services. Báo cáo GOVInsider. |
| 145. | <a href="https://tapchicongthuong.vn/dien-dan-chuyen-doi-so-nganh-cong-thuong-2025--dinh-hinh-tam-nhin-chuyen-doi-kep-den-nam-2030-339178.htm">https://tapchicongthuong.vn/dien-dan-chuyen-doi-so-nganh-cong-thuong-2025--dinh-hinh-tam-nhin-chuyen-doi-kep-den-nam-2030-339178.htm</a>                                                |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 146. | <a href="https://thanhtra.com.vn/doi-noi-52FA82FBF/thong-diep-cua-chinh-phu-ve-chuyen-doi-so-1D82A5542.html">https://thanhtra.com.vn/doi-noi-52FA82FBF/thong-diep-cua-chinh-phu-ve-chuyen-doi-so-1D82A5542.html</a>                                                                 |
| 147. | <a href="https://hcc.nghean.gov.vn/tin-noi-bat/thu-tuong-cong-bo-thong-diep-cua-chinh-phu-ve-chuyen-doi-so-quoc-gia-322.html">https://hcc.nghean.gov.vn/tin-noi-bat/thu-tuong-cong-bo-thong-diep-cua-chinh-phu-ve-chuyen-doi-so-quoc-gia-322.html</a>                               |
| 148. | <a href="https://www.mof.gov.vn/cong-nghe-thong-tin-va-chuyen-doi-so/tin-tuc-su-kien-3/mofucm338413">https://www.mof.gov.vn/cong-nghe-thong-tin-va-chuyen-doi-so/tin-tuc-su-kien-3/mofucm338413</a>                                                                                 |
| 149. | <a href="https://skhcn.hue.gov.vn/hoat-dong-kh-cn-trong-nuoc/chuyen-doi-so-canh-la-hoat-dong-doi-moi-sang-tao-su-dung-cac-cong-nghe-so.html">https://skhcn.hue.gov.vn/hoat-dong-kh-cn-trong-nuoc/chuyen-doi-so-canh-la-hoat-dong-doi-moi-sang-tao-su-dung-cac-cong-nghe-so.html</a> |
| 150. | <a href="https://antoanthongtin.vn/tin/phat-dong-giai-thuong-bao-chi-ve-khoa-hoc-cong-nghe-doi-moi-sang-tao-va-chuyen-doi-so">https://antoanthongtin.vn/tin/phat-dong-giai-thuong-bao-chi-ve-khoa-hoc-cong-nghe-doi-moi-sang-tao-va-chuyen-doi-so</a>                               |

**PHỤ LỤC**

PHỤ LỤC 1: PHẠM VI KHẢO SÁT TIN BÀI TRÊN BÁO CHÍ, TRANG TIN VÀ WEBSITE NỘI BỘ

PHỤ LỤC 2: BẢNG MẪU PHÂN TÍCH HÌNH THỨC VÀ NỘI DUNG TIN BÀI

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HÌNH THỨC VÀ NỘI DUNG TIN BÀI LIÊN QUAN ĐẾN CÁC CƠ QUAN TRONG DIỆN KHẢO SÁT

PHỤ LỤC 4: PHIẾU CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU

PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHÒNG VẤN SÂU

PHỤ LỤC 6: PHIẾU TRẢ LỜI PHÒNG VẤN SÂU

PHỤ LỤC 7: MẪU BẢNG HỎI KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ

PHỤ LỤC 8: KẾT QUẢ KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ

PHỤ LỤC 9: DANH SÁCH MỘT SỐ CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ TẠI VIỆT NAM

PHỤ LỤC 10: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN TRANG VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA CÁC BỘ

PHỤ LỤC 11: DANH SÁCH MỘT SỐ SỰ KIỆN CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐIỂN HÌNH CỦA CÁC BỘ

PHỤ LỤC 12: DANH SÁCH CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

## **PHỤ LỤC 1: PHẠM VI KHẢO SÁT TIN BÀI TRÊN BÁO CHÍ, TRANG TIN VÀ WEBSITE NỘI BỘ**

### **1.1. DANH SÁCH TỪ KHÓA**

Danh sách từ khóa cấp 1:

- Chính sách chuyển đổi số, Chuyển đổi số, Chương trình chuyển đổi số quốc gia, Chiến lược chuyển đổi số, Sổ tay Chuyển đổi số, Nhận thức chuyển đổi số, Dịch vụ công, Kinh tế số, Chính phủ số, Xã hội số, Hạ tầng số, Công nghệ số, Thể chế số, Quản trị số, Doanh nghiệp số, Dữ liệu số, Đào tạo chuyển đổi số, Dữ liệu lớn, Trí tuệ nhân tạo, Số hóa, Tin học hóa, Ứng dụng công nghệ thông tin, An ninh mạng,

Danh sách từ khóa cấp 2:

- Văn Phòng Chính Phủ
- Bộ Khoa học và Công nghệ
- Bộ Tài Chính
- Bộ Công Thương
- Bộ Thông tin và Truyền thông
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư

### **1.2. MÔ TẢ CÁCH TÌM KIẾM BẰNG TỪ KHÓA TRÊN CÔNG CỤ GOOGLE SEARCH ADVANCED**

1. Sử dụng công cụ Google search advanced tại địa chỉ:  
[https://www.google.com/advanced\\_search](https://www.google.com/advanced_search)
2. Nhập các từ khóa cấp 1 vào ô “tất cả các từ này” và nhập từ khóa cấp 2 vào “bất kỳ từ nào trong số này” theo cú pháp để trong dấu “ngoặc kép” cùng với toán từ *OR* để phân tách từ khóa (như hình ảnh)



## Tìm kiếm nâng cao

Tìm trang có...

tất cả các từ này:

chính sách chuyển đổi số

từ hoặc cụm từ chính xác này:

bắt kỳ từ nào trong số này:

"Văn Phòng Chính Phủ" "Bộ Khoa học & Công nghệ" "Bộ Tài Chính" "Bộ Công Thương" "Bộ Thổ

không từ nào trong số này:

các số trong khoảng từ:

tới

Để thực hiện việc này trong hộp tìm kiếm.

Nhập các từ quan trọng: chỗ sục chuột tam thể

Đặt từ chính xác trong dấu trích dẫn: "chỗ sục chuột"

Nhập OR giữa tất cả các từ mà bạn muốn: thu nhỏ OR tiêu chuẩn

Đặt dấu trừ ngay trước từ mà bạn không muốn:

-Loại: gấu nhím, -"Jack Russell"

Đặt 2 dấu chấm giữa các số và thêm đơn vị đo:

10..35 LB, \$200., \$500, 2010., 2011

Sau đó, thu hẹp kết quả của bạn bằng...

ngôn ngữ:

bất kỳ ngôn ngữ

Tìm trang bằng ngôn ngữ bạn chọn.

vùng:

mọi vùng

Tìm trang được xuất bản ở một khu vực cụ thể.

lần cập nhật gần đây nhất:

bất kỳ lúc nào

Tìm trang được cập nhật trong thời gian bạn chỉ định.

trang web hoặc tên miền:

Tìm kiếm trên một trang web (như wikipedia.org) hoặc giới hạn kết quả của bạn ở một miền như .edu, .org hoặc .gov

vị trí từ xuất hiện:

mọi nơi trong trang

Tìm kiếm các thuật ngữ trong toàn bộ trang, tiêu đề trang hoặc địa chỉ web hay liên kết tới trang mà bạn đang tìm kiếm.

loại tệp:

mọi định dạng

Tìm trang có định dạng mà bạn muốn.

quyền sử dụng:

không được lọc theo giấy phép

Tìm trang mà bạn được phép sử dụng.

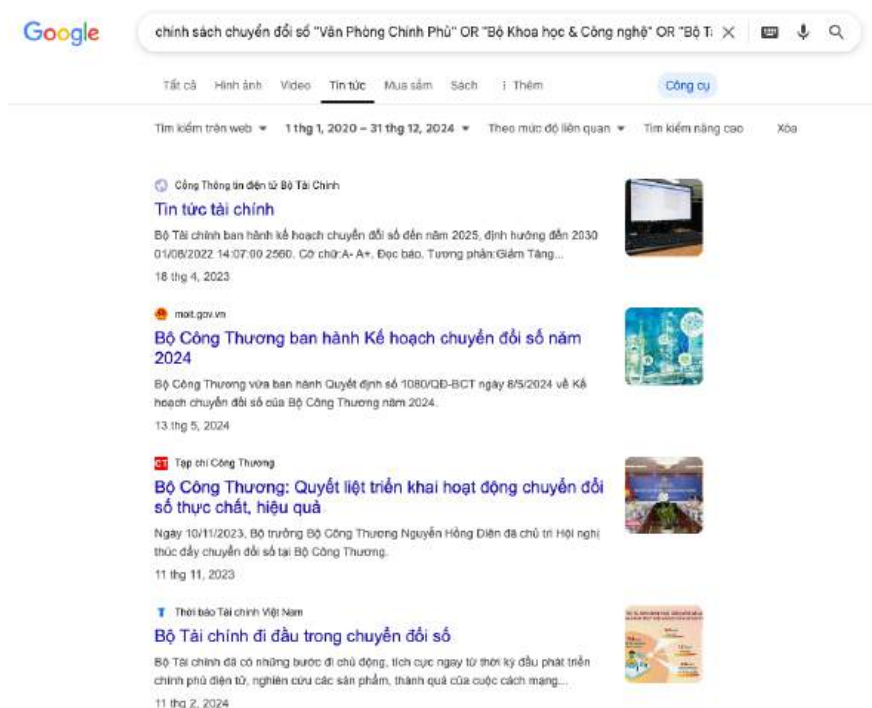
Tìm kiếm nâng cao

2. Sau khi ấn nút “Tìm kiếm nâng cao” sẽ được kết quả tìm kiếm

3. Tiếp tục điều chỉnh kết quả tìm được sang dạng “Tin tức” và thiết lập phạm vi tìm kiếm từ 01/01/2020 – 31/12/2024

The screenshot shows the Google search results page for the query "chính sách chuyển đổi số". The search bar at the top contains the query and a search icon. Below the search bar, there are tabs for "Tất cả", "Hình ảnh", "Video", "Tin tức", "Mua sắm", "Sách", and "Thêm". The "Tin tức" tab is selected. Below the tabs, there are filters for "Theo mức độ liên quan", "Theo thứ tự", "Theo ngày", and "Theo chủ đề". The "Theo ngày" filter is selected, and a date range of "1 thg 1, 2020 – 31 thg 12, 2024" is shown. The search results are displayed in a list format. The first result is from the "Bộ Tài Chính" and is titled "Tin tức tài chính". The second result is from the "Bộ Công Thương" and is titled "Bộ Công Thương ban hành Kế hoạch chuyển đổi số năm 2024". A date range selector is visible on the right side of the page, showing the date range "1/1/2020" to "31/12/2024".

4. Điều chỉnh kết quả tìm được theo tiêu chí “Theo mức độ liên quan”



Tổng số kết quả tìm kiếm theo bộ từ khóa của các cơ quan cấp Bộ đạt hơn 10.800 bài viết. Sau khi lọc theo chế độ “Tin tức” để đảm bảo nguồn chính thống, còn hơn 5.000 bài. Từ đó, tác giả áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất kết hợp. Thứ nhất, lấy mẫu theo hạn ngạch nhằm đảm bảo số lượng bài giữa các cơ quan tương đối đồng đều và phân bổ theo thời gian giai đoạn 2022–2025. Thứ hai, lấy mẫu có chủ đích thông qua tìm kiếm từ khóa trong từng bài viết để chọn các nội dung liên quan đến chính sách chuyển đổi số, đồng thời loại bỏ các tin bài thời sự chung hoặc không liên quan. Thứ ba, lấy mẫu thuận tiện bằng cách ưu tiên các bài viết xuất hiện ở trang đầu kết quả tìm kiếm, do đây là các nội dung được tối ưu thuật toán, có lưu lượng truy cập cao và phản ánh mức độ quan tâm của công chúng.

## **PHỤ LỤC 2: BẢNG MÃ PHÂN TÍCH HÌNH THỨC VÀ NỘI DUNG TIN BÀI**

Dựa vào danh sách 545 bài viết thu thập được, sử dụng bảng mã sau để phân tích chi tiết hình thức và nội dung của các tin bài.

### **I. PHÂN TÍCH HÌNH THỨC THÔNG TIN VÀ HÌNH THỨC THỂ HIỆN**

1. Tên tờ báo/trang tin:
2. Cơ quan (Bộ) chủ quản:
3. Tên tác giả:
4. Nguồn đăng tải:
  - A. Cá nhân/Nhà báo viết
  - B. Trích nguồn cung cấp từ cơ quan chủ quản/cơ quan chức năng
  - C. Trích nguồn cung cấp từ nguồn khác
5. Tháng – năm đăng tải:
6. Chuyên mục:
7. Loại hình thức tin thông tin:
  - A. Thông tin báo chí
  - B. Thông cáo báo chí
  - C. Phổ cập văn bản, báo cáo, chính sách
  - D. Hỏi đáp chính sách
  - E. Khác
8. Thể loại tin bài:
  - A. Tin
  - B. Phóng sự/Phóng sự điều tra
  - C. Phỏng vấn
  - D. Bình luận
  - E. Khác
9. Ảnh minh họa/video trong bài viết
  - A. Có
  - B. Không (Chuyển đến phần II)
10. Số lượng bức ảnh/video trong bài viết:
11. Thông điệp của ảnh trong bài viết:

### **II. PHÂN TÍCH NỘI DUNG & THÔNG ĐIỆP**

1. Tiêu đề bài viết:

2. Tiêu đề bài viết đề cập đến (có thể lựa chọn nhiều):
  - A. Tên tổ chức
  - B. Tên, chức vụ lãnh đạo/đại diện tổ chức
  - C. Những quy định và chỉ đạo của tổ chức
  - D. Hoạt động của tổ chức
  - E. Các thông tin về chính sách, đường lối, chủ trương của tổ chức
  - F. Các số liệu dẫn chứng
  - G. Địa danh cụ thể
  - H. Mốc thời gian cụ thể
3. Nội dung chủ đạo của bài viết:
4. Lĩnh vực liên quan đến chuyển đổi số được đề cập đến:
  - A. Chủ trương, đường lối lãnh đạo của Đảng và Nhà nước (Vấn đề chiến lược)
  - B. Công tác cán bộ, đào tạo (Vấn đề nhân sự)
  - C. Các giải pháp công nghệ (Vấn đề công cụ)
  - D. Phương pháp và kinh nghiệm thực thi (Vấn đề quy trình)
  - E. Số liệu, thống kê, báo cáo (Vấn đề dữ liệu)
  - F. Khác
5. Hàm lượng nội dung về chính sách được truyền tải::
  - A. Cung cấp thông tin về chính sách một cách cụ thể, đầy đủ
  - B. Cung cấp các thông tin dựa trên các nghiên cứu khoa học, tài liệu chính thống
  - C. Cung cấp các dữ liệu, số liệu và các ví dụ dẫn chứng rõ ràng
  - D. Cung cấp các quan điểm, ý kiến của cán bộ/lãnh đạo đại diện cho các cơ quan nhà nước
  - E. Cung cấp các quan điểm, ý kiến của chuyên gia
  - F. Cung cấp các quan điểm, ý kiến của các đối tượng thụ hưởng chính sách
  - G. Cung cấp nội dung đánh giá, so sánh với tình hình khu vực và quốc tế
  - H. Khác
6. Phạm vi các chính sách chuyển đổi số được đề cập đến:
  - A. Không nêu lên Chính sách cụ thể
  - B. Chính sách về đường lối, chiến lược và định hướng
  - C. Chính sách về phổ cập và tăng cường nhận thức về chuyển đổi số
  - D. Chính sách về phát triển hạ tầng và nền tảng công nghệ
  - E. Chính sách về kinh tế số và các vấn đề doanh nghiệp
  - F. Chính sách về Dịch vụ công và Chính phủ số
  - G. Chính sách về Chuyển đổi số lĩnh vực chuyên môn của bộ/ngành

H. Chính sách về an toàn, bảo mật và pháp lý

I. Khác

7. Thông điệp chính sách về chuyển đổi số được truyền tải thuộc nhóm thông điệp nào?

A. Thông điệp giải thích, thuyết minh

B. Thông điệp thuyết phục, cung cấp minh chứng

C. Thông điệp giáo dục, định hướng

D. Thông điệp kêu gọi hành động

E. Thông điệp thông báo, cảnh báo

F. Khác

8. Đánh giá chất lượng nội dung và thông điệp truyền thông chính sách mà bài viết truyền tải được

|                                                                            | Không tốt | Trung bình | Tốt |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-----|
| Bài viết trình bày mạch lạc, có bố cục thông tin khoa học, dễ hiểu         |           |            |     |
| Nhiều quan điểm, dẫn chứng thuyết phục                                     |           |            |     |
| Có sự so sánh, đối chiếu với các quan điểm, đường lối của Đảng và Nhà nước |           |            |     |
| Ngôn từ và các thuật ngữ được trình bày dễ đọc, dễ hiểu với công chúng     |           |            |     |
| Trình bày đầy đủ tên, tiêu đề của các chính sách                           |           |            |     |
| Có phân tích các lợi ích, hạn chế của chính sách một cách rõ ràng          |           |            |     |

9. Các đơn vị/tổ chức được đề cập đến trong bài viết là những ai?

A. Các cơ quan bộ/ngành trung ương

B. Các cơ quan địa phương

C. Các tổ chức phi chính phủ

D. Các đơn vị cung cấp giải pháp CDS

E. Các tổ chức quốc tế

F. Các chuyên gia trong nước và quốc tế

G. Doanh nghiệp và người dân

## H. Khác

10. Đối tượng thụ hưởng/hữu quan đến các chính sách chuyển đổi số được đề cập trong bài viết là những ai?
  - A. Công chúng/Người dân
  - B. Các cơ quan, tổ chức nhà nước
  - C. Doanh nghiệp
  - D. Các tổ chức xã hội
  - E. Các đơn vị cung cấp giải pháp CDS
  - F. Khác
11. Bài viết có đề cập đến nhân vật hay không?
  - A. Có
  - B. Không
12. Nhân vật trong bài viết là ai?
13. Phát ngôn/quan điểm của nhân vật trong bài viết liên quan đến vấn đề chính sách chuyển đổi số là gì?
14. Bài viết có nội dung, thông tin nào liên quan đến sản phẩm công nghệ phục vụ công tác chuyển đổi số không?
  - A. Có
  - B. Không
15. Bài viết có đề cập đến doanh nghiệp /nhà cung cấp dịch vụ chuyển đổi số không?
  - A. Có
  - B. Không
16. Vai trò, nhiệm vụ của doanh nghiệp/tổ chức/nhà cung cấp giải pháp chuyển đổi số liên quan đến chính sách chuyển đổi số trong bài viết là gì
  - A. Đối tượng thụ hưởng/có liên quan đến chính sách
  - B. Chuyên gia trong lĩnh vực liên quan nêu ý kiến, nhận định
  - C. Nhà cung cấp giải pháp CDS quảng bá sản phẩm/dịch vụ
  - D. Đơn vị tổ chức sự kiện hội thảo/tọa đàm
  - E. Khác
17. Doanh nghiệp/tổ chức/nhà cung cấp giải pháp được nhắc đến có sản phẩm liên quan đến chuyển đổi số hay không?
  - A. Có
  - B. Không

### PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HÌNH THỨC VÀ NỘI DUNG TIN BÀI LIÊN QUAN ĐẾN CÁC CƠ QUAN TRONG ĐIỆN KHẢO SÁT

**Mẫu nghiên cứu:**

- Tổng số mẫu thu thập: 550
- Số mẫu hợp lệ: 545
- Mẫu lỗi: 5

**Kết quả:**

A4. Nguồn đăng tải

| A4. Nguồn đăng tải                                         | Tỷ lệ (%) |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| Cá nhân/Nhà báo viết                                       | 72,5      |
| Trích nguồn cung cấp từ cơ quan chủ quản/cơ quan chức năng | 23,5      |
| Trích nguồn cung cấp từ nguồn khác                         | 4         |
| Tổng                                                       | 100       |

A7. Thể loại tin bài

| A7. Thể loại tin bài       | Tỷ lệ (%) |
|----------------------------|-----------|
| Tin                        | 89,4      |
| Phóng sự/Phóng sự điều tra | 0,6       |
| Phỏng vấn                  | 2         |
| Bình luận                  | 5,3       |
| Bài báo khoa học           | 2,8       |
| Tổng                       | 100       |

B2. Tiêu đề bài viết đề cập đến

| B2. Tiêu đề bài viết đề cập đến | Tỷ lệ lựa chọn “Có” (%) |
|---------------------------------|-------------------------|
| Tên tổ chức                     | 17,2                    |

|                                                                |      |
|----------------------------------------------------------------|------|
| Tên, chức vụ lãnh đạo/đại diện tổ chức                         | 10,9 |
| Những quy định và chỉ đạo của tổ chức                          | 12,5 |
| Hoạt động của tổ chức                                          | 30,1 |
| Các thông tin về chính sách, đường lối, chủ trương của tổ chức | 20,3 |
| Các số liệu dẫn chứng                                          | 2,2  |
| Địa danh cụ thể                                                | 13,8 |
| Mốc thời gian cụ thể                                           | 1,8  |
| Nhận định                                                      | 13,1 |
| Lĩnh vực                                                       | 12,3 |

#### B4. Chính sách được đề cập đến

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| B4. Chính sách cụ thể được đề cập đến | Tỷ lệ (%) |
| Không đề cập Chính sách cụ thể        | 73,9      |
| Có đề cập Chính sách cụ thể           | 26,1      |
| Tổng                                  | 100       |

#### B5. Lĩnh vực liên quan đến chính sách chuyển đổi số được đề cập đến

|                                                                         |                         |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| B5. Lĩnh vực liên quan đến chính sách                                   | Tỷ lệ lựa chọn “Có” (%) |
| Chủ trương, đường lối lãnh đạo của Đảng và Nhà nước (Vấn đề chiến lược) | 39,3                    |
| Công tác cán bộ, đào tạo (Vấn đề nhân sự)                               | 22,4                    |
| Các giải pháp công nghệ (Vấn đề công cụ)                                | 42                      |
| Phương pháp và kinh nghiệm thực thi (Vấn đề quy trình)                  | 70,3                    |
| Số liệu, thống kê, báo cáo (Vấn đề dữ liệu)                             | 8,8                     |

#### B6. Phạm vi các chính sách chuyển đổi số được đề cập đến

| B6. Phạm vi các chính sách được đề cập đến                     | Tỷ lệ lựa chọn “Có” (%) |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Không nêu lên Chính sách cụ thể                                | 4,8                     |
| Chính sách về Đường lối, chiến lược và định hướng              | 38,7                    |
| Chính sách về Phổ cập và tăng cường nhận thức về chuyển đổi số | 21,7                    |
| Chính sách về Phát triển hạ tầng và nền tảng công nghệ         | 43,7                    |
| Chính sách về Kinh tế số và các vấn đề Doanh nghiệp            | 37,6                    |
| Chính sách về Dịch vụ công và Chính phủ số                     | 19,8                    |
| Chính sách về Chuyển đổi số lĩnh vực chuyên môn của bộ/ngành   | 32,8                    |
| Chính sách về An toàn, bảo mật và pháp lý                      | 5,7                     |

**B7. Hàm lượng nội dung về chính sách được truyền tải**

| B7. Hàm lượng nội dung về chính sách được truyền tải                                 | Tỷ lệ lựa chọn “Có” (%) |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Cung cấp thông tin về chính sách một cách cụ thể, đầy đủ                             | 15,6                    |
| Cung cấp các thông tin dựa trên các nghiên cứu khoa học, tài liệu chính thống        | 13                      |
| Cung cấp các dữ liệu, số liệu và các ví dụ dẫn chứng rõ ràng                         | 59,1                    |
| Cung cấp các quan điểm, ý kiến của cán bộ/lãnh đạo đại diện cho các cơ quan nhà nước | 53,9                    |
| Cung cấp các quan điểm, ý kiến của chuyên gia                                        | 31,4                    |
| Cung cấp các quan điểm, ý kiến của các đối tượng thụ hưởng chính sách                | 5,3                     |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| Cung cấp nội dung đánh giá, so sánh với tình hình khu vực và quốc tế | 7,9 |
|----------------------------------------------------------------------|-----|

#### B8. Nhóm thông điệp chính sách

| B8. Nhóm thông điệp chính sách              | Tỷ lệ lựa chọn “Có” (%) |
|---------------------------------------------|-------------------------|
| Thông điệp giải thích, thuyết minh          | 40,7                    |
| Thông điệp thuyết phục, cung cấp minh chứng | 11,6                    |
| Thông điệp giáo dục, định hướng             | 33,8                    |
| Thông điệp kêu gọi hành động                | 8,4                     |
| Thông điệp thông báo, cảnh báo              | 12,5                    |
| Thông tin chung                             | 13                      |
| Thông điệp phân tích                        | 11,2                    |

#### B9.1. Bài viết trình bày mạch lạc, có bố cục thông tin khoa học, dễ hiểu

| B9.1. Bài viết trình bày mạch lạc, có bố cục thông tin khoa học, dễ hiểu | Tỷ lệ (%) |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tốt                                                                      | 96,9      |
| Trung bình                                                               | 3,1       |
| Không tốt                                                                | 0         |
| Tổng                                                                     | 100       |

#### B9.2. Nhiều quan điểm, dẫn chứng thuyết phục

| B9.2. Nhiều quan điểm, dẫn chứng thuyết phục | Tỷ lệ (%) |
|----------------------------------------------|-----------|
| Không tốt                                    | 4,8       |
| Trung bình                                   | 16,3      |
| Tốt                                          | 78,9      |
| Tổng                                         | 100       |

B9.3. Có sự so sánh, đối chiếu với các quan điểm, đường lối của Đảng và Nhà nước

| B9.3. Có sự so sánh, đối chiếu với các quan điểm, đường lối của Đảng và Nhà nước | Tỷ lệ (%) |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Không tốt                                                                        | 47        |
| Trung bình                                                                       | 30,4      |
| Tốt                                                                              | 22,6      |
| Tổng                                                                             | 100       |

B9.4. Ngôn từ và các thuật ngữ được trình bày dễ đọc, dễ hiểu với công chúng

| B9.4. Ngôn từ và các thuật ngữ được trình bày dễ đọc, dễ hiểu với công chúng | Tỷ lệ (%) |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Không tốt                                                                    | 0,4       |
| Trung bình                                                                   | 4,4       |
| Tốt                                                                          | 95,2      |
| Tổng                                                                         | 100       |

B9.5. Trình bày đầy đủ tên, tiêu đề của các chính sách

| B9.5. Trình bày đầy đủ tên, tiêu đề của các chính sách | Tỷ lệ (%) |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| Không tốt                                              | 52,8      |
| Trung bình                                             | 22,6      |
| Tốt                                                    | 24,6      |
| Tổng                                                   | 100       |

## B9.6. Có phân tích các lợi ích, hạn chế của chính sách một cách rõ ràng

| B9.6. Có phân tích các lợi ích, hạn chế của chính sách một cách rõ ràng | Tỷ lệ (%) |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Không tốt                                                               | 61,8      |
| Trung bình                                                              | 27,9      |
| Tốt                                                                     | 10,3      |
| Tổng                                                                    | 100       |

## B10. Các đơn vị/tổ chức được đề cập đến trong bài viết

| B10. Các đơn vị/tổ chức được đề cập đến trong bài viết | Tỷ lệ (%) |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| Các cơ quan bộ/ngành trung ương                        | 63,3      |
| Các cơ quan địa phương                                 | 21,7      |
| Các tổ chức phi chính phủ                              | 1,1       |
| Các đơn vị cung cấp giải pháp CDS                      | 13,8      |
| Các tổ chức quốc tế                                    | 10,8      |
| Các chuyên gia trong nước và quốc tế                   | 25,3      |
| Doanh nghiệp                                           | 39,6      |
| Người dân                                              | 7,5       |

## B11. Đối tượng thụ hưởng/hữu quan đến các chính sách chuyển đổi số được đề cập trong bài viết

| B11. Đối tượng thụ hưởng/hữu quan đến các chính sách chuyển đổi số được đề cập trong bài viết | Tỷ lệ (%) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Công chúng/Người dân                                                                          | 75,6      |
| Các cơ quan, tổ chức nhà nước                                                                 | 34,9      |
| Doanh nghiệp                                                                                  | 53,6      |
| Các tổ chức xã hội                                                                            | 0,7       |
| Các đơn vị cung cấp giải pháp CDS                                                             | 2,8       |

B12. Bài viết có đề cập đến nhân vật hay không?

| B12. Bài viết có đề cập đến nhân vật hay không? | Tỷ lệ (%) |
|-------------------------------------------------|-----------|
| Có                                              | 48,4      |
| Không                                           | 51,6      |
| Tổng                                            | 100       |

B14. Bài viết có nội dung, thông tin nào liên quan đến sản phẩm công nghệ phục vụ công tác chuyển đổi số không?

| B14. Bài viết có nội dung, thông tin nào liên quan đến sản phẩm công nghệ phục vụ công tác chuyển đổi số không? | Tỷ lệ (%) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Có                                                                                                              | 18,4      |
| Không                                                                                                           | 81,6      |
| Tổng                                                                                                            | 100       |

B15. Bài viết có đề cập đến doanh nghiệp/nhà cung cấp dịch vụ chuyển đổi số không?

| B15. Bài viết có đề cập đến doanh nghiệp/nhà cung cấp dịch vụ chuyển đổi số không? | Tỷ lệ (%) |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Có                                                                                 | 47,5      |
| Không                                                                              | 52,5      |
| Tổng                                                                               | 100       |

B16. Vai trò, nhiệm vụ của doanh nghiệp/tổ chức/nhà cung cấp giải pháp chuyển đổi số liên quan đến chính sách chuyển đổi số trong bài viết

| B16. Vai trò, nhiệm vụ của doanh nghiệp/tổ chức/nhà cung cấp giải pháp chuyển đổi số liên quan đến chính sách chuyển đổi số trong bài viết | Tỷ lệ (%) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Đối tượng thụ hưởng/có liên quan đến chính sách                                                                                            | 65,6      |
| Chuyên gia trong lĩnh vực liên quan nêu ý kiến, nhận định                                                                                  | 17,8      |

|                                                           |      |
|-----------------------------------------------------------|------|
| Nhà cung cấp giải pháp CDS giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ | 34   |
| Đơn vị tổ chức sự kiện hội thảo/tọa đàm                   | 11,6 |

B17. Doanh nghiệp/tổ chức/nhà cung cấp giải pháp được nhắc đến có sản phẩm liên quan đến chuyển đổi số hay không?

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| B17. Doanh nghiệp/tổ chức/nhà cung cấp giải pháp được nhắc đến có sản phẩm liên quan đến chuyển đổi số hay không? | Tỷ lệ (%) |
| Có                                                                                                                | 28,2      |
| Không                                                                                                             | 71,8      |
| Tổng                                                                                                              | 100       |

## PHỤ LỤC 4: PHIẾU CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU

### THƯ MỜI TRẢ LỜI PHÒNG VẤN SÂU

*Kính gửi: Quý Anh/Chị cán bộ, chuyên viên tại Bộ Khoa học & Công nghệ*

Tôi tên là Trần Trọng Hải - Giám đốc Vận hành Công ty cổ phần Công nghệ MATE, Thạc sĩ Quản trị truyền thông, hiện đang làm nghiên cứu sinh tại Học viện Báo chí & Tuyên truyền.

Hiện nay tôi đang thực hiện khảo sát khoa học cho đề tài: “**Truyền thông chính sách về Chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam**”. Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu thực tiễn triển khai, những thuận lợi, khó khăn cũng như đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông chính sách về Chuyển đổi số trong giai đoạn hiện nay.

Trong khuôn khổ nghiên cứu, tôi rất mong nhận được sự chia sẻ kinh nghiệm, quan điểm và đánh giá thực tiễn từ Quý Anh/Chị. Các thông tin do Quý Anh/Chị cung cấp sẽ được sử dụng phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học, đảm bảo nguyên tắc bảo mật và ẩn danh theo quy định về đạo đức nghiên cứu.

Những ý kiến quý báu của Quý Anh/Chị có ý nghĩa quan trọng để giúp tôi có thể hoàn thành luận án một cách khách quan, đa chiều và thực tiễn. Trân trọng cảm ơn và mong nhận được phản hồi từ Quý Anh/Chị.

#### **Nhận diện người được phỏng vấn**

1. Anh/Chị có thể giới thiệu về mình?

- Tên:
- Tuổi:
- Nơi làm việc:
- Số năm kinh nghiệm:

2. Mời Anh/Chị giới thiệu sơ bộ về cơ quan / đơn vị mình đang công tác

#### **Danh sách câu hỏi phỏng vấn sâu:**

1. Vui lòng cho biết chức danh/vị trí công tác của Quý Anh/Chị tại Bộ...
2. Tại cơ quan Quý Anh/Chị đang công tác, có bộ phận hoặc đơn vị nào chuyên trách về vấn đề truyền thông chính sách hay không? Vui lòng cho biết mô hình quản lý công tác truyền thông chính sách này (nếu có).
3. Hoạt động truyền thông chính sách về Chuyển đổi số (CĐS) có phải là một công tác được ưu tiên tại cơ quan Quý Anh/Chị đang công tác không?

4. Quý Anh/Chị đánh giá như thế nào về hình thức và nội dung truyền thông chính sách về CDS của các cơ quan ban ngành nói chung và cơ quan mình nói riêng hiện nay?
5. Theo nhận định và kinh nghiệm của Quý Anh/Chị, công chúng (bao gồm người dân, doanh nghiệp, các tổ chức) ngày nay có xu hướng công chúng tiếp nhận các thông tin chính sách CDS trên các phương tiện truyền thông hay không? Tại sao?
6. Những nội dung thông tin chính sách CDS nào được cơ quan của Quý Anh/Chị ưu tiên khai thác và truyền tải/tuyên truyền tới công chúng?
7. Thông tin về chính sách CDS trên các phương tiện truyền thông nơi Quý Anh/Chị công tác có được thường xuyên cập nhật không, đăng tải trên kênh nào và công chúng mục tiêu của các thông tin này là ai?
8. Cơ quan nơi Quý Anh/Chị công tác có kế hoạch tuyên truyền về các chính sách CDS như thế nào (có được chú trọng không, có được đầu tư nguồn lực không?,...)
9. Cơ quan Quý Anh/Chị đã ưu tiên sử dụng những hình thức thể hiện nào (đồ họa, bảng biểu, video, hình ảnh lãnh đạo...) để tuyên truyền chính sách CDS đến với công chúng?
10. Quý Anh/Chị có gặp những thuận lợi và khó khăn trong công tác truyền thông chính sách về CDS hay không? Vui lòng cho biết cụ thể.
11. Quý Anh/Chị đánh giá như thế nào về chất lượng tuyên truyền chính sách CDS trên các phương tiện truyền thông ở cơ quan Quý Anh/Chị nói riêng và ở Việt Nam nói chung? Nguyên nhân vì sao hiệu quả/chưa hiệu quả?
12. Theo Quý Anh/Chị, cần có những giải pháp gì nhằm nâng cao chất lượng của việc truyền thông về chính sách CDS trên các phương tiện truyền thông ở Việt Nam hiện nay?

## PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHÒNG VẤN SÂU

Địa điểm phỏng vấn: Hà Nội

Thời gian tiến hành: 2023–2025

Mã trường hợp:

### 1. Cán bộ tại các cơ quan nhà nước cấp Bộ

1.1. Nam, Lãnh đạo Cục Chuyển đổi số Quốc gia, Bộ Khoa học và Công nghệ

1.2. Nam, Phó Trưởng Ban Tạp chí điện tử - Tạp chí Thông tin và Truyền thông, Bộ Khoa học và Công nghệ

1.3. Nữ, Lãnh đạo cấp Vụ, Bộ Công Thương

1.4. Nam, Cán bộ Phòng thông tin báo chí, Văn phòng Chính phủ

1.5. Nam, Cán bộ phụ trách Chương trình Hỗ trợ Doanh nghiệp Chuyển đổi số, Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Tài chính

1.6. Nam, Cán bộ Cục Truyền thông Công an nhân dân, Bộ Công an

### 2. Chuyên gia & Nhà quản lý

2.1. Nam, Phóng viên báo VnExpress, Bộ Khoa học và Công nghệ

2.2. Nam, Chuyên gia công nghệ, Giám đốc chuyển đổi số thuộc tập đoàn công nghệ

2.3. Nam, Chuyên gia truyền thông, cựu lãnh đạo Đài truyền hình

2.4. Nam, Tổng giám đốc, Công ty công nghệ Vận tải

2.5. Nam, Giám đốc công nghệ, Công ty giải pháp chuyển đổi số doanh nghiệp

2.6. Nam, Tổng giám đốc, Công ty giải pháp An ninh mạng

## PHỤ LỤC 6: PHIẾU TRẢ LỜI PHỎNG VẤN SÂU

### Kết quả PVS Trường hợp 1.1:

**Thời gian:** 13/3/2025

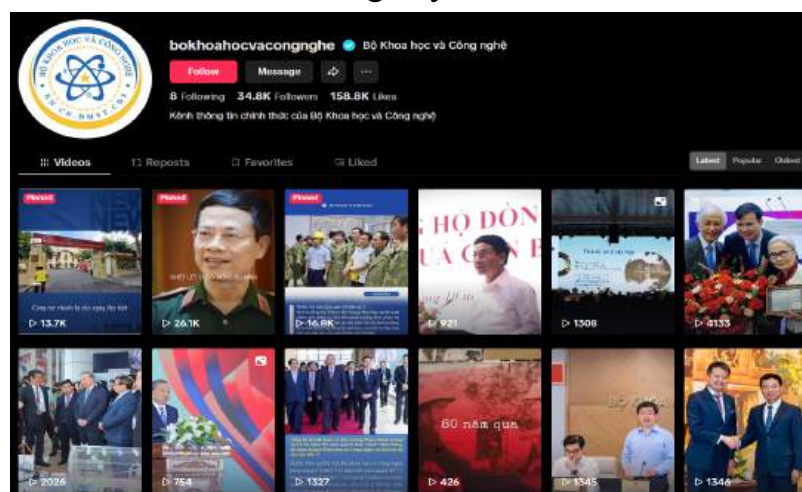
**Địa điểm:** Phỏng vấn trực tuyến

**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: M.T.H
- Tuổi: 48
- Nơi làm việc: Cục Chuyển đổi số Quốc gia - Bộ KH&CN
- Số năm kinh nghiệm: 22 năm

### Trả lời phỏng vấn

1. Phó Chánh Văn phòng Cục Chuyển đổi số Quốc gia - Bộ Khoa học và Công nghệ (Bộ TT&TT cũ)
2. Việc truyền thông chính sách là một phần thuộc công tác truyền thông nói chung nên không có bộ phận chuyên trách. Tuy nhiên, chúng tôi có xây dựng mạng lưới các cộng tác viên tại 63 Sở TT&TT trên cả nước cũng như mạng lưới các nhà báo theo dõi về ngành. Mỗi khi Bộ ban hành các văn bản quy phạm pháp luật, chính sách mới thì sẽ lan tỏa việc truyền thông qua các mạng lưới này, đồng thời lan tỏa trên Fanpage, TikTok của Bộ. Cũng phải nói thêm, chúng tôi là số ít Bộ mà có kênh TikTok chính thức, được cấp “tích xanh” trên nền tảng này.



**Hình ảnh Kênh TikTok Bộ KH&CN**  
(Ảnh do nhân vật phỏng vấn cung cấp)

3. Vì là một đơn vị thuộc Bộ, và Bộ có nhiều lĩnh vực quản lý nhà nước khác nên chúng tôi truyền thông về tất cả các lĩnh vực. Tuy nhiên, lĩnh vực CDS

là một lĩnh vực năng động, thường xuyên có các sự kiện, có các văn bản, chính sách mới nên việc truyền thông cũng khá thường xuyên.

4. Theo tôi, việc truyền thông chính sách của Bộ TT&TT rất được coi trọng, mỗi khi có văn bản, chính sách mới, các đơn vị chuyên môn phụ trách mảng đó liên hệ ngay và cung cấp đầy đủ thông tin cho chúng tôi và cùng nhau phối hợp truyền thông. Để việc lan tỏa thông tin hiệu quả, chúng tôi thường làm infographic, clip giới thiệu về chủ trương, chính sách đó để mọi người dễ tiếp cận, dễ hiểu.
5. Công chúng có xu hướng tiếp nhận thông tin chính sách nói chung qua truyền thông, trước đây là qua TV, đài và nay là qua mạng xã hội. Tuy nhiên, không phải người dân hay doanh nghiệp nào cũng quan tâm chung chung đến chính sách, mà có xu hướng quan tâm đến chính sách ảnh hưởng đến lợi ích của mình, của doanh nghiệp mình. Do đó, tôi thấy truyền thông chính sách cũng phải tập trung vào khán giả mục tiêu nếu đó là chính sách liên quan đến một lĩnh vực cụ thể. Nếu không, người xem người đọc nghe, xem, đọc rồi cũng quên đi vì thời nay là thời đại quá tải thông tin
6. Chúng tôi là Bộ TT&TT nên sẽ truyền thông về các chủ trương, chính sách, văn bản pháp luật, sự kiện liên quan đến các lĩnh vực QLNN của Bộ: BCVT, CNTT, CDS, ATTT....
7. Chúng tôi thường xuyên cập nhật các chính sách nói chung của Bộ, chính sách CDS nói riêng trên Cổng TTĐT của Bộ (viết tin giới thiệu, kèm văn bản đính kèm), trên Fanpage, Zalo OA của Bộ, truyền thông qua mạng lưới CTV tại các Sở và PV các phương tiện thông tin đại chúng.
8. Chúng tôi là Bộ TT&TT phụ trách quản lý về CDS nên truyền thông về chính sách CDS được chú trọng. Có nhiều chương trình và chiến dịch truyền thông về các chính sách CDS được các cục, vụ thực hiện. Chúng tôi cũng có các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội, quan hệ báo chí, tổ chức sự kiện và mời nhà báo, phóng viên đến tổ chức sản xuất tin tức, đưa tin.
9. Chúng tôi ưu tiên sử dụng Infographics, clip ....
10. Lĩnh vực CDS hiện đang tác động , ảnh hưởng mạnh đến các ngành, lĩnh vực khác và kinh tế xã hội nói chung, do đó việc truyền thông không gặp khó khăn gì.
11. Tôi cho là tuyên truyền chính sách CDS trên các phương tiện truyền thông ở Bộ tôi là hiệu quả vì CDS thực sự mang lại lợi ích cho đất nước nói chung, các bộ/ngành, người dân nói riêng.

12. Như tôi nói ở trên, doanh nghiệp, người dân chỉ quan tâm đến những thông tin liên quan đến lợi ích của mình. Do đó, cần nhận diện rõ chính sách về CDS cụ thể nào đó tác động đến những đối tượng, nhóm đối tượng nào để bên cạnh việc tuyên truyền chung trên các phương tiện truyền thông đại chúng, sẽ tập trung vào truyền thông đến nhóm đối tượng mục tiêu đó. Và việc truyền thông này cần phải được đo lường để biết được hiệu quả như thế nào.

### **Kết quả PVS Trường hợp 1.2:**

**Thời gian:** 13/3/2025

**Địa điểm:** Phòng vận trực tuyến

**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: Nhân vật yêu cầu ẩn danh
- Tuổi: Nhân vật yêu cầu ẩn danh
- Nơi làm việc: Tạp chí Thông tin và Truyền thông
- Số năm kinh nghiệm: 20 năm

- 
1. Tôi hiện là Phó Trưởng Ban Tạp chí điện tử, phụ trách mảng nội dung và truyền thông chính sách của Bộ. Công việc chủ yếu là biên tập, định hướng và quản lý tin bài về lĩnh vực khoa học, công nghệ.
  2. Ở Bộ có Trung tâm Truyền thông KH&CN, còn trong Ban Tạp chí điện tử có 01 phóng viên chuyên trách viết về mảng báo chí, truyền thông chính sách. Ngoài ra, Ban Khoa học và Công nghệ số có 1 biên tập viên theo dõi, biên tập bài viết về mảng báo chí, truyền thông trên ấn phẩm in của Tạp chí. Chúng tôi vừa làm chuyên môn báo chí, vừa đảm nhiệm phần truyền thông chính sách cho các chương trình của Bộ.
  3. Có, đây là một công tác được ưu tiên. Các số báo điện tử, chuyên đề, talkshow... đều có phần về CDS
  4. Truyền thông chính sách về CDS của các cơ quan ban ngành, và của Tạp chí đã được đẩy mạnh trong những năm vừa qua.
  5. Tôi thấy công chúng ngày nay quan tâm nhiều hơn đến chuyển đổi số, nhất là giới trẻ và doanh nghiệp. Sở dĩ chúng tôi nắm được điều này vì có báo cáo các chỉ số về lượt đọc, tương tác được đo lường qua số lượt đọc, bình luận, phản hồi của bạn đọc.
  6. Về cơ bản chúng tôi khai thác và truyền tải tất cả các quy định, chính sách nói chung, không lựa chọn ưu tiên. Có một số nội dung lớn thì sẽ có các bài viết chuyên sâu và qua các tin hình ảnh, infographics, emagazine.

7. Thông tin về chính sách CDS được cập nhật thường xuyên trên Tạp chí điện tử Thông tin và Truyền thông ([ictvietnam.vn](http://ictvietnam.vn)) và được đồng đạo công chúng quan tâm.
8. Tạp chí quan tâm thông qua việc đầu tư về nguồn nhân lực, nhuận bút, mở rộng mạng lưới CTV...
9. Ứng dụng rất đa dạng các bài viết, như emagazine, infographics, phóng sự ảnh...
10. Thuận lợi là Bộ KH&CN là Bộ nòng cốt thúc đẩy CDS. Các chính sách về CDS được ban hành và cung cấp kịp thời cho các nhà báo để kịp thời truyền tải, có nguồn tin để các nhà báo tiếp tục khai thác.
11. Lượng người đọc về CDS đã có lượng độc giả nhất định khi báo chí nói chung và Tạp chí nói riêng đã tập trung khai thác nhiều khía cạnh như đăng tải các quy định, chính sách, phỏng vấn chuyên gia, người dân... để truyền thông.
12. Truyền thông ở nhiều định dạng số hơn như tăng cường hình ảnh, âm thanh, video, đồ họa và sự hỗ trợ của các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp tham gia thúc đẩy CDS.

### **Kết quả PVS Trường hợp 1.3:**

**Thời gian:** 10/05/2024

**Địa điểm:** Phỏng vấn trực tuyến

**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: T.Q.A
- Tuổi: 48
- Nơi làm việc: Vụ Tổ chức cán bộ, Bộ Công Thương
- Số năm kinh nghiệm: 26 năm

- 
1. Tôi hiện là Phó Vụ trưởng Vụ tổ chức, Tổng Cục Quản lý thị trường thuộc Bộ Công Thương. Ngoài công việc chuyên môn, tôi cũng tham gia điều phối truyền thông chính sách của Bộ khi có chương trình, đề án lớn.
  2. Ở Bộ có Trung tâm Thông tin Công Thương, chịu trách nhiệm chính về truyền thông, còn các Vụ như chúng tôi phối hợp cung cấp nội dung chuyên môn. Bộ Công Thương cũng có một phòng riêng gọi là Phòng Chuyển Đổi số.
  3. Có, hoạt động truyền thông về chuyển đổi số là một trọng tâm của Bộ. Lĩnh vực công thương có nhiều doanh nghiệp, nên Bộ luôn nhấn mạnh việc phổ biến chính sách CDS đến cộng đồng doanh nghiệp, đặc biệt là khối sản xuất

và thương mại điện tử. Gần đây, Bộ cũng triển khai một chuyên trang riêng về CDS ngành công thương. (<https://moit.gov.vn/tin-tuc/chuyen-doi-so>)

4. Về hình thức và nội dung, tôi thấy các cơ quan ngày nay đã cởi mở và năng động hơn. Không còn kiểu phát văn bản khô cứng, mà chuyển sang video, clip ngắn, hoặc hình ảnh thông tin (infographic - NPV).
5. Chủ quan tôi thấy người dân và doanh nghiệp rõ ràng quan tâm hơn trước, nhất là sau đại dịch, khi họ thấy chuyển đổi số mang lại nhiều lợi ích. Nhưng tôi cũng đánh giá rằng họ không tìm đến thông tin chính sách một cách chủ động mà phải do các cơ quan nhà nước và báo chí chủ động tích cực truyền tải.
6. Liên quan đến công việc của tôi, tôi thấy Bộ ưu tiên truyền thông các nội dung như chính sách hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số, xây dựng nhà máy thông minh, thương mại điện tử, và bảo vệ người tiêu dùng trên nền tảng số. Có thể xem rõ những nội dung này trên Cổng thông tin của Bộ.
7. Phần này tôi không nắm rõ, có lẽ cần liên hệ với đơn vị báo chí (Báo Công Thương - NPV) để tìm hiểu thêm, còn trên Cổng thông tin của Bộ thì tôi thấy khá thường xuyên.
8. Tôi nhận thấy là có, nhưng không tổ chức quy mô lớn, chủ yếu theo nhiệm vụ được giao qua các giai đoạn.
9. Tôi thấy trên cổng thông tin và fanpage, báo ngành (Báo Công Thương - NPV) thì vẫn chủ yếu là đưa tin bài viết, có vài bài sử dụng infographic, clip ngắn, và tọa đàm trực tuyến. Tuy nhiên tôi không nắm rõ về tần suất.
10. Thuận lợi là xu hướng CDS đang được quan tâm nhiều hơn, nên dễ thu hút truyền thông. Nhưng khó khăn lớn là nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa quan tâm đến chính sách, nghĩ đó là chuyện “trên Bộ”. Ngoài ra, đôi khi nhiều nội dung vẫn mang tính tuyên truyền, khẩu hiệu bởi nhiều ngôn ngữ chính sách còn khá phức tạp, khi đưa ra công chúng phải mất công biên dịch lại để dễ hiểu hơn.
11. Tôi đánh giá chất lượng của các chương trình này ở mức trung bình khá. Tôi không đánh giá được các nguyên nhân vì nó liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau.
12. Muốn làm tốt hơn, theo tôi, phải nói bằng ngôn ngữ của doanh nghiệp – ngắn gọn, thực tế, không quá hành chính. Cần tăng phối hợp giữa các Vụ với đơn vị truyền thông, có đội ngũ chuyên viết về CDS, và đầu tư cho nội dung sáng tạo hơn.

#### **Kết quả PVS Trường hợp 1.4:**

**Thời gian:** 11/05/2024

**Địa điểm:** Phòng vận trực tiếp tại Hà Nội

*Nhận diện người được phỏng vấn:*

- Tên: P.T.L
- Tuổi: 34
- Nơi làm việc: Văn Phòng Chính Phủ
- Số năm kinh nghiệm: 10 năm

- 
1. Tôi đang công tác tại Phòng Thông tin Báo chí của Văn phòng Chính phủ, chuyên phụ trách theo dõi, tổng hợp và phát hành thông tin báo chí liên quan đến hoạt động của Chính phủ, quản lý fanpage Thông tin Chính phủ.
  2. Ở Văn phòng Chính phủ, không có một bộ phận riêng biệt chỉ làm truyền thông chính sách, nhưng có hệ thống phối hợp rất rõ. Cổng Thông tin điện tử Chính phủ là đầu mối chính về truyền thông; các phòng ban như chúng tôi cung cấp nội dung, thông tin đầu vào, chia sẻ và đăng tải lại lên mạng xã hội khi thấy cần thiết.
  3. Chính sách về chuyển đổi số cũng là một trong những nội dung ưu tiên, thường sẽ được gắn liền, khai thác bổ sung với các Nghị quyết 57, chương trình chuyển đổi số quốc gia hoặc các sự kiện công nghệ.
  4. Tôi không có đánh giá gì
  5. Tôi nghĩ là có, ai cảm thấy chính sách CDS ảnh hưởng đến công việc hay đời sống của họ thì mới để ý. Tuy nhiên cũng có rất nhiều tin bài khác nhau được Cổng Thông tin điện tử Chính phủ và Fanpage truyền tải nên khó đánh giá chính xác được
  6. Như đã nói ở trên, chúng tôi không ưu tiên hoàn toàn 1 nội dung nào cả. Khối lượng thông tin cần truyền thông là vô cùng nhiều và đều có mức độ ưu tiên khá tương đồng nhau. Trừ những chương trình, sự kiện lớn mang quy mô quốc gia sẽ được thúc đẩy nhiều hơn.
  7. Thông tin được cập nhật liên tục trên Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, fanpage chính thức, và qua nhiều kênh khác. Mỗi khi có Nghị quyết, Chỉ thị mới, chúng tôi có thể gửi thông cáo cho các báo.
  8. Tôi không có đánh giá về vấn đề này.
  9. Hình thức thể hiện được ưu tiên là bản tin ngắn kèm hình ảnh, infographic, và đôi khi là clip phát biểu của Thủ tướng hoặc lãnh đạo Chính phủ. Trên Facebook thì 99% là sử dụng hình ảnh kèm nội dung.
  10. Thuận lợi là CDS đang là xu thế lớn, nhận được chỉ đạo sát sao từ Chính phủ, nên công việc truyền thông được quan tâm. Khó khăn lớn nhất là tốc độ

thông tin quá nhanh, hôm nay ra chính sách, mai dư luận đã bàn tán đủ hướng. Đôi khi tin giả, tin lệch xuất hiện sớm hơn cả thông tin chính thống. Làm truyền thông chính sách trong bối cảnh đó đòi hỏi phản ứng rất nhanh và chính xác.

11. Tôi thấy khá hiệu quả, hiện nay đa phần mọi người đều nắm được các cải tiến trong dịch vụ công trực tuyến hay việc sử dụng VNeID làm thủ tục, quy định về an ninh mạng,... điều này chứng tỏ nhiều chính sách và hành động thực tế đã tiếp cận được với người dân.
12. Theo tôi có rất nhiều giải pháp, tuy nhiên chủ quan tôi thấy vẫn phải nằm ở ý thức và mối quan tâm của công chúng thì mới có thể áp dụng các giải pháp thúc đẩy hoạt động truyền thông chính sách này được.

### **Kết quả PVS Trường hợp 1.5:**

**Thời gian:** 20/6/2024

**Địa điểm:** Phòng vận trực tuyến

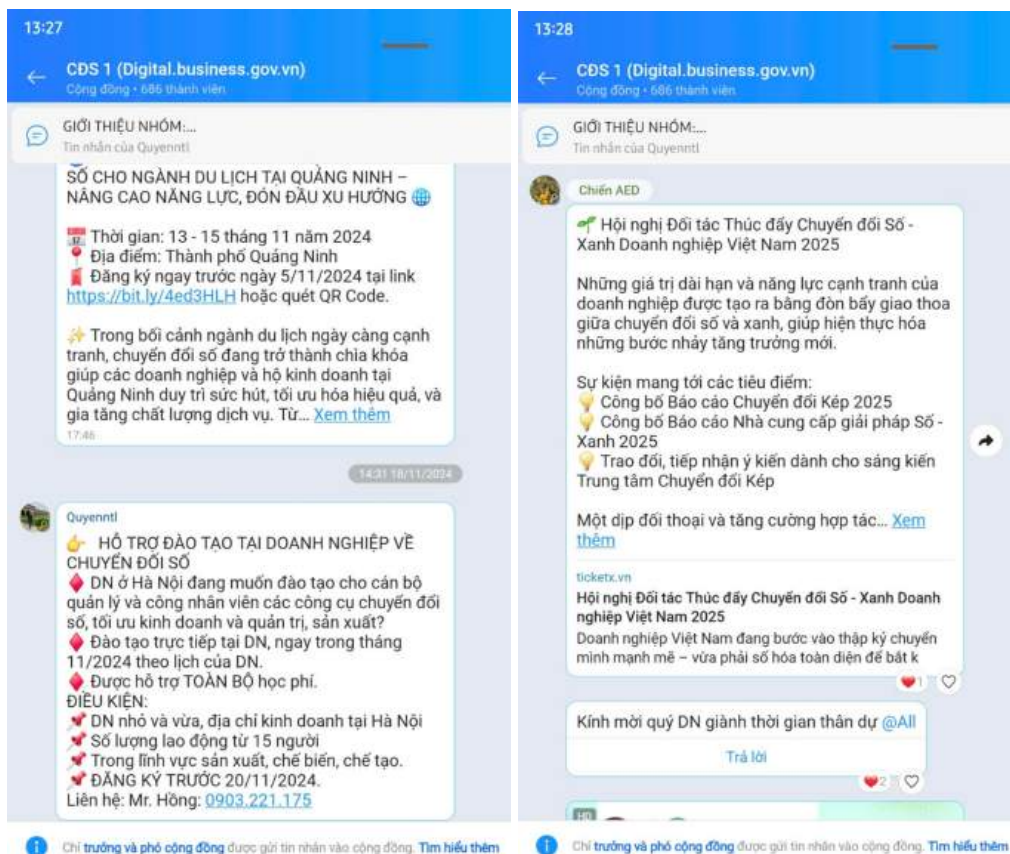
**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: L.M.C
- Tuổi: 31
- Nơi làm việc: Cục Phát Triển Doanh nghiệp - Bộ Tài Chính
- Số năm kinh nghiệm: 8 năm

- 
1. Tôi là cán bộ phụ trách Chương trình Hỗ trợ Doanh nghiệp Chuyển đổi số thuộc Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Tài chính. Công việc của tôi chủ yếu là triển khai các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ, hướng dẫn họ tiếp cận chính sách tài chính cho chuyển đổi số. Tôi quản lý các kênh truyền thông như Zalo, website, fanpage,...
  2. Ở Cục chúng tôi không có phòng riêng chỉ làm truyền thông, nhưng có tổ phụ trách, phối hợp với Văn phòng Bộ và Trung tâm Truyền thông của Bộ Tài chính. Khi có chính sách mới, đặc biệt là về hỗ trợ doanh nghiệp, chúng tôi cùng họ xây dựng nội dung, đăng trên cổng thông tin, báo ngành và mạng xã hội.
  3. Truyền thông chính sách về chuyển đổi số là nhiệm vụ ưu tiên. Trong suốt 3 năm qua (2022–2024 - NPV) chúng tôi tổ chức rất nhiều chương trình, hoạt động, sự kiện truyền thông phục vụ cho việc tuyên truyền, lan tỏa các chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ thực hiện chuyển đổi số.
  4. Như đã trả lời ở trên có thể nói là rất đa dạng. Từ ngày Cục của chúng tôi (Cục Phát triển doanh nghiệp) còn thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư thì cũng đã

có rất nhiều hoạt động truyền thông cho các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số, cho đến nay thì khối lượng thông tin truyền thông chính sách về chuyển đổi số là vô cùng đồ sộ.

5. Có, điều này có thể minh chứng qua các con số. Một năm chúng tôi có gần một chục sự kiện về chuyển đổi số, luôn thu hút được sự quan tâm của công chúng, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trên các nhóm nhắn tin Zalo cũng có vài ngàn người theo dõi tin tức của chúng tôi cập nhật.
6. Ngày trước thì là các chương trình kết nối các doanh nghiệp cung ứng giải pháp chuyển đổi số cũng như các chương trình hỗ trợ quốc tế. Còn hiện nay thì tập trung nhiều vào các chính sách chuyển đổi xanh – số.
7. Thông tin được cập nhật thường xuyên trên website của Cục, cổng thông tin Bộ, và Fanpage của chương trình, nhóm Zalo. Công chúng chính là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hiệp hội ngành nghề, và các doanh nghiệp công nghệ.



**Hình ảnh nhóm Zalo chuyên hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ nắm bắt thông tin chính sách về CDS (Ảnh do nhân vật phỏng vấn cung cấp)**

8. Bộ Tài chính có kế hoạch tuyên truyền riêng cho từng đề án, trong đó CDS là một phần quan trọng. Kinh phí truyền thông chủ yếu lấy từ nguồn của chương trình hoặc hợp tác với tổ chức quốc tế. Nhân lực thì không nhiều, nên thường phải “kiêm nhiệm” nhiều công tác khác nhau.

9. Chúng tôi ưu tiên infographic, video hướng dẫn ngắn, hội thảo trực tuyến, trực tiếp. Doanh nghiệp thích xem nhanh, hiểu liền. Ngoài ra, chúng tôi hay mời chuyên gia và lãnh đạo Cục lên chia sẻ, vì tiếng nói của họ giúp tạo uy tín và làm doanh nghiệp tin tưởng hơn.
10. Chúng tôi gặp nhiều thuận lợi hơn là khó khăn. Tuy có một số hạn chế về nguồn lực nhưng đa phần các sự kiện được tổ chức rất thành công, có sự lan tỏa lớn. Điều này đến từ việc nhiều doanh nghiệp rất quan tâm tới lĩnh vực chuyển đổi số để bắt kịp xu thế thị trường.
11. Tôi đánh giá chủ quan là rất thành công. Bây giờ nói đến chuyển đổi số thì ai cũng biết rồi, cần phải chuyển tiếp sang chuyển đổi xanh – số và phát triển bền vững
12. Theo tôi, cần làm truyền thông chính sách theo hướng thực chiến hơn: có ví dụ cụ thể, người thật việc thật, và hướng dẫn từng bước. Cũng nên hợp tác với các hiệp hội doanh nghiệp, họ là kênh truyền thông hiệu quả nhất.

#### **Kết quả PVS Trường hợp 1.6:**

**Thời gian:** 08/09/2024

**Địa điểm:** Phòng vấn trực tiếp tại Hà Nội

**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: N.T.L
- Tuổi: 57
- Nơi làm việc: Cục Truyền thông Công an Nhân dân, Bộ Công an
- Số năm kinh nghiệm: 31 năm

- 
1. Thượng Tá, Trưởng phòng tổng hợp, Cục Truyền thông Công an Nhân dân, Bộ Công an.
  2. Ở Cục có phòng phụ trách công tác quan hệ công chúng và tuyên truyền chung, trong đó có phần về chính sách và chuyển đổi số. Mô hình quản lý tập trung, phối hợp với các đơn vị nghiệp vụ khi có nội dung chuyên sâu.
  3. Hoạt động truyền thông về chuyển đổi số được quan tâm và chỉ đạo sát sao, vì đây là nhiệm vụ trọng tâm của toàn ngành trong giai đoạn hiện nay.
  4. Hình thức và nội dung truyền thông được thực hiện theo định hướng thống nhất, bảo đảm chính xác, đúng chủ trương. Chủ yếu qua báo CAND, truyền hình CAND và các trang thông tin điện tử.
  5. Theo tôi thì công chúng có quan tâm ở mức nhất định. Đa số theo dõi qua báo chí chính thống, đặc biệt là các tin liên quan đến dịch vụ công, an ninh mạng và dữ liệu công dân.

6. Các nội dung ưu tiên gồm: chính sách bảo mật dữ liệu, cấp CCCD gắn chip, định danh điện tử, và ứng dụng công nghệ trong quản lý hành chính.
7. Thông tin được cập nhật thường xuyên trên báo, truyền hình và cổng thông tin điện tử Bộ Công an. Công chúng chính là người dân, doanh nghiệp và cán bộ trong ngành.
8. Kế hoạch tuyên truyền được xây dựng theo từng giai đoạn, có sự chỉ đạo từ lãnh đạo Bộ và phối hợp với các đơn vị cơ sở
9. Đa dạng hình thức thể hiện chủ yếu là tin bài, phóng sự, video hướng dẫn, và tuyên truyền qua hệ thống truyền thanh cơ sở. Cũng có những thời điểm các chiến sĩ ở cơ sở xuống làm việc tuyên truyền trực tiếp với người dân hoặc thông qua các tổ dân phố.
10. Tôi không có đánh giá về vấn đề này
11. Qua các báo cáo, đánh giá của ngành thì cơ bản đã đạt yêu cầu, giúp người dân hiểu và thực hiện đúng quy định liên quan đến chuyển đổi số trong quản lý hành chính.
12. Theo tôi giải pháp chung là duy trì truyền thông đều đặn, chính xác, thống nhất; tăng phối hợp giữa các lực lượng trong và ngoài ngành để thông tin đến người dân nhanh và dễ hiểu hơn.

### **Kết quả PVS Trường hợp 2.1:**

**Thời gian:** 17/09/2024

**Địa điểm:** Phòng văn trực tuyến

**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: N.L.T
- Tuổi: 34
- Nơi làm việc: Báo VnExpress
- Số năm kinh nghiệm: 10 năm

1. Tôi là phóng viên thời sự của Báo VnExpress.
2. Báo có ban và chuyên trang riêng cho các vấn đề về khoa học, công nghệ và chuyển đổi số. Các chương trình chính sách là một trong nhiều nội dung được sản xuất và truyền tải.
3. Truyền thông chính sách về chuyển đổi số là mảng được ưu tiên cao. Vì đề tài này vừa mang tính thời sự, vừa gắn trực tiếp với cuộc sống người dân. Bên tôi có hẳn chuyên mục riêng về chuyển đổi số, đăng tin hằng tuần.
4. Hình thức truyền thông đã thay đổi rất nhanh. Bây giờ người đọc chuộng tin ngắn, dễ hiểu, có hình ảnh hoặc video. Chúng tôi phải biến các chính sách

khô khan thành nội dung gần gũi, kể bằng câu chuyện cụ thể. Nhiều bài viết làm theo hướng chính sách trong đời sống nên độc giả dễ tiếp nhận hơn. Chúng tôi cũng có chuyên mục infographic riêng để hình ảnh hóa các thông tin.

5. Công chúng có sự quan tâm nhất định, đặc biệt là startup và người làm kinh doanh. Nhưng không thể chỉ nêu chính sách, họ cần phải được đọc câu chuyện thành công. Nếu bài viết nêu được lợi ích rõ ràng, tiết kiệm thời gian, giảm chi phí, thuận tiện hơn thì lượt đọc cao hơn rõ rệt.
6. Trong lĩnh vực chuyển đổi số thì bên tôi ưu tiên các nội dung như ứng dụng công nghệ vào dịch vụ công, tài chính số, giáo dục số, và chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhỏ. Ngoài ra, còn có các bài giải thích chính sách mới của Bộ KH&CN.
7. Tin tức được cập nhật hằng ngày, đăng trên báo điện tử, app, fanpage, và kênh YouTube. Mỗi bài đều có hướng tiếp cận riêng: bài phân tích, bài hỏi đáp, hoặc phỏng vấn chuyên gia.
8. Do tính chất công việc của tôi liên quan tới các vấn đề thời sự nên thường sẽ tập trung vào các xu hướng nóng hổi, có tính đương thời nhiều hơn là một chiến dịch dài hạn.
9. Hình thức thể hiện đa dạng: bài viết, podcast, video, và infographic. Dạng được quan tâm nhất là phỏng vấn nhanh, hoặc loạt bài “hiểu đúng về chuyển đổi số”, “chuyển đổi số như thế nào”.
10. Thuận lợi đó là đây là một chủ đề được quan tâm trong giai đoạn này, ai cũng nói về chuyển đổi số. Khó khăn thì hầu như không có.
11. Tôi thấy chất lượng truyền thông hiện nay đang tiến bộ, vì người dân biết đến chuyển đổi số nhiều hơn. Nhưng tôi nghĩ họ mới dừng ở mức “nghe quen”, không phải ai cũng hiểu sâu.
12. Giải pháp theo tôi là đơn giản hóa ngôn ngữ chính sách. Cơ quan nhà nước nên cung cấp dữ liệu, ví dụ, hình ảnh thực tế để báo chí khai thác tốt hơn.

### **Kết quả PVS Trường hợp 2.2:**

**Thời gian:** 02/12/2024

**Địa điểm:** Phỏng vấn trực tuyến

**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: N.M.Q
- Tuổi: 38
- Nơi làm việc: Công ty Cổ phần tập đoàn công nghệ Rikkei
- Số năm kinh nghiệm: 14 năm

1. Tôi hiện là CDO (Giám đốc Chuyển đổi số - NPV) của một tập đoàn công nghệ trong nước. Công việc của tôi là xây dựng chiến lược, định hướng ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động sản xuất kinh doanh, đồng thời tư vấn cho các đối tác doanh nghiệp và cơ quan nhà nước về chuyển đổi số.
2. Ở tập đoàn tôi, có phòng Truyền thông – Đối ngoại, phụ trách cả truyền thông thương hiệu và marketing. Còn riêng về vấn đề chính sách của nhà nước thì không.
3. Chuyển đổi số là ưu tiên hàng đầu của tập đoàn. Mọi chiến lược đều xoay quanh việc số hóa, tự động hóa và phát triển dịch vụ số.
4. Tôi thấy hình thức truyền thông chính sách về chuyển đổi số ở Việt Nam đã tiến bộ, nhưng chưa thực sự hiện đại. Nhiều cơ quan vẫn làm theo kiểu truyền thống, trong khi công chúng ngày nay đã chuyển hẳn sang nền tảng số. Chúng ta cần nói chuyện chính sách bằng ngôn ngữ của mạng xã hội, video ngắn, và các nền tảng tương tác chứ không chỉ bằng văn bản.
5. Theo quan sát của tôi, doanh nghiệp rất quan tâm, còn người dân thì tùy nhóm. Những ai làm trong lĩnh vực có liên quan trực tiếp như ngân hàng, sản xuất, logistics sẽ chú ý nhiều. Nhưng phần lớn công chúng chỉ biết qua loa, vì chính sách CDS thường dùng thuật ngữ chuyên môn, khó nắm bắt.
6. Quan điểm cá nhân của tôi thì thấy các nội dung đáng được ưu tiên là chính sách mở dữ liệu, an toàn thông tin, khuyến khích đổi mới sáng tạo, và hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ chuyển đổi số. Đây là những mảng có tác động rõ ràng và thiết thực. Nếu truyền thông tập trung vào đó, sẽ tạo hiệu ứng lan tỏa thật.
7. Về kênh truyền thông, tôi theo dõi thấy đa phần chính sách CDS được đăng tải trên cổng thông tin nhà nước, báo điện tử lớn, và fanpage chính thức của các bộ. Tuy nhiên, kênh tiếp cận chưa đa dạng. Rất ít khi thấy chính sách được tóm tắt thành video ngắn, infographic hay podcast, những thứ mà người trẻ dễ tiếp nhận nhất.
8. Doanh nghiệp của chúng tôi thì không trực tiếp làm truyền thông chính sách về chuyển đổi số.
9. Tương tự như câu trả lời trên.
10. Tương tự như câu trả lời trên.
11. Đánh giá cá nhân tôi thấy hiệu quả truyền thông hiện nay ở mức trung bình. Người trong ngành thì nắm rõ, nhưng phần đông công chúng và doanh nghiệp nhỏ vẫn mơ hồ. Chúng ta làm tốt ở phần ra thông tin, nhưng yếu ở phần làm cho người ta hiểu và áp dụng được.

12. Theo tôi, giải pháp là chuyển mạnh truyền thông chính sách sang hướng số hóa hoàn toàn: có nền tảng dữ liệu công khai, mỗi chính sách đi kèm một video tóm tắt, một bộ infographic và phần hỏi đáp nhanh. Đồng thời, nên hợp tác với khối tư nhân, các tập đoàn công nghệ, cơ quan báo chí, mạng xã hội để lan tỏa chính sách nhanh và đúng đối tượng. Làm truyền thông chính sách trong thời đại số không thể “đơn tuyến” nữa, mà phải là truyền thông theo hệ sinh thái – nhà nước nói, doanh nghiệp tiếp lời, xã hội lan tỏa.

### **Kết quả PVS Trường hợp 2.3:**

**Thời gian:** 03/12/2024

**Địa điểm:** Phòng vấn trực tiếp tại Hà Nội

**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: Đ.H.V
- Tuổi: 62
- Nơi làm việc: Nghỉ hưu - Nguyên lãnh đạo đài truyền hình An Viên
- Số năm kinh nghiệm: 37 năm

1. Tôi từng là lãnh đạo một Ban nội dung của Đài Truyền hình, phụ trách mảng chính trị, xã hội. Giờ đã nghỉ hưu, nhưng vẫn tham gia cố vấn cho một vài dự án truyền thông chính sách, trong đó có nội dung về chuyển đổi số.
2. Thời điểm tôi làm việc thì Đài không có bộ phận nào chuyên trách về truyền thông chính sách cả. Đây là một nội dung trong chức năng, nhiệm vụ đặc hữu của Đài rồi.
3. Tôi thấy truyền thông chính sách về chuyển đổi số hiện nay được ưu tiên nhiều, nhưng vẫn chưa tương xứng với tầm quan trọng của nó. Các cơ quan vẫn nói nhiều về “chuyển đổi số quốc gia”, nhưng chưa kể được câu chuyện cụ thể để công chúng thấy mình trong đó.
4. Về hình thức, bây giờ tôi thấy phương tiện truyền thông khá phong phú: truyền hình, báo điện tử, mạng xã hội, YouTube... Nhưng tôi để ý nội dung vẫn na ná nhau, chủ yếu là bản tin và hội thảo. Cái thiếu là yếu tố cảm xúc, yếu tố con người. Làm truyền thông chính sách mà thiếu câu chuyện người thật, việc thật thì khô, không ai nhớ.
5. Công chúng có quan tâm, nhưng theo kiểu thời điểm. Khi có sự kiện lớn – ví dụ như phát động chương trình quốc gia – thì họ theo dõi, còn sau đó lại nguội. Vì thông tin chính sách ít khi gắn với đời sống hằng ngày. Người dân phải thấy “có lợi cho tôi” thì mới đọc, mới nghe.
6. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do đã nghỉ công tác - NPV).

7. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do đã nghỉ công tác - NPV).
8. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do đã nghỉ công tác - NPV).
9. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do đã nghỉ công tác - NPV).
10. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do đã nghỉ công tác - NPV).
11. Tôi nghĩ rằng người dân nghe nhiều, biết nhiều, nhưng chưa thực sự hiểu đúng. Một phần vì nội dung chưa hấp dẫn, phần khác vì chưa có cơ chế phản hồi hai chiều. Nhiều người có thắc mắc về chính sách mà không biết hỏi ai, thiếu kênh giao tiếp trực tiếp.
12. Tôi nghĩ muốn nâng chất lượng thì phải thay đổi cách làm. Thứ nhất, coi truyền thông chính sách như một hoạt động chuyên nghiệp – có kế hoạch, ngân sách, nhân sự riêng. Thứ hai, phải trao quyền sáng tạo nhiều hơn cho người làm báo, đừng gò bó họ trong khuôn khổ “đọc văn bản”. Và thứ ba, phải nghe người dân nhiều hơn mở kênh phản hồi, đo xem họ hiểu đến đâu. Chính sách tốt mà người dân không hiểu thì vẫn coi như chưa xong.

#### **Kết quả PVS Trường hợp 2.4:**

**Thời gian:** 03/12/2024

**Địa điểm:** Phòng văn trực tiếp tại Hà Nội

**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: N.Đ.T
- Tuổi: 55
- Nơi làm việc: Công ty Cổ phần Vận Tải Sức Trẻ
- Số năm kinh nghiệm: 30 năm

- 
1. Tôi là Tổng Giám đốc của một công ty công nghệ trong lĩnh vực vận tải thông minh, chuyên về giải pháp quản lý đội xe và logistics bằng nền tảng số. Tôi cũng tham gia một vài diễn đàn chuyển đổi số quốc gia, nên thường xuyên theo dõi chính sách liên quan.
  2. Ở công ty tôi không có bộ phận riêng chỉ làm truyền thông chính sách, nhưng có phòng Truyền thông – Đối ngoại, chịu trách nhiệm cập nhật, phổ biến các quy định mới của Nhà nước cho nội bộ và đối tác. Khi có chính sách mới về dữ liệu hay hạ tầng số, chúng tôi họp ngay để đánh giá tác động.
  3. Với chúng tôi, chuyển đổi số vừa là mục tiêu vừa là sống còn. Chính sách CDS của Nhà nước có ảnh hưởng trực tiếp đến hướng đi của doanh nghiệp, nên việc nắm bắt và truyền thông chính sách được coi là việc bắt buộc.
  4. Tôi thấy truyền thông chính sách ở Việt Nam đang đi đúng hướng nhưng hơi chậm. Nhiều cơ quan đã chú trọng hơn, có chương trình riêng về chuyển đổi

số. Tuy nhiên, cách làm vẫn nặng về tuyên truyền, ít tính thực tiễn. Doanh nghiệp cần thông tin cụ thể – “chính sách này áp dụng thế nào, có ưu đãi gì, cần điều kiện gì”.

5. Từ góc độ doanh nghiệp, tôi thấy công chúng, đặc biệt là giới startup và các công ty công nghệ, rất quan tâm đến chính sách số, nhưng họ không đọc báo cáo hay văn bản pháp lý. Họ cần người dịch lại bằng ngôn ngữ đơn giản. Ví dụ, khi có Nghị định mới, chỉ cần một bài tóm tắt rõ: “5 điểm doanh nghiệp cần biết” vậy là đủ.
6. Doanh nghiệp tôi thì không có, còn đối với các cơ quan nhà nước, tôi nghĩ nội dung đáng ưu tiên là chính sách hạ tầng dữ liệu, logistics số, thanh toán điện tử, và khuyến khích doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Đây là những thứ doanh nghiệp chờ đợi. Nếu truyền thông làm rõ lợi ích và quy trình, doanh nghiệp sẽ tự động chủ động hơn.
7. Về kênh, chúng tôi thường theo dõi Cổng thông tin Chính phủ, báo điện tử, và các trang chuyên về kinh tế – công nghệ. Tuy nhiên, phần lớn thông tin vẫn khô và khó hiểu. Tôi nghĩ Nhà nước nên tận dụng các nền tảng mạng xã hội chính thức, thậm chí cả TikTok, để tóm tắt chính sách bằng video ngắn cho dễ tiếp cận.
8. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do không liên quan - NPV).
9. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do không liên quan - NPV).
10. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do không liên quan - NPV).
11. Theo tôi chất lượng và hiệu quả truyền thông chính sách hiện tại vẫn chưa theo kịp tốc độ thị trường. Doanh nghiệp lớn thì có đội ngũ pháp lý nên nắm được, còn doanh nghiệp vừa và nhỏ thì hoàn toàn bị động. Họ biết đến chính sách chủ yếu qua báo chí, mà báo chí thì cũng chỉ đưa tin chứ ít giải thích.
12. Theo tôi, giải pháp là phải đưa chính sách đến doanh nghiệp như đưa sản phẩm ra thị trường: có chiến dịch, có hướng dẫn, có ví dụ minh họa. Mỗi chính sách nên có một “tờ hướng dẫn sử dụng” đơn giản, thậm chí có video minh họa. Và Nhà nước nên hợp tác chặt chẽ hơn với khối tư nhân, vì doanh nghiệp là người hiểu rõ nhất nhu cầu truyền thông thực tế. Khi hai bên nói cùng một ngôn ngữ, chính sách mới đi được xa.

### **Kết quả PVS Trường hợp 2.5:**

**Thời gian:** 11/12/2024

**Địa điểm:** Phòng vấn trực tiếp tại Hà Nội

**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: T.B.T

- Tuổi: 44
- Nơi làm việc: Công ty Cổ phần Công nghệ Mate Technology
- Số năm kinh nghiệm: 20 năm

- 
1. Tôi là Giám đốc Công nghệ của một công ty chuyên cung cấp giải pháp chuyển đổi số cho doanh nghiệp, đặc biệt trong các lĩnh vực quản trị, dữ liệu và tự động hóa quy trình.
  2. Doanh nghiệp của tôi có bộ phận marketing và truyền thông nhưng không thực hiện công tác gì liên quan đến chính sách chuyển đổi số của nhà nước. Nếu có các thông tin hoặc yêu cầu chính đặc biệt thì ban lãnh đạo sẽ yêu cầu bộ phận chuyên môn nghiên cứu thực hiện. Còn về chính sách nội bộ thì vẫn thường xuyên được truyền thông.
  3. Chuyển đổi số là trọng tâm hoạt động của công ty, chúng tôi có rất nhiều sản phẩm, giải pháp giúp doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi số. Nếu sát với các chương trình chính sách nhất thì có sản phẩm Hợp đồng điện tử, đây là sản phẩm đáp ứng đúng theo chính sách “Quy định về hợp đồng điện tử từ ngày 01/7/2024”
  4. Tôi thấy truyền thông chính sách về CDS đã tốt hơn, nhưng vẫn thiên về phổ biến văn bản hơn là hướng dẫn thực hành. Người làm kỹ thuật như tôi chỉ cần biết rõ: “cái này được làm, cái kia chưa được làm, quy trình ra sao”. Thông tin hiện nay còn dàn trải, thiếu điểm nhấn.
  5. Doanh nghiệp quan tâm nhiều, đặc biệt là các công ty đang tự triển khai hệ thống số. Nhưng họ không có thời gian đọc chính sách, nên chỉ đọc tóm tắt, infographic, hoặc xem video ngắn. Họ muốn biết “chính sách này ảnh hưởng gì đến dữ liệu, thuế hay quy trình của tôi”.
  6. Theo tôi, các cơ quan nhà nước cần làm nội dung ưu tiên là các quy định về dữ liệu, bảo mật, và tiêu chuẩn kỹ thuật trong chuyển đổi số. Đây là phần doanh nghiệp quan tâm nhất vì liên quan trực tiếp đến vận hành. Ngoài ra, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ về hạ tầng số cũng rất cần được truyền thông rõ ràng.
  7. Tôi thấy các thông tin chính sách CDS chủ yếu xuất hiện trên cổng thông tin Bộ, báo điện tử và hội thảo chuyên ngành. Kênh thì đủ, nhưng cách trình bày còn “hàn lâm”. Với người kỹ thuật, chúng tôi cần các bản tóm tắt có ví dụ cụ thể, có link đến quy chuẩn hoặc hướng dẫn API, chứ không chỉ là bài báo chung chung.
  8. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do không liên quan - NPV).
  9. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do không liên quan - NPV).

10. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do không liên quan - NPV).
11. Tôi không có cơ sở để đánh giá về vấn đề này
12. Theo tôi, nên tách phần truyền thông chính sách kỹ thuật ra thành một nhánh riêng: nói ít, rõ, và có hệ thống. Mỗi chính sách nên có phần giải thích thực hành, ví dụ minh họa, link hướng dẫn chi tiết. Ngoài ra, nên thiết lập diễn đàn trao đổi chính thức giữa Bộ và doanh nghiệp công nghệ, để khi có chính sách mới, hai bên cùng hiểu và thống nhất cách làm. Truyền thông lúc đó không chỉ là “thông báo”, mà là “trao đổi hai chiều” – như vậy mới hiệu quả và bền vững.

### **Kết quả PVS Trường hợp 2.6:**

**Thời gian:** 02/02/2025

**Địa điểm:** Phòng vận trực tuyến

**Nhận diện người được phỏng vấn:**

- Tên: T.M.T
- Tuổi: 37
- Nơi làm việc: Công ty cổ phần giải pháp an ninh mạng Stormbird
- Số năm kinh nghiệm: 12 năm

1. Tôi là Tổng Giám đốc một công ty chuyên về giải pháp an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu doanh nghiệp. Công việc của tôi gắn liền với chuyển đổi số, vì mọi hệ thống số đều phải đi kèm với an toàn thông tin.
2. Trong công ty có bộ phận Truyền thông và Quan hệ công chúng, phụ trách cập nhật quy định, tiêu chuẩn, hướng dẫn về an ninh mạng. Tuy nhiên không trực tiếp thực hiện việc truyền tải các chính sách về chuyển đổi số.
3. Không hẳn, đây không phải là nhiệm vụ trọng tâm của chúng tôi, tuy nhiên khi giao tiếp với khách hàng chúng tôi thường xuyên phải dẫn chứng các quy định, yêu cầu của nhà nước về an ninh mạng và an toàn bảo mật thông tin
4. Tôi thấy hình thức truyền thông chính sách hiện nay có tiến bộ nhưng còn rời rạc. Nhiều chiến dịch vẫn chỉ dừng ở việc đăng văn bản hoặc thông cáo báo chí. Với ngành an ninh mạng, người ta cần ví dụ thực tế, tình huống, hậu quả, giải pháp chứ không chỉ khẩu hiệu.
5. Công chúng, nhất là doanh nghiệp, đã quan tâm hơn nhiều. Họ bắt đầu hiểu rằng bảo mật không còn là chuyện của hội IT, mà là chuyện sống còn. Nhưng phần đông vẫn chỉ chú ý khi có sự cố. Chính sách nên được truyền thông đều đặn, không đợi đến lúc có vụ tấn công mới nói.

6. Theo tôi, các nội dung nên ưu tiên là bảo vệ dữ liệu cá nhân, an ninh mạng cho doanh nghiệp nhỏ, và quy định về lưu trữ dữ liệu trong nước. Đây là những vấn đề nóng, vừa mang tính pháp lý vừa thực tế.
7. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do không liên quan - NPV).
8. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do không liên quan - NPV).
9. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do không liên quan - NPV).
10. Tôi không có đánh giá về vấn đề này (do không liên quan - NPV).
11. Theo quan điểm cá nhân của tôi thì hiệu quả truyền thông hiện nay ở mức khá, chủ yếu nhờ các chiến dịch lớn như “Tháng An toàn thông tin mạng” hay “Ngày chuyển đổi số quốc gia”. Tuy nhiên, hiệu quả chưa lan tỏa sâu, vì đa phần vẫn là truyền thông một chiều. Người dân nghe, nhưng không biết phải làm gì tiếp theo.
12. Theo tôi, giải pháp là truyền thông chính sách phải đi cùng hướng dẫn hành động. Mỗi thông điệp nên gắn với việc cụ thể: “bạn cần làm gì để bảo vệ dữ liệu”, “doanh nghiệp cần kiểm tra gì trước khi ký hợp đồng công nghệ”. Đồng thời, nên tạo cơ chế phối hợp thường xuyên giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp bảo mật, và báo chí công nghệ, để mọi thông tin được phản hồi, cập nhật nhanh và đồng nhất. Truyền thông trong lĩnh vực an ninh mạng phải chính xác, kịp thời, và quan trọng nhất là giúp người nghe biết cách hành động an toàn, chứ không chỉ nghe cho biết.

## **PHỤ LỤC 7: MẪU BẢNG HỎI KHẢO SÁT CÔNG CHỨNG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ**

Tôi tên là Trần Trọng Hải - Giám đốc Vận hành Công ty cổ phần Công nghệ MATE, Thạc sĩ Quản trị truyền thông, hiện đang làm nghiên cứu sinh tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

Hiện nay tôi đang thực hiện khảo sát khoa học cho đề tài: “**Truyền thông chính sách về Chuyển đổi số của các cơ quan cấp Bộ tại Việt Nam**”. Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu thực tiễn triển khai, những thuận lợi, khó khăn cũng như đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông chính sách về Chuyển đổi số trong giai đoạn hiện nay.

Trong khuôn khổ nghiên cứu, tôi rất mong nhận được sự chia sẻ về các quan điểm và đánh giá thực tiễn từ Quý vị về các chương trình truyền thông chính sách hiện nay. Các thông tin do Quý vị cung cấp sẽ được sử dụng phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học, đảm bảo nguyên tắc bảo mật và ẩn danh theo quy định về đạo đức nghiên cứu. Xin cảm ơn./.

### ***A. THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC CỦA NGƯỜI TRẢ LỜI***

A1. Giới tính

1. Nam
2. Nữ

A2. Độ tuổi

1. 18 tuổi - 30 tuổi
2. 31 - 50 tuổi
3. 50 tuổi - 65 tuổi
4. Trên 65 tuổi

A3. Nghề nghiệp

1. Cán bộ, Công chức, Viên chức Nhà nước
2. Nhân viên, Người lao động tại các Doanh nghiệp, Tổ chức
3. Chủ Doanh nghiệp (trả lời các câu A5, A6, A7 và B15)
4. Sinh viên, Học viên tại các trường ĐH, CĐ
5. Nghỉ hưu
6. Khác (ghi rõ): .....

A4. Trình độ học vấn cao nhất của Quý vị là gì?

1. Tiểu học
2. Trung học cơ sở
3. Trung học phổ thông

4. Cao đẳng
5. Đại học
6. Sau Đại học

*Dành cho người trả lời câu A3. là “Chủ doanh nghiệp”*

A5. Doanh nghiệp của Quý vị quy mô bao nhiêu nhân sự

1. 01 - 20 nhân sự
2. 20 - 100 nhân sự
3. 100 - 500 nhân sự
4. Trên 500 nhân sự

*Dành cho người trả lời câu A3. là “Chủ doanh nghiệp”*

A6. Doanh nghiệp của Quý vị đã hoạt động được bao nhiêu năm

1. Dưới 01 năm
2. Từ 1 - 5 năm
3. Từ 6 - 10 năm
4. Trên 10 năm

*Dành cho người trả lời câu A3. là “Chủ doanh nghiệp”*

A7. Doanh nghiệp của Quý vị hoạt động trong lĩnh vực gì? (Có thể chọn nhiều phương án)

1. Công nghệ thông tin / Phần mềm / AI / Dữ liệu
2. Truyền thông / Marketing / Quảng cáo / Nội dung số
3. Giáo dục / Đào tạo / EdTech
4. Dịch vụ / Thương mại / Thương mại điện tử
5. Sản xuất / Công nghiệp
6. Tài chính / Fintech / Bảo hiểm
7. Y tế / Chăm sóc sức khỏe
8. Nông nghiệp / Công nghệ nông nghiệp
9. Logistics / Vận tải / Chuỗi cung ứng
10. Khác (ghi rõ): ...

## ***B. THÓI QUEN TIẾP CẬN CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG***

B1. Quý vị có quan tâm đến các chương trình, chính sách Chuyển đổi số đang được truyền thông tại nước ta hiện nay hay không?

1. Không quan tâm đến các vấn đề chính sách nói chung
2. Không quan tâm do công việc ít liên quan đến lĩnh vực Chuyển đổi số
3. Có quan tâm đến vấn đề chính sách Chuyển đổi số nhưng ít khi tiếp cận thông tin

4. Rất quan tâm, chủ động tìm hiểu, xem và đánh giá các chính sách Chuyển đổi số

B2. Quý vị đã từng tiếp cận thông tin về chính sách CDS của các cơ quan nào dưới đây hay chưa?

1. Văn Phòng chính phủ
2. Bộ Khoa học và Công nghệ hoặc Bộ Thông tin và Truyền thông
3. Bộ Tài chính hoặc Bộ Kế hoạch và Đầu tư
4. Bộ Công thương
5. Khác (ghi rõ):....

B3. Quý vị thường thấy những nội dung thông tin nào sau đây được truyền thông? (Có thể chọn nhiều phương án)

1. Thông báo/công bố chính sách, quy định mới/sửa đổi/cập nhật của Chính phủ/Bộ/Ngành
2. Hoạt động, chỉ đạo, của Chính phủ/Bộ/Ngành
3. Văn bản hướng dẫn, chỉ báo liên quan đến thủ tục hành chính của Chính phủ/Bộ/Ngành
4. Kiến thức về chính sách, kinh nghiệm áp dụng chính sách trong thực tiễn điểm đổi mới của chính sách giúp ích cho người dân, doanh nghiệp
5. Kết quả áp dụng chính sách của Chính phủ/Bộ/Ngành
6. Phản hồi ý kiến của người dân, công chúng, dư luận xã hội về chính sách
7. Chưa gặp các nội dung trên
8. Khác (ghi rõ):

B4. Đối với công việc và cuộc sống của Quý vị, Quý vị sẽ quan tâm đến những chủ đề chính sách Chuyển đổi số nào sau đây của các cơ quan cấp Bộ? (Có thể chọn nhiều phương án)

1. Chính sách về Đường lối, chiến lược và định hướng
2. Chính sách về Phổ cập và tăng cường nhận thức về chuyển đổi số
3. Chính sách về Phát triển hạ tầng và nền tảng công nghệ
4. Chính sách về Kinh tế số và các vấn đề Doanh nghiệp
5. Chính sách về Dịch vụ công và Chính phủ số
6. Chính sách về Chuyển đổi số lĩnh vực chuyên môn của Bộ / Ngành
7. Chính sách về An toàn, bảo mật và pháp lý

B5. Tần suất Quý vị tiếp nhận các thông tin về chính sách Chuyển đổi số trên các phương tiện truyền thông?

| Các PTTT            | Không bao giờ | Vài lần/năm | Vài lần/tháng | Vài lần/tuần | Hàng ngày |
|---------------------|---------------|-------------|---------------|--------------|-----------|
| Báo chí / Trang tin |               |             |               |              |           |
| Truyền hình         |               |             |               |              |           |
| Mạng xã hội         |               |             |               |              |           |
| Sự kiện / Hội thảo  |               |             |               |              |           |

B6. Quý vị đánh giá chất lượng nội dung các tin/bài về chính sách Chuyển đổi số trên các phương tiện truyền thông như thế nào?

| Tiêu chí                                               | Rất không tốt | Chưa tốt | Bình thường | Khá tốt | Rất tốt |
|--------------------------------------------------------|---------------|----------|-------------|---------|---------|
| Thông tin đa dạng, nhiều lĩnh vực                      |               |          |             |         |         |
| Thông tin chính sách cụ thể, có chiều sâu              |               |          |             |         |         |
| Thông tin có nhiều góc độ (chuyên gia, công chúng,...) |               |          |             |         |         |
| Các nội dung đáng tin cậy                              |               |          |             |         |         |
| Các nội dung được cập nhật kịp thời, nhanh chóng       |               |          |             |         |         |

B7. Quý vị đánh giá chất lượng hình thức thể hiện các tin/bài về chính sách CDS trên các phương tiện truyền thông của Quý vị như thế nào?

| Tiêu chí                                                      | Rất không tốt | Chưa tốt | Bình thường | Khá tốt | Rất tốt |
|---------------------------------------------------------------|---------------|----------|-------------|---------|---------|
| 1. Thiết kế giao diện (trình bày thoáng, font chữ dễ đọc,...) |               |          |             |         |         |
| 2. Dễ tìm kiếm                                                |               |          |             |         |         |
| 3. Tính đa phương tiện (hình ảnh, video minh họa...)          |               |          |             |         |         |
| 4. Thiết kế đồ họa, bảng biểu, ảnh phù hợp nội dung           |               |          |             |         |         |
| 5. Hình thức hấp dẫn, sáng tạo                                |               |          |             |         |         |

B8. Quý vị thường đọc thông tin về CDS trên các phương tiện truyền thông như thế nào?

1. Chỉ đọc Tiêu đề
2. Đọc Tiêu đề, chỉ xem thêm hình ảnh ảnh và biểu đồ nếu có
3. Đọc lướt mở đầu, sau đó, nếu cần thiết sẽ đọc kỹ
4. Đọc kỹ toàn bộ nội dung

B9. Theo nhận định của Quý vị, các nội dung tin tức trên các phương tiện truyền thông về chính sách Chuyển đổi số có nêu được lợi ích, tác động của tới người dân, doanh nghiệp và xã hội một cách rõ rệt không?

1. Chưa bao giờ
2. Hiếm khi
3. Thỉnh thoảng
4. Thường xuyên
5. Rất thường xuyên

B10. Quý vị đánh giá như thế nào về mức ảnh hưởng của thông tin các chính sách Chuyển đổi số trên các phương tiện truyền thông đến hiểu biết của Quý vị?

1. Hoàn toàn không ảnh hưởng
2. Ít ảnh hưởng
3. Có Ảnh hưởng
4. Rất ảnh hưởng

B11. Những thông tin về chính sách Chuyển đổi số có tác động đến hành động của Quý vị không?

1. Chưa bao giờ
2. Hiếm khi tác động
3. Có tác động
4. Thường xuyên tác động

B12. Quý vị thích đọc những thể loại tin/bài nào đối với việc truyền thông chính sách CDS trên các phương tiện truyền thông? (Có thể chọn tối đa 3 phương án)

1. Tin ngắn tổng hợp về các chính sách Chuyển đổi số hiện tại
2. Thông tin đồ họa (infographic), bảng biểu, tranh vẽ minh họa về các chính sách Chuyển đổi số
3. Phóng sự ảnh, chùm ảnh về chính sách Chuyển đổi số
4. Video/clip về chính sách Chuyển đổi số
5. Phóng sự nhiều kỳ về các chính sách Chuyển đổi số
6. Phỏng vấn chuyên sâu về chính sách Chuyển đổi số
7. Bài bình luận về một chính sách Chuyển đổi số cụ thể
8. Bài báo chí dạng dài (Long-form) chuyên sâu về một chính sách Chuyển đổi số cụ thể
9. Khác (ghi rõ)

B13. Quý vị có thường xuyên chia sẻ những thông tin về chính sách Chuyển đổi số đến bạn bè, đồng nghiệp, người thân hay không

|                | Chưa bao giờ | Hiếm khi | Thỉnh thoảng | Thường xuyên | Rất thường xuyên |
|----------------|--------------|----------|--------------|--------------|------------------|
| 1. Đồng nghiệp |              |          |              |              |                  |
| 2. Bạn bè      |              |          |              |              |                  |
| 3. Người thân  |              |          |              |              |                  |

B14. Theo Quý vị, giải pháp nào là **quan trọng nhất** để thu hút độc giả tìm đọc những thông tin về chính sách Chuyển đổi số trên các phương tiện truyền thông?

1. Thông tin liên quan trực tiếp đến nhu cầu của độc giả (người dân, doanh nghiệp,...)
2. Nội dung phong phú, thông tin đa chiều về các chính sách Chuyển đổi số
3. Ngôn từ diễn đạt dễ hiểu, tường minh chính sách, phù hợp với đối tượng tiếp nhận
4. Hình thức thể hiện đa dạng, sinh động, hấp dẫn mới lạ
5. Có sự kiểm chứng, phát ngôn hoặc tham gia của các chuyên gia Chuyển đổi số
6. Tăng cường tính đa dạng - truyền thông trên nhiều kênh mạng xã hội khác nhau (Facebook, Zalo, Youtube,...)
7. Khác

*Dành cho người trả lời câu A3. là “Chủ doanh nghiệp”*

B15. Quý vị có truyền tải các thông tin chính sách tiếp cận được tới nhân sự trong doanh nghiệp của mình hay không?

1. Chưa bao giờ
2. thỉnh thoảng chia sẻ thông tin
3. Thường xuyên chia sẻ thông tin
4. Có quy định và cơ chế trong nội bộ chia sẻ thông tin khi có chính sách mới

## PHỤ LỤC 8: KẾT QUẢ KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ

### Mẫu nghiên cứu:

- Tổng bảng hỏi phát ra: 800
- Số mẫu thu về: 746
- Số mẫu hợp lệ: 738

### Phạm vi tiếp cận người tham gia trả lời khảo sát:

- Liên hệ tới các cán bộ phụ trách truyền thông, công nghệ thông tin và chuyển đổi số tại các Bộ qua email và Zalo;
- Mời trả lời trực tiếp tại quầy triển lãm trong các hội nghị, hội thảo và tọa đàm chuyên đề về chuyển đổi số do các doanh nghiệp và cơ quan nhà nước tổ chức;
- Mời các nhóm Zalo và nhóm Facebook gồm các câu lạc bộ doanh nghiệp và các nhóm chuyên môn trong các lĩnh vực trả lời trực tuyến (quản trị nhân sự, quản lý tài chính, quản trị doanh nghiệp, công cụ chuyển đổi số,...);



*Tác giả mời một chuyên viên công nghệ thực hiện trả lời khảo sát trong sự kiện “Chuyển đổi số Techfest 2025”*

## Kết quả số liệu khảo sát

### A1. Giới tính

|     |     |       |
|-----|-----|-------|
| Nam | 426 | 57,7% |
| Nữ  | 312 | 42,3% |

### A2. Độ tuổi

|              |     |       |
|--------------|-----|-------|
| 18 - 30 tuổi | 251 | 34,0% |
| 31 - 50 tuổi | 364 | 49,3% |
| 50 - 65 tuổi | 100 | 13,6% |
| Trên 65 tuổi | 23  | 3,1%  |

### A3. Nghề nghiệp

|                                                         |     |       |
|---------------------------------------------------------|-----|-------|
| Cán bộ, Công chức, Viên chức Nhà nước                   | 144 | 19,5% |
| Nhân viên, Người lao động tại các Doanh nghiệp, Tổ chức | 293 | 39,7% |
| Chủ Doanh nghiệp                                        | 228 | 30,9% |
| Sinh viên, Học viên tại các trường ĐH, CĐ               | 35  | 4,7%  |
| Nghỉ hưu                                                | 30  | 4,1%  |
| Khác                                                    | 8   | 1,1%  |

### A4. Trình độ học vấn cao nhất của Quý vị là gì?

|                     |     |       |
|---------------------|-----|-------|
| Phổ thông trung học | 11  | 1,5%  |
| Cao đẳng            | 29  | 3,9%  |
| Đại học             | 549 | 74,4% |
| Sau Đại học         | 149 | 20,2% |

### A5. Doanh nghiệp của Quý vị quy mô bao nhiêu nhân sự?

|                   |     |       |
|-------------------|-----|-------|
| 01 – 20 nhân sự   | 96  | 42,1% |
| 20 – 100 nhân sự  | 122 | 53,5% |
| 100 – 500 nhân sự | 9   | 3,9%  |

|                  |   |      |
|------------------|---|------|
| Trên 500 nhân sự | 1 | 0,4% |
|------------------|---|------|

A6. Doanh nghiệp của Quý vị đã hoạt động được bao nhiêu năm?

|               |     |       |
|---------------|-----|-------|
| Dưới 01 năm   | 16  | 7,0%  |
| Từ 1 – 5 năm  | 98  | 43,0% |
| Từ 6 – 10 năm | 109 | 47,8% |
| Trên 10 năm   | 5   | 2,2%  |

A7. Doanh nghiệp của Quý vị hoạt động trong lĩnh vực gì? (Có thể chọn nhiều phương án)

|                                              |    |       |
|----------------------------------------------|----|-------|
| Công nghệ thông tin/Phần mềm/AI/Dữ liệu      | 57 | 29,7% |
| Truyền thông/Marketing/Quảng cáo/Nội dung số | 33 | 17,2% |
| Giáo dục/Đào tạo/EdTech                      | 16 | 8,3%  |
| Dịch vụ/Thương mại/Thương mại điện tử        | 41 | 21,4% |
| Sản xuất/Công nghiệp                         | 16 | 8,3%  |
| Tài chính/Fintech/Bảo hiểm                   | 29 | 15,1% |

B1. Quý vị có quan tâm đến các chương trình, chính sách Chuyển đổi số đang được truyền thông tại nước ta hiện nay hay không?

|                                                                                 |     |       |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Không quan tâm đến các vấn đề chính sách nói chung                              | 146 | 19,8% |
| Không quan tâm do công việc ít liên quan đến lĩnh vực Chuyển đổi số             | 231 | 31,3% |
| Có quan tâm đến vấn đề chính sách Chuyển đổi số nhưng ít khi tiếp cận thông tin | 315 | 42,7% |
| Rất quan tâm, chủ động tìm hiểu, xem và đánh giá các chính sách Chuyển đổi số   | 46  | 6,2%  |

B2. Quý vị đã từng tiếp cận thông tin về chính sách CDS của các cơ quan nào dưới đây hay chưa?

|                                                            |     |       |
|------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Văn Phòng chính phủ                                        | 149 | 10,6% |
| Bộ Khoa học và Công nghệ hoặc Bộ Thông tin và Truyền thông | 379 | 27,1% |

|                                         |     |       |
|-----------------------------------------|-----|-------|
| Bộ Tài chính hoặc Bộ Kế hoạch và Đầu tư | 284 | 20,3% |
| Bộ Công thương                          | 184 | 13,1% |
| Khác                                    | 405 | 28,9% |

B3. Quý vị thường thấy những nội dung thông tin nào sau đây được truyền thông? (Có thể chọn nhiều phương án)

|                                                                                                                                          |     |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Thông báo/công bố chính sách, quy định mới/sửa đổi/cập nhật của Chính phủ/Bộ/Ngành                                                       | 323 | 23,9% |
| Hoạt động, chỉ đạo, của Chính phủ/Bộ/Ngành                                                                                               | 258 | 19,1% |
| Văn bản hướng dẫn, chỉ báo liên quan đến thủ tục hành chính của Chính phủ/Bộ/Ngành                                                       | 161 | 11,9% |
| Kiến thức về chính sách, kinh nghiệm áp dụng chính sách trong thực tiễn điểm đổi mới của chính sách giúp ích cho người dân, doanh nghiệp | 208 | 15,4% |
| Kết quả áp dụng chính sách của Chính phủ/Bộ/Ngành                                                                                        | 147 | 10,9% |
| Phản hồi ý kiến của người dân, công chúng, dư luận xã hội về chính sách                                                                  | 164 | 12,1% |
| Chưa gặp các nội dung trên                                                                                                               | 41  | 3,0%  |
| Khác                                                                                                                                     | 49  | 3,6%  |

B4. Đối với công việc và cuộc sống của Quý vị, Quý vị sẽ quan tâm đến những chủ đề chính sách Chuyển đổi số nào sau đây của các cơ quan cấp Bộ? (Có thể chọn nhiều phương án)

|                                                                |     |       |
|----------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Chính sách về Đường lối, chiến lược và định hướng              | 119 | 5,8%  |
| Chính sách về Phổ cập và tăng cường nhận thức về chuyển đổi số | 350 | 17,2% |
| Chính sách về Phát triển hạ tầng và nền tảng công nghệ         | 318 | 15,6% |
| Chính sách về Kinh tế số và các vấn đề Doanh nghiệp            | 412 | 20,2% |
| Chính sách về Dịch vụ công và Chính phủ số                     | 529 | 26,0% |
| Chính sách về Chuyển đổi số lĩnh vực chuyên môn của bộ/ngành   | 112 | 5,5%  |

|                                           |     |      |
|-------------------------------------------|-----|------|
| Chính sách về An toàn, bảo mật và pháp lý | 154 | 7,6% |
| Khác                                      | 41  | 2,0% |

B5. Tần suất Quý vị tiếp nhận các thông tin về chính sách Chuyển đổi số trên các phương tiện truyền thông?

| Các PTTT          | Không bao giờ | Vài lần/năm | Vài lần/tháng | Vài lần/tuần | Hàng ngày |
|-------------------|---------------|-------------|---------------|--------------|-----------|
| Báo chí/Trang tin | 40            | 366         | 227           | 70           | 35        |
| Truyền hình       | 142           | 250         | 197           | 139          | 10        |
| Mạng xã hội       | 536           | 140         | 58            | 4            | 0         |
| Sự kiện/Hội thảo  | 389           | 330         | 19            | 0            | 0         |

B6. Quý vị đánh giá chất lượng nội dung các tin/bài về chính sách Chuyển đổi số trên các phương tiện truyền thông như thế nào?

| Tiêu chí                                               | Rất không tốt | Chưa tốt | Bình thường | Khá tốt | Rất tốt |
|--------------------------------------------------------|---------------|----------|-------------|---------|---------|
| Thông tin đa dạng, nhiều lĩnh vực                      | 17            | 126      | 558         | 33      | 4       |
| Thông tin chính sách cụ thể, có chiều sâu              | 12            | 133      | 565         | 11      | 17      |
| Thông tin có nhiều góc độ (chuyên gia, công chúng,...) | 14            | 190      | 483         | 42      | 9       |
| Các nội dung đáng tin cậy                              | 7             | 142      | 491         | 76      | 22      |
| Các nội dung được cập nhật kịp thời, nhanh chóng       | 23            | 146      | 523         | 37      | 9       |

B7. Quý vị đánh giá chất lượng hình thức thể hiện các tin/bài về chính sách CDS trên các phương tiện truyền thông của Quý vị như thế nào?

| Tiêu chí                                                   | Rất không tốt | Chưa tốt | Bình thường | Khá tốt | Rất tốt |
|------------------------------------------------------------|---------------|----------|-------------|---------|---------|
| Thiết kế giao diện (trình bày thoáng, font chữ dễ đọc,...) | 21            | 86       | 580         | 42      | 9       |
| Dễ tìm kiếm                                                | 22            | 176      | 495         | 35      | 10      |
| Tính đa phương tiện (hình ảnh, video minh họa...)          | 5             | 73       | 625         | 25      | 10      |
| Thiết kế đồ họa, bảng biểu, ảnh phù hợp nội dung           | 15            | 122      | 569         | 15      | 17      |
| Hình thức hấp dẫn, sáng tạo                                | 19            | 256      | 423         | 30      | 10      |

B8. Quý vị thường đọc thông tin về CDS trên các phương tiện truyền thông như thế nào?

|                                                          |     |       |
|----------------------------------------------------------|-----|-------|
| Chỉ đọc Tiêu đề                                          | 164 | 22,2% |
| Đọc Tiêu đề, chỉ xem thêm hình ảnh ảnh và biểu đồ nếu có | 350 | 47,4% |
| Đọc lướt mở đầu, sau đó, nếu cần thiết sẽ đọc kỹ         | 189 | 25,6% |
| Đọc kỹ toàn bộ nội dung                                  | 35  | 4,7%  |
| Khác                                                     | 0   | 0,0%  |

B9. Theo nhận định của Quý vị, các nội dung tin tức trên các phương tiện truyền thông về chính sách Chuyển đổi số có nêu được lợi ích, tác động của tới người dân, doanh nghiệp và xã hội một cách rõ rệt không?

|                  |     |       |
|------------------|-----|-------|
| Chưa bao giờ     | 108 | 14,6% |
| Hiếm khi         | 229 | 31,0% |
| Thỉnh thoảng     | 287 | 38,9% |
| Thường xuyên     | 105 | 14,2% |
| Rất thường xuyên | 9   | 1,2%  |

B10. Quý vị đánh giá như thế nào về mức ảnh hưởng của thông tin các chính sách Chuyển đổi số trên các phương tiện truyền thông đến hiểu biết của Quý vị?

|                           |     |       |
|---------------------------|-----|-------|
| Hoàn toàn không ảnh hưởng | 157 | 21,3% |
| Ít ảnh hưởng              | 322 | 43,6% |
| Có ảnh hưởng              | 223 | 30,2% |
| Rất ảnh hưởng             | 36  | 4,9%  |

B11. Những thông tin về chính sách Chuyển đổi số có tác động đến hành động của Quý vị không?

|                       |     |       |
|-----------------------|-----|-------|
| Chưa bao giờ          | 217 | 29,4% |
| Hiếm khi tác động     | 333 | 45,1% |
| Có tác động           | 168 | 22,8% |
| Thường xuyên tác động | 20  | 2,7%  |

B12. Quý vị thích đọc những thể loại tin/bài nào đối với việc truyền thông chính sách CDS trên các phương tiện truyền thông? (Có thể chọn tối đa 3 phương án)

|                                                                                    |     |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Tin ngắn tổng hợp về các chính sách Chuyển đổi số hiện tại                         | 173 | 23,4% |
| Thông tin đồ họa, bảng biểu, tranh vẽ minh họa về các chính sách Chuyển đổi số     | 230 | 31,2% |
| Phóng sự ảnh, chùm ảnh về chính sách Chuyển đổi số                                 | 87  | 11,8% |
| Video/clip về chính sách Chuyển đổi số                                             | 140 | 19,0% |
| Phóng sự nhiều kỳ về các chính sách Chuyển đổi số                                  | 15  | 2,0%  |
| Phỏng vấn chuyên sâu về chính sách Chuyển đổi số                                   | 5   | 0,7%  |
| Bài bình luận về một chính sách Chuyển đổi số cụ thể                               | 16  | 2,2%  |
| Bài báo chí dạng dài (Long-form) chuyên sâu về một chính sách Chuyển đổi số cụ thể | 72  | 9,8%  |
| Khác                                                                               | 0   | 0,0%  |

B13. Quý vị có thường xuyên chia sẻ những thông tin về chính sách Chuyển đổi số đến bạn bè, đồng nghiệp, người thân hay không?

|             | Chưa bao giờ | Hiếm khi | Thỉnh thoảng | Thường xuyên | Rất thường xuyên |
|-------------|--------------|----------|--------------|--------------|------------------|
| Đồng nghiệp | 466          | 208      | 50           | 14           | 0                |
| Bạn bè      | 595          | 134      | 9            | 0            | 0                |
| Người thân  | 697          | 36       | 5            | 0            | 0                |

B14. Theo Quý vị, giải pháp nào là **quan trọng nhất** để thu hút độc giả tìm đọc những thông tin về chính sách Chuyển đổi số trên các phương tiện truyền thông?

|                                                                                                            |     |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Thông tin liên quan trực tiếp đến nhu cầu của độc giả (người dân, doanh nghiệp,...)                        | 158 | 21,4% |
| Nội dung phong phú, thông tin đa chiều về các chính sách Chuyển đổi số                                     | 67  | 9,1%  |
| Ngôn từ diễn đạt dễ hiểu, tường minh chính sách, phù hợp với đối tượng tiếp nhận                           | 211 | 28,6% |
| Hình thức thể hiện đa dạng, sinh động, hấp dẫn mới lạ                                                      | 126 | 17,1% |
| Có sự kiểm chứng, phát ngôn hoặc tham gia của các chuyên gia Chuyển đổi số                                 | 105 | 14,2% |
| Tăng cường tính đa dạng - truyền thông trên nhiều kênh mạng xã hội khác nhau (Facebook, Zalo, Youtube,...) | 71  | 9,6%  |
| Khác                                                                                                       | 0   | 0,0%  |

*Dành cho người trả lời câu A3. là “Chủ doanh nghiệp”*

B15. Quý vị có truyền tải các thông tin chính sách tiếp cận được tới nhân sự trong doanh nghiệp của mình hay không?

|                                                                            |     |       |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Chưa bao giờ                                                               | 18  | 7,6%  |
| Thỉnh thoảng chia sẻ thông tin                                             | 138 | 58,2% |
| Thường xuyên chia sẻ thông tin                                             | 77  | 32,5% |
| Có quy định và cơ chế trong nội bộ chia sẻ thông tin khi có chính sách mới | 4   | 1,7%  |

## **PHỤ LỤC 9: DANH SÁCH MỘT SỐ CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ TẠI VIỆT NAM (2020–2024)**

### *Nhóm chính sách thuộc Văn phòng Chính phủ/Chính phủ/Thủ tướng*

- Quyết định 749/QĐ-TTg (Chương trình chuyển đổi số quốc gia)
- Nghị quyết 57-NQ/TW (về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo & chuyển đổi số)
- Quyết định 390/QĐ-TTg (tăng cường ứng dụng công nghệ số phòng, chống tham nhũng)
- Quyết định 1588/QĐ-TTg (Đề án tuyên truyền, phổ biến, nâng cao chất lượng cung cấp & sử dụng dịch vụ công trực tuyến)
- Quyết định 1968/QĐ-TTg (Đề án đẩy mạnh chuyển đổi số giai đoạn 2021-2030)
- Quyết định 411/QĐ-TTg (Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số & xã hội số)
- Quyết định 645/QĐ-TTg (Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia 2021-2025)
- Quyết định 06/QĐ-TTg (Đề án ứng dụng dữ liệu dân cư, định danh & xác thực điện tử)
- Quyết định 1690/QĐ-TTg (Đề án kiện toàn tổ chức, nâng cao năng lực quản lý nhà nước & thực thi pháp luật về chuyển đổi số)
- Quyết định 175/NQ-CP (Trung tâm dữ liệu quốc gia)
- Quyết định 348/QĐ-TTg (Chiến lược chuyển đổi số báo chí)
- Quyết định 505/QĐ-TTg (Ngày chuyển đổi số quốc gia)
- Nhóm văn bản liên quan cải cách hành chính + chuyển đổi số: Nghị quyết 175/NQ-CP, Nghị định 73/2023, Nghị định 29/2023, Công điện 968, Chỉ thị 26/CT-TTg, các QĐ 82/NQ-CP, 58/QĐ-UBQGĐS, 422/QĐ-TTg, 206/QĐ-TTg)
- Quyết định 1968 (xúc tiến thương mại)

- *Chỉ thị 07/CT-TTg (tăng cường truyền thông chính sách)*

***Nhóm chính sách thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ (bao gồm Bộ Thông tin và Truyền thông cũ)***

- *Thông tư 38/2016/TT-BTTTT (quản lý thông tin qua biên giới)*
- *Thông tư 06/2023/TT-BNV (ứng dụng chữ ký số chuyên dùng, quản lý văn bản điện tử)*
- *Quyết định 348/QĐ-TTg (Chuyển đổi số báo chí) – phối hợp với BTTTT*
- *Quyết định 99/QĐ-TTg (Đề án đào tạo & phát triển nguồn nhân lực an toàn, an ninh thông tin – phối hợp nhiều bộ)*
- *Quyết định 21/QĐ-TTg (Đề án đào tạo & phát triển nguồn nhân lực an toàn thông tin giai đoạn 2021-2025)*
- *Quyết định 146/QĐ-TTg (Đề án nâng cao nhận thức, phổ cập kỹ năng & phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số)*

***Nhóm chính sách thuộc Bộ Công Thương***

- *Quyết định 1753/QĐ-BCT (Đề án phát triển kinh tế số ngành Công Thương)*
- *Quyết định 1080/QĐ-BCT (Kế hoạch chuyển đổi số ngành Công Thương)*
- *Nghị định 111/2015/NĐ-CP & Nghị quyết 115/NQ-CP (phát triển công nghiệp hỗ trợ) – ngành Công Thương là người áp dụng chính*
- *Việc thực hiện Nghị quyết 52-NQ/TW trong ngành Công Thương*

***Nhóm chính sách thuộc Bộ Tài chính (bao gồm Bộ Kế hoạch và Đầu tư cũ)***

- *1484/QĐ-BTC (27/7/2022) – Kế hoạch chuyển đổi số đến 2025, định hướng*
- *793/QĐ-BTC (04/4/2024) – Chương trình hành động thực hiện Đề án đổi mới quy trình nghiệp vụ để chuyển đổi số*
- *2303/QĐ-BTC (27/9/2024) – Kiến trúc Chính phủ điện tử Bộ Tài chính phiên bản 3.0, hướng tới Bộ Tài chính số.*

- 1374/QĐ-BTC (21/7/2021) – Danh mục cơ sở dữ liệu và dữ liệu mở của Bộ Tài chính.
- 2198/QĐ-BTC (10/10/2023) – Sửa đổi Danh mục cơ sở dữ liệu, dữ liệu mở.
- 2501/QĐ-BKHĐT (30/10/2024) – Phê duyệt Đề án chuyển đổi số giai đoạn 2025–2030
- 2500/QĐ-BKHĐT (30/10/2024) – Kế hoạch chuyển đổi số năm 2025.
- 1106/QĐ-BKHĐT (09/5/2024) – Kiến trúc Chính phủ điện tử Bộ KH&ĐT phiên bản 3.0, hướng tới Chính phủ số.
- 1186/QĐ-BKHĐT (20/5/2024) – Phê duyệt Chiến lược dữ liệu đến năm 2030 của Bộ KH&ĐT.
- 1776/QĐ-BKHĐT (07/12/2020) – Kế hoạch chuyển đổi số tại Bộ KH&ĐT giai đoạn 2020–2025, định hướng 2030.

**PHỤ LỤC 10: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN TRANG VỀ CHUYÊN  
ĐỔI SỐ CỦA CÁC BỘ**

|    |                                             |                                                 |                                                                                                                                                                                                             |
|----|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Bộ Quốc phòng                               | -                                               | -                                                                                                                                                                                                           |
| 2  | Bộ Công an                                  | Trung tâm dữ liệu quốc gia                      | <a href="https://mic.gov.vn/trung-tam-du-lieu-quoc-gia-duoc-trien-khai-nhu-the-nao-197158626.htm">https://mic.gov.vn/trung-tam-du-lieu-quoc-gia-duoc-trien-khai-nhu-the-nao-197158626.htm</a>               |
| 3  | Bộ Ngoại giao                               | Cục Cơ yếu - Công nghệ thông tin                | <a href="https://www.mofa.gov.vn/vi/nr231117013029/">https://www.mofa.gov.vn/vi/nr231117013029/</a>                                                                                                         |
| 4  | Bộ Tư pháp                                  | Cục Công nghệ thông tin                         | <a href="https://www.moj.gov.vn/qt/Pages/co-cau-to-chuc.aspx?ItemID=20">https://www.moj.gov.vn/qt/Pages/co-cau-to-chuc.aspx?ItemID=20</a>                                                                   |
| 5  | Bộ Tài chính                                | Cục Tin học và Thống kê tài chính               | <a href="https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/m/gioi-thieu-bo/tchcbmy/cc-tinhc-thngktichnh">https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/m/gioi-thieu-bo/tchcbmy/cc-tinhc-thngktichnh</a> |
| 6  | Bộ Công Thương                              | Trung tâm Tin học và Công nghệ số               | <a href="https://cid.gov.vn/">https://cid.gov.vn/</a>                                                                                                                                                       |
| 7  | Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (cũ)    | Trung tâm Công nghệ Thông tin                   | <a href="https://www.molisa.gov.vn/cocautochuc/1571">https://www.molisa.gov.vn/cocautochuc/1571</a>                                                                                                         |
| 8  | Bộ Giao thông vận tải (cũ)                  | Trung tâm Công nghệ Thông tin                   | <a href="https://www.mt.gov.vn/vn/Pages/ChiTietToChuc.aspx?tochucID=2260">https://www.mt.gov.vn/vn/Pages/ChiTietToChuc.aspx?tochucID=2260</a>                                                               |
| 9  | Bộ Xây dựng                                 | Trung tâm Thông tin                             | <a href="https://moc.gov.vn/vn/Pages/ChiTietToChuc.aspx?tochucID=2691">https://moc.gov.vn/vn/Pages/ChiTietToChuc.aspx?tochucID=2691</a>                                                                     |
| 10 | Bộ Thông tin và Truyền thông (cũ)           | Cục Chuyển đổi số Quốc gia                      | <a href="https://dx.gov.vn/">https://dx.gov.vn/</a>                                                                                                                                                         |
| 11 | Bộ Giáo dục và Đào tạo                      | Cục công nghệ thông tin                         | <a href="https://e-ict.gov.vn/about/Chuc-nang-nhiem-vu.html">https://e-ict.gov.vn/about/Chuc-nang-nhiem-vu.html</a>                                                                                         |
| 12 | Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (cũ) | Trung tâm chuyển đổi số và thống kê nông nghiệp | <a href="https://chuyendoiso.mard.gov.vn/">https://chuyendoiso.mard.gov.vn/</a>                                                                                                                             |
| 13 | Bộ Kế hoạch và Đầu tư (cũ)                  | Trung tâm Đổi mới sáng tạo                      | <a href="https://nic.gov.vn/c/10071/Chuyen-doi-so">https://nic.gov.vn/c/10071/Chuyen-doi-so</a>                                                                                                             |

|    |                                  |                                                              |                                                                                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                  | Quốc gia Việt Nam                                            |                                                                                                                                                                                                                               |
| 14 |                                  | Trung tâm CNTT và Chuyển đổi số                              | <a href="https://www.mpi.gov.vn/portal/Pages/2023/Chuc-nang-nhiem-vu-quyen-han-va-co-cau-to-chuc-cua-148761.aspx">https://www.mpi.gov.vn/portal/Pages/2023/Chuc-nang-nhiem-vu-quyen-han-va-co-cau-to-chuc-cua-148761.aspx</a> |
| 15 | Bộ Nội vụ                        | Trung tâm thông tin                                          | <a href="https://moha.gov.vn/chuyen-doi-so/Pages/index.aspx">https://moha.gov.vn/chuyen-doi-so/Pages/index.aspx</a>                                                                                                           |
| 16 | Bộ Y tế                          | Trung tâm Thông tin Y tế quốc gia                            | <a href="https://nhic.vn/">https://nhic.vn/</a>                                                                                                                                                                               |
| 17 | Bộ Khoa học và Công nghệ         | Trung tâm CNTT                                               | <a href="https://www.most.gov.vn/vn/pages/ChiTietToChuc.aspx?tochucID=2744">https://www.most.gov.vn/vn/pages/ChiTietToChuc.aspx?tochucID=2744</a>                                                                             |
| 18 | Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch  | Trung tâm CNTT                                               | <a href="http://cntt.gov.vn/">http://cntt.gov.vn/</a>                                                                                                                                                                         |
| 19 | Bộ Tài nguyên và Môi trường (cũ) | Cục Chuyển đổi số và Thông tin dữ liệu tài nguyên môi trường | <a href="http://dinte.gov.vn/SitePages/TrangChu.aspx">http://dinte.gov.vn/SitePages/TrangChu.aspx</a>                                                                                                                         |
| 20 | Văn phòng Chính phủ              | Cổng TTĐT Chính phủ                                          | <a href="https://baochinhphu.vn/chuyen-doi-so-quoc-gia.html">https://baochinhphu.vn/chuyen-doi-so-quoc-gia.html</a>                                                                                                           |

**PHỤ LỤC 11: DANH SÁCH MỘT SỐ SỰ KIỆN CHUYỂN ĐỔI SỐ  
DIỄN HÌNH CỦA CÁC BỘ**

|                                                                                          |                                             |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------|
| Lý do các địa phương thúc đẩy quá trình chuyển đổi số                                    | Bộ Thông tin Truyền thông                   | 23/9/2023  |
| Bình Định tổ chức hội thảo về các giải pháp chuyển đổi số – Báo VnExpress Số hóa         | Bộ Thông tin Truyền thông                   | 12/9/2023  |
| Diễn đàn kết nối công nghệ và đổi mới sáng tạo bàn thảo về chuyển đổi số – Báo VnExpress | Bộ Khoa học và Công nghệ                    | 10/9/2023  |
| An toàn an ninh mạng là trọng tâm của quá trình chuyển đổi số                            | Bộ Thông tin Truyền thông                   | 16/11/2023 |
| Kết nối cung cầu phát triển chuyển đổi số khu vực miền Trung                             | Bộ Thông tin và Truyền thông                | 20/10/2023 |
| Chuyển đổi số để nâng chất lượng sống của người dân                                      | Bộ Thông tin và Truyền thông                | 29/10/2022 |
| Thủ tướng: "Chuyển đổi số phải để người dân, doanh nghiệp hưởng lợi"                     | Bộ Thông tin và Truyền thông                | 10/10/2022 |
| Thủ tướng: Chuyển đổi số đặt ra cả cơ hội và thách thức                                  | Bộ Thông tin và Truyền thông                | 12/10/2021 |
| Người dân có cơ hội sáng tác Biểu trưng "Chuyển đổi số quốc gia"                         | Bộ Thông tin và Truyền thông                | 06/07/2022 |
| "Chuyển đổi số đang tạo sân chơi bình đẳng trên phạm vi toàn cầu"                        | Bộ Ngoại giao, Bộ Thông tin và Truyền thông | 03/11/2022 |
| Bộ TT&TT (cũ) đặt mục tiêu 30.000 doanh nghiệp được hỗ trợ chuyển đổi số                 | Bộ Thông tin và Truyền thông                | 25/03/2022 |

|                                                                                   |                                          |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------|
| Phát triển các nền tảng số là giải pháp đột phá đẩy nhanh chuyển đổi số           | Bộ Thông tin và Truyền thông             | 17/05/2022 |
| Chuyển đổi số – phục hồi kinh tế, doanh nghiệp lớn phải có vai trò dẫn dắt        | Bộ Thông tin và Truyền thông             | 08/12/2021 |
| Chuyển đổi số chưa đủ, hãy chuyển đổi chính mình                                  | Bộ Thông tin và Truyền thông             | 28/06/2023 |
| Đề xuất Bộ Công an cho ngân hàng khai thác dữ liệu quốc gia về dân cư             | Bộ Công an, Bộ Tài chính                 | 16/06/2023 |
| Khai thác hiệu quả dữ liệu số – bài toán của cả nhà nước và doanh nghiệp          | Bộ Thông tin và Truyền thông             | 26/05/2023 |
| Ngành ngân hàng phải bảo vệ khách hàng khi giao dịch trên kênh số                 | Bộ Công an, Bộ Thông tin và Truyền thông | 18/05/2023 |
| Phó Thủ tướng: Thúc đẩy xây dựng bộ quy tắc chung về AI                           | Bộ Khoa học và Công nghệ                 | 20/11/2024 |
| Tấn công mạng, lừa đảo trực tuyến gia tăng vì... có AI hỗ trợ                     | Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công an | 30/5/2024  |
| Mức hỗ trợ thấp, thủ tục phức tạp, chưa hấp dẫn doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo | Bộ Khoa học và Công nghệ                 | 19/4/2024  |
| Ngành TT&TT Việt Nam 2024: Đột phá chuyển đổi số, kinh tế số                      | Bộ Thông tin và Truyền thông             | 29/12/2024 |
| Diễn đàn Quốc gia Thương mại điện tử và Kinh tế số ngành Công Thương              | Bộ Công thương                           | 21/11/2023 |

|                                                                                                                      |                |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Diễn đàn Chuyển đổi số ngành Công Thương 2024: Thúc đẩy chuyển đổi số, chuyển đổi xanh hướng tới phát triển bền vững | Bộ Công thương | 21/11/2024 |
| Hội nghị Thương mại điện tử – Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu và Ứng dụng công nghệ số cho doanh nghiệp             | Bộ Công thương | 05/09/2025 |
| Chương trình đào tạo chuyển đổi số cho các Ban quản lý chợ, tiểu thương tại địa bàn thành phố HCM                    | Bộ Công thương | 02/07/2025 |
| Diễn đàn chuyển đổi số ngành Công Thương: Xác lập 03 trụ cột tăng trưởng                                             | Bộ Công thương | 03/12/2025 |
| Chương trình Chuyển đổi số tiểu thương chợ truyền thống                                                              | Bộ Công thương | 14/06/2025 |

## PHỤ LỤC 12: DANH SÁCH CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

- “*Hoạt động xây dựng và quản trị thương hiệu các công ty cổ phần chứng khoán tại Việt Nam*”, Luận văn thạc sỹ, tháng 10/2017.
- “*Ngành truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam*”, Tạp chí Người Làm Báo, số 458 – tháng 04/2022.
- “*Giải pháp về xây dựng nền tảng hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ đào tạo báo chí – truyền thông đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số hiện nay*”, Hội thảo khoa học Quốc gia chủ đề “Đào tạo báo chí – truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay”, tháng 06/2024.
- “*Một số thực tiễn về vai trò của truyền thông chính sách trong chương trình chuyển đổi số quốc gia*”, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, Chuyên đề quý 01/2025.
- “*Truyền thông chính sách về Chuyển đổi số trên báo mạng điện tử và trang tin Việt Nam hiện nay*”, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, Chuyên đề quý 02/2025.
- “*Simulation of the application of Artificial Intelligence in news production automation*” (Mô phỏng ứng dụng trí thông minh nhân tạo trong tự động hóa sản xuất tin tức báo chí). Kỷ yếu Hội thảo Khoa học quốc tế chủ đề “Báo chí – truyền thông trong bối cảnh AI phát triển” hợp tác với KOICA, tháng 05/2025.