

Bản thảo

15 tháng 8 năm 2022

Nghiên cứu Tình huống

TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH PHÒNG CHỐNG DỊCH COVID-19 Ở VIỆT NAM

Ngày 30/01/2020, khi Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) phát đi tuyên bố đại dịch toàn cầu thì Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc cũng ký Quyết định số 170/QĐ-TTg thành lập Ban chỉ đạo (BCĐ) Quốc gia phòng chống Covid-19 với các tiểu ban chuyên môn. Tới 25/08/2021, BCĐ được Thủ tướng Phạm Minh Chính ký Quyết định 1438/QĐ-TTg kiện toàn với 8 tiểu ban, trong đó Tiểu ban Tuyên truyền trở thành Tiểu ban Truyền thông với Trưởng ban là Bộ trưởng Bộ Thông tin Truyền thông (TTTT) Nguyễn Mạnh Hùng. Phụ lục 1 mô tả mô hình tổ chức thực thi truyền thông phòng chống dịch Covid-19 của Nhà nước.

1. Bộ máy truyền thông nhà nước truyền thống

Hệ thống truyền thông báo chí Việt Nam (báo in, báo điện tử, truyền hình phát thanh, thông tin cơ sở) *nằm hoàn toàn dưới sự quản lý của Nhà nước*, tuyệt đối không tư nhân hoá, theo nguyên tắc: Đảng lãnh đạo (đại diện là Ban TGTW), Nhà nước quản lý (cơ quan chủ quản lĩnh vực là Bộ TTTT), các đoàn thể chính trị - xã hội tham gia. Ngay cả việc bổ nhiệm lãnh đạo các cơ quan báo chí đều tuân thủ sự sắp xếp và hiệp ý của Ban TGTW. Sự chỉ đạo và kiểm soát của Đảng còn được tăng cường qua cách thức thiết lập kiêm nhiệm: lãnh đạo Ban TGTW cũng là lãnh đạo các cơ quan quản lý nhà nước về truyền thông hoặc cơ quan báo chí.

Mặc dù Đảng chỉ đạo và giám sát song bộ máy Nhà nước chịu áp lực trách nhiệm trực tiếp cho kết quả của việc thực thi truyền thông. Lúc này, nguồn phát tin chính danh đều từ các cơ quan Chính phủ: Bộ Y tế, Cổng thông tin Chính phủ, Bộ TTT, hệ thống báo chí nhà nước. Phụ lục 2 tổng hợp các kênh và nội dung chính của truyền thông nhà nước.

Sự “tập quyền” cho phép phản ứng nhanh lập tức với các vấn đề phát sinh trong chống dịch, giữ được “sức nóng” hay tập trung cho vấn đề cần xử lý. Nguồn phát tin chính danh có sự đồng nhất của Việt Nam đảm bảo các thông điệp truyền thông của bộ máy nhà nước nhất quán quan điểm, đồng bộ thông tin. Nhiều chuyên gia cho rằng đây là ưu thế mà bộ máy truyền thông kiểu phương Tây không có được. Tuy nhiên, việc Nhà nước kiểm soát chặt chẽ truyền thông báo chí cũng tiềm ẩn hiệu ứng tiêu cực là sự chủ

Tình huống này do Vi Thị Phương Anh và Lê Thị Thanh Vân, học viên Chương trình Thạc sĩ Chính sách Công (Lãnh đạo và Quản lý), Khóa MPP2022, dưới sự hướng dẫn của Nguyễn Xuân Thành, giảng viên chính sách công của Trường Chính sách Công và Quản lý Fulbright (FSPPM), Đại học Fulbright Việt Nam soạn.

Các nghiên cứu tình huống của FSPPM được sử dụng làm tài liệu cho thảo luận trên lớp học, chứ không phải là để ủng hộ, phê bình hay dùng làm nguồn số liệu cho một tình huống chính sách cụ thể.

quan duy ý chí áp đặt thông tin tuyên truyền một chiều mà thiếu vắng sự đối thoại, trao đổi, phản hồi hai chiều cần có của truyền thông.

Bộ máy thực thi chống dịch nói chung và truyền thông nói riêng được tổ chức theo “mô hình tác chiến”: sử dụng bộ máy quản lý “tập trung hoá” theo thứ bậc, vai trò sẵn có; làm việc theo chế độ kiêm nhiệm. Đóng vai trò trung tâm đầu não chỉ huy là BCĐ quốc gia. Nòng cốt chuyên môn là Bộ Y tế - nguồn phát tin đầu tiên về tình hình dịch bệnh và các công tác phòng chống dịch. Chịu trách nhiệm về tuyên truyền – truyền thông là Tiểu ban Tuyên truyền/ truyền thông với nhân sự lãnh đạo từ Bộ TTTT. Giám sát và hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ là Trung tâm lưu chiều thông tin số Quốc gia,¹ Trung tâm xử lý tin giả Việt Nam.² Các tổ chức Đảng cũng có cơ chế giám sát dư luận độc lập thông qua Viện Dư luận xã hội thuộc Ban TGTW. Ngoài ra, còn có sự phối hợp của Bộ Công an, Bộ Quốc phòng, Bộ TTTT trong việc xử lý tin giả và kiểm soát an ninh thông tin.

Mô hình này tạo nên ưu điểm thực thi: (1) không có rào cản/ hạn chế quyền hạn để huy động, sử dụng nguồn lực; (2) ra quyết định phản ứng nhanh do đã quen thuộc cơ chế làm việc của bộ máy sẵn có; (3) lãnh đạo cơ quan thực thi có sức mạnh chính trị và mối liên kết chính thức với Ban TGTW (tổ chức định hướng, giám sát, kiểm tra).

Đối chiếu theo các yếu tố thích ứng khủng hoảng diện rộng, nhược điểm của mô hình tổ chức có cấu trúc chính thức tập trung hoá là hạn chế tính linh hoạt, sáng tạo và giảm khả năng khuyến khích tham vấn đa chiều. Do đó, nguồn phát tin chuyên môn duy nhất từ Bộ Y tế là yếu điểm trên góc độ này. Thông tin các chính sách phòng chống dịch của Nhà nước cần có căn cứ khoa học song độc lập với chính trị. Điều cần thiết là trao quyền phát ngôn cho các chuyên gia, nhà khoa học độc lập hoặc phụ trách cơ quan nghiên cứu để “đứng mũi chịu sào” bên cạnh lãnh đạo nhà nước, tạo ý kiến đa chiều, nâng cao lòng tin đối với dư luận.

Bộ Y tế là cơ quan trụ cột trong phòng chống dịch. Công tác truyền thông của Bộ Y tế thuộc chức năng của Vụ truyền thông, thi đua và khen thưởng, không tách riêng. Thời điểm xảy ra dịch bệnh Covid-19, Bộ Y tế đã có sự chuẩn bị (1) chiến lược truyền thông nguy cơ theo hướng dẫn của WHO, (2) nội bộ ngành được đào tạo, nắm bắt xu hướng truyền thông mạng xã hội và sử dụng truyền thông đa nền tảng trong những năm gần đây. Sự chuẩn bị này cũng là kết quả kinh nghiệm thành công của Bộ Y tế Việt Nam trong phòng chống các đại dịch trước đó như SARS (2003), cúm H1N1 (2009).

Không riêng Bộ Y tế, bộ máy truyền thông báo chí cũng có những nỗ lực thay đổi kết hợp các hình thức truyền thông số, đa nền tảng bên cạnh kênh báo chí truyền thống sẵn có. Mặc dù thông tin phòng chống dịch *phát đi một chiều theo hướng tuyên truyền* song đạt được sự đa dạng về nội dung: thông tin dịch bệnh, phòng chống – điều trị, chính sách phòng chống dịch, chính sách an sinh, vắc – xin... và phong phú hình thức thể hiện giúp công chúng dễ tiếp nhận.

¹ Thành lập ngày 20/1/2020 theo Quyết định số 94/QĐ-BTTTT thuộc Cục Báo chí

² Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử

Về khả năng huy động nguồn lực, Bộ TTTT kêu gọi và giao nhiệm vụ cho các doanh nghiệp, tập đoàn lớn trong ngành từ quảng cáo, viễn thông tới công nghệ số từ những ngày đầu tiên.³ Bên cạnh những tập đoàn nhà nước lớn: VNPT, Viettel thì có cả doanh nghiệp tư nhân như BKAV, VNG (Zalo). Các doanh nghiệp này đóng góp lớn cả về nhân lực, tài lực đồng thời giúp hiệu quả truyền thông đa nền tảng ứng dụng công nghệ nhanh chóng. Điều này cho thấy “*sức sống*” và *khả năng* của Bộ TTTT trong huy động nguồn lực doanh nghiệp trong ngành.

2. Truyền thông nhà nước phòng chống ba đợt dịch Covid-19 đầu tiên

Trong ba đợt dịch Covid-19 đầu tiên xảy ra trong năm 2020 và đầu năm 2021, mục tiêu nhất quán trong công tác phòng chống dịch của Nhà nước là “zero-Covid”. Thông điệp của lãnh đạo Nhà nước trong chỉ đạo điều hành cũng như truyền thông tới công chúng là “chống dịch như chống giặc”. Mục tiêu của truyền thông nhà nước là nhằm nâng cao nhận thức, ý thức và trách nhiệm cho người dân từ đó người dân chủ động, tích cực phòng chống dịch bệnh; đấu tranh các thông tin giả gây hoang mang cộng đồng.

Mục tiêu và tiêu chuẩn truyền thông tuy không định lượng nhưng thể hiện được các yếu tố định tính rõ ràng, phù hợp với tài liệu truyền thông trong dịch bệnh khẩn cấp của WHO. Bên cạnh đó, tiêu chuẩn truyền thông: minh bạch, kịp thời, chính xác trong thông tin giúp gia tăng niềm tin của người dân với chính quyền và tăng khả năng tuân thủ các biện pháp phòng chống dịch. Tuy nhiên, sự hạn chế của mục tiêu truyền thông giai đoạn này mới dừng ở “nâng cao nhận thức và đấu tranh chống tin giả”. Điều này mới đáp ứng được truyền thông một chiều (tuyên truyền) mà chưa đáp ứng được việc nhận diện dư luận, thu nhận phản hồi (truyền thông hai chiều) từ người dân đối với chính sách.

Khác với các nhiệm vụ phòng chống dịch khác, truyền thông không đòi hỏi nguồn lực tài chính quá lớn. Thất bại vaccine trong giai đoạn đầu và thất bại của chương trình an sinh xã hội có nguyên nhân nằm ở nguồn lực tài chính không đủ. Nhưng nguồn lực tài chính hiện có của ngân sách là hoàn toàn đủ cho công tác truyền thông. Thách thức ở đây là nguồn lực con người và nguồn lực kỹ thuật của các kênh truyền thông.

Huy động toàn bộ nguồn lực là bộ máy truyền thông nhà nước sẵn có và kêu gọi sự tham gia của các tổ chức, doanh nghiệp tư nhân, truyền thông với mục tiêu rõ ràng đã thu hút và khơi lên hàng loạt các chiến dịch truyền thông về phòng chống dịch sáng tạo. Các thông điệp phòng chống dịch trở nên mới mẻ, dễ tiếp nhận, gần gũi với cuộc sống người dân khi các nhãn hàng khéo léo lồng thông điệp chống dịch cùng với sản phẩm bán hàng. Vào giai đoạn tháng 2 đến tháng 4/2020 khi các đợt giãn cách xã hội và cách ly xã hội bắt đầu, chiến dịch “Ở nhà là phòng tránh dịch bệnh” của Bộ Y tế với hơn 3,6 triệu thảo luận đã liên tục là 1 trong 10 chiến dịch của tháng trong 2 tháng liên tiếp. Đồng thời, có đến 84 chiến dịch khác từ doanh nghiệp và tổ chức tham gia vào việc truyền thông nâng cao ý thức và phòng chống dịch bệnh qua mạng xã hội có thể kể đến như: nhóm 1 với mục đích gây quỹ: Bảo vệ bác sĩ 24h – Vitadairy, Con sẽ ở nhà –

³ Chỉ thị số 5/CT-BTTTT ngày 2/2/2020

Casper, ATM gạo,...nhóm 2 với thông điệp khuyến khích ở nhà chống dịch: Ở nhà không khó – Có Shopee – Thử thách tập thể dục hàng ngày khi làm việc tại nhà.

Đây cũng chính là kết quả của vốn xã hội: mối liên kết quan hệ xã hội của người dân Việt Nam cùng với thói quen sử dụng thiết bị thông minh, mạng xã hội cao đã giúp lan toả các thông điệp tuyên truyền nâng cao ý thức và phòng chống dịch được Nhà nước, doanh nghiệp, tổ chức xã hội cùng thực hiện.

Như vậy, trong 3 đợt dịch Covid đầu tiên giai đoạn đầu thực thi truyền thông đạt được hiệu quả về tuyên truyền nâng cao ý thức, đáp ứng mục tiêu chống dịch chung “zero-Covid”. Trong đó, các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến là (1) mục tiêu tiêu chuẩn rõ ràng phù hợp bối cảnh, (2) đặc điểm chính trị Đảng lãnh đạo tuyệt đối và bộ máy truyền thông kỷ luật cao, tập trung tuyên truyền như “thời chiến” và (3) nguồn lực vốn xã hội dồi dào huy động được sự tham gia của người dân, doanh nghiệp cùng chủ động tham gia tuyên truyền nâng cao ý thức, phòng chống dịch.

3. Truyền thông nhà nước phòng chống đợt dịch Covid-19 lần thứ tư

Đợt dịch Covid-19 lần thứ tư xảy ra từ 27/4/2021 tại TP.HCM khi chủng Delta xuất hiện. Cách ly toàn xã hội được áp dụng tại TP.HCM bắt đầu từ 9/7/2021, kéo dài với các đợt gia hạn liên tục tới 15/9/2021. Đây cũng chính là giai đoạn đỉnh dịch tại TP.HCM với trung bình mỗi ngày số ca lây nhiễm là 1000 ca, từ vong 200-300 ca trong tháng 7 và 8/2021.

Chính sách phòng chống dịch được liên tục thay đổi tạo khó khăn cho việc thực thi. Ví dụ như vụ việc “bánh mì không phải hàng hoá thiết yếu” xuất phát từ một video clip trên mạng xã hội mà dư luận bức xúc về khái niệm “hàng hoá thiết yếu” không được hiểu rõ ràng. Ngay lập tức, Sở Công thương Khánh Hòa ban hành công văn khẩn hướng dẫn về hàng thiết yếu. Hay như tới 23/8/2021, khi quân đội được tiếp viện cho TP.HCM chống dịch, siết chặt Chỉ thị 16 “ai ở đâu ở yên đó” và tạm dừng mọi hoạt động giao hàng công nghệ. Tổ hậu cần địa phương, tổ Covid-19 cộng đồng, lực lượng tình nguyện, công an, quân đội sẽ thực hiện “đi chợ hộ” cho mỗi hộ dân với tần suất 1 lần/tuần. Chính sách thiếu hiệu quả này không thể đáp ứng nhu cầu người dân và buộc phải thay đổi chỉ chưa đầy một tuần sau đó, 28/8, cho phép shipper hoạt động ở 7 quận huyện vùng đỏ. Diễn biến và sự kiện nổi bật trong truyền thông chống dịch giai đoạn này được thể hiện trong Phụ lục 3.

Phụ lục 4 và 5 tổng hợp điều tra về thái độ và niềm tin của người dân đối với chính sách phòng chống dịch của Nhà nước. Diễn biến lòng tin của người dân có sự tương quan hữu cơ và phản ứng một cách nhanh nhạy với các sự kiện. Đặc biệt, các sự kiện truyền thông nổi bật phát sinh trong phòng chống dịch đều xuất phát từ mạng xã hội theo chiều hướng tiêu cực. Phản hồi mạng xã hội của người dân đối với công tác phòng chống dịch của Chính phủ xoay quanh ba chủ đề lớn (1) Công tác chống dịch, (2) Công tác triển khai tiêm vắc-xin và (3) An sinh xã hội trong Covid-19 với các bộ từ khoá chủ đề liên quan đến các trục trặc chính sách: cách ly xã hội dài ngày ảnh hưởng cuộc sống mưu sinh, đi chợ hộ không hiệu quả...đo lường từ khoá đều cho thấy các vấn đề chỉ trích nhiều hơn ủng hộ chính quyền.

Lòng tin của người dân giảm tỉ lệ thuận cùng với chiều hướng tiêu cực đó hay nói cách khác, bối cảnh khủng hoảng diện rộng đã kích hoạt phản hồi xã hội thông qua các mạng xã hội vốn ở giai đoạn trước đó đã thiếu vắng hoặc không có tần suất đủ lớn để trở thành làn sóng phản đối chính sách và khiến chính quyền phải “loay hoay” điều chỉnh, thay đổi trong suốt giai đoạn tháng 7, 8 và nửa đầu tháng 9/2021.

4. Chương trình “Dân hỏi – Thành phố trả lời” (DHTPTL)

Yêu cầu đem thông tin chính thống và dẹp tin giả, tin sai sự thật đến với người dân là bài toán được Thủ tướng Chính phủ đặt ra và được Ban chỉ đạo phòng chống dịch TP.HCM và Tổ công tác đặc biệt từ Trung ương thảo luận và đã đề xuất giải pháp xây dựng một kênh đối thoại giữa chính quyền thành phố với người dân trên mạng xã hội. Cách truyền thông chủ động này giúp chính quyền đem thông tin chính thống trực tiếp, kịp thời đến người dân, giải thích về các chính sách phòng chống dịch, lắng nghe những băn khoăn bức xúc của họ để kịp thời điều chỉnh, đồng thời làm rõ những thông tin không rõ nguồn gốc.

Đối tượng mục tiêu của Chương trình là những người bị tác động nhiều nhất do Covid-19 và thích xem livestream trên mạng xã hội. Do vậy, hình thức livestream đã được chọn để tổ chức đối thoại để giúp chính quyền tương tác một cách trực tiếp với người dân, trao đổi qua lại và có thể trả lời ngay những câu hỏi của người dân gửi về chương trình.

Ông Lê Quang Tự Do, Phó cục trưởng Phát thanh truyền hình và Thông tin điện tử, Bộ Thông tin Truyền thông, cho rằng: “cách truyền thông chủ động này sẽ giải quyết được ba bài toán. Một là phản bác tin giả ngay trên nơi nó sinh ra, hai là cung cấp trực tiếp cho người dân những thông tin để họ không nghe tin giả, ba là cung cấp được lượng thông tin lớn, giải thích đi giải thích lại chặt chẽ hơn. Đây là ưu thế của livestream so với các cách truyền thông khác.”⁴

Ra đời trong bối cảnh đặc thù đòi hỏi khẩn cấp giải quyết những vấn đề bức xúc của xã hội và liên tục thích ứng với phản ứng của công chúng, chương trình “Dân hỏi – Thành phố trả lời” không bắt đầu bằng một văn bản triển khai mà chỉ là một quyết định dựa trên ý chí của lãnh đạo. Thông tin công bố phát sóng Chương trình trên các báo chính thống có nêu rõ chương trình được thực hiện với các mục tiêu sau:

- (i) Cung cấp đầy đủ những thông tin chính thống;
- (ii) Giải đáp cụ thể thắc mắc của người dân về công tác phòng, chống dịch Covid-19 tại TP.HCM (Báo Điện tử Chính phủ, 2021). Bên cạnh đó, quan sát quá trình thực thi cho thấy chương trình đã bổ sung thêm nhiệm vụ mới hỗ trợ cho mục tiêu thứ hai là đầu mối đăng ký nhận các gói an sinh, tiền hỗ trợ khi người dân không thể liên lạc với khu phố và phường của mình;

⁴ Hải Đăng (2021).

- (iii) Ngoài ra, dựa vào bối cảnh thực tế uy tín của Thành phố suy giảm và niềm tin của người dân vào chính quyền sa sút nghiêm trọng, một mục tiêu ẩn rất quan trọng khi thực hiện chính sách này là xoa dịu dư luận. Có nhiều khả năng, mục tiêu này còn quan trọng hơn ba mục tiêu nói trên vì nếu không lấy lại được niềm tin của người dân thì các mục tiêu khác cũng không thể đạt được.

Ông Lê Quang Tự Do được bổ nhiệm làm điều phối tổ chức các số phát sóng đầu tiên. Khi chương trình đã ổn định, từ số phát sóng ngày 30/09/2021, biên tập viên Tấn Tài, Ban thời sự Đài truyền hình TP.HCM thay vị trí của ông Tự Do.

Chương trình cũng mời MC Quyền Linh và công ty Yeah1 hỗ trợ triển khai. Ý đồ của chương trình là làm sao thể hiện được sự quan tâm tới người dân trong thời điểm dịch căng thẳng nhất, nên cần những người dẫn chương trình (MC) gần gũi với người dân. Nghệ sĩ Quyền Linh được chọn cho vị trí MC, làm cầu nối giữa chính quyền với người dân bởi anh vừa nổi tiếng vừa gần gũi những người dân lao động và tích cực trong các hoạt động thiện nguyện. Người dân có thể không nghe chính quyền nhưng lại tin lời Quyền Linh. Bên cạnh đó, Quyền Linh là Đảng viên nên có được sự tin tưởng của hệ thống chính trị. Ở phần kỹ thuật, bên đội ngũ Yeah1 mạnh về sản xuất và livestream các chương trình ca nhạc giải trí trên các nền tảng mạng xã hội.

Chương trình còn có một đội ngũ nhân sự “gián tiếp” gồm các lực lượng các sở ban ngành, quận, huyện, thành phố Thủ Đức và phường, đoàn thể được lãnh đạo thành phố yêu cầu theo dõi sát sao để xử lý vấn đề người dân bức xúc thuộc lĩnh vực hoặc địa bàn mình phụ trách. Lãnh đạo các sở, quận, huyện sẵn sàng tham gia đối thoại trực tiếp với người dân khi được yêu cầu.

Chương trình được phát sóng rộng rãi, trực tiếp là 3 nền tảng mạng xã hội lớn nhất hiện nay là Facebook, Youtube và Tiktok (xem Phụ lục 6).

Một điểm mấu chốt trong thực thi chương trình là người lãnh đạo có dám ra đối thoại trực tiếp với người dân trên mạng xã hội không. Nếu lãnh đạo sợ trách nhiệm hay sợ sai thì không bao giờ làm được. Bộ máy truyền thông của Việt Nam không khuyến khích những người lãnh đạo thực hiện cách thức này sợ rủi ro chính trị do nói sai đường lối chủ trương, bị công kích phê bình khi phát biểu lỡ lời. Điều kiện bình thường, đối thoại trực tiếp sẽ khó được thực hiện. Tuy nhiên, trong điều kiện khủng hoảng với các diễn biến phức tạp và truyền thông truyền thống đã thất bại thì đòi hỏi lãnh đạo phải dũng cảm đối thoại để tìm giải pháp.

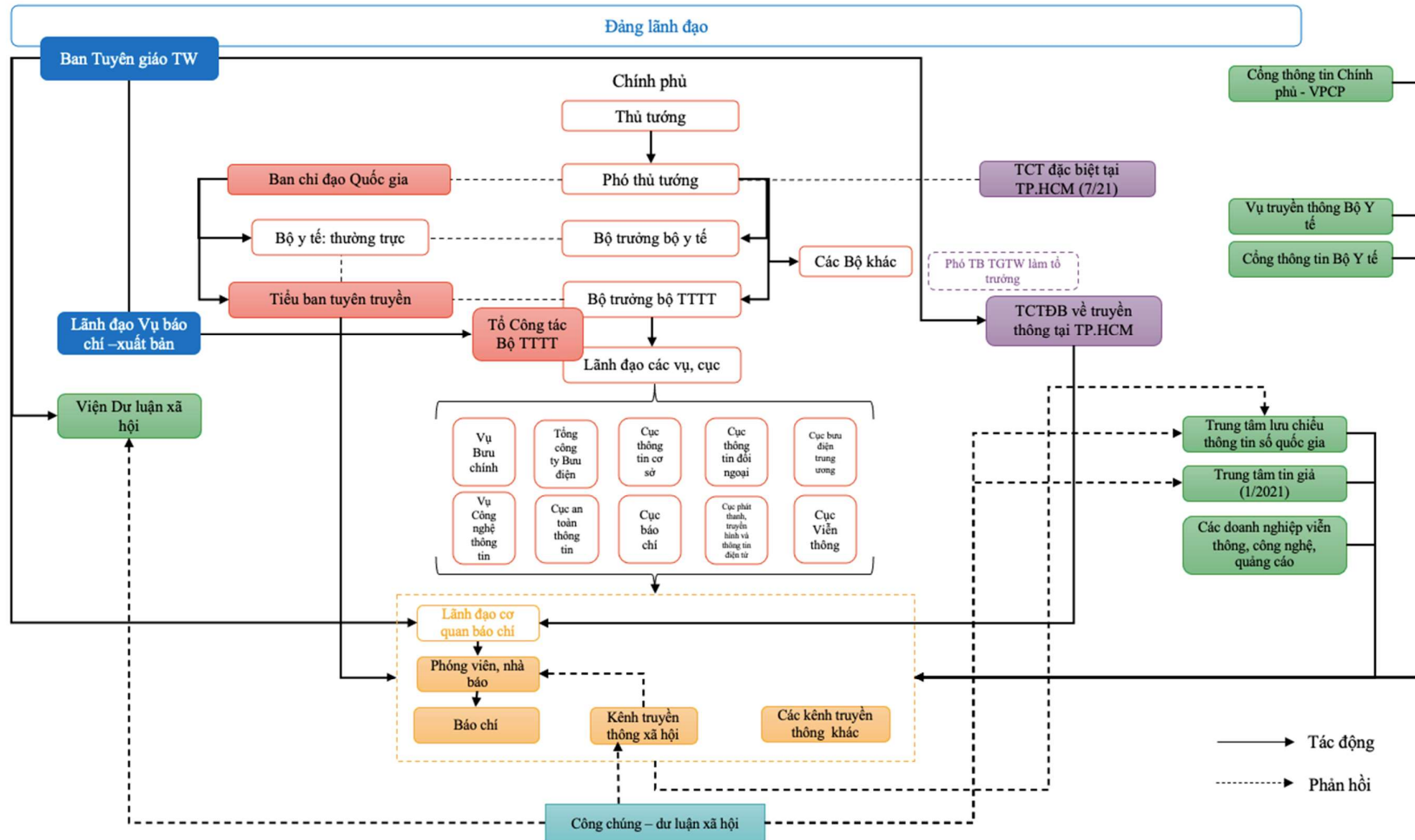
Trong 20 số phát sóng đầu tiên, khách mời tham gia Chương trình trả lời trực tiếp với người dân gồm 28 đại diện lãnh đạo cơ quan chính quyền thành phố, trong đó, có 5 lãnh đạo thành phố, 7 lãnh đạo từ ủy ban nhân dân các quận, huyện và thành phố Thủ Đức và 18 đại diện từ lãnh đạo sở, ban, ngành. Chủ tịch UBND TP.HCM Phan Văn Mãi trực tiếp chỉ đạo tổ chức và đích thân tham gia số phát sóng đặc biệt ngày 6/9.

“Dân hỏi – Thành phố trả lời” phát sóng số cuối cùng vào ngày 3/11/2021. Theo công bố của TTBC, 23 số phát sóng của chương trình DHTPTL thu hút được 50 triệu lượt người tương tác, 220.000 bình luận và 1,6 triệu đơn điện tử đăng ký gửi qua chương

trình về các quận, huyện để nhận các gói hỗ trợ an sinh và tiền hỗ trợ. Trong đó, số đặc biệt (ngày 06/9) “Đối thoại cùng Chủ tịch UBND TP.HCM Phan Văn Mãi” có lượt tương tác cao nhất với lượt xem cao nhất (xem Phụ lục 7).

Chương trình được các lãnh đạo trung ương, địa phương cũng như báo chí chính thống ca ngợi đây là một sáng kiến đột phá, dũng cảm, “vì dân” của chính quyền TP.HCM. Nhiều lãnh đạo cho ý kiến nên áp dụng chương trình này cho các địa phương khác và cần phát huy trong điều kiện bình thường.

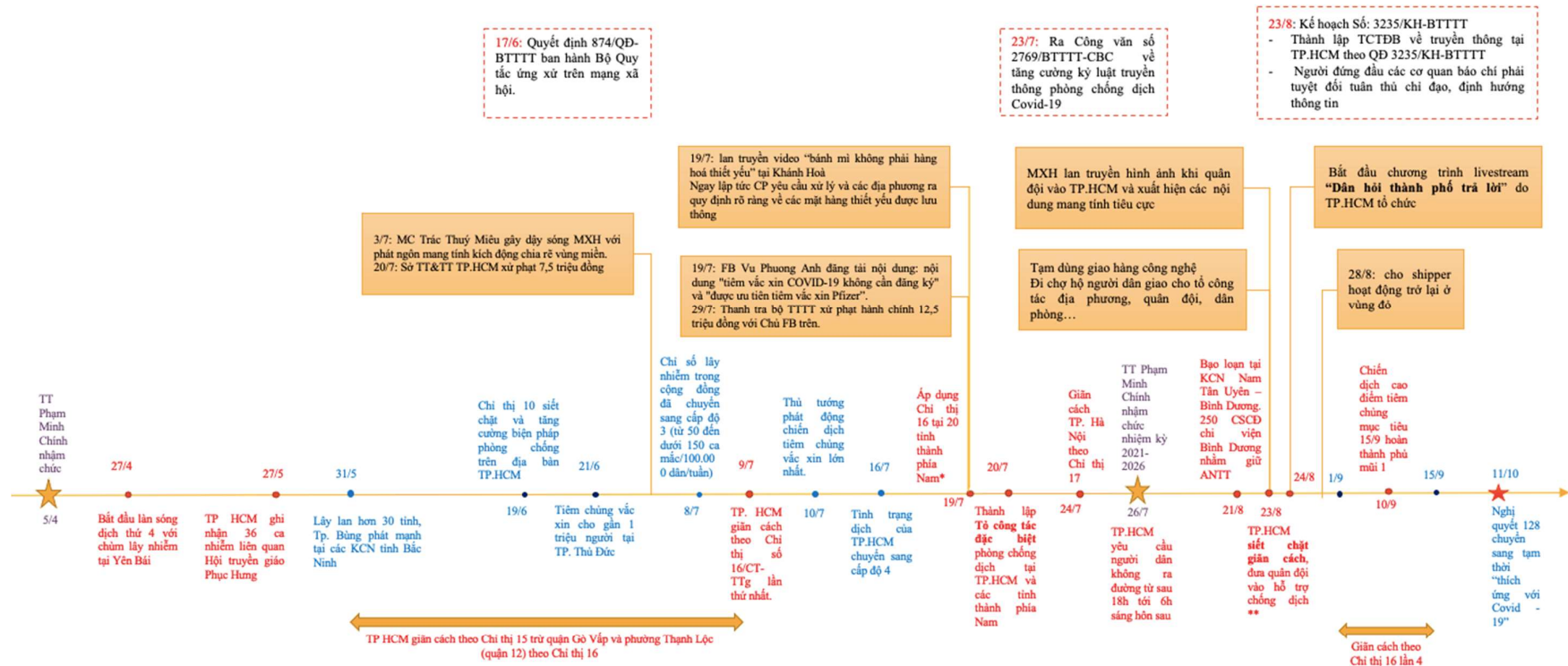
Phụ lục 1: Tổ chức bộ máy truyền thông chống dịch Covid-19



Phụ lục 2: Các kênh và nội dung chính của truyền thông Nhà nước trong hai giai đoạn phòng chống dịch Covid-19

Kênh/ nền tảng	Nguồn phát tin	Đối tượng	Tần suất	Giọng điệu/ cảm xúc	Dạng thức	Nội dung chính - Giai đoạn 1	Nội dung chính - Giai đoạn 2
Cổng thông tin chính phủ	www.chinhphu.vn www.gov.vn www.baohinhphu.vn	Toàn quốc	Hàng ngày	Thực tế, trung dung, cứng rắn	Bài viết, hình ảnh, infographic	Các thông tin chính danh từ chính quyền: Tình hình dịch bệnh, biện pháp phòng chống dịch bệnh, chính sách của chính quyền: y tế, giãn cách/cách ly xã hội, chính sách hỗ trợ, an sinh xã hội, chế tài xử phạt... kêu gọi nguồn lực xã hội ủng hộ nhà nước	Như giai đoạn 1 Bổ sung: thông tin vắc xin, điều trị - cách ly - xét nghiệm - chăm sóc Tăng cường thông tin chính sách hỗ trợ an sinh, tuyên truyền phòng chống dịch, chế tài xử phạt, chống tin giả
Cổng thông tin Bộ Y tế	https://moh.gov.vn/ , https://ncov.moh.gov.vn/ , http://vncdc.gov.vn/ , https://ncov.health.gov.vn/ , https://ncov.vncdc.gov.vn/	Toàn quốc	Hàng ngày	Thực tế, trung dung, cứng rắn	Bài viết, hình ảnh, infographic	Dữ liệu công khai, cập nhật và trình bày dạng bảng biểu số liệu về dịch bệnh Các thông tin chính danh: tình hình dịch bệnh, biện pháp phòng chống dịch bệnh, hướng dẫn y tế, hỏi đáp, phản ánh các vấn đề y tế dịch bệnh	Như giai đoạn 1 Bổ sung và tăng cường: thông tin vắc xin, xét nghiệm - điều trị - cách ly- chăm sóc y tế, nghiên cứu ứng dụng khoa học y tế
Truyền hình/ truyền thanh, radio	VTV, VOV, Truyền hình quân đội, Thông tấn xã	Toàn quốc	Hàng ngày	Thực tế, trung dung, sinh động	Bản tin hình, tiếng	Các thông tin chính danh từ chính quyền: Tóm tắt thông tin nổi bật vào tình hình dịch bệnh, biện pháp phòng chống dịch bệnh, chính sách của chính quyền, kêu gọi nguồn lực xã hội ủng hộ nhà nước, chế tài, giải đáp, chia sẻ trách nhiệm, tuyên truyền kỷ luật "thời chiến"	Như giai đoạn 1 Bổ sung và tăng cường: thông tin vắc xin, điều trị - cách ly, an sinh xã hội, an toàn sản xuất phòng dịch, chống tin giả
Trang báo/ tin tức uy tín	https://tuoitre.vn/ , https://thanhnien.vn/ , https://vnxpress.net/ , https://vietnamnet.vn/ ...	Toàn quốc	Hàng ngày	Thực tế, trung dung	Bài viết kết hợp hình ảnh, infographic, longform, e-magazine	Đăng lại các thông tin từ Cổng thông tin Chính phủ Phản ánh tình hình thực thi chính sách chống dịch, các vấn đề bức xúc của người dân, xây dựng hình tượng các cá nhân vượt đầu chống dịch khơi gợi tinh thần tuân thủ nói chung	Như giai đoạn 1 Bổ sung và tăng cường: thông tin vắc xin, điều trị - cách ly, an sinh xã hội, an toàn sản xuất phòng dịch, chống tin giả, nghiên cứu ứng dụng
Tin nhắn SMS	Bộ Y tế	Toàn quốc	2-3 ngày/ lần hoặc khi cần thiết	Thực tế, trung dung, cứng rắn	Tin nhắn ký tự ngắn gọn + đường dẫn	Các thông tin chính danh từ chính quyền: Phòng dịch, phụ nhận các tin đồn/ tin giả, nguy cơ khi thiếu tuân thủ, chia sẻ trách nhiệm, thông tin chính danh từ chính quyền	Như giai đoạn 1
	Bộ TTTT	Toàn quốc	Khi cần cảnh báo tin giả, khuyến khích đóng góp	Thực tế, trung dung	Tin nhắn ký tự ngắn gọn + đường dẫn	Kêu gọi chia sẻ trách nhiệm (ủng hộ), thông báo chống loan truyền tin giả	Kêu gọi ủng hộ quỹ Vắc- xin
	UBND TP.HCM	Địa bàn TP	Khi cần trấn an nhân dân	Thực tế, trung dung	Tin nhắn ký tự ngắn gọn + đường dẫn	Cam kết nguồn cung ứng thiết yếu, kêu gọi cộng đồng chia sẻ trách nhiệm	
Facebook	Thông tin Chính phủ: www.facebook.com/thongtinchinhphu	Toàn quốc	Khi cần thiết (có thể nhiều lần/ ngày)	Thực tế, trung dung	Tin nhắn, đường dẫn, hình ảnh	Đăng lại ngắn gọn thông tin quan trọng từ Cổng thông tin Chính phủ	Đăng lại ngắn gọn thông tin quan trọng từ Cổng thông tin Chính phủ, kịp thời cập nhật các xử lý của Chính quyền với các vụ việc bức xúc
	Thời sự VTV: www.facebook.com/thoisuvtv	Toàn quốc	Vài lần/ ngày	Thực tế, trung dung	Tin nhắn, video ngắn	Đăng lại ngắn gọn thông tin quan trọng từ Đài truyền hình VTV: phòng chống dịch, chế tài, giải đáp, chia sẻ trách nhiệm, tuyên truyền kỷ luật "thời chiến"	Như giai đoạn 1
	Trung tâm Báo chí Thành phố Hồ Chí Minh	Toàn quốc	20h hàng ngày	Thăng thán, coi mờ, thần mặt	Livestream, kết nối 20 kênh mạng xã hội (Youtube, Tiktok, fanpage khác)		Từ 24/8 - 6/9/2021: Chương trình "Đàn hồi - Thành phố trả lời" lãnh đạo TP HCM và Bộ TTTT trực tiếp trả lời về các vấn đề dịch bệnh: vắc xin, hỗ trợ an sinh, điều trị...
Tik Tok	Bộ Y Tế @boyyvietnam	Giới trẻ, tập trung Gen Z, X	Vài lần/ ngày	Vui vẻ, gần gũi	video ngắn, chủ yếu từ người dùng và KOLs	Chiến dịch tuyên truyền phòng chống dịch: #ONhaVanVui, #GhenCoVy với nội dung sáng tạo: bài hát "Ghen Cô Vy", "Việt Nam ơi! Đánh bay COVID", "Vũ điệu rửa tay" và các cuộc thi dance cover/song cover do người dùng đóng góp nội dung	Chiến dịch "Lạc quan vượt dịch - Ở nhà vẫn vui" từ 29/8 - 11/9, với bài hát cùng tên, hình thức nội dung video/livestream người dùng đóng góp, KOLs tham gia
Zalo	Thông tin Chính phủ	Người dùng smartphone - toàn quốc	Vài lần/ ngày	Thực tế, trung dung	Tin nhắn + đường dẫn, hình ảnh	Các thông tin quan trọng ngắn gọn về dịch bệnh, chính sách, kêu gọi ủng hộ	Như giai đoạn 1, tăng cường thêm các tuyên nội dung của giai đoạn 2
	Bộ Y tế	Người dùng smartphone - toàn quốc	Hàng ngày	Thực tế, trung dung	Tin nhắn + đường dẫn, hình ảnh infographic		Từ 27/4/2021: bản tin tình hình dịch bệnh vào cuối ngày (thông tin và hình ảnh bảng biểu số liệu)
	Tổ an toàn Covid-19	cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp, các khu công nghiệp	Hàng ngày	Thực tế, trung dung, gần gũi	Tin nhắn + đường dẫn, hình ảnh infographic		Từ tháng 7/2021, gửi các thông báo, tình hình dịch bệnh đồng thời hướng dẫn, nhắc nhở người lao động phòng dịch
Youtube	Kênh Bộ Y tế https://www.youtube.com/c/B%E1%B%99Y%E1%BA%BFVN	Toàn quốc - giới trẻ, trung niên	Vài lần/ ngày	Vui vẻ, gần gũi	Video ngắn dạng thông tin, phỏng vấn chuyên gia, hướng dẫn, video âm nhạc	Video bài hát, bài nhảy "Ghen Cô Vy", "Việt Nam ơi! Đánh bay COVID", "Vũ điệu rửa tay" đồng bộ với chiến dịch Tik Tok cùng các video ngắn thông tin chống dịch	
Ứng dụng của Chính phủ	Bluezone, NCOVI, SuckhoeVietnam, Khaibaoyte, Sổ sức khỏe điện tử, PC-Covid	Người dùng smartphone, khách du lịch	Khi cần thiết	Thực tế, trung dung	Thông báo + đường dẫn, hình ảnh	Tình hình dịch bệnh, biện pháp phòng chống, kêu gọi	Như giai đoạn 2, thêm các nội dung về vắc xin, điều trị...
OOH	Hệ thống biển bảng, pano, áp phích ngoài trời, đường	Toàn quốc, tập trung khu vực nông thôn		Thực tế, gần gũi	Hình ảnh và thông điệp kêu gọi hành động	Kêu gọi hành động, hành vi cụ thể: 5K, cách ly, khai báo y tế, trách nhiệm cộng đồng...	Thêm các nội dung về vắc xin
Thông tin cơ sở	Loa truyền thanh, loa di động	Toàn quốc, tập trung tiếp cận người lao động, người nghèo	Khi cần thiết, 2-4 lần/ ngày (giai đoạn 2)	Thực tế, trung dung	Bản tin phát thanh, kêu gọi hành động	Thời lượng 10-15 phút: Kêu gọi tuân thủ giãn cách/ cách ly xã hội	Thời lượng 15-20 phút: Lịch chuyển, cách chuyển hàng hóa nhu yếu phẩm, thuốc đến người dân, các biện pháp chăm sóc F0 ở nhà, các biện pháp phòng, chống dịch phù hợp với từng xã, phường, tiệm vắc xin, xét nghiệm

Phụ lục 3: Diễn biến và các sự kiện nổi bật truyền thông chống đợt dịch Covid-19 lần thứ tư



(*): Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai đã thực hiện, bổ sung thành phố Cần Thơ và các tỉnh: Bình Phước, Tây Ninh, Bà Rịa - Vũng Tàu, Tiền Giang, Long An, Vĩnh Long, Đồng Tháp, Bến Tre, Hậu Giang, An Giang, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Trà Vinh, Cà Mau, Kiên Giang

(**): Quân đội chỉ viện hàng nghìn quân nhân từ nhiều nguồn: Trường Sĩ quan Lục quân 2; Trường Hạ sĩ quan Tăng thiết giáp; Trường trung cấp Kỹ thuật Hải quân; các trung đoàn mạnh của Quân khu 7, Quân khu 9... vào TP Hồ Chí Minh, chủ yếu tham gia cung cấp nhu yếu phẩm và kiểm soát việc giãn cách xã hội. Học viện Quân y được tăng cường để hỗ trợ thành phố trong việc chăm sóc F0 tại nhà.

Phụ lục 4: Biểu đồ sự tin tưởng của người dân vào sự cải thiện tình hình Covid-19 ở Việt Nam

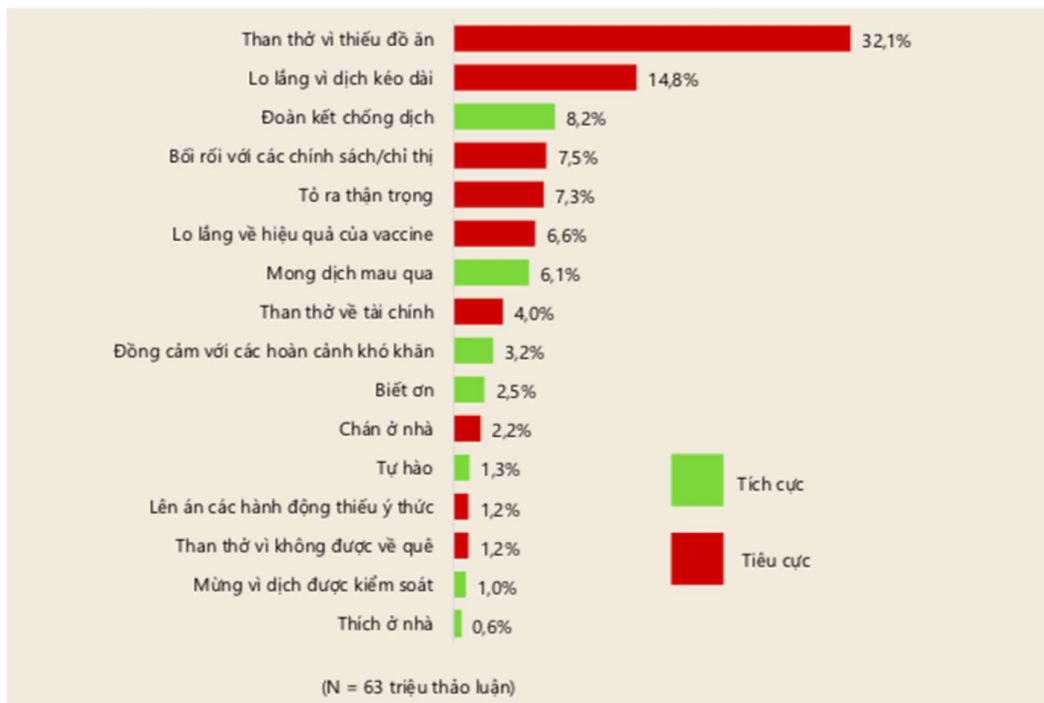
Theo dõi Covid-19 bởi YouGov: cải thiện nhận thức quốc gia

% số người ở mỗi nước nghĩ rằng bối cảnh Covid-19 được cải thiện ở đất nước họ



Nguồn: YouGov, Perceived national and global COVID-19 outlook (2022)

Phụ lục 5: Thái độ của người dân trên mạng xã hội (từ 26/4/2021 đến 31/7/2021)



Nguồn: Younet media (2021)

Phụ lục 6: Danh sách các kênh phát sóng trực tiếp Chương trình DHTPTL

Fanpage Trung tâm báo chí TPHCM

Fanpage Cờ Đỏ TPHCM

Fanpage Thành Đoàn TPHCM

Fanpage Hệ thống 1022 của TPHCM

Fanpage Nghệ sĩ Quyền Linh

Fanpage Yeah1 TV (<https://www.facebook.com/yeah1tv>)

Fanpage của các quận, huyện, TP.Thủ Đức

Fanpage của các tổ chức Đoàn thể trên địa bàn TPHCM (Hội Liên hiệp Thanh niên, Hội sinh viên thành phố, Hội đồng đội, Trang của các cơ sở Đoàn trên địa bàn Thành phố, các đơn vị sự nghiệp).

Phụ lục 7: Kết quả của số phát sóng đặc biệt với sự tham gia của Chủ tịch UBND TP.HCM Phan Văn Mai ngày 6/9/2021.

