

Số: 27 /BC-TUHCĐ

Hà Nội, ngày 23 tháng 01 năm 2024

BÁO CÁO

Kết quả 10 năm thực hiện Nghị quyết số 223/NQ-TUHCĐ của Ban Thường vụ Trung ương Hội khóa IX về “Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam trong tình hình mới”

Sau 10 năm triển khai thực hiện Nghị quyết số 223/NQ-TUHCĐ ngày 19 tháng 8 năm 2013 của Ban Thường vụ Trung ương Hội về “Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam trong tình hình mới” (viết tắt là Nghị quyết 223) và 05 năm thực hiện Kết luận số 20/KL-TUHCĐ ngày 21/01/2019 về “Một số giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam” (viết tắt là Kết luận 20), thực hiện Chương trình công tác của Ban Chấp hành, Ban Thường vụ khóa XI, Ban Thường vụ Trung ương Hội đánh giá kết quả thực hiện Nghị quyết số 223 và xác định một số chủ trương, giải pháp thúc đẩy hoạt động truyền thông của Hội trong thời gian tới như sau:

I. KẾT QUẢ THỰC HIỆN NGHỊ QUYẾT 223

1. Nhận thức và trách nhiệm của các cấp Hội đối với công tác truyền thông có chuyển biến tích cực; công tác tham mưu, chỉ đạo sâu sát hơn

Sau khi Trung ương Hội ban hành và chỉ đạo triển khai Nghị quyết 223 và Kết luận 20, Hội Chữ thập đỏ các tỉnh, thành phố đều xác định đây là một trong các nhiệm vụ quan trọng góp phần thúc đẩy các cấp Hội hoàn thành nhiệm vụ và nâng cao vai trò, vị thế, hình ảnh của Hội Chữ thập đỏ.

Lãnh đạo các cấp Hội đã nhận thức đầy đủ và sâu sắc hơn về vai trò, tầm quan trọng của công tác truyền thông, đồng thời có chủ trương, biện pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động quan trọng này. Hàng năm Trung ương Hội ban hành kế hoạch, hướng dẫn công tác truyền thông từ đầu năm, cung cấp tài liệu, đề cương truyền thông, các bộ công cụ truyền thông định hướng cho các cấp Hội. Các tỉnh, thành Hội đã xây dựng kế hoạch theo chức năng, nhiệm vụ được giao và chương trình công tác của Hội Chữ thập đỏ tại địa phương, bổ sung, lồng ghép những thông tin hoạt động của địa phương, phù hợp với tình hình thực tế tại cơ sở để tổ chức truyền thông trên các kênh truyền thông của Hội theo đúng nội dung truyền thông và bộ công cụ truyền thông của Trung ương Hội ban hành.

Trung ương Hội đã ban hành Quy chế Phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí (sửa đổi, bổ sung), Quy định quản lý các cơ quan báo chí, truyền thông Trung ương Hội (năm 2023), Quy định về chi trả nhuận bút, thù lao Trang tin điện tử (năm 2018); một số tỉnh, thành Hội ban hành Quy định về hoạt động và định mức chi trả nhuận bút Trang tin điện tử.

Các tỉnh, thành Hội đều phân công 01 lãnh đạo phụ trách công tác truyền thông, bố trí tối thiểu 01 cán bộ làm công tác truyền thông chuyên trách hoặc kiêm nhiệm tham mưu các hoạt động truyền thông tại địa phương, cập nhật tin, bài và đưa tin trên Trang tin điện tử, Fanpage của tỉnh, thành Hội và phối hợp tích cực với các báo, đài địa phương; cử tham gia các khóa tập huấn nghiệp vụ truyền thông do Trung

ương Hội tổ chức. Công tác truyền thông được quy định là một trong các tiêu chí đánh giá thi đua ở các cấp Hội và là một trong các nội dung báo cáo định kỳ 6 tháng, báo cáo năm của các cấp Hội. Tuy nhiên, cán bộ làm công tác truyền thông thường không ổn định nên có địa phương cán bộ chưa phát huy được những kiến thức, kỹ năng đã tập huấn vào công tác truyền thông. Việc tổ chức tôn vinh, biểu dương, khen thưởng cán bộ truyền thông hoạt động tích cực, những tập thể, cá nhân có đóng góp hiệu quả trong các hoạt động truyền thông của Hội theo từng sự kiện, chương trình lớn chưa được thực hiện thường xuyên, kịp thời, chưa tạo được động lực khuyến khích, động viên sự tham gia của cán bộ, tình nguyện viên trong hoạt động truyền thông¹; việc tổ chức hội thảo chia sẻ kinh nghiệm, tổng kết, nhân rộng mô hình hiệu quả trong lĩnh vực truyền thông còn hạn chế.

2. Nội dung truyền thông tiếp tục được mở rộng; hình thức và phương tiện truyền thông tiếp tục được đổi mới, tiếp cận với xu thế hiện đại

2.1. Nội dung truyền thông:

Các hoạt động, sự kiện lớn của Hội, của Phong trào Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế, Trung ương Hội đều bám sát thông tin của Hiệp Hội để đưa ra thông điệp, chủ đề rõ ràng, ngắn gọn và ý nghĩa². Các hoạt động truyền thông bám sát các hoạt động thuộc các ưu tiên chiến lược của Hội³. Các cấp Hội cũng đã tích cực tuyên truyền về Biểu tượng Chữ thập đỏ và sử dụng Biểu tượng Chữ thập đỏ, góp phần nâng cao nhận thức, hiểu biết của cán bộ, hội viên Hội Chữ thập đỏ và người dân về Biểu tượng và sử dụng Biểu tượng Chữ thập đỏ. Qua khảo sát năm 2023 về công tác truyền thông cho thấy lĩnh vực hoạt động được cộng đồng biết đến nhiều nhất là hiến máu nhân đạo và công tác xã hội.

Ngoài ra, các cơ quan truyền thông của Hội còn tích cực tuyên truyền về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của nhà nước về nhân đạo, tuyên truyền các hoạt động nhân đạo, từ thiện do các tổ chức, cá nhân khác thực hiện, tuyên truyền về các vấn đề có liên quan đến nhân đạo (an toàn thực phẩm, phòng chống dịch bệnh, an toàn giao thông...) gắn với Phong trào “*Người tốt, việc thiện – Chung sức xây dựng cộng đồng nhân ái*”, lan tỏa các giá trị nhân đạo sâu rộng trong xã hội.

2.2. Hình thức và phương tiện truyền thông:

¹ 25/63 tỉnh, thành Hội tổ chức tôn vinh, khen thưởng cán bộ truyền thông hoạt động tích cực

² Kỷ niệm 50 năm ra đời 7 Nguyên tắc cơ bản của Phong trào Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế với chủ đề “*Các nguyên tắc cơ bản trong hành động*” (2015), kỷ niệm 70 năm Ngày thành lập Hội Chữ thập đỏ Việt Nam (2016), kỷ niệm Ngày Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế 8/5 với chủ đề “*Chữ thập đỏ - Vì mọi người, ở mọi nơi*”, “*Lan tỏa nụ cười*” (2018), “*Dù bạn là ai – Khi bạn cần, chúng tôi có mặt*” (2020), “*Kết nối cộng đồng – Vượt qua thách thức*” (2021), “*Gắn kết cộng đồng – Lan tỏa hành động nhân ái*” (2022); Tháng Nhân đạo 2020 – “*Chung sức vì sức khỏe cộng đồng*”, Tháng Nhân đạo 2021 – “*Vì một cộng đồng an toàn*”, Tháng Nhân đạo 2022 – “*Lan tỏa hành động nhân ái*”, Tháng Nhân đạo 2023 – “*Từ trái tim mỗi chúng ta, chung sức xây dựng cộng đồng nhân ái*”...

³ Chiến dịch khám, chữa bệnh nhân đạo và chăm sóc sức khỏe cộng đồng; các sự kiện hiến máu tình nguyện (Lễ hội Xuân hồng, “*Những giọt máu hồng*” hè hằng năm, “*Hành trình đỏ*”, Ngày Toàn dân hiến máu tình nguyện 7/4, Ngày thế giới tôn vinh người hiến máu); Phong trào “*Tết vì người nghèo và nạn nhân chất độc da cam*” (nay là “*Tết Nhân ái*”), Chương trình “*Ngân hàng bò – Chung sức cùng đồng bào nghèo, xã biên giới xây dựng nông thôn mới*”, Cuộc vận động “*Mỗi tổ chức, mỗi cá nhân gắn với một địa chỉ nhân đạo*”; các hoạt động ứng phó với thiên tai, thảm họa; 02 Chương trình trọng điểm “*Dinh dưỡng cho trẻ em nghèo, khuyết tật*”, “*An toàn cho ngư dân nghèo, khó khăn*”.

Các cấp Hội tiếp tục sử dụng đa dạng các hình thức truyền thông, kết hợp giữa truyền thông và các phương thức truyền thông mới, hiện đại, ưu tiên phát triển trang tin điện tử, sử dụng mạng xã hội.

Truyền thông báo chí vẫn là phương thức truyền thông truyền thống, là kênh thông tin chính thống với độ tin cậy cao, được các cấp Hội thường xuyên sử dụng trong mọi hoạt động. Các kênh truyền thông báo chí Trung ương và địa phương thường xuyên phản ánh hoạt động của các cấp Hội. Trung ương Hội đã thiết lập mối quan hệ chặt chẽ, thường xuyên với đội ngũ phóng viên thuộc 30 cơ quan báo chí Trung ương. Các tỉnh, thành Hội cũng thường xuyên phối hợp với đơn vị Phát thanh - Truyền hình, báo chí địa phương để kịp thời tuyên truyền hoạt động các cấp Hội. 47 tỉnh, thành Hội (chiếm 75%) đã xây dựng được các chuyên trang/chuyên mục, chương trình truyền hình nhân đạo trên báo, Đài Phát thanh - Truyền hình địa phương, dành thời lượng lớn cho việc giới thiệu các địa chỉ nhân đạo kêu gọi trợ giúp của cộng đồng gắn với Cuộc vận động “*Mỗi tổ chức, mỗi cá nhân gắn với một địa chỉ nhân đạo*”⁴. 10 năm qua, trung bình mỗi năm có khoảng 17.600 tin bài đăng tải trên các kênh truyền thông, báo chí Hội, 8.429 tin bài đăng trên các kênh báo chí ngoài Hội.

Các cơ quan báo chí, truyền thông của Hội gồm Tạp chí Nhân đạo, Trung tâm Truyền hình Nhân đạo, Tạp chí điện tử Nhân đạo và Đời sống (trước năm 2021) đã cố gắng thực hiện chức năng, nhiệm vụ được giao, là kênh thông tin chủ yếu của Hội, cung cấp những chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, của Trung ương Hội về nhân đạo và công tác Chữ thập đỏ. Thực hiện quy hoạch báo chí, từ năm 2021, trên cơ sở hợp nhất và tổ chức lại Tạp chí Nhân đạo và Tạp chí điện tử Nhân đạo và Đời sống, Trung ương Hội chỉ còn duy nhất 01 cơ quan báo chí là Tạp chí Nhân đạo (với 02 loại hình: ấn phẩm in và ấn phẩm điện tử). Nội dung, hình thức Tạp chí in và điện tử từng bước được đổi mới, đáp ứng nhu cầu thông tin, hình ảnh hoạt động của các cấp Hội. Tuy nhiên, nhìn chung, các sản phẩm báo chí, truyền thông của Hội vẫn thiếu những bài viết chuyên sâu, chưa tận dụng được những ưu thế của công nghệ thông tin, chuyển đổi số trong việc tuyên truyền vận động nguồn lực; phạm vi tuyên truyền Tạp chí in ngày càng bị thu hẹp, số lượng phát hành thấp; thời gian phát sóng Chương trình Truyền hình Nhân đạo 1 tuần 1 lần với 15 phút phát sóng, ở khung giờ ít lượng người xem nên hiệu quả truyền thông chưa cao.

Việc thực hiện Chỉ thị 455/CT-TUHCĐ ngày 31/3/2008 về việc đọc và cung cấp thông tin cho các báo chí của Hội còn hạn chế. Số lượng các tỉnh, thành Hội mua, đọc báo Hội thấp⁵, không là tiêu chí đánh giá thi đua.

Bên cạnh đó, Trung ương Hội tiếp tục duy trì Trang tin điện tử (redcross.org.vn) và Trang Fanpage (facebook.com/redcross.org.vn), Youtube, đồng thời thiết lập thêm kênh TikTok (từ năm 2022) và kênh Zalo (từ năm 2023). 10 năm qua, Trang thông tin điện tử (website) Hội Chữ thập đỏ Việt Nam đã nhiều lần thay

⁴ Chương trình “Nhịp cầu nhân ái” trên Đài PTTH Gia Lai, “Hành trình nhân đạo” trên Đài PTTH Bình Dương, Quảng Bình, “Nơi yêu thương ở lại” trên Đài Truyền hình TP.Hồ Chí Minh, “Nâng cánh ước mơ” trên Đài PTTH Đắk Lắk; “Cần lắm những tấm lòng” trên Đài PTTH Thanh Hóa, “Vòng tay nhân ái” trên Đài PTTH Lâm Đồng, “Truyền hình Nhân đạo” trên Đài PTTH Bình Định, Đắk Nông...

⁵ Năm 2017 có 30 tỉnh, thành Hội mua báo Hội, trong đó có 07 tỉnh, thành đạt 100% cơ sở Hội đặt mua Tạp chí Nhân đạo (chiếm tỷ lệ 16%). Đến năm 2023, 34 tỉnh, thành Hội mua Tạp chí (đạt 54%), trong đó có 16 tỉnh mua Tạp chí ở cả 3 cấp, 09 tỉnh chỉ mua Tạp chí ở cấp tỉnh.

đổi giao diện, không ngừng đổi mới chuyên mục, cập nhật lượng tin, bài lớn⁶, đăng tải kịp thời các banner, trailer truyền thông nhân các sự kiện lớn của Hội, các chiến dịch vận động nguồn lực, hình thành nhịp cầu trực tuyến gắn bó mật thiết giữa các cấp Hội, giữa Hội với các đối tác trong và ngoài nước, phát huy tối đa chức năng là một trong những công cụ vận động nguồn lực cho các hoạt động của Hội thông qua kết nối với công cụ Iraisier của Hiệp Hội; thực hiện tốt vai trò là một trong những kênh thông tin chính thống của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam. Tuy vậy, những năm gần đây, Trang tin điện tử chưa đảm bảo được chức năng là thư viện điện tử hỗ trợ tra cứu các thông tin về Hội, trang tiếng Anh không được cập nhật thường xuyên. Đến nay đã có 56/63 tỉnh, thành Hội có Trang tin điện tử⁷ kết nối trong hệ thống Trang tin điện tử của Trung ương Hội (chiếm tỷ lệ 89%).

Truyền thông trên mạng xã hội có bước phát triển mạnh mẽ. Trung ương Hội và 63/63 tỉnh, thành Hội đã lập trang Fanpage/Facebook. Riêng Fanpage của Trung ương Hội (<http://www.facebook.com/redcross.org.vn>) đã thu hút 11.000 lượt thích, 25.000 thành viên theo dõi. Thông qua các tin bài, video hình ảnh, banner đăng tải trên Internet (Fanpage, Youtube, website...), các chiến dịch truyền thông vận động ủng hộ của Hội được quảng cáo đã thu được sự quan tâm của đông đảo độc giả. Nhiều cuộc thi viết/thi ảnh trực tuyến được triển khai nhằm phát huy kỹ năng truyền thông của cán bộ Chữ thập đỏ, thông qua đó góp phần nâng cao hình ảnh của Hội Chữ thập đỏ trong xã hội và thu hút đông đảo các đối tượng tham gia⁸. Một số tỉnh, thành Hội tận dụng hiệu quả kênh truyền thông mạng xã hội để thông tin hoạt động Hội⁹. Mặc dù vậy, nhìn chung, lượng tiếp cận, tương tác với các bài viết trên Fanpage chưa nhiều (ngoại trừ các nội dung có quảng cáo hoặc các cuộc thi). Nhiều tỉnh, thành Hội vẫn chưa sử dụng hình thức Trang Fanpage mà sử dụng hình thức Facebook cá nhân để tạo kênh truyền thông mạng xã hội cho tổ chức, tiềm ẩn nhiều rủi ro trong quản trị và chưa thể hiện tính chuyên nghiệp.

Ngoài ra, các cấp Hội cũng thường xuyên tổ chức hội nghị, tọa đàm, gặp gỡ, giao lưu, đối thoại; sử dụng hệ thống loa truyền thanh phường, xã; phát hành tờ rơi; căng treo pano, áp phích, băng rôn khẩu hiệu trong các dịp kỷ niệm; các hoạt động văn hóa, văn nghệ, các hội thi, cuộc thi sân khấu hóa... Mỗi năm, các cấp Hội Chữ

⁶ Trung bình mỗi năm Trang tin điện tử cập nhật 800 – 1.000 tin bài, video về hoạt động các cấp Hội với khoảng 1 triệu lượt truy cập/năm.

⁷ 07 tỉnh thành Hội chưa có Trang tin điện tử: An Giang, Cao Bằng, Lai Châu, Lâm Đồng, Phú Yên, Sơn La, Tuyên Quang

⁸ Cuộc thi viết/thi ảnh “Xuân nhân ái” 2015 thu hút 171 bài dự thi của 119 tác giả và 204 bức ảnh (gồm ảnh lẻ và ảnh bộ); Cuộc thi ảnh online “Xuân nhân ái” 2016 thu hút 250 ảnh dự thi, tiếp cận hơn 11.000 lượt người qua Trang Fanpage Hội; Cuộc thi ảnh “Hành trình Chữ thập đỏ” thu hút 1.018 tác phẩm dự thi của 159 cá nhân và tập thể; Cuộc thi trực tuyến tìm hiểu truyền thống Hội Chữ thập đỏ Việt Nam thu hút 74.134 người tham dự thuộc 63 tỉnh, thành phố trên cả nước; Cuộc thi tiểu phẩm truyền thông “Lan tỏa hành động nhân ái” năm 2022 chào mừng Đại hội XI, với 24 tiểu phẩm đăng tải trên trang Fanpage Hội trong thời gian 01 tuần đã đạt 252.194 lượt tiếp cận và 50.257 lượt tương tác; Cuộc thi trực tuyến Tìm hiểu về Biểu tượng Phong trào Chữ thập đỏ nhân kỷ niệm Ngày Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế 8/5/2023, 160 năm ra đời Phong trào CTĐ và TLLĐ quốc tế thu hút 72.560 lượt người thuộc 63 tỉnh, thành phố trên cả nước dự thi trong 05 ngày, 42.985 lượt tương tác bài viết, 2.305 lượt chia sẻ, 185.416 lượt người tiếp cận Cuộc thi...

⁹ Đắk Lắk, Lâm Đồng, Hậu Giang, Bình Định, Nghệ An, Phú Thọ, Cần Thơ, Hưng Yên, Bình Phước, Hải Phòng, Lào Cai, Thái Nguyên, Hà Nội, Lai Châu, Thanh Hóa...

thập đô tổ chức 21.607 buổi tuyên truyền tại cộng đồng, 21 tỉnh, thành Hội tổ chức sự kiện/chương trình.

Trung ương Hội và một số tỉnh, thành Hội phối hợp tổ chức các chương trình, sự kiện, hoạt động mang tính cộng đồng cao (mít tỉnh, đi bộ đồng hành...) nhân các ngày kỷ niệm lớn¹⁰.

Trung ương Hội ban hành tài liệu “*Hướng dẫn bộ nhận diện thương hiệu Hội Chữ thập đỏ Việt Nam*” (năm 2017) và tái bản, bổ sung (năm 2020). Tài liệu đã được phổ biến đến các cấp Hội để sử dụng thống nhất trong toàn hệ thống. Hầu hết các tỉnh, thành Hội thực hiện nghiêm túc bộ công cụ truyền thông do Trung ương Hội cung cấp vào các đợt truyền thông nhân các sự kiện, chương trình lớn của Hội. Những năm gần đây, Trung ương Hội đã tiếp cận một số ứng dụng hỗ trợ truyền thông mới hướng dẫn toàn hệ thống Hội sử dụng và được các cấp Hội đánh giá có tính ứng dụng phù hợp.

Các cấp Hội đã huy động hơn 39.000 tuyên truyền viên, tình nguyện viên, cộng tác viên tham gia vào các hoạt động truyền thông. Việc mời những người nổi tiếng, những người có tầm ảnh hưởng lớn trong xã hội tham gia hoạt động Hội với tư cách là tình nguyện viên để quảng bá hoạt động tình nguyện của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam đang là vấn đề mới và khó, chưa được các cấp Hội quan tâm; việc truyền thông hoạt động của tình nguyện viên thông qua các bài viết về trải nghiệm của tình nguyện viên trên các ấn phẩm báo chí, truyền thông của Hội còn ít (35 tỉnh, thành với hơn 1.000 bài viết).

Các cấp Hội chú trọng thúc đẩy truyền thông gắn với người hưởng lợi: 23 tỉnh, thành Hội thiết lập cơ chế phản hồi từ người hưởng lợi thông qua triển khai các chương trình, dự án; 52 tỉnh, thành Hội với hơn 1.000 bài viết, câu chuyện về sự thay đổi của người hưởng lợi sau khi có sự trợ giúp của Hội CTĐ đăng tải trên các kênh truyền thông, báo chí.

Việc truyền thông tiếp cận giới trẻ được triển khai lần đầu tiên thông qua cuộc thi tiểu phẩm truyền thông trên mạng xã hội với các chủ đề gắn liền với hoạt động ưu tiên chiến lược của Hội. Giới trẻ được tham gia làm diễn viên, được trực tiếp xây dựng các tiểu phẩm và tham gia bình chọn trên mạng xã hội¹¹.

Đánh giá về tính hiệu quả của các kênh truyền thông Trung ương Hội hiện nay, qua khảo sát 63 tỉnh, thành Hội (với 129 phiếu khảo sát), 80% ý kiến bình chọn Trang Fanpage, 72% ý kiến bình chọn Trang tin điện tử, 61% ý kiến bình chọn Chương trình Truyền hình Nhân đạo, 46% ý kiến bình chọn Tạp chí Nhân đạo điện tử, 21% ý kiến bình chọn Tạp chí Nhân đạo in là kênh truyền thông hiệu quả.

¹⁰ Lễ kỷ niệm 70 năm ngày thành lập Hội, Chương trình “*Sức mạnh Nhân đạo*”, Lễ phát động Tháng Nhân đạo cấp quốc gia tổ chức thường niên gắn với truyền hình trực tiếp, Lễ phát động “*Tháng Nhân đạo*” lồng ghép đi bộ và các hoạt động nhân đạo ngoài trời tại các địa phương.

¹¹ Cuộc thi tiểu phẩm truyền thông “*Lan tỏa hành động nhân ái*” đã nhận được 48 tác phẩm dự thi của 27/63 tỉnh, thành Hội; 24 tiểu phẩm của 16 tỉnh, thành Hội được lựa chọn vào vòng chung khảo; 10 tiểu phẩm xuất sắc nhất đã được trao giải (01 giải Nhất, 02 Giải Nhì, 02 Giải Ba và 5 giải Khuyến khích) cùng với 05 tiểu phẩm được giải bình chọn trên Trang Fanpage của Hội. Để truyền thông tạo sự lan tỏa rộng rãi về các hoạt động Hội, Trang Fanpage của Hội đã đăng 24 tác phẩm dự thi có chất lượng được lựa chọn vào vòng chung khảo để độc giả tham gia phân thi bình chọn bằng cách thu hút các lượt chia sẻ (share) và bình luận (comment), góp phần tăng cường lượt tương tác trên hệ thống Facebook của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam. Với 24 tiểu phẩm đăng tải trên trang Fanpage Hội trong thời gian 01 tuần đã đạt 252.194 lượt tiếp cận và 50.257 lượt tương tác.

3. Công tác phối hợp cung cấp, chia sẻ thông tin trong và ngoài hệ thống Hội có chuyển biến tích cực

Những năm gần đây, các cấp Hội đặc biệt chú trọng cải thiện truyền thông nội bộ ở các cấp Hội. Từ năm 2019, để tăng cường chia sẻ thông tin nhanh nhạy, kịp thời giữa Trung ương và địa phương trên phạm vi toàn quốc, bên cạnh việc trao đổi thông tin qua hệ thống thư điện tử (email), Trung ương Hội đã thiết lập Nhóm zalo mạng lưới Chủ tịch Hội, mạng lưới lãnh đạo 63 tỉnh, thành Hội phụ trách truyền thông, mạng lưới cán bộ truyền thông các tỉnh, thành Hội. Việc chia sẻ thông tin giữa Trung ương với địa phương từng bước được cải thiện, thể hiện rõ nhất ở việc một số tỉnh, thành Hội thường xuyên cung cấp tin, bài, ảnh cho Trang thông tin điện tử và Trang Fanpage Trung ương Hội. 13 tỉnh, thành Hội duy trì phát hành bản tin, tờ tin nội bộ công tác Hội hoặc các tập san nhân các sự kiện lớn của Hội để phát hành đến cơ sở, góp phần cung cấp thông tin, chỉ đạo và hướng dẫn nghiệp vụ công tác Hội.

Tháng 5/2017, Trung ương Hội ban hành Quy chế Phát ngôn và phối hợp cung cấp thông tin của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam. Tháng 10/2023, Quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí được sửa đổi, bổ sung đã củng cố, tăng cường hơn tính phối hợp giữa các ban, đơn vị trong việc chia sẻ thông tin truyền thông trên báo chí.

Năm 2013, Trung ương Hội đã ký kết chương trình phối hợp với 07 cơ quan báo chí, truyền thông lớn của Trung ương nhằm tăng cường hơn nữa mối quan hệ gắn bó với các đối tác trong lĩnh vực truyền thông¹². Một số nội dung của chương trình phối hợp được các bên triển khai có hiệu quả¹³. Năm 2020, Hội Chữ thập đỏ Việt Nam tiếp tục ký kết chương trình phối hợp với Đài Truyền hình Việt Nam trong hoạt động nhân đạo giai đoạn 2021-2026, là cơ sở nâng cao hiệu quả truyền thông trên các kênh của Đài truyền hình Việt Nam thời gian qua.

Ở địa phương, các tỉnh, thành Hội phối hợp tích cực với báo, đài, công thông tin điện tử địa phương. Nhiều tin, bài trên các ấn phẩm báo chí Trung ương và địa phương đã phản ánh nhanh nhạy, kịp thời, đậm nét về các hoạt động, các phong trào lớn của Hội. 33 tỉnh, thành Hội có chuyên mục nhân đạo trên báo địa phương, 39 tỉnh, thành Hội có chuyên mục nhân đạo trên sóng của Đài Phát thanh và truyền hình địa phương. Ngoài ra, các cấp Hội đã mở rộng phạm vi ký kết các chương trình phối hợp với một số ban, ngành liên quan (Giáo dục, Đoàn thanh niên...), trong đó có lồng ghép tuyên truyền các giá trị nhân đạo.

Hoạt động thông tin đối ngoại có nhiều đổi mới, được triển khai trên nhiều kênh: Báo chí, trang thông tin điện tử, diễn đàn ngoại giao, gặp gỡ cộng đồng người Việt ở nước ngoài. Ngoài việc gặp gỡ và trao đổi với các Hội quốc gia để tìm kiếm

¹² Đài Tiếng nói Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam, Báo Nhân dân, Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam, Tổng công ty truyền thông đa phương tiện VTC, Tổng công ty truyền thông đa phương tiện Lasta. Ngoài chuyên mục "Góc nhân ái" phát sóng thường xuyên trên kênh Let's Viet, năm 2016, Trung ương Hội ký chương trình hợp tác mở chuyên mục "Vòng tay yêu thương" trên kênh VTC2 giới thiệu địa chỉ nhân đạo cần trợ giúp, gắn với Cuộc vận động "Mỗi tổ chức, mỗi cá nhân gắn với một địa chỉ nhân đạo".

¹³ Tuyên truyền các hoạt động của Hội trên một số chuyên mục "Vi bạn xứng đáng", "Vi cộng đồng", "Vi biển đảo quê hương", "Trái tim cho em", "Lục lạc vàng - Kết nối những miền quê"; Cổng thông tin nhân đạo quốc gia 1400 phối hợp tổ chức nhiều chương trình nhân tin qua và hỗ trợ sản xuất các công cụ truyền thông nhân tin; Công ty cổ phần truyền thông đa phương tiện Lasta phối hợp sản xuất chuyên mục "Góc nhân ái" giới thiệu các địa chỉ cần giúp đỡ qua kênh truyền hình Let's Viet, Chương trình "Lục lạc vàng - Kết nối những miền quê"

khả năng hợp tác, Hội đã có các cuộc tiếp xúc với kiều bào Việt Nam tại một số nước, giúp các thông tin chính thống về công tác nhân đạo trong nước đến được với đối tượng kiều bào, góp phần củng cố lòng tin và kết nối Hội/Đoàn của người Việt trong hoạt động nhân đạo. Hội tham gia thường xuyên và tích cực hơn vào các diễn đàn như Nhóm làm việc về Quản lý thảm họa của mạng lưới các tổ chức phi chính phủ nước ngoài tại Việt Nam, các cuộc họp do Liên hiệp quốc tổ chức, kết nối với một số tổ chức phi chính phủ nước ngoài tại Việt Nam cũng như phối hợp trong chia sẻ thông tin quản lý và hỗ trợ hoạt động của các đối tác.

Những năm gần đây, Trung ương Hội đã tập trung đẩy mạnh công tác tuyên truyền về chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước; triển khai các hoạt động thông tin tuyên truyền đối ngoại nhân các chuyến ngoại giao chủ động và tại các hội nghị giao ban đối tác quốc tế có dự án với Hội; triển khai các hoạt động thông tin trên các nền tảng số như iNhandao và mạng xã hội; xây dựng nội dung thông tin đối ngoại trên Tạp chí nhân đạo; xuất bản Bản tin bằng tiếng Anh về tình hình đại dịch COVID-19 hàng tuần; về tình hình mưa lũ miền Trung và công tác ứng phó của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam với tần suất 2 ngày/số. Hội đã có các tin, bài về hoạt động Hội bằng tiếng Anh để đăng tải trên các trang tin điện tử của Hội, Hiệp Hội Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế và trong khối ASEAN.

Với các đối tác trong Phong trào Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế có văn phòng đại diện tại Việt Nam và có mối quan hệ hợp tác, Hội duy trì tổ chức các cuộc họp giao ban đối tác quốc tế định kỳ (02 tháng/lần) hoặc bất thường khi cần thiết để chia sẻ, trao đổi và thông tin về đường lối chính sách đối ngoại của Đảng, Nhà nước, các nghị định, quy định về tiếp nhận, quản lý các nguồn viện trợ, chương trình, dự án... cho đối tác và nhân viên Việt Nam làm việc cho đối tác nước ngoài.

Hàng năm, Trung ương Hội đã tổ chức các cuộc họp thông tin cho lãnh đạo chủ chốt các tỉnh, thành Hội về công tác đối ngoại, giới thiệu các mô hình hoạt động của quốc tế, thường xuyên đôn đốc thông tin báo cáo, nhắc nhở các địa phương thực hiện nghiêm quy chế đối ngoại của Hội.

4. Bộ máy tổ chức, cán bộ truyền thông tiếp tục được tăng cường; năng lực truyền thông của đội ngũ cán bộ truyền thông từng bước được nâng cao, tiếp cận với xu hướng truyền thông hiện đại

Tại cấp Trung ương, lực lượng làm công tác truyền thông hiện có gần 40 cán bộ, phóng viên, biên tập viên thuộc Ban Truyền thông và 02 cơ quan báo chí, truyền thông (Tạp chí Nhân đạo, Trung tâm Truyền hình Nhân đạo)¹⁴. Ở cấp tỉnh, các tỉnh, thành Hội đều cử 01 lãnh đạo phụ trách công tác truyền thông và bố trí từ 01-02 cán bộ làm công tác truyền thông, phần lớn làm kiêm nhiệm. Cán bộ truyền thông các tỉnh, thành Hội đều cố gắng tham mưu thực hiện tốt hoạt động truyền thông tại địa phương, là đầu mối cung cấp thông tin với Trung ương Hội (qua Ban Truyền thông),

¹⁴ Tháng 8/2013, Trung ương Hội đã tổ chức lại Ban Tuyên truyền và Ban Xây dựng Quỹ thành Ban Truyền thông và Phát triển nguồn lực. Đến tháng 2/2018, Ban Truyền thông và Phát triển nguồn lực đã được sắp xếp lại thành hai ban, đó là: Ban Truyền thông và Tình nguyện viên; Ban Đầu tư và Phát triển nguồn lực. Tháng 4/2022, Ban Truyền thông và Tình nguyện viên đổi tên thành Ban Truyền thông, công tác thanh thiếu niên, tình nguyện viên chuyển sang Ban Tổ chức – Kiểm tra.

các cơ quan báo chí, truyền thông của Hội và địa phương, viết tin, bài, chụp ảnh, làm video clip truyền thông hoạt động Hội¹⁵.

Trung ương Hội đã xây dựng mạng lưới cán bộ làm công tác truyền thông 63 tỉnh, thành và thường xuyên trao đổi thông tin, nghiệp vụ chuyên môn thông qua thư điện tử và mạng xã hội, nhất là cung cấp kịp thời thông tin, hình ảnh truyền thông trong tình huống khẩn cấp thiên tai, thảm họa. Các tỉnh, thành Hội xây dựng và phát triển được mạng lưới tuyên truyền viên, tình nguyện viên, cộng tác viên truyền thông, đội/nhóm/câu lạc bộ truyền thông¹⁶; các tỉnh, thành Hội trọng điểm thiên tai cũng đã xây dựng được đội/nhóm truyền thông trong tình huống khẩn cấp gắn với hoạt động của đội ứng phó thiên tai cấp tỉnh và cộng đồng¹⁷.

Trung ương Hội chú trọng công tác đào tạo, tập huấn, nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ làm truyền thông. Trung ương Hội đã biên soạn tài liệu công tác truyền thông và tổ chức các khóa tập huấn cho cán bộ truyền thông các tỉnh, thành Hội, cán bộ một số ban, đơn vị Trung ương Hội vào các năm 2014, 2018, 2020, 2022, 2023 (trung bình 01 khóa/năm). Nội dung tập huấn bao gồm trang bị những kiến thức cơ bản về Phong trào và Biểu tượng, truyền thông thương hiệu, truyền thông mạng xã hội, một số kỹ năng truyền thông (chụp ảnh, sản xuất video bằng điện thoại thông minh), sử dụng các phần mềm chuyên dụng phổ biến để sản xuất các sản phẩm truyền thông (thiết kế hình ảnh, sản xuất video), qua đó giúp đội ngũ cán bộ làm truyền thông hiểu biết sâu sắc về công tác Hội và phong trào Chữ thập đỏ, cập nhật các kiến thức, kỹ năng mới. Ở cấp tỉnh, thành, có 45 tỉnh, thành Hội tổ chức được các lớp tập huấn về truyền thông chủ yếu lồng ghép trong các lĩnh vực hoạt động Hội, với 224 lớp cho hơn 9.700 cán bộ, hội viên, tình nguyện viên Chữ thập đỏ các cấp Hội/năm. Trung ương Hội đã tổ chức nhiều cuộc thi viết, thi ảnh nhằm khuyến khích đội ngũ cán bộ truyền thông, cộng tác viên truyền thông tham gia.

Tuy nhiên, việc tổ chức tập huấn, nâng cao trình độ, kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ làm truyền thông các cấp Hội còn nhiều bất cập: Chưa được tổ chức thường xuyên; các lớp tập huấn thời gian ngắn nên không có điều kiện tập huấn chuyên sâu từng kỹ năng; thành phần tham gia có lúc chưa đảm bảo đúng đối tượng; có tình trạng cán bộ tỉnh, thành Hội được tập huấn xong lại luân chuyển vị trí hoặc chuyển công tác. Việc tổ chức các hội thảo, hội nghị tạo cơ hội giao lưu, học hỏi kinh nghiệm của cán bộ, cộng tác viên truyền thông của Hội ở cấp tỉnh, khu vực và toàn quốc còn hạn chế, mới chỉ dừng lại ở các hoạt động tập huấn, phổ biến, cập nhật kiến thức, kỹ năng.

¹⁵ Theo đánh giá của các tỉnh, thành Hội, 40% cán bộ truyền thông có năng lực tốt, 58% năng lực trung bình, 42% đáp ứng 70% yêu cầu nhiệm vụ chuyên môn. Nguyên nhân chưa đáp ứng tốt công việc chủ yếu do kiêm nhiệm nhiều mảng hoạt động khác nhau, cán bộ mới hoặc luân chuyển công việc, thiếu kiến thức Hội và kỹ năng truyền thông.

¹⁶ 51 tỉnh, thành Hội xây dựng và phát triển được mạng lưới tuyên truyền viên, tình nguyện viên, cộng tác viên truyền thông với gần 21.000 người. 40 tỉnh, thành Hội có đội/nhóm/câu lạc bộ truyền thông với gần 2.000 đội/nhóm. 38 tỉnh, thành Hội xây dựng được 532 đội/nhóm truyền thông trong tình huống khẩn cấp gắn với hoạt động của đội ứng phó thiên tai cấp tỉnh và cộng đồng.

¹⁷ 23/33 tỉnh trọng điểm thiên tai có đội/nhóm truyền thông trong tình huống khẩn cấp: Bạc Liêu, Cần Thơ, Đà Nẵng, Đắk Lắk, Đồng Tháp, Gia Lai, Hà Tĩnh, Hậu Giang, Hoà Bình, Kon Tum, Lai Châu, Lào Cai, Nghệ An, Ninh Bình, Phú Thọ, Phú Yên, Quảng Bình, Quảng Nam, Quảng Trị, Sơn La, Thanh Hoá, Vĩnh Long và Yên Bái. 10 tỉnh chưa có gồm: An Giang, Bến Tre, Bình Định, Cà Mau, Long An, Quảng Ngãi, Sóc Trăng, Tiền Giang, Trà Vinh, Thừa Thiên Huế.

5. Cơ sở vật chất, trang thiết bị, kinh phí phục vụ truyền thông được đầu tư nhiều hơn nhưng chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu đặt ra

Trong những năm qua, các cấp Hội đã đầu tư các phương tiện, trang thiết bị cho công tác truyền thông: Máy ảnh, máy tính kết nối internet¹⁸. Tuy nhiên vẫn còn tình trạng cán bộ làm công tác truyền thông một số địa phương phải sử dụng thiết bị cũ, không đảm bảo yêu cầu nhiệm vụ. Máy móc, thiết bị kỹ thuật của các cơ quan báo chí Trung ương Hội đang rất thiếu và lạc hậu. Thay vào đó, việc sử dụng điện thoại thông minh cá nhân để chụp ảnh, quay phim cũng dần được thay thế trong các trường hợp khẩn cấp, đi thực địa cơ sở, đáp ứng tính truyền thông nhanh nhạy, kịp thời và sử dụng được nhiều ứng dụng chỉnh sửa ảnh, sản xuất videoclip tiện lợi.

Ngân sách nhà nước dành cho công tác truyền thông ở các cấp Hội còn khó khăn, còn phụ thuộc nhiều vào ngân sách một số dự án tài trợ, cũng vì thế nội dung truyền thông cũng nghiêng về việc thực hiện dự án¹⁹. Đối với các cơ quan báo chí, truyền thông của Hội, Trung ương Hội hỗ trợ một phần ngân sách nhà nước (trung bình 500 triệu đồng/năm giai đoạn 2013-2018, đến nay giảm còn 270 triệu đồng/năm) để báo chí Hội thực hiện nhiệm vụ chuyên môn. Kể từ năm 2017, Trung ương Hội ký hợp đồng trách nhiệm, đặt hàng theo kế hoạch truyền thông hàng năm với các cơ quan báo chí, truyền thông của Hội. Trang tin điện tử của Trung ương Hội được hỗ trợ khoảng 50-60 triệu đồng/năm để chi trả nhuận bút (từ nguồn Ủy ban Chữ thập đỏ quốc tế, sau này là ngân sách nhà nước).

Tài liệu, ấn phẩm (tờ gấp, tờ rơi) phục vụ cho công tác truyền thông mặc dù được quan tâm, đầu tư nhưng vẫn còn thiếu, đặc biệt là những tài liệu cung cấp kiến thức cơ bản về tổ chức Hội, hoạt động Hội, về Phong trào Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế cho các Hội cơ sở²⁰.

6. Đánh giá chung, hạn chế, yếu kém và nguyên nhân

6.1. Đánh giá chung

Từ những kết quả trên, có thể khẳng định Nghị quyết 223 và Kết luận 20 đã được các cấp Hội triển khai tích cực, có nhiều điểm sáng tạo, đã và đang tạo chuyển biến về nhận thức, công tác chỉ đạo, bộ máy, cán bộ, về nội dung, phương thức và hiệu quả truyền thông, góp phần quan trọng tuyên truyền các giá trị nhân đạo, nâng cao hình ảnh, vị thế của tổ chức Hội, thu hút ngày càng nhiều cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, nhà hảo tâm và các tầng lớp nhân dân tham gia. Thông qua việc thực hiện Nghị quyết, đội ngũ cán bộ truyền thông của Hội, đội ngũ cộng tác viên truyền thông của Hội được tăng cường cả về số lượng và chất lượng. Sự phối hợp với các cơ quan báo chí, truyền thông ngoài Hội ngày càng được mở rộng. Nội dung truyền thông đã

¹⁸ 44 tỉnh, thành Hội có máy ảnh; 13 tỉnh, thành Hội có máy quay phim.

¹⁹ Ở cấp Trung ương, trung bình mỗi năm có khoảng 2-2,5 tỷ đồng (bao gồm 3 cơ quan báo chí Hội) chi cho các hoạt động truyền thông từ ngân sách nhà nước và chương trình, dự án (từ giai đoạn 2013-2018), đến nay giảm còn 1-1,3 tỷ đồng. Ở các địa phương, 39 tỉnh, thành Hội được bố trí kinh phí truyền thông từ nguồn ngân sách nhà nước; 07 tỉnh, thành Hội được hỗ trợ kinh phí truyền thông từ dự án tài trợ; 17 tỉnh được hỗ trợ từ 100-300 triệu đồng/năm; 25 tỉnh được hỗ trợ từ 10-50 triệu đồng/năm.

²⁰ Năm 2023, Trung ương Hội mới ban hành bộ thiết kế poster và standee về Phong trào Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế, về tổ chức và hoạt động Hội cung cấp cho các tỉnh, thành; in ấn các tờ gấp về Hội, về một số chương trình, dự án để trao đổi với các đối tác. Chỉ có 24 tỉnh, thành Hội có tờ gấp, tờ rơi giới thiệu về tổ chức và hoạt động của tỉnh, thành Hội; 48 tỉnh, thành Hội phối hợp với cơ quan báo chí, truyền thông sản xuất được videoclip, phóng sự phục vụ truyền thông.

bám sát chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về công tác nhân đạo, phản ánh kịp thời, tương đối toàn diện các mặt hoạt động của các cấp Hội. Các phương thức truyền thông có nhiều đổi mới theo xu thế truyền thông hiện đại, có sức lan tỏa sâu rộng.

Một số chỉ tiêu của Nghị quyết đã hoàn thành, gồm: (i) 100% tỉnh, thành Hội có Trang mạng xã hội Facebook để truyền thông về hoạt động Hội; (ii) 100% tỉnh, thành Hội cung cấp tin, bài, ảnh cho các cơ quan báo chí của địa phương và Trung ương; (iii) Trung ương Hội hoàn thành việc ký kết chương trình phối hợp với một số cơ quan báo chí lớn cấp Trung ương; (iv) 100% tỉnh, thành Hội thực hiện thống nhất bộ nhận diện thương hiệu Hội Chữ thập đỏ Việt Nam; (v) 100% cán bộ truyền thông (chuyên trách hoặc kiêm nhiệm) các tỉnh, thành Hội được tập huấn nghiệp vụ công tác truyền thông; (vi) Các mô hình hoạt động truyền thông, hiệu quả của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam được tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng của Trung ương và địa phương.

6.2. Hạn chế, yếu kém:

- Nội dung truyền thông chưa phong phú, thiếu những bài viết chuyên sâu, những câu chuyện nêu bật được những nét đặc thù, sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi của Hội; về những nỗ lực, hy sinh thầm lặng của các cấp Hội, của đội ngũ, cán bộ, hội viên, tình nguyện viên Chữ thập đỏ; các mô hình tốt, điển hình hay trong hoạt động Hội

- Phương thức truyền thông chưa có nhiều đổi mới đột phá.

- Công tác thông tin đối ngoại trong các hoạt động nhân đạo của Hội mặc dù đã có chuyển biến nhưng còn một số hạn chế nhất định.

- Kênh truyền thông, báo chí của Hội chưa phát huy hết vai trò, chức năng, nhiệm vụ là kênh thông tin, là cơ quan ngôn luận của Hội. Chương trình truyền hình Nhân đạo phát sóng vào khung giờ ít có độc giả theo dõi. Lượng phát hành của tạp chí in thấp, tập trung chủ yếu trong hệ thống Hội, dẫn đến doanh thu thấp. Nội dung tạp chí chưa có nhiều bài viết có tính nghiên cứu, lý luận chuyên sâu, chuyên ngành, chưa đáp ứng yêu cầu chức năng, nhiệm vụ của Tạp chí; chưa khai thác được những vấn đề mới, có tính thời sự trong công tác nhân đạo, của hoạt động Chữ thập đỏ trong Phong trào quốc tế.

Nhiều chỉ tiêu của Nghị quyết 223 và Kết luận 20 không đạt, gồm: (i) 75% tỉnh, thành Hội có tờ tin, bản tin (chỉ đạt 21%); (ii) 100% các tỉnh, thành Hội chỉ đạo cấp Hội trực thuộc mua, đọc báo chí Hội (mua Tạp chí Nhân đạo chỉ đạt 54%; cung cấp thông tin chỉ đạt 84%)²¹; (iii) 100% tỉnh, thành Hội có đủ trang thiết bị cơ bản phục vụ hoạt động truyền thông (chỉ có 68% tỉnh, thành Hội có máy ảnh, 94% máy tính cơ quan các tỉnh, thành Hội có kết nối mạng Internet); (iv) 100% tỉnh, thành Hội có cán bộ truyền thông chuyên trách và mạng lưới cộng tác viên truyền thông được tập huấn các kỹ năng quan hệ công chúng (PR) và truyền thông trong công tác nhân

²¹ Theo báo cáo 5 năm thực hiện Nghị quyết 223: Việc thực hiện Chỉ thị 455/CT-TUHCĐ ngày 31/3/2008 về việc đọc và cung cấp thông tin cho các báo chí của Hội còn nhiều bất cập. Số lượng các tỉnh, thành Hội mua, đọc báo Hội ngày càng sụt giảm. Chỉ tính riêng năm 2017 có 7/30 tỉnh, thành Hội có 100% cơ sở Hội đặt mua Tạp chí Nhân đạo (chiếm tỷ lệ 16%); 5/22 tỉnh, thành Hội có 100% cơ sở Hội đặt mua Báo Nhân đạo và Đời sống (chiếm tỷ lệ 5%). Việc đưa kết quả thực hiện Chỉ thị thành tiêu chí bình xét thi đua không nhận được sự ủng hộ của nhiều địa phương. 29 tỉnh, thành Hội không mua Tạp chí (đạt 46%). 9 tỉnh chỉ mua Tạp chí ở cấp tỉnh. 2 tỉnh chỉ mua Tạp chí ở cấp quận/huyện.

đạo, có ít nhất 01 Đội truyền thông chữ thập đỏ (phần lớn cán bộ các tỉnh là kiêm nhiệm; chỉ có 81% tỉnh, thành Hội có mạng lưới mạng lưới cộng tác viên truyền thông; chỉ có 63% tỉnh, thành Hội có đội/nhóm/câu lạc bộ truyền thông chữ thập đỏ); (v) 100% các tỉnh, thành Hội phối hợp với các cơ quan truyền thông địa phương xây dựng chuyên mục về hoạt động nhân đạo tại địa phương (chỉ có 75% các tỉnh, thành Hội có chuyên trang, chuyên mục trên báo, đài phát thanh - truyền hình địa phương); (vi) 100% các tỉnh, thành Hội có trang thông tin điện tử để truyền thông về hoạt động Hội (56/63 tỉnh, thành Hội, đạt 89%); (vii) Các tỉnh, thành Hội thuộc 33 tỉnh, thành phố thường xuyên xảy ra thiên tai xây dựng được đội/nhóm truyền thông trong tình huống khẩn cấp gắn với hoạt động của đội ứng phó thiên tai cấp tỉnh và cộng đồng (23/33 tỉnh, thành Hội, đạt 70%); (viii) 5 năm hai lần (vào dịp Đại hội Thi đua toàn quốc và Ngày thành lập Hội), Trung ương Hội xét và trao Giải thưởng “*Vì sự nghiệp Nhân đạo cao cả*” cho các cá nhân có tác phẩm báo chí, văn học, nghệ thuật có ý nghĩa giáo dục nhân văn sâu sắc, có ảnh hưởng sâu rộng trong xã hội (không thực hiện được); (ix) Xây dựng và triển khai thống nhất hệ thống tài liệu tuyên truyền các giá trị nhân đạo và tuyên truyền về Hội trong toàn Hội (không thực hiện được); (x) Đến năm 2020, phát triển các cơ quan báo chí của Trung ương Hội thành những đơn vị truyền thông có uy tín (Lãnh đạo Tạp chí điện tử Nhân đạo và Đời sống bị kỷ luật Đảng và chính quyền).

6.3. Nguyên nhân của những hạn chế, yếu kém:

- Nhận thức, trách nhiệm trong công tác truyền thông của một bộ phận lãnh đạo, cán bộ các cấp Hội chưa đầy đủ, chưa bắt kịp xu hướng mới của truyền thông hiện đại; năng lực tham mưu của cán bộ Hội trong lĩnh vực truyền thông và quản lý báo chí còn hạn chế; chưa có chiến lược truyền thông dài hạn.

- Đội ngũ cán bộ truyền thông của Hội còn mỏng, thường xuyên biến động, trình độ, kỹ năng chưa đồng đều, thiếu kinh nghiệm, chưa được tập huấn thường xuyên; chưa phát triển được mạng lưới truyền thông sâu rộng; thiếu các hình thức động viên, khen thưởng, tôn vinh, ghi nhận. Đội ngũ phóng viên báo chí Hội còn hạn chế về năng lực, ít có điều kiện đi địa phương, tác nghiệp tại cơ sở.

- Sự phối hợp giữa các ban, đơn vị Trung ương Hội trong hoạt động truyền thông đôi lúc còn thiếu đồng bộ. Các cơ quan báo chí, truyền thông của Hội gặp nhiều khó khăn.

- Ngân sách, phương tiện trang thiết bị phục vụ cho truyền thông còn hạn chế. Tài liệu, ấn phẩm truyền thông còn thiếu.

- Một số chỉ tiêu đề ra trong Nghị quyết khá cao so với khả năng, điều kiện thực tế về nguồn lực (nhân lực, vật lực, tài lực) của Hội. Một số chỉ tiêu bị lạc hậu do xu hướng phát triển tất yếu của truyền thông thay đổi liên tục hàng ngày, hàng giờ theo hướng hiện đại, sử dụng công nghệ mới, nhu cầu tiếp nhận thông tin ngày càng cao của công chúng. Một số chỉ tiêu hoạt động gắn với đề án thiếu tính khả thi (Đề án Tuyên truyền các giá trị nhân đạo không được phê duyệt).

7. Bài học kinh nghiệm:

- Cần nhận thức đúng và đầy đủ vai trò của truyền thông trong hoạt động Hội; thường xuyên cập nhật kịp thời các chủ trương, chỉ đạo của các cơ quan quản lý báo chí, cơ quan chỉ đạo và xu hướng truyền thông mới; giao quyền đi đôi với nghĩa vụ với các cơ quan báo chí, truyền thông.

- Cán bộ làm công tác truyền thông phải thực sự tâm huyết, năng động, sáng tạo, có kiến thức về Hội, có kỹ năng truyền thông cơ bản, cần thiết để đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ; coi trọng phát triển đội ngũ cộng tác viên truyền thông của Hội; quan tâm công tác kiểm tra, đánh giá, tôn vinh, khen thưởng trong công tác truyền thông hàng năm ở các cấp Hội.

- Thường xuyên đổi mới, sáng tạo nội dung, phương thức truyền thông trên cơ sở bám sát hoạt động của Phong trào quốc tế, của tổ chức Hội và các hoạt động nhân đạo; biết lựa chọn nội dung, hình thức, thời điểm truyền thông phù hợp với từng đối tượng, hoạt động; biết phát huy sức mạnh của hệ thống truyền thông đa phương tiện, đa nền tảng.

- Quan tâm đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị, kinh phí phục vụ cho công tác truyền thông.

II. MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG CỦA HỘI TRONG THỜI GIAN TỚI

Chiến lược phát triển của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam giai đoạn 2030-2045 đã xác định tầm nhìn đến năm 2030, Hội Chữ thập đỏ Việt Nam thực sự là tổ chức nhân đạo chuyên nghiệp, đóng vai trò nòng cốt, cầu nối, đầu mối, điều phối trong hoạt động nhân đạo, từ thiện tại Việt Nam, tham gia hiệu quả các hoạt động nhân đạo quốc tế và đến năm 2045 trở thành Hội quốc gia mạnh trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Đồng thời Chiến lược cũng xác định sứ mệnh của Hội là kiến tạo môi trường, truyền cảm hứng cho các hoạt động nhân đạo, làm lan tỏa lòng nhân ái, góp phần xây dựng đất nước dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh, đóng góp tích cực cho sự phát triển chung của Phong trào Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế. Giá trị cốt lõi của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam được xác định là các giá trị: Nhân đạo, vô tư, tự nguyện, chuyên nghiệp, minh bạch, thích ứng, hiệu quả. Những giá trị này góp phần cuốn hút, tạo dòng chảy định hướng các hoạt động nhân đạo, từ thiện của đất nước.

Bám sát quan điểm phát triển, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi đã được xác định trong Chiến lược phát triển của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam giai đoạn 2030-2045; Bám sát mục tiêu xây dựng Hội Chữ thập đỏ Việt Nam thực sự vững mạnh, chuyên nghiệp, từng bước tự chủ, thích ứng với tình hình, ứng phó kịp thời, hiệu quả các vấn đề nhân đạo từ cơ sở, góp phần thực hiện chính sách an sinh xã hội của Đảng, Nhà nước, giáo dục lòng nhân ái, làm lan tỏa các giá trị nhân đạo, đóng góp tích cực cho Phong trào Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế, thúc đẩy hợp tác quốc tế của Việt Nam trong lĩnh vực nhân đạo.

Trong bối cảnh thời kỳ công nghệ số với môi trường truyền thông ngày càng đa dạng, đa chiều và phong phú hơn, công chúng truyền thông thay đổi cách thức tiếp nhận thông tin từ các cơ quan báo chí, truyền thông chủ động, phù hợp với các yêu cầu mới. Phân khúc công chúng trẻ có xu hướng sử dụng các phương tiện truyền thông mới, truyền thông xã hội, trong khi phân khúc công chúng lớn tuổi chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống²². Không ít công chúng có nhu cầu tiếp nhận những thông tin chuyên sâu, hữu ích, hàm lượng tri thức cao, có khả năng

²² Hiện Việt Nam có 77,93 triệu người dùng internet, chiếm tỷ lệ 79,1% dân số, đứng thứ 6 trong tổng số 35 quốc gia/vùng lãnh thổ khu vực châu Á, theo We are Social, 2023 (Nguồn: Tạp chí điện tử Lý luận chính trị).

tham khảo, áp dụng trong từng lĩnh vực, từng nhánh đối tượng cụ thể, chuyên biệt trên báo mạng điện tử. Trong bối cảnh chuyển đổi số là xu thế tất yếu hiện nay trong các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, trong đó có báo chí, truyền thông, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6/5/2023 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược “Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, theo đó mục tiêu của chiến lược là “Chuyển đổi số báo chí nhằm mục tiêu xây dựng các cơ quan báo chí theo hướng chuyên nghiệp, nhân văn, hiện đại”.

Những yếu tố trên đây đòi hỏi công tác truyền thông và lực lượng truyền thông của Hội phải không ngừng đổi mới, cả về nhận thức, tư duy, năng lực; các điều kiện đảm bảo về kinh phí, phương tiện hoạt động cần được đầu tư nhiều hơn và đồng bộ hơn.

1. Mục tiêu: Nâng cao hình ảnh, vị thế của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam xứng đáng là tổ chức nòng cốt, đầu mối gắn kết và điều phối các hoạt động nhân đạo, thu hút nguồn lực, đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ và sự phát triển của Hội trong thời kỳ chuyển đổi số, góp phần lan tỏa các giá trị nhân đạo, truyền cảm hứng cho các hoạt động thiện nguyện trong toàn xã hội.

2. Nhiệm vụ và giải pháp:

2.1. Nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các cấp Hội đối với hoạt động truyền thông

- Các cấp Hội cần xác định rõ: (i) “Tuyên truyền các giá trị nhân đạo” là nhiệm vụ nền tảng, có tính chi phối cao; (ii) Truyền thông là nhiệm vụ chung của toàn Hội với phương châm “*Mỗi cán bộ, hội viên, thanh thiếu niên, tình nguyện viên Chữ thập đỏ là một tuyên truyền viên, một đại sứ thương hiệu của Hội Chữ thập đỏ*”; (iii) Nhiệm vụ chuyển đổi số trong hoạt động truyền thông là xu thế tất yếu hiện nay, gắn liền với chiến lược chuyển đổi số của toàn Hội, là một trong các nhiệm vụ quan trọng trong chương trình công tác hàng năm và nhiệm kỳ, có ý nghĩa góp phần thúc đẩy các công tác khác trong hoạt động của Hội, đặc biệt là công tác vận động nguồn lực.

- Phân công lãnh đạo của các cấp Hội phụ trách công tác truyền thông; bố trí ổn định cán bộ truyền thông chuyên trách ở Trung ương và cấp tỉnh, thành Hội; tổ chức tập huấn hoặc cử đi tập huấn về nghiệp vụ truyền thông theo các kênh khác nhau (cả trong và ngoài Hội); phổ cập kiến thức về tổ chức Hội, kỹ năng truyền thông cho cán bộ cơ quan cấp tỉnh, thành và cán bộ cấp quận/huyện; tập trung phát triển, quản lý và phát huy đội ngũ cộng tác viên về truyền thông ở mỗi cấp Hội.

- Tăng cường công tác kiểm tra việc thực hiện các chương trình, dự án về truyền thông; tăng cường hoạt động tổ chức, hướng dẫn các cấp hội trong công tác tuyên truyền; tổ chức hội thảo giao lưu chia sẻ kinh nghiệm, tổ chức ngày hội tôn vinh, khen thưởng đội ngũ cán bộ truyền thông, cộng tác viên, tình nguyện viên có những thành tích xuất sắc nổi bật trong hoạt động; nhân rộng các mô hình truyền thông hiệu quả trong toàn Hội, tạo động lực tích cực, tạo cảm hứng và thu hút cộng đồng tự nguyện tham gia các hoạt động của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam.

- Rà soát để bổ sung, điều chỉnh phù hợp các quy chế, quy định về truyền thông của Hội cho phù hợp với yêu cầu trong tình hình mới.

2.2. Thường xuyên đổi mới nội dung và phương thức truyền thông

- Phát triển đa dạng các nội dung truyền thông làm chất liệu cho vận động nguồn lực. Phát huy lợi thế nắm địa bàn cơ sở để kể những câu chuyện truyền thông cảm động, có sức lay động lòng người, truyền cảm hứng tích cực, thúc đẩy hành động ủng hộ; tăng cường các tuyến thông tin, bài viết thể hiện tính chuyên nghiệp trong phương thức hoạt động của Hội; sự tận tụy, những nỗ lực, cố gắng vượt bậc của các cấp Hội, sự cống hiến, hy sinh thầm lặng của cán bộ, hội viên, tình nguyện Chữ thập đỏ trên hành trình gian nan, vất vả thực hiện sứ mệnh nhân đạo trợ giúp người khó khăn; các mô hình tốt, điển hình hay, những cách làm năng động, sáng tạo của các cấp Hội; những tấm gương “người tốt, việc thiện” trong hoạt động nhân đạo, từ thiện trong và ngoài Hội; sự đóng góp cho hoạt động nhân đạo của các đối tác, các cơ quan, đơn vị đồng hành với Hội; chú trọng các thông tin, bài viết thể hiện tính minh bạch, công khai trong hoạt động vận động nguồn lực và triển khai các hoạt động trợ giúp từ các nguồn vận động.

- Đẩy mạnh thông tin về các phong trào, các cuộc vận động, mô hình, kinh nghiệm quý của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam (bằng tiếng Anh) trên các kênh truyền thông của Hội (Cổng thông tin điện tử, Fanpage) và các kênh thông tin đối ngoại của các cơ quan báo chí Trung ương; khai thác các mô hình hoạt động nhân đạo hiệu quả của các Hội quốc gia, Hiệp hội, Ủy ban Chữ thập đỏ quốc tế để giới thiệu, phổ biến, chia sẻ kinh nghiệm trong hệ thống Hội Chữ thập đỏ Việt Nam, đăng tải trên các kênh truyền thông của Hội.

- Kết hợp giữa phương thức truyền thông truyền thống và hiện đại; không ngừng đổi mới phương thức hoạt động truyền thông của Hội hướng đến chuyên nghiệp, tinh gọn, đa năng, đủ sức quản trị và thực hiện hiệu quả các nhiệm vụ truyền thông quan trọng của Hội; từng bước xây dựng hệ thống kênh truyền thông đa dạng, rộng khắp, chủ động, linh hoạt, hiệu quả đảm bảo triển khai đáp ứng tốt các yêu cầu truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số. Đa dạng hóa hình thức thể hiện gắn với đặc thù của từng nền tảng; phát huy tối đa thế mạnh của từng nền tảng để tăng tương tác, thu hút sự quan tâm, theo dõi của công chúng.

- Xác định rõ từng nhóm đối tượng truyền thông để xây dựng, phát triển nội dung, lựa chọn phương thức truyền thông và kênh truyền thông phù hợp. Chú trọng công tác truyền thông đối với các đối tác, nhà tài trợ để đảm bảo tính minh bạch trong hoạt động Hội, sự tiếp tục đồng hành, hỗ trợ của họ đối với hoạt động Hội thông qua thực hiện thường xuyên, đầy đủ chế độ thông tin, báo cáo, công khai với các đối tác và nhà tài trợ trong và ngoài nước, với công chúng về kết quả của các chiến dịch vận động nguồn lực, hoạt động chương trình, dự án của Trung ương Hội và các tỉnh, thành Hội.

- Tổ chức các chiến dịch truyền thông có trọng tâm, trọng điểm, tạo điểm nhấn thu hút đông đảo công chúng quan tâm, tham gia.

- Thúc đẩy truyền thông gắn với người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng (KOLs) thông qua việc mời họ tham gia các hoạt động Hội, mời họ là “đại sứ thương hiệu” của tổ chức, đồng hành với Hội trong mọi hoạt động hoặc theo từng chương trình, sự kiện, hoạt động, chiến dịch gây quỹ.

2.3. Xây dựng hệ thống kênh truyền thông đa nền tảng, hoạt động hiệu quả

- Cùng cổ bộ máy các cơ quan báo chí, truyền thông của Trung ương Hội theo hướng tinh gọn, linh hoạt, đa năng, đảm bảo hoạt động hiệu quả đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số trong tình hình mới, phù hợp với chiến lược Chuyển đổi số báo chí của Chính phủ đến năm 2030, ưu tiên giảm đầu tư báo giấy, tăng cường hiệu quả hoạt động của Cổng thông tin điện tử của Trung ương Hội, tạp chí điện tử; nâng cao chất lượng, bám sát chức năng, tôn chỉ, mục đích của từng đơn vị; bám sát chỉ đạo, định hướng của Trung ương Hội thực hiện các nhiệm vụ được giao, nhằm nâng cao khả năng thích ứng và năng lực vận động nhân đạo của các cấp Hội.

- Khai thác triệt để các hệ thống mạng xã hội để tuyên truyền, quảng bá các chương trình, dự án, nhiệm vụ chính trị của cả hệ thống Chữ thập đỏ.

- Xây dựng Cổng thông tin điện tử/trang tin điện tử của Hội từ Trung ương đến địa phương đảm bảo là kênh thông tin chính thống, tin cậy của Hội; kênh đăng ký, ủng hộ trực tuyến dễ dàng, nhanh chóng, thuận tiện.

- Xây dựng ứng dụng (app) của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam với đầy đủ chức năng: Thông tin, quản trị dữ liệu; quản trị quy trình làm việc; tiếp nhận tài trợ, ủng hộ trực tuyến; quản trị vận hành tự động hệ thống đào tạo, tập huấn nghiệp vụ trực tuyến...

2.4. Kiện toàn bộ máy tổ chức, nâng cao năng lực cán bộ truyền thông.

- Bố trí cán bộ truyền thông ở tất cả các tỉnh, thành Hội, khuyến khích có cán bộ chuyên trách để phát huy cao nhất vai trò, trách nhiệm của cán bộ truyền thông; tăng cường xây dựng mạng lưới cộng tác viên - tuyên truyền viên ở cơ sở, phát triển các đội truyền thông chữ thập đỏ tại cộng đồng.

- Chú trọng đào tạo, tập huấn nâng cao các kiến thức về tổ chức Hội, kỹ năng, nghiệp vụ truyền thông thường xuyên, cập nhật liên tục các xu hướng, phương thức truyền thông mới, hiện đại cho đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông nói riêng cũng như toàn bộ cán bộ Hội cấp tỉnh, cán bộ cấp quận, huyện đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ của hoạt động truyền thông trong tình hình mới.

2.5. Tăng cường phối hợp, chia sẻ thông tin trong truyền thông

- Xây dựng Chương trình phối hợp với các cơ quan báo chí từ Trung ương đến địa phương, các kênh truyền thông của các cơ quan liên quan như Bộ Y tế, Viện Huyết học - Truyền máu Trung ương trong việc triển khai tuyên truyền các giá trị nhân đạo.

- Xây dựng chương trình phối hợp với các nền tảng mạng xã hội để đẩy mạnh các hoạt động truyền thông của các cấp Hội gắn với nhóm công chúng trên các nền tảng này.

- Phối hợp chặt chẽ với các bộ, ban, ngành, đoàn thể, tập đoàn kinh tế, doanh nghiệp, các tổ chức trong và ngoài nước tổ chức các hoạt động tuyên truyền các giá trị nhân đạo, tổ chức các chiến dịch truyền thông kết hợp vận động gây quỹ.

- Phát triển lực lượng cộng tác viên báo chí từ các phóng viên của Trung ương, các phóng viên thường trú khu vực và cán bộ, phóng viên của địa phương. Xây dựng cơ chế, chính sách động viên, khuyến khích các cơ quan truyền thông, báo chí, những người có đóng góp xuất sắc trong công tác truyền thông của Hội.

2.6. Xây dựng cơ sở vật chất, đầu tư kinh phí và cơ sở dữ liệu, số hoá tài liệu truyền thông.

- Các cấp Hội chú trọng bố trí kinh phí chung cho hoạt động truyền thông trong năm, đồng thời xây dựng dự toán kinh phí truyền thông cụ thể khi triển khai mỗi phong trào, cuộc vận động, hoạt động của cấp Hội; quan tâm kinh phí đào tạo, tập huấn, nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ truyền thông; linh hoạt, chủ động phát huy sáng kiến, tích cực vận động các cơ quan truyền thông trong và ngoài Hội, các tổ chức, doanh nghiệp, nhà hảo tâm hỗ trợ nguồn lực cho hoạt động truyền thông của Hội.

- Đầu tư phương tiện, trang thiết bị cho truyền thông từ ngân sách được giao, từ dự án tài trợ hoặc từ nguồn vận động xã hội hóa, phân đấu trang bị các phương tiện tối thiểu phục vụ truyền thông, như: máy ảnh, máy quay phim...; khuyến khích các cấp Hội chủ động sử dụng các công cụ kỹ thuật số sản xuất truyền thông thể hệ mới để phục vụ công tác truyền thông một cách linh hoạt, hiệu quả, các phần mềm ứng dụng lưu trữ đám mây để thu thập, tổng hợp, chia sẻ, trao đổi thông tin, tài nguyên truyền thông.

- Chuẩn hóa và xuất bản các ấn phẩm, tài liệu phục vụ công tác truyền thông tại cộng đồng, như: tờ gấp, tờ rơi giới thiệu về Hội, về Phong trào; phim, phóng sự tài liệu về Chữ thập đỏ, các hoạt động của Hội theo các chương trình, dự án; hoàn thiện tài liệu tập huấn nghiệp vụ công tác truyền thông của Hội để phổ biến thống nhất trong hệ thống Hội; đặc biệt chú trọng các tài liệu/ấn phẩm để phục vụ truyền thông trên môi trường Internet.

Trên đây là báo cáo kết quả 10 năm thực hiện Nghị quyết số 223/NQ-TUHCĐ ngày 19 tháng 8 năm 2013 của Ban Thường vụ Trung ương Hội về “Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam trong tình hình mới”, Kết luận số 20/KL-TUHCĐ ngày 21/01/2019 về “Một số giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam” và một số định hướng công tác truyền thông của Hội trong bối cảnh chuyển đổi số.

Căn cứ đánh giá kết quả thực hiện Nghị quyết số 223, Kết luận số 20 và một số định hướng về mục tiêu, giải pháp công tác truyền thông của Hội trên đây, Ban Thường vụ Trung ương Hội chỉ đạo ban hành Nghị quyết trình Ban Thường vụ Trung ương Hội xem xét quyết định vào kỳ họp lần thứ 3 (tháng 01/2024).

Nơi nhận:

- UVBTW TW Hội (để c/d);
- Các ban, đơn vị, cơ quan báo chí, truyền thông TW Hội (để t/h),
- Các tỉnh, thành Hội (để t/h);
- Lưu: VT, TT.

