

Số: 210 /BC-TUHCĐ

Hà Nội, ngày 24 tháng 7 năm 2018

HỘI CHỮ THẬP ĐỎ T.HUNG YÊN	
ĐẾN	Số... 11
	Ngày... 2... / 8... / 2018
	Chuyên... Ban... Trung ương Hội

## BÁO CÁO

**Kết quả 5 năm thực hiện Nghị quyết 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”**

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), từ năm 2013 đến nay, hoạt động truyền thông của Hội có chuyển biến tích cực, góp phần tuyên truyền các giá trị nhân đạo, tuyên truyền nâng cao hình ảnh, vị thế của tổ chức Hội, tuyên truyền gắn với vận động nguồn lực. Ban Thường vụ Trung ương Hội đánh giá kết quả thực hiện Nghị quyết 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

Lãnh đạo các cấp Hội đã nhận thức đầy đủ và sâu sắc hơn về vai trò, tầm quan trọng của truyền thông, đồng thời có chủ trương, biện pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động quan trọng này. Các tỉnh, thành Hội đều cử 01 lãnh đạo phụ trách công tác truyền thông (riêng Trà Vinh, Điện Biên chưa cử lãnh đạo phụ trách truyền thông), giao nhiệm vụ và tạo điều kiện để cán bộ làm công tác truyền thông chuyên trách hoặc kiêm nhiệm tham mưu thực hiện các hoạt động truyền thông về Hội tại địa phương, đồng thời mở rộng quan hệ hợp tác với các cơ quan thông tin đại chúng tại địa phương trong tuyên truyền về hoạt động nhân đạo, các phong trào, các cuộc vận động lớn của Hội.

Hàng năm, Trung ương Hội ban hành kế hoạch, hướng dẫn công tác truyền thông, cung cấp tài liệu truyền thông, định hướng cho các cấp Hội triển khai hoạt động truyền thông ở cơ sở. Trên cơ sở các văn bản chỉ đạo của Trung ương Hội, các tỉnh, thành Hội đã hướng dẫn các cấp Hội tổ chức hoạt động truyền thông; giao chỉ tiêu viết bài, cung cấp thông tin cho các cơ quan báo chí của Hội và đăng ký mua báo chí của Hội, cộng tác, viết bài cho các cơ quan báo chí ngoài Hội. Dựa trên đề cương tuyên truyền hằng năm do Trung ương Hội cung cấp, các tỉnh, thành Hội đã bổ sung, lồng ghép những thông tin hoạt động của địa phương, phù hợp với tình hình thực tế tại cơ sở để phát thanh trên hệ thống truyền thanh xã, phường. Trung ương Hội định kỳ giao ban với các cơ quan báo chí Hội để nắm bắt tình hình, đánh giá kết quả truyền thông, định hướng nội dung truyền thông trên các ấn phẩm báo chí của Hội.

Công tác kiểm tra, giám sát công tác truyền thông được các cấp Hội coi trọng. Lãnh đạo các cấp Hội tăng cường chỉ đạo, kiểm tra, hướng dẫn, kịp thời biểu

dương, khen thưởng 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, kịp thời chấn chỉnh những biểu hiện lệch lạc trong hoạt động truyền thông. Kết quả công tác truyền thông được quy định là một trong các tiêu chí đánh giá thi đua ở một số cấp Hội.

## **2. Nội dung truyền thông tiếp tục được mở rộng; hình thức và phương tiện truyền thông tiếp tục được đổi mới, ngày càng đa dạng, hiện đại**

### **2.1. Nội dung truyền thông:**

Các hoạt động, sự kiện lớn của Hội đều có thông điệp, chủ đề rõ ràng, ngắn gọn và ý nghĩa, như: 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)...

Các hoạt động truyền thông bám sát các hoạt động thuộc 4 ưu tiên chiến lược của Hội, như: 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*", 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. 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 2015 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...).

### **2.2. Hình thức và phương tiện truyền thông:**

Các cấp Hội tiếp tục sử dụng đa dạng các hình thức truyền thông truyền thống, đồng thời áp dụng các hình thức truyền thông mới, hiện đại, như: truyền thông qua mạng xã hội, tổ chức các cuộc thi trên mạng xã hội, tổ chức sự kiện gắn với truyền hình trực tiếp, các báo cáo tổng kết thiết kế dưới dạng số liệu và hình ảnh phục vụ tốt cho hoạt động trưng bày trực quan và sử dụng trên các kênh truyền thông kỹ thuật số. Truyền thông trên báo chí, mạng xã hội, truyền thông theo "đợt", "chiến dịch" có trọng tâm, trọng điểm và gắn với các ngày lễ lớn của đất nước, các sự kiện kỷ niệm của Hội, truyền thông qua hệ thống loa truyền thanh xã, phường là những phương thức/kênh truyền thông được các cấp Hội đánh giá hiệu quả nhất.

5 năm qua, trung bình mỗi năm có khoảng **48.798** tin, bài tuyên truyền về Hội được đăng tải trên các phương tiện thông tin đại chúng của Trung ương, địa phương và các ấn phẩm báo chí của Hội. **21** tỉnh, thành Hội (**đạt 37%, giảm 6% so với năm 2013**) đã xây dựng bản tin, tờ tin nội bộ công tác Hội hoặc các tập san,

đặc 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.

**Các cơ quan báo chí của Hội** (gồm: Truyền hình Nhân đạo, Tạp chí Nhân đạo, Báo in và điện tử Nhân đạo và Đời sống) đã cố gắng thực hiện tốt chức năng, nhiệm vụ được giao, là kênh thông tin quan trọng của Hội, cung cấp những chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về nhân đạo, chủ trương chỉ đạo của Trung ương Hội; phản ánh bao quát các mặt hoạt động của Hội trên toàn quốc, đáp ứng tốt hơn nhu cầu thông tin, chỉ đạo và chia sẻ kinh nghiệm trong công tác Hội và phong trào Chữ thập đỏ. Hình thức các ấn phẩm báo chí của Hội từng bước được đổi mới. Năm 2017 với sự ra đời của báo điện tử Nhân đạo và Đời sống, các thông tin, hình ảnh hoạt động của các cấp Hội đã được phản ánh nhanh chóng, kịp thời và đầy đủ hơn đến đông đảo đối tượng độc giả, từng bước khắc phục hạn chế của một số ấn phẩm báo chí của Hội trong xu thế phát triển của truyền thông hiện đại. Tuy nhiên, nhìn chung, các ấn phẩm báo chí của Hội vẫn thiếu những bài viết phân tích đánh giá, phản ánh tiếng nói từ cơ sở, mang tính trao đổi diễn đàn, chưa phát huy tối đa vai trò cầu nối của những tấm lòng hảo tâm đến với những địa chỉ nhân đạo, chưa tận dụng được những ưu thế của công nghệ thông tin trong việc tuyên truyền vận động nguồn lực. Phạm vi tuyên truyền chưa rộng, chất lượng các số báo in chưa thật ổn định, số lượng phát hành thấp, thời gian phát sóng chưa phù hợp nên hiệu quả truyền thông chưa cao<sup>1</sup>.

**Truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng ngoài Hội** có chuyển biến rõ nét, nhờ đó, các sự kiện, hoạt động lớn của Hội đã được phản ánh đầy đủ, kịp thời. 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. 36 tỉnh, thành Hội (63%) đã xây dựng được các chuyên trang Chữ thập đỏ, chuyên mục 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*” (“Kết nối yêu thương” trên Đài PTTH Quảng Bình, “Nhịp cầu nhân ái” trên báo Lâm Đồng, Lào Cai, Đài PTTH Hà Giang, Nghệ An, “Chắp cánh ước mơ” trên Đài PTTH Lào Cai, “Nơi yêu thương ở lại” trên kênh Đài Truyền hình TP Hồ Chí Minh, “Vòng tay nhân ái” trên Đài PTTH Hòa Bình, Ninh Bình, “Truyền hình Nhân đạo” trên Đài PTTH Bắc Giang, “Địa chỉ nhân đạo” trên Đài PTTH Bắc Kạn, “Việc tốt mỗi ngày” trên Đài PTTH Quảng Trị, “Cần có một tấm lòng” trên Đài PTTH Thanh Hóa...).

Truyền thông trên **mạng xã hội, trang tin điện tử** có bước phát triển mạnh mẽ. Trung ương Hội và 47 tỉnh, thành Hội đã lập trang Fanpage/Facebook. Riêng Fanpage của Trung ương Hội (<http://www.facebook.com/redcross.org.vn>) đã thu hút 8.290 thành viên theo dõi. Thông qua các tin bài, video hình ảnh, baner đăng tải trên Internet (Fanpage, Youtube, website...), các chiến dịch truyền thông vận động ủng hộ của Hội đã thu được sự quan tâm của đông đảo độc giả. Tỉnh Hội Hà Tĩnh đã huy động được hơn 30 tỷ đồng cứu trợ bão số 10 năm 2017, Tỉnh Hội Hưng Yên đã kết nối với 6 nhóm tình nguyện viên tuyên truyền giúp đỡ hàng nghìn hộ gia đình có

<sup>1</sup>Chỉ có 37% tỉnh, thành Hội đánh giá Tạp chí Nhân đạo, Báo Nhân đạo và Đời sống (in), 39% tỉnh, thành Hội đánh giá Truyền hình Nhân đạo là kênh truyền thông hiệu quả. Trong khi 84% tỉnh, thành Hội đánh giá báo chí Trung ương và địa phương (ngoài Hội) và 70% tỉnh, thành Hội đánh giá mạng xã hội là kênh truyền thông hiệu quả hơn cả.

hoàn cảnh khó khăn. Một số tỉnh, thành Hội tận dụng hiệu quả kênh truyền thông mạng xã hội để thông tin hoạt động Hội: Đắc Lắc, 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.....Nhiều cuộc thi viết/thi ảnh<sup>2</sup> trực tuyến lần đầu tiên 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.

5 năm qua, Cổng thông tin điện tử (website) Hội Chữ thập đỏ Việt Nam đã thay đổi giao diện, mở một số chuyên mục mới<sup>3</sup>, lượng tin, bài phong phú, đăng tải kịp thời các banner, trailer truyền thông nhân các sự kiện lớn của Hội, các chiến dịch nhân tin. Tuy nhiên, cho đến thời điểm này, hệ thống quản trị kỹ thuật đã lạc hậu nên nội dung và hình thức giao diện khá đơn điệu, thiếu hấp dẫn. Từ năm 2014 đến nay đã có hơn **3.300** tin bài, video về hoạt động các cấp Hội và văn bản chỉ đạo đăng tải trên Cổng thông tin. Tính đến ngày 29/6/2018 có **14.794.411** lượt người truy cập Cổng thông tin điện tử (trung bình mỗi năm có khoảng 1,5 triệu lượt người truy cập). **40** tỉnh, thành Hội có Trang tin điện tử kết nối trong hệ thống Cổng thông tin điện tử của Trung ương Hội, chiếm tỷ lệ **63%** tỉnh, thành Hội (**tăng 34% so với năm 2013**).

Ngoài ra, các cấp Hội còn đa dạng các phương thức truyền thông: tổ chức hội nghị, tọa đàm, gặp gỡ, giao lưu, đối thoại; thông qua hệ thống loa truyền thanh phường, xã; phát hành tờ rơi, 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 thập đỏ tổ chức **43.704** buổi tuyên truyền tại cộng đồng, **20** tỉnh, thành Hội tổ chức sự kiện truyền thông gây quỹ.

Trung ương Hội và một số tỉnh, thành Hội phối hợp tổ chức nhiều chương trình, sự kiện, hoạt động mang tính cộng đồng cao (mít tinh, đi bộ đồng hành...) nhân các ngày kỷ niệm lớn, như: Chương trình truyền hình trực tiếp “*Sức mạnh nhân đạo*”, Lễ kỷ niệm 70 năm ngày thành lập Hội, lễ phát động “*Tháng Nhân đạo*” lồng ghép đi bộ và các hoạt động nhân đạo ngoài trời tại Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Lễ vinh danh Doanh nhân nhân ái của Báo điện tử Nhân đạo và Đời sống...

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 cung cấp đến các Hội cơ sở. Chỉ có **28 tỉnh, thành Hội (49%, tăng 4% so với năm 2013)** có tờ gấp, tờ rơi giới thiệu về tổ chức và hoạt động của tỉnh, thành Hội. Ngược lại, tài liệu, ấn phẩm, tờ gấp, tờ rơi giới thiệu các chương trình, dự án khá phong phú, nhưng chưa được kiểm duyệt chặt chẽ về nội dung, hình thức nên đôi lúc còn thiếu thống nhất, đồng bộ trong truyền thông nhận diện thương hiệu, hình ảnh Hội.

Nhằm nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông, Trung ương Hội bước đầu xây dựng tài liệu về công tác truyền thông, tiến tới chuẩn

<sup>2</sup> Cuộc thi viết/thi ảnh “Xuân nhân ái” 2015 hưởng ứng Phong trào “*Tết vì người nghèo và nạn nhân chất độc da cam*” Xuân Ất Mùi, Cuộc thi ảnh “*Sức mạnh nhân đạo*” 2015, Cuộc thi ảnh online “*Xuân nhân ái*” 2016 trên Facebook; Cuộc thi trực tuyến tìm hiểu về Phong trào và 7 nguyên tắc của Phong trào trên Cổng thông tin điện tử; Cuộc thi ảnh online “*Chúng ta đều có thể*” trên Facebook.

<sup>3</sup> “*Góc nhân ái*” đăng tải các địa chỉ nhân đạo phối hợp với kênh truyền thông Let’s Viet, “*Đọc qua báo bạn*” cập nhật tin, bài của các báo khác ngoài Hội phản ánh các hoạt động Hội...

hóa thành tài liệu tập huấn, đào tạo về công tác truyền thông (với sự hỗ trợ kỹ thuật và kinh phí của Hiệp Hội Chữ thập đỏ - Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế). Trung ương Hội ban hành tài liệu “*Hướng dẫn bộ nhận diện thương hiệu Hội Chữ thập đỏ Việt Nam*” đảm bảo truyền thông hình ảnh thống nhất trong toàn hệ thống; đưa ngày thành lập Hội Chữ thập đỏ Việt Nam (23/11) và Ngày Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế (8/5) vào hệ thống lịch quốc gia từ năm 2015. Tài liệu “*Hướng dẫn bộ nhận diện thương hiệu Hội Chữ thập đỏ Việt Nam*” 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. Một số tỉnh, thành Hội quan tâm trang bị mới đồng phục mũ, áo Chữ thập đỏ cho cán bộ Chữ thập đỏ để đảm bảo đúng hình ảnh nhận diện thương hiệu khi hoạt động tại cộng đồng cũng như khi xuất hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng (Thái Bình, Hậu Giang). Tình trạng Biểu trưng cũ xuất hiện trên các sản phẩm mũ, áo, vật phẩm truyền thông giảm đáng kể.

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

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 Công thông tin Trung ương Hội. Từ năm 2018, để tăng cường chia sẻ thông tin nhanh nhạy, kịp thời giữa Trung ương và địa phương trên phạm vi toàn quốc, Trung ương Hội đã thiết lập Nhóm Mạng lưới cán bộ truyền thông các tỉnh, Trung ương Hội trên mạng xã hội (Facebook) hướng dẫn công tác truyền thông, cập nhật văn bản chỉ đạo công tác truyền thông, trao đổi chia sẻ kinh nghiệm trong chụp ảnh, làm videoclip truyền thông tình huống khẩn cấp... Chỉ riêng 6 tháng đầu năm 2018 đã có hơn 500 bài viết được đăng tải, chia sẻ trong Nhóm với hơn 6.000 lượt tương tác. 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, góp phần xác định rõ cơ chế phối hợp giữa các ban, đơn vị Trung ương Hội với Ban Truyền thông và Phát triển nguồn lực, các cơ quan báo chí của Trung ương Hội trong phản ánh thông tin về các chương trình, dự án, thông tin về các lĩnh vực công tác Hội và phong trào Chữ thập đỏ theo hệ thống mà các ban, đơn vị Trung ương Hội được phân công theo dõi/phụ trách, qua đó tạo sự gắn kết trách nhiệm hơn giữa các ban, đơn vị Trung ương Hội với các địa phương.

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 thông<sup>4</sup>. Một số nội dung của chương trình phối hợp được các bên triển khai có hiệu quả, như: truyền hình trực tiếp trên sóng VTV1 Chương trình “Ngân hàng bò - Chung sức cùng đồng bào các huyện nghèo, xã biên giới xây dựng nông thôn mới” 2013, “Sức mạnh nhân đạo” 2018, tuyên truyền các hoạt động của Hội trên một số chuyên mục “Vì bạn xứng đáng”,

---

<sup>4</sup> 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”.

“Vi cộng đồng”, “Chiếc nón kỳ diệu”, “Cà phê sáng với VTV3”, “Mái ấm yêu thương”, “Vi biên đảo quê hương”, “Trái tim cho em”, “Lục lạc vàng - Kết nối những miền quê”, Việc tử tế...; Đài Tiếng nói Việt Nam, Báo Nhân dân, Thông tấn xã Việt Nam, Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam thường xuyên có phóng viên theo dõi và đưa tin các hoạt động Hội; Công thông tin nhân đạo quốc gia 1400 (thuộc Công ty cổ phần truyền thông đa phương tiện VTC) phối hợp tổ chức nhiều chương trình nhấn tin qua và hỗ trợ sản xuất các công cụ truyền thông nhấn 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”.

Ở địa phương, 42 tỉnh, thành Hội (đạt 74%, tăng 7% so với năm 2013) đã ký kết chương trình dài hạn hoặc kế hoạch phối hợp hàng năm với báo, đài địa phương. Nhờ đó công tác truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng tiếp tục có nhiều chuyển biến. 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. 22 tỉnh, thành Hội có chuyên mục nhân đạo trên báo địa phương, 30 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, trong đó có lồng ghép tuyên truyền các giá trị nhân đạo: Trung ương Hội có hơn 30 chương trình phối hợp; 39 tỉnh, thành Hội (68%) có chương trình phối hợp với các sở ngành.

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. Từ 2014, Trung ương Hội tổ chức được các đoàn xúc tiến viện trợ và ngoại giao nhân đạo chủ động tới 17 nước. Ngoài việc gặp gỡ và trao đổi với các Hội quốc gia để tìm kiếm khả năng hợp tác, Đoàn đã có các cuộc tiếp xúc với kiều bào Việt Nam tại tất cả các 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 của kiều bào, góp phần kết nối Hội/Đoàn của người Việt trong lựa chọn và kết nối với người hưởng lợi. 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, góp phần nâng cao hình ảnh, vị thế của Hội, mang lại những cơ hội hợp tác mới, đưa Hội Chữ thập đỏ Việt Nam trở thành đối tác tin cậy về năng lực kỹ thuật lẫn khả năng tổ chức thực hiện dự án, được các tổ chức trong hệ thống Liên hiệp quốc lựa chọn, đặc biệt trong ứng phó với thiên tai. Thực hiện Chương trình phối hợp với Liên hiệp các tổ chức hữu nghị Việt Nam, Hội đã kết nối với một số tổ chức phi chính phủ nước ngoài tại Việt Nam cũng như phối hợp trong quản lý và hỗ trợ hoạt động của các đối tác của Hội. Thời gian gần đây Trang tin tiếng Anh của Công thông tin điện tử đã cập nhật được nhiều thông tin hơn, thường xuyên hơn trước; từ năm 2017 xuất bản chuyên trang tiếng Anh theo quý trên Tạp chí Nhân đạo.

Trung ương Hội và các tỉnh, thành Hội quan tâm hơn đến công tác tôn vinh, khen thưởng đối với các cơ quan truyền thông và những cá nhân có đóng góp xuất sắc trong công tác truyền thông của Hội: Tặng bằng khen, kỷ niệm chương vào các dịp kỷ niệm Ngày Báo chí cách mạng Việt Nam, Đại hội, Hội nghị điển hình tiên tiến, các đợt tổng kết chương trình công tác 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: 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 nhằm gắn kết nhiều hơn hoạt động truyền thông với vận động 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. Lực lượng làm công tác truyền thông của Trung ương Hội hiện có hơn 80 cán bộ, phóng viên thuộc Ban Truyền thông và Tình nguyện viên, 03 cơ quan báo chí Trung ương Hội (Tạp chí Nhân đạo, Trung tâm Nghe nhìn và Truyền hình Nhân đạo, Báo Nhân đạo và Đời sống).

Ở cấp tỉnh: hầu hết 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 (Hà Nội có 4 cán bộ làm truyền thông; Phú Thọ, Thừa Thiên - Huế có 03 cán bộ làm công tác truyền thông, **43** tỉnh, thành Hội (**đạt 75%, tăng 6% so với năm 2013**) có cán bộ truyền thông chuyên trách). 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 Ban Truyền thông và Tình nguyện viên Trung ương Hội, các cơ quan báo chí của Hội và địa phương, viết tin, bài, chụp ảnh, làm videoclip truyền thông hoạt động Hội. Phần lớn cán bộ làm truyền thông các tỉnh, thành Hội có thời gian công tác Chũ thập đỏ từ 2 năm trở lên (72%), cán bộ trẻ và thường xuyên có sự thay đổi. Theo đánh giá của các tỉnh, thành Hội, **52%** cán bộ truyền thông có năng lực tốt, **44%** năng lực trung bình, **71%** đáp ứng tốt yêu cầu nhiệm vụ chuyên môn. Nguyên nhân chưa đáp ứng tốt công việc chủ yếu do kinh phí hạn hẹp, phương tiện làm việc thiếu, lạc hậu và cán bộ kiêm nhiệm nhiều mảng hoạt động khác nhau... Tại các tỉnh, thành Hội, công tác truyền thông thường được ghép chung với các mảng văn phòng, huấn luyện, thanh thiếu niên - tình nguyện viên, vận động nguồn lực.

Việc xây dựng phát triển mạng lưới truyền thông đã được các cấp Hội từ Trung ương đến địa phương quan tâm chú trọng. Không dừng lại ở đội ngũ phóng viên các cơ quan báo chí, Trung ương Hội đã xây dựng được 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 hệ thống thư điện tử và trên mạng xã hội, đặc biệt hỗ trợ tích cực cho việc cung cấp kịp thời thông tin, hình ảnh truyền thông trong tình huống khẩn cấp thiên tai, thảm họa. **27** tỉnh, thành có đội tuyên truyền viên Chũ thập đỏ, với **1.580** đội tuyên truyền viên các cấp. Một số tỉnh, thành Hội phát triển mô hình tình nguyện viên truyền thông tại cộng đồng (Quảng Ninh) hoặc Nhóm Truyền thông trong tình huống khẩn cấp tỉnh Quảng Bình (gồm 21 thành viên bao gồm cán bộ truyền thông tỉnh, các cán bộ, tình nguyện viên cấp huyện và đội ngũ phóng viên báo đài địa phương đều được trang bị một số kỹ năng truyền thông cơ bản), Đội tình nguyện viên truyền thông tỉnh Thanh Hóa (gồm 8 thành viên là phóng viên các báo, đài tỉnh, thành phố và câu lạc bộ tình nguyện viên của tỉnh), tỉnh Hội Hà Tĩnh thiết lập mạng lưới cộng tác viên Trang tin điện tử từ các huyện, thành, thị Hội được tập huấn cập nhật tin bài.

Việc tổ chức tập huấn, nâng cao trình độ, kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ làm truyền thông các cấp Hội chưa được thường xuyên, chủ yếu dựa vào nguồn kinh phí từ các chương trình, dự án. Bên cạnh đó các lớp tập huấn thời gian ngắn nên không có điều kiện tập huấn chuyên sâu từng kỹ năng nên hiệu quả chưa cao. Ở cấp Trung ương sau khi biên soạn tài liệu về công tác truyền thông đã tổ chức tập huấn thí điểm cho cán bộ truyền thông 20 tỉnh, thành (năm 2014), tập huấn về kiến thức Phong trào và Biểu tượng cho cán bộ truyền thông một số tỉnh, thành Hội miền Trung. Đầu năm 2018, Trung ương Hội tổ chức tập huấn cho đội ngũ cán bộ truyền thông 63 tỉnh, thành Hội về kỹ năng chụp ảnh, sản xuất video clip bằng điện thoại thông minh, sử dụng mạng xã hội, truyền thông thương hiệu để cập nhật những phương thức truyền thông hiện đại mới nhất. Cán bộ các ban, đơn vị Trung ương Hội cũng được trang bị kiến thức, kỹ năng mới nhất về chụp ảnh, sản xuất video clip bằng điện thoại, truyền thông thương hiệu để phục vụ cho hoạt động chuyên môn cũng như đi cơ sở, hỗ trợ công tác truyền thông của Hội. Hàng năm có khoảng 38.272 cán bộ, hội viên, tình nguyện viên Chữ thập đỏ các cấp Hội được tập huấn về truyền thông lồng ghép trong các lĩnh vực hoạt động.

#### **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 nhiều hơn phương tiện, trang thiết bị cho công tác truyền thông. Một số ít tỉnh, thành Hội đã trang bị máy quay để cán bộ có thể tự ghi hình cung cấp cho Đài địa phương khi không có phóng viên tham dự (Thái Bình, Hải Phòng). Trung ương Hội đã trang bị máy móc thiết yếu cho cán bộ truyền thông Trung ương Hội, hỗ trợ điều kiện, phương tiện cần thiết để hoạt động truyền thông đạt hiệu quả mong muốn. Tuy nhiên, mọi sự đầu tư, hỗ trợ của các cấp Hội mới chỉ đáp ứng phần nào yêu cầu công việc. Cán bộ làm công tác truyền thông một số địa phương còn phải sử dụng thiết bị cũ, không đảm bảo yêu cầu nhiệm vụ<sup>5</sup>. Đối với các cơ quan báo chí Trung ương Hội, máy móc, trang thiết bị kỹ thuật đang rất thiếu và lạc hậu.

Ngân sách nhà nước dành cho công tác truyền thông ở các cấp Hội tăng dần hàng năm nhưng còn rất 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 án. 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. Một số tỉnh, thành Hội bố trí kinh phí lớn cho truyền thông, như: Lào Cai, Cần Thơ, Phú Thọ, Đà Nẵng (từ 200-750 triệu đồng/năm); 19 tỉnh, thành Hội bố trí kinh phí truyền thông từ nguồn ngân sách nhà nước, các tỉnh, thành Hội còn lại chủ yếu chi từ nguồn kinh phí hoạt động thường xuyên của Hội; rất ít tỉnh, thành Hội nhận được kinh phí từ dự án tài trợ cho hoạt động truyền thông.

Đối với các cơ quan báo chí của Hội, Trung ương Hội vẫn đảm bảo hỗ trợ một phần ngân sách nhà nước (trung bình 500 triệu đồng/năm) để báo chí Hội thực hiện nhiệm vụ chuyên môn. Kể từ năm 2017, Trung ương Hội đã tăng cường trách nhiệm của các cơ quan báo chí Hội trong việc thực hiện tốt chức năng là cơ quan ngôn luận của Hội, tăng cường phản ánh thông tin, hình ảnh hoạt động của Hội

---

<sup>5</sup> Theo thống kê của 52 tỉnh, thành Hội, 82% tỉnh, thành được trang bị máy ảnh, 93% tỉnh, thành trang bị máy vi tính nối mạng Internet, 32% tỉnh, thành có máy quay phim.



bằng việc ký hợp đồng trách nhiệm theo kế hoạch truyền thông hàng năm. Qua nhiều năm, kinh phí cho hoạt động của Công thông tin điện tử của Trung ương Hội được hỗ trợ một phần từ nguồn Ủy ban Chữ thập đỏ quốc tế, dành chi trả nhuận bút với mức thấp<sup>6</sup>, vẫn chưa được cải thiện, chưa được hỗ trợ từ ngân sách Nhà nước.

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

### **6.1. Đánh giá chung**

Từ những kết quả nhiều mặt trên đây, có thể khẳng định Nghị quyết 223 đã được triển khai tích cực, có nhiều điểm sáng tạo, đến được hầu hết các cấp Hội, đã và đang tạo chuyển biến rõ nét cả về nhận thức, về chi đạo, về bộ máy, cán bộ, cơ chế truyền thông, về nội dung, phương thức và hiệu quả truyền thông, góp phần quan trọng trong tuyên truyền các giá trị nhân đạo, nâng cao hình ảnh, vị thế của tổ chức Hội, vận động nguồn lực, động viên ngày càng nhiều cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, nhà hảo tâm và các tầng lớp nhân dân tham gia hoạt động nhân đạo. Thông qua việc thực hiện Nghị quyết, đội ngũ cán bộ truyền thông của Hội, đội ngũ cộng tác viên truyền thông của Hội, hệ thống các phương tiện truyền thông của Hội được tăng cường cả về số lượng và chất lượng; sự phối hợp với các cơ quan truyền thông ngoài Hội ngày càng được mở rộng và mang lại hiệu quả thiết thực. Nội dung truyền thông đã bám sát chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về công tác nhân đạo, phản ánh nhanh nhạy, kịp thời, tương đối toàn diện các mặt hoạt động của các cấp Hội. Các phương thức truyền thông không ngừng được đổi mới bắt kịp xu thế truyền thông hiện đại, có sức lan tỏa sâu rộng. Một số chỉ tiêu của Nghị quyết đã hoàn thành, gồm: 65% tỉnh, thành Hội có Trang tin điện tử (chỉ tiêu là 50%), 100% tỉnh, thành Hội cung cấp tin, bài, ảnh cho các cơ quan báo chí của địa phương và Trung ương; Trung ương Hội hoàn thành việc ký kết chương trình phối hợp với một số cơ quan báo chí lớn cấp Trung ương. Tuy nhiên, những chuyển biến trong công tác truyền thông vẫn còn chậm, chưa có nhiều bước đột phá.

### **6.2. Hạn chế, yếu kém:**

- Một số chỉ tiêu của Nghị quyết không đạt, gồm: 37% tỉnh, thành Hội có tờ tin, bản tin (chỉ tiêu đề ra là 75%); 19% cấp Hội (tỉnh, huyện, cơ sở) mua và đọc báo chí của Trung ương Hội và tờ tin, bản tin của tỉnh, thành Hội (chỉ tiêu là 100% cấp Hội); 82% tỉnh, thành Hội có máy ảnh, 93% máy tính cơ quan các tỉnh, thành Hội có kết nối mạng Internet (chỉ tiêu là 100% tỉnh, thành Hội có đủ trang thiết bị cơ bản phục vụ hoạt động truyền thông); 75% 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 đạo (chỉ tiêu là 100%), 49% tỉnh, thành Hội có ít nhất 01 Đội truyền thông chữ thập đỏ (chỉ tiêu là 100%); 74% các tỉnh, thành Hội ký kết chương trình phối hợp hoặc thống nhất kế hoạch, cơ chế phối hợp với các cơ quan báo chí địa phương, có chuyên trang, chuyên mục trên báo, đài phát thanh - truyền hình địa phương (chỉ tiêu 100%).

- Phương tiện, trang thiết bị, ngân sách phục vụ truyền thông còn rất khó khăn; việc tổ chức 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

---

<sup>6</sup> Hàng năm, Ủy ban Chữ thập đỏ quốc tế hỗ trợ Công thông tin điện tử Hội Chữ thập đỏ Việt Nam khoảng 50 triệu đồng để chi trả nhuận bút cho cộng tác viên, mức hỗ trợ nhuận bút chỉ từ 40-70.000 đồng/tin, bài.

sắc, có ảnh hưởng sâu rộng trong xã hội 5 năm hai lần (vào dịp Đại hội Thi đua toàn quốc và Ngày thành lập Hội) không được thực hiện.

- 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 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%)<sup>7</sup>, 5/22 tỉnh, thành Hội có 100% cơ sở Hội đặt mua Báo Nhân đạo và Đời sống (chiếm tỷ lệ 5%)<sup>8</sup>. Việc đưa kết quả thực hiện Chỉ thị thành tiêu chí bình xét thi đua không nhận được sự ủng hộ ở nhiều nơi.

- Nội dung truyền thông còn đơn điệu, thiếu những bài viết chuyên sâu nêu bật được những nét đặc thù, vai trò của Hội, các mô hình hoạt động mới trong giai đoạn hiện nay; các ấn phẩm truyền thông báo chí của Hội chưa hấp dẫn độc giả; tài liệu, ấn phẩm truyền thông còn thiếu; chưa có sự nhất quán về hình ảnh, thương hiệu khi xuất hiện trước công chúng. Công tác thông tin đối ngoại trong các hoạt động nhân đạo của Hội mặc dù đã có chuyển biến nhưng còn hạn chế.

- Các cơ quan báo chí Hội gặp nhiều khó khăn. Lượng phát hành của báo in, tạp chí thấp, không ổn định, tập trung chủ yếu trong hệ thống Hội, chương trình truyền hình phát sóng vào khung giờ ít có độc giả theo dõi, không thu hút được quảng cáo, dẫn đến doanh thu của các cơ quan báo chí của Hội thấp, nợ đọng kéo dài hàng tỷ đồng<sup>9</sup> (nợ lương lương cán bộ, phóng viên, nhuận bút, nợ chi phí in ấn và các hoạt động khác). Nội dung các ấn phẩm báo in và tạp chí khá đơn điệu, không đáp ứng được yêu cầu tính thời sự do hình thức báo tuần hoặc tạp chí, không thu hút được lực lượng cộng tác viên chuyên gia, các nhà khoa học có những bài viết chuyên sâu, thông tin tuyên truyền một chiều nên hiệu quả tuyên truyền và sức lan tỏa thấp; chưa cập nhật được những vấn đề mới, thời sự của đời sống xã hội, của hoạt động Chữ thập đỏ trong Phong trào quốc tế... vì vậy chưa hấp dẫn bạn đọc. Báo Nhân đạo và Đời sống (báo in, báo điện tử) đôi lúc chạy theo xu hướng thương mại hóa, đăng bài giật gân, câu khách, thông tin thiếu chính xác, lệch hướng với tôn chỉ, mục đích của báo, của tổ chức Hội.

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

- 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 nhanh chóng 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, “chạy đua thông tin”, tiết kiệm thời gian nhằm đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin ngày càng cao của công chúng.

- Nhận thức, trách nhiệm trong công tác truyền thông của một bộ phận lãnh đạo, cán bộ các cấp Hội chưa đầy đủ; 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.

<sup>7</sup> Thái Nguyên, Sóc Trăng, Phú Thọ, Khánh Hòa, Hải Phòng, Đà Nẵng, Bình Dương

<sup>8</sup> Bắc Giang, Bình Phước, Hậu Giang, Hưng Yên, Phú Thọ

<sup>9</sup> Theo báo cáo của Báo Nhân đạo và Đời sống (báo in): năm 2014 nợ 4 tỷ đồng, năm 2016 nợ 5,8 tỷ đồng, năm 2018 nợ 6,2 tỷ đồng. Tạp chí Nhân đạo nợ hơn 300 triệu đồng (tính đến cuối năm 2016).

- Sự phối hợp giữa các ban, đơn vị Trung ương Hội, giữa các cấp Hội trong hoạt động truyền thông còn thiếu đồng bộ; sự phối hợp với các cơ quan truyền thông ngoài Hội thiếu bền vững.

- 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, bài bản.

- Ngân sách, phương tiện cho truyền thông còn khó khăn.

- Các cơ quan báo chí của Hội chưa có sự đầu tư thỏa đáng về cơ sở vật chất, điều kiện trang thiết bị, kinh phí hoạt động hạn hẹp. Bộ máy tổ chức, nhân sự công kênh (Báo Nhân đạo và Đời sống in và điện tử hiện có 60 cán bộ, phóng viên...), cán bộ hành chính đông hơn đội ngũ phóng viên, biên tập viên, vẫn còn tình trạng buông lỏng quản lý các văn phòng đại diện và trung tâm; chưa làm tốt công tác cán bộ, có giai đoạn để trống vị trí lãnh đạo kéo dài dẫn đến Báo Nhân đạo và Đời sống, Tạp chí Nhân đạo bị đình chỉ hoạt động; đội ngũ cán bộ, phóng viên làm báo Hội có chuyên môn nghiệp vụ chuyên ngành báo chí, truyền thông còn hạn chế.

### **7. Bài học kinh nghiệm:**

- Cần nhận thức đúng và đầy đủ vai trò của truyền thông trong hoạt động Hội; quan tâm kiểm tra, đánh giá hàng năm ở các cấp Hội, có chế độ tôn vinh, khen thưởng kịp thời.

- Cán bộ làm công tác truyền thông phải thực sự tâm huyết, năng động, sáng tạo, có kỹ năng, nghiệp vụ cần thiết để đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ; coi trọng phát triển đội ngũ cộng tác viên truyền thông của Hội.

- Thường xuyên đổi mới phương thức truyền thông trên cơ sở bám sát hoạt động 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 các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là internet, mạng xã hội trong tuyên truyền các giá trị nhân đạo.

- 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, GIAI ĐOẠN 2018-2023**

Trong giai đoạn 2018-2023, công tác Hội và phong trào Chữ thập đỏ Việt Nam tiếp tục đứng trước những thời cơ mới và thách thức mới. Đảng, Nhà nước tiếp tục quan tâm đối với công tác nhân đạo nói chung và công tác Hội nói riêng thông qua một loạt các văn bản chỉ đạo mới ban hành (Điều lệ Hội, Chỉ thị về nâng cao hiệu quả công tác nhân đạo và hoạt động chữ thập đỏ trong tình hình mới..), đặt ra yêu cầu cao về hiệu quả hoạt động của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam trong vai trò của một tổ chức nhân đạo chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng ngày càng cao, sự cạnh tranh của mạng xã hội, xu hướng truyền thông hiện đại đa phương tiện, đa nền tảng, đa công nghệ... đang dần trở thành xu thế phát triển tất yếu của truyền thông. Nhu cầu tiếp nhận, xử lý thông tin của các cấp Hội cũng có sự điều chỉnh lớn theo hướng thiết thực, tiện lợi, sử dụng nhiều hơn mạng xã hội và các phương tiện truyền thông hiện đại khác. Những yếu tố trên đây đòi hỏi công tác truyền thông và lực lượng truyền thông của Hội thực sự 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:** Xây dựng lực lượng truyền thông và phương tiện truyền thông của Hội mạnh, hiện đại, chuyên nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông, tuyên truyền các giá trị nhân đạo, nâng cao hình ảnh, vị thế của tổ chức Hội, vận động ngày càng đông đảo cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và các tầng lớp nhân dân tham gia hoạt động nhân đạo.

## **2. Một số nhiệm vụ và giải pháp cơ bản:**

### **2.1. Về chỉ đạo**

- Các cấp Hội cần xác định rõ nhiệm vụ truyền thông là một trong các nhiệm vụ quan trọng trong chương trình công tác hằng năm và nhiệm kỳ; cấp Hội cấp trên có trách nhiệm hướng dẫn, hỗ trợ cấp Hội cấp dưới trong công tác truyền thông.

- Phân công lãnh đạo cấp Hội phụ trách công tác truyền thông và bố trí ổn định cán bộ truyền thông (chuyên trách hoặc kiêm nhiệm) ở mỗi cấp 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); tập trung phát triển, quản lý và phát huy đội ngũ cộng tác viên về truyền thông ở mỗi cấp Hội; mở rộng hợp tác với các cơ quan truyền thông ngoài Hội trong hoạt động truyền thông.

- Xây dựng chiến lược truyền thông của toàn Hội trong Chiến lược phát triển Hội Chữ thập đỏ Việt Nam đến năm 2030.

- Tăng cường kiểm tra, hướng dẫn công tác tuyên truyền; kịp thời tôn vinh, khen thưởng đội ngũ cán bộ truyền thông hoạt động tích cực; nhân rộng các mô hình truyền thông hiệu quả trong toàn Hội.

- Rà soát để bổ sung, điều chỉnh phù hợp các quy chế, quy định về truyền thông của Hội.

### **2.2. Về đầu tư kinh phí, trang thiết bị cho hoạt động truyền thông:**

- Mỗi cấp Hội cần 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; 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 tính kết nối Internet, máy ghi âm, máy quay phim...

- 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.

### **2.3. Về xây dựng các cơ quan truyền thông của Hội**

- Đánh giá lại hiệu quả hoạt động của từng cơ quan báo chí của Hội, trên cơ sở đó củng cố, sắp xếp lại các cơ quan báo chí của Hội theo hướng tinh gọn, phù hợp với chiến lược phát triển hệ thống báo chí của Chính phủ đến năm 2025, hướng

ưu tiên là giảm báo giấy, tăng cường báo điện tử và nâng cao chất lượng chương trình truyền hình nhân đạo.

- Cùng cố Công thông tin điện tử Hội Chữ thập đỏ Việt Nam về mọi mặt, đủ sức thực hiện chức năng, nhiệm vụ tương tự như một báo điện tử.

- Xem xét lại sự cần thiết để có sự điều chỉnh phù hợp các bản tin, tờ tin Chữ thập đỏ của các tỉnh, thành Hội, ưu tiên xây dựng cổng hoặc trang tin điện tử, sử dụng tối đa mạng xã hội trong truyền thông của Hội.

#### **2.4. Về hợp tác với các tổ chức liên quan trong hoạt động truyền thông**

- Phối hợp chặt chẽ với các cơ quan thông tin đại chúng tại mỗi cấp trong hoạt động truyền thông (tập trung vào xây dựng các chuyên trang, chuyên mục trên báo chí; phát triển đội ngũ cộng tác viên; hỗ trợ tuyên truyền các chiến dịch, đợt vận động lớn, nhất là trong tình huống khẩn cấp)

- Hợp tác và phát huy tối đa hệ thống tuyên truyền ở cơ sở trong hoạt động truyền thông của Hội (hệ thống phát thanh, các bảng tin, nhà sinh hoạt cộng đồng...).

#### **2.5. Về công tác thông tin đối ngoại**

- Chủ động thông tin về các phong trào, các cuộc vận động, mô hình, kinh nghiệm quý của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam trên các sản phẩm dành cho người nước ngoài (trước mắt ưu tiên các sản phẩm bằng tiếng Anh); thực hiện nghiêm túc quy định thông tin định kỳ 6 tháng, hằng năm về tổ chức và hoạt động của Hội quốc gia gửi Hiệp hội Chữ thập đỏ, Trăng lưỡi liềm đỏ quốc tế, Ủy ban Chữ thập đỏ quốc tế.

- Tìm hiểu và dịch các tài liệu về tổ chức, hoạt động và các mô hình hoạt động nhân đạo hiệu quả của các Hội quốc gia bạn hoặc do Hiệp hội, Ủy ban Chữ thập đỏ quốc tế giới thiệu để phổ biến trong hệ thống Hội Chữ thập đỏ Việt Nam.

Trên đây là báo cáo đánh giá 5 năm kết quả 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” và một số định hướng công tác truyền thông của Hội, giai đoạn 2018-2019.

Căn cứ đánh giá kết quả thực hiện Nghị quyết 223 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 xây dựng Chiến lược truyền thông của Hội để trình Ban Chấp hành Trung ương Hội xem xét quyết định vào kỳ họp lần thứ III (tháng 1/2019).

#### **Nơi nhận:**

- UVBCH TW Hội (để c/d);
- Các ban, đơn vị TW Hội (để t/h),
- Các tỉnh, thành Hội (để t/h);
- Lưu: VT, TTTN

