

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

TÀI LIỆU KHÓA HỌC
PHỔ CẬP KỸ NĂNG SỐ CỘNG ĐỒNG NĂM 2023
(Đối tượng cấp huyện-xã)

Năm 2023

Mục lục

I. GIỚI THIỆU CHUNG	3
II. HÌNH THỨC TRIỂN KHAI.....	4
III. NỘI DUNG HƯỚNG DẪN.....	5
Phần I. Đối tượng cán bộ chính quyền cấp huyện, cấp xã	5
Chuyên đề 1: Kỹ năng thuyết trình cho cán bộ chính quyền cấp huyện, cấp xã	5
Chuyên đề 2: Kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức thực thi và giám sát hoạt động	11
Chuyên đề 3: Kỹ năng ứng dụng nền tảng số trong truyền thông, tuyên truyền	16

KHÓA HỌC

PHỔ CẬP KỸ NĂNG SỐ CỘNG ĐỒNG NĂM 2023

(Cập nhật ngày 11.11.2023)

I. GIỚI THIỆU CHUNG

1- Chuyển đổi số bắt đầu từ người dân, lấy người dân làm trung tâm, hướng dẫn người dân sử dụng sản phẩm, dịch vụ số Việt Nam. Định hướng xuyên suốt là đưa hoạt động của người dân, doanh nghiệp lên môi trường số thông qua phổ cập sử dụng các sản phẩm, dịch vụ số Việt Nam. Hơn 01 năm qua, các địa phương đã tích cực, nỗ lực thiết lập, đưa vào hoạt động các Tổ công nghệ số cộng đồng, dần hình thành Mạng lưới triển khai, hỗ trợ thiết thực, hiệu quả công tác chuyển đổi số trên toàn quốc.

2- Tổ công nghệ số cộng đồng có sứ mệnh hỗ trợ cho người dân sử dụng công nghệ số, đưa công nghệ số vào mọi ngõ ngách cuộc sống; giúp người dân được tiếp cận công nghệ theo cách đơn giản, xuất phát từ nhu cầu tự nhiên và tạo ra giá trị thiết thực đối với người dân.

3- Triển khai sáng kiến Tổ công nghệ số cộng đồng, Bộ Thông tin và Truyền thông đã soạn thảo tài liệu hướng dẫn cho Tổ công nghệ số cộng đồng và tài liệu hướng dẫn cho người dân, đề nghị tất cả thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng sử dụng và coi đây là tài liệu chính thức trong hoạt động của Tổ công nghệ số cộng đồng, tài liệu bao gồm:

- Tài liệu hướng dẫn cài đặt, sử dụng từng ứng dụng số thông qua các poster, Tổ công nghệ số cộng đồng sử dụng tài liệu này để tuyên truyền, hoặc hỗ trợ hướng dẫn trực tiếp người dân cài đặt, sử dụng theo hình thức đi từng ngõ, gõ từng nhà, hướng dẫn từng người và các hình thức khác hoặc kết hợp các hình thức phù hợp với đặc thù của địa phương.

- Tài liệu hướng dẫn cài đặt, sử dụng từng ứng dụng số thông qua các đoạn video hướng dẫn, hoặc file âm thanh để tuyên truyền hoặc hỗ trợ gián tiếp người dân cài đặt sử dụng. Các tài liệu này được gửi qua các kênh giao tiếp, hoặc phát trên hệ thống truyền thanh cơ sở của xã, phường hay các phương tiện truyền thanh khác của địa phương.

4- Hiện có nhiều ứng dụng số được Bộ Thông tin và Truyền thông công bố, định kỳ cập nhật để phục vụ người dân, doanh nghiệp. Tổ công nghệ số cộng đồng tại địa phương với tinh thần "*đi từng ngõ, gõ từng nhà, hướng dẫn từng người*" 05 nhiệm vụ cơ bản mà Tổ công nghệ số cộng đồng cần tập trung hướng dẫn người dân bao gồm:

(1) Sử dụng dịch vụ công trực tuyến, thiết lập mỗi người dân một tài khoản dịch vụ công trực tuyến và một kho dữ liệu cá nhân trực tuyến để sử dụng dịch vụ công, chỉ phải cung cấp thông tin một lần cho cơ quan nhà nước.

(2) Mua sắm trực tuyến gắn với việc bảo vệ dữ liệu cá nhân, nhận diện các trang mua sắm trực tuyến tin cậy.

(3) Thanh toán trực tuyến an toàn, tiện lợi, tránh bị lừa đảo mất tiền, gắn với việc bảo vệ dữ liệu cá nhân.

(4) Tự bảo vệ mình trên không gian mạng, tránh trường hợp bị lừa đảo trực tuyến, bị đánh cắp dữ liệu cá nhân.

(5) Sử dụng nền tảng số khác tùy đặc thù của địa phương.

Các nội dung hướng dẫn cho các nhiệm vụ quan trọng khác sẽ Bộ Thông tin và Truyền thông thường xuyên được cập nhật.

Trong phần tiếp theo, chúng tôi sẽ hướng dẫn cụ thể về 05 nội dung cơ bản gồm 02 phần: Cập nhật, bổ sung khóa học về phát triển Tổ công nghệ số cộng đồng cho cán bộ chính quyền cấp huyện, cấp xã (03 chuyên đề) và Cập nhật, bổ sung khóa học về kỹ năng cho thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng và người dân trên Nền tảng học trực tuyến mở đại trà (05 chuyên đề) cần tập trung hướng dẫn, hỗ trợ người dân trong thời gian tới.

II. HÌNH THỨC TRIỂN KHAI

Để Tổ công nghệ số cộng đồng tiếp nhận các tài liệu hướng dẫn nhanh và hiệu quả, Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức các khóa học, tập trung hướng dẫn 05 nội dung quan trọng nêu trên thông qua nền tảng đào tạo trực tuyến mở đại trà.

Người dân và thành viên tổ công nghệ số cộng đồng có thể truy cập vào khóa học trên nền tảng mọi lúc, mọi nơi, các nội dung bài giảng luôn có sẵn, được cập nhật thường xuyên liên tục. Tài liệu có thể được tải về và chia sẻ rộng rãi như phương châm của Tổ công nghệ số cộng đồng.

Bên cạnh đó, Bộ Thông tin và Truyền thông đã xây dựng kênh Zalo OA “Chuyển đổi số quốc gia” nhằm cập nhật hằng ngày thông tin mới nhất về chuyển đổi số (chính sách, pháp luật, bài toán, sáng kiến, cách làm). Hiện nay, kênh đã thu hút được hơn 150.000 người theo dõi và sẽ còn gia tăng nhanh chóng trong thời gian tới. Vì vậy, Tổ công nghệ số cộng đồng có thể coi đây là một kênh thông tin hữu ích, nhanh chóng, tiếp cận thông tin mới nhất về chuyển đổi số phục vụ cho hoạt động truyền thông và hướng dẫn đến từng người dân.

Các thành viên của Tổ công nghệ số cộng đồng tham gia chi đơn giản bằng cách sử dụng Zalo và thực hiện một thao tác sử dụng điện thoại thông minh quét mã QR.



Người dân và các thành viên của Tổ công nghệ số cộng đồng khi tham gia vào khoá học cần:

- 1- Trước khi tham gia học, quét Zalo OA để kết nối.
- 2- Trong khi học, sử dụng Zalo OA như một kênh cập nhật kịp thời thông tin mới nhất về chuyển đổi số phục vụ công tác.

III. NỘI DUNG HƯỚNG DẪN

Phần I. Đối tượng cán bộ chính quyền cấp huyện, cấp xã

Chuyên đề 1: Kỹ năng thuyết trình cho cán bộ chính quyền cấp huyện, cấp xã

Khái niệm “Thuyết trình”

- Thuyết trình là gì? Thuyết trình thường được hiểu như là trình bày một vấn đề trước một nhóm người khác một cách có hệ thống, được chuẩn bị trước trong những điều kiện nhất định.

- Vai trò của thuyết trình: Thuyết trình là nội dung quan trọng của hoạt động giao tiếp, đặc biệt là giao tiếp hành chính. Cụ thể hơn, thuyết trình làm cho vấn đề, công việc được trình bày, được giải thích rõ ràng, mạch lạc, chi tiết hơn. Thông qua thuyết trình tạo ra được những giá trị chung, tạo sự đồng thuận trong hoạt động giao tiếp

I. Làm sao để có một giọng nói hay?

1. Cách luyện giọng bụng - bí quyết để có giọng nói hay, truyền cảm

Giọng nói là một vũ khí quan trọng giúp chúng ta truyền đạt thông tin đến người dân.

Giọng nói hay trước tiên phải có độ vang, mạnh và rõ ràng.

- Các bước thực hiện:

+ Thứ nhất, học về hơi thở, mọi người nên thư giãn, thả lỏng tất cả các cơ trong cơ thể của mình, không một bộ phận nào căng cứng, chống đối. Tiếp theo nên đứng thẳng người, thẳng lưng, hai chân rộng bằng vai để cơ thể trong trạng thái cân bằng nhất.

+ Thứ hai, khi đã đạt được điều trên, bước tiếp theo ta bắt đầu lấy hơi. Hít vào một hơi bằng mũi và một phần qua miệng. Cảm nhận như đang “hít không khí trong lành”, để không khí vào bên trong nhẹ nhàng làm mở rộng phần bụng, cảm nhận hơi thở tập trung ở đan điền (dưới rốn hai đốt ngón tay). Cần tưởng tượng cơ thể như “quả bóng”, khi hít hơi vào chính là cảm giác “quả bóng” phình to dần và khi thở ra “quả bóng” trong bụng dần xẹp xuống. Động tác lấy hơi, cần được cảm giác nhẹ nhàng như nuốt không khí vào, không phát ra tiếng động.

+ Thứ ba, khi đã cảm nhận được cách lấy hơi đúng, ta tiếp tục vận dụng cơ hoành để nén và giữ hơi. Cơ hoành là một vân cơ dẹt, rộng, có hình vòm, làm thành một vách gân - cơ, ngăn giữa vị trí lồng ngực và ổ bụng. Khi hít vào bụng sẽ căng lên, cơ hoành được đẩy xuống và ngược lại khi thở ra bụng dần xẹp xuống, cơ hoành cũng từ từ nâng lên. Sử dụng cơ hoành một cách thuần thục sẽ giúp bạn điều tiết, kiểm soát được lượng hơi ra khỏi cơ thể, đặc biệt là khi nói hoặc hát, giúp bạn có giọng nói mạnh mẽ, dễ nghe vì hơi thở từ đây sẽ gấp đến 3 lần dung tích khí từ hơi thở ở lồng ngực.

2. Rèn luyện kỹ năng phát âm chuẩn

Do đặc điểm vùng miền nên chất giọng và âm sắc của mỗi miền có phần khác nhau. Ngoài những nét đẹp riêng thì bên cạnh đó có những chỗ chưa được hài hòa, đặc biệt là phân phát âm không rõ và sai chính tả.

Lưu ý: Mỗi ngày, bạn hãy dành thời gian 30 phút luyện tập đọc chùng 10 trang sách hoặc bất kỳ tài liệu tin tức nào bạn thích vào buổi sáng và lặp lại vào buổi chiều. Bạn thấy mình sai ở chỗ nào thì tập nhiều ở chỗ đó. Khi giao tiếp, nói chuyện với mọi người ta phát âm ra từng từ, từng chữ, từng câu như là đọc văn bản một cách nghiêm túc thì là được. Nếu khi nói chuyện, trao đổi với mọi người mà còn phát âm vội vã, chưa tròn chữ thì phải luyện tập tiếp.

3. Rèn luyện tốc độ nói

Tốc độ chuẩn và vừa phải là 150 từ/phút.

Nếu bạn đọc nhanh thì bạn phải đọc chậm lại.

Khi đã thuần thục rồi thì bạn có thể tùy biến lúc nhanh lúc chậm.

Lúc nào không cần thiết bạn có thể nói nhanh, lúc nào quan trọng cần nhấn nhá thì bạn nói chậm lại, to hơn một chút để người nghe chú ý.

Người nói nên tránh tiết tấu đều đều suốt từ đầu đến cuối.

Phải có lúc nhanh hơn một chút, phải có lúc chậm hơn một chút, thậm chí có lúc ngưng hẳn để mọi người suy nghĩ.

Tránh nói quá nhanh hoặc quá chậm.

Nói nhanh quá làm cho người nghe phải tiếp nhận một lượng thông tin lớn trong một thời gian ngắn khiến cho não họ không xử lý, phân tích, đón nhận kịp, và khiến họ bị quá tải, nghe vài phút là mệt.

Ngược lại, nói quá chậm cũng làm bộ não người nghe không cần phải làm việc nhiều, và cũng sinh buồn ngủ. Ta phải khéo điều chỉnh tốc độ sao cho vừa phải, đừng nhanh, nhưng cũng đừng rề rà quá.

4. Ngữ điệu, nhấn nhá trong giao tiếp

- Để nhấn nhá cho đúng, cần xác định được đâu là thông tin chính trong câu dựa vào các từ khóa quan trọng. Thông thường, chúng ta sẽ nhấn vào số từ, lượng từ, tính từ, những từ chỉ mức độ hay quan hệ từ tương phản đối lập.

II. Kỹ năng thuyết trình và nói trước công chúng

1. Các hình thức giao tiếp, thuyết trình trước công chúng

Giao tiếp (hay còn gọi là nói) với người dân có nhiều hình thức khác nhau: *Phát biểu ý kiến ngắn trước tập thể, đồng đảo người dân; Đưa ra tranh luận, thảo luận; Trình bày nội dung của một văn kiện, một chủ trương công tác; Nói chuyện thời sự, nói chuyện chuyên đề; Giảng bài...*

Dù có nhiều cách thức khác nhau nhưng về mục đích, thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng mong muốn truyền đạt sao cho người dân hiểu ý mình, đồng ý tán thành ý kiến của mình, chăm chú lắng nghe và hiểu sâu rộng nội dung mà bản thân mỗi cán bộ Tổ công nghệ số cộng đồng hướng dẫn...

2. Các kỹ năng giao tiếp, thuyết trình trước công chúng

Những quy tắc, kỹ năng thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng cần có khi hướng dẫn giao tiếp, thuyết trình trước người dân:

a) Rèn luyện sự tự tin vào chính bản thân mình

Tự mình rèn luyện trước gương, quay lại video tập luyện thuyết trình hay nhờ người xung quanh ngồi nghe và nhận xét, góp ý về hiệu quả bài hướng dẫn, thuyết trình của bạn: *Tập nói thường xuyên, lúc đầu nói ít, nói ngắn, sau quen dần sẽ nói nhiều hơn trong khoảng thời gian dài hơn; Nhớ kỹ câu 'Tập đi rồi hãy tập chạy'. Cố gắng tập luyện bài thuyết trình hoàn chỉnh và được coi là ổn, sau đó nâng cấp và đòi hỏi mức độ khó cao hơn; Tìm thêm động lực bằng sự khích lệ của bạn bè; Luôn luôn yêu cái thật, cái tốt, cái đẹp; Đừng để ý nhiều đến dư luận. Biết dư luận để sửa các khiếm khuyết của mình là cần thiết, song từ đó lại kém tự tin, rụt rè thì có hại. Nên hiểu rằng: Dư luận cũng có khi sai, chân lý không phải bao giờ cũng thuộc về số đông.*

b) Cần tuân thủ các bước khi chuẩn bị bài nói (diễn văn, bài nói chuyện, chuyên đề...): Chọn đề tài mà bạn thấy thích thú và muốn nói trước người dân; Luôn nhớ tính nhất quán của vấn đề định trình bày, tìm mọi cách để đạt tới mục tiêu chính của đề tài; Lập đề cương sơ bộ, bao gồm những ý chính cần nói; Tìm ý phụ và các tư liệu bằng cách trả lời 6 câu hỏi sau đây: Ai? Cái gì? Ở đâu? Bằng cách nào? Ra sao? Khi nào?; Ghi chép ngay những ý mới xuất hiện trong đầu; Sắp xếp các ý một cách rõ ràng, rành mạch; Lựa chọn nhiều chứng cứ, ví dụ để minh họa cho sinh động; Phải biết tự hạn chế. Khi nào bỏ đi 5, 6 ý, chỉ giữ lại 3, 4 ý mà không thấy tiếc thì bài nói của bạn mới có hy vọng hấp dẫn người nghe; Sắp xếp các ý phụ theo bố cục của các ý chính và có mối liên hệ tự nhiên với nhau.

c) Rèn luyện trí nhớ

Soạn xong đề cương bài nói chuyện, bạn cần nhắm lại.

Lặp đi lặp lại bài thuyết trình trong khi đợi xe, hay đi dạo chơi... có thể nói thành tiếng trong phòng riêng.

Cố gắng không viết lại toàn bộ bài diễn văn, nếu phải viết thì không nên học thuộc lòng. Chỉ nên ghi lại những ý dễ quên qua các lần lặp lại.

Muốn nhớ được lâu cần phải: *Tập chú ý nhận xét tinh tế, sâu sắc; Tìm các ý độc đáo, khác thường; Lật đi lật lại vấn đề; Công thức hóa các ý.*

d) Cần chú trọng lời mở đầu

Lời mở đầu là hết sức quan trọng.

Bạn phải khiến người dân thu hút, quan tâm, chú ý tới bạn, có thiện cảm với bạn ngay từ đầu buổi nói chuyện qua phong thái tự tin, cởi mở và chân thành. Hết sức tránh thái độ trịnh trọng giả tạo và suồng sã quá mức.

Những điều nên tránh: Nếu bạn không có tài khôi hài thì đừng cố làm cho người nghe cười. Bạn sẽ thất bại; Đừng dùng lời lẽ sáo rỗng để vào đề; Không mở đầu bằng một lời xin lỗi giả dối...

Những phương pháp dẫn vào vấn đề cụ thể nên áp dụng: *Mở đầu bằng một câu chuyện (chuyện cổ tích, chuyện đời thường...); Dẫn lời một danh nhân nào đó, dẫn tục ngữ, ca dao...; Đặt một số câu hỏi xoay quanh đề tài; Gợi tính tò mò của người nghe; Làm một điều bộ gì khác thường hoặc trình bày sự thực dưới một hình thức mới mẻ; Tự giới thiệu mình đối với những người nghe chưa quen biết.*

e) *Cách thức thuyết trình, hướng dẫn phải thật tự nhiên, sáng rõ, dễ hiểu*

Lời lẽ phải rõ ràng, sáng ý, có mối liên hệ tự nhiên giữa các ý. Đừng lý thuyết nhiều quá. Đưa ra các ví dụ để người dân dễ hiểu. Tránh nói quá nhiều thuật ngữ vĩ mô mà sử dụng cách nói đơn giản để toàn bộ đối tượng người dân dễ có thể hiểu được.

Nên tránh các ý sau: *Chưa định nghĩa rõ ràng đã lập luận; Định nghĩa sai; Lấy một trường hợp cá biệt để khái quát thành cái phổ biến; Nhầm lẫn nguyên nhân với kết quả, nguyên nhân với điều kiện, nguyên nhân với nguyên cơ, khả năng và hiện thực, bản chất với hiện tượng, nội dung với hình thức, cái tất nhiên với cái ngẫu nhiên...; Vương vào vòng luẩn quẩn, tự mâu thuẫn với chính mình.*

f) *Không nên coi thường đoạn kết*

Nên viết trước và học thuộc lòng 2, 3 lời kết kết để tùy cảm xúc tâm lý của người dân mà dùng cho thích hợp.

Những lời kết thông dụng: *Tóm tắt ý trong bài nói chuyện, gọn nhưng không thiếu; Kết thông qua những lời khuyên mang tính tâm lý, bằng triết lý của cuộc sống đời thường, dễ gây ấn tượng; Khuyến khích người dân hành động; Đặt một vài câu hỏi, nêu một số vấn đề để người dân tiếp tục suy nghĩ, tự tìm câu trả lời.*

g) *Ý tứ sáng rõ, lời lẽ khúc chiết là tiền đề của thành công*

Muốn cho ý tứ được rõ ràng, sáng rõ bạn phải: *Thấu hiểu vấn đề; Không bao giờ xa đề; Biết tự kiểm chế, chỉ nói những điều quan trọng nhất; Không lý thuyết viển vông mà nên đưa ra nhiều ví dụ, nhiều chứng cứ để minh họa; Tránh thói mơ hồ.*

Muốn cho lời lẽ được khúc chiết, bạn phải: *Không nên dùng những câu dài quá; Không dùng những điển tích mà nhiều người chưa quen; Tránh dùng danh từ chuyên môn quá hẹp và những từ mới chưa thông dụng. Nếu bắt buộc phải dùng các loại từ trên thì nên giảng cho người nghe hiểu nghĩa; Giản dị và tự nhiên trong lời nói (không cầu kỳ, hoa mỹ, song cũng không được thô lỗ); Không dùng những câu tối nghĩa như: 'Tôi cần nó hơn anh'.*

Chỉ khi nào người nghe 'trông thấy' được những ý của bạn thì mới hiểu rõ được ý ấy. Muốn vậy bạn phải: *Thường xuyên so sánh, đối chiếu, ví von; Dùng nhiều hình ảnh; Dùng sơ đồ, bảng thống kê, hình vẽ (nếu có thể được).*

Lựa chọn cách lập luận và diễn giải phù hợp với trình độ hiểu biết của số đông người nghe.

Nếu có thể được thì tập trình bày trước cho các bạn thân, bạn đồng nghiệp để họ góp ý cho những câu, những đoạn cần sửa.

h) *Khắc sâu những ấn tượng khó quên vào đầu óc, tâm trí người dân*

Mỗi thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng trình bày rõ ràng, sáng rõ một chân lý chưa đủ, phải làm cho bài nói chuyện của mình thực sự thú vị, hấp dẫn, kích thích người nghe. Muốn vậy, nên theo các cách dưới đây:

Kể một chuyện lạ (hay chuyện vui) có liên hệ với đời sống hàng ngày của người dân, gắn chặt với đề tài.

Dùng càng nhiều hình ảnh càng tốt.

Làm cho các con số trở nên 'biết nói', đổi những con số trở thành những vật có thể thấy được.

Nêu ra dồn dập các sự kiện hay dồn dập các câu hỏi.

Khéo dẫn lời các danh nhân (đưa vào những chỗ thích hợp để có thêm 'sức mạnh' cho lập luận).

Tùy từng trường hợp mà áp dụng: khen trước chê sau (nếu muốn chê) và chê trước khen sau (nếu muốn khen). Có khi chê để mà khen và khen để mà chê.

Khi cần thiết có thể dùng cách nói cực đoan hóa, tuyệt đối hóa.

Để tập trung sự chú ý, có thể dùng cách nói lửng (ở những chỗ mà dường như độc giả có thể đoán được ý tiếp theo).

Tóm lại, sự bất thường luôn luôn được người dân chú ý tới. Tạo ra tình huống bình thường nhưng nêu ra cách giải quyết bất thường cũng là cách để nhân dân chú ý và tập trung tốt nhất.

i) Nắm vững tâm lý của người dân

Thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng khi thuyết trình, nói trước người dân phải chú ý đến đặc điểm tâm lý của từng đối tượng người dân.

Ví dụ: Thanh niên, học sinh, sinh viên đầy mơ mộng, sách vở nhưng cũng rất thực tế, năng động ham hiểu biết, muốn tự khẳng định mình, không thích trịnh trọng, dài dòng. Vì vậy, bài nói chuyện cần dí dỏm, súc tích, đi sâu được vào đời sống của học sinh (ở ký túc xá, ở lớp học...).

j) Hướng người dân từ lý thuyết đi tới hành động thực tế

Mục đích cao nhất sau cuộc trò chuyện, tập huấn là thay đổi từ nhận thức đến hành động của người dân về chuyển đổi số, vậy thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng phải làm cho người dân nghe hiểu và tin những gì thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng hướng dẫn: *Trước hết cần hướng người dân những nội dung tới cái Thật, cái Tốt, cái Đẹp; Lợi ích của người dân khi thực hiện áp dụng chuyển đổi số trên mọi lĩnh vực đời sống; Dùng để cho người dân phải mất thì giờ vì những lý thuyết viển vông, xa thực tế; Tự đặt mình vào vị trí của người dân, để có cách nói chuyện phù hợp và cách diễn giải sao cho dễ hiểu nhất; Khiêm tốn vẫn là đức tính quan trọng nhất, từ đó có thể thu phục người nghe.*

k) Tích lũy vốn từ thật phong phú, thuộc nhiều danh ngôn, thành ngữ, tục ngữ, đến mức khi cần có thể huy động được ngay

Suu tầm các từ đồng nghĩa, phản nghĩa.

Suu tầm các danh ngôn hay có thể áp dụng ứng với nội dung cần truyền tải.

Chọn lọc các thành ngữ, tục ngữ ngắn gọn.

Dùng các câu nói ở các diễn giả có tài, các nhà hùng biện nổi tiếng.

Hết sức tránh các lỗi thông thường: nói ngọng, nói lắp, nói những câu vô nghĩa, không hiểu rõ nghĩa của từ cũng dùng, thêm không đúng chỗ, hành văn theo tư duy ngôn ngữ nước ngoài, thêm những trợ từ vào đầu mỗi câu (tức là, nói chung, ví dụ chẳng hạn như là...).

l) Những việc thành viên Tổ CNSCD cần làm khi thuyết trình, hướng dẫn người dân

Phong thái vui tươi, tự tin, ăn mặc gọn gàng, lịch sự.

Tránh nói đều đều, cần có sự nhấn nhá để người dân nghe được cuốn hút hơn. Nghỉ một chút, trước và sau các ý quan trọng giúp người dân tập trung nhớ được ý vừa nói và chuẩn bị vào ý sau.

Nhìn thẳng vào người dân để nói, tránh nhìn xuống nền, nhìn lên trần nhà hoặc nhìn ra ngoài cửa...

Khi thấy có người buồn ngủ, bạn phải nói to hơn, hăng hái hơn và nên xen vào một vài chuyện vui tăng không khí buổi thuyết trình, hướng dẫn.

Bỏ những tật xấu: mân mê cúc áo, đưa tay gãi đầu, xỏ tay vào túi quần, sửa kính.

Đừng tỏ ra rụt rè, có thể vung tay hợp lý, có thể ngồi nếu thấy mỏi...

Tập trung, thành viên Tổ CNSCD khi thuyết trình và giao tiếp trước người dân cần luôn luôn ghi nhớ nguyên tắc: *Nói (viết) để làm gì?; Nói (viết) cho ai?; Nói (viết) cái gì?; Nói (viết) như thế nào?; Ai nói (viết)?*

III. Lời kết

Kỹ năng giao tiếp và thuyết trình là rất cần thiết với Tổ công số cộng đồng để tạo ra một môi trường làm việc hiệu quả, tăng cường sự đồng lòng và thành công của Tổ công nghệ số cộng đồng.

Chúng ta cần tiếp tục duy trì và nâng cao kỹ năng giao tiếp - thuyết trình để luôn đảm bảo rằng chúng ta có thể truyền đạt thông tin về chuyển đổi số đến người dân một cách rõ ràng, dễ hiểu, đi vào tiềm thức và tận dụng tối đa cơ hội phát triển, tiếp tục xây dựng hoạt động của Tổ công nghệ số cộng đồng theo đúng định hướng, góp phần vào giúp Việt Nam chuyển đổi số sâu rộng, hiệu quả, tạo ra giá trị.

Chuyên đề 2: Kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức thực thi và giám sát hoạt động Tổ công nghệ số cộng đồng

I. Kỹ năng lập kế hoạch

Lập kế hoạch là một phương pháp tối ưu thời gian nhưng vẫn hoàn thành tốt các nhiệm vụ. Kỹ năng lập kế hoạch sẽ giúp Tổ công nghệ số cộng đồng sắp xếp hợp lý công việc theo trình tự khoa học, không bị chông chéo; Theo dõi và định hướng cho người quản lý, thành viên cùng hoàn thành mục tiêu chính; Các thành viên của tổ chức nắm rõ nhiệm vụ cần phải làm để thực hiện hóa mục tiêu trong thời gian ngắn nhất; Hình thành các tiêu chuẩn để sử dụng trong quá trình kiểm tra, từ đó đưa ra quyết định, giải pháp đúng đắn.

1. Xác định nhiệm vụ

Để có thể có kỹ năng lập kế hoạch, những người lập kế hoạch cần phải xác định được nhiệm vụ Tổ công nghệ số cộng đồng cần làm. Tổ công nghệ số cộng đồng thực hiện các hoạt động tuyên truyền, hướng dẫn, hỗ trợ người dân sử dụng công nghệ số, đưa công nghệ số vào mọi ngõ ngách cuộc sống với tinh thần “**đi từng ngõ, gõ từng nhà, hướng dẫn từng người**”.

Xác định nội dung, nhiệm vụ hoạt động của Tổ công nghệ số cộng đồng tập trung vào một số lĩnh vực sau:

+ Về Chính quyền số: Hướng dẫn người dân sử dụng dịch vụ công trực tuyến; sử dụng các dịch vụ số; tương tác với chính quyền qua các nền tảng số được đánh giá và lựa chọn mang đến tiện ích cho người dân, doanh nghiệp, giúp tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại giải quyết thủ tục hành chính.

Về Kinh tế số: Hướng dẫn doanh nghiệp, hộ kinh doanh, người dân trên địa bàn đăng ký tham gia mở tài khoản thanh toán điện tử; hướng dẫn người dân sử dụng nền tảng số, công nghệ số để đăng ảnh, quảng bá sản phẩm..., hướng dẫn ứng dụng công nghệ số trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội của từng địa phương.

Về Xã hội số: Hướng dẫn người dân tiếp cận, cài đặt, sử dụng các dịch vụ số phục vụ cho các nhu cầu thiết yếu như y tế, giáo dục, chính sách xã hội, phòng, chống dịch bệnh, xác định mã định danh cá nhân... thông qua các nền tảng số. Cho người dân thấy rõ được giá trị của các nền tảng số trong cuộc sống hằng ngày.

2. Cập nhật chủ trương, chính sách, thông tin, kiến thức về chuyển đổi số

Cập nhật kịp thời, chính xác các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của nhà nước về chuyển đổi số đến các hộ gia đình, người dân.

Chẳng hạn, trọng tâm chuyển đổi số trong năm 2023 là năm dữ liệu số quốc gia, là năm phát triển, kết nối, khai thác dữ liệu để tạo ra giá trị mới

Thành viên Tổ CNSCĐ phải nắm được chủ trương, chính sách, xác định bản chất, hiểu đúng hiểu rõ thì mới có thể xây dựng kế hoạch, chiến lược phù hợp, gắn với nội dung của Chính phủ, của Bộ Thông tin và Truyền thông đề ra.

Nhân tố nòng cốt phải luôn có những kiến thức thông tin mới nhất về chuyển đổi số, công nghệ số để hiểu rõ hơn về tiềm năng và ứng dụng của nó. Tìm kiếm và tham gia vào các cộng đồng, diễn đàn hoặc nhóm trực tuyến để học hỏi và chia sẻ kiến thức.

3. Xây dựng hoạt động theo văn bản hướng dẫn thí điểm triển khai Tổ công nghệ số cộng đồng tại các địa phương

Trực tiếp làm mẫu, bồi dưỡng, tập huấn, hướng dẫn lại cho cá nhân, hộ gia đình trong thôn, bản, tổ dân phố;

Tạo nhóm mạng xã hội Việt Nam;

Hướng dẫn doanh nghiệp, hộ kinh doanh, người dân trên địa bàn đăng ký tham gia các sàn thương mại điện tử ...

Vậy nên Tổ công nghệ số địa phương cần phải tạo ra những cách làm hay, điển hình, sáng tạo, hoạt động phù hợp với đặc thù của địa phương, người dân được tiếp cận công nghệ theo cách đơn giản, tự nhiên, xuất phát từ nhu cầu và tạo ra giá trị thiết thực.

4. Xác định mục đích, mục tiêu từ đó xây dựng hoạt động phù hợp với đặc điểm Tổ công nghệ số cộng đồng của địa phương

Địa phương xác định, thiết lập một tầm nhìn rõ ràng về mục đích, mục tiêu sử dụng công nghệ riêng phù hợp tình hình địa phương của mình.

Có kế hoạch, sáng tạo bám sát theo văn bản hướng dẫn tương ứng với đặc điểm của Tổ CNSCĐ địa phương.

II. Kỹ năng tổ chức thực thi

Tổ chức hiệu quả giúp chúng ta tận dụng tối đa thời gian, năng lượng và nguồn lực có sẵn. Nó giúp chúng ta duy trì sự tổ chức trong công việc hàng ngày, từ việc quản lý thời gian cho đến phân bổ công việc cho thành viên trong nhóm.

Thực thi là khả năng biến ý tưởng thành hành động. Đây là giai đoạn quan trọng để triển khai kế hoạch đã được xây dựng. Kỹ năng này yêu cầu sự kiên nhẫn, kiên trì và linh hoạt để vượt qua các rào cản và thách thức. Khi kết hợp kỹ năng tổ chức với kỹ năng thực thi, chúng ta có khả năng hiệu quả hóa quá trình làm việc của mình. Chúng ta có thể đạt được mục tiêu, hoàn thành dự án và đảm bảo sự thành công trong các nhiệm vụ cá nhân và nhóm.

1. Lãnh đạo, quản lý đội nhóm

Kỹ năng lãnh đạo và quản lý là những yếu tố quan trọng trong việc điều hành một tổ chức hiệu quả. Lãnh đạo liên quan đến khả năng tạo ra tầm nhìn, truyền cảm hứng và chỉ đạo các thành viên trong tổ chức. Trong khi đó, kỹ năng quản lý bao gồm khả năng xây dựng và duy trì mối quan hệ, phân công công việc, giám sát tiến độ và giải quyết vấn đề.

Kỹ năng lãnh đạo Tổ công nghệ số cộng đồng là khả năng điều hành và tạo ra sự thúc đẩy trong một nhóm làm việc với mục tiêu chung là phát triển và ứng dụng công nghệ số để giải quyết các vấn đề xã hội. Đây là một kỹ năng quan trọng trong thời đại

kỹ nguyên số, khi công nghệ ngày càng trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống hàng ngày.

Một số yếu tố cần thiết kỹ năng lãnh đạo Tổ công nghệ số cộng đồng: *Tầm nhìn; Kỹ thuật; Giao tiếp; Xây dựng mối quan hệ; Tinh thần lãnh đạo; Sáng tạo; Tư duy chiến lược.*

2. Phân công nhiệm vụ

Phân công công việc là kỹ năng phân tích, sắp xếp và giao nhiệm vụ cũng như quyền hạn thực hiện công việc cho từng thành viên trong nhóm. Đây là một nhiệm vụ thiết yếu và quan trọng của công tác quản lý. Người có nhiệm vụ phân chia công việc trong nhóm phải đảm bảo tính minh bạch, phù hợp để tăng sự gắn kết và nâng cao năng suất làm việc.

Một số kỹ năng quan trọng để phân công nhiệm vụ cho Tổ công nghệ số cộng đồng: *Hiểu rõ khả năng và sở trường của từng thành viên; Xác định mục tiêu và yêu cầu của công việc; Phân chia công việc hợp lý; Giao tiếp rõ ràng.*

Ví dụ: Điển hình như nhóm thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng trực hỗ trợ ở Bộ phận 1 của phải là những thành viên có khả năng giao tiếp tốt, công nghệ nhạy bén. Hoặc nhóm thành viên đi hỗ trợ từng nhà, từng ngõ trong các ấp, thôn, xóm phải là những người thấu hiểu về đặc điểm văn hóa của nơi đó để có cách truyền đạt gần gũi, dễ hiểu cho người dân. Hay nhóm thành viên đi tuyên truyền bằng banner, áp phích, vẽ tranh bích họa về chuyển đổi số cần tìm hiểu rõ về vị trí để hoạt động diễn ra tốt nhất.

Tổ công nghệ số cộng đồng có thể tận dụng các công cụ hỗ trợ hoạt động trong việc phân công nhiệm vụ.

3. Bồi dưỡng, tập huấn

Để nâng cao hiệu quả hoạt động của các Tổ công nghệ số cộng đồng, ngay sau khi các tổ được thành lập, địa phương cần tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn kiến thức, kỹ năng số cho các thành viên trong Tổ, đảm bảo các thành viên là những người ứng dụng thành thạo công nghệ trước khi trở thành tuyên truyền viên đưa công nghệ số đến người dân hình thức trực tiếp hoặc trực tuyến phù hợp với tình hình của từng địa phương.

Huy động sự tham gia của các doanh nghiệp trên địa bàn trong việc bồi dưỡng, tập huấn với các nội dung: Hướng dẫn sử dụng dịch vụ công trực tuyến; hướng dẫn cài đặt, sử dụng các dịch vụ số phục vụ cho nhu cầu thiết yếu (y tế, giáo dục, chính sách xã hội,..); thanh toán không dùng tiền mặt; tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử và hướng dẫn cách tham gia kênh zalo OA “Chuyển đổi số quốc gia” để kịp thời nhận được, nắm bắt, cập nhật các chủ trương, định hướng, thông tin về hoạt động chuyển đổi số quốc gia, làm nền tảng kiến thức phục vụ cho việc hướng dẫn, hỗ trợ người dân tham gia chuyển đổi số.

4. Truyền thông

Truyền thông cho Tổ công nghệ số cộng đồng là một phần quan trọng trong việc xây dựng và duy trì một cộng đồng công nghệ số thành công. Truyền thông hiệu quả giúp tạo ra sự gắn kết, tăng cường sự tham gia và chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong Tổ công nghệ số cộng đồng.

Một yếu tố quan trọng của truyền thông cho Tổ công nghệ số cộng đồng là việc xác định mục tiêu và thông điệp. Tổ công nghệ số cộng đồng có thể muốn chia sẻ kiến thức, kỹ năng, hoặc những dự án mới với các thành viên khác. Điều này yêu cầu phải có một chiến lược truyền thông rõ ràng để đảm bảo rằng thông điệp được gửi đi một cách hiệu quả và nhận được bởi người nhận.

Luôn đồng hành song song với Tổ công nghệ số cộng đồng là thành viên cần ghi lại những khoảnh khắc (chụp ảnh, quay video) để cập nhật nhanh chóng lên các mạng xã hội, website,... về những hoạt động để tuyên truyền đến người dân.

Phổ biến chia sẻ các mô hình, cách làm hay, sáng tạo mới cho các địa phương khác tham khảo. Đó sẽ là những động lực để thúc đẩy tinh thần thành viên trong tổ công nghệ số cộng đồng khi sự cố gắng của họ được ghi nhận.

Việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội cũng rất hữu ích để kết nối với cộng đồng công nghệ số lớn hơn. Các tổ công nghệ số có thể tạo ra các trang Fanpage, nhóm hoặc Hashtag riêng để chia sẻ thông tin và thu hút sự quan tâm từ người khác. Truyền thông cho Tổ công nghệ số cộng đồng không chỉ giúp giao tiếp một cách hiệu quả mà còn thúc đẩy sự tham gia và tích cực của thành viên. Nó có thể khuyến khích thành viên chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và ý kiến cá nhân của mình, từ đó làm phong phú hơn nguồn tri thức trong tổ công nghệ số.

5. Quản trị thời gian

Kỹ năng quản trị thời gian là một yếu tố quan trọng trong việc quản lý Tổ công nghệ số cộng đồng. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và sự phức tạp của các dự án công nghệ, việc hiểu và áp dụng kỹ năng này có thể giúp đảm bảo hiệu suất làm việc cao và đạt được kết quả tốt.

Một số kỹ năng khác để quản trị thời gian cho Tổ công nghệ số cộng đồng: *Xác định ưu tiên; Lập lịch; Phân chia thời gian; Đánh giá lại.*

III. Kỹ năng giám sát

Kỹ năng này giúp giám sát và quản lý thành viên, theo dõi tiến độ làm việc cũng như cùng nhau tiến đến mục tiêu chung. Áp dụng chuyên đổi số vào quản lý công việc thông qua những ứng dụng công nghệ. Lãnh đạo, quản lý có thể quản lý, cập nhật các hoạt động của các thành viên từ xa mà không cần phải giám sát trực tiếp. Phương pháp này giúp tiết kiệm nhiều thời gian, tiền bạc, tính linh hoạt cao và gia tăng năng suất làm việc. Địa phương hãy luôn đồng hành, sẵn sàng giúp đỡ, cùng nhau giải quyết và đưa ra phương án kịp thời trong quá trình Tổ công nghệ số cộng đồng thực hiện.

Kỹ năng giám sát Tổ công nghệ số cộng đồng là một yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo sự thành công của các dự án công nghệ. Bằng cách theo dõi, kiểm soát và đánh giá hoạt động, người giám sát có thể tạo ra môi trường làm việc hiệu quả và hỗ trợ cho nhóm hoặc cộng đồng để phát triển và thành công.

Thường xuyên có đánh giá để biểu dương hoặc nhắc nhở trong việc triển khai. Tạo khí thế thi đua sôi nổi, thúc đẩy mỗi tập thể, cá nhân phấn đấu hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ được giao. Tôn vinh, khen thưởng những tập thể, cá nhân có thành tích tiêu biểu, xuất sắc trong thực hiện chương trình chuyển đổi số.

Tổ chức hội nghị sơ kết tháng để nắm rõ tiến độ và kịp thời sửa chữa các sai sót, sự cố bất ngờ, thực hiện điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết. Có những đánh giá kết quả và rút kinh nghiệm, biện pháp thúc đẩy tiến độ thực hiện các nhiệm vụ.

Một số hình thức tôn vinh và khen thưởng tổ công nghệ số cộng đồng: *Tổ chức buổi lễ vinh danh; giới thiệu thành tích; Trao giải thưởng.*

IV. Lời kết

Kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức thực thi và giám sát hoạt động Tổ công nghệ số cộng đồng trở thành một phần quan trọng trong thành công cho hoạt động của Tổ. Qua quá trình này, xác định được mục tiêu, tạo ra các bước hành động cụ thể và đảm bảo rằng hoạt động được thực hiện một cách có hiệu quả.

Bằng cách lập kế hoạch chi tiết, định hướng cho các hoạt động của Tổ công nghệ số cộng đồng theo hướng đúng, đồng thời tối ưu hóa sử dụng tài nguyên có sẵn. Tổ chức thực thi đã giúp chúng ta đảm bảo rằng mọi người đang làm việc cùng nhau, hợp tác một cách hiệu quả để đạt được mục tiêu chung.

Công việc giám sát hoạt động đã mang lại cho chúng ta khả năng đánh giá tiến độ và hiệu quả của các hoạt động. Nắm bắt được cách thu thập thông tin, phân tích dữ liệu và từ đó đưa ra những điều chỉnh cần thiết để cải thiện kết quả. Việc này giúp sự duy trì và phát triển hoạt động thường xuyên Tổ công nghệ số cộng đồng.

Cần tiếp tục phát huy vai trò, duy trì và nâng cao những kỹ năng để tiếp tục đồng hành xây dựng Tổ công nghệ số cộng đồng hoạt động hiệu quả và góp phần vào sự phát triển của công nghệ số.

Chuyên đề 3: Kỹ năng ứng dụng nền tảng số trong truyền thông, tuyên truyền về chuyển đổi số

Trong các hoạt động của Tổ công nghệ số cộng đồng, nhiệm vụ truyền thông, tuyên truyền cho người dân nắm bắt và hiểu về chuyển đổi số là một trong những nhiệm vụ quan trọng, cần được quan tâm triển khai thực hiện. Trong thực tiễn, ở tại mỗi địa phương, gắn liền với đặc thù khả năng tiếp nhận thông điệp về chuyển đổi số của người dân, về nguồn lực và phương tiện có thể sử dụng trong truyền thông, tuyên truyền về chuyển đổi số để các Tổ công nghệ số cộng đồng thực hiện nhiệm vụ này một cách hiệu quả. Việc nắm được cơ bản các kiến thức, nguyên lý về truyền thông là một yếu tố giúp tạo nên sự hiệu quả đó.

Dùng loa phường hay bản tin, tường trang bích họa? Xây dựng chương trình truyền thông đa phương tiện đăng tải trên Facebook hay Zalo? Một tuần đăng bao nhiêu bài là phù hợp với năng lực tiếp nhận thông tin của bà con? Tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số thì nên xây dựng nội dung bằng tiếng phổ thông hay tiếng dân tộc? ... Rất nhiều câu hỏi được đặt ra khi các Tổ công nghệ số cộng đồng thực hiện nhiệm vụ truyền thông, tuyên truyền về chuyển đổi số. Để góp phần giúp các thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng có thể hiểu rõ hơn về những lý thuyết truyền thông cơ bản nhất từ đó có thể tự đi tìm cho mình câu trả lời cho những thắc mắc nêu trên, một số nội dung ví dụ cụ thể để các Tổ công nghệ số cộng đồng có thể áp dụng được ngay cho công việc truyền thông, tuyên truyền về chuyển đổi số.

Với chuyên đề này, hành trang kiến thức và kỹ năng truyền thông mà tài liệu này cung cấp, các thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng sẽ nâng cao được hiệu quả công tác truyền thông, tuyên truyền về chuyển đổi số, từ đó tăng tính thuyết phục và hấp dẫn cho câu chuyện chuyển đổi số cần được người dân quan tâm.

1. Hiểu về “truyền thông”

- Truyền thông là gì?

Truyền thông là hiện tượng xã hội phổ biến, ra đời, phát triển cùng với sự phát triển của xã hội loài người, tác động và liên quan đến mọi cá thể xã hội. Truyền thông là một khái niệm đa nghĩa, tức là có rất nhiều quan niệm và định nghĩa khác nhau tùy theo góc nhìn.

Trong khuôn khổ tài liệu này, chúng tôi đưa ra khái niệm tiếp cận về “truyền thông” như sau: Truyền thông là quá trình **liên tục** trao đổi thông tin, kiến thức, tư tưởng, tình cảm,... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, **thay đổi nhận thức**, tiến tới **điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu** phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng/xã hội.

Như vậy, từ khái niệm trên gắn với nhiệm vụ của Tổ công nghệ số cộng đồng ta có một số điều cần lưu ý:

+ Hoạt động truyền thông về chuyển đổi số cần được triển khai “**liên tục**”. Người dân cần được thường xuyên, hằng ngày, hằng giờ được trao đổi thông tin, kiến thức về chuyển đổi số. Những bài học kinh nghiệm, những giải pháp hay, các nền tảng số thiết thực phục vụ cho nhu cầu thiết yếu của người dân cần được chia sẻ thường xuyên, cập

nhật liên tục để người dân có thể nắm bắt được. Chiến lược “**mưa dầm thấm lâu**” là một phương pháp điển hình cho điều này. Trong một khoảng thời gian liên tục được tiếp nhận thông tin về chuyển đổi số, mỗi ngày đều được nghe, được xem về chuyển đổi số thì vô hình nào bộ mỗi người sẽ hình thành những nhận thức về điều này.

+ Và khi đã có được nhận thức, các thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng thực hiện hướng dẫn người dân sử dụng các nền tảng số, các ứng dụng công nghệ số có ích để nhận thức được chuyển hóa thành hành động. Người dân trực tiếp tham gia và hưởng lợi từ các thành tựu chuyển đổi số.

+ Trong quá trình truyền thông về chuyển đổi số đến với người dân, các thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng cần có sự nghiên cứu công chúng đối với nhóm đối tượng mình thực hiện truyền thông để tạo ra những chiến lược, kế hoạch hay sản phẩm truyền thông phù hợp với nhu cầu tiếp nhận của người dân.

- Tuyên truyền là gì?

Tuyên truyền là một dạng hình thức đặc thù của truyền thông. Mặc dù cùng hướng tới mục đích theo đuổi của chủ thể, nhưng hai khái niệm này có những đặc điểm khác nhau. Nếu như truyền thông đề cao công chúng, thì tuyên truyền đề cao, thậm chí tuyệt đối hóa chủ thể; nếu truyền thông coi tương tác là yếu tố thành công, thì tuyên truyền coi áp đặt, thậm chí cưỡng ép là cách ứng xử chủ đạo; nếu truyền thông coi chia sẻ và tôn trọng sự khác biệt là nguyên tắc, thì tuyên truyền coi sự lĩnh hội, chấp hành và xóa bỏ sự khác biệt như tiêu chí thành công.

- Phân biệt truyền thông và tuyên truyền

Có thể so sánh hai khái niệm “**Truyền thông**” và “**Tuyên truyền**” trên một số nét chính sau đây:

Truyền thông	Tuyên truyền
Đề cao công chúng	Đề cao (tuyệt đối hóa) chủ thể truyền thông
Đề cao tương tác bình đẳng	Coi trọng áp đặt, một chiều
Coi trọng chia sẻ, tôn trọng sự khác biệt	Đề cao chấp hành, có tính bắt buộc
Gia tăng tương đồng; giảm dần khác biệt; bảo lưu sự khác biệt	Tiến tới tương đồng, đồng nhất bằng cách xóa bỏ sự khác biệt
Mô hình truyền thông 2 chiều, đa chiều	Mô hình truyền thông một chiều từ trên xuống

Tùy thuộc vào từng mục đích hướng tới, Tổ công nghệ số cộng đồng sẽ cần chọn phương pháp phù hợp giữa truyền thông và tuyên truyền. Để truyền tải đưa thông tin hướng dẫn đến các công dân số nhanh nhất không thể thiếu yếu tố tuyên truyền, chủ thể có trách nhiệm quan trọng trong việc truyền đạt chuẩn, đúng và đủ thông tin. Nhưng để giúp công dân số tương lai hiểu sâu sắc vấn đề, áp dụng chỉ đạo hướng dẫn hiệu quả và có thể tự bản thân truyền đạt đến nhiều đối tượng khác thì cần đến yếu tố truyền thông, vấn đề được đào sâu, hỏi đáp trao đổi để thông tin được nắm rõ, đạt được đến mục tiêu tối đa trong quá trình truyền thông chuyển đổi số từ địa phương đến quốc gia.

- Mô hình truyền thông và các yếu tố trong truyền thông

Theo mô hình này truyền thông của C. Shannon, thông tin được bắt nguồn từ nguồn phát (S) thông qua các kênh truyền thông đến với người nhận (R) rồi thu được hiệu quả (E).

Tổ công nghệ số cộng đồng là nguồn phát thông qua các kênh truyền thông đến với cộng đồng (công dân số tương lai) để từ đó thụ được kết quả hướng tới là người dân nắm được các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của nhà nước về chuyển đổi số; hiểu và áp dụng được hiệu quả về chính quyền số, kinh tế số hay xã hội số. Các yếu tố trong mô hình truyền thông này bao gồm:

+ *S (Source, Sender)*: Nguồn phát, chủ thể truyền thông. Đây là yếu tố mang thông tin tiềm năng và khởi xướng quá trình truyền thông. Nguồn phát là một người, một nhóm người hay tổ chức, mang nội dung thông tin (thông điệp về chuyển đổi số) trao đổi (hoặc với mục đích lan truyền các kiến thức về chuyển đổi số) với người khác hay nhóm người khác là cộng đồng.

+ *M (Message)*: Thông điệp, nội dung truyền thông. Đây là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Thông điệp chính là những tâm tư, tình cảm, mong muốn, đòi hỏi, ý kiến, hiểu biết, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học - kỹ thuật... được mã hoá theo một hệ thống ký hiệu nào đó. Hệ thống này phải được cả bên phát và bên nhận cùng chấp nhận và có chung cách hiểu - tức là có khả năng giải mã. Tiếng nói, chữ viết, hệ thống biển báo, hình ảnh, cử chỉ biểu đạt của con người được sử dụng để chuyển tải thông điệp.

Hay hiểu nôm na thông điệp truyền thông chuyển đổi số là tập hợp ký hiệu có nghĩa, thông tin chuẩn và đầy đủ được dùng để trao đổi giữa chủ thể và công chúng/nhóm đối tượng truyền thông là cộng đồng.

Ví dụ: Thông điệp về Ngày Chuyển đổi số quốc gia 10.10.2023 là “Tạo lập và khai thác dữ liệu số để tạo ra giá trị” được mã hóa bằng hình ảnh, chữ viết, thông tin đồ họa...

+ *C (Channel)*: Kênh truyền thông là các phương tiện, con đường, cách thức chuyển tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Căn cứ vào tính chất, đặc điểm cụ thể, người ta chia truyền thông thành các loại hình khác nhau như: truyền thông cá nhân, truyền thông nhóm, truyền thông đại chúng, truyền thông trực tiếp, truyền thông đa phương tiện...

Dựa theo định hướng đề ra hay mục tiêu truyền thông về thông tin chuyển đổi số mà Tổ công nghệ số cộng đồng sẽ lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp đến với người dân nhanh nhất mà không tốn kém quá nhiều về thời gian, tài chính nhưng đạt hiệu quả cao.

Ví dụ: Tận dụng thế mạnh là nền tảng Việt Nam được người Việt sử dụng nhiều nhất với 74 triệu người dùng thường xuyên, Bộ Thông tin và Truyền thông đã nhanh chóng thiết lập và phát triển Kênh Zalo OA “Chuyển đổi số quốc gia” trên nền tảng Zalo, đưa vào hoạt động chính thức từ tháng 4/2022. Kênh truyền thông cập nhật thường xuyên các thông tin mới nhất về chuyển đổi số phục vụ cán bộ, công chức, viên chức, thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng (chính sách, pháp luật, bài toán, sáng kiến, cách làm đột phá, sáng tạo trong chuyển đổi số) với mong muốn thúc đẩy tuyên truyền, phổ biến nâng cao nhận thức chuyển đổi số. Nhiều bài viết trên Kênh được đánh giá cao với nhiều lượt tương tác.

Sau hơn 01 năm triển khai, kênh Zalo OA có khoảng 150.000 lượt theo dõi với trung bình hơn 10.000 lượt tương tác mỗi bài viết. Các nội dung đăng tải có giá trị thực tiễn cao, liên quan chặt chẽ với các hoạt động chuyển đổi số của từng bộ, ngành, địa phương và gần gũi với người dân, góp phần lan tỏa lợi ích và giá trị của chuyển đổi số trong đời sống.

Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng Cổng thông tin điện tử Chuyển đổi số quốc gia tại địa chỉ dx.gov.vn là điểm truy cập chính thức của “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2023, định hướng đến năm 2030” và “Chiến lược phát triển Chính phủ điện tử hướng tới Chính phủ số giai đoạn 2021 – 2025, định hướng đến năm 2023”. Tại Cổng thông tin điện tử Chuyển đổi số quốc gia thường xuyên đăng tải các tin tức, nội dung liên quan đến chuyển đổi số, phân theo hệ thống chuyên mục như: Kinh tế số, Xã hội số, Chính phủ số; hệ thống các chuyên trang như: Bài toán chuyển đổi số, Câu chuyện chuyển đổi số, Tìm kiếm giải pháp chuyển đổi số quốc gia, An toàn thông tin mạng, Nền tảng học trực tuyến mở đại trà, Cẩm nang Chuyển đổi số, Make in Việt Nam, Cổng thông tin đánh giá và xếp hạng chuyển đổi số,... Ngoài ra, Bộ Thông tin và Truyền thông cũng thực hiện đăng tải các chương trình ưu đãi khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ số của các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam.

+ *R (Receiver)*: Người nhận hay công chúng/nhóm đối tượng truyền thông là cá nhân hay nhóm người tiếp nhận thông điệp. Hiệu quả của truyền thông được xem xét trên cơ sở những thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi xã hội của công chúng/nhóm đối tượng tiếp nhận cùng những hiệu ứng xã hội do truyền thông đem lại. Trong quá trình truyền thông, nguồn phát và đối tượng tiếp nhận có thể đổi chỗ cho nhau, tương tác và đan xen vào nhau. Về mặt thời gian, nguồn phát thực hiện hành vi khởi phát quá trình truyền thông.

Một chu trình truyền thông được xem hiệu quả là phải giúp cộng đồng có được cách hiểu đúng và áp dụng được công nghệ số vào cuộc sống. Họ cần biết sử dụng dịch vụ công trực tuyến; sử dụng các dịch vụ số và tương tác với chính quyền qua các nền tảng số và cũng là một trong số những cốt lõi cơ bản của chuyển đổi số.

+ *E (Effect)*: Hiệu lực, hiệu quả truyền thông. Hiệu lực có thể hiểu là khả năng gây ra hiệu ứng ở công chúng/nhóm đối tượng truyền thông, thu hút sự chú ý, sự tham gia từ công chúng/nhóm đối tượng truyền thông. Hiệu quả là những hiệu ứng xã hội về nhận thức, thái độ và hành vi xã hội của công chúng/nhóm đối tượng do truyền thông tạo ra phù hợp với mong đợi của nhà truyền thông. Hiệu lực và hiệu quả có mối quan hệ biện chứng chặt chẽ với nhau; có thể có quan hệ thuận và quan hệ nghịch.

+ *N (Noise)*: Nhiễu là yếu tố gây ra sự sai lệch không được dự tính trước trong quá trình truyền thông (tiếng ồn, tin đồn, các yếu tố tâm lý, kỹ thuật...) dẫn đến tình trạng thông điệp, thông tin bị sai lệch. Trước khi Tổ công nghệ số cộng đồng bắt tay vào triển khai trực tiếp chiến dịch công nghệ số cộng đồng cần tự đưa ra những phương án dự phòng giải quyết những khó khăn.

Ví dụ: Tình huống “nhiều”: Người dân không có thời gian do công việc các nhân bận rộn, nhiều lần đến nhưng không gặp được để hỗ trợ, hướng dẫn. Trong tình huống này, thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng cần kiên nhẫn, ghi chép lại thông tin hộ gia đình để tiếp tục đến lần tiếp theo, phân công thành viên ở gần gia đình họ để hỗ trợ, hướng dẫn hoặc phát thanh vận động, tổ chức tập huấn tập trung tại nhà văn hoá thôn/xóm/phố vào cuối tuần để người dân có mặt đông đủ nhất có thể.

+ *F (Feedback)*: Phản hồi thông tin ngược, là dòng chảy của thông điệp từ công chúng/nhóm đối tượng tác động trở về nguồn phát. Mạch phản hồi là thước đo hiệu quả của hoạt động truyền thông. Trong một số trường hợp, mạch phản hồi bằng không hoặc không đáng kể. Điều đó có nghĩa là thông điệp phát ra không hoặc ít tạo được sự quan tâm của công chúng/nhóm đối tượng truyền thông. Dòng phản hồi càng lớn về quy mô và cường độ thì năng lực, hiệu lực truyền thông càng cao và càng dễ tạo hiệu quả truyền thông cao.

Nhờ có những thông tin phản hồi từ đối tượng công chúng tiếp nhận sẽ giúp quá trình đánh giá mức độ hiệu quả của kế hoạch truyền thông của tổ CNSCĐ có thiết thực, phù hợp hay không để kịp thời điều chỉnh.

- Phân loại truyền thông

Có nhiều cách phân loại khác nhau cho các dạng thức truyền thông.

Căn cứ vào tính chủ đích trong truyền thông có thể phân chia thành truyền thông kinh nghiệm, truyền thông không chủ đích và truyền thông có chủ đích:

+ *Truyền thông kinh nghiệm*: Là dạng hình thức hoạt động truyền thông được thực hiện như là những kinh nghiệm được hình thành trong quá trình sống của cá nhân, nhóm, cộng đồng. Hoạt động giao tiếp thông thường nhằm thoả mãn những yêu cầu tối thiểu trong cuộc sống của cá nhân trong gia đình, cộng đồng đòi hỏi rất nhiều các hình thức truyền thông kinh nghiệm.

=> Mỗi Tổ công nghệ số cộng đồng có khoảng 04 đến 09 thành viên, trong đó lực lượng nòng cốt là: Tổ trưởng các tổ dân phố; Công an khu vực; Đoàn Thanh niên (các chi đoàn, đoàn cơ sở); Doanh nghiệp công nghệ số,... Hầu hết họ đều là người có nhiều kinh nghiệm trong quá trình tiếp xúc với nhân dân, hiểu rõ đời sống, thói quen của người dân để có những cách thức truyền thông phù hợp, gần gũi.

+ *Truyền thông có chủ đích*: Là dạng hình thức hoạt động truyền thông có mục đích, được xác định rõ ràng với các kế hoạch, quá trình truyền thông. Truyền thông có chủ đích bao giờ cũng xuất phát từ mục đích của những người tham gia vào hoạt động truyền thông. Có nhiều nhóm mục đích khác nhau nếu có nhiều cá nhân/nhóm cùng tham gia vào hoạt động truyền thông. Các hoạt động truyền thông, được thực hiện bởi các nhà truyền thông chuyên nghiệp luôn là hoạt động truyền thông có chủ đích. Tính chủ đích thể hiện cao ở các chương trình/dự án, chiến dịch truyền thông với những chiến lược và các mục tiêu gắn kết, thống nhất cho nhiều hoạt động truyền thông có tổ chức trong các thời điểm khác nhau hoặc cùng thời điểm nhằm đạt được sự tác động mạnh mẽ hơn hướng tới đích.

Mọi hoạt động truyền thông đều cần có chủ đích để đo lường được hiệu quả và nắm bắt được phương hướng thích hợp nhất cho Tổ CNSCĐ.

+ *Truyền thông không chủ đích*: Là hoạt động truyền thông không có mục đích cụ thể, hoặc tạo ra những kết quả ngoài mục đích của những người tham gia truyền thông. Loại truyền thông này chủ yếu là hoạt động giao tiếp hàng ngày, ngẫu nhiên của con người hoặc các nhóm bạn bè. Nhìn chung, truyền thông không chủ đích là loại hoạt động truyền thông không xảy ra đối với các nhà truyền thông chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, trong hoạt động của Tổ công nghệ số cộng đồng truyền thông không có chủ đích sẽ có thể xuất hiện rất nhiều trong đời sống hằng ngày.

Ví dụ: Các thành viên của Tổ công nghệ số cộng đồng khi đi chợ, gặp gỡ bà con và thực hiện hướng dẫn bà con thanh toán không dùng tiền mặt mà không theo bất kì chủ đích hay kế hoạch nào từ sẵn. Hay trong giao tiếp hàng ngày, mọi người trò chuyện với nhau có liên quan đến chuyển đổi số, bằng những kiến thức của mình được tập huấn về chuyển đổi số các thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng chia sẻ, trao đổi cùng mọi người cũng có thể được hiểu là đang truyền thông tới những người nghe kiến thức, thông tin về chuyển đổi số.

Căn cứ vào kênh chuyển tải thông điệp và phương thức tiến hành truyền thông:

+ *Truyền thông trực tiếp*: Là dạng thức hoạt động truyền thông trong đó có sự tiếp xúc trực tiếp mặt đối mặt giữa những người tham gia truyền thông (giữa chủ thể và nhóm đối tượng truyền thông). Truyền thông trực tiếp có thể là truyền thông 1 - 1 (2 người truyền thông trong bối cảnh gặp gỡ trực tiếp), truyền thông 1 - 1 nhóm (ví dụ: thầy giáo giảng bài trong một lớp học), truyền thông trong nhóm (ví dụ: thảo luận nhóm nhỏ trong một hội thảo)... Một số dạng thức truyền thông biểu diễn hay sân khấu với khán giả trực tiếp hoặc diễn thuyết trước đám đông cũng thuộc nhóm truyền thông trực tiếp.

Ví dụ: 1 cá nhân/ tập thể trong lực lượng Tổ công nghệ số cộng đồng đại diện trực tiếp đến từng hộ gia đình gặp gỡ hướng dẫn từng cá nhân trong hộ gia đình cách sử dụng ứng dụng công nghệ số thông minh để mua bán trên sàn thương mại điện tử hay sử dụng dịch vụ công trực tuyến... là đang thực hiện quá trình truyền thông trực tiếp đối với người dân.

+ *Truyền thông gián tiếp*: Là dạng thức hoạt động truyền thông trong đó những chủ thể truyền thông không tiếp xúc trực tiếp với công chúng/đối tượng tiếp nhận, mà thực hiện quá trình truyền thông nhờ sự hỗ trợ của người khác (mang tính chất trung gian) hoặc các phương tiện truyền thông khác, tức là dùng phương tiện kỹ thuật (hoặc con người) làm lực lượng trung gian truyền dẫn thông điệp.

Ví dụ: Truyền thông nhờ sự hỗ trợ của bưu điện (gửi một bức thư hoặc nói chuyện qua điện thoại...), nhờ sự hỗ trợ của Internet (chat, chat voice, webcam, email, forum, qua mạng xã hội...), truyền thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, tạp chí, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử, các website...

Ví dụ: Các Tổ công nghệ số cộng đồng thực hiện truyền thông về Ngày Chuyển đổi số quốc gia thông qua hệ thống standee, phướn, bandroll treo tại các địa điểm đông dân cư, nhiều người qua lại.

Căn cứ vào phạm vi tham gia và ảnh hưởng của truyền thông: Có thể phân chia thành truyền thông cá nhân, truyền thông nhóm và truyền thông đại chúng.

+ *Truyền thông cá nhân*: Là dạng thức truyền thông, trong đó các cá nhân tham gia tổ chức, thực hiện việc trao đổi thông tin, kiến thức, suy nghĩ, tình cảm..., tạo ra sự hiểu biết và những ảnh hưởng lẫn nhau về nhận thức, thái độ, hành vi. Đó là quá trình thông tin - giao tiếp và liên kết các cá nhân, chịu tác động và ảnh hưởng lẫn nhau, theo phương ngôn người Việt “gần mực thì đen, gần đèn thì rạng”.

Ví dụ: Truyền thông cá nhân bao hàm cả truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp (gửi thư, gọi điện thoại cho một người ở xa là truyền thông cá nhân nhưng là truyền thông gián tiếp) hoặc Bộ Thông tin và Truyền thông kêu gọi người dân hưởng ứng tham gia Tháng 10 – Tháng Tiêu dùng số thông qua tin nhắn cá nhân tới các số thuê bao của người dân trên toàn quốc.

+ *Truyền thông nhóm*: Là dạng thức truyền thông được thực hiện và tạo ảnh hưởng trong phạm vi từng nhóm nhỏ hoặc các nhóm xã hội cụ thể. Thông thường, truyền thông nhóm được phân chia thành hai loại chính: truyền thông 1 - 1 nhóm, giữa các nhóm và truyền thông trong nhóm. Khác với truyền thông liên cá nhân, truyền thông nhóm và truyền thông 1 - một nhóm, truyền thông trong nhóm... đòi hỏi kỹ năng giao tiếp ở cấp độ cao hơn, khả năng liên kết rộng hơn.

Truyền thông nhóm có công dụng lan tỏa nhanh thông tin hơn, đây là phương pháp thường được Tổ công nghệ số cộng đồng sử dụng vì tính hiệu quả và rút ngắn được thời gian hướng dẫn áp dụng với người dân. Hơn hết trong quá trình truyền thông nhóm sẽ tạo được không khí vui tươi, phấn khởi, nhiều hoạt động sôi nổi tham gia, được hướng dẫn.

+ *Truyền thông đại chúng*: Là hoạt động truyền thông - giao tiếp hướng đến các nhóm xã hội lớn, trên phạm vi rộng rãi được thực hiện thông qua các phương tiện kỹ thuật và công nghệ truyền thông. Một số loại hình truyền thông đại chúng tiêu biểu như sách, báo in và các ấn phẩm in ấn, điện ảnh, phát thanh, truyền hình, quảng cáo, các dạng thức truyền thông trên mạng internet, băng, đĩa hình và âm thanh...phát hành rộng rãi. Trong thực tế, nhiều Tổ công nghệ số cộng đồng trên toàn quốc đều sử dụng

phương thức này hiệu quả để truyền thông các thông tin về chuyển đổi số, phát sóng các chương trình, xây dựng các bài đăng tin đăng tải trên các kênh truyền thông xã hội để tiếp cận đại chúng.

Các dạng thức truyền thông khác như, thông tin - giáo dục - truyền thông, tuyên truyền vận động, truyền thông thay đổi hành vi, truyền thông - vận động xã hội

+ *Thông tin - giáo dục - truyền thông*: Là loại hình truyền thông có chủ đích sử dụng phối hợp 3 dạng truyền thông ứng với 3 mục đích:

- ✓ Thông tin (cung cấp những thông tin cơ bản, bao gồm các kiến thức nền, kiến thức chuyên biệt và các kỹ năng cần thiết nhất, những thông tin cập nhật... về vấn đề cần truyền thông);
- ✓ Giáo dục (không chỉ hướng vào các đối tượng đang cần những thông tin này mà cả những người liên quan hoặc sẽ cần đến trong tương lai, nhằm tạo nên sự thông hiểu, chia sẻ);
- ✓ Truyền thông (chia sẻ, trao đổi thông tin, kiến thức nhằm nâng lên những kiến thức - kỹ năng - kinh nghiệm nhằm thúc đẩy những thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi).

Bởi vì, muốn thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi thì cần cung cấp kiến thức, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm thông qua quá trình thông tin - giao tiếp. Cho nên, vấn đề tạo lập môi trường thông tin giao tiếp phong phú, đa dạng và nhiều chiều có ý nghĩa rất quan trọng.

+ *Tuyên truyền vận động*: Là sự hỗ trợ tích cực một vấn đề, một sự nghiệp và cố gắng làm cho những người khác cùng ủng hộ vấn đề, sự nghiệp đó. Đó cũng là nhóm các hoạt động truyền thông mà những người làm truyền thông lên tiếng, làm mọi người chú ý một vấn đề quan trọng và hướng những người có quyền ban hành chính sách, ra quyết định hướng vào giải pháp hay quyết sách hợp lý. Chính vì vậy, người ta cũng có thể gọi loại hình truyền thông có chủ đích này với một tên gọi khác là vận động gây ảnh hưởng. Trong loại hình này, tính chất thuyết phục được thể hiện rõ nhất và thường sử dụng hình thức chiến dịch truyền thông nhiều hơn.

+ *Truyền thông thay đổi hành vi*: Truyền thông thay đổi hành vi là hoạt động truyền thông lấy việc thay đổi hành vi làm mục đích trực tiếp, có kế hoạch nhằm tác động vào tình cảm, lý trí của các nhóm đối tượng, từ đó nâng cao nhận thức, kỹ năng, hình thành thái độ tích cực, làm cho đối tượng chấp nhận, thay đổi và duy trì hành vi mới có lợi cho các vấn đề truyền thông trong việc tham gia giải quyết các vấn đề xã hội.

Truyền thông thay đổi hành vi cũng là một quá trình truyền thông, nhưng nó lấy mục tiêu thay đổi hành vi và duy trì hành vi bền vững làm tiêu chí đánh giá chủ yếu những nỗ lực và mức độ thành công của hoạt động truyền thông.

Như vậy, ta có rất nhiều cách để phân loại truyền thông theo các tiêu chí khác nhau. Trong khuôn khổ tài liệu này, sẽ đi sâu vào phương pháp phân loại theo phạm vi tham gia và ảnh hưởng của truyền thông để giúp các thành viên Tổ công nghệ số cộng đồng hiểu rõ hơn về cách thức tổ chức hoạt động truyền thông trong thực tiễn.

2. Truyền thông cá nhân

Khái niệm

- Truyền thông cá nhân là một dạng thức hoạt động truyền thông, trong đó các cá nhân tham gia tổ chức, thực hiện việc trao đổi thông tin, kiến thức, suy nghĩ, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm... và chịu những ảnh hưởng lẫn nhau về nhận thức, thái độ, hành vi.

- Dấu hiệu để phân biệt truyền thông cá nhân, truyền thông 1 - 1 nhóm và truyền thông của một cá nhân với công chúng trong các tiếp xúc mặt đối mặt chính là tính chất - đặc trưng cá nhân trong việc tham gia và chịu ảnh hưởng của truyền thông.

Mục đích

- Mục đích của truyền thông cá nhân, cũng chủ yếu thuần túy mang tính chất cá nhân. Phổ biến nhất trong truyền thông cá nhân là tiếp xúc mặt đối mặt của hai cá nhân. Có những hoạt động truyền thông cá nhân có số lượng tham gia trên hai người, nhưng tính chất tham gia và ảnh hưởng của truyền thông là cá nhân thì vẫn được coi là truyền thông cá nhân. Ở đây, dấu ấn và tư cách cá nhân được coi trọng. Do đó, có người gọi đó là truyền thông liên cá nhân.

- Truyền thông cá nhân có thể bao gồm cả truyền thông trực tiếp (gặp gỡ trực tiếp, tiếp xúc mặt đối mặt) và truyền thông không trực tiếp có sự hỗ trợ của công nghệ truyền thông (gọi điện thoại, viết thư, gửi e-mail, chat...).

- Các nhân tố của truyền thông cá nhân

Có thể nêu ra 6 nhân tố cơ bản, quan trọng nhất, tham gia vào quá trình truyền thông cá nhân: Các nhân vật tham gia, mục tiêu, nội dung, phương thức, bối cảnh và kênh truyền thông.

- **Nhân tố thứ nhất:** Các nhân vật tham gia vào quá trình truyền thông (nhân vật giao tiếp)

- **Nhân tố thứ hai:** Mục tiêu của truyền thông cá nhân.

Trong quá trình diễn ra các hoạt động truyền thông cá nhân, mỗi cá nhân/nhóm người lại có những mục tiêu khác nhau. Tuy nhiên, những mục tiêu chính trong truyền thông cá nhân đều nằm trong một hay nhiều hơn trong số các dạng mục tiêu sau: *Tìm hiểu và phát hiện; Thỏa mãn nhu cầu giao tiếp; Truyền đạt, giải thích, thuyết phục; Cùng nhau giải quyết vấn đề; Giải quyết các xung đột.*

- **Nhân tố thứ ba:** Nội dung các thông điệp trong truyền thông cá nhân (nội dung giao tiếp).

Trong truyền thông cá nhân, các thông điệp được chuyển tải qua lại giữa các thành viên tham gia tạo ra sự liên tục và tác động qua lại của quá trình truyền thông. Có thể có hoạt động truyền thông một người phát, một người nhận với một hoặc một số thông điệp, nhưng đó không phải là trường hợp phổ biến. Hầu hết, các thành viên tham gia truyền thông đều đóng hai vai: cả người phát và người nhận các thông điệp khác nhau. Yêu cầu tối thiểu của thông điệp trong truyền thông cá nhân có hiệu quả là: Nội dung

thông điệp phải rõ ràng, cụ thể và chính xác; Nội dung thông điệp phải liên quan đến nhu cầu của đối tượng; Tạo ra sự tin cậy và tin tưởng cho người phát thông điệp; Tạo sự trao đổi các thông điệp trong truyền thông cá nhân.

- **Nhân tố thứ tư:** Công cụ hay phương tiện truyền thông cá nhân (công cụ/phương tiện giao tiếp).

Công cụ chủ yếu của truyền thông nói chung và truyền thông cá nhân nói riêng là các yếu tố ngôn ngữ (nói, viết) và phi ngôn ngữ (nét mặt, cử chỉ, trang phục, khoảng cách thân sơ...) với sự hỗ trợ của người trung gian và các công cụ kỹ thuật hỗ trợ khác. Ví dụ: thư từ, điện thoại, máy fax, băng đĩa âm thanh, hình ảnh, Internet....

- **Nhân tố thứ năm:** Bối cảnh truyền thông.

Không gian, tình huống, ngữ cảnh là hoàn cảnh trong đó các hoạt động truyền thông cá nhân được thực hiện. Đó là nhân vật thứ 3 trong hoạt động truyền thông mặt đối mặt, là yếu tố chi phối mạnh mẽ cách thức tổ chức hoạt động truyền thông, nội dung, hình thức và tính chất của thông điệp, công cụ truyền thông.

- **Nhân tố thứ sáu:** Kênh truyền thông cá nhân.

Kênh là đường liên lạc giữa các nhân vật, giữa chủ thể và khách thể. Kênh truyền thông cá nhân phổ biến gồm năm giác quan của con người, mà chủ yếu là thính giác và thị giác với sự hỗ trợ của nhân vật trung gian và các phương tiện kỹ thuật khác như, điện thoại, thư tín, fax, các dịch vụ truyền tin qua mạng Internet...

- Một số kỹ năng truyền thông cá nhân: Gặp gỡ trực tiếp; Một số quy tắc trong gặp gỡ trực tiếp; Gọi điện thoại; Vận động hành lang.

3. Truyền thông nhóm

- Khái niệm

- Truyền thông 1 cá nhân – 1 nhóm

- Truyền thông trong nhóm

- Một số kỹ năng trong truyền thông nhóm

4. Truyền thông đại chúng

Khái niệm: Truyền thông đại chúng có thể được hiểu là hệ thống các kênh truyền thông hướng tác động vào đông đảo công chúng xã hội, vào nhóm xã hội lớn (các giai cấp, tầng lớp nhân dân các vùng miền, cả nước, khu vực hay cộng đồng quốc tế) nhằm thuyết phục, lôi kéo và tập hợp, giáo dục thuyết phục và tổ chức đông đảo nhân dân tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội đã và đang đặt ra ở thời điểm hiện tại.

- Đặc điểm của truyền thông đại chúng

Thứ nhất, tính công khai. Đối tượng tác động của truyền thông đại chúng là đông đảo công chúng xã hội - những quần thể dân cư không phân biệt trình độ, văn hóa, dân tộc, tôn giáo, đảng phái, tuổi và giới tính.

Thứ hai, các sự kiện và vấn đề đăng tải trên truyền thông đại chúng luôn hướng tới việc ưu tiên thỏa mãn, phục vụ nhu cầu, mong đợi và lợi ích của công chúng - nhóm xã hội lớn, của đông đảo nhân dân.

Thứ ba, tính mục đích rõ ràng. Mọi hoạt động của con người đều có tính mục đích, tuy nhiên, do các kênh truyền thông này luôn tiếp xúc, tác động đến đông đảo công chúng, nhằm làm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của cộng đồng theo một chiều hướng đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững.

Thứ tư, tính phong phú đa dạng và nhiều chiều. Có thể nói rằng các kênh truyền thông đại chúng thể hiện rõ sự phong phú đa dạng - xét trên mọi khía cạnh, như đối tượng phản ánh; đáp ứng mọi nhu cầu phát triển của con người và xã hội; hệ thống ký hiệu, các phương tiện và phương thức sản xuất, chuyển tải thông điệp rất đa dạng, nhằm thu hút và hấp dẫn các giác quan tiếp nhận của con người - thị giác, thính giác hoặc cả hai và trong tương lai có thể cả khứu giác...; hình thức và thể loại cũng rất linh hoạt và phong phú.....

Thứ năm, tính dễ nhớ, dễ hiểu và dễ làm theo. Tính chất giao tiếp đại chúng yêu cầu thỏa mãn trình độ chung của công chúng. Do đó, các thông điệp phát ra phải đảm bảo dễ dàng triệu công chúng hiểu ngay lập tức và cùng hiểu như nhau để có thể chia sẻ, nhận thức hoặc có hành vi ứng xử kịp thời, hiệu quả.

Thứ sáu, tính gián tiếp. Hầu hết các kênh truyền thông đại chúng, trong quá trình chuyển tải thông điệp, không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa chủ thể và khách thể mà dùng các kênh truyền làm vật trung gian truyền dẫn.

Thứ bảy, một trong những nguyên lý của truyền thông là trong quá trình truyền thông, tần suất tương tác giữa chủ thể và khách thể càng nhiều, càng bình đẳng, càng nhiều người chủ động tham gia bao nhiêu, thì năng lực và hiệu quả truyền thông càng cao bấy nhiêu.

- Các kênh truyền thông đại chúng

5. Các loại hình sản phẩm truyền thông

Sản phẩm truyền thông in ấn: là những sản phẩm truyền thông được hoàn thiện về nội dung và hình thức chuyển tải công khai đến đông đảo công chúng trên các chất liệu in ấn khác nhau, phổ biến nhất là trên giấy.

Sản phẩm truyền thông đại chúng in ấn gồm có: Sách in; Báo và tạp chí in; Các sản phẩm quảng cáo in; Các sản phẩm in ấn nhận diện thương hiệu; Tranh, ảnh

Đối với Tổ CNSCĐ, các sản phẩm in ấn thường là banner, poster hướng dẫn được treo/dán tại các địa điểm dễ thấy ở địa phương; tài liệu, cẩm nang được in và phát cho người dân.

Sản phẩm truyền thông nghe nhìn: Là những sản phẩm truyền thông được hoàn thiện về nội dung và hình thức chuyển tải công khai đến đông đảo công chúng trên các thiết bị, phương tiện nghe nhìn như máy nghe nhạc, radio, tivi... Sản phẩm truyền thông đại chúng nghe nhìn bao gồm phát thanh, truyền hình, điện ảnh, băng, đĩa, sách nói, MV ca nhạc, VTC quảng cáo.

- Sản phẩm truyền thông số: Là những sản phẩm truyền thông được hoàn thiện về nội dung và hình thức chuyển tải công khai đến đông đảo công chúng trên internet. Đây là hình thức truyền thông có sự kết hợp nhiều phương tiện như: văn bản, hình ảnh tĩnh, hình ảnh động, video, âm thanh, đồ họa... trong sáng tạo, thiết kế, sản xuất và truyền đi những thông điệp, sản phẩm có khả năng tác động vào nhiều giác quan của công chúng với điều kiện phương tiện, công nghệ kỹ thuật hiện đại như máy tính, điện thoại thông minh, máy tính bảng, có mạng internet..., khả năng tương tác cao.

Sản phẩm truyền thông đại chúng số bao gồm báo và tạp chí điện tử, sách điện tử, sản phẩm truyền thông đại chúng khác (truyền thông xã hội, trang tin, cổng thông tin điện tử...), quảng cáo và bộ nhận diện thương hiệu trên internet, MV ca nhạc trên internet.

Các kênh truyền thông xã hội: Facebook; Zalo; Gapo; ...

6. Kỹ năng tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng

a) Quy trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng gồm 8 bước:

Đề xuất ý tưởng cho dự án: Để bắt đầu sản xuất một sản phẩm truyền thông đại chúng (còn gọi là đề cương sơ lược cho sản phẩm truyền thông), bao gồm: mục đích của sản phẩm truyền thông (truyền thông giáo dục, phi lợi nhuận hay quảng cáo, quảng bá sản phẩm thu lợi ích kinh tế...), nhóm đối tượng công chúng của sản phẩm hướng, dự kiến loại sản phẩm truyền thông sẽ thực hiện, sẽ xuất bản, phát sóng địa bàn nào... Thông thường một cá nhân hoặc nhóm nhỏ (2-5 thành viên) là tác giả đề xuất ý tưởng dự án sản xuất sản phẩm truyền thông. Ngoài mấy điểm nêu trên, ý tưởng dự án sản xuất sản phẩm truyền thông cần tường minh về đề tài, chủ đề, tư tưởng và những yêu cầu căn bản về nội dung, hình thức của sản phẩm.

Lập ekip sản xuất theo từng nhiệm vụ cần thiết: Để sản xuất được một sản phẩm truyền thông theo ý tưởng đã đề xuất, cần phải có một ekip sản xuất được phân công cụ thể đảm nhiệm trọng trách các vị trí cần thiết nhất phải có. Một ê ekip sản xuất sản phẩm in ấn luôn có các vị trí sau đây: Tổng Biên tập, Phó Tổng biên tập (với các cơ quan báo chí - truyền thông lớn), Thư ký tòa soạn, Trưởng ban biên tập, nhà truyền thông, biên tập viên, nhân viên thiết kế, trình bày, nhân viên kỹ thuật (phụ trách quá trình in ấn), quảng cáo, phát hành.

Xây dựng và thống nhất kế hoạch chi tiết, đề cương chi tiết và kịch bản sản phẩm truyền thông đại chúng:

- Sau khi lập ê ekip sản xuất, phân công vị trí và trách nhiệm các thành viên trong ekip sản xuất, bước tiếp theo cần thực hiện là xây dựng và thống nhất kế hoạch chi tiết, đề cương chi tiết và kịch bản sản phẩm truyền thông. Kế hoạch chi tiết cho việc xuất bản và phát sóng một sản phẩm truyền thông là bản chi tiết của đề cương sơ lược (bản đề xuất ý tưởng tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông). Các thành viên chủ chốt của ekip sản xuất (Tổng biên tập, Thư ký biên tập, Giám đốc sản xuất, Đạo diễn...), là những người chịu trách nhiệm chính cho bản kế hoạch chi tiết. Căn cứ vào các vị trí được cho là quan trọng nhất, cần tổ chức các cuộc thảo luận để xây dựng kế hoạch chi tiết, đề cương chi tiết và kịch bản của sản phẩm truyền thông.

- Với sản phẩm in ấn chỉ cần hoàn thành kế hoạch chi tiết và đề cương chi tiết. Kế hoạch chi tiết là kế hoạch tổng thể và chi tiết cho toàn bộ quy trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông in ấn, theo từng bước, từng khâu, thời gian, địa điểm, nội dung công việc yêu cầu phải hoàn thành, vấn đề nguồn lực thực hiện, các vị trí chủ chốt, các vị trí liên quan, lịch hoạt động và phân công công việc tương ứng, chi phí tài chính, trang thiết bị kỹ thuật, quảng cáo, tiếp thị sản phẩm, in ấn, xuất bản, phát hành, hậu mãi... Đề cương chi tiết sản phẩm truyền thông mô tả chi tiết ý tưởng, mục đích, nội dung, yêu cầu thiết kế, trình bày cho sản phẩm sẽ tổ chức sản xuất, đi kèm với phân công công việc cụ thể.

- Kịch bản sản phẩm truyền thông là một văn bản phác thảo những yếu tố về âm thanh, hành động, hình ảnh, ngôn ngữ cần thiết để kể một câu chuyện, tức là một phác thảo cho việc hiện thực hoá thông điệp truyền thông của sản phẩm truyền thông dưới hình thức tiếp nhận nghe và nhìn. Kịch bản là cái “khung nội dung” cho hoạt động của tất cả kíp sản xuất và mọi bước trong quy trình sản xuất sản phẩm truyền thông nghe nhìn đều phải lấy kịch bản làm “chuẩn”. Vì có nhiều người cùng tham gia quá trình làm một bộ phim, kịch bản cần đạt một số chuẩn nhất định mà các bên đều hiểu được, vì thế sinh ra một số khuôn mẫu, cách trình bày, ghi chú và nhiều quy ước khác. Văn bản này sẽ bao quát các yếu tố cơ bản thường được dùng để viết kịch bản.

*Tìm kiếm tư liệu và sáng tạo các chất liệu cho sản phẩm truyền thông đại chúng*

- Đây là quá trình đòi hỏi nhà truyền thông phải có kỹ năng nghiệp vụ tinh thông để có thể khai thác thông tin một cách chính xác nhất, đầy đủ nhất.

- Sáng tạo tác phẩm là bước đầu tiên để có thể tổ chức sản phẩm báo chí. Thông thường sử dụng 3 phương pháp cơ bản và khả năng giao tiếp để có được thông tin giúp cho việc xây dựng nội dung sản phẩm, chương trình được xác thực. Đó là:

+ Đọc và nghiên cứu tài liệu (có thể đọc các bản báo cáo, kỷ yếu, tư liệu lịch sử, đọc và tìm kiếm trên mạng Internet, đọc thường kết hợp với phân tích, so sánh...;

+ Sử dụng phương pháp phỏng vấn và thể loại phỏng vấn: dùng phương pháp phỏng vấn thông qua hệ thống câu hỏi để tìm kiếm thông tin từ đối tượng.

- Cần biết lựa chọn đối tượng để chuẩn bị hệ thống câu hỏi, các phương tiện kỹ thuật thích hợp để thu thập thông tin phục vụ cho chủ đề của tác phẩm. Phương pháp thứ ba là quan sát. Khi quan sát, cần có sự phân tích, thẩm định, nhận xét. Quan sát kèm theo sự cảm nhận của người quan sát. Các bước tiếp theo bao gồm: Thu thập thông tin, tổng hợp tài liệu, liên hệ với những người liên quan để phỏng vấn, ghi âm, chụp ảnh hoặc tiến hành quay phim tại thực địa, thẩm định thông tin liên quan; Xem lại, thẩm định thông tin và xử lý các dữ liệu thu thập được; So sánh với đề cương và kịch bản, kiểm tra bổ sung các dữ liệu thiếu, xem xét điều chỉnh lại đề cương và kịch bản nếu có những khó khăn hoặc mâu thuẫn khó giải quyết trong thực tế. Cần liệt kê rõ: tác phẩm nào chỉ cần biên tập tư liệu đã có, tác phẩm nào cần có thêm các chất liệu mới, phương pháp làm mới chất liệu, yêu cầu của chất liệu mới và cần có tác phẩm nào hoàn toàn mới, đòi hỏi sự sáng tạo cụ thể; Hoàn thành từng phần sản phẩm. Chẳng hạn hoàn thiện từng sản phẩm truyền thông đại chúng và tác phẩm văn học, nghệ thuật là dữ liệu chính của một tờ tạp chí. Hoặc khi tổ chức sản xuất một phim ngắn có 20

phân cảnh, cần phải hoàn thành các cảnh quay (đủ 20 cảnh) theo kịch bản. Trong quá trình hoàn thành các tác phẩm/cảnh quay cụ thể, cần có quá trình biên tập nhiều lần để đạt những yêu cầu đề ra trong đề cương chi tiết và kịch bản đã nêu. Khi tiến hành nộp thành phẩm cho Ban biên tập hay các thành viên phụ trách, cần nộp kèm báo cáo tiến trình thực hiện, biên bản trường quay và sẵn sàng báo cáo, giải trình, sửa chữa nếu được yêu cầu.

Tổ chức nội dung và thiết kế, trình bày nhằm hoàn thành sản phẩm truyền thông hoàn chỉnh

Mỗi sản phẩm truyền thông là một chỉnh thể, tức là nó không phải là phép cộng của các tác phẩm hoặc các nhóm nội dung thành phần. Tổ chức nội dung và thiết kế, trình bày là bước nhằm tạo ra một chỉnh thể sản phẩm truyền thông, với thông điệp thống nhất, đảm bảo tính chỉnh thể và đáp ứng tất cả các yêu cầu về thông điệp (tính chính xác, hấp dẫn về nội dung và hình thức, tính phù hợp với công chúng trong nội dung, kênh chuyển tải, thời điểm và các yếu tố tâm lý trong thông điệp truyền thông).

Điều quan trọng nhất trong tổ chức nội dung sản phẩm truyền thông là đảm bảo tiêu chí và chuẩn mực về nội dung của sản phẩm truyền thông. Tiêu chí và chuẩn mực này tùy thuộc vào mục tiêu, tính chất và chủng loại của sản phẩm truyền thông. Chẳng hạn với một cuốn sách hướng dẫn dành cho du lịch, tiêu chí chính xác về thông tin du lịch là yêu cầu hàng đầu, tiếp đến là tính mỹ thuật của ảnh và giá trị của các chỉ dẫn. Với một video âm nhạc thì tiêu chí về âm nhạc và hình ảnh nghệ thuật được đề cao. Nội dung của một sản phẩm báo chí (ví dụ một chuyên mục chân dung - sự kiện - vấn đề trên một tờ tạp chí, hay một phóng sự truyền hình) thường phản ánh chân thực, khách quan những sự kiện, vấn đề, sự việc có thực xảy ra trong cuộc sống hàng ngày, mang tính thời sự, có ý nghĩa xã hội và được công chúng quan tâm.

Việc tổ chức nội dung và thiết kế, trình bày sản phẩm truyền thông phải tuân thủ theo các quy luật trong tâm lý tiếp nhận sản phẩm truyền thông. Chính vì vậy, việc nghiên cứu tâm lý học truyền thông có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Các nguyên tắc về các bước trong quá trình tiếp nhận sản phẩm truyền thông, ngôn ngữ hình ảnh, ý nghĩa của các kiểu cảnh quay, góc quay, chỉ dẫn về "không gian" và "thời gian tuyến tính" trong kịch bản sản phẩm truyền thông có ý nghĩa cốt lõi về kiến thức đối với việc tổ chức, thiết kế và trình bày sản phẩm truyền thông.

Để tổ chức nội dung đạt hiệu quả thì nhất thiết phải có khâu biên tập (lần 2). Người biên tập là những người đầu tiên thay mặt công chúng đọc (nghe, xem) sản phẩm truyền thông. Họ chỉnh sửa, chữa, cắt ngắn hoặc thêm bớt, kéo dài... cho rõ ý, rõ câu chữ ngôn từ. Có tác phẩm phải biên tập nhiều, có tác phẩm chỉ cần biên tập ít tùy thuộc vào trình độ người viết bài và trình độ biên tập viên. Tổ chức nội dung và thiết kế trình bày cũng đòi hỏi sự rà soát tổng thể nhằm phát hiện và chỉnh sửa các lỗi về mỹ thuật, kỹ thuật, các vi phạm về pháp lý và đạo đức có thể có trong sản phẩm truyền thông, để kịp thời cho biên tập, chỉnh sửa. Như vậy, có thể nói rằng: việc biên tập đã được tiến hành trong bước 4 - Tìm kiếm tư liệu và sáng tạo các chất liệu cho sản phẩm truyền thông, đến bước 5 lại cần được tiếp tục với chất liệu đã được làm mới, chỉnh sửa hoàn chỉnh.

Biên tập tổng thể và duyệt xuất bản sản phẩm truyền thông đại chúng

Đây là khâu quan trọng trong quy trình sản xuất sản phẩm truyền thông. Sản phẩm truyền thông đại chúng có hấp dẫn công chúng hay không phụ thuộc vào những vấn đề mà nó đề cập và cách thức thể hiện, chuyển tải của nó. Lựa chọn các thể loại thích hợp theo yêu cầu của số báo. Sản phẩm cá nhân ban đầu sáng tạo nhưng sau khi hoàn thành sẽ được biên tập cho phù hợp với chủ đề, tôn chỉ mục đích... của sản phẩm truyền thông, sau đó sẽ được chuyên gia thiết kế trình bày theo những tiêu chí nghệ thuật và nguyên lý truyền thông. Vì thế mà không thể bỏ qua khâu duyệt xuất bản/ duyệt phát sóng.

Xuất bản và phát sóng sản phẩm truyền thông đại chúng

Một sản phẩm truyền thông sau khi hoàn chỉnh cả về nội dung và hình thức, nếu đủ điều kiện về pháp lý có thể xuất bản hoặc phát sóng. Theo Luật Báo chí và Xuất bản và các văn bản pháp luật hiện hành, các sản phẩm truyền thông... cần tuân thủ quy định về Giấy phép và quy định pháp lý về Quyền sở hữu trí tuệ.

Quyền xuất bản và phát sóng ở các kênh truyền thông khác nhau thì khác nhau. Chẳng hạn: một bản tin hay một tờ tạp chí có khi xin phép có thể được phát hành nội bộ, hoặc bán rộng rãi ra cộng đồng. Một sản phẩm truyền thông không vi phạm bản quyền, không vi phạm pháp luật về trách nhiệm cá nhân và không vi phạm chuẩn mực đạo đức xã hội có thể xuất bản trên Website cá nhân hoặc mạng xã hội. Cũng cần chú ý là luật pháp các quốc gia quy định khác nhau về quyền thông tin trên báo chí và quyền xuất bản.

Tương tác với công chúng, nghiên cứu phản hồi, đánh giá hiệu quả sản phẩm truyền thông đại chúng

Việc xuất bản/phát sóng xong không có nghĩa là quy trình sản xuất sản phẩm truyền thông chấm dứt. Nghiên cứu thông tin phản hồi, tổ chức các hoạt động tương tác với công chúng truyền thông trong môi trường truyền thông số là khâu cuối cùng giúp cho quá trình đánh giá sản phẩm truyền thông nhanh và hiệu quả hơn. Việc tương tác với công chúng có thể diễn ra với nhiều hình thức khác nhau: qua hộp thư bạn đọc, bạn nghe đài, qua các tương tác trực tiếp với khán giả (chương trình tương tác có chức năng này), qua các bình luận của công chúng trực tuyến, qua phản hồi của các cơ quan báo chí và thông qua xu hướng tìm kiếm từ khóa hoặc xu thế nội dung (status, ảnh, video..) đăng tải trên mạng xã hội. Nếu thực hiện và quản lý tốt khâu này, nhà sản xuất có thêm dữ liệu cho chiến lược sản phẩm truyền thông trong tương lai.

b) Tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng bằng thiết bị di động

Các thiết bị: Để việc tác nghiệp bằng điện thoại di động thuận lợi nên trang bị thêm một số thiết bị cơ bản sau: Chân máy (tripod); Bàn phím di động; Micro ngoài; Ống kính; Đèn; Gimbal cho điện thoại; Pin và bộ sạc dự phòng.

Các ứng dụng hỗ trợ tác nghiệp và sản xuất thông tin trên điện thoại di động: Ứng dụng soạn thảo văn bản Microsoft Office; Kingsoft Office; OfficeSuite.

Ứng dụng chụp và chỉnh sửa ảnh: Camera; ProShot; Camera FV – 5; Lightroom C; Snapseed; VSCO; Photoshop Express; PicsArt:

Phần mềm chỉnh sửa Video: CapCut; Quik; KineMaster; Adobe Premiere Clip.

Một số ứng dụng hỗ trợ khác: Dropbox, Google Drive; Skype; Pages; Evernote; Storehouse; Google Calls.

Một số kỹ năng cần thiết để tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng bằng điện thoại di động

Với sự phát triển của công nghệ di động, chúng ta có thể tạo ra nội dung truyền thông chất lượng cao và phân phối nhanh chóng ngay từ chiếc điện thoại di động của mình. Vì vậy, kỹ năng tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng bằng thiết bị di động ngày càng trở nên quan trọng trong thời đại công nghệ số hiện nay.

Trong tổng thể, kỹ năng tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng bằng thiết bị di động là một yếu tố quan trọng trong thế giới kỹ nguyên số hiện nay. Sự kết hợp giữa sáng tạo, kỹ năng biên tập nội dung, khả năng phân phối và quản lý thời gian là những yếu tố quan trọng để tạo ra những sản phẩm truyền thông độc đáo và thu hút sự chú ý của khán giả. Với thiết bị di động, chúng ta có thể trở thành những nhà làm phim, biên tập viên và nhà sản xuất chuyên nghiệp ngay trên chiếc điện thoại di động của mình.

Lời kết

Truyền thông là một phần không thể thiếu trong hoạt động của Tổ Công nghệ số cộng đồng. Bằng cách sử dụng các kênh truyền thông, các thành viên Tổ CNSCĐ có thể chia sẻ thông tin, thúc đẩy hành động và tương tác với cộng đồng một cách rộng rãi, thường xuyên và liên tục. Tuy nhiên, để đảm bảo hiệu quả và tầm quan trọng của truyền thông, Tổ CNSCĐ cần rèn luyện các kiến thức và kỹ năng cần thiết.

Một trong những kỹ năng quan trọng là khả năng biên tập và sắp xếp thông tin. Tổ CNSCĐ cần hiểu rõ về mục tiêu và đối tượng của hoạt động của mình để có thể truyền đạt thông tin một cách rõ ràng và hấp dẫn. Việc biết cách lựa chọn các hình thức truyền thông phù hợp. Bên cạnh đó, kỹ năng biên tập nội dung và viết lách cũng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền đạt thông điệp một cách súc tích và hiệu quả.

Ngoài ra, khả năng xây dựng mối quan hệ và tương tác với cộng đồng cũng là yếu tố quan trọng. Các thành viên Tổ CNSCĐ cần có khả năng lắng nghe và đáp ứng phản hồi từ cộng đồng, tạo ra một môi trường tương tác tích cực và xây dựng lòng tin với thành viên trong cộng đồng. Việc sử dụng các kênh truyền thông xã hội, diễn đàn hoặc nhóm thảo luận để giao tiếp và tương tác với cộng đồng là một phần quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ và tạo sự tham gia tích cực.

Cuối cùng, Tổ Công nghệ số cộng đồng cần hiểu và áp dụng các nguyên tắc cơ bản của truyền thông. Việc tuân thủ các nguyên tắc này giúp đảm bảo rằng thông tin được truyền đạt đúng, chính xác và không vi phạm quyền riêng tư của cá nhân.

Mong rằng đây là một tài liệu bổ ích đối với các cán bộ, công chức, viên chức cấp huyện, cấp xã cũng như các thành viên Tổ CNSCĐ./.