

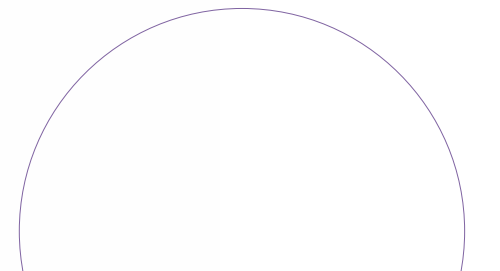
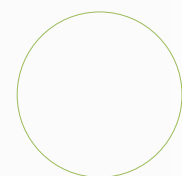
BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
CHƯƠNG TRÌNH CHUYỂN ĐỔI SỐ QUỐC GIA

**PHỔ CẬP KỸ NĂNG SỐ
CỘNG ĐỒNG**

(Đối tượng cán bộ chính quyền cấp huyện, cấp xã)



....., ngày .../.../2023



NỘI DUNG CHÍNH

01

GIỚI THIỆU CHUNG

02

HÌNH THỨC TRIỂN KHAI

03

NỘI DUNG HƯỚNG DẪN

01

GIỚI THIỆU CHUNG

Chuyển đổi số - Sản phẩm, dịch vụ số –
Tổ cộng nghệ số cộng đồng – Người dân



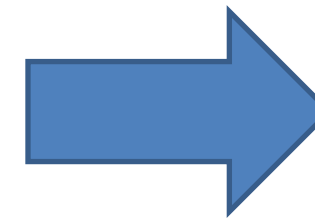


GIỚI THIỆU KÊNH THÔNG TIN ZALO OA "CHUYỂN ĐỔI SỐ QUỐC GIA"

- ▶ Trước khi tham gia học, quét Zalo OA để kết nối.
- ▶ 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.



Tự học khóa học dành cho Tổ công nghệ số cộng đồng và người dân



<https://onetouch.mic.gov.vn/tai-lieu-chuyen-doi-so?v=12/>

Chiến lược chuyển đổi số quốc gia

Quyết định số **411/QĐ-TTg** của Thủ tướng Chính phủ: **Phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số** đến năm 2025, định hướng đến năm 2030

Quyết định số **749/QĐ-TTg** của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030"

NĂM 2022...

Tổng tiến công, tăng tốc CĐS



NĂM 2020

Khởi động về chuyển đổi số

NĂM 2021

Tổng diễn tập về CĐS

Quyết định số **942/QĐ-TTg** của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển Chính phủ điện tử hướng tới **Chính phủ số** giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030

Nghị quyết Đại hội Đảng XIII xác định vai trò của chuyển đổi số trong Chiến lược 10 năm phát triển kinh tế – xã hội của Đất nước

NĂM 2019

Một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư

Nghị quyết số **52-NQ/TW** ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị



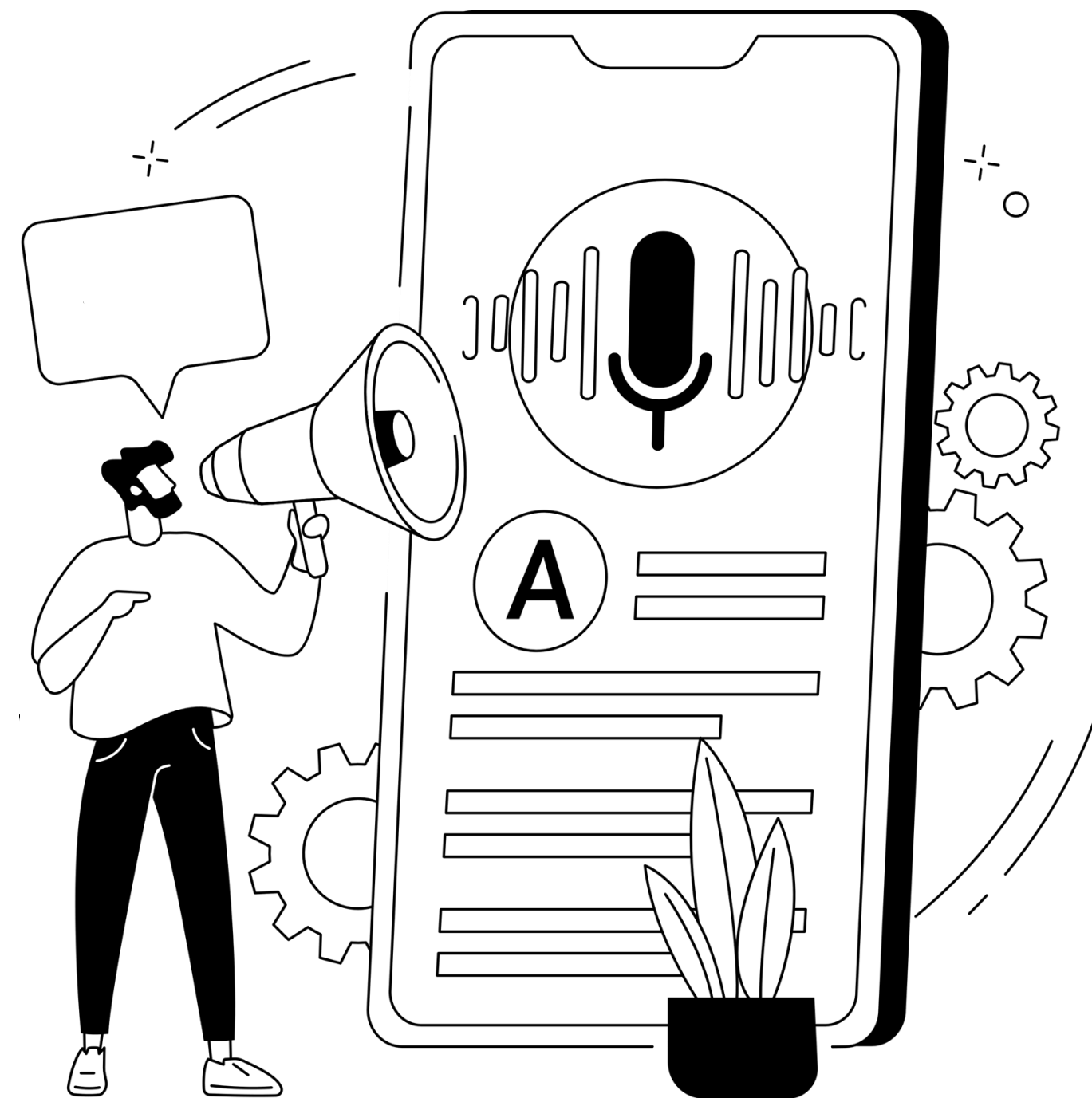
2023

Năm **“Tạo lập và khai thác dữ liệu để tạo ra giá trị mới”** với nhiệm vụ trọng tâm là số hóa, xây dựng, kết nối, chia sẻ dữ liệu giữa các bộ, ngành, địa phương; là bảo vệ dữ liệu cá nhân; khai thác, sử dụng dữ liệu để phục vụ ngày càng tốt hơn cho người dân, doanh nghiệp.

02

HÌNH THỨC TRIỂN KHAI

“Đi từng ngõ, gõ từng nhà, hướng dẫn từng người”



1

Xác định nhiệm vụ



Đưa công nghệ số

Tiếp cận theo cách đơn giản



Xuất phát từ nhu cầu tự nhiên



Đến mọi ngõ ngách của cuộc sống

Tạo ra giá trị thực tiễn

“Đi từng ngõ, gõ từng nhà, hướng dẫn từng người”

CÁCH TIẾP CẬN MỚI

Năm 2022: Sáng kiến Thành lập Tổ công nghệ số cộng đồng



80.698

Tổng số Tổ CNSCĐ

378.941

Tổng số người tham gia Tổ CNSCĐ

Đã có **63/63** tỉnh, thành phố thành lập Tổ CNSCĐ
54/63 tỉnh, thành phố hoàn thành 100% đến cấp xã

(Ghi chú: Nguồn số liệu từ tỉnh, thành phố đến tháng 11/2023)

GIỚI THIỆU CHUNG

Bộ Thông tin và Truyền thông đã soạn thảo tài liệu hướng dẫn cho **Tổ cộng nghệ số cộng đồng** và tài liệu hướng dẫn cho **người dân**.

Tài liệu gồm:

- ▶ **Các poster** hướng dẫn cài đặt, sử dụng từng nền tảng số
- ▶ **Các đoạn video** hướng dẫn để tuyên truyền hoặc hỗ trợ gián tiếp cài đặt, sử dụng nền tảng số



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.

2

Tổ CNSCĐ có sứ mệnh hỗ trợ cho người dân sử dụng công nghệ số, đưa công nghệ số vào mọi ngõ ngách cuộc sống.

- Tài liệu hướng dẫn cài đặt, sử dụng từng ứng dụng số thông qua các poster;
- Tài liệu hướng dẫn cài đặt, sử dụng từng ứng dụng số thông qua các đoạn video hướng dẫn, hoặc file âm thanh.

3

Bộ Thông tin và Truyền thông đã soạn thảo tài liệu hướng dẫn cho Tổ CNSCĐ và tài liệu hướng dẫn cho người dân.



4

05 nhiệm vụ cơ bản mà Tổ công nghệ số cộng đồng cần tập trung hướng dẫn người dân:

(2) Mua sắm trực tuyến gắn với bảo vệ dữ liệu cá nhân

(4) Tự bảo vệ mình trên không gian mạng

(1) Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

(3) Thanh toán trực tuyến an toàn, tiện lợi

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



03

NỘI DUNG HƯỚNG DẪN



CHUYÊN ĐỀ 1:

KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH CHO CÁN BỘ CHÍNH QUYỀN CẤP HUYỆN, CẤP XÃ



KHÁI NIỆM THUYẾT TRÌNH

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.

Thuyết trình là nội dung quan trọng của hoạt động giao tiếp, đặc biệt là giao tiếp hành chính:

- 1 Thuyết trình làm cho vấn đề, công việc được trình bày, được giải thích rõ ràng, mạch lạc, chi tiết.
- 2 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?

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

THỨ NHẤT

- Học về hơi thở
- Đứng ở trạng thái cân bằng



Thư giãn, thả lỏng tất cả các cơ trong cơ thể của mình



Đứng thẳng người, thẳng lưng, hai chân rộng bằng vai để cơ thể trong trạng thái cân bằng nhất.

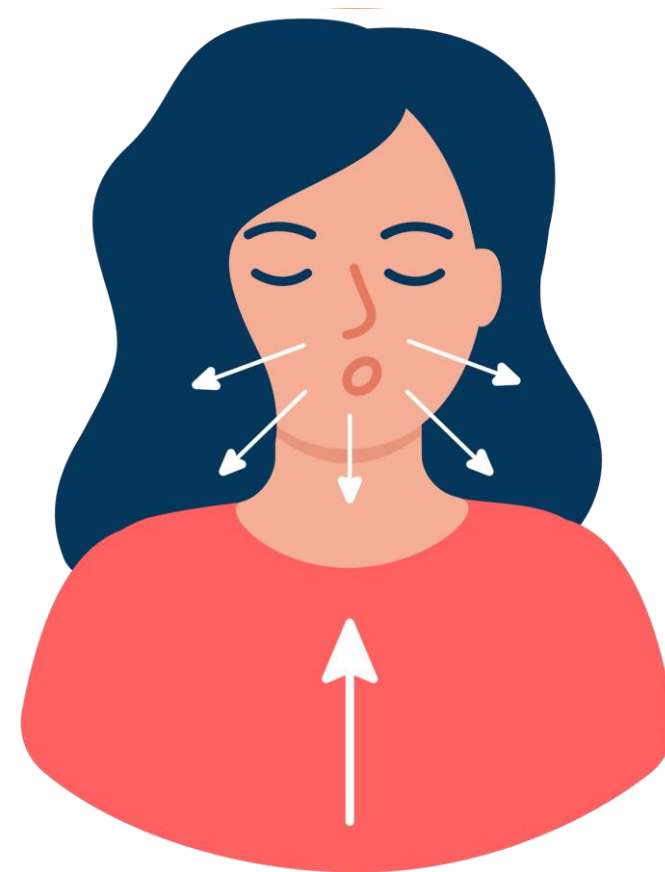


I. LÀM SAO ĐỂ CÓ MỘT GIỌNG NÓI HAY?

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

THỨ HAI

- Bắt đầu lấy hơi



Hít vào một hơi bằng mũi và một phần qua miệng



Động tác lấy hơi, cần được cảm giác nhẹ nhàng như nuốt không khí vào, không phát ra tiếng động.

I. LÀM SAO ĐỂ CÓ MỘT GIỌNG NÓI HAY?

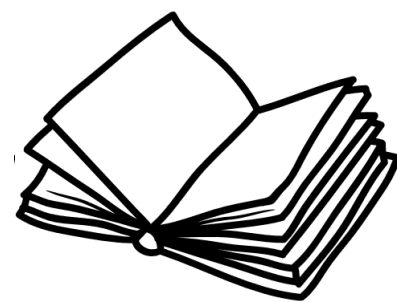
Rèn luyện kỹ năng phát âm chuẩn

- 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 phần phát âm không rõ và sai chính tả.

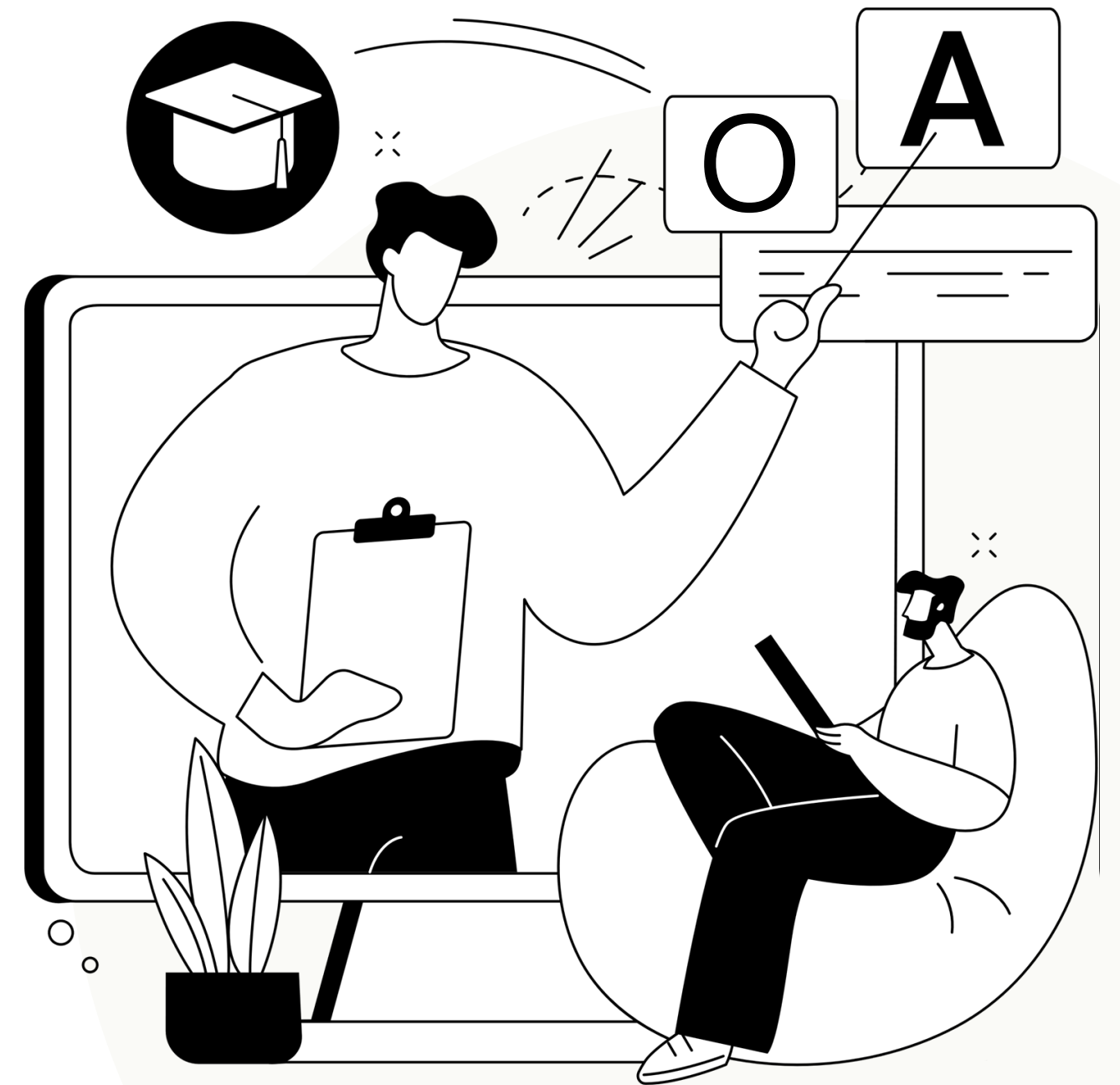


30 phút

=



10 trang sách



I. LÀM SAO ĐỂ CÓ MỘT GIỌNG NÓI HAY?

Rèn luyện tốc độ nói



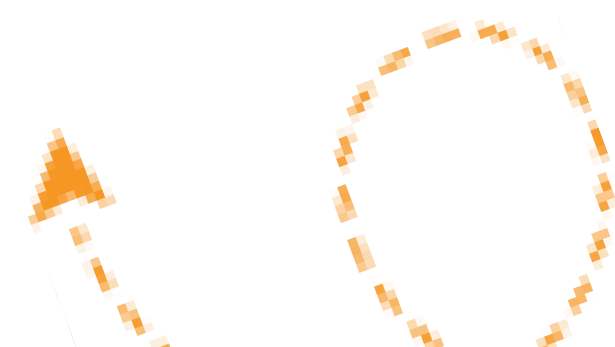
Tốc độ chuẩn và vừa phải là 150 từ/phút.

- 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 lúc chậm, hay có lúc ngưng hẳn để mọi người suy nghĩ.
- Nói nhanh quá khiến cho não người nghe không xử lý, phân tích, đón nhận kịp và khiến họ bị quá tải, nghe vài phút là mệt.
- Nói quá chậm cũng làm bộ não người nghe không cần phải làm việc nhiều, và cũng sinh buồn ngủ.



II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG

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, đông 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...



Các kỹ năng giao tiếp, thuyết trình trước công chúng

01

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.

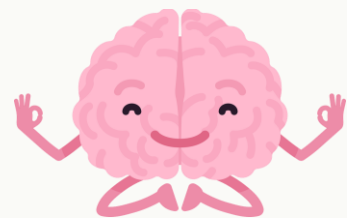
II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG

02

Cần tuân thủ các bước khi chuẩn bị bài nói

- 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;
- Lập đề cương sơ bộ;
- 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.
- Sắp xếp các ý phụ theo bố cục của các ý chính và có mối liên hệ tự nhiên với nhau.





II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG

03

Rèn luyện trí nhớ

- Soạn xong đề cương bài nói chuyện, bạn cần nhẩm 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.
- 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.





II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG

04

Cần chú trọng lời mở đầu



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.



Nếu không có tài khôi hài thì đừng cố làm cho người nghe cười. Đừng dùng lời lẽ sáo rỗng để vào đề; Không mở đầu bằng một lời xin lỗi giả dối...



- Mở đầu bằng một câu chuyện;
- 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/ trình bày sự thực dưới một hình thức mới mẻ;
- Tự giới thiệu mình đối với những người nghe chưa quen biết.

II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG

05

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.
- Sử dụng cách nói đơn giản để toàn bộ đối tượng người dân để có thể hiểu được.

Nên tránh các ý sau:



- Chưa định nghĩa rõ ràng đã lập luận;
- 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 thức, bản chất với hiện tượng, nội dung với hình thức, cái tất nhiên với cái ngẫu nhiên...;
- Vướng vào vòng luẩn quẩn, tự mâu thuẫn với chính mình.

II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG

06

Không nên coi thường đoạn kết

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

Những lối 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.

II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG

07

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 kiềm chế, chỉ nói những điều quan trọng nhất;
- Không lý thuyết viễn vông mà nên đưa ra nhiều ví dụ, nhiều chứng cứ để minh họa

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;
- Giản dị và tự nhiên trong lời nói;
- Không dùng những câu tối nghĩa.

=> Thường xuyên so sánh, đối chiếu, ví von; Dùng nhiều hình ảnh; Dùng sơ đồ, bảng thống kê, hình vẽ (nếu có thể được)

II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG

08

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

- 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".
- Khéo dẫn lời các danh nhân.
- Tùy từng trường hợp mà áp dụng: khen trước chê sau (nếu muốn chê) và chê trước khen sau (nếu muốn khen).
- 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.



II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG

09

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.



10

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

- 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;
- Đừng để cho người dân phải mất thì giờ vì những lý thuyết viễn vông, xa thực tế;
- Tự đặt mình vào vị trí của người dân;
- Khiêm tốn vẫn là đức tính quan trọng nhất, từ đó có thể thu phục người nghe.



II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG

11

Tích lũy vốn từ thật phong phú, thuộc nhiều danh ngôn, thành ngữ, tục ngữ



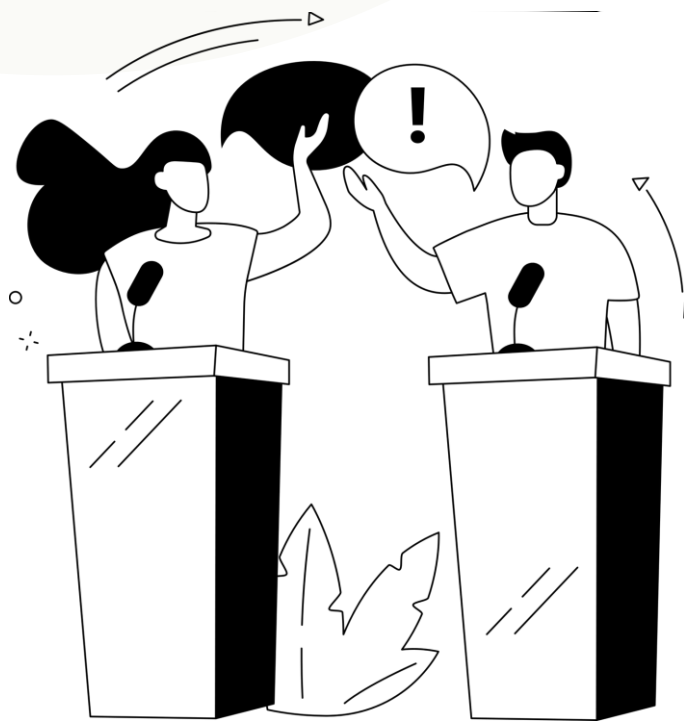
- Sưu tầm các từ đồng nghĩa, phản nghĩa.
- Sưu tầm các danh ngôn hay có thể áp dụng ứng với nội dung cần truyền tải.
- Chọn lọc các thành ngữ, tục ngữ ngắn gọn.
- Dùng các câu nói ở các diễn giả có tài, các nhà hùng biện nổi tiếng.
- Tránh các lỗi thông thường: nói ngọng, nói lắp, nói những câu vô nghĩa, không hiểu rõ nghĩa của từ cũng dùng, thêm không đúng chỗ,....

II. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH VÀ NÓI TRƯỚC CÔNG CHÚNG



12

Những việc thành viên Tổ CNSCĐ 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.
- Nhìn thẳng vào người dân để nói, tránh nhìn lung tung.
- 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 gỡ 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...
- 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)?

CHUYÊN ĐỀ 2:

KỸ NĂNG LẬP KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC THỰC THI VÀ GIÁM SÁT HOẠT ĐỘNG TỔ CNSCĐ



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.



Lập kế hoạch là một phương pháp tối ưu thời gian nhưng vẫn hoàn thành tốt các nhiệm vụ.



Các thành viên nắm rõ nhiệm vụ cần phải làm để thực hiện hóa mục tiêu trong thời gian ngắn nhất.



Theo dõi và định hướng cho người quản lý, thành viên cùng hoàn thành mục tiêu.



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



Đưa công nghệ số



Đến mọi ngõ ngách
của cuộc sống

“Đi từng ngõ,
gõ từng nhà,
hướng dẫn từng người”

1

Xác định nhiệm vụ

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.



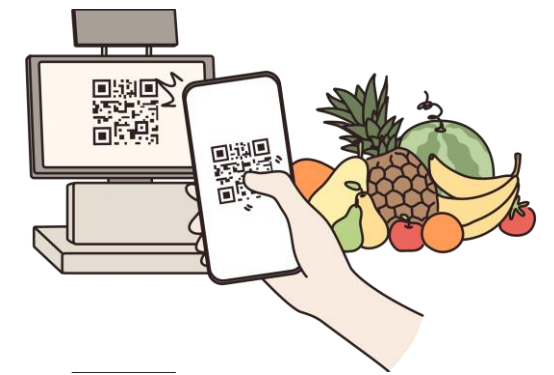
Về Kinh tế số

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; hướng dẫn ứng dụng công nghệ số trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh.



Về Xã hội số

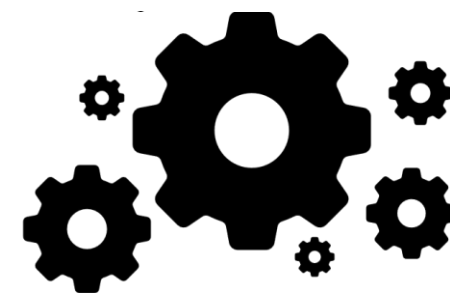
Hướng dẫn người dân tiếp cận, cài đặt, sử dụng các dịch vụ số phục vụ cho các nhu cầu thiết yếu thông qua các nền tảng số.



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.
- Thành viên Tổ CNSCĐ phải nắm được chủ trương, chính sách, xác định bản chất, hiểu đúng hiểu rõ.
- 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.



Update...



3

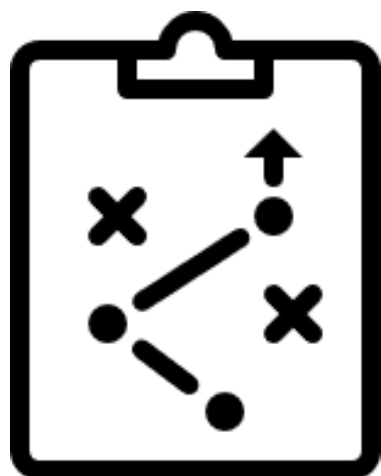
Xây dựng hoạt động theo văn bản hướng dẫn thí điểm triển khai Tổ CNSCĐ tại các địa phương

- 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 ...



4

Xác định mục đích, mục tiêu từ đó xây dựng hoạt động phù hợp với đặc điểm Tổ CNSCĐ 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

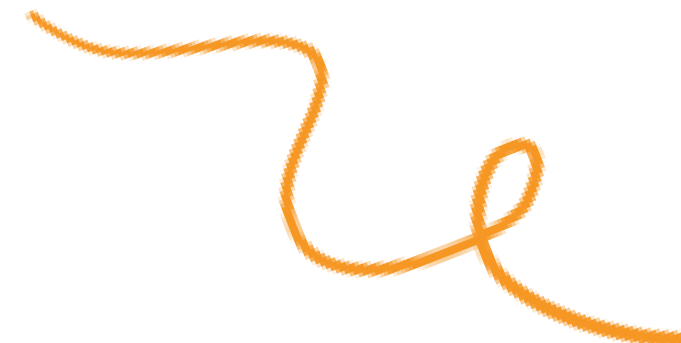
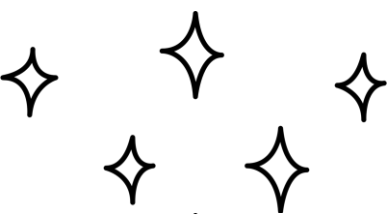
Tổ chức hiệu quả

- Giúp tận dụng tối đa thời gian, năng lượng và nguồn lực có sẵn.
- Giúp duy trì sự tổ chức trong công việc hàng ngày

Thực thi

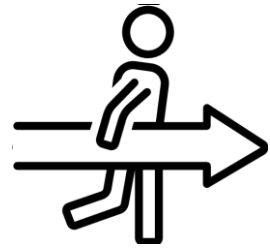
- Thực thi là khả năng biến ý tưởng thành hành động.
- Yêu cầu sự kiên nhẫn, kiên trì và linh hoạt để vượt qua các rào cản và thách thức.

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.



1

Lãnh đạo, quản lý đội nhóm

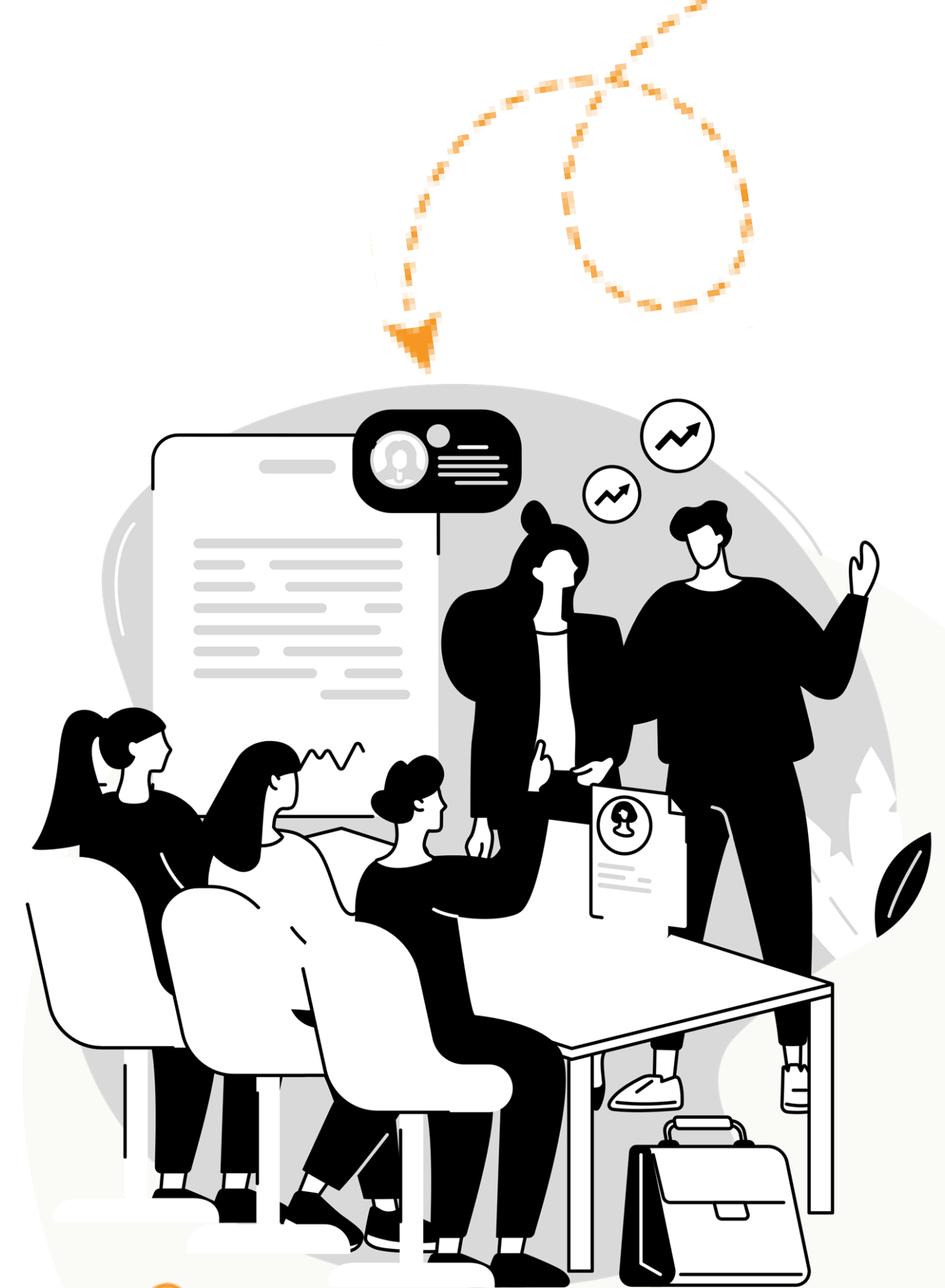


Lãnh đạo liên quan đến khả năng tạo ra tầm nhìn, truyền cảm hứng và chỉ đạo các thành viên trong tổ chức.

Kỹ năng lãnh đạo Tổ CNSCĐ 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.



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.



2

Phân công nhiệm vụ

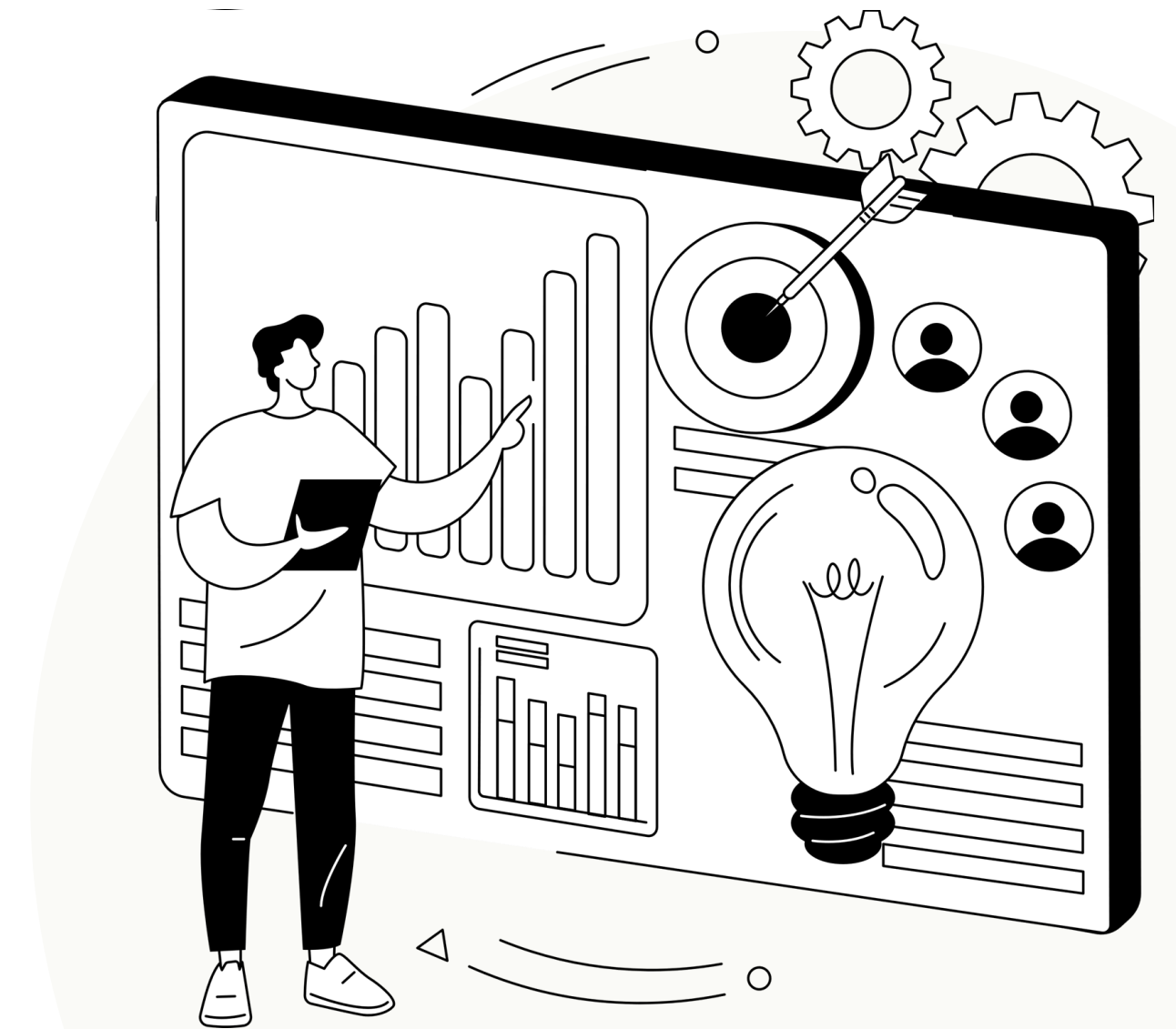
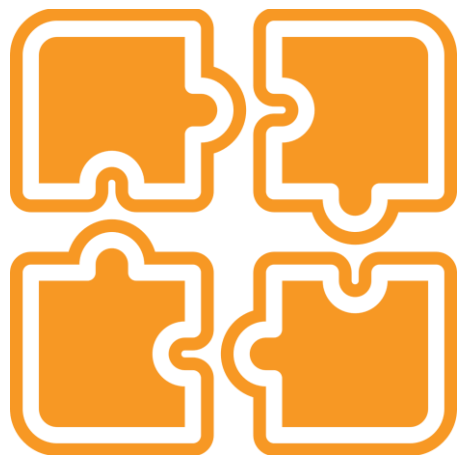
Phân công công việc là kỹ năng phân tích, sắp xếp và giao nhiệm vụ cũng như quyền hạn thực hiện công việc cho từng thành viên trong nhóm.



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:

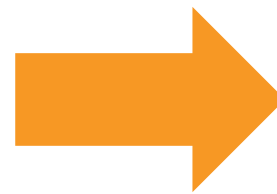
- Hiểu rõ khả năng và sở trường của từng thành viên;
- Xác định mục tiêu và yêu cầu của công việc; Phân chia công việc hợp lý;
- Giao tiếp rõ ràng.



3

Bồi dưỡng, tập huấn

Đảm bảo các thành viên là những người ứng dụng thành thạo công nghệ



Tuyên truyền viên đưa công nghệ số đến người dân hình thức trực tiếp hoặc trực tuyến



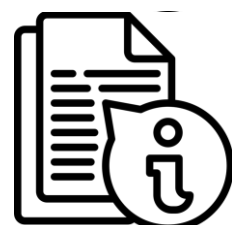
Huy động sự tham gia của các doanh nghiệp trên địa bàn trong việc bồi dưỡng, tập huấn với các nội dung:

- 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;
- 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".

79

4

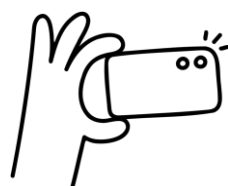
Truyền thông



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 CNSCĐ.



Có một chiến lược truyền thông rõ ràng để đảm bảo thông điệp được gửi đi một cách hiệu quả và nhận được bởi người nhận.



Ghi lại những khoảnh khắc (chụp ảnh, quay video) để cập nhật nhanh chóng lên các MXH, 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.



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.



5

Quản trị thời gian



Kỹ năng quản trị thời gian 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

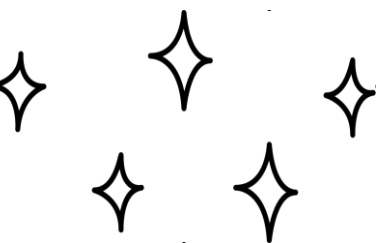
Kỹ năng này giúp giám sát và quản lý thành viên, theo dõi tiến độ làm việc cũng như cùng nhau tiến đến mục tiêu chung.

Lãnh đạo, quản lý

- Áp dụng chuyển 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.
- => Tiết kiệm nhiều thời gian, tiền bạc, tính linh hoạt cao và gia tăng năng suất làm việc.

Địa phương

- 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.



III. KỸ NĂNG GIÁM SÁT

- 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.
- 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, thực hiện điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết.
- Một số hình thức tôn vinh và khen thưởng Tổ CNSCĐ: Tổ chức buổi lễ vinh danh; giới thiệu thành tích; Trao giải thưởng.

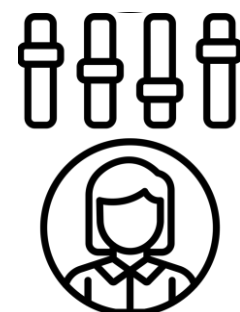
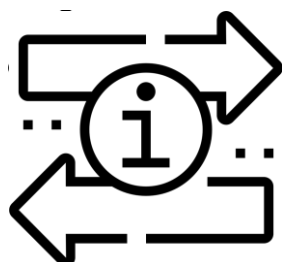


CHUYÊN ĐỀ 3:

KỸ NĂNG ỨNG DỤNG NỀN TẢNG SỐ TRONG TRUYỀN THÔNG, TUYÊN TRUYỀN



I. HIỂU VỀ “TRUYỀN THÔNG”



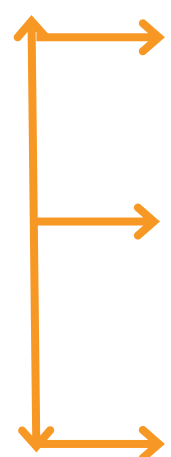
Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, kiến thức, tư tưởng, tình cảm,...chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người

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.



Truyền thông là gì?

Gắn hoạt động truyền thông với nhiệm vụ của Tổ CNSCĐ

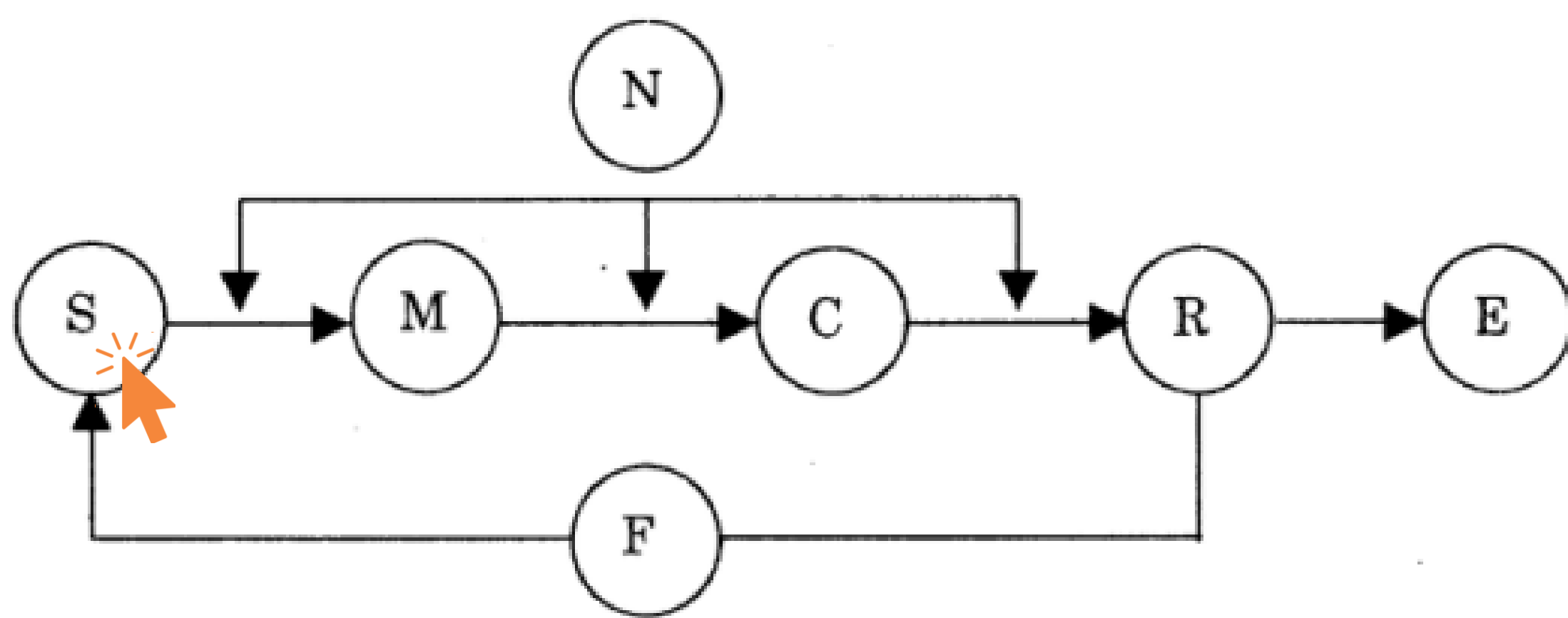


Hoạt động truyền thông về chuyển đổi số cần được triển khai “liên tục”
Hướng dẫn người dân sử dụng các nền tảng số, các ứng dụng công nghệ số có ích để nhận thức được chuyển hóa thành hành động.
Cần nghiên cứu nhóm công chúng mình truyền thông để tạo chiến lược, kế hoạch, sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người dân.

I. HIỂU VỀ “TRUYỀN THÔNG”

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.

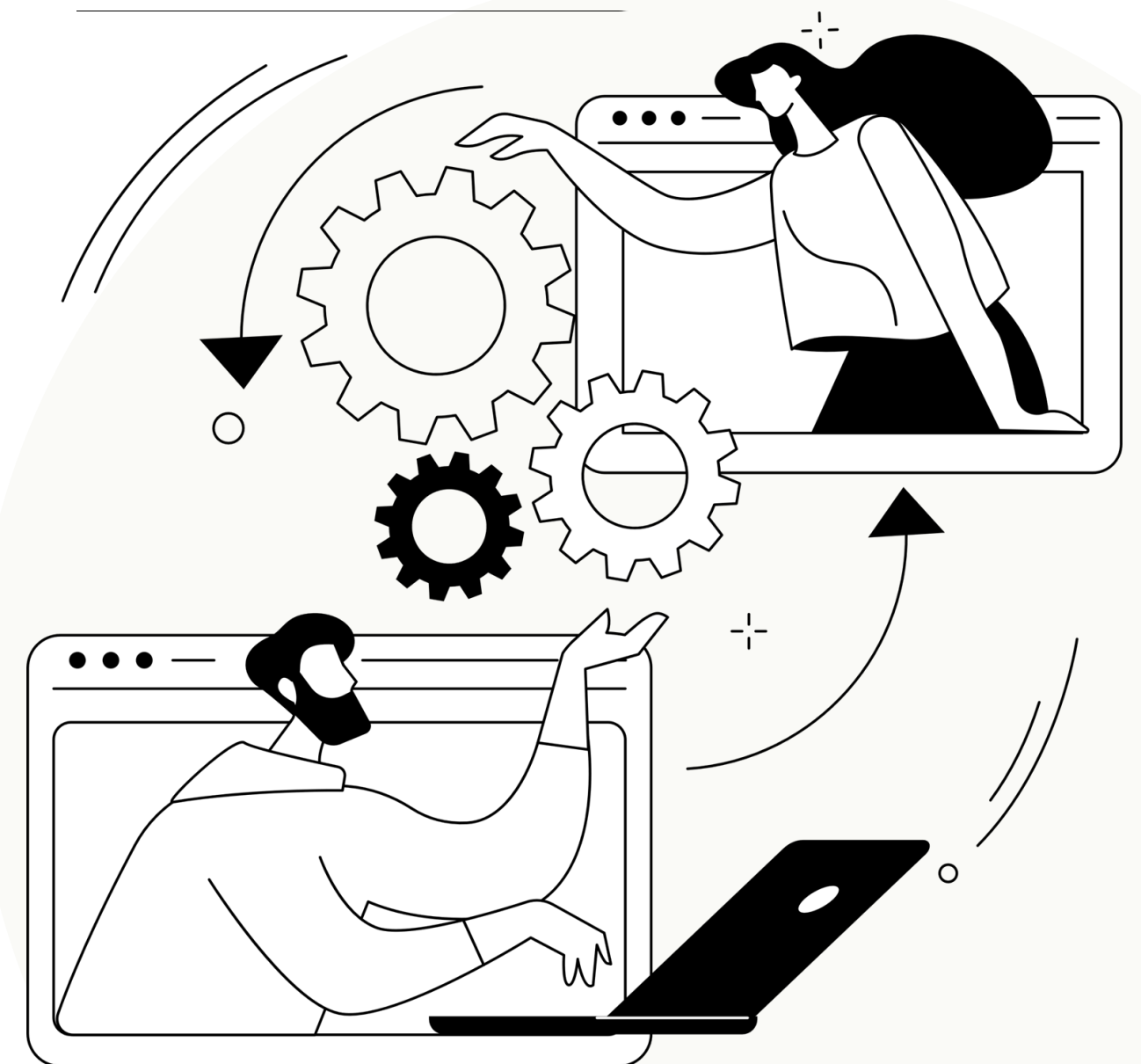
Truyền thông	Tuyên truyền
Đề cao công chúng	Đề cao (tuyệt đối hóa) chủ thể truyền thông
Đề cao tương tác bình đẳng	Coi trọng áp đặt, một chiều
Coi trọng chia sẻ, tôn trọng sự khác biệt	Đề cao chấp hành, có tính bắt buộc
Gia tăng tương đồng; giảm dần khác biệt; bảo lưu sự khác biệt	Tiến tới tương đồng,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

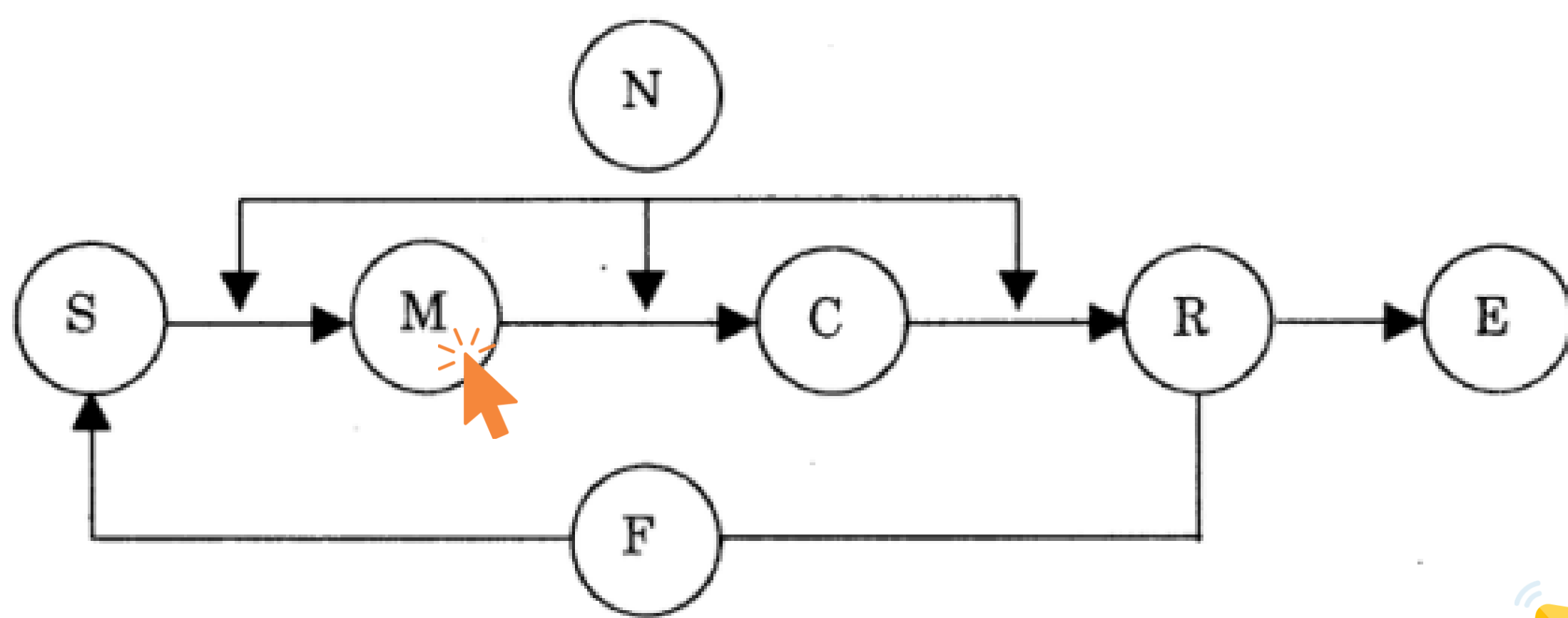


Mô hình truyền thông và các yếu tố trong truyền thông

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.



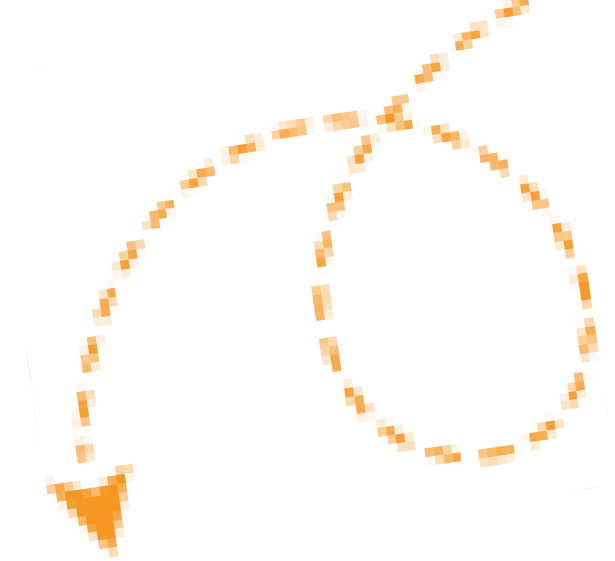
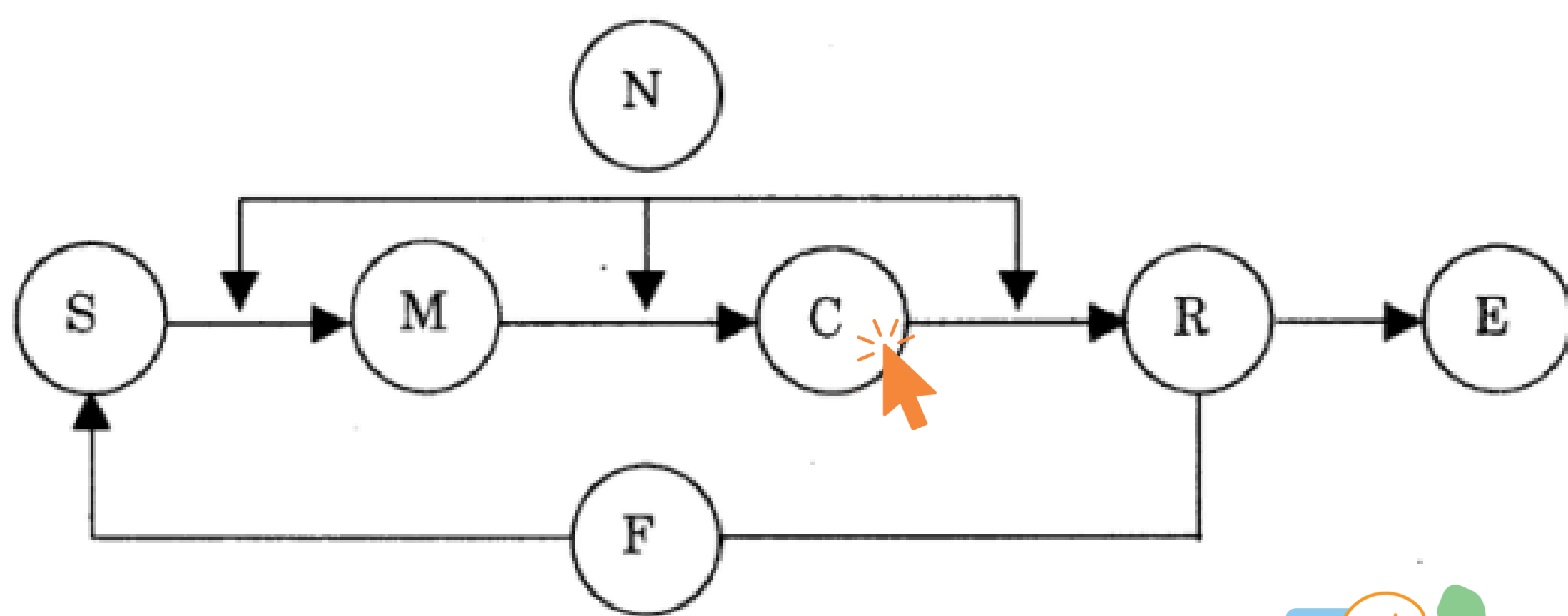


Mô hình truyền thông và các yếu tố trong truyền thông


 M (Message): Thông điệp, nội dung truyền thông. 

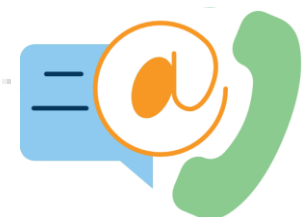
- Đây là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận.
- Thông điệp chính là những tâm tư, tình cảm, mong muốn, đòi hỏi, ý kiến, hiểu biết, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học - kỹ thuật... được mã hoá theo một hệ thống ký hiệu nào đó.



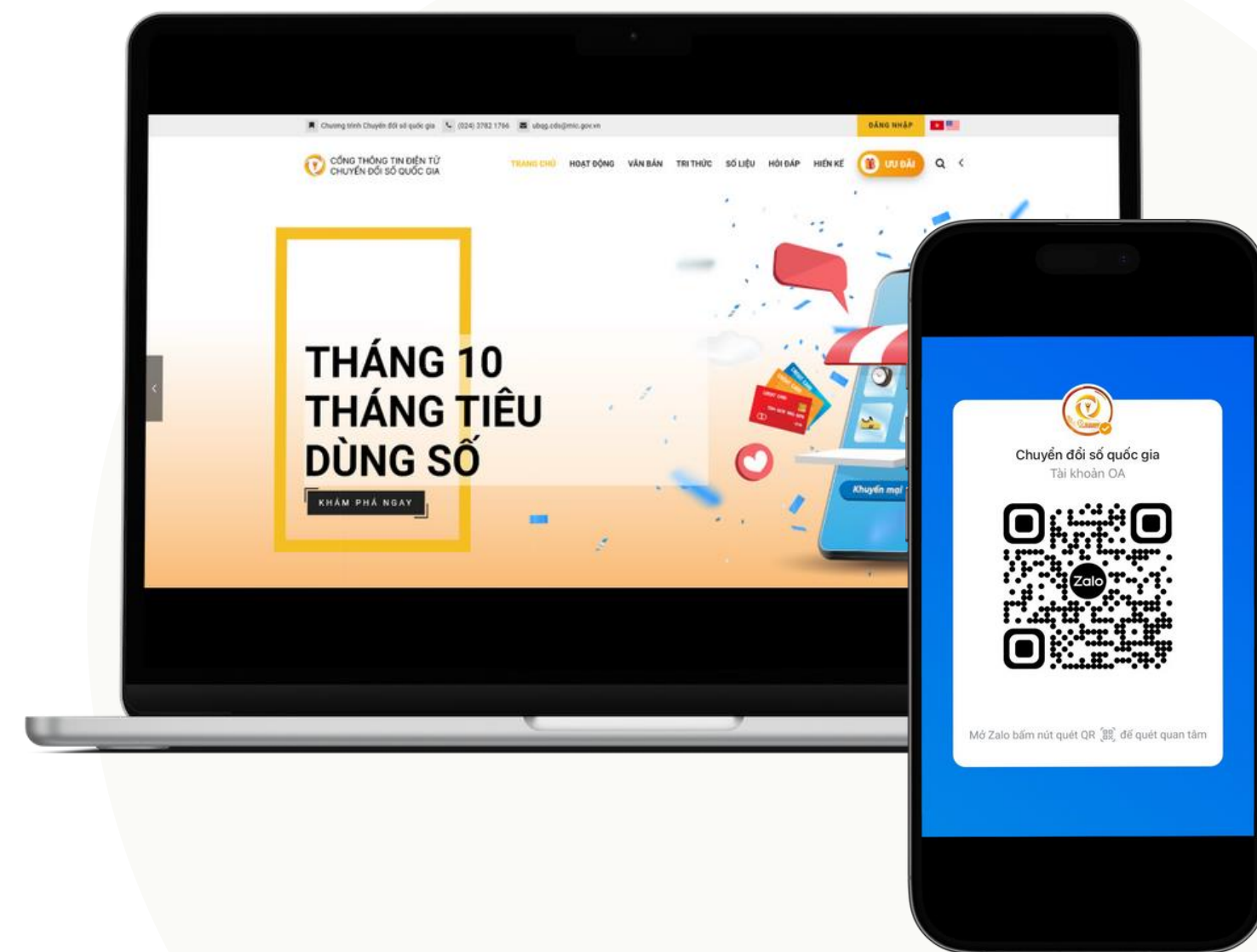


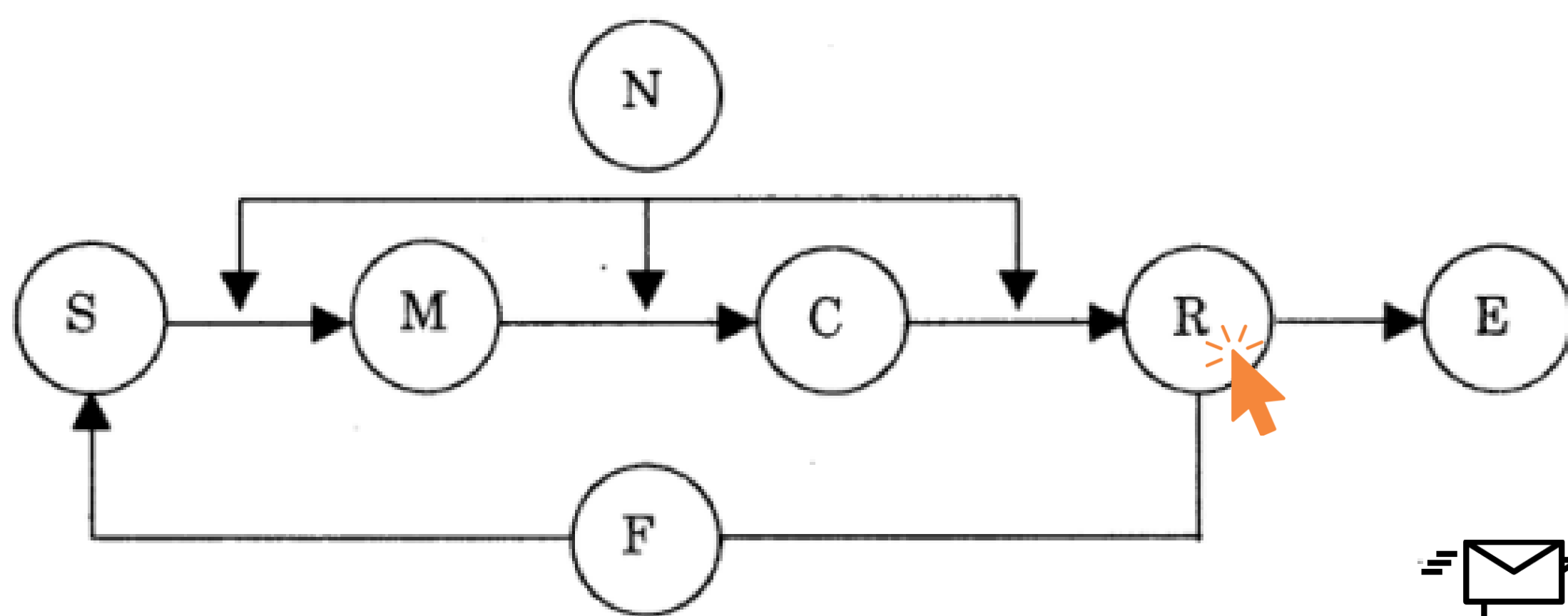
Mô hình truyền thông và các yếu tố trong truyền thông

 C (Channel): Kênh truyền thông

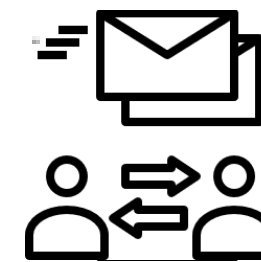


- Là các phương tiện, con đường, cách thức chuyển tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận.
- Căn cứ vào tính chất, đặc điểm cụ thể, người ta chia truyền thông thành các loại hình khác nhau như: truyền thông cá nhân, truyền thông nhóm, truyền thông đại chúng, truyền thông trực tiếp, truyền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



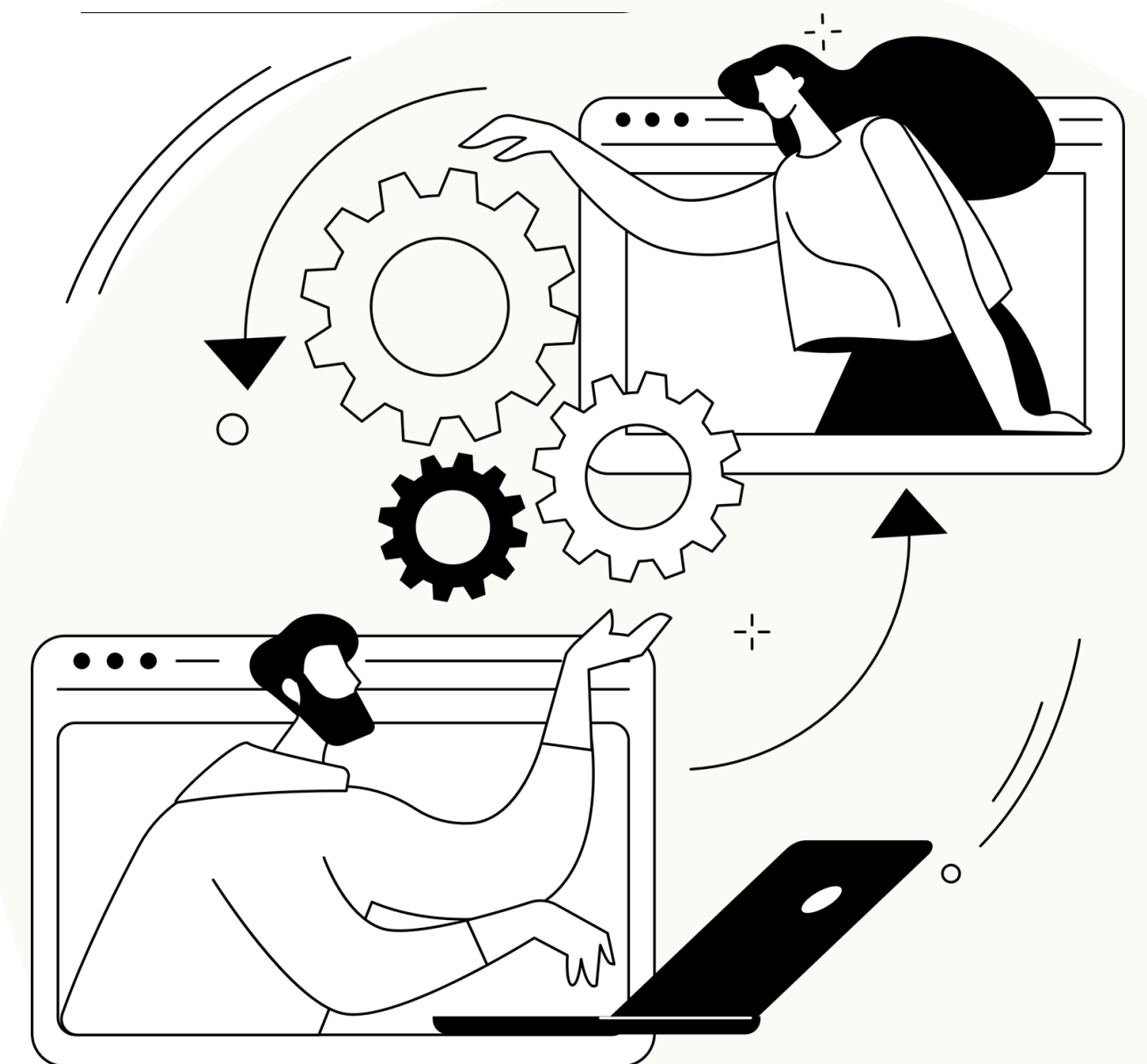


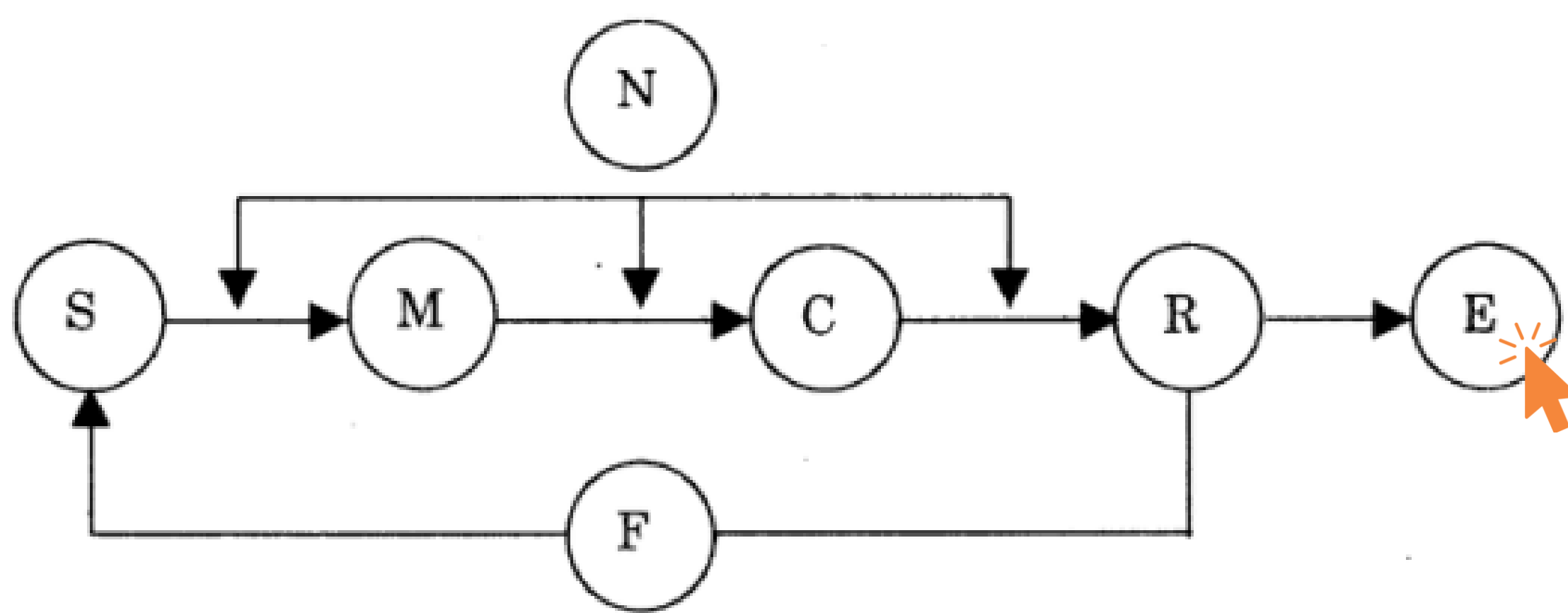
 R (Receiver): Người nhận, công chúng



- 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.

Mô hình truyền thông và các yếu tố trong truyền thông

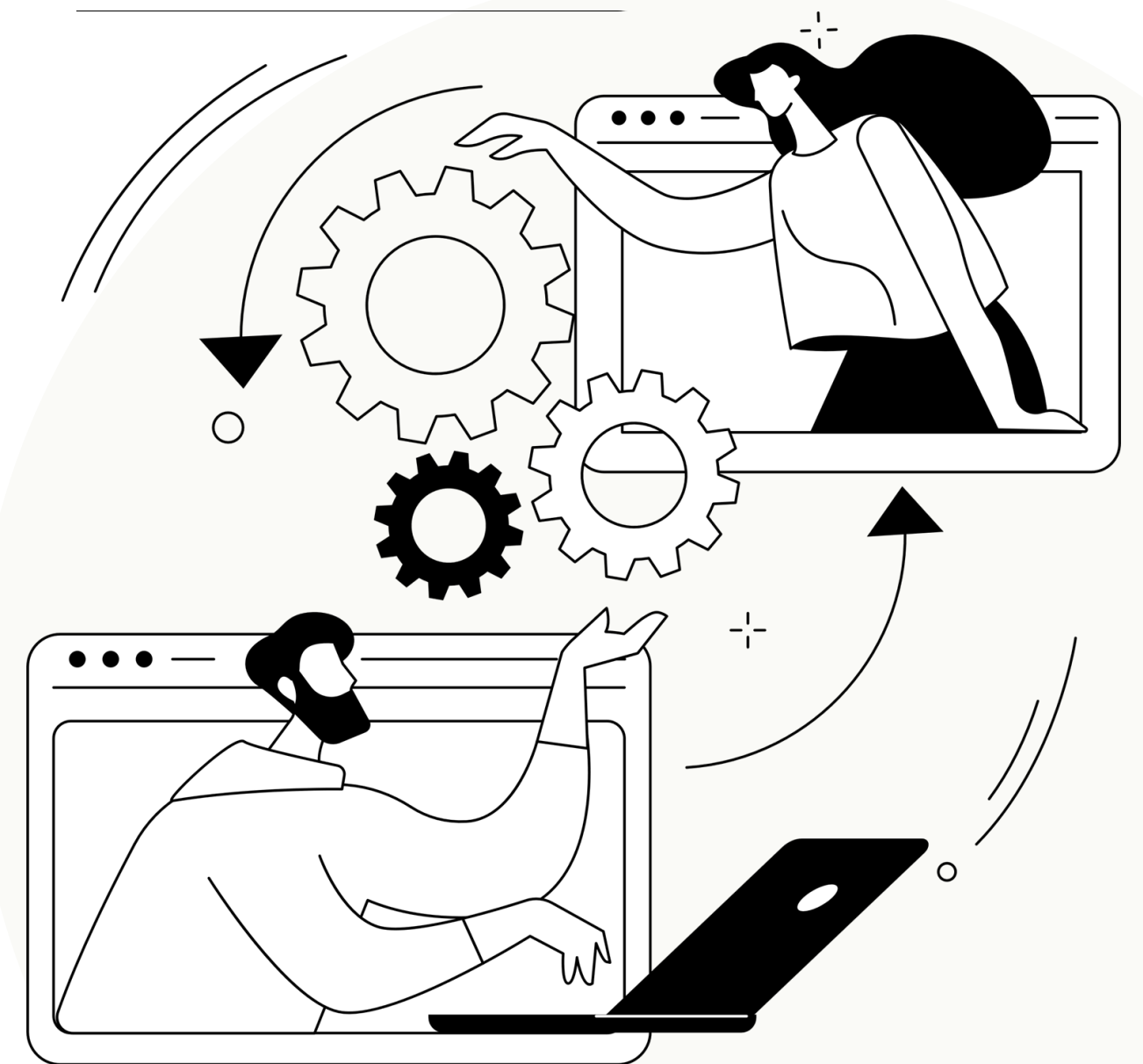


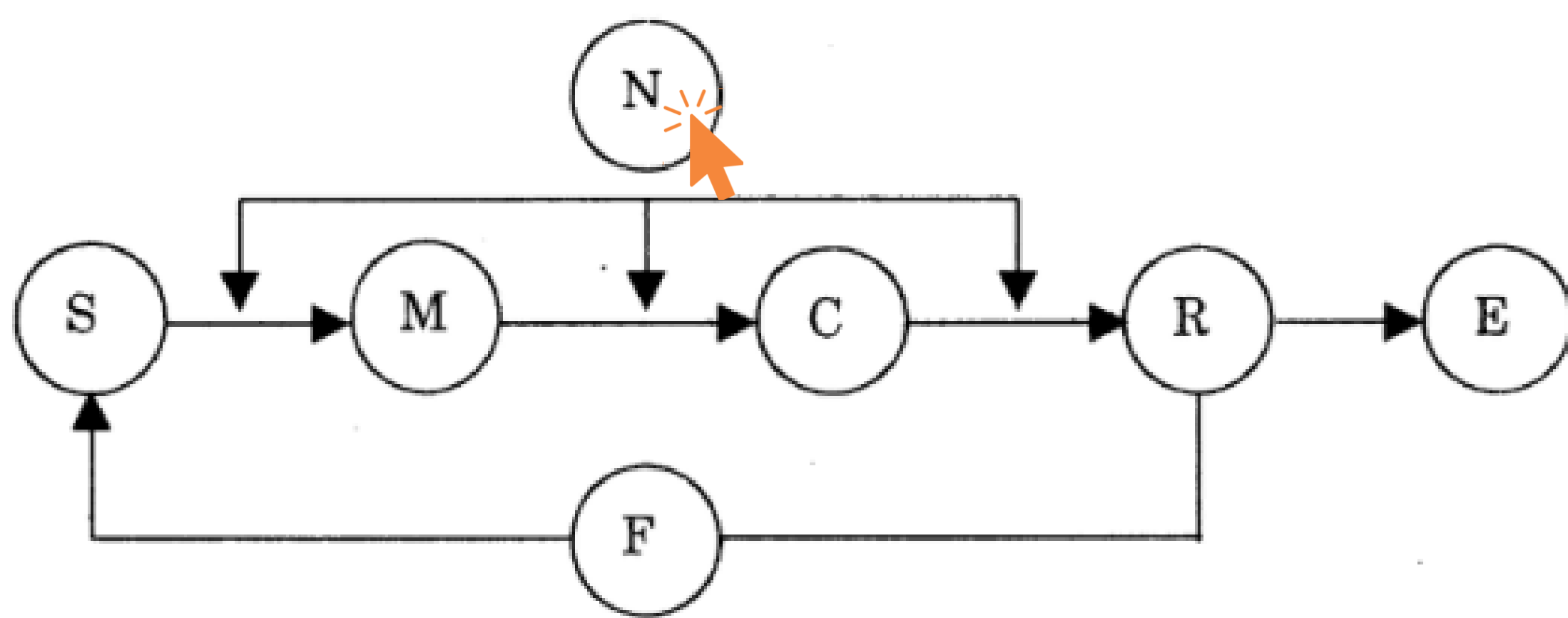


Mô hình truyền thông và các yếu tố trong truyền thông

 E (Effect): Hiệu lực, hiệu quả truyền thông

- Hiệu lực 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.





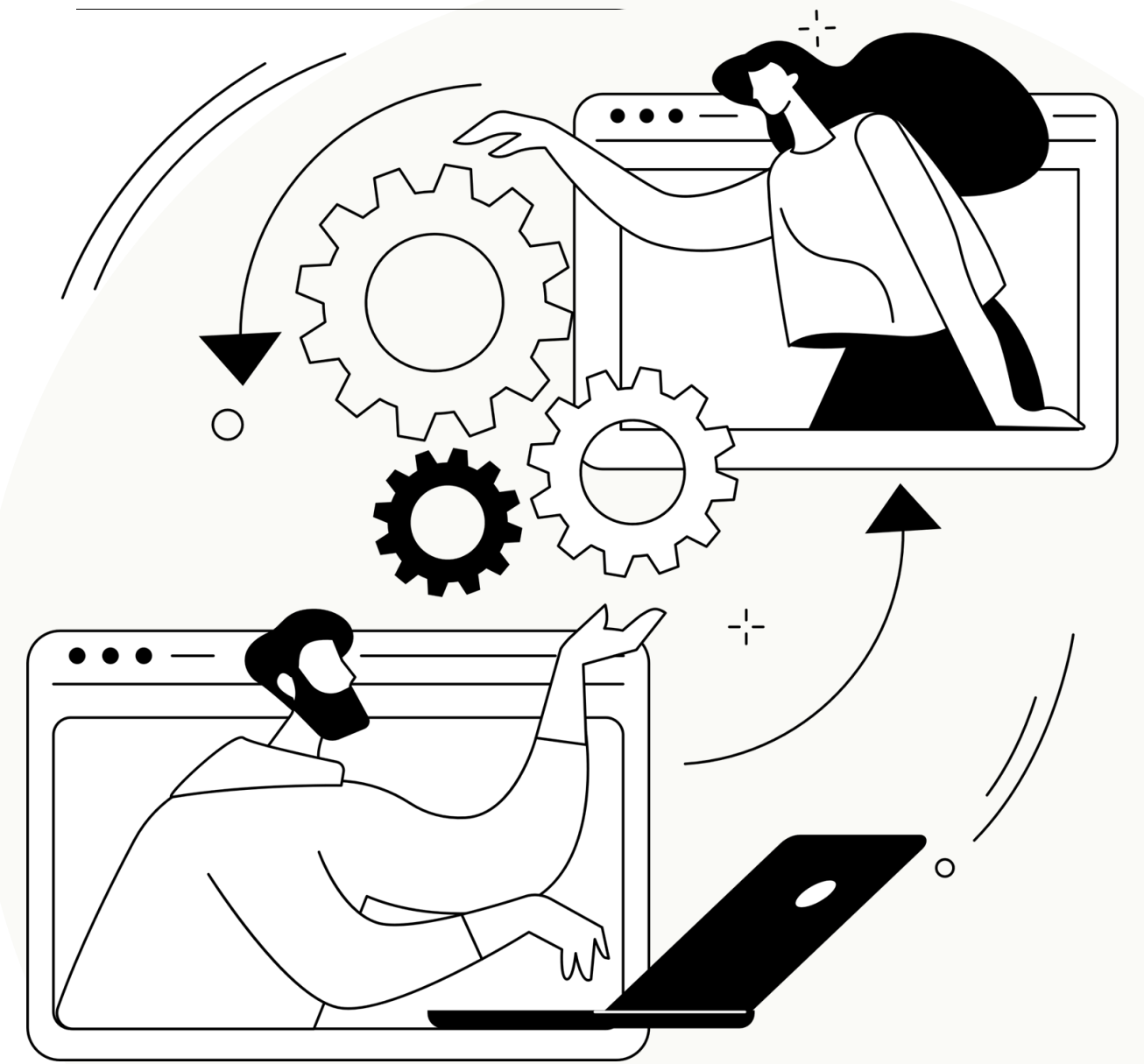
Mô hình truyền thông và các yếu tố trong truyền thông

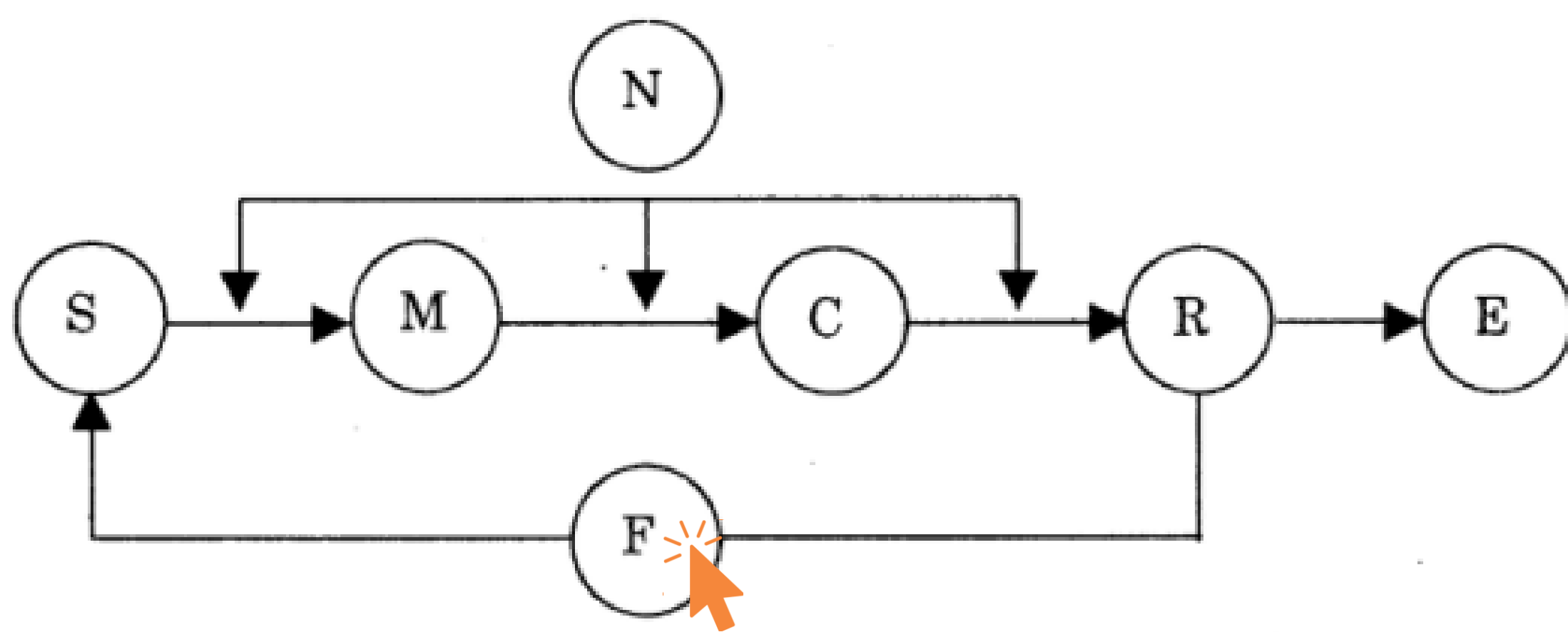
N (Noise): Nhiễu

- Nhiễu là yếu tố gây ra sự sai lệch không được dự tính trước trong quá trình truyền thông dẫn đến tình trạng thông điệp, thông tin bị sai lệch.



VD: 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.





Mô hình truyền thông và các yếu tố trong truyền thông

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.
- 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.



Phân loại truyền thông

Căn cứ vào tính chủ đích trong truyền thông

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.

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.

Tính chủ đích thể hiện cao ở các chương trình/dự án, chiến dịch với những chiến lược và các mục tiêu gắn kết, thống nhất cho nhiều tổ chức trong các thời điểm khác nhau hoặc cùng thời điểm nhằm đạt được sự tác động mạnh mẽ hơn hướng tới đích.

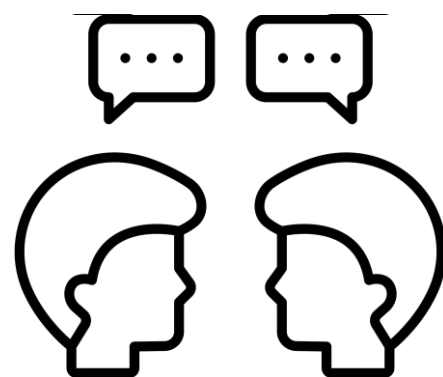
Truyền thông không chủ đích: Là hoạt động truyền thông không có mục đích cụ thể, hoặc tạo ra những kết quả ngoài mục đích của những người tham gia truyền thông.



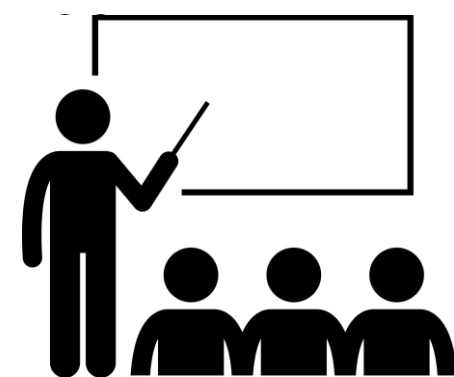
Phân loại truyền thông

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 1-1



Truyền thông 1-1 nhóm



Truyền thông trong nhóm

Truyền thông gián tiếp 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 hoặc các phương tiện truyền thông khác.



Phân loại truyền thông

Căn cứ vào phạm vi tham gia và ảnh hưởng của truyền thông

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.



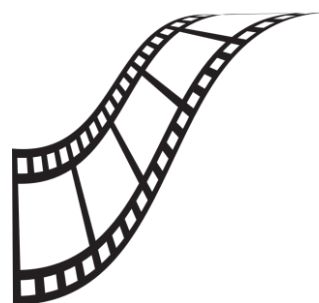
Truyền thông nhóm: Là dạng thức truyền thông được thực hiện và tạo ảnh hưởng trong phạm vi từng nhóm nhỏ hoặc các nhóm xã hội cụ thể. Truyền thông nhóm có công dụng lan tỏa nhanh thông tin hơn.



Phân loại truyền thông

Căn cứ vào phạm vi tham gia và ảnh hưởng của truyền thông

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 qua các phương tiện kỹ thuật và công nghệ truyền thông.



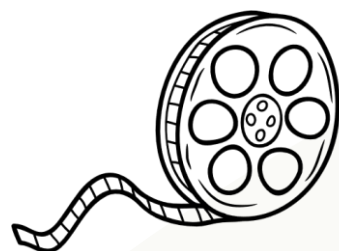
Đĩa hình



Phát thanh



Ấn phẩm in ấn



Điện ảnh

Các dạng thức truyền thông khác

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

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.

Truyền thông thay đổi hành vi: Là hoạt động truyền thông lấy việc thay đổi hành vi làm mục đích trực tiếp và tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông.

II. TRUYỀN THÔNG CÁ NHÂN

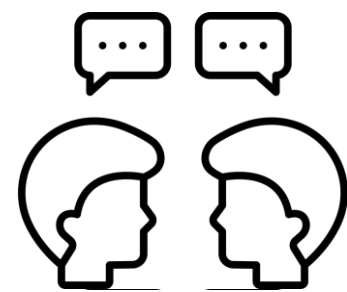
Truyền thông cá nhân là một dạng thức hoạt động truyền thông, trong đó các cá nhân tham gia:



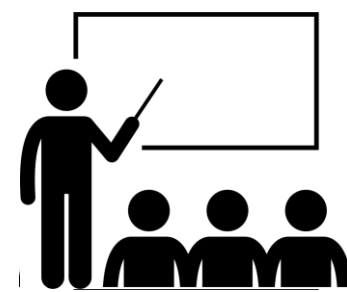
trao đổi thông tin, kiến thức, suy nghĩ, tình cảm, chia sẻ kỹ năng, kinh nghiệm



Chịu những ảnh hưởng lẫn nhau về nhận thức, thái độ, hành vi.



Truyền thông 1-1



Truyền thông 1-1 nhóm

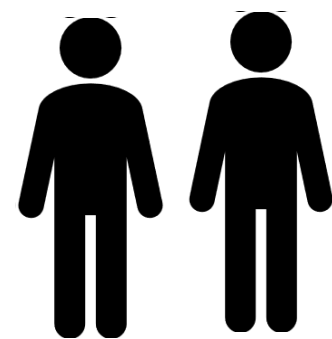


Truyền thông trong nhóm

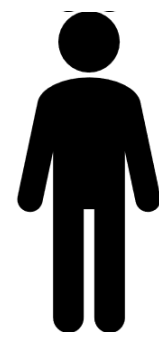
Dấu hiệu để phân biệt chính là tính chất - đặc trưng cá nhân trong việc tham gia và chịu ảnh hưởng của truyền thông.



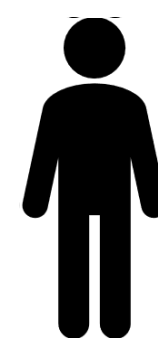
Mục đích của truyền thông cá nhân, cũng chủ yếu thuần túy mang tính chất cá nhân.



số lượng tham gia > 2 người



ảnh hưởng của truyền thông là cá nhân



vẫn được coi là truyền thông cá nhân

Truyền thông cá nhân có thể bao gồm cả truyền thông trực tiếp và truyền thông không trực tiếp có sự hỗ trợ của công nghệ truyền thông.



Các nhân tố của truyền thông cá nhân



Nhân tố thứ nhất

Các nhân vật tham gia vào quá trình truyền thông



Nhân tố thứ hai

Mục tiêu của truyền thông cá nhân



Nhân tố thứ ba

Nội dung các thông điệp trong truyền thông cá nhân



Nhân tố thứ tư

Công cụ hay phương tiện truyền thông cá nhân



Nhân tố thứ năm

Bối cảnh truyền thông



Nhân tố thứ sáu

Kênh truyền thông cá nhân

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.

II. TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

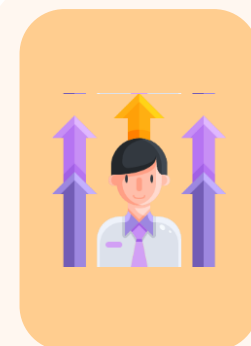
Là hệ thống các kênh truyền thông hướng tác động vào đông đảo công chúng xã hội, vào nhóm xã hội lớn nhằm thuyết phục, lôi kéo và tập hợp, giáo dục thuyết phục và tổ chức đông đảo nhân dân tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội đã và đang đặt ra ở thời điểm hiện tại.

Đặc điểm của truyền thông đại chúng



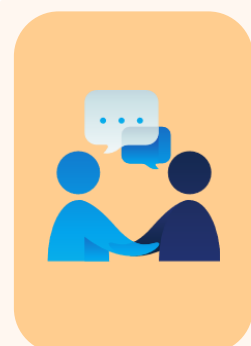
Thứ nhất, tính công khai

Đối tượng tác động của truyền thông đại chúng là đông đảo công chúng xã hội.



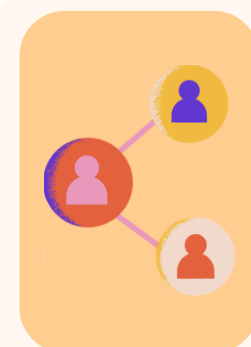
Thứ ba, tính mục đích rõ ràng

Tác động đến đông đảo công chúng, nhằm làm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của cộng đồng theo hướng bền vững.



Thứ hai,

Các sự kiện và vấn đề đang tải luôn hướng tới việc ưu tiên thỏa mãn, phục vụ nhu cầu, mong đợi, lợi ích của công chúng.



Thứ tư, tính đa dạng, nhiều chiều

Các kênh truyền thông đại chúng thể hiện rõ sự phong phú đa dạng - xét trên mọi khía cạnh.

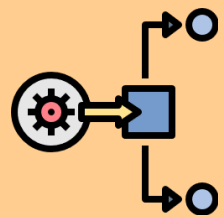
II. TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Đặc điểm của truyền thông đại chúng



Thứ năm, tính dễ nhớ, dễ hiểu và dễ làm theo

Tính chất giao tiếp đại chúng yêu cầu thỏa mãn trình độ chung => Các thông điệp phát ra phải đảm bảo để công chúng hiểu ngay lập tức và hiểu như nhau.



Thứ sáu, tính gián tiếp

Trong quá trình chuyển tải thông điệp hầu hết dùng kênh truyền làm vật trung gian truyền dẫn.



Thứ bảy, tần suất tương tác

Tần suất tương tác giữa chủ thể và khách thể càng lớn thì năng lực và hiệu quả truyền thông càng cao.

Sản phẩm truyền thông in ấn



Là sản phẩm được chuyển tải công khai đến công chúng trên các chất liệu in ấn, phổ biến nhất là trên giấy.



Các loại hình sản phẩm truyền thông

Sản phẩm truyền thông nghe nhìn



Là những sản phẩm 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 số



Là những sản phẩm truyền thông được chuyển tải công khai đến đông đảo công chúng trên internet, có sự kết hợp nhiều phương tiện.

Bao gồm báo và tạp chí điện tử, sách điện tử, sản phẩm truyền thông đại chúng khác, quảng cáo và bộ nhận diện thương hiệu trên internet, MV ca nhạc trên internet.

Sản phẩm truyền thông đại chúng



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 7 bước:

1

Đề xuất ý tưởng cho dự án

Để bắt đầu sản xuất một sản phẩm truyền thông đại chúng 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 tới;
- Dự kiến loại sản phẩm truyền thông sẽ thực hiện, sẽ xuất bản, phát sóng địa bàn nào...



2

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

Với các cơ quan báo chí - truyền thông lớn)

Tổng Biên tập

Phó Tổng Biên tập

Các cơ cấu các

Thư ký tòa soạn

Trưởng ban biên tập

Nhà truyền thông, biên tập viên

Nhân viên thiết kế, trình bày

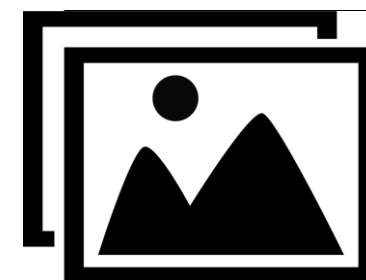
Nhân viên kỹ thuật



3

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

- 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.
- Các thành viên chủ chốt của ekip sản xuất, là những người chịu trách nhiệm chính cho bản kế hoạch chi tiết.
- 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.



Kịch bản sản phẩm truyền thông là một văn bản phác thảo những yếu tố để kể một câu chuyện, hiện thực hoá thông điệp truyền thông dưới hình thức nghe - nhìn.

4

Tìm kiếm tư liệu và sáng tạo các chất liệu cho sản phẩm

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:

- Đọc và nghiên cứu tài liệu
- Sử dụng phương pháp phỏng vấn và thể loại phỏng vấn
- Quan sát => Phân tích, thẩm định, nhận xét

Các bước tiếp theo bao gồm:

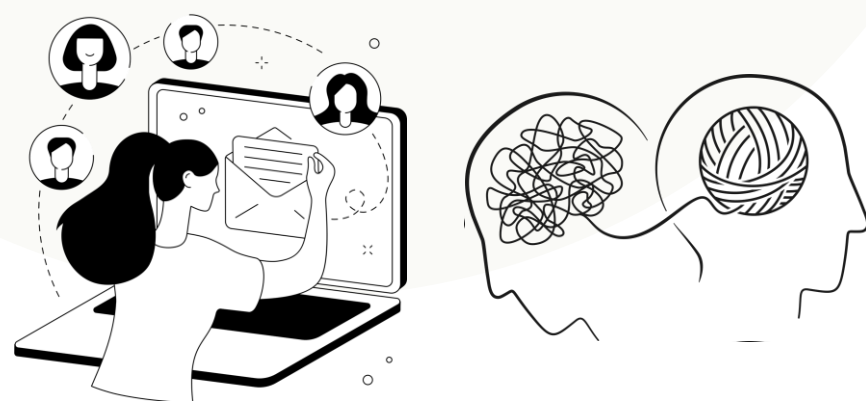
- Thu thập thông tin, tổng hợp tài liệu, liên hệ với những người liên quan để phỏng vấn, ghi âm, chụp ảnh hoặc tiến hành quay phim tại thực địa, thẩm định thông tin liên quan;
- Xem lại, thẩm định thông tin và xử lý các dữ liệu thu thập được;
- So sánh với đề cương và kịch bản, kiểm tra bổ sung các dữ 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.



5

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

Tổ chức nội dung và thiết kế, trình bày là bước nhằm tạo ra một chính 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.



Điều quan trọng nhất trong tổ chức nội dung sản phẩm truyền thông là đảm bảo tiêu chí và chuẩn mực về nội dung

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 => Việc nghiên cứu tâm lý học truyền thông có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

Để tổ chức nội dung đạt hiệu quả thì nhất thiết phải có khâu biên tập.

6

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.



7

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

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.



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

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

Để việc tác nghiệp bằng điện thoại di động thuận lợi nên trang bị thêm một số thiết bị cơ bản sau:



Tripod



Micro



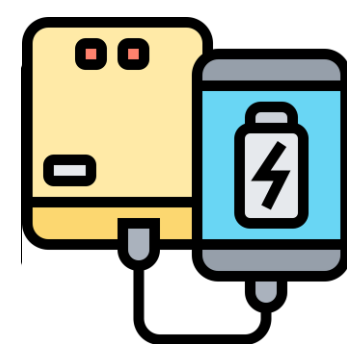
Bàn phím di động



Gimbal



Pin



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:



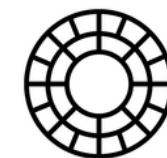
ProShot



Camera FV – 5



Lightroom C



VSCO



Photoshop



PicsArt



Snapseed

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

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

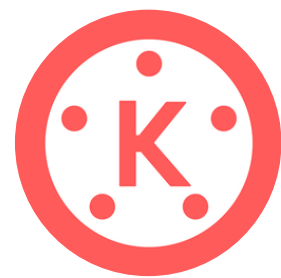
Phần mềm chỉnh sửa video:



Capcut



Quik



KineMaster



Adobe
Premiere

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

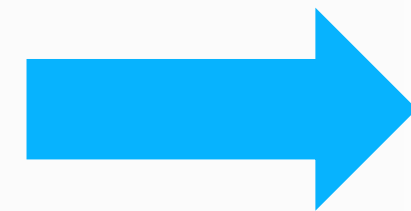
Một số kỹ năng cần thiết để tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng bằng điện thoại di động: Sự kết hợp giữa sáng tạo, kỹ năng biên tập nội dung, khả năng phân phối và quản lý thời gian là những yếu tố quan trọng để tạo ra những sản phẩm truyền thông độc đáo và thu hút sự chú ý của khán giả.



Nội dung khác theo định hướng, chỉ đạo của chính quyền địa phương

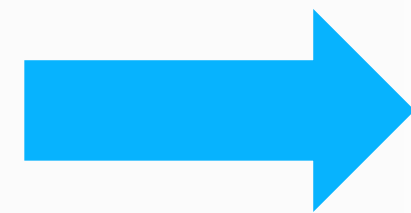


Căn cứ theo **nhu cầu thực tế** và **định hướng** trong Nghị quyết/Kế hoạch/chương trình chuyển đổi số



Lựa chọn nền tảng **phù hợp** cho người dân ngoài các nền tảng đã được giới thiệu

Các địa phương lựa chọn nền tảng khác



Có **hướng dẫn cụ thể** cho Tổ công nghệ số cộng đồng để tổ chức tuyên truyền rộng rãi.



Thách thức lớn nhất trong chuyển đổi số đối với xã hội trước
mắt là **kỹ năng số** của người dân, sau đó là **thói quen** và
văn hóa sống trong môi trường số

CHƯƠNG TRÌNH CHUYỂN ĐỔI SỐ QUỐC GIA

Bộ Thông tin và Truyền thông



t63.mic.gov.vn



dx.mic.gov.vn



Nền tảng số tiềm năng trở thành nền tảng số quốc gia
<https://onetouch.mic.gov.vn/>
<https://mobiedu.vn/>



c63.mic.gov.vn



Kênh truyền thông cộng đồng về chuyển đổi số (Zalo OA)



khonggianmang.vn



vietsolutions.net.vn



congdanso.mic.gov.vn



smedx.mic.gov.vn

Việt Nam số 2025

Dữ liệu số

- Tỉ lệ DVCTT kết nối và khai thác các cơ sở dữ liệu quốc gia **100%**
- Đào tạo **500 giám đốc dữ liệu (CDO)** xuất sắc
- Xếp hạng quốc tế thuộc nhóm **50 nước dẫn đầu** về dữ liệu mở

Xã hội số

- Tỷ lệ dân số trưởng thành có tài khoản thanh toán điện tử **100%**
- Tỉ lệ gia đình có địa chỉ số **100%**
- Tỷ lệ dân số trưởng thành có chữ ký số cá nhân **50%**
- Tỷ lệ người dân có kỹ năng số cơ bản **70%**

Kinh tế số

Tỷ trọng kinh tế số trong GDP **20%**

Trong đó:

- Kinh tế số CNTT-VT **9,2%**
- Kinh tế số Internet/Nền tảng **4,0%**
- Kinh tế số ngành, lĩnh vực **6,8%**

Tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử **20%**

Tỷ lệ hoá đơn điện tử **100%**

Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử **80%**

Xếp hạng quốc tế thuộc nhóm **40 quốc gia dẫn đầu** về Bưu chính

Hạ tầng số

- Tỷ lệ người dân có điện thoại thông minh **100%**
- Tỷ lệ hộ gia đình có đường Internet cáp quang băng rộng **100%**
- Tỉ lệ thị phần điện toán đám mây do doanh nghiệp Việt Nam cung cấp **75%**

Nhân lực số

Tỷ lệ nhân lực công nghệ số trong lực lượng lao động **2,0%**

Xây dựng tối thiểu **05 Đại học số** đào tạo nhân lực công nghệ

Chính phủ số

- Tỉ lệ DVCTT mức độ 4 / DVC đủ điều kiện **100%**
- Tỷ lệ hồ sơ xử lý trực tuyến **80%**
- Tỉ lệ người dân hài lòng về việc giải quyết TTHC **90%**
- Tổng giao dịch dữ liệu qua NDXP **>200 triệu**
- CSDL quốc gia được hoàn thành **100%**
- Nền tảng số quốc gia phục vụ phát triển kinh tế - xã hội **100%**
- Tỷ lệ CQNN cung cấp dữ liệu mở đầy đủ theo danh mục **100%**
- Tỷ lệ các hệ thống thông tin của CQNN sử dụng cloud **90%**
- Tỷ lệ thống kê, báo cáo thực hiện trực tuyến **100%**
- Xếp hạng quốc tế thuộc nhóm **50 quốc gia dẫn đầu** về Chính phủ số

An toàn, an ninh mạng

Tỷ lệ người dân kết nối mạng được bảo vệ cơ bản **100%**

Xếp hạng quốc tế thuộc nhóm **30 quốc gia dẫn đầu** về an toàn, an ninh mạng

Thể chế số

Luật Giao dịch điện tử sửa đổi Dự kiến ban hành Tháng **10/2022**

Luật Viễn thông sửa đổi Dự kiến ban hành Tháng **05/2023**

Luật Công nghiệp công nghệ số Dự kiến ban hành Tháng **10/2023**

Xem xét đề xuất xây dựng Luật Chuyển đổi số

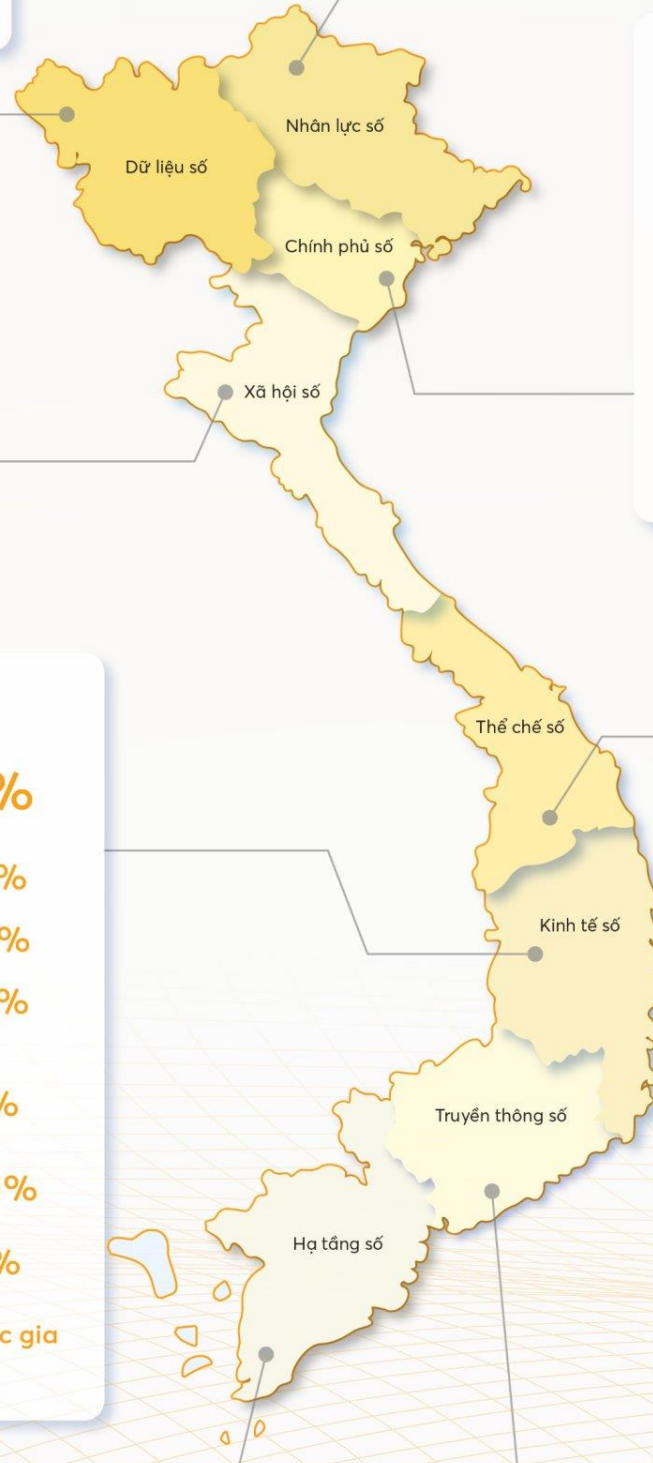
Đổi mới sáng tạo

Hỗ trợ phát triển **600 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo**

Truyền thông số

Tỉ lệ cơ quan báo chí điện tử chuyển đổi cơ chế hoạt động theo mô hình hội tụ, đa phương tiện **100%**

Phát triển **06 cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện**



Ghi lại những hình ảnh, khoảnh khắc đáng nhớ và chia sẻ cho chúng tôi





Trân trọng cảm ơn!

Chi tiết liên hệ:

Văn phòng Ủy ban quốc gia về chuyển đổi số

Cục Chuyển đổi số quốc gia - Bộ Thông tin và Truyền thông

Tầng 21, tòa nhà VNTA, 68 Dương Đình Nghệ, Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: 024.37821766; Thư điện tử: ubqg_cds@mic.gov.vn