

BAN CHỈ ĐẠO THÔNG TIN TUYÊN TRUYỀN ASEAN

KẾ HOẠCH TỔNG THỂ TRUYỀN THÔNG
ASEAN
giai đoạn II (ACMP II)
2018 - 2025

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

TỔNG QUAN

Kế hoạch tổng thể truyền thông ASEAN giai đoạn II (ACMP II) 2018 - 2025 cung cấp khuôn khổ truyền đạt các thông điệp về tổ chức, sự phát triển và tầm nhìn của ASEAN và Cộng đồng ASEAN cho các đối tượng quan trọng, trong đó có các cộng đồng cấp cơ sở của các nước thành viên ASEAN (AMS), phụ nữ và trẻ em, thanh thiếu niên, chính quyền, doanh nghiệp, Tổ chức Xã hội Dân sự (CSO), người có ảnh hưởng, phương tiện truyền thông và các đối tượng khác trên toàn cầu.

ACMP II đã được phát triển thông qua việc tham vấn với các thông tin đầu vào từ Ban Thư ký ASEAN (ASEC), Ủy ban Đại diện thường trực ASEAN (CPR), Bộ trưởng ASEAN phụ trách về Thông tin (AMRI), các Quan chức Cao cấp ASEAN phụ trách về Thông tin (SOMRI) cũng như các cơ quan chuyên ngành thuộc ba trụ cột Cộng đồng ASEAN: Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN (APSC), Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) và Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN (ASCC), đại diện truyền thông của AMS và đại diện của các tổ chức và cơ quan.

Mục tiêu của ACMP II là cung cấp phương hướng hỗ trợ cho xây dựng và thực hiện chiến lược truyền thông chi tiết của các trụ cột Cộng đồng ASEAN và AMS tại các cơ sở để thu hút nhiều hơn sự tham gia của các tổ chức và nhân dân ở cấp quốc gia với các chiến lược rất linh hoạt trong việc phản ánh các đặc điểm và nhu cầu khác nhau của các địa phương.

Kể từ năm 2014 đến nay, việc thực hiện Kế hoạch tổng thể truyền thông ASEAN giai đoạn I (ACMP I) đã đạt được những kết quả quan trọng hướng tới ASEAN 2025, cụ thể:

- Chính thức thành lập Cộng đồng ASEAN, trong đó gồm có Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN, Cộng đồng Kinh tế ASEAN và Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN vào ngày 31/12/2015;

- Hoàn thành công việc của Nhóm chuyên trách cấp cao về Tầm nhìn sau 2015 của Cộng đồng ASEAN, cũng như công việc của Nhóm chuyên trách cấp cao về Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN, về Cộng đồng kinh tế ASEAN và về Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN với sự hỗ trợ của Ban Thư ký ASEAN trong ba Bản Kế hoạch Cộng đồng;

- Thông qua Tầm nhìn Cộng đồng ASEAN 2025, Bản kế hoạch Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN 2025, Bản kế hoạch Cộng đồng Kinh tế ASEAN 2025 và Bản kế hoạch Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN 2025;

- Thông qua Tuyên bố Kuala Lumpur về ASEAN 2025: Cùng vững vàng tiến bước (kết hợp giữa Bản kế hoạch Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN 2025, Bản kế hoạch Cộng đồng Kinh tế ASEAN 2025 và Bản kế hoạch Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN 2025);

- Kỷ niệm 50 năm ngày thành lập ASEAN (08/8/1967 - 08/8/2017) tại Philippines.

Bằng cách kết hợp các kết quả trên, ACMP II đưa ra các chiến lược và kế hoạch truyền thông tích hợp đó là:

- Tùy chỉnh và nhắm mục tiêu;

- Ưu tiên và định vị đối với các đối tượng khác nhau;

- Liên kết chặt chẽ với các mục tiêu mà Tầm nhìn Cộng đồng ASEAN 2025 đề ra.

ACMP II cũng đưa ra các chiến lược quan trọng trong Kế hoạch Chiến lược ASEAN về Thông tin và Truyền thông giai đoạn 2016 - 2025 bao gồm:

- Tăng cường hợp tác và các thỏa thuận cấp ASEAN nhằm cung cấp các cơ chế khu vực để thúc đẩy tiếp cận thông tin;

- Khuyến khích phát triển các chương trình và phổ biến thông tin về những lợi ích và cơ hội mà Cộng đồng ASEAN mang lại và thúc đẩy sự tôn trọng lẫn nhau, đánh giá cao sự đa dạng và ý thức thuộc về cộng đồng hội nhập này;

- Khai thác việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông như là phương tiện kết nối với cộng đồng khu vực và toàn cầu cho các nhóm khác nhau;

- Kêu gọi sự tham gia của các chuyên gia truyền thông, các nhà nghiên cứu, kinh doanh và các tổ chức khác trong hợp tác phát triển nội dung về ASEAN.

ACMP II tiếp tục sử dụng nhiều công cụ truyền thông khác nhau như các phương tiện truyền thống, điện tử và xã hội cũng như qua các sự kiện thực hiện ở cấp quốc gia hoặc cấp khu vực. Kế hoạch ACMP II cung cấp một khuôn khổ mà các nước thành viên có thể điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của địa phương với sự khác nhau về các ưu tiên, kế hoạch và kênh truyền thông.

Sử dụng nhiều công cụ truyền thông khác nhau sẽ tạo ra một cảm giác tự hào chung về các di sản và thành tựu ASEAN đã đạt được; tiếp tục lan tỏa cảm giác tự hào này thông qua việc thu hút các công dân và đối tượng bên ngoài khu vực để chứng tỏ Cộng đồng ASEAN cung cấp nhiều cơ hội và lợi ích khác nhau.

Trong khi ACMP I tập trung vào việc nâng cao hiểu biết về ý nghĩa của một khu vực hội nhập, nơi có cơ hội chia sẻ, công bằng cho phát triển doanh nghiệp, cộng đồng và cá nhân thì ACMP II nêu rõ bản chất bao hàm của các cơ hội như vậy, những lợi ích chung và trách nhiệm chia sẻ đối với tất cả các dân tộc ASEAN.

ACMP II quảng bá tầm nhìn chung của ASEAN đến với người dân thông qua một thông điệp bao quát, toàn diện, ASEAN: Cộng đồng của những cơ hội. Điều này liên kết chặt chẽ với ASEAN của “Một tầm nhìn, một bản sắc, một cộng đồng” dựa vào luật lệ, hướng tới con người, lấy con người làm trung tâm.

TẦM NHÌN VÀ MỤC ĐÍCH

Mục đích chính của ACMP II là hỗ trợ việc thực hiện Tuyên bố Kuala Lumpur về tầm nhìn ASEAN 2025, nhằm thực hiện:

- Tầm nhìn ASEAN về một cộng đồng hợp nhất, hòa bình và ổn định với sự thịnh vượng chung được xây dựng dựa trên nguyên vọng và cam kết với Hiến chương ASEAN, các hiệp định và lộ trình ASEAN.

- Cộng đồng ASEAN dựa vào luật lệ, hướng tới con người, lấy con người làm trung tâm, nơi mà các dân tộc ASEAN đều được hưởng quyền con người và tự do cơ bản, chất lượng cuộc sống cao hơn và các lợi ích từ việc xây dựng cộng đồng, tăng cường ý thức về tính đồng nhất và bản sắc chung.

- Một cộng đồng hòa bình, ổn định và kiên cường với khả năng nâng cao đáp ứng hiệu quả các thách thức, ASEAN là một khu vực hướng ngoại trong một cộng đồng quốc gia toàn cầu đồng thời duy trì vai trò trung tâm của ASEAN.

- Một ASEAN có khả năng nắm bắt cơ hội và giải quyết những thách thức trong thập kỷ tới.

- ASEAN nỗ lực xây dựng cộng đồng để nâng cao tiêu chuẩn sống của các dân tộc, như được vạch ra trong Chương trình nghị sự phát triển bền vững của Liên hợp quốc năm 2030.

Để đạt được tầm nhìn ASEAN 2025, mỗi trụ cột Cộng đồng ASEAN phải có các kế hoạch hoạt động và thực hiện của riêng mình qua hai giai đoạn: đến năm 2020 và từ năm 2021 đến 2025.

ACMP II được xây dựng để hỗ trợ cho các trụ cột đạt được các mục tiêu, thành tựu và kết nối truyền thông liên trụ cột, đặc biệt là tính tổng thể của các mục tiêu này và lợi ích chung cho công dân ASEAN.

ĐỐI TƯỢNG

ACMP II xác định phạm vi đối tượng bao trùm rộng khắp tại các nước thành viên, nhưng cũng tính đến mức độ hiểu biết khác nhau của người dân về ASEAN. Mức độ nhận thức giữa các đối tượng và nhận biết của họ với Cộng đồng ASEAN sẽ quyết định đến các chiến lược và kế hoạch của chương trình truyền thông ở cấp địa phương.

Bảng 1. Lựa chọn phương pháp tiếp cận truyền thông dựa trên nhận thức về ASEAN

Nhận thức về ASEAN	Phương pháp tiếp cận truyền thông
Am tường	Tăng cường nhóm này với tư cách là người ủng hộ và các thành viên tích cực của Cộng đồng ASEAN bằng cách thông báo cho họ về những diễn biến trong ASEAN và cách ASEAN tạo cơ hội cho họ, gia đình và bạn bè của họ
Có hiểu biết	Giúp nhóm này nhận biết tốt hơn với ASEAN và định hướng họ thành những người ủng hộ ASEAN bằng cách tăng cường kiến thức, hiểu biết của họ về ASEAN và tác động tích cực mà nó có thể tạo ra cho cuộc sống của họ cũng như cuộc sống của gia đình họ
Nhận thức thấp	Nâng cao nhận thức trong nhóm này về ASEAN và tác động của cộng đồng ASEAN đối với cuộc sống của họ
Không có nhận thức	Đảm bảo nhóm này có một sự hiểu biết cơ bản về ASEAN và Cộng đồng ASEAN, tăng cường kiến thức của họ và mục tiêu cuối cùng là nhận biết về Cộng đồng ASEAN

Khi lên kế hoạch cho các chiến dịch truyền thông ở cấp trụ cột Cộng đồng ASEAN hoặc AMS, chỉ nên tập trung vào không quá ba phân khúc đối tượng cho mỗi chiến dịch để tăng hiệu quả của các nỗ lực tiếp cận cộng đồng. Kênh truyền thông ưu tiên dựa trên nghiên cứu đối tượng và nên triển khai theo các phương pháp khác nhau giữa các nước.

LẬP BẢN ĐỒ VÀ NHẬN THỨC ĐỐI TƯỢNG

Từ năm 2014 đến năm 2017 - thời điểm kỷ niệm 50 năm thành lập ASEAN, một nghiên cứu đã cho thấy mức độ nhận thức chung của các công dân về ASEAN được cải thiện đáng kể và ngày càng đánh giá cao về lợi ích mà ASEAN mang lại. Tuy nhiên, vẫn còn những khiếm khuyết nhận thức hoặc hiểu lầm về Cộng đồng ASEAN cần được giải quyết thông qua ACMP II.

Bảng 2. Ví dụ về khiếm khuyết nhận thức hoặc hiểu lầm về Cộng đồng ASEAN

Đối tượng	Những khiếm khuyết nhận thức về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Cộng chúng/dân ASEAN	- Cộng đồng ASEAN có ít hoặc không có tác động tích cực ở tất cả các nước thành viên và công dân; - Sẽ có sự cạnh tranh lớn hơn cho các công việc từ các công dân ASEAN khác; - Những người chỉ nói một ngôn ngữ có thể thiệt thòi trong tìm kiếm việc làm;	- Chúng tôi mạnh mẽ hơn khi là một Cộng đồng ASEAN so với một quốc gia đơn lẻ; - Hối nhập ASEAN mang lại nhiều cơ hội việc làm hơn và khả năng làm việc dễ dàng hơn ở các nước ASEAN khác; - Sẽ dễ dàng hơn khi đi du lịch trong các nước ASEAN; - Hối nhập lớn hơn sẽ cho phép nhiều người tận hưởng chất lượng tốt hơn trong các dịch vụ tài chính và xã hội.	- Xây dựng bản sắc ASEAN; - Tăng cường cảm xúc thuộc về Cộng đồng ASEAN; - Giúp mọi người nhận biết ASEAN nhiều như một quốc gia; - Giúp mọi người nhận thức về mục đích tương lai của ASEAN và tương lai của họ trong ASEAN.	- Xây dựng bản sắc ASEAN tốt hơn các biểu tượng và biểu trưng của ASEAN trong cuộc sống hàng ngày của công dân, ví dụ như thông qua hộ chiếu ASEAN chung; - Tăng cường xây dựng bản sắc ASEAN thông qua các trải nghiệm từ 05 tuổi trở đi; - Phát huy một tiếng nói mạnh mẽ hơn trên trường quốc tế bằng cách khẳng định vị thế của ASEAN về các chủ đề lớn của quốc tế.	- <i>Nồng thôn</i> - Truyền miệng; - Phát thanh; - Truyền hình; - Triển lãm; - Chương trình chạy quảng bá trên đường; - Sự kiện cộng đồng; - Diễn đàn học đường; - Ấn phẩm; - Truyền thông xã hội.

Đối tượng	Những khiếm khuyết nhận thức về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Cộng chúng/dân ASEAN	- Người cao niên sẽ được hưởng lợi ít hơn từ Cộng đồng ASEAN so với giới trẻ.		- Xây dựng nhận thức về các khía cạnh khác nhau của ASEAN tốt hơn. - Cung cấp cho giới trẻ một lợi ích của việc trở thành một phần của Cộng đồng ASEAN; - Tạo thêm nhận thức về cách Cộng đồng ASEAN có tác động tích cực đến cuộc sống của họ và cuộc sống của gia đình họ; - Cung cấp thông tin và kiến thức về sáng kiến Cộng đồng ASEAN.	- Xây dựng nhận thức đồng ASEAN đang tạo ra tác động như thế nào đến cuộc sống của người dân; - Nâng cao nhận thức về sáng kiến kết nối ASEAN và những tác động này của chúng; - Làm nổi bật các ví dụ thực tế về lợi ích tích cực của Cộng đồng ASEAN; - Chứng tỏ những nỗ lực cứu trợ thiên tai của ASEAN thể hiện mối quan tâm tập thể đối với các nước thành viên và các dân tộc có nhu cầu.	- <i>Đồ thị</i> - Truyền hình; - Ấn phẩm; - Phương tiện truyền thông xã hội (Facebook, Instagram, video ngắn trên YouTube); - Quảng cáo; - Di động; - Hội thảo; - Triển lãm; - Chương trình chạy quảng bá trên đường. - Ví dụ thực quan: Trưng bày Biểu tượng/Cờ ASEAN cùng với Cờ AMS trong các cơ quan/tổ chức chính phủ và trong thời gian khủng hoảng về

Đối tượng	Những điểm mạnh và thế mạnh của Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Công chúng/cộng dân ASEAN					hàng hóa cứu trợ, lều trại... - Truyền thông xã hội; - Hội nghị/Diễn đàn; - Phát thanh; - Sự kiện truyền thông.
Phụ nữ và trẻ em	- ASEAN thiếu cam kết về phúc lợi của phụ nữ và trẻ em; - ASEAN không có sáng kiến, dự án và chương trình về quyền phụ nữ và trẻ em;	- Cộng đồng ASEAN công nhận và tích cực thúc đẩy quyền của phụ nữ và trẻ em là thành viên quan trọng của Cộng đồng ASEAN; - ASEAN cam kết chống bạo lực đối với phụ nữ và trẻ em.	- Giúp phụ nữ nhận thức rằng ASEAN đang làm việc để bảo vệ và thúc đẩy quyền lợi của họ và của con cái họ; - Xây dựng nhận thức của trẻ em về ASEAN.	- Mở rộng kiến thức về phúc lợi xã hội và bảo vệ theo kế hoạch chi tiết ASCC; - Quảng bá rộng rãi hơn Ủy ban Thúc đẩy và Bảo vệ quyền phụ nữ và trẻ em ASEAN và Tuyên bố ASEAN về Xóa bỏ bạo lực với Phụ nữ và Trẻ em; - Nâng cao nhận thức về Tuyên bố Nhân quyền ASEAN, đặc biệt là bảo vệ bà mẹ và quyền của bà mẹ làm việc;	- Phát thanh; - Truyền hình; - Chương trình chạy quảng bá trên đường; - Sự kiện cộng đồng; - Diễn đàn gia đình; - Diễn đàn trẻ em ASEAN; - Diễn đàn phụ nữ; - Phương tiện xã hội (Facebook, Instagram, video ngắn trên YouTube);

Đối tượng	Những điểm mạnh và thế mạnh của Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Phụ nữ và trẻ em	- ASEAN không đưa phụ nữ và trẻ em vào quá trình ra quyết định.			- Phát triển chương trình giảng dạy và chương trình truyền hình mầm non để hỗ trợ nhận thức về ASEAN cho trẻ em.	- Phương tiện xã hội (Facebook, Instagram, video ngắn trên YouTube); - Người có ảnh hưởng truyền thông xã hội; - Chương trình giáo dục tại trường học.
Giới trẻ	- Những người trẻ tuổi sẽ bị bỏ lại khi Cộng đồng ASEAN phát triển; - Những lợi ích của ASEAN chỉ dành cho số ít được ưu đãi;	- Cộng đồng ASEAN cung cấp những triển vọng thu vị mới cho giáo dục và việc làm; - Trao đổi giáo dục sẽ mang lại lợi ích cho những người trẻ tuổi và cung cấp cho họ nhiều cơ hội hơn;	- Xây dựng niềm tin trong giới trẻ rằng ASEAN là Cộng đồng gần gũi như cha mẹ của họ; - Giúp thanh thiếu niên xác định cách ASEAN đang giúp họ đạt được các mục tiêu tương lai;	- Tạo nhận thức về cam kết của ASEAN đối với giới trẻ là tương lai của khu vực; - Đưa thông tin về Cộng đồng ASEAN vào chương trình giảng dạy của trường AMS ở cấp trung học và đại học;	- Chương trình giáo dục về ASEAN; - Diễn đàn giáo dục và việc làm; - Phương tiện trực tuyến/xã hội (Facebook, Instagram, video ngắn trên YouTube);

Đối tượng	Những điểm mạnh về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Giới trẻ	- Những người trẻ ở đất nước tôi sẽ bị thiệt thòi so với những người khác; - Cộng đồng ASEAN sẽ không tạo ra các cơ hội mới hoặc khác về giáo dục hoặc nghề nghiệp; - Thanh thiếu niên không đóng vai trò trong quá trình xây dựng Cộng đồng ASEAN.	- Thế hệ trẻ được ASEAN công nhận là tương lai của cộng đồng hợp nhất; - Cộng đồng ASEAN sẽ tạo ra nhiều việc làm tốt hơn cho giới trẻ; - ASEAN thu hút giới trẻ tham gia vào quá trình xây dựng Cộng đồng ASEAN.	- Khuyến khích thanh niên tham gia vào các hoạt động xây dựng cộng đồng ASEAN; - Thông báo cho giới trẻ về sự phát triển trong ASEAN và các sáng kiến / chương trình ASEAN hiện có về phát triển thanh thiếu niên.	- Xây dựng kiến thức về cơ hội cho thanh niên trong Cộng đồng ASEAN; - Nâng cao nhận thức của thanh niên về ASEAN như một Cộng đồng kết hợp; - Chứng minh lợi ích về giáo dục và việc làm của Cộng đồng ASEAN.	- Người có ảnh hưởng truyền thông xã hội; - Truyền hình; - Di động; - Nhóm có quyền lợi; - Chương trình chạy quảng bá trên đường.

Đối tượng	Những điểm mạnh về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Người khuyết tật	- Người khuyết tật bị phân biệt đối xử, đặc biệt là trong lĩnh vực lao động; - ASEAN không thực hiện đủ để thúc đẩy sự hòa nhập của người khuyết tật; - Người khuyết tật ở ASEAN không có bất kỳ quyền nào.	- Tất cả AMS đã phê chuẩn Công ước Liên hợp quốc về Quyền của Người khuyết tật; một nhìn Cộng đồng ASEAN 2025 thể hiện nguyện vọng của ASEAN về một cộng đồng hòa nhập; - ASEAN đang lồng ghép các quyền của người khuyết tật.	- Nâng cao nhận thức về những gì ASEAN đang làm để xây dựng một Cộng đồng hòa nhập; - Tăng cường tiếp cận với người khuyết tật trong ASEAN; - Xây dựng đánh giá Cộng đồng về sự đóng góp cho xã hội của người khuyết tật.	- Mô tả sơ lược tác động tích cực mà người khuyết tật đang có trong ASEAN; - Tăng cường nhận thức giữa các đối tượng khác về nhu cầu của người khuyết tật; - Cung cấp cho người khuyết tật những thông tin họ cần để giúp họ tận dụng tối đa các cơ hội trong Cộng đồng ASEAN; - Thu nạp người khuyết tật vào lực lượng lao động và tham gia các sự kiện lớn như lễ kỷ niệm Ngày ASEAN.	- Hội thảo; - Mô tả sơ lược những thành tựu của những người khuyết tật trên trang web ASEAN và thông qua các phương tiện truyền thông; - Các cơ hội hội chuyên chung với các hiệp hội và các tổ chức cộng đồng hỗ trợ người khuyết tật; - Sự kiện thường niên tập trung vào Ngày Quốc tế người khuyết tật.

Đối tượng	Những điểm khuyến khích về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Chính quyền	- Cộng đồng ASEAN có ít hoặc không có tác động tích cực nào đối với cả AMS và công dân của họ; - Bản sắc văn hóa quốc gia riêng có thể suy giảm hoặc bị thay thế bởi ASEAN; - Lạc lượng lao động/ sản xuất địa phương sẽ bị ảnh hưởng bất lợi bởi	- Phát triển đất nước sẽ làm cho khu vực ASEAN mạnh mẽ hơn và có khả năng cạnh tranh hơn trong cộng đồng toàn cầu; - Những xung đột chưa được giải quyết có nền tảng từ văn tốt hơn để thảo luận và giải quyết; - Kết nối giữa các nước thành viên ASEAN sẽ mạnh mẽ hơn; - Thị thực chung ASEAN và chính sách Mỏ của bầu trời sẽ cải thiện ngành du lịch và sẽ mang lại nhiều cơ hội kinh tế hơn cho cộng đồng; - Các ngân hàng khu vực mạnh, thị trường bảo hiểm cạnh tranh	- Tăng cường hiểu biết về ASEAN trên tất cả các cơ quan chính phủ trong AMS; - Tăng cường quan hệ giữa ASEAN và Hội đồng Liên Nghị viện ASEAN (AIPA); - Tăng cường hợp tác liên Chính phủ và sự tham gia của nhiều bên liên quan trong xây dựng Cộng đồng ASEAN.	- Nâng cao hiểu biết về lợi ích tổng thể của cơ sở hạ tầng khu vực kết hợp; - Chứng tỏ những tác động tích cực mà Cộng đồng ASEAN đã đạt được có thể bổ sung cho văn hóa đất nước và bản sắc địa phương; - Làm nổi bật những lợi thế của Cộng đồng ASEAN, chẳng hạn như chi phí sản xuất thấp hơn từ thương mại tự do; - Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn giữa các tổ chức chính phủ và các tổ chức và cơ quan ASEAN.	- Diễn đàn Chính phủ; - Nền tảng đối thoại; - Tiếp xúc trực tiếp; - Thu diện từ (người gửi phổ biến trực tiếp các nội dung thông tin có tính chất giáo dục qua điện tử); - Bộ công cụ thông tin/Trình bày Power Point; - Thông cáo dịch vụ công cộng; - Truyền hình; - Phát thanh; - Trang web (một trang web lớn với công thông tin có chứa thông tin quan trọng liên quan đến ASEAN).

Đối tượng	Những điểm khuyến khích về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Chính quyền	Cộng đồng ASEAN/hội nhập ASEAN sẽ có tác động tiêu cực đến việc làm địa phương.	và thị trường vốn luân chuyển sâu sẽ tạo điều kiện cho tăng trưởng kinh tế ASEAN lớn hơn.			
Doanh nghiệp	- Việc thực hiện Cộng đồng Kinh tế ASEAN có thể không đều trong AMS; - Sức cạnh tranh sẽ tăng lên khi giảm rào cản thương mại; - Sản xuất trong ASEAN có thể chuyển sang các nước có chi phí thấp hơn;	- Các doanh nghiệp ASEAN sẽ có cơ hội mở rộng trong khu vực để tăng lợi nhuận; - Mạng lưới kinh doanh và cơ hội chia sẻ thông tin sẽ tăng lên; - Có một cơ sở tiêu dùng lớn với hơn 625 triệu người tiêu dùng trên thị trường.	- Chứng tỏ cho các nhà lãnh đạo và quản lý doanh nghiệp rằng ASEAN có lợi cho mục tiêu kinh doanh của họ; - Chứng minh cho các công ty đa quốc gia rằng có nhiều cơ hội kinh doanh trên toàn ASEAN;	- Cung cấp kiến thức thống nhất hơn về lợi ích và tác động trực tiếp của AEC; - Tạo sự hiểu biết rõ ràng về tác động kinh doanh; - Nâng cao nhận thức về ASEAN; - Sáng kiến liên kết những tác động của chúng;	- Hội thảo; - Hội nghị chuyên đề cụ thể; - Triễn lãm; - Truyền thông trực tuyến (thông điệp hạt giống thông qua các trang web có ảnh hưởng); - Trang web (một trang web lớn với công thông tin có chứa thông tin quan trọng liên quan đến ASEAN);

Đối tượng	Những điểm mạnh và yếu về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Doanh nghiệp	- Cộng đồng ASEAN có những vấn đề tương tự như Liên minh châu Âu và các khối giao dịch khác; - Hội nhập tài chính chỉ mang lại lợi ích cho một số lượng nhỏ các lĩnh vực kinh doanh; - Các lợi ích sẽ không được phân phối công bằng cho các lĩnh vực khác nhau trong mỗi AMS.	- Mức thuế thấp hơn và cơ cấu quản lý hài hòa sẽ thu hút thêm nhiều công ty đầu tư vào ASEAN; - Có một đội ngũ công nhân tài năng mạnh mẽ trong ASEAN; - Phát triển thị trường vốn khu vực, được củng cố bởi các hệ thống thanh toán và quyết toán hiệu quả và dòng vốn tự do hơn, sẽ mang lại lợi ích cho các nhà đầu tư và các công ty.	- Thể hiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ cách Cộng đồng ASEAN mang lại lợi ích cho mục tiêu tăng trưởng và mở rộng của họ.	- Phát triển sự hiểu biết tốt hơn về hội nhập ASEAN vào nền kinh tế toàn cầu; - Nâng cao nhận thức về lợi thế kinh doanh cụ thể được tạo ra bởi hội nhập tài chính; - Nêu bật những câu chuyện thành công trong cộng đồng ASEAN và trong AMS.	- Nền tảng đối thoại; - Quảng cáo; - Thu diện từ (người tiếp các nội dung thông tin có tính chất giáo dục qua điện tử); - Người ủng hộ bên thứ ba; - Nghiên cứu tình huống; - Tập chí trên máy bay.

Đối tượng	Những điểm mạnh và yếu về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Tổ chức xã hội dân sự	- Các thị trường kém phát triển trong ASEAN sẽ không đạt được những lợi ích tương tự như các nước khác; - Xung đột bản sắc văn hóa và quốc gia có thể xuất hiện; - Vấn đề môi trường có thể tăng lên khi du lịch phát triển hơn; - Điều kiện sức khỏe và môi trường sẽ cải thiện với các chính sách mới;	- Với sự thu hẹp khoảng cách phát triển giữa các nền kinh tế ASEAN thông qua xây dựng năng lực và hội nhập tài chính, chất lượng dịch vụ cho những thị trường chưa được phục vụ hiện nay sẽ được cải thiện; - Sẽ có một nguồn tài nguyên dễ dàng hơn để hỗ trợ trong thời gian khủng hoảng; - Giáo viên và học giả sẽ có thể làm việc trên khắp ASEAN; - Điều kiện sức khỏe và môi trường sẽ cải thiện với các chính sách mới;	- Chứng minh nhiều lợi ích của hội nhập ASEAN và tác động của chúng đến đời sống của người dân.	- Nâng cao hiểu biết về Cộng đồng ASEAN và triết lý công bằng của ASEAN; - Mở rộng nhận thức về vai trò của AMS trong Cộng đồng ASEAN và hiệp định khu vực; - Cung cấp thông tin để giúp mọi người cải thiện sự hiểu biết tài chính của họ; - Tăng cường kiến thức về phát triển con người, các sáng kiến phát triển bền vững xã hội, môi trường và tác động của chúng.	- Tiếp xúc trực tiếp; - Hội thảo; - Người ủng hộ bên thứ ba; - Phương tiện truyền thông mục tiêu; - Truyền hình; - Phát thanh; - Truyền thông trực tuyến (ví dụ: cơ sở dữ liệu và trang web chuyên tiến của ASEAN); - Chương trình định hướng trước khi khởi hành cho công nhân nhập cư, nếu có.

Đối tượng	Những điểm khuyến khích về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Tổ chức xã hội dân sự	- ASEAN không thực sự hòa nhập; - Không có chỗ cho sự tương tác giữa các bên liên quan khác nhau trong ASEAN.	- Hội nhập tài chính cho phép các thông tin quan trọng về dịch vụ tài chính có thể tiếp cận đến các nhóm ASEAN chưa tiếp cận đầy đủ giáo dục tài chính; - ASEAN cung cấp cơ hội cho nhiều bên liên quan tham gia.			
Những người có ảnh hưởng quan trọng trong tuyến (trực và ngoại tuyến)	- Các khía cạnh hội nhập có thể lợi dụng một số thành viên của Cộng đồng ASEAN đối với những người khác;	- Cộng đồng ASEAN nhấn mạnh tầm quan trọng ngày càng tăng của khu vực đối với kinh doanh quốc tế và các giai đoạn kinh tế; - Hòa bình và ổn định có nhiều khả năng được thực hiện trong Cộng đồng ASEAN;	- Trau dồi những người có ảnh hưởng quan trọng với tư cách là người ủng hộ cho Cộng đồng ASEAN; - Thu hút sự hỗ trợ cho các sáng kiến chính từ các nhà lãnh đạo cộng đồng địa phương và những người có ảnh hưởng.	- Cung cấp những hiểu biết chi tiết hơn về Cộng đồng ASEAN và triết lý công bằng của ASEAN; - Tăng cường mối quan hệ với những người có ảnh hưởng trực tuyến quan tâm đến ASEAN.	- Hội thảo; - E-mail; - Nền tảng đối thoại; - Hội nghị chuyên đề cụ thể; - Bài viết trên báo; - Chương trình truyền hình; - Tiếp xúc trực tiếp/hợp mặt; - Blog;

Đối tượng	Những điểm khuyến khích về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Những người có ảnh hưởng quan trọng trong tuyến (trực và ngoại tuyến)	- Sáng kiến ASEAN có ít tác động hữu hình đến cuộc sống của người dân.	- Giải quyết xung đột sẽ dễ dàng hơn; - ASEAN thúc đẩy phát triển văn hóa và phúc lợi của người dân trong khu vực.			- Nền tảng truyền thông xã hội (Facebook, Twitter, YouTube).

Đối tượng	Những điểm khuyến khích về Cộng đồng ASEAN	Lợi ích của Cộng đồng ASEAN	Mục tiêu truyền thông	Các chiến lược truyền thông thu hẹp chênh lệch nhận thức	Lựa chọn các kênh truyền thông tạo thuận lợi cho thay đổi
Giới truyền thông	- Cộng đồng ASEAN có ít hoặc không có tác động tích cực nào đến khu vực; - Cộng đồng ASEAN sẽ chỉ mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp chứ không phải những người bình thường.	- Cộng đồng ASEAN sẽ tốt cho người dân ASEAN; - Với Cộng đồng ASEAN, tất cả công dân ASEAN đều có cơ hội việc làm tốt hơn và trả lương tốt hơn; - ASEAN đã góp phần duy trì hòa bình và ổn định, phát triển kinh tế và phát triển văn hóa trong khu vực.	- Thông báo về ASEAN; - Xây dựng lòng tin và minh bạch với giới truyền thông về chính sách và hành động của ASEAN; - Thu hút sự ủng hộ của giới truyền thông để truyền bá tin tức tốt đẹp về ASEAN.	- Nâng cao kiến thức về cam kết đặt con người vào trung tâm của Cộng đồng ASEAN; - Nâng cao hiểu biết về các khía cạnh kinh tế, chính trị và văn hóa xã hội của Cộng đồng ASEAN.	- Liên hệ trực tiếp/ hợp báo; - Phỏng vấn; - Người ủng hộ bên thứ ba; - Nền tảng đối thoại; - Chuyên đi tra cứu truyền thông; - Diễn đàn truyền thông, hợp báo.

THÔNG DIỆP

Thông điệp bao quát cho truyền thông là **ASEAN: Cộng đồng của những cơ hội (ASEAN: A Community of Opportunities)**

Điều này sẽ cộng hưởng trong các thông điệp và chương trình cụ thể của trụ cột Cộng đồng ASEAN và các yếu tố xuyên suốt trong quá trình xây dựng cộng đồng và kết nối ASEAN sẽ được đảm bảo trên cả ba trụ cột Cộng đồng ASEAN.

Thông điệp bao quát này được thiết kế để sử dụng làm lớp phủ truyền thông với các tin nhắn hỗ trợ được nhóm lại thành “vỏ thông điệp”. Vỏ thông điệp là phương pháp truyền thông được sử dụng để tập trung, ưu tiên các thông điệp và đảm bảo rằng các thông điệp được hỗ trợ bởi các điểm chứng minh. Vỏ thông điệp đã được phát triển cho toàn bộ ASEAN và cho từng trụ cột Cộng đồng ASEAN. Những thông điệp và điểm chứng minh này sẽ thay đổi theo thời gian khi các giai đoạn khác nhau của chương trình phát triển, biến vỏ thông điệp thành các tài liệu sống. Những tài liệu này sẽ được cập nhật vào năm 2020 cho giai đoạn thứ hai của triển khai Tầm nhìn ASEAN 2025 là giai đoạn 2021 - 2025.

Mỗi thông điệp bên dưới thông điệp bao quát sẽ tập trung vào con người và minh họa lợi ích dựa trên thực tế, cùng với dẫn chứng hỗ trợ kinh nghiệm thực tế, điểm chứng minh và kết nối trụ cột Cộng đồng ASEAN tạo ra hoặc đóng góp cho những lợi ích này. Lý tưởng nhất là không nên có nhiều hơn ba thông điệp chính cùng một lúc để thúc đẩy sự rõ ràng trong truyền thông.

Thông điệp được hỗ trợ bởi một loạt các điểm chứng minh. Ví dụ về cuộc sống thực, nên sử dụng các lợi ích dựa trên con người để minh họa cho các điểm chứng minh này. Điều này sẽ giúp tạo ra cách kể chuyện sống động và nhấn mạnh những lợi ích hữu hình mà mọi người và cộng đồng cảm thấy.

Thông điệp sau đó có thể được điều chỉnh theo yêu cầu cụ thể của từng nước và theo nhu cầu của đối tượng cụ thể với bản dịch sang các ngôn ngữ thích hợp. Ngoài ra, cũng nên xem xét các cấp độ giáo dục khác nhau và tình trạng nghề nghiệp của từng người ở mỗi nước. Điều này đặc biệt thích hợp khi lập kế hoạch cho các hoạt động diễn ra ở các cộng đồng đô thị hoặc nông thôn.

Hướng dẫn phát triển và sử dụng các thông điệp:

- Nên sử dụng vô thông điệp như là một phần của kế hoạch truyền thông hằng năm của các cơ quan ban ngành và các nước thành viên ASEAN để giúp tập trung vào lĩnh vực ưu tiên trong truyền thông;
- Vô thông điệp cũng nên được sử dụng để hỗ trợ các chiến dịch và sáng kiến ở cấp địa phương;
- Khuyến khích AMS mô phỏng theo các vô thông điệp thông qua sử dụng trong ngôn ngữ địa phương và với các dẫn chứng địa phương có liên quan;
- Nội dung của các vô thông điệp và các điểm chứng minh có thể được kết hợp vào các cuộc phỏng vấn, các bài phát biểu, các bài nói chuyện, các bài báo và kể chuyện.

Mục đích của vô thông điệp là cung cấp sự rõ ràng và tập trung truyền thông đến mọi đối tượng.

VÔ THÔNG ĐIỆP BAO QUÁT

Cộng đồng của những cơ hội		
Chúng tôi sẽ thực hiện một Cộng đồng ASEAN dựa vào quy tắc, hướng tới con người, lấy con người làm trung tâm, nơi mà mọi người đều được hưởng quyền con người và tự do cơ bản, chất lượng cuộc sống cao hơn và các lợi ích từ việc xây dựng cộng đồng, được củng cố bởi ý thức về tính đồng nhất và bản sắc chung.		
Thông điệp chính		
ASEAN có bản sắc riêng và chúng tôi mạnh mẽ khi là một Cộng đồng ASEAN so với một quốc gia đơn lẻ.	Hội nhập lớn hơn sẽ mang lại nhiều cơ hội hơn cho mọi người.	Hòa bình và ổn định là một số lợi ích lớn nhất của Cộng đồng ASEAN.
Điểm chứng minh		
- Là một cộng đồng, chúng tôi có vai trò và tiếng nói được nâng cao trên phạm vi quốc tế; - Là một Cộng đồng kiên cường, chúng tôi giúp đỡ lẫn nhau thích nghi và ứng phó với các lỗ hổng về kinh tế và xã hội, thiên tai và biến đổi khí hậu; - Bằng cách tập trung vào các vấn đề chính trị, an ninh, kinh tế và văn hóa xã hội, chúng tôi có thể tác động tích cực đến cuộc sống của tất cả mọi người trong ASEAN.	- Một nền kinh tế khu vực hội nhập sẽ hỗ trợ tăng trưởng kinh tế bền vững cao bằng cách tăng đầu tư thương mại và tạo việc làm; - Là một cộng đồng hòa nhập, chúng tôi thúc đẩy chất lượng cuộc sống và tiếp cận công bằng về cơ hội cho tất cả mọi người; - Các nền kinh tế hội nhập trên toàn ASEAN sẽ tạo ra nhiều cơ hội hơn cho công dân và giúp thu hẹp khoảng cách phát triển.	- Trong hơn 50 năm qua, ASEAN đã giúp duy trì hòa bình giữa các quốc gia thành viên; - Hòa bình giúp tăng trưởng kinh tế và phát triển diễn ra nhanh chóng, mang lại lợi ích cho tất cả mọi người trong ASEAN; - Một cộng đồng ổn định cho phép chúng tôi đáp ứng nhanh chóng các thách thức cả trong và ngoài nước; - Là một khu vực, chúng tôi giải quyết sự khác biệt và tranh chấp bằng các biện pháp hòa bình.

1. Trụ cột Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN

Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN vào năm 2025 sẽ là một cộng đồng đoàn kết, hòa nhập và kiên cường với những người sống trong một môi trường an toàn và an ninh bao gồm các giá trị khoan dung và hài hòa cũng như duy trì các nguyên tắc cơ bản của ASEAN, các giá trị và định mức chung. ASEAN sẽ tiếp tục gắn kết, đáp ứng và thích hợp trong việc giải quyết các thách thức đối với hòa bình và an ninh khu vực cũng như đóng vai trò trung tâm trong việc định hình kiến trúc khu vực đang phát triển, đồng thời tăng cường cam kết của chúng tôi với các bên bên ngoài và đóng góp chung cho hòa bình, an ninh và ổn định toàn cầu.

Dựa trên các mục tiêu này, ASEAN đã cam kết thực hiện:

- Một cộng đồng dựa trên quy tắc tuân thủ đầy đủ các nguyên tắc cơ bản của ASEAN, các giá trị và định mức chung cũng như các nguyên tắc của luật pháp quốc tế về việc thực hiện hòa bình quan hệ giữa các nước;
- Một cộng đồng hòa nhập và đáp ứng đảm bảo cho người dân được hưởng quyền con người và tự do cơ bản cũng như phát triển mạnh trong một môi trường công bằng, dân chủ, hài hòa và nhạy cảm về giới theo các nguyên tắc dân chủ, quản trị tốt và luật pháp;
- Một cộng đồng khoan dung và hài hòa, hoàn toàn tôn trọng các tôn giáo, văn hóa và ngôn ngữ khác nhau của nhân dân, duy trì các giá trị chung với tinh thần đoàn kết trong đa dạng, cũng như giải quyết mối đe dọa của chủ nghĩa cực đoan bạo lực dưới mọi hình thức và biểu hiện của nó;
- Một cộng đồng sử dụng cách tiếp cận an ninh toàn diện để nâng cao năng lực giải quyết hiệu quả và kịp thời các

thách thức hiện có và đang nổi lên, bao gồm các vấn đề an ninh phi truyền thống, đặc biệt là tội phạm xuyên quốc gia và thách thức xuyên biên giới;

- Một khu vực giải quyết những khác biệt và tranh chấp bằng các biện pháp hòa bình, bao gồm kiểm chế mối đe dọa hoặc việc sử dụng vũ lực và áp dụng các cơ chế giải quyết tranh chấp hòa bình, đồng thời tăng cường các biện pháp xây dựng lòng tin, thúc đẩy hoạt động ngoại giao phòng ngừa và các sáng kiến giải quyết xung đột;

- Một khu vực không còn vũ khí hạt nhân và vũ khí hủy diệt hàng loạt khác, cũng như đóng góp vào nỗ lực toàn cầu về giải trừ vũ khí, không phổ biến và sử dụng năng lượng hạt nhân vì hòa bình;

- Một cộng đồng tăng cường an ninh hàng hải, hợp tác hàng hải cho hòa bình và ổn định trong khu vực và xa hơn nữa, thông qua ASEAN và các cơ chế do ASEAN lãnh đạo và thông qua các công ước và nguyên tắc hàng hải được quốc tế chấp nhận;

- Một cộng đồng củng cố sự thống nhất, gắn kết và tập trung của ASEAN cũng như là động lực chính trong việc định hình kiến trúc khu vực đang phát triển được xây dựng dựa trên các cơ chế do ASEAN lãnh đạo;

- Một cộng đồng vì lợi ích phát triển quan hệ thân thiện và cùng có lợi, tăng cường hợp tác với Đối tác Đối thoại, tăng cường sự gắn kết với các bên bên ngoài khác, tiếp cận với các đối tác tiềm năng, cũng như phản hồi chung và mang tính xây dựng cho sự phát triển toàn cầu và các vấn đề quan tâm chung.

Vô thông điệp APSC sẽ hỗ trợ cho các mục tiêu này của APSC.

VỎ THÔNG điệp APSC

Cộng đồng của những cơ hội		
Chúng tôi sẽ thực hiện một Cộng đồng ASEAN dựa vào quy tắc, hướng tới con người, lấy con người làm trung tâm, nơi mà mọi người đều được hưởng quyền con người và tự do cơ bản, chất lượng cuộc sống cao hơn và các lợi ích từ việc xây dựng cộng đồng, được củng cố bởi ý thức về tính đồng nhất và bản sắc chung.		
Thông điệp chính		
ASEAN cung cấp một môi trường hòa bình cho công dân của mình vì nó giải quyết sự khác biệt và tranh chấp giữa các quốc gia bằng các biện pháp hòa bình.	ASEAN là một Cộng đồng hòa nhập và đáp ứng, đảm bảo người dân được hưởng quyền con người và tự do cơ bản.	ASEAN là một Cộng đồng sử dụng một cách tiếp cận an ninh toàn diện giúp bảo vệ công dân của mình.
Điểm chứng minh		
- Trong hơn 50 năm qua, ASEAN đã giúp duy trì hòa bình giữa các quốc gia thành viên, tạo điều kiện cho các nước phát triển ổn định và mọi người phát triển thịnh vượng; - ASEAN duy trì một cách tiếp cận dựa trên các quy tắc mạnh mẽ nhằm giải quyết hòa bình các tranh chấp.	- Luật pháp trong nước trong AMS đang được tăng cường để thúc đẩy giáo dục về nhân quyền; - Thành lập Ủy Ban liên Chính phủ ASEAN về Nhân quyền nhằm tăng cường thúc đẩy và bảo vệ nhân quyền.	- Hợp tác chặt chẽ thông qua Bộ trưởng Quốc phòng ASEAN để giải quyết các vấn đề quốc phòng và an ninh chung; - ASEAN đang giải quyết những thách thức an ninh mới nổi như an ninh mạng với tư cách là một cộng đồng để đảm bảo một phần ứng toàn diện; - Hợp tác giữa các quốc gia ASEAN để ngăn chặn và trấn áp những dòng máy bay chiến đấu khủng bố nước ngoài.

2. Trụ cột Cộng đồng Kinh tế ASEAN

Cộng đồng Kinh tế ASEAN vào năm 2025 sẽ hội nhập và gắn kết cao; cạnh tranh, sáng tạo và năng động với sự tăng cường kết nối và hợp tác theo ngành và một cộng đồng dân cư tập trung, hòa nhập và hướng đến con người, lấy con người làm trung tâm, hội nhập với nền kinh tế toàn cầu.

Dựa trên các mục tiêu này, ASEAN đã cam kết thực hiện:

- Một nền kinh tế khu vực hội nhập và gắn kết cao hỗ trợ tăng trưởng kinh tế bền vững bằng cách tăng cường thương mại, đầu tư và tạo việc làm; nâng cao năng lực khu vực để ứng phó với những thách thức và xu hướng lớn toàn cầu; thúc đẩy một chương trình nghị sự thị trường duy nhất thông qua các cam kết tăng cường trong thương mại hàng hóa và thông qua việc giải quyết hiệu quả các hàng rào phi thuế quan; hội nhập sâu hơn trong thương mại dịch vụ và một phong trào liên mạch hơn trong đầu tư, lao động có tay nghề, người kinh doanh và vốn;

- Một cộng đồng cạnh tranh, sáng tạo và năng động, thúc đẩy khả năng cạnh tranh của khu vực thông qua chính sách cạnh tranh hiệu quả; tăng trưởng năng suất mạnh mẽ bao gồm thông qua việc tạo ra và ứng dụng kiến thức thực tiễn, chính sách hỗ trợ đổi mới, tiếp cận khoa học công nghệ xanh và phát triển và bằng cách nắm bắt công nghệ kỹ thuật số đang phát triển; thúc đẩy quản trị tốt, minh bạch và các quy định đáp ứng; giải quyết tranh chấp hiệu quả và một tầm nhìn hướng tới tăng cường tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu;

- Tăng cường kết nối và hợp tác ngành với những cải tiến trong khuôn khổ khu vực, bao gồm các chính sách ngành, chiến lược quan trọng đối với hoạt động hiệu quả của cộng đồng kinh tế;

- Một cộng đồng kiên cường, hòa nhập, hướng đến con người và lấy con người làm trung tâm nhằm tạo ra sự phát triển công bằng và tăng trưởng toàn diện; một cộng đồng tăng cường chính sách phát triển doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ, vừa và hợp tác để thu hẹp khoảng cách phát triển; một cộng đồng có hiệu quả kinh doanh và sự tham gia của các bên liên quan, hợp tác phát triển tiểu vùng và các dự án cải thiện điều kiện kinh tế tổng thể; một ASEAN toàn cầu thúc đẩy cách tiếp cận có hệ thống và mạch lạc hơn trong quan hệ kinh tế đối ngoại; một điều phối viên trung tâm và quan trọng nhất là động lực thúc đẩy hội nhập kinh tế khu vực ở Đông Á và một ASEAN thống nhất với vai trò và tiếng nói được nâng cao trong diễn đàn kinh tế toàn cầu giải quyết các vấn đề kinh tế quốc tế.

Vỏ thông điệp AEC sẽ hỗ trợ cho các mục tiêu này của AEC.

VỎ THÔNG ĐIỆP AEC

Cộng đồng của những cơ hội		
Chúng tôi sẽ thực hiện một Cộng đồng ASEAN dựa vào quy tắc, hướng tới con người, lấy con người làm trung tâm, nơi mà mọi người đều được hưởng quyền con người và tự do cơ bản, chất lượng cuộc sống cao hơn và các lợi ích từ việc xây dựng cộng đồng, được củng cố bởi ý thức về tính đồng nhất và bản sắc chung.		
Thông điệp chính		
Cộng đồng ASEAN cung cấp cho người dân nhiều cơ hội hơn về việc làm trong khu vực.	ASEAN là một cộng đồng cạnh tranh, sáng tạo và năng động có những cơ hội tuyệt vời cho các doanh nghiệp ở mọi quy mô.	ASEAN mong muốn phát triển và củng cố mối quan hệ với các đối tác bên ngoài để mang lại lợi ích cho cộng đồng ASEAN nói chung.
Điểm chứng minh		
- Phong trào lao động có tay nghề cao hơn trong ASEAN được cho phép; - Các bước tiếp theo đang được thực hiện nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa để khuyến khích họ phát triển.	- Các bước chuyển biệt đã được thực hiện để loại bỏ thuế quan, tạo thuận lợi cho thương mại, tự do hóa và tạo thuận lợi cho đầu tư, hợp lý hóa thị trường vốn và các thủ tục pháp lý; - Xây dựng các khuôn khổ khu vực trong chính sách cạnh tranh, bảo vệ người trí tuệ; - Tăng cường kết nối kinh tế trong giao thông, viễn thông và năng lượng sẽ tạo ra một khu vực kinh tế hội nhập và bền vững.	- Tinh giản chính sách và luật cạnh tranh sẽ khuyến khích đầu tư lớn hơn; - Tăng cường hợp tác quyền sở hữu trí tuệ trong ASEAN sẽ khuyến khích việc chuyển giao công nghệ và kích thích đổi mới và sáng tạo; - Các hiệp định thương mại tự do và quan hệ đối tác kinh tế toàn diện đang giúp hội nhập khu vực vào nền kinh tế toàn cầu.

3. Trụ cột Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN

Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN vào năm 2025 sẽ là một cộng đồng thu hút, mang lại lợi ích cho các dân tộc ASEAN, hòa nhập, bền vững, kiên cường và năng động.

Dựa trên các mục tiêu này, ASEAN đã cam kết thực hiện:

- Một cộng đồng cam kết, tham gia và có trách nhiệm xã hội thông qua một cơ chế có trách nhiệm và hòa nhập vì lợi ích của nhân dân, được duy trì bởi các nguyên tắc quản trị tốt;
- Một cộng đồng hòa nhập thúc đẩy chất lượng cuộc sống, tiếp cận công bằng với các cơ hội cho tất cả mọi người và thúc đẩy và bảo vệ nhân quyền cho phụ nữ, trẻ em, thanh niên, người già/người cao tuổi, người khuyết tật, lao động nhập cư và các nhóm dễ bị tổn thương và bị thiệt thòi;
- Một cộng đồng bền vững thúc đẩy phát triển xã hội và bảo vệ môi trường thông qua các cơ chế hiệu quả để đáp ứng nhu cầu hiện tại và tương lai của nhân dân;
- Một cộng đồng kiên cường với khả năng tăng cường và khả năng thích nghi, ứng phó với các lỗ hổng về kinh tế và xã hội, thiên tai, biến đổi khí hậu cũng như các mối đe dọa và thách thức đang nổi lên;
- Một cộng đồng năng động, hài hòa nhận thức, tự hào về bản sắc, văn hóa và di sản của mình với khả năng tăng cường để đổi mới và chủ động đóng góp cho cộng đồng toàn cầu.

Vỏ thông điệp ASCC sẽ hỗ trợ cho các mục tiêu này của ASCC.

VỎ THÔNG ĐIỆP ASCC

Cộng đồng của những cơ hội		
Chúng tôi sẽ thực hiện một Cộng đồng ASEAN dựa vào quy tắc, hướng tới con người, lấy con người làm trung tâm, nơi mà mọi người đều được hưởng quyền con người và tự do cơ bản, chất lượng cuộc sống cao hơn và các lợi ích từ việc xây dựng cộng đồng, được củng cố bởi ý thức về tính đồng nhất và bản sắc chung.		
Thông điệp chính		
Cộng đồng ASEAN tập trung vào công dân và cách thức cải thiện đời sống cho họ.	Thông qua Cộng đồng ASEAN, chúng tôi có thể đáp ứng nhanh hơn và hiệu quả hơn đối với các lỗ hổng về kinh tế và xã hội, thiên tai, biến đổi khí hậu, cũng như các mối đe dọa và thách thức mới nổi.	Cộng đồng ASEAN lời kêu gọi công dân của mình vào các quá trình mang lại lợi ích cho họ và tăng cường ý thức của họ về bản sắc ASEAN.
Điểm chứng minh		
- ASEAN thúc đẩy các luật, chính sách và thực tiễn không phân biệt đối xử; - ASEAN đang hoạt động để đảm bảo công việc an toàn, hợp thức có nguồn gốc từ việc làm sản xuất, là một nơi làm việc hài hòa và tiến bộ và bảo vệ xã hội đầy đủ cho người lao động ASEAN; - ASEAN đang xây dựng và duy trì một dịch vụ dân sự tập trung, năng động và lấy công dân làm trung tâm cho các dân tộc ASEAN; - ASEAN đang nỗ lực để đạt được bình đẳng giới và trao quyền cho tất cả phụ nữ và trẻ em gái;	- Thông qua Trung tâm điều phối ASEAN về hỗ trợ nhân đạo, ASEAN có thể giúp các quốc gia thành viên trong thời kỳ thiên tai; - Trung tâm Đa dạng sinh học ASEAN là trung tâm xuất sắc trong bảo tồn và sử dụng bền vững đa dạng sinh học; - ASEAN đang giải quyết các vấn đề môi trường, chẳng hạn như chất lượng không khí và nước để cải thiện cuộc sống của người dân.	- Quý ASEAN và các cơ quan khác thúc đẩy nhận thức về ASEAN giữa các quan chức Chính phủ, sinh viên, trẻ em, thanh thiếu niên và các bên liên quan khác như một phần xây dựng bản sắc ASEAN và làm cho mọi người nhận thức được lợi ích của việc trở thành một phần của ASEAN; - Mặc dù đa dạng, nhưng việc giới thiệu ASEAN thông qua các hoạt động văn hóa và các hoạt động hữu hình khác phản ánh sự thống nhất của chúng tôi và truyền AMS để tăng cường dẫn niềm tự hào về bản sắc chung của chúng tôi; - Khuyến khích tinh nguyên viên trong Cộng đồng ASEAN.

Điểm chứng minh		
- Khả năng cho sinh viên từ các quốc gia ASEAN đi du học ở bất cứ đâu trong ASEAN sẽ cung cấp nhiều lựa chọn và cơ hội hơn; - ASEAN tập trung vào xóa đói giảm nghèo trên toàn bộ AMS; - ASEAN xem xét các nhu cầu của những người chịu thiệt thòi và cách ly trong xã hội, chẳng hạn như phụ nữ, trẻ em, người khuyết tật, người già... - ASEAN quan tâm đến y tế và sức khỏe của người dân; - ASEAN khuyến khích phát triển thể dục thể thao để giúp phát triển các cộng đồng mạnh mẽ và gắn kết hơn.		

CHIẾN LƯỢC

Để truyền đạt thông điệp của ASEAN là **Cộng đồng của những cơ hội**, ASEAN công nhận sự cần thiết phải truyền đạt một cách nhất quán, thường xuyên hơn với nhiều người hơn, theo những cách khác nhau và phù hợp tùy thuộc vào từng AMS.

Kênh truyền thông của Ban Thư ký ASEAN cũng như tại các nước thành viên đã đạt được nhiều thành tựu trong những năm gần đây. Điều này bao gồm việc sử dụng tốt hơn các phương tiện truyền thông xã hội cũng như các hình thức truyền đạt truyền thống.

Tuy nhiên, năm 2025 không còn xa, cần phải có một chiến lược cụ thể hơn, để xuất mục tiêu và có thể đo lường được. Điều này trở nên quan trọng hơn khi xem xét mục đích của ACMP II trong việc đóng góp cho Cộng đồng ASEAN 2025.

Một khuôn khổ đã được xây dựng để trao quyền cho các cơ quan ASEAN đánh giá nhu cầu của họ và xác định các nguồn lực và chiến thuật phù hợp nhất cần thiết cho việc đạt được mục tiêu chung này.

Mẫu lập kế hoạch truyền thông ASEAN

Mẫu này được thiết kế để giúp các tổ chức và cơ quan ASEAN, các trụ cột Cộng đồng ASEAN và AMS lập kế hoạch chiến dịch truyền thông.

Bảng 3. Mẫu lập kế hoạch truyền thông ASEAN

Mục	Nội dung	Các câu hỏi giúp lập kế hoạch
<i>Kế hoạch tổng thể</i>		
Tên Dự án/Chiến dịch truyền thông	- Cung cấp tên dự án/chiến dịch - Ví dụ: Dự án 6 tháng nhằm nâng cao nhận thức về hội nhập ASEAN giữa các sinh viên đại học Indonesia thông qua các kênh truyền thông xã hội và sự tham gia trực tiếp.	- Dự án/chiến dịch có tận dụng các sáng kiến của ngành hiện tại không?
Thời hạn của kế hoạch truyền thông	- Cho biết thời hạn của dự án/chiến dịch - Ví dụ: 6 tháng từ tháng 7 năm 2018 đến tháng 12 năm 2018.	- Dự án có gắn liền với một sự kiện cụ thể không? - Dự án có cần phải được hoàn thành vào một ngày nhất định để đáp ứng thời hạn tài trợ không? - Ngày hoàn thành của dự án này có ảnh hưởng đến các hoạt động hoặc chiến dịch khác không?
Trụ cột chính	- Cho biết trụ cột chính có liên quan: AEC/APSC/ASCC.	- Dự án có mang lại lợi ích nhiều hơn một trụ cột không? - Bạn đã thảo luận dự án với các trụ cột chưa/nó sẽ có tác động? - Có tổ chức hoặc cơ quan ASEAN nào khác mà dự án này có thể giúp đỡ không? Họ có biết kế hoạch của bạn không?

Mục	Nội dung	Các câu hỏi giúp lập kế hoạch
Quốc gia mục tiêu	- Cho biết quốc gia thành viên ASEAN nơi dự án/chiến dịch này sẽ được thực hiện. - Brunei/Campuchia/Indonesia/Lào/Malaysia/Myanmar/Philippines/Singapore/Thái Lan/Việt Nam.	- Chiến dịch có liên quan đến nhiều hơn một thị trường không? - Bạn đã thảo luận chiến dịch với các quốc gia khác chưa?
Đối tượng mục tiêu	- Liệt kê từng đối tượng mục tiêu cụ thể và lý do lựa chọn. - Ví dụ: Sinh viên năm thứ nhất và sinh viên năm thứ hai (sinh viên đại học năm 1 và năm 2).	- Bạn biết gì về những đối tượng mà bạn đang cố gắng tiếp cận và khả năng tiếp nhận của họ đối với dự án? - Đối tượng mục tiêu của bạn không hiểu biết/ hiểu biết hạn chế/hiểu biết đầy đủ về ASEAN? - Các đối tượng mục tiêu của bạn có quan điểm tích cực về ASEAN hay không? - Đối tượng mục tiêu của bạn thiên về đô thị hay nông thôn hơn?
<i>Chiến lược và Thực hiện</i>		
Mục tiêu	- Liệt kê các mục tiêu chính của dự án/chiến dịch. - Ví dụ: Nâng cao nhận thức về hội nhập ASEAN trong các sinh viên đại học Indonesia. - Ví dụ: Nâng cao nhận thức về những nỗ lực và thành công của ASEAN trong việc giải quyết biến đổi khí hậu giữa các sinh viên đại học Indonesia.	- Dự án của bạn sẽ hỗ trợ tầm nhìn ASEAN 2025 như thế nào? - Dự án hỗ trợ các hoạt động của các trụ cột ASEAN theo cách nào? - Dự án có hỗ trợ xây dựng nhận dạng hoặc mục tiêu xây dựng nhận thức không? - Mục tiêu của dự án có thể đo lường được không? - Có bước nào cần phải đo lường ở các giai đoạn khác nhau trước khi dự án hoàn thành không?

Mục	Nội dung	Các câu hỏi giúp lập kế hoạch
Kết quả mong muốn	- Liệt kê các thành quả hoặc kết quả dự kiến của dự án/chiến dịch - Ví dụ: Tỷ lệ phần trăm sinh viên đại học Indonesia xem hội nhập ASEAN là tích cực đã tăng 2% (trong số những người được khảo sát). - Ví dụ: Tỷ lệ sinh viên đại học Indonesia nhận thức được những nỗ lực và thành công của ASEAN trong việc giải quyết biến đổi khí hậu đã tăng từ 10% lên 12%.	- Kết quả có thể đo lường được không? - Bạn đã phân biệt giữa kết quả (kết quả chiến dịch) và kết quả đầu ra (hoạt động chiến dịch) chưa? - Kết quả sẽ giải quyết được một số câu hỏi nêu trên về kiến thức của các đối tượng? - Các kết quả sẽ mang lại lợi ích cho tầm nhìn ASEAN 2025 như thế nào?
Thông điệp chính	- Danh sách các thông điệp chính được tùy chỉnh cho (các) đối tượng mục tiêu và phù hợp với các mục tiêu. - Thông điệp nên quan tâm đến (các) đối tượng mục tiêu.	- Bạn đã xem xét dự án từ quan điểm của đối tượng bạn muốn tiếp cận chưa? - Các thông điệp đơn giản mà bạn muốn khán giả hiểu được từ dự án này là gì? - Những thông điệp đó có được áp dụng trong các hoạt động và chiến thuật truyền thông không? - Các thông điệp phù hợp với thông điệp truyền thông của trụ cột ASEAN hay với thông điệp được liên kết trực tiếp với Tầm nhìn ASEAN 2025 không?

Mục	Nội dung	Các câu hỏi giúp lập kế hoạch
Hoạt động và chiến thuật truyền thông	- Liệt kê các hoạt động chính sẽ diễn ra trong thời gian của chương trình truyền thông. Bao gồm chi tiết và lý do cho từng hoạt động dự kiến. Ví dụ, triển lãm di động về văn hóa ASEAN. - Liệt kê các chiến thuật chính sẽ được sử dụng trong khoảng thời gian của chương trình truyền thông. Bao gồm chi tiết và lý do cho từng chiến thuật. Ví dụ: truyền thông xã hội, quảng cáo... - Thông tin được sử dụng phải chính xác. - Các hoạt động và chiến thuật cần phải kịp thời. - Các hoạt động và chiến thuật phải phù hợp về nguồn lực, thời gian và tác động dự kiến.	- Các chiến lược và hoạt động có phù hợp với đối tượng được xác định không? - Các hoạt động có thể đo lường được không? - Kết quả đã đạt được trước đó nếu đây là những hoạt động lặp lại? - Chiến thuật có thể được nhân lên, tức là nếu chiến thuật là phương tiện truyền thông, thì cũng sẽ có phương tiện truyền thông xã hội và khuếch đại trực tuyến?
Mốc thời gian	- Bao gồm các mốc thời gian ước tính và mốc dự án/chiến dịch. Tối thiểu phải có một báo cáo tạm thời và cuối cùng, bao gồm đo lường và đánh giá.	- Mốc thời gian có bao gồm nhu cầu báo cáo không? - Mốc thời gian đã được thiết kế có tính đến nhu cầu báo cáo cho các cuộc họp trụ cột ASEAN hoặc thời hạn? - Ai sẽ chịu trách nhiệm đảm bảo tuân thủ mốc thời gian?

Mục	Nội dung	Các câu hỏi giúp lập kế hoạch
<i>Nguồn lực</i>		
Vai trò và trách nhiệm	- Liệt kê các trách nhiệm và nhiệm vụ của dự án/ chiến dịch cụ thể. - Phân công quyền sở hữu của từng trách nhiệm và nhiệm vụ cho các nhân viên khác nhau	- Bạn có sẵn nguồn lực phù hợp để thực hiện chương trình không? Bạn cần những nguồn lực nào khác? - Có nguồn lực nào từ các tổ chức và cơ quan ASEAN khác có thể giúp bạn không? - Bạn đã thảo luận với họ về nhu cầu của bạn chưa?
Phân bổ ngân sách	- Cho biết tổng ngân sách được phân bổ. - Cung cấp phân tích ngân sách được phân bổ cho từng hoạt động cụ thể	- Bạn có dựa vào ngân sách cho các hoạt động tương tự trước đó không? - Bạn đã chuẩn bị ngân sách từ dưới lên cho dự án chưa? - Bạn đã tìm kiếm báo giá cạnh tranh thích hợp chưa? - Ngân sách của bạn đã được xem xét để đảm bảo sử dụng tài nguyên tốt nhất chưa?
<i>Đo lường và đánh giá</i>		
Tiêu chí	- Bao gồm các phương pháp đánh giá cho mỗi hoạt động và kế hoạch được đề xuất.	- Các phương pháp đánh giá có phù hợp với các hoạt động được đề xuất không? - Các chỉ số đánh giá có giúp bạn đạt được/đo lường kết quả mong muốn không?
Phản hồi	- Bao gồm biểu mẫu đánh giá để nhận phản hồi từ các nhóm và người tham gia nếu có liên quan.	

Để hỗ trợ các sáng kiến này, cần phải xây dựng một Kế hoạch triển khai truyền thông ASEAN trong hai năm liên kết với các sáng kiến quy hoạch tại Ban Thư ký và trong AMS và cung cấp tính liên tục nhằm hỗ trợ thông điệp của ASEAN.

Trong mọi hoạt động truyền thông, hãy nhấn mạnh những lợi ích được cung cấp bởi Cộng đồng ASEAN; cung cấp bằng chứng về cơ hội với các ví dụ thực tế về lợi ích mà doanh nghiệp và cá nhân đạt được.

Hoạt động truyền thông phải liên quan đến APSC, AEC và ASCC, cả cá nhân lẫn kết nối cho một phương pháp tiếp cận ASEAN rộng rãi.

Cách tiếp cận này cũng thể hiện mối liên hệ với kế hoạch truyền thông của trụ cột Cộng đồng ASEAN, các sáng kiến truyền thông kết nối ASEAN, các chương trình của tổ chức và cơ quan ASEAN và các chương trình AMS, tất cả đều thuộc ACMP II.

Các chiến lược truyền thông của ACMP II phụ thuộc vào việc áp dụng ở mỗi nước, sử dụng các nguồn lực, kênh truyền thông và ngôn ngữ phù hợp để tiếp cận hiệu quả, đặc biệt là giữa các đối tượng nông thôn.

Thay đổi kênh truyền thông

Cách truyền thông và thu hút mọi người là rất quan trọng. Truyền thông với các dân tộc ASEAN đã thay đổi rất nhiều trong ba năm (từ năm 2015 đến năm 2017) và sẽ chuyển đổi lần nữa vào năm 2025.

Tỷ lệ truy cập Internet trên toàn ASEAN ở mức 58%, đã vượt quá mức trung bình toàn cầu, trong khi một số nước ASEAN có tỷ lệ truy cập Internet vượt quá 80%. Chúng tôi kỳ vọng những con số này sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới.

Tác động của tỷ lệ truy cập Internet cao là kết nối di động vượt quá 100% trên toàn ASEAN và sự xâm nhập của truyền thông xã hội là hơn 55% với Facebook vào năm 2018, đây là nền tảng truyền thông xã hội ưa thích ở tất cả các nước ASEAN.

Tuy nhiên, thông tin liên lạc trên toàn ASEAN rất đa dạng nên khi lập kế hoạch truyền thông, cần phải tính đến các phương tiện truyền thống như truyền hình, báo in, báo mạng, xuất bản và truyền miệng, cũng như cần nhấn mạnh truyền thông xã hội và kỹ thuật số.

Trong phần “Đối tượng”, chúng tôi đã đề xuất lựa chọn các kênh truyền thông để tiếp cận các bên liên quan khác nhau và nhấn mạnh việc sử dụng kênh nào sẽ có sự khác nhau giữa AMS. Cho nên cần cân nhắc một loạt các kênh truyền thông phù hợp nhất với kết quả mong muốn cho chiến dịch. Nội dung bao gồm:

- Truyền thông tính phí: quảng cáo trên báo, quảng cáo đối tác trả phí, quảng cáo kỹ thuật số.
- Truyền thông lan truyền: phát hành tin tức, phỏng vấn, bài phát biểu, tư tưởng lãnh đạo, truyền thông xã hội, phương tiện truyền thống.
- Truyền thông sở hữu: các trang web, sự kiện và tài trợ của ASEAN.
- Truyền thông chia sẻ: cộng đồng xã hội và trực tuyến, những người có ảnh hưởng.

KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

Nội dung này đề ra cách áp dụng các kế hoạch truyền thông khác nhau để hỗ trợ một chương trình truyền thông tổng thể. Tuy nhiên, khi thực hiện có thể sẽ không sử dụng hết tất cả các kế hoạch đó. Phần cuối cùng của mục này để xuất một cấu trúc thực hiện.

1. Xác định và đào tạo người phát ngôn

Yêu cầu đối với người phát ngôn là phải có khả năng phát biểu một cách tự tin, hiểu biết, ngắn gọn và sống động về ASEAN, Cộng đồng ASEAN bằng các ví dụ thông qua cách kể chuyện từ góc nhìn của một người dân về ASEAN - một cộng đồng cơ hội cho mọi người.

Ít nhất là phải xác định nội bộ những người phát ngôn sau đây dựa trên kiến thức về vấn đề của họ, khả năng kết nối và giao tiếp với các đối tượng chính:

- Ban Thư ký ASEAN: Tổng thư ký (SG), tất cả các Phó Tổng thư ký (DSGs), ít nhất một phát ngôn viên bổ sung từ mỗi trụ cột Cộng đồng ASEAN, một phát ngôn viên từ Kết nối ASEAN, một phát ngôn viên từ Ban giám đốc Cộng đồng (CAD).
- AMS: ít nhất một người phát ngôn của ASEAN từ mỗi AMS.
- Các tổ chức và cơ quan ASEAN: ít nhất một người phát ngôn từ mỗi tổ chức và cơ quan.

Vai trò của người phát ngôn được bổ sung thêm ngoài nhiệm vụ thông thường mà họ đang phải đảm nhận trong

ASEAN, tuy nhiên, vì mục đích liên tục và chia sẻ kiến thức, đề nghị mỗi năm tổ chức một cuộc họp gồm tất cả các phát ngôn viên ASEAN và người phát ngôn phải được đào tạo cả truyền thông và phát ngôn (hoặc đào tạo bồi dưỡng) hằng năm. Thông tin hỗ trợ những người phát ngôn của ASEAN trong vai trò của họ sẽ đến từ ASEC, các trụ cột ASEAN, các tổ chức và cơ quan cũng như từ AMS.

Bảng 4. Khuyến nghị đối với những người phát ngôn của ASEAN

Người phát ngôn	Phạm vi kiến thức	Kỳ vọng hằng năm về vai trò người phát ngôn
SG	Chính sách và chiến lược của ASEAN.	- 01 buổi phỏng vấn truyền thông cấp 1 mỗi quý; - Các bài phát biểu theo lịch ASEC.
DSGs	Chính sách và chiến lược của trụ cột Cộng đồng ASEAN có liên quan đến các dân tộc ASEAN.	- 03 cuộc phỏng vấn truyền thông mỗi năm; - Các bài phát biểu và các sự kiện khác theo lịch ASEC.
Người phát ngôn của trụ cột Cộng đồng ASEAN	Chuyên gia chính sách và chiến lược của trụ cột Cộng đồng ASEAN.	Các phỏng vấn và báo cáo đặc biệt khi CRD cần để hỗ trợ các yêu cầu truyền thông.
Kết nối ASEAN	Kết nối và chính sách của trụ cột.	02 cuộc phỏng vấn truyền thông mỗi năm.
Ban Giám đốc Cộng đồng (ASEC)	Tất cả các khía cạnh hàng ngày của ASEC.	- Báo cáo (ghi chép hoặc không ghi chép) để đáp ứng với yêu cầu truyền thông; - Các cuộc phỏng vấn đặc biệt khi thích hợp.

Người phát ngôn	Phạm vi kiến thức	Kỳ vọng hằng năm về vai trò người phát ngôn
AMS	Hiểu biết về cách thức các chính sách ASEAN đang được thực hiện tại quốc gia của họ.	- 03 cuộc phỏng vấn truyền thông địa phương mỗi năm. - Báo cáo cho truyền thông địa phương. - Phối hợp với CRD để trả lời và cung cấp thông tin.
Các tổ chức và cơ quan ASEAN	Người phát ngôn cho tổ chức hoặc cơ quan của họ.	- 02 cuộc phỏng vấn mỗi năm về công việc của tổ chức / cơ quan của họ. - Phản ứng với các yêu cầu truyền thông.

2. Thông điệp

Nhìn chung, hiện tại ASEAN đang có hai cách cung cấp thông tin cho mọi người: giải thích việc ASEAN đang làm hoặc giải thích cách ASEAN giúp mọi người như thế nào. Cách sau được ưu tiên mạnh mẽ như một cách để kết nối với các công dân ASEAN và đã được mô hình hóa bởi Quỹ ASEAN, Trung tâm AHA, AIPA và Trung tâm Đa dạng sinh học ASEAN.

Truyền thông và các trang web nên tập trung vào việc nhấn mạnh các dân tộc ASEAN và cách ASEAN mang lại lợi ích cho họ thay vì báo cáo trong các cuộc họp. Điều này sau đó trở thành một thông điệp tập trung vào kết quả chứ không phải là thông điệp tập trung vào các đầu ra.

Bảng 5. Một số câu hỏi quan trọng cần xem xét có thể giúp nhấn mạnh thông điệp

Tập trung vào con người	Tập trung vào doanh nghiệp	Tập trung vào chính quyền
- ASEAN đang làm mọi thứ tốt hơn cho tôi như thế nào? - Tương lai của gia đình tôi sẽ tốt hơn như thế nào nhờ ASEAN? - Tôi có thể hỗ trợ ASEAN bằng cách nào?	- Doanh nghiệp của tôi sẽ phát triển như thế nào nhờ ASEAN? - ASEAN sẽ giúp tôi đạt được mục tiêu kinh doanh của mình như thế nào?	- Những gì đã đạt được trong 50 năm qua? - Tầm nhìn của chúng tôi về tương lai của ASEAN là gì và chúng tôi sẽ biến điều này thành hiện thực như thế nào? - Làm thế nào để chúng tôi có thể nhìn thấy ASEAN trong 10 năm, 50 năm?

Những phân tích về nhận thức trước đó trong tài liệu này cũng có thể hữu ích trong việc thiết lập nội dung tốt nhất cho một số thông điệp cũng như các vô thông điệp ban đầu cho từng trụ cột Cộng đồng ASEAN và ASEAN nói chung.

Vô thông điệp nên được phát triển và xem xét thường xuyên. Bảng 6 cung cấp một quá trình hành động đề xuất để phát triển vô thông điệp. Nên chia sẻ tất cả các vô thông điệp với CID để hợp nhất và phổ biến tập trung cho AMRI, SOMRI và Quỹ ASEAN để tham khảo trong các hoạt động phổ biến thông tin.

Bảng 6. Phát triển vô thông điệp ở từng khu vực ASEAN

Khu vực	Phát triển vô thông điệp
ASEC	- Vô thông điệp tổng thể cho ASEAN được xem xét và cập nhật hằng năm và đăng trên trang web của ASEAN.
Trụ cột Cộng đồng ASEAN	- Mỗi trụ cột phát triển một vô thông điệp dọc theo các dòng của vô thông điệp trong tài liệu này và xem xét ít nhất mỗi năm một lần với các điểm chứng minh và/hoặc thông điệp mới. CRD giúp chia sẻ chúng với AMS.
Các cơ quan và tổ chức ASEAN	- Mỗi tổ chức và cơ quan phát triển một vô thông điệp thu thập các mục tiêu chính, thông điệp và điểm chứng minh cho tổ chức hoặc cơ quan của họ. Vô thông điệp sẽ được cập nhật hằng năm và được chia sẻ thông qua CRD/CID. - Đảm bảo thông điệp phù hợp được đưa vào các chiến dịch, phát hành tin tức, bài phát biểu, trang web và phỏng vấn.
AMS	- Mỗi AMS phát triển một Vô thông điệp hằng năm để ra các điểm chứng minh cho quốc gia của họ cho mỗi một trong ba trụ cột. Vô thông điệp bằng tiếng Anh và tiếng địa phương. - AMS biên dịch vô thông điệp chính của ASEAN sang ngôn ngữ địa phương và cập nhật khi được ASEC thông báo. - AMS cập nhật các ví dụ thực tế để khuếch đại các điểm chứng minh trong vô thông điệp ít nhất mỗi năm một lần. - Các vô thông điệp cụ thể cho chiến dịch khác sẽ được phát triển khi cần thiết và là một phần của Mẫu lập kế hoạch truyền thông ASEAN. - Đảm bảo thông điệp được đưa vào các chiến dịch, phát hành tin tức, bài phát biểu, phỏng vấn...

3. Lập kế hoạch truyền thông hằng năm

Hiện tại, các trụ cột Cộng đồng ASEAN đang hướng tới hoàn thiện các sáng kiến và mục tiêu vào năm 2025 với một bản đánh giá giữa kỳ vào năm 2020.

Dựa trên nội dung của Kế hoạch tổng thể truyền thông này, chúng tôi đề nghị mỗi AMS, thực thể và cơ quan ASEAN, trụ cột Cộng đồng ASEAN và ASEC phải xây dựng một kế hoạch truyền thông trong giai đoạn hai năm 2019 - 2020. Các kế hoạch này có thể bao gồm một số hoặc tất cả các khuyến nghị trong ACMP II cũng như các ý tưởng bổ sung đồng thời nên bổ sung các mục tiêu và mục tiêu tổng thể của Tầm nhìn ASEAN 2025.

Chúng tôi đề nghị rằng với các kế hoạch truyền thông ban đầu đã được chuẩn bị, hãy tổ chức một cuộc họp với các đại diện từ tất cả các nhóm để xem xét và thảo luận về các kế hoạch và xác định các cơ hội hoặc khu vực cần hỗ trợ thêm.

Cuộc họp này sau đó có thể trở thành một cuộc họp thường niên giúp theo dõi tiến độ đối với từng thành phần của kế hoạch với các mục tiêu và kết quả rõ ràng phải đạt được vào cuối năm 2020. ASEC/CID sẽ giúp theo dõi tiến độ của các hoạt động thay mặt cho SOMRI.

Trong năm 2020, kế hoạch truyền thông tiếp theo cho giai đoạn 2021 - 2025 cần được xây dựng phù hợp với mục tiêu và mục đích của giai đoạn này với xem xét và đánh giá hằng năm.

Ngoài các kế hoạch truyền thông này, đề nghị rằng ở cấp địa phương, đại diện truyền thông từ AMS và từ các cơ quan địa phương khác như AIPA họp ít nhất hai lần một năm để xem xét kế hoạch truyền thông kết hợp của họ đang hoạt động như thế nào và cách họ hỗ trợ cho công việc của nhau.

4. Nghệ thuật kể chuyện và phát triển nội dung

Nhiều địa phương trong Cộng đồng ASEAN đã tuyên truyền dựa vào cách kể chuyện truyền thống và truyền miệng hơn là dựa vào các kênh trực tuyến khác. Cho dù bằng truyền miệng hay trực tuyến, nội dung và nghệ thuật kể chuyện là trung tâm của truyền thông hiệu quả.

Kể các câu chuyện và những thành công trong Cộng đồng ASEAN với các thành tựu đáng lưu ý ngày càng đóng vai trò quan trọng, đặc biệt để thúc đẩy vai trò của ASEAN tại các địa phương. Quý ASEAN đã hỗ trợ nhiều đối với hoạt động này nhưng cần thúc đẩy nhiều hơn nữa ở cấp Ban Thư ký ASEAN và các nước AMS.

Ở cấp độ ASEC, chúng tôi đề nghị trước khi kết thúc năm 2020 và sớm hơn nếu có thể, hãy chỉ định một người kể chuyện chính có chức năng xác định giúp ghi lại, phổ biến các câu chuyện thành công của ASEAN và tác động hiện có của ASEAN đối với công dân. Hàng tháng có thể thực hiện một trọng điểm khác nhau nhằm đảm bảo có một tập hợp các câu chuyện, nhưng mỗi tháng nên có mục tiêu 15 - 20 câu chuyện được ghi lại về tác động của ASEAN.

Các trụ cột, thực thể và cơ quan ASEAN, cùng với AMS, sẽ là những nguồn cảm hứng quan trọng cho những câu chuyện thành công này. Vai trò của người kể chuyện chính là viết lên những câu chuyện và làm cho câu chuyện sống động trước khi chúng được phổ biến qua ASEC.

Những câu chuyện này có thể được kết hợp với các phương tiện truyền thông, từ các bài báo dài xuất hiện trên các phương tiện truyền thống đến các mục ngắn khoảng một

phút được ghi lại trong điện thoại thông minh có thể tải lên Facebook của ASEAN và các nền tảng khác đồng thời chia sẻ trên các kênh khác. Mục tiêu là tạo ra một luồng nội dung ổn định có thể được sử dụng bởi AMS, được chia sẻ với các thực thể và cơ quan, trở thành một phần của lịch sử trực tuyến về tác động hiện có của ASEAN với các dân tộc.

Sáng kiến này cần có sự hỗ trợ của AMS, là một phần của kế hoạch truyền thông hằng năm, cam kết khai triển tối thiểu ba câu chuyện một tháng xung quanh tác động hiện có của ASEAN trong cộng đồng địa phương của họ nhìn từ góc độ của người dân hoặc doanh nghiệp. Những câu chuyện này có thể bằng ngôn ngữ địa phương hoặc tiếng Anh và được chia sẻ trên các nền tảng ASEAN bất kể ngôn ngữ.

Các cơ chế khác xây dựng các câu chuyện địa phương như các cuộc thi ở trường học hoặc thông qua công việc của các tổ chức và cơ quan ASEAN cũng cần được xem xét và đưa vào kế hoạch truyền thông địa phương.

Tất cả nội dung phải được đưa lên trang Facebook và các trang web khác của ASEAN.

5. Truyền thông truyền thống và trao đổi trực tiếp

Truyền thông truyền thống bao gồm bản in, truyền hình và đài phát thanh vẫn còn quan trọng trong nhiều AMS và các biên tập viên của các kênh truyền thống có ảnh hưởng lớn trong cộng đồng của chính họ.

Để đảm bảo duy trì tốt mối quan hệ với các phương tiện truyền thông, cần xem xét các hoạt động khác nhau:

- Hằng năm tập hợp các biên tập viên cấp cao từ khắp ASEAN để thảo luận về các chủ đề và quan sát về ASEAN.

- AMS duy trì danh sách truyền thông gồm hơn 20 nhà văn hàng đầu ở nước họ, những người viết về các khía cạnh khác nhau của ASEAN. Danh sách được cập nhật hằng năm và được chia sẻ với ASEC.

- AMS tổ chức một bữa ăn trưa truyền thông ít nhất một năm một lần cho các nhà báo trùng với kỳ nghỉ hoặc sự kiện lớn tại địa phương mà họ có thể cập nhật các hoạt động diễn ra tại ASEAN và nhận phản hồi của họ về những gì họ nghe được.

- Các cuộc phỏng vấn cho các phát ngôn viên của ASEC và AMS được tổ chức với các phương tiện truyền thông phù hợp với các khuyến nghị trên.

- Cập nhật cho phương tiện truyền thông địa phương bởi các đại diện từ các tổ chức và cơ quan ASEAN như AIPA.

Các hoạt động này nên được đưa vào như một phần của kế hoạch truyền thông hằng năm.

6. Truyền thông trực tuyến và xã hội

Sự xuất hiện của ASEAN và một số tổ chức, cơ quan ASEAN trên một số nền tảng truyền thông xã hội đã giúp thu hút sự chú ý và tham gia từ giới trẻ ASEAN thông qua các bài đăng thường xuyên.

Chúng tôi đề nghị ASEC xem xét các chính sách truyền thông xã hội của mình để cho phép nhiều cuộc trò chuyện và câu chuyện trực tuyến thú vị và có liên quan đến các

dân tộc ASEAN. Để đạt được điều này cần phải mở các kênh Facebook và YouTube của ASEAN sẽ thu hút nhiều nội dung từ các công dân ASEAN hơn là chỉ nội dung của ASEC. Nếu thực hiện điều này cần phải có sự hỗ trợ của các cấp quản lý cộng đồng trực tuyến phù hợp để đảm bảo những nội dung phù hợp được đăng tải.

Chúng tôi cũng đề nghị ASEC nên liên kết với Facebook tổ chức một sự kiện Facebook Live hằng năm cho SG để thu hút quần chúng ASEAN và trả lời các câu hỏi về những vấn đề quan trọng đối với họ. Các sự kiện tương tự với người đứng đầu nhà nước AMS đã rất thành công trong việc thúc đẩy sự tham gia và tiếp cận cộng đồng.

Ở cấp độ AMS, có nhiều cơ hội để sử dụng rộng rãi hơn các phương tiện truyền thông xã hội và trực tuyến, đặc biệt là tỷ lệ truy cập Internet tiếp tục tăng trên toàn ASEAN. Tiếp cận giới trẻ ASEAN và cam kết với họ về những gì ASEAN dự định dành cho họ, tương lai của họ gắn liền với tương lai của ASEAN như thế nào là một phương tiện quan trọng giúp họ hiểu tại sao ASEAN lại quan trọng.

Một số hoạt động sau đây cần được xem xét thực hiện ở cấp AMS và cần phải nhấn mạnh phương tiện truyền thông xã hội và trực tuyến như là một phần của kế hoạch truyền thông hằng năm:

- Liên kết với bộ phận truyền thông hoặc truyền thông xã hội của một trường đại học địa phương để:
- + Cung cấp một chương trình thực tập tại địa phương cho sinh viên nhằm hỗ trợ nhóm truyền thông ASEAN trong

việc xây dựng những câu chuyện và nội dung về tác động của ASEAN có liên quan đến thanh thiếu niên;

+ Tìm kiếm sự hỗ trợ từ bộ phận đó trong việc đánh giá ở cấp độ địa phương về cách mà phương tiện truyền thông xã hội có thể được kết hợp tốt hơn vào truyền thông địa phương về ASEAN;

+ Xác định các phương tiện truyền thông xã hội và các dự án trực tuyến liên quan đến ASEAN;

+ AMS đã có liên kết với một số trường đại học địa phương đã tham gia vào các dự án nghiên cứu địa phương về tác động của ASEAN đối với thanh niên do Quỹ ASEAN thực hiện. Đây sẽ là một cách để có một mối quan hệ ý nghĩa và lâu dài hơn với một cơ sở giáo dục.

- Xác định thông qua các hệ thống theo dõi trực tuyến những người thường xuyên viết một cái gì đó trực tuyến về ASEAN. Đây có thể là những người có ảnh hưởng (mục 7 trang 56) hoặc các blogger có quan tâm thường xuyên về những gì đang xảy ra trong ASEAN. Bắt đầu tương tác với những người này bằng cách liên kết trực tuyến với họ, cảm ơn họ đã quan tâm đến ASEAN và đề nghị cung cấp cho họ thêm thông tin về ASEAN nếu họ muốn. Điều quan trọng là duy trì liên lạc theo thời gian với những người này và công nhận rằng quan điểm của họ là của riêng họ và có thể không phải lúc nào cũng tích cực. Mục đích là tương tác để hiểu rõ hơn họ đang viết về những gì và xem ASEAN có thể giúp họ như thế nào.

- Đảm bảo có một cơ chế ở cấp địa phương để lắng nghe những gì đang được nói về ASEAN trực tuyến và xem các

chủ đề khác nhau đang thịnh hành như thế nào. Điều này có thể được thực hiện bằng cách liên kết với một cơ sở giáo dục địa phương như một phần của một dự án hoặc thông qua các nguồn lực AMS địa phương trong các Bộ ngành địa phương.

- Hầu hết các ấn phẩm tin tức truyền thống đều có sự hiện diện trực tuyến. Việc liên lạc và tương tác với các nhà báo đang viết bài trực tuyến và đưa họ vào các hoạt động ASEAN tại địa phương sẽ đảm bảo phạm vi phủ sóng rộng hơn về ASEAN ngoài các phương tiện truyền thống.

- Lý tưởng nhất là phải có một thành phần AMS trên trang Facebook của ASEAN cho phép và khuyến khích giao tiếp nhiều hơn bằng các ngôn ngữ địa phương.

- Theo dõi tốt hơn thông qua phân tích trực tuyến, đặc biệt cho các chiến dịch và sáng kiến địa phương khi theo dõi trực tuyến được tích hợp vào các chỉ số đo lường và thành công.

Các nền tảng truyền thông xã hội sẽ thay đổi và phát triển rất mạnh mẽ trước năm 2025. ASEC và AMS cần đảm bảo những diễn biến được theo dõi, các hình thức giao tiếp mới được nắm bắt và truyền thông ASEAN vẫn có liên quan và gắn bó chặt chẽ với các dân tộc ASEAN. Sự phát triển hội nhập, trí thông minh nhân tạo và thực tế ảo cũng mang lại cơ hội cho các hình thức truyền thông khác nhau và thích hợp.

7. Những người có ảnh hưởng và nhà bình luận

Kỷ niệm 50 năm ngày thành lập ASEAN đã nâng cao sự quan tâm và nhận thức đáng kể về ASEAN, lịch sử và tương lai của ASEAN. Nhiều báo cáo, sách và bài báo xuất hiện về ASEAN cả trực tuyến và ngoại tuyến. Việc duy trì động lực trong những năm tới trong xây dựng Cộng đồng ASEAN sẽ rất quan trọng.

Chúng tôi kiến nghị ASEC, AMS và ASEAN nên cùng nhau xây dựng một cơ sở dữ liệu trực tuyến về những người viết bài về ASEAN và những người được coi là có ảnh hưởng nhờ vị trí của họ, nhờ chủ sử dụng lao động của họ hoặc vì quy mô theo dõi trực tuyến của họ. Những người có ảnh hưởng và nhà bình luận này có thể sẽ gặp tất cả các nhóm đối tượng liên quan, với nhiều nhóm thanh thiếu niên và thế hệ Y (là những người sinh trong khoảng đầu thập niên 1980 đến đầu thập niên 2000).

Nếu mỗi AMS xác định mười trong số những người có ảnh hưởng, nhà bình luận quan trọng trên thị trường của họ và quan tâm đến ASEAN và mỗi tổ chức và cơ quan ASEAN xác định thêm năm đến mười người có ảnh hưởng đang hoạt động trong lĩnh vực của họ, thì sẽ có một lực lượng nòng cốt mạnh mẽ gồm hơn 200 người có ảnh hưởng và nhà bình luận. Khuyến nghị các cách làm việc với những người này bao gồm:

- Theo dõi họ trực tuyến;
- Đọc những gì họ đang viết về;

- Nhận xét trực tuyến về một số tác phẩm của họ;
- Đề nghị cung cấp thông tin cho họ;
- Gửi cho họ tin tức về ASEAN;
- Mời họ tham gia các buổi họp báo, hội thảo hoặc các sự kiện ASEAN, bao gồm lễ kỷ niệm Ngày ASEAN;
- Tìm kiếm quan điểm và ý kiến của họ về những gì ASEAN có thể làm hoặc truyền thông tốt hơn;
- Thường xuyên đưa theo một vài người trong số họ cùng với AMS để cung cấp thông tin chi tiết hoặc giúp cộng tác phát triển nội dung có liên quan đến ASEAN;
- Mời họ tham gia hội thảo hoặc các hoạt động khác, đặc biệt là nơi các hoạt động này được tổ chức bởi các trụ cột Cộng đồng ASEAN, các tổ chức hoặc cơ quan ASEAN;
- Giữ liên lạc với họ và biến chúng thành một phần trong mạng lưới của bạn và bạn sẽ nhận ra nhờ tác động của chúng mà mạng lưới của bạn sẽ phát triển hơn rất nhiều.

Bằng cách tham gia với những người có ảnh hưởng và bình luận viên ASEAN sẽ giúp mang lại một nhóm lớn hơn về tiếng nói và quan điểm mới.

8. Sáng kiến học đường

ASEAN đã thực hiện nhiều sáng kiến trong các chương trình, sự kiện và các cuộc thi với các trường học và trường đại học, cao đẳng địa phương để nâng cao nhận thức về ASEAN. Sự thành công của nhiều sáng kiến đó đã giúp tiếp cận và thu hút thanh niên ASEAN theo những cách thức mới.

Bất kỳ sáng kiến giáo dục nào cũng được thực hiện tốt nhất ở cấp AMS địa phương thông qua các Bộ Giáo dục hoặc Trung tâm Phát triển Thanh thiếu niên hoặc thông qua một tổ chức hoặc cơ quan ASEAN ở nhiều quốc gia. ASEC đã và sẽ tiếp tục tham gia tổ chức các chuyến thăm trường học cho Ban Thư ký ASEAN hoặc cung cấp diễn giả đến thăm các trường học để nói chuyện với sinh viên về ASEAN.

Từ quan điểm truyền thông, các sáng kiến học đường tiếp tục được thúc đẩy ở cấp độ AMS, dựa trên nhu cầu của địa phương và được đưa vào kế hoạch truyền thông hằng năm. Không nhất thiết là phải cố gắng giải quyết tất cả các khía cạnh của giáo dục, nhưng cần tập trung vào một hoặc hai sáng kiến mỗi năm để có thể cho thấy kết quả có ý nghĩa.

9. Triển lãm, hội nghị và nền tảng phát ngôn

Có nhiều triển lãm, hội nghị và cơ hội phát biểu diễn ra hằng năm, là một phần trong các cuộc họp thường kỳ của ASEAN, để hỗ trợ các sáng kiến của trụ cột Cộng đồng ASEAN với cộng đồng hoặc là một phần của các hoạt động do các tổ chức và cơ quan ASEAN thực hiện. Đây là những sự kiện quan trọng giúp các dân tộc ASEAN liên hệ và hiểu rõ hơn về ASEAN.

Ở tất cả các cấp nên có sự xác định rõ ràng về triển lãm ưu tiên, hội nghị nền tảng phát ngôn và đưa những điều này vào như một phần của kế hoạch truyền thông hằng năm. Để hỗ trợ cho từng hoạt động, mẫu quy hoạch truyền thông ASEAN cần được hoàn thiện để tập trung vào các nguồn lực, chiến lược, thực hiện và đánh giá thành công cần thiết.

Các cơ hội phát ngôn nên sử dụng một hoặc nhiều người phát ngôn được chỉ định cho ASEAN với mục đích tương tác trực tiếp với các nhóm liên quan chính, có thể là bất kỳ đối tượng nào được xác định trước đó trong kế hoạch này.

Mặc dù không có đề xuất số lượng hoạt động tối thiểu sẽ diễn ra mỗi năm, nhưng điều hữu ích là:

- Có sự trình bày bao quát các sự kiện giữa các ngành và các đối tượng;
- Các sự kiện tập trung vào các nhóm liên quan cụ thể; các sự kiện được thiết kế để giúp giới thiệu ASEAN tốt hơn ở cấp cơ sở, không chỉ cho các đối tượng đã hiểu rõ về ASEAN;
- Khuyến khích dành cơ hội cho các hoạt động truyền thông và/hoặc hoạt động của người có ảnh hưởng xung quanh các sự kiện này.

THEO DÕI VÀ ĐÁNH GIÁ

Để thực hành tốt nhất, cần theo dõi và đánh giá hiệu quả của chiến dịch và kế hoạch truyền thông cả trong quá trình thực hiện cũng như sau khi hoàn thành dự án và ít nhất là mỗi năm một lần.

Quá trình theo dõi này không chỉ xác định các thiếu sót có thể mà còn nêu bật các kết quả và thành tựu chính và cuối cùng cung cấp một thể báo cáo về thành công chung của ACMP II.

Việc liên tục theo dõi kết quả sẽ cho phép điều chỉnh có thể làm tăng hiệu quả và mức độ tương tác của các đối tượng. Hơn nữa, các bộ chỉ số khác nhau sẽ cần phải được áp dụng để giúp đánh giá hiệu quả từng khía cạnh của kế hoạch, bao gồm các mô hình tương tác truyền thông xã hội và phân tích trang web. Các chỉ số đó sẽ giúp đánh giá hiệu quả của chúng trong việc truyền đạt thông điệp và tác động tổng thể mà chúng đang tạo ra.

Các chỉ số đánh giá sẽ phụ thuộc vào nền tảng, kênh hoặc hoạt động. Các chỉ số này gồm nhiều tiêu chí và không giới hạn số lượng tiêu chí, sự tham gia của các đối tượng và mức độ tham gia, chất lượng của các thông điệp được báo cáo, số lượng phạm vi phủ sóng trực tuyến và ngoại tuyến, theo dõi khảo sát địa phương so với mục tiêu “đầu ra” và “kết quả” của mỗi sáng kiến để theo dõi bất kỳ thay đổi nào trong nhận thức và hiểu biết về Cộng đồng ASEAN 2025.

- Một chiến dịch quảng cáo sẽ được đánh giá theo khả năng nhận biết thương hiệu, nhận thức, phạm vi tiếp cận và ảnh hưởng tổng thể của quảng cáo.

- Một chiến dịch PR có thể được đánh giá theo khối lượng và ý nghĩa của các câu chuyện được tạo ra và liệu các

thông điệp chính có được nắm bắt một cách hiệu quả trong kết quả bài báo hay không.

Bảng 7. Một số phương pháp được sử dụng phổ biến nhất trong đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông

Kênh/Nền tảng	Chỉ số đánh giá	Công cụ đánh giá
Quảng cáo truyền hình	- Tương tác đối tượng; - Độ phủ; - Ảnh hưởng.	Các công ty nghiên cứu thị trường bao gồm: - Nielsen; - GfK; - Kantar.
Quảng cáo trên các báo, tạp chí	- Tỷ lệ gọi nhớ của quảng cáo; - Tỷ lệ tác động của quảng cáo; - Tỷ lệ gọi nhớ thông điệp; - Kêu gọi hành động.	Khảo sát chiến dịch trước và sau.
Quảng cáo kỹ thuật số	- Thống kê lưu lượng truy cập web trực tiếp; - Số lượng tìm kiếm; - Số lượng giới thiệu; - Số lượng đề cập truyền thông xã hội; - Số lượng cổ phần truyền thông xã hội; - Số lượng lượt thích truyền thông xã hội.	Phân tích Google.
Quan hệ công chúng/ truyền thông	- Tương đương giá trị quảng cáo (AVE); - Theo dõi thông điệp; - Phân tích cảm tính; - Chia sẻ tiếng nói; - Ảnh hưởng.	- Thẻ giá; - Phần mềm đánh giá PR như: + Cision; + Crimson Hexagon; + Sysomos.
Sự kiện - Hội thảo; - Lễ hội; - Triển lãm.	- Khả năng nhận biết thương hiệu; - Sự hài lòng của khách hàng; - Đánh giá và xếp hạng.	- Khảo sát đầu ra; - Thăm dò trực tuyến; - Khảo sát phản hồi sau sự kiện.

Kênh/Nền tảng	Chỉ số đánh giá	Công cụ đánh giá
Truyền thông xã hội - Facebook	- Lượt thích trang; - Độ phủ bài đăng; - Tương tác; - Chia sẻ tiếng nói; - Ảnh hưởng.	Phân tích Facebook (cần thiết) và được bổ sung bằng một ứng dụng khác như: - Hootsuite; - SocialBakers; - Sprout Social; - Ứng dụng phần mềm tương đương.
Truyền thông xã hội - Instagram	- Tỷ lệ tăng trưởng theo dõi; - Mức độ tương tác theo tỷ lệ phần trăm của tổng số người theo dõi; - Mức độ tương tác trên mỗi bài đăng; - Nhấp qua trên URL; - Tăng trưởng hashtag; - Top hashtag theo tương tác; - Tăng trưởng hashtag của đối thủ cạnh tranh.	Thông tin chi tiết về Instagram (chỉ dành cho Tài khoản Instagram dành cho doanh nghiệp) (cần thiết) và được bổ sung bằng một ứng dụng khác như: - Hootsuite - SocialBakers - Sprout Social - Ứng dụng phần mềm tương đương.
Truyền thông xã hội - LinkedIn	- Lượt xem; + Số lần nhấp vào; + Số lần tương tác; - Người theo dõi; - Tương tác.	Phân tích LinkedIn (cần thiết) và được bổ sung bằng một ứng dụng khác như: - Hootsuite; - SocialBakers; - Sprout Social; - Ứng dụng phần mềm tương đương.
Truyền thông xã hội - Twitter	- Tỷ lệ tương tác; - Nhấp chuột vào liên kết; - Đăng lại; - Yêu thích; - Trả lời.	Phân tích Twitter (cần thiết) và được bổ sung bằng một ứng dụng khác như: - Hootsuite; - SocialBakers; - Sprout Social; - Ứng dụng phần mềm tương đương.

TƯƠNG LAI TRUYỀN THÔNG ASEAN

Nhiều ý tưởng trong ACMP II sẽ giúp củng cố, chuẩn hóa và phát triển các hoạt động đang diễn ra. Để giúp cải thiện truyền thông về ASEAN ngày nay, cần tập trung vào:

- Cải thiện việc chia sẻ nguồn lực giữa các tổ chức ASEAN, các thực thể và AMS;
- Tập trung vào việc đặt các dân tộc ASEAN lên trên hết, đơn giản hóa thông điệp và cách kể chuyện;
- Đảm bảo có ít nhất một thành phần tiêu chuẩn về ASEAN xuất hiện trên trang đầu của mỗi trang web;
- Đặt liên kết trang web tới các trang web ASEAN khác trên mỗi trang đầu;
- Sử dụng tốt hơn các thẻ hashtags như #ASEAN, #MyAsean, #BeAsean... và cải thiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm;
- Tận dụng tốt hơn các video trên phương tiện truyền thông xã hội để “hiển thị” không chỉ “nói”;
- Tạo nhiều cuộc hội thoại hơn với mọi người thông qua các nền tảng kỹ thuật số.

Tuy nhiên trong tương lai, ASEAN cần phải xem xét làm thế nào để có thể phát triển thương hiệu riêng của mình theo cách tương tự như các quốc gia riêng lẻ có thương hiệu quốc gia của họ. Thương hiệu ASEAN sẽ phải có một mục đích rõ ràng và một tập hợp các sáng kiến truyền thông để hỗ trợ, xây dựng và phát triển thương hiệu. Theo thời gian, điều này có thể định hình lại cách thức truyền thông được xử lý trong ASEAN và có thể bao gồm:

- Một bộ phận và đội ngũ truyền thông tập trung, lớn hơn;
- Quảng cáo thương hiệu tập trung về ASEAN;
- Một trang web chung cho tất cả các tổ chức và thực thể ASEAN chứ không phải là các trang web riêng biệt;
- Truyền thông bằng Một giọng nói;
- Một kế hoạch truyền thông duy nhất, hằng năm được xây dựng dựa trên các sáng kiến lập kế hoạch trong ACMP II và liên kết các tổ chức và cơ quan AMS, ASEAN, trụ cột Cộng đồng ASEAN và các hoạt động ASEC trên các phương tiện truyền thông chia sẻ, sở hữu, lan truyền và trả phí.

Trong khi các điểm trên sẽ được nỗ lực thực hiện trong tương lai, thì điểm cần ghi nhận là ACMP II đã nỗ lực tạo ra và hỗ trợ phát triển công tác truyền thông trong ASEAN tập trung vào **ASEAN: Cộng đồng của những cơ hội** dựa trên Tầm nhìn ASEAN 2025.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo nội bộ

Tiêu đề	Tác giả	Thời gian công bố
Cộng đồng ASEAN 2015, Video trực tuyến	Ban Thư ký ASEAN	2007
Kế hoạch truyền thông Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC)	Cộng đồng Kinh tế ASEAN	2008
Kế hoạch truyền thông Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN (APSC)	Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN (APSC)	2009
Lộ trình cho Cộng đồng ASEAN 2009 - 2015		Tháng 4/2009
Kế hoạch Truyền thông Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN (ASCC)	Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN (ASCC)	2010
Khảo sát về nỗ lực xây dựng Cộng đồng ASEAN 2012	Tư vấn kinh doanh Ipsos	2012
Theo dõi Cộng đồng ASEAN 2015 - Báo cáo thường niên ASEAN 2012 - 2013		Tháng 7/2013
Tuyên bố Bandar Seri Begawan về Tầm nhìn sau 2015 của Cộng đồng ASEAN		Tháng 10/2013
Tờ Thông tin về Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN (APSC)	Cộng đồng Chính trị - An ninh ASEAN (APSC)	Tháng 10/2013
Tờ Thông tin về Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN (ASCC)	Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN (ASCC)	Tháng 10/2013

Tiêu đề	Tác giả	Thời gian công bố
Kế hoạch tổng thể về Kết nối ASEAN, tháng 01/2011. Tuyên bố Nay Pyi Taw về việc thực hiện Cộng đồng ASEAN vào năm 2015	Ban Thư ký ASEAN	Tháng 5/2014
Tư duy toàn cầu, Thịnh vượng trong khu vực - Cộng đồng kinh tế ASEAN 2015		Tháng 5/2014
Niên giám thống kê ASEAN 2013		Tháng 6/2014
ASEAN 2025: Cùng vững vàng tiến bước	Ban Thư ký ASEAN	2015
Kế hoạch chiến lược ASEAN về Thông tin và Truyền thông giai đoạn 2016 - 2025	Ban Thư ký ASEAN	2016
Kế hoạch tổng thể truyền thông ASEAN giai đoạn I	Ban Thư ký ASEAN	2015

Tài liệu tham khảo bên ngoài

Title	Author	Date of Publication
Global Trust in Advertising and Brand Messages	Nielsen	September 2013
Investing in ASEAN 2013-2014	Allurentis	October 2013
2014 Asia-Pacific Digital Overview	We are Social	January 2014
Countdown to 2015: Creating ASEAN Champions	JWT and A.T. Kearney	January 2014

Title	Author	Date of Publication
Perspective for Suggestion about Communication Plan / Strategy of Thailand Using for ASEAN One Community Relevant to the 3 Pillars: APSC, AEC, and ASCC	Nattanut Siricharoen, Waralak Siricharoen	May 2014
Do Young People Know ASEAN?	ISEAS	2015
ASEAN @50 vol 4	ERIA	2017
Migrating to Opportunity	World Bank Group	2017
Voices of ASEAN: What Does ASEAN Mean to ASEAN Peoples?	Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA)	2017

MỤC LỤC

Tổng quan.....	3
Tầm nhìn và mục đích.....	6
Đối tượng.....	7
Thông điệp.....	19
Chiến lược.....	31
Chiến thuật truyền thông.....	38
Theo dõi và đánh giá.....	50
Tương lai Truyền thông ASEAN.....	53
Tài liệu tham khảo.....	55

KẾ HOẠCH TỔNG THỂ TRUYỀN THÔNG

ASEAN

giai đoạn II (ACMP II)

2018 - 2025

Chịu trách nhiệm xuất bản, nội dung

Giám đốc - Tổng biên tập: **TRẦN CHÍ ĐẠT**

Biên tập: **NGUYỄN LONG BIÊN**

Trình bày: **NGUYỄN VĂN HÙNG**

Sửa bản in: **VŨ THỊ NGỌC MAI**

Trình bày bìa: **TRẦN HỒNG MINH**

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Website: www.nxbthongtintruyenthong.vn, Book365.vn, Ebook365.vn

Trụ sở: **Tầng 6, tòa nhà Cục Tấn số vô tuyến điện, 115 Trần Duy Hưng, quận Cầu Giấy, TP. Hà Nội**

ĐT Biên tập: 024.35772143 * **Fax:** 024.35579858 * **E-mail:** nxb.tttt@mic.gov.vn

In 1.000 cuốn khổ 10,5x15,5 cm tại Công ty In Hải Nam

Địa chỉ: Số 18 ngách 68/53/9 Quan Hoa, Cầu Giấy, Hà Nội

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 4705 - 2018/CXBIPH/1-221/TTTT

Số Quyết định xuất bản: 575/QĐ - NXB TTTT ngày 26 tháng 12 năm 2018

In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2019

ISBN: 978-604-80-3603-4