

Vai trò của xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông chính sách

TS. NGUYỄN THANH NGÀ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: thanhnga82ajc@gmail.com

Nhận ngày 2 tháng 3 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 5 năm 2025.

Tóm tắt: Xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông chính sách giữ vai trò then chốt trong việc bảo đảm thông điệp chính sách được truyền đạt một cách hiệu quả, đúng đối tượng và đạt được mục tiêu đề ra. Một kế hoạch truyền thông được thiết kế bài bản sẽ giúp tạo sự thống nhất trong nhận thức và hành động của các tầng lớp xã hội, đồng thời tăng cường hiệu quả thực thi chính sách, xây dựng niềm tin và sự đồng thuận trong cộng đồng. Thông qua việc phân tích kỹ lưỡng đối tượng mục tiêu, xác định thông điệp trọng tâm và lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp, kế hoạch truyền thông không chỉ hỗ trợ việc phổ biến chính sách mà còn góp phần ngăn chặn sự lan truyền thông tin sai lệch. Qua đó, thúc đẩy sự minh bạch, nâng cao trách nhiệm giải trình của cơ quan quản lý nhà nước và khuyến khích người dân tham gia tích cực vào quá trình thực thi chính sách.

Từ khóa: truyền thông chính sách; lập kế hoạch; triển khai kế hoạch; xây dựng kế hoạch truyền thông chính sách.

Abstract: Developing and implementing a policy communication plan plays a pivotal role in ensuring that policy messages are delivered effectively, to the right target audience, and in alignment with intended objectives. A well-structured communication plan helps create unity in perception and action across various social groups, enhances policy implementation efficiency, and fosters public trust and consensus. By thoroughly analyzing target audiences, identifying core messages, and selecting appropriate communication channels, such a plan not only facilitates policy dissemination but also helps prevent the spread of misinformation. In doing so, it promotes transparency, strengthens accountability among state management agencies, and encourages active public participation in the policy implementation process.

Keywords: policy communication; planning; implementation of plans; policy communication planning.

1. Tầm quan trọng của xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông chính sách

Xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông chính sách đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo hiệu quả và tính khả thi của các chính sách công. Một kế hoạch truyền thông bài bản giúp chính sách được truyền tải rõ ràng, minh bạch và dễ hiểu đến các nhóm đối tượng mục tiêu, từ đó nâng cao nhận thức, sự đồng thuận và ủng hộ của người dân. Đây là yếu tố quan trọng để tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa chính quyền và người dân, đảm bảo rằng các chính sách không chỉ được ban hành mà còn được thực thi một cách hiệu quả trong thực tế.

Xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông chính sách còn đóng góp vào việc giảm thiểu rủi ro

do hiểu lầm hoặc thông tin sai lệch, đặc biệt trong bối cảnh xã hội ngày càng phức tạp và thông tin đa chiều như hiện nay⁽¹⁾. Một chiến lược truyền thông tốt sẽ giúp định hướng dư luận, tạo niềm tin vào các cơ quan quản lý nhà nước và tăng cường tính minh bạch trong quá trình xây dựng và triển khai chính sách. Ngoài ra, thông qua kế hoạch truyền thông, chính quyền có thể lắng nghe ý kiến, nguyện vọng và phản hồi từ cộng đồng, từ đó điều chỉnh và hoàn thiện chính sách để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thực tiễn và nguyện vọng của nhân dân.

Không chỉ vậy, truyền thông chính sách còn là công cụ mạnh mẽ để tăng cường sự gắn kết xã hội, thúc đẩy các giá trị tích cực và nâng cao ý thức cộng đồng trong việc thực hiện chính sách. Đồng thời, nó

cũng giúp các cơ quan, tổ chức có cơ hội nâng cao năng lực quản lý, điều hành và thích nghi với những thách thức mới trong bối cảnh hiện đại.

Do đó, việc đầu tư thời gian, nguồn lực và trí tuệ vào xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông chính sách không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu quả thực thi chính sách mà còn góp phần xây dựng một xã hội phát triển bền vững, minh bạch và công bằng. Đây là nhiệm vụ mang tính chiến lược, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan, tổ chức và sự tham gia tích cực của toàn thể cộng đồng.

2. Nguyên tắc xây dựng kế hoạch truyền thông chính sách

Kế hoạch truyền thông chính sách là một chiến lược tổng thể để triển khai các hoạt động truyền thông chính sách nhằm đạt được các mục tiêu của chính sách. Trong bối cảnh hiện nay, truyền thông chính sách đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc định hướng dư luận, tạo sự đồng thuận xã hội và góp phần nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước. Một kế hoạch truyền thông chính sách được xây dựng và triển khai bài bản không chỉ giúp thông tin đến đúng đối tượng, đúng thời điểm, mà còn thúc đẩy sự tham gia tích cực của người dân, tổ chức vào quá trình thực hiện chính sách. Tuy nhiên, để đảm bảo hoạt động truyền thông đạt hiệu quả thực chất và bền vững, cần tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản trong quá trình xây dựng và triển khai kế hoạch. Các nguyên tắc này chính là cơ sở định hướng cho toàn bộ quá trình truyền thông, từ khâu xác định nội dung, lựa chọn phương thức truyền thông, đến việc đánh giá, điều chỉnh hoạt động phù hợp với thực tiễn.

2.1. Nguyên tắc chú ý tới nhóm công chúng mục tiêu

Khi xây dựng kế hoạch truyền thông chính sách, một yếu tố quan trọng là đảm bảo thông điệp được truyền tải phù hợp với từng nhóm đối tượng cụ thể. Mỗi nhóm đối tượng có đặc điểm, nhu cầu và mức độ hiểu biết khác nhau, do đó việc điều chỉnh thông điệp sao cho dễ tiếp cận và dễ hiểu là rất cần thiết.

Để đảm bảo thông điệp chính sách đạt hiệu quả cao, các cơ quan chủ thể truyền thông cần phân tích kỹ lưỡng các nhóm đối tượng mà chính sách hướng đến. Điều này bao gồm việc xác định độ tuổi, trình độ học vấn, văn hóa, ngành nghề, hoặc các đặc điểm

xã hội khác của nhóm đối tượng. Ví dụ, một chính sách liên quan đến bảo vệ môi trường sẽ cần được giải thích khác nhau cho các nhóm người dân ở thành thị và nông thôn, bởi vì họ có thể có các quan điểm, thói quen sinh hoạt và mức độ tiếp cận thông tin khác nhau. Hay người dân nông thôn có thể quan tâm đến các chính sách hỗ trợ nông nghiệp, trong khi người dân thành thị lại chú ý đến các vấn đề liên quan đến giao thông và môi trường.

2.2. Nguyên tắc chính xác và minh bạch

Trong quá trình xây dựng và phát triển kế hoạch truyền thông chính sách, tính minh bạch và rõ ràng đóng vai trò nền tảng, đảm bảo rằng thông tin được truyền tải đến công chúng một cách trung thực và dễ tiếp cận. Việc cung cấp thông tin công khai và minh bạch không chỉ giúp nâng cao niềm tin của người dân vào cơ quan quản lý nhà nước mà còn là cách để khuyến khích sự tham gia tích cực từ cộng đồng. Một kế hoạch truyền thông minh bạch và rõ ràng cần đảm bảo:

Thông điệp rõ ràng, dễ hiểu: Nội dung thông tin cần được diễn đạt một cách đơn giản, tránh sử dụng ngôn ngữ phức tạp hoặc thuật ngữ chuyên môn mà công chúng khó hiểu. Điều này giúp mọi đối tượng, bất kể trình độ học vấn hay vị trí xã hội, đều có thể nắm bắt được nội dung chính sách⁽²⁾.

Công khai thông tin đúng thời điểm: Thông tin về chính sách cần được công bố đúng lúc, tránh tình trạng chậm trễ hoặc chỉ truyền tải khi có phản ứng từ dư luận. Điều này giúp đảm bảo tính chủ động trong quản lý và giảm nguy cơ phát sinh tin đồn hoặc hiểu lầm.

Cập nhật thường xuyên: Chính sách thường có sự điều chỉnh theo thời gian, do đó, kế hoạch truyền thông cần đảm bảo cập nhật thông tin kịp thời để tránh những thông tin lỗi thời gây nhầm lẫn.

2.3. Nguyên tắc cụ thể và đo lường

Mục tiêu là nền tảng của mọi kế hoạch truyền thông chính sách, vì nó định hướng các hoạt động và đảm bảo mọi nguồn lực được sử dụng hiệu quả. Việc đặt mục tiêu rõ ràng, cụ thể và có thể đo lường không chỉ giúp các cơ quan quản lý tập trung vào kết quả mong muốn mà còn tạo cơ sở để đánh giá mức độ thành công của kế hoạch truyền thông.

Mục tiêu cần được xác định một cách chi tiết,

không chung chung. Ví dụ, thay vì nói: “nâng cao nhận thức cộng đồng về chính sách thuế”, hãy cụ thể hóa thành: “tăng tỷ lệ người dân hiểu biết về các quy định mới trong chính sách thuế lên 70% trong vòng 6 tháng”⁽³⁾.

Các mục tiêu cần được gắn với các chỉ số cụ thể để đánh giá kết quả. Ví dụ: Tỷ lệ người tham gia chiến dịch, mức độ tiếp cận trên các kênh truyền thông, hoặc số lượng phản hồi tích cực từ cộng đồng.

Mục tiêu cần phù hợp với nguồn lực, thời gian, và bối cảnh hiện tại. Đặt mục tiêu quá cao có thể dẫn đến thất bại, trong khi mục tiêu quá thấp lại không tận dụng hết tiềm năng của kế hoạch.

Lợi ích của việc đặt mục tiêu cụ thể và đo lường được: Dễ dàng xác định mức độ hoàn thành của từng giai đoạn trong kế hoạch truyền thông. Các chỉ số đo lường rõ ràng giúp đánh giá xem kế hoạch có đạt được mục tiêu ban đầu hay không. Khi mục tiêu không đạt được như kỳ vọng, có thể nhanh chóng nhận diện nguyên nhân và điều chỉnh chiến lược.

Việc đặt mục tiêu cụ thể và đo lường được không chỉ giúp định hướng rõ ràng cho kế hoạch truyền thông mà còn tạo động lực để đạt được kết quả thực chất, góp phần nâng cao hiệu quả thực thi chính sách trong thực tiễn.

2.4. Nguyên tắc tương tác hai chiều

Tương tác hai chiều trong truyền thông chính sách đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ hợp tác bền vững giữa chính quyền và người dân. Việc tạo điều kiện để người dân tham gia đóng góp ý kiến không chỉ giúp cơ quan quản lý nắm bắt sâu sắc hơn phản hồi, nhu cầu và kỳ vọng từ cộng đồng, mà còn thể hiện tinh thần cầu thị, sẵn sàng lắng nghe của chính quyền. Đây chính là nền tảng để nâng cao chất lượng chính sách, tăng cường sự đồng thuận xã hội và tạo tiền đề thuận lợi cho quá trình triển khai chính sách đạt hiệu quả trên thực tế. Để có thể tương tác hai chiều cần sử dụng các phương tiện:

Sử dụng nhiều kênh để thu thập ý kiến như trang web chính thức, mạng xã hội, ứng dụng di động, email, hoặc đường dây nóng. Điều này giúp mọi người dân, dù ở bất kỳ độ tuổi hay khu vực nào, đều có thể dễ dàng tham gia

Các hội nghị, hội thảo, hoặc buổi tiếp xúc trực tiếp với người dân và các nhóm đối tượng liên quan

là cơ hội tốt để lắng nghe ý kiến đa chiều⁽⁴⁾. Đây cũng là dịp để giải đáp thắc mắc, tạo sự minh bạch trong quá trình xây dựng chính sách.

Các diễn đàn trực tuyến, livestream hỏi đáp trên mạng xã hội hoặc các cuộc khảo sát online là cách hiệu quả để thu hút sự tham gia của công chúng, đặc biệt là giới trẻ và những người thường xuyên sử dụng Internet.

Ý kiến từ cộng đồng giúp phản ánh thực tế và các nhu cầu đa dạng, góp phần điều chỉnh chính sách sao cho phù hợp hơn với thực tiễn.

2.5. Nguyên tắc tuân thủ pháp luật và đạo đức

Việc tuân thủ pháp luật và đạo đức là nguyên tắc nền tảng trong mọi hoạt động của kế hoạch truyền thông chính sách. Điều này không chỉ đảm bảo các hoạt động truyền thông diễn ra trong khuôn khổ quy định pháp lý mà còn tạo dựng sự tin cậy và uy tín đối với công chúng.

Tất cả nội dung truyền thông chính sách phải phù hợp với quy định của pháp luật hiện hành, đặc biệt trong các lĩnh vực như bản quyền, quảng bá thông tin, và bảo vệ quyền lợi của các cá nhân hoặc tổ chức liên quan. Tránh việc truyền tải thông tin sai lệch, bóp méo sự thật hoặc vi phạm quy định về phát ngôn trong các vấn đề nhạy cảm.

Thông tin cá nhân của các đối tượng liên quan, như người dân hoặc các bên tham gia, phải được bảo mật và không được sử dụng trái phép. Việc thu thập, lưu trữ, và xử lý dữ liệu phải tuân theo các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Đảm bảo công chúng được tiếp cận thông tin một cách minh bạch và đầy đủ, đồng thời không cản trở quyền tiếp cận các nguồn thông tin công khai của họ. Tuy nhiên, cũng cần cân nhắc hạn chế chia sẻ thông tin nhạy cảm, có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến an ninh quốc gia hoặc lợi ích chung.

Thực hiện truyền thông chính sách một cách trung thực, công bằng, tránh thao túng hoặc lợi dụng truyền thông để phục vụ mục đích không chính đáng. Tôn trọng các nguyên tắc đạo đức trong truyền thông, bao gồm trách nhiệm với xã hội và trách nhiệm đối với người dân⁽⁵⁾.

3. Các bước cơ bản trong xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông chính sách

3.1. Xác định mục tiêu truyền thông chính sách

Thông điệp chính sách cần phải được xác định rõ ràng, dễ hiểu và dễ tiếp cận. Các cơ quan truyền thông phải làm rõ nội dung chính của chính sách, những mục tiêu của chính sách đó và các lợi ích mà người dân sẽ nhận được khi thực hiện chính sách. Bên cạnh đó, thông tin cũng cần phải đề cập đến các quyền lợi và nghĩa vụ của công dân, các bước triển khai chính sách, cũng như những thay đổi, cải cách mà chính sách mang lại. Việc truyền đạt thông tin một cách rõ ràng và chính xác sẽ giúp công chúng hiểu và tin tưởng vào chính sách, đồng thời hạn chế sự hiểu lầm, thậm chí là phản đối không cần thiết.

Ngoài ra, thông điệp cũng cần phải phù hợp với bối cảnh và tình hình thực tế của xã hội. Cần cân nhắc những yếu tố như tình hình kinh tế, văn hóa, xã hội và nhu cầu thực tế của cộng đồng khi đưa ra thông tin về chính sách. Điều này sẽ giúp thông điệp dễ dàng được tiếp nhận và áp dụng trong thực tiễn.

3.2. Xác định đối tượng mục tiêu của truyền thông chính sách

Để đảm bảo hiệu quả của việc truyền thông chính sách, việc xác định đúng đối tượng cần tiếp cận là rất quan trọng. Mỗi nhóm đối tượng có đặc điểm và nhu cầu khác nhau, vì vậy thông điệp cần được điều chỉnh sao cho phù hợp với từng nhóm đối tượng cụ thể. Các đối tượng có thể bao gồm:

Nhóm công chúng rộng rãi: Đây là nhóm đối tượng gồm toàn thể người dân, có thể tiếp cận thông tin qua các kênh truyền thông đại chúng như báo chí, truyền hình, và mạng xã hội. Thông điệp truyền thông cho nhóm này cần đơn giản, dễ hiểu và dễ nhớ. Các cá nhân trong cộng đồng cần thông tin cơ bản về chính sách, quyền lợi và nghĩa vụ của họ khi tham gia thực hiện chính sách⁽⁶⁾. Họ mong muốn thông tin dễ hiểu, rõ ràng, dễ tiếp cận và mang tính ứng dụng cao.

Nhóm đối tượng cụ thể: Các nhóm đối tượng đặc thù như doanh nghiệp, trí thức, công nhân, nông dân, học sinh, hoặc các nhóm yếu thế như người khuyết tật, người dân tộc thiểu số, sẽ cần những thông điệp được thiết kế đặc biệt để phù hợp với hoàn cảnh, nhu cầu và đặc điểm của họ.... Những nhóm này có thể có nhu cầu thông tin khác biệt, chẳng hạn như hướng dẫn chi tiết về cách tiếp cận các dịch vụ công hoặc cách thức áp dụng chính sách vào công việc hàng

ngày. Họ có thể cần thông tin được trình bày theo cách dễ hiểu, bằng ngôn ngữ gần gũi và dễ tiếp cận.

Các cơ quan, tổ chức chính trị, xã hội: Đây là các đối tượng có ảnh hưởng lớn đến quá trình triển khai chính sách, vì vậy họ cần được tiếp cận thông tin chi tiết, rõ ràng về chính sách và có cơ hội đóng góp ý kiến, phản hồi. Họ có nhu cầu thông tin chi tiết, phân tích và đánh giá chính sách. Họ cần các dữ liệu, bằng chứng và thông tin chi tiết để hỗ trợ công việc ra quyết định hoặc triển khai chính sách.

3.3. Xây dựng thông điệp truyền thông chính sách cốt lõi

Thông điệp truyền thông cần được trình bày một cách rõ ràng, tránh sử dụng ngôn ngữ phức tạp hoặc chuyên môn quá mức. Các từ ngữ sử dụng trong thông điệp nên dễ hiểu, phù hợp với đối tượng tiếp cận, từ đó giúp họ dễ dàng nắm bắt và ghi nhớ các điểm chính. Một thông điệp đơn giản không có nghĩa là thiếu chi tiết, mà là truyền đạt những điểm quan trọng một cách cô đọng và súc tích. Ví dụ, thay vì nói: [Chúng ta cần tối ưu hóa các quy trình để đảm bảo sự bền vững của chính sách tài chính], có thể nói: [Chính sách này giúp bạn dễ dàng tiếp cận các hỗ trợ tài chính mà bạn xứng đáng nhận được⁽⁷⁾].

Thông điệp cần có cấu trúc rõ ràng và dễ nhớ, thường là các câu ngắn gọn, dễ lặp lại. Sử dụng các phương tiện truyền thông như khẩu hiệu, câu slogan hay các hình ảnh minh họa đơn giản có thể giúp công chúng ghi nhớ thông điệp một cách nhanh chóng. Các thông điệp dễ nhớ cũng có thể được lặp đi lặp lại qua các kênh truyền thông khác nhau, từ đó tạo ra hiệu ứng lan tỏa rộng rãi. Ví dụ, sử dụng khẩu hiệu: [Cùng nhau hành động vì một cộng đồng khỏe mạnh] sẽ dễ dàng lưu lại trong tâm trí người dân và giúp họ liên kết thông điệp với hành động cụ thể⁽⁸⁾.

Thông điệp phải dễ hiểu và dễ tiếp cận, đặc biệt khi đối tượng truyền thông là những người không có nền tảng chuyên môn. Cần tránh sự mơ hồ và ngôn từ phức tạp có thể gây nhầm lẫn hoặc hiểu sai về chính sách. Để thông điệp dễ hiểu, cần sử dụng các câu đơn giản, trực tiếp, và minh họa bằng ví dụ thực tế hoặc hình ảnh để giúp người dân dễ dàng hình dung và áp dụng thông tin vào thực tế. Ví dụ, thay vì chỉ nói: [Chính sách thuế mới sẽ giảm gánh nặng cho doanh nghiệp], có thể nói: [Doanh nghiệp của bạn

sẽ tiết kiệm được chi phí và tăng trưởng nhờ vào các ưu đãi thuế mới⁽⁹⁾.

Thông điệp không chỉ đơn giản là truyền tải thông tin mà còn cần khuyến khích người dân thực hiện hành động cụ thể. Do đó, thông điệp phải đi kèm với những hướng dẫn rõ ràng về cách thức mà người dân có thể tham gia hoặc hưởng lợi từ chính sách. Khi thông điệp cung cấp các bước cụ thể, hướng dẫn chi tiết, người dân sẽ cảm thấy dễ dàng thực hiện và tham gia vào các hoạt động chính sách. Ví dụ, thay vì chỉ nói: □Hãy tham gia vào các chương trình hỗ trợ tài chính□, thông điệp có thể nêu rõ các bước như: □Đăng ký ngay trên website của chúng tôi để nhận được hỗ trợ tài chính trong 3 bước đơn giản□⁽¹⁰⁾.

3.4. Lựa chọn kênh truyền thông chính sách

Phương tiện truyền thông truyền thống (báo, đài, tivi) vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin đến công chúng. Những kênh này có ưu điểm về khả năng tiếp cận với đối tượng rộng lớn, đặc biệt là những nhóm người dân chưa tiếp cận tốt với công nghệ kỹ thuật số, như người cao tuổi, vùng sâu, vùng xa, hoặc những người không sử dụng Internet.

Báo in: Các bài báo, tạp chí cung cấp thông tin chi tiết về chính sách, phân tích các khía cạnh khác nhau và giúp người dân hiểu rõ hơn về các vấn đề đang được triển khai. Báo chí là kênh truyền thông có tính chuyên sâu và độ tin cậy cao.

Báo phát thanh: Đài phát thanh thường được sử dụng trong các khu vực nông thôn hoặc những nơi không có Internet ổn định. Đài phát thanh có thể truyền tải thông tin chính sách một cách đơn giản, dễ nghe, dễ hiểu và lặp đi lặp lại, giúp người dân nhớ lâu.

Báo truyền hình: Truyền hình, đặc biệt là các kênh địa phương, là kênh mạnh mẽ để truyền tải thông điệp đến khối lượng lớn khán giả. Các chương trình phóng sự, talkshow hoặc các bản tin thời sự có thể giúp giải thích chi tiết về chính sách và các quy trình triển khai, đồng thời tạo ra hình ảnh sống động cho người dân.

Mạng xã hội: Facebook, Twitter, Instagram, Zalo và TikTok là các nền tảng mạng xã hội phổ biến, giúp truyền tải thông điệp nhanh chóng, tiếp cận được một lượng lớn người dân, đặc biệt là giới trẻ. Các bài

đăng, video, livestream có thể tạo sự tương tác trực tiếp với công chúng, từ đó lắng nghe phản hồi và tạo sự tham gia của cộng đồng.

Ứng dụng di động: Các ứng dụng như Zalo, Telegram hoặc các app dành riêng cho các chương trình, dịch vụ của chính phủ có thể được sử dụng để cung cấp thông tin chính sách một cách thuận tiện, dễ dàng cho người dân. Ứng dụng cũng có thể cung cấp các tính năng tiện ích như đăng ký, tra cứu thông tin, hoặc nhận thông báo từ chính quyền.

Website chính thức: Website của các cơ quan nhà nước hoặc các tổ chức xã hội là kênh cung cấp thông tin chi tiết, chính thức về chính sách, quy định, hướng dẫn và các tài liệu liên quan. Website có thể cung cấp thông tin liên tục, cập nhật nhanh chóng và có khả năng lưu trữ tài liệu để người dân tham khảo khi cần.

3.5. Triển khai và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông chính sách

Theo dõi các chỉ số truyền thông: Sử dụng các công cụ phân tích như Google Analytics, công cụ đo lường tương tác trên mạng xã hội (Facebook Insights, Twitter Analytics, □) để theo dõi mức độ tiếp cận và phản hồi từ người dân.

Khảo sát và phỏng vấn công chúng: Để đánh giá sự hiệu quả của thông điệp, cơ quan truyền thông có thể thực hiện khảo sát hoặc phỏng vấn trực tiếp với người dân để nắm bắt cảm nhận, phản hồi và mức độ hiểu biết về chính sách.

Đánh giá mức độ tham gia của công chúng: Các chỉ số như tỷ lệ tham gia vào các sự kiện trực tuyến, tỷ lệ người dân đăng ký các chương trình hỗ trợ, hoặc số lượng câu hỏi, yêu cầu giải đáp liên quan đến chính sách sẽ giúp đánh giá mức độ quan tâm và sự tham gia của người dân.

Điều chỉnh thông điệp: Nếu thông điệp không đạt được sự hiểu biết như kỳ vọng, có thể cần thay đổi cách thức truyền tải thông tin để dễ tiếp cận hơn với công chúng. Việc đơn giản hóa hoặc làm rõ thông điệp có thể là một phương án điều chỉnh hiệu quả.

Điều chỉnh phương tiện truyền thông: Nếu một kênh truyền thông không mang lại hiệu quả cao, có thể cần thay đổi chiến lược hoặc phân bổ lại ngân sách cho các kênh khác. Ví dụ, nếu mạng xã hội không tiếp cận được đúng đối tượng, có thể chuyển trọng tâm sang các phương tiện truyền

thông truyền thông hoặc tăng cường các sự kiện tương tác trực tiếp.

Điều chỉnh đối tượng mục tiêu: Nếu một nhóm đối tượng nào đó chưa được tiếp cận đầy đủ, hoặc có sự phản hồi tiêu cực, cần xem xét lại cách tiếp cận hoặc chiến lược để phù hợp hơn với đặc điểm và nhu cầu của nhóm đối tượng đó.

Để đảm bảo hiệu quả trong việc xây dựng và thực hiện kế hoạch truyền thông chính sách, có một số khuyến nghị quan trọng mà các cơ quan chức năng và tổ chức xã hội cần lưu ý sau khi thu thập dữ liệu và phản hồi từ các kênh truyền thông, các cơ quan chức năng cần đánh giá các kết quả và tiến hành điều chỉnh kế hoạch truyền thông nếu cần thiết. Các điều chỉnh có thể được thực hiện trong nhiều khía cạnh, bao gồm thông điệp, phương tiện truyền thông, hoặc thậm chí là đối tượng mục tiêu.

4. Những lưu ý để xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông chính sách hiệu quả

4.1. Cần đầu tư bài bản vào xây dựng và thực hiện kế hoạch truyền thông

Việc xây dựng kế hoạch truyền thông chính sách cần phải được thực hiện một cách chuyên nghiệp và bài bản, với sự tham gia của các chuyên gia, các nhà quản lý và đội ngũ truyền thông có kinh nghiệm. Đầu tư vào nghiên cứu đối tượng mục tiêu, phân tích nhu cầu thông tin và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp là bước quan trọng đầu tiên trong quá trình này. Ngoài ra, kế hoạch truyền thông cần phải được theo dõi và đánh giá thường xuyên để điều chỉnh kịp thời và đảm bảo tính hiệu quả. Việc xây dựng thông điệp cốt lõi rõ ràng và thống nhất, cùng với việc sử dụng các công cụ truyền thông đa dạng, sẽ giúp tăng cường khả năng tiếp cận và ảnh hưởng của thông điệp đến cộng đồng. Các cơ quan chức năng cần chuẩn bị đủ nguồn lực về tài chính, nhân sự và công nghệ để triển khai kế hoạch truyền thông một cách hiệu quả.

4.2. Khuyến khích sử dụng công nghệ và phương pháp hiện đại để nâng cao hiệu quả truyền thông

Công nghệ hiện đại, đặc biệt là các công cụ kỹ thuật số, mang lại cơ hội lớn để nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách. Các nền tảng mạng xã hội, ứng dụng di động, và các website chính thức có thể giúp truyền tải thông tin nhanh chóng và trực tiếp đến

đối tượng mục tiêu, đồng thời tạo ra sự tương tác hai chiều giữa chính quyền và người dân. Ngoài ra, công nghệ còn giúp theo dõi hiệu quả truyền thông thông qua các công cụ phân tích dữ liệu, từ đó giúp điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp. Các phương pháp hiện đại như sử dụng video trực tuyến, livestream, hoặc tổ chức các hội thảo trực tuyến có thể tạo sự hấp dẫn và dễ dàng tiếp cận đối với công chúng. Các công nghệ như AI (Trí tuệ nhân tạo) cũng có thể hỗ trợ trong việc phân tích các phản hồi từ cộng đồng, từ đó tối ưu hóa thông điệp và kênh truyền thông. Việc sử dụng công nghệ và phương pháp hiện đại không chỉ giúp tối ưu hóa chi phí mà còn tạo ra môi trường truyền thông minh bạch và hiện đại, từ đó nâng cao sự tin tưởng và sự tham gia của người dân vào các chính sách công.

Truyền thông chính sách không chỉ là công cụ chuyển tải thông tin, mà còn là cầu nối giữa chính quyền và người dân, giúp xây dựng niềm tin, sự minh bạch và sự tham gia tích cực từ công chúng. Để đạt được hiệu quả cao nhất, việc xây dựng kế hoạch truyền thông cần được thực hiện một cách chi tiết và đầy đủ, từ việc xác định mục tiêu rõ ràng, lựa chọn kênh truyền thông phù hợp đến việc đánh giá và điều chỉnh chiến lược thường xuyên. Hơn nữa, trong thời đại công nghệ hiện nay, việc ứng dụng các công cụ kỹ thuật số và phương pháp truyền thông hiện đại sẽ giúp nâng cao hiệu quả và sự tương tác với cộng đồng. Xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông chính sách không chỉ giúp nâng cao sự hiểu biết và đồng thuận xã hội, mà còn là yếu tố quyết định trong việc thực hiện chính sách một cách hiệu quả, bền vững, và hướng đến lợi ích chung của cộng đồng./.

(1) Trần Thị Thanh Thủy (2021), *Chính sách truyền thông công và vai trò của truyền thông trong việc thực thi chính sách*, Tạp chí Quản lý Nhà nước.

(2), (4), (6) Lương Ngọc Vĩnh (2021), *Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Nxb. Lý luận chính trị.

(3), (7) Nguyễn Thanh Nga (2025): *Xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông chính sách; Định hướng giáo trình - Học viện báo chí và Tuyên truyền*.

(5), (8), (9), (10) Gandy, O. H. (2014), *Vai trò của phương tiện truyền thông trong thay đổi chính sách: Bài học từ chính sách xã hội*, Tạp chí phân tích và quản lý Chính sách.