

Truyền thông chính sách trong củng cố niềm tin xã hội và tăng cường quan hệ giữa Đảng, Nhà nước với nhân dân

TS. DƯƠNG THỊ THỰC ANH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: duongthucanh1972@gmail.com

Nhận ngày 10 tháng 8 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 11 năm 2025.

Tóm tắt: Trong môi trường chính trị - xã hội hiện đại và ngày càng phức hợp, truyền thông chính sách không còn là hoạt động mang tính hậu kỳ hay kỹ thuật truyền đạt, mà đang từng bước được định vị lại như một thiết chế mềm mang tính chiến lược, gắn bó mật thiết với hiệu lực chính sách, trách nhiệm giải trình và năng lực phản hồi của hệ thống công quyền. Với yêu cầu ngày càng cao về năng lực quản trị quốc gia, chất lượng chính sách công và mức độ gắn kết giữa thể chế với nhân dân, củng cố □niềm tin xã hội□ được xem như một chỉ dấu nền tảng, phản ánh trực tiếp sức mạnh nội sinh, tính chính danh và sự ổn định lâu dài của quốc gia trong thời đại số.

Từ khóa: truyền thông chính sách; niềm tin xã hội.

Abstract: In the modern and increasingly complex socio-political environment, policy communication is no longer a secondary or merely technical activity of message delivery. Rather, it is gradually being re-defined as a strategic □soft institution□ closely associated with policy effectiveness, accountability, and the responsiveness of the administrative system. With growing demands for national governance capacity, public policy quality, and institutional - citizen connectivity, the consolidation of □social trust□ has emerged as a fundamental indicator that directly reflects the nation's endogenous strength, legitimacy, and long-term stability in the digital era.

Keywords: policy communication; social trust.

Trong bối cảnh đất nước bước vào giai đoạn phát triển mới, với yêu cầu ngày càng cao về năng lực quản trị quốc gia, chất lượng chính sách công và mức độ gắn kết giữa thể chế với nhân dân, □niềm tin xã hội□ được xem như một chỉ dấu nền tảng, phản ánh trực tiếp sức mạnh nội sinh, tính chính danh và sự ổn định lâu dài của quốc gia. Hiện nay, trong môi trường chính trị - xã hội ngày càng phức hợp, truyền thông chính sách không còn là hoạt động mang tính hậu kỳ hay kỹ thuật truyền đạt, mà đang từng bước được định vị lại như một thiết chế mềm mang tính chiến lược, gắn bó mật thiết với hiệu lực chính sách, trách nhiệm giải trình và năng lực phản hồi của hệ thống công quyền. Không chỉ □nói cho dân biết□, truyền thông chính sách trong

kỷ nguyên số cần chuyển mình mạnh mẽ để □cùng dân hiểu - cùng dân làm - dân kiểm tra và dân thụ hưởng□, đúng với tinh thần □Nhà nước kiến tạo - Chính phủ phục vụ - nhân dân làm chủ□.

1. Khái niệm và đặc trưng cơ bản của truyền thông chính sách

1.1. Truyền thông chính sách hiện đại không còn là hoạt động truyền đạt thông tin một chiều, mà là quá trình tương tác hai chiều, xuyên suốt và có chiến lược, bao phủ toàn bộ chu trình chính sách - từ khâu nhận diện vấn đề, tham vấn, xây dựng, ban hành đến thực thi, giám sát và điều chỉnh. Ở đó, người dân không chỉ là đối tượng tiếp nhận, mà trở thành chủ thể phản hồi, đồng kiến tạo chính sách.

Truyền thông chính sách, theo nghĩa rộng, là

phương thức điều phối quan hệ giữa Nhà nước với xã hội thông qua thông tin, thúc đẩy sự hiểu biết, củng cố đồng thuận và gia tăng khả năng thực thi chính sách. Theo chuyên gia Nguyễn Đình Thành: □Truyền thông chính sách phải trở thành một năng lực cốt lõi của Nhà nước trong thời đại số, giúp chính sách tiệm cận thực tiễn, gắn bó với người dân và không ngừng hoàn thiện⁽¹⁾. Điều này đòi hỏi năng lực truyền thông phải được đầu tư như một bộ phận cấu thành trong quy trình hoạch định chính sách, thay vì tách rời như một khâu phụ trợ.

Quan điểm trên được thể chế hóa trong phát biểu của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại Hội nghị toàn quốc về công tác truyền thông (2023): □Truyền thông phải đi trước một bước, đồng hành với chính sách, lấy hơi thở của thực tiễn làm nền tảng⁽²⁾. Đây không chỉ là chỉ đạo hành động, mà là định vị lại vai trò chiến lược của truyền thông chính sách trong mô hình quản trị nhà nước hiện đại.

Theo OECD (2021), truyền thông chính sách cần tuân thủ ba nguyên tắc: minh bạch - đối thoại - trách nhiệm giải trình⁽³⁾. Trong khi đó, UNDP (2022) nhấn mạnh: □Chính phủ có thể duy trì niềm tin ngay cả khi chính sách thay đổi - nếu có năng lực truyền thông đủ hiệu quả⁽⁴⁾.

Như vậy, có thể hiểu: Truyền thông chính sách là một thiết chế thông tin có chức năng điều phối quan hệ nhà nước - xã hội thông qua tương tác hai chiều, nhằm đảm bảo liên kết giữa ý chí chính trị và thực tiễn đời sống, thúc đẩy minh bạch, trách nhiệm giải trình và phản hồi chính sách theo thời gian thực.

1.2. Trong quản trị hiện đại, truyền thông chính sách không còn là □khâu sau cùng□, mà là một cấu phần chính thức, xuyên suốt toàn bộ chu trình chính sách - từ xác lập vấn đề, tham vấn, ban hành đến thực thi và giám sát. Khác với tuyên truyền đơn tuyến, truyền thông chính sách là một quá trình tương tác hai chiều, có chiến lược, được dẫn dắt bởi dữ liệu - khoa học - và sự tham gia của công chúng.

Thứ nhất, tính đối thoại và chủ động từ đầu chu trình chính sách là đặc trưng nổi bật. Truyền thông chính sách không chờ chính sách hoàn chỉnh mới phổ biến, mà được thiết kế từ giai đoạn dự thảo và

tham vấn. Kết luận số 57 - KL/TW (2023) xác định: truyền thông chính sách phải được lồng ghép toàn diện trong quá trình hoạch định - bảo đảm công khai, minh bạch và có sự tham gia của nhân dân⁽⁵⁾.

Thứ hai, tính minh bạch - dựa trên bằng chứng - có trách nhiệm giải trình là yêu cầu nền tảng. Trong xã hội số, công chúng đòi hỏi thông tin chính xác, có căn cứ và cơ chế phản hồi rõ ràng. Tạp chí Tài chính (2023) nhấn mạnh: hiệu quả truyền thông chính sách cần gắn với hệ chỉ số đo lường xã hội và cơ chế điều chỉnh chính sách dựa trên phản ứng người dân⁽⁶⁾.

Thứ ba, tính tích hợp đa nền tảng - cá thể hóa trải nghiệm công chúng là xu hướng tất yếu. Với công dân số, thông tin cần ngắn gọn, trực quan, dễ tiếp cận. Tạp chí Cộng sản khẳng định: chỉ khi xây dựng được hệ sinh thái truyền thông đa tầng - đa hình thức - đa đối tượng, truyền thông chính sách mới lan tỏa hiệu quả⁽⁷⁾.

Cuối cùng, truyền thông chính sách cần được xác lập như một thiết chế chính thức trong quản trị hiện đại. Chỉ thị 21/CT - TTg (2023) yêu cầu mọi chính sách mới đều phải có kế hoạch truyền thông đi kèm và cơ chế tiếp nhận phản hồi minh bạch. Tóm lại, truyền thông chính sách hiện đại không chỉ là công cụ truyền đạt, mà là thiết chế minh bạch - dữ liệu hóa - tương tác - tích hợp, góp phần thúc đẩy dân chủ, chính danh và đồng thuận trong vận hành thể chế pháp quyền⁽⁸⁾.

2. Truyền thông chính sách và yêu cầu củng cố niềm tin xã hội, tăng cường mối quan hệ giữa Đảng, Nhà nước với nhân dân

2.1. Trong mọi mô hình quản trị hiện đại, niềm tin xã hội luôn giữ vai trò như □chất kết dính mềm□ giữa nhà nước và công dân, là yếu tố nền tảng để duy trì tính chính danh của hệ thống chính trị, bảo đảm sự vận hành hiệu quả của bộ máy công quyền và tạo động lực phát triển bền vững. Khi niềm tin được vun đắp, đồng thuận xã hội được thiết lập; ngược lại, khi niềm tin suy giảm, hiệu lực chính sách cũng dễ bị triệt tiêu bởi sự ngờ vực, thụ động hoặc phản ứng tiêu cực từ cộng đồng.

Chính trong bối cảnh ấy, truyền thông chính sách trở thành một công cụ chiến lược trong quản

trị lòng tin. Không đơn thuần là việc thông tin cho dân biết, truyền thông hiện đại hướng tới mục tiêu sâu hơn: tạo lập hiểu biết đúng, lan tỏa tinh thần đồng hành, khơi dậy năng lực phản biện tích cực và kiến tạo môi trường chính trị - xã hội ổn định trên nền tảng niềm tin lẫn nhau. Một chính sách được truyền thông tốt không chỉ giúp người dân hiểu đúng về nội dung, mà còn cảm nhận được sự tôn trọng, minh bạch và thiện chí từ phía nhà nước - những yếu tố cốt lõi nuôi dưỡng niềm tin công chúng.

Trong thời đại số, khi thông tin lan truyền nhanh chóng và đa chiều, niềm tin xã hội trở nên dễ tổn thương hơn bao giờ hết. Tình trạng nhiễu loạn thông tin khiến công chúng dễ rơi vào trạng thái hoài nghi hoặc bị chi phối bởi các nguồn tin không chính thống như một đoạn video từ người dân, một dòng trạng thái trên các nền tảng xã hội có thể tạo ra làn sóng dư luận mạnh mẽ hơn hàng chục bài báo chính thống nếu được chia sẻ đúng lúc, đúng chỗ. Do đó, truyền thông chính sách cần được tổ chức như một thiết chế có chủ đích, có năng lực dẫn dắt nhận thức xã hội, điều tiết cảm xúc cộng đồng và phản hồi kịp thời những mối quan tâm chính đáng của người dân.

Củng cố niềm tin công chúng không thể chỉ trông chờ vào chất lượng nội tại của chính sách, mà cần đồng thời bảo đảm chất lượng truyền thông đi cùng. Niềm tin không đến từ sự áp đặt, mà hình thành từ quá trình minh định, giải thích, đối thoại, tức là quá trình làm cho chính sách trở nên dễ hiểu, dễ chấp nhận và có tính thuyết phục tự thân. Truyền thông chính sách, khi được định vị đúng tầm, có thể trở thành kênh giao tiếp thể chế hiệu quả giữa Nhà nước và xã hội, từ đó rút ngắn khoảng cách, hóa giải định kiến và gia cố niềm tin bền vững.

Trong điều kiện thể chế pháp quyền hiện đại, truyền thông chính sách không còn là công cụ tuyên truyền mang tính hỗ trợ, mà phải được nhìn nhận như một thành tố cấu thành năng lực quản trị quốc gia. Chỉ khi truyền thông thực sự đi cùng chính sách, từ khâu hình thành đến triển khai, giám sát và điều chỉnh thì niềm tin xã hội mới có thể được gây dựng trên nền tảng vững

chắc, bền lâu.

2.2. Mối quan hệ giữa Đảng - Nhà nước với nhân dân là nền tảng cốt lõi của hệ thống chính trị nước ta - là gốc rễ bảo đảm vai trò lãnh đạo của Đảng, quản lý của Nhà nước được thực hiện bằng niềm tin, sự đồng thuận và sức mạnh đoàn kết toàn dân. Trong điều kiện hiện nay, khi xã hội ngày càng đa dạng về nhu cầu, nhận thức và kỳ vọng, việc tăng cường gắn bó máu thịt giữa Đảng, Nhà nước và nhân dân không thể chỉ dựa vào các kênh lãnh đạo - chỉ đạo truyền thống, mà đòi hỏi phải phát huy hiệu quả những thiết chế giao tiếp chính trị hiện đại. Trong đó, truyền thông chính sách đóng vai trò như cầu nối chiến lược, vừa chuyển tải ý chí chính trị, vừa tiếp nhận và xử lý phản hồi xã hội một cách có hệ thống.

Truyền thông chính sách, về bản chất, là biểu hiện sinh động của tư duy Đảng cầm quyền trong thời đại mới - một tư duy hướng về nhân dân, lắng nghe nhân dân, thấu hiểu dân nguyện và cùng nhân dân kiến tạo chính sách. Khi truyền thông không chỉ nói thay chính quyền, mà trở thành công cụ để Đảng đối thoại chính trị với dân, khi người dân không còn là đối tượng tiếp nhận thụ động mà trở thành chủ thể đồng hành, thì chính lúc ấy, truyền thông chính sách chuyển hóa thành một phương tiện thực hành dân chủ có chiều sâu và chiều rộng.

Mỗi chính sách được xây dựng trên nền tảng truyền thông tốt, tức là có tham vấn, phản biện xã hội, truyền thông kịp thời, minh bạch và dễ tiếp cận, sẽ góp phần gia tăng sự chính danh cho các quyết sách, đồng thời tạo dựng một không gian chính trị tin cậy, nơi tiếng nói của người dân được lắng nghe và chuyển hóa thành hành động công. Chính trong không gian ấy, sự đồng thuận không còn là sự đồng tình hình thức, mà là kết quả của quá trình đồng hiểu - đồng cảm - đồng kiến tạo. Đó cũng là biểu hiện cao nhất của mối quan hệ Đảng, Nhà nước - nhân dân trong thể chế dân chủ xã hội chủ nghĩa.

Hơn nữa, truyền thông chính sách còn góp phần bảo vệ uy tín của Đảng, Nhà nước trước những thông tin xuyên tạc, sai lệch trên không gian mạng, vốn đang ngày càng trở thành mặt trận tư tưởng

quan trọng. Khi chính sách được thông tin chính xác, kịp thời, bằng ngôn ngữ thân thiện, dễ tiếp cận, người dân sẽ tự trang bị □kháng thể nhận thức□ trước các luận điệu tiêu cực. Từ đó, niềm tin vào sự lãnh đạo của Đảng được củng cố không phải bằng áp lực hành chính, mà bằng tính chính danh, tính thuyết phục và năng lực tương tác thực chất.

Truyền thông chính sách, nếu được triển khai đúng cách và đúng tâm, không chỉ là công cụ hỗ trợ quản lý nhà nước, mà còn là phương thức để Đảng □đối thoại chính trị thường xuyên□ với nhân dân trong điều kiện xã hội ngày càng số hóa và phức hợp. Chính từ đối thoại ấy, niềm tin được nuôi dưỡng, khoảng cách được rút ngắn, và mối quan hệ Đảng - nhân dân được làm mới bằng tinh thần dân chủ, đồng hành và cùng phát triển.

3. Thực trạng truyền thông chính sách ở Việt Nam

3.1. Những chuyển động tích cực

Nhận thức thể chế tiến bộ rõ nét. Các văn bản chỉ đạo cấp cao như Kết luận 57 - KL/TW (2023), Chỉ thị 21/CT - TTg (2023) và Chỉ thị 07/CT - TTg (2023) về truyền thông chính sách đã lần đầu tiên xác lập truyền thông là bộ phận cấu thành trong toàn chu trình chính sách công. Điều này khẳng định tư duy chuyển đổi mạnh mẽ từ truyền đạt đơn tuyến sang tư duy chính sách minh bạch - phản hồi thời gian thực từ cấp hoạch định đến tổ chức thực thi. Đây là bước tiến quan trọng về nhận thức thể chế.

Phối hợp truyền thông đa kênh hiệu quả. Cơ quan như Bảo hiểm xã hội Việt Nam đã xây dựng Quy chế phối hợp truyền thông với Thông tấn xã Việt Nam giai đoạn 2022 -2026, cung cấp hơn 3.000 tin bài sâu sát về chính sách bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và an sinh xã hội trên cả nước . Tại Thành phố Hồ Chí Minh, Ban Tuyên giáo Thành ủy đã tổ chức ký kết phối hợp với hơn 21 cơ quan báo chí trung ương - địa phương, truyền đạt nghị quyết và chủ trương chính sách qua đa phương tiện với nội dung phong phú, đúng định hướng, hiệu quả lan tỏa rõ rệt .

Ứng dụng truyền thông chuyên đề theo chủ đề thiết thực. Bộ Y tế chỉ đạo tổ chức truyền thông theo

chuyên đề lớn như Ngành Bảo hiểm y tế nhân dịp Ngày Bảo hiểm y tế Việt Nam, với các hoạt động tọa đàm, phóng sự, banner, tin bài đa phương tiện phù hợp với thực tiễn cơ sở. Đồng thời, Bảo hiểm xã hội Việt Nam triển khai chiến dịch truyền thông kỷ niệm 30 năm thành lập, lồng ghép nội dung chính sách mới, vận động tăng độ bao phủ bảo hiểm y tế, thực hiện thông qua hệ thống báo chí mạng, loa cơ sở và mạng xã hội.

Chuyển đổi số và phản bác tin giả, củng cố niềm tin. Quốc hội, Chính phủ và các bộ, ngành đã thúc đẩy chuyển đổi số truyền thông chính sách, nhanh chóng phản hồi tin giả, cung cấp thông tin tích cực và chính thống trong các sự kiện lớn như Covid - 19, chống tham nhũng, phát triển kinh tế - xã hội. Việc tăng cường công khai minh bạch thông tin đã góp phần nâng cao nhận thức và thiện cảm đối với vai trò lãnh đạo của Đảng - Nhà nước.

Các chuyển động tích cực kể trên cho thấy truyền thông chính sách ở Việt Nam đang dần được thiết kế bài bản, đa tầng, đa chiều, với sự đầu tư phối hợp từ cấp trung ương đến địa phương. Mặc dù còn nhiều hạn chế, nhưng rõ ràng chúng đã tạo ra nền tảng cho một thiết chế truyền thông chính sách hiện đại, đóng vai trò kết nối và kiến tạo niềm tin xã hội bền vững.

3.2. Bất cập chủ yếu

Trong khi nhận thức thể chế và một số mô hình truyền thông chính sách đang có tiến triển, thực trạng triển khai vẫn tồn tại những hạn chế sâu sắc có thể chia thành ba nhóm:

Thứ nhất, chiến lược và khung thể chế còn thiếu chặt chẽ. Tuy các văn bản chỉ đạo như Kết luận 57 - KL/TW, Chỉ thị 21/CT - TTg... đã khẳng định vai trò của truyền thông trong chu trình chính sách, Việt Nam vẫn chưa có nghị định hoặc luật chuyên biệt về truyền thông chính sách. Điều này dẫn đến thiếu sự ràng buộc pháp lý rõ ràng, phạm vi, trách nhiệm, cơ chế phối hợp và chế tài đều phụ thuộc vào hướng dẫn chung của các bộ, ngành (không riêng cho truyền thông chính sách). Vì vậy, truyền thông chính sách vẫn dễ bị thực thi một cách tùy biến, thiếu nhất quán và hiệu quả.

Thứ hai, phương thức triển khai và nội dung

còn hành chính hóa. Nhiều chương trình truyền thông chính sách vẫn chủ yếu dựa vào báo chí chính thống, thuần chỉ đạo, nội dung còn khô khan, thuật ngữ chuyên ngành, không theo logic □lấy công chúng làm trung tâm□ Ngôn ngữ thiếu thân thiện, không chú trọng phân nhóm công chúng, chưa có chiến lược cá thể hóa thông điệp, dẫn đến khó tiếp cận với nhóm dân cư ít tiếp xúc chính sách chính thống.

Không chỉ ngôn ngữ, mà cả hình thức cũng chưa đa dạng: mặc dù có giao tiếp qua web hoặc mạng xã hội, nhưng chưa phát huy tương tác hai chiều thực sự. Cơ chế phản hồi chưa hiệu quả, sự tương tác xã hội chưa được khai thác triệt để, dẫn tới truyền thông chính sách bị khô cứng, tẻ nhạt và kém hấp dẫn, rất khó tạo ra đồng thuận hay thúc đẩy hành động.

Thứ ba, nguồn lực và phối hợp liên ngành còn yếu. Tại nhiều địa phương, công tác truyền thông chính sách không có đơn vị chuyên trách, không có chuyên viên phù hợp, dẫn đến vấn đề thiếu chuyên nghiệp và thiếu nhất quán trong thực thi. Nhiều bộ, ngành chưa có hệ thống báo cáo, giám sát và đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách, khiến việc học hỏi, cải tiến theo thời gian gần như không tồn tại.

Cơ chế phối hợp liên ngành giữa ban xây dựng chính sách - cơ quan truyền thông - cơ quan thực thi - tổ chức xã hội vẫn còn mang tính hình thức. Khi có chương trình phối hợp truyền thông như giữa Bảo hiểm xã hội và Thông tấn xã Việt Nam, đây là hành động đơn lẻ, thiếu khung trọng điểm và không có hệ thống để lan tỏa mô hình hiệu quả sang các bộ, ngành khác.

Nhìn chung, truyền thông chính sách tại Việt Nam vẫn đang bị kìm hãm bởi một số nút thắt thể chế, nội dung và năng lực thực thi. Thiếu khung pháp lý chuyên biệt, phương thức truyền thông chưa gắn kết công chúng, tổ chức thực hiện thiếu chuyên trách và phối hợp liên ngành còn yếu khiến tiềm năng của truyền thông chính sách bị triển khai chưa hiệu quả - ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng củng cố niềm tin công và tạo dựng quan hệ Đảng - nhân dân bền vững.

4. Nhóm giải pháp đồng bộ - đột phá- chiến lược củng cố niềm tin xã hội và tăng cường quan hệ giữa Đảng, Nhà nước với nhân dân

Trong bối cảnh đất nước đẩy mạnh cải cách thể chế và xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa, truyền thông chính sách cần được nhìn nhận không chỉ như một công cụ truyền đạt, mà là một thành tố cấu thành trong quản trị quốc gia. Để truyền thông chính sách thực sự trở thành nền tảng kiến tạo đồng thuận - nâng cao chính danh - củng cố lòng tin xã hội, cần một hệ giải pháp đồng bộ trên ba trục chính: thể chế và chiến lược quốc gia, bộ máy tổ chức và nguồn lực, phương thức truyền thông và đánh giá tác động.

4.1. Thiết lập nền tảng thể chế và chiến lược quốc gia

Thứ nhất, cần sớm ban hành Nghị định chuyên biệt về truyền thông chính sách - xác lập khung pháp lý rõ ràng về khái niệm, nguyên tắc, quy trình, trách nhiệm và giám sát thực thi. Đây là cơ sở quan trọng để truyền thông chính sách không còn □vô hình trong thể chế□, mà có vị trí pháp lý rõ ràng, tránh tình trạng vận dụng tùy nghi ở các cấp, ngành, địa phương.

Thứ hai, tiến tới xây dựng Luật Truyền thông chính sách, bảo đảm tính ổn định và ràng buộc lâu dài, đồng thời tích hợp với các luật có liên quan như Luật Ban hành VBQPPL, Luật Báo chí, Luật Tiếp cận thông tin, Luật Dân chủ cơ sở□

Thứ ba, xây dựng và triển khai Chiến lược quốc gia về truyền thông chính sách đến năm 2035, gắn kết hữu cơ với các chiến lược lớn như Chuyển đổi số, Báo chí - Truyền thông, Chính quyền điện tử và Chiến lược Dân chủ hóa thông tin. Truyền thông chính sách cần được xác định là một trong những □trụ cột mềm□song hành cùng pháp luật, ngân sách và bộ máy hành chính trong kiến tạo năng lực quản trị quốc gia.

4.2. Tổ chức bộ máy và phát triển nguồn lực chuyên trách

Thứ nhất, thiết lập đơn vị chuyên trách về truyền thông chính sách tại mỗi bộ, ngành, địa phương - gắn trực tiếp trách nhiệm với người đứng đầu. Mô hình này cần được kết nối liên ngành với

bộ phận xây dựng chính sách, thực thi và công nghệ thông tin để đảm bảo dòng chảy thông tin được thông nhất, xuyên suốt và hai chiều.

Thứ hai, phát triển đội ngũ làm truyền thông chính sách chuyên nghiệp, được đào tạo liên ngành (chính sách công - truyền thông - công nghệ - xã hội học), thay vì sử dụng đội ngũ kiêm nhiệm, thiếu nền tảng lý luận và kỹ năng truyền đạt chính sách cho công chúng đa tầng.

Thứ ba, đầu tư nền tảng số thông minh, như: Cổng chính sách mở, Hệ thống dashboard tương tác theo nhóm công chúng, Công cụ phản hồi và đo lường theo thời gian thực, hướng tới một hệ sinh thái truyền thông chính sách số đồng bộ, tích hợp, thân thiện với người dùng.

4.3. **Đổi mới phương thức, nội dung và đánh giá truyền thông**

Thứ nhất, chuyển từ tư duy "giảng giải chính sách" sang "đối thoại chính sách" - thúc đẩy sự tham gia thực chất của người dân ngay từ giai đoạn xây dựng, phản biện và giám sát chính sách. Mọi chính sách chỉ có hiệu lực khi có tính đồng thuận từ công chúng - và điều đó bắt đầu từ quá trình truyền thông đúng cách.

Thứ hai, ứng dụng truyền thông đa nền tảng, từ báo chí chính thống đến mạng xã hội, video ngắn, diễn đàn chính sách, Podcast và công cụ AI tùy biến theo nhóm đối tượng. Thông điệp truyền thông cần cá thể hóa theo độ tuổi, vùng miền, nghề nghiệp, trình độ, nhằm nâng cao hiệu quả tiếp nhận và lan tỏa.

Thứ ba, xây dựng bộ chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách, kết hợp định lượng (lượt tiếp cận, mức độ tương tác) với định tính (nhận thức, mức độ đồng thuận, hành vi thay đổi). Đồng thời, đưa đánh giá tác động truyền thông thành một phần bắt buộc trong chu trình chính sách hiện đại: trước - trong - sau khi ban hành.

Ba trục giải pháp nêu trên không tách rời, mà cần vận hành như một chỉnh thể: thể chế tạo nền - tổ chức tạo lực - đổi mới tạo đột phá. Chỉ khi đó, truyền thông chính sách mới thực sự trở thành "giao diện mềm" giữa Nhà nước và xã hội, nơi chính sách không chỉ được ban hành, mà được

hiểu, được chia sẻ và cùng nhau thực hiện.

Trong bối cảnh quốc gia chuyển mình mạnh mẽ với khát vọng phát triển và yêu cầu đổi mới toàn diện phương thức quản trị, truyền thông chính sách không còn là "phần việc sau cùng" hay "công cụ truyền đạt thụ động", mà đang từng bước định vị như một trụ cột mềm của quản trị hiện đại, một thiết chế chiến lược điều phối quan hệ giữa Nhà nước - xã hội - công dân. Truyền thông chính sách hiệu quả không chỉ giúp chính sách đi vào cuộc sống, mà còn góp phần xây dựng lòng tin, gia tăng tính chính danh, và kiến tạo đồng thuận xã hội - những yếu tố cốt lõi đảm bảo sự bền vững trong quản trị nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa. Khi người dân được thông tin đầy đủ, hiểu rõ, tham gia và phản hồi chính sách, thì chiến lược, chủ trương của Đảng, thể chế hoá qua chính sách của Nhà nước mới trở thành "ý chí chung của toàn dân tộc", tăng cường củng cố niềm tin Đảng - Nhà nước với Nhân dân; Ngoài ra, tạo chuyển động lớn về tư duy: từ "truyền thông để phổ biến" sang "truyền thông để kiến tạo niềm tin", từ "nói cho dân biết" sang "đối thoại để dân đồng hành". Đây là bước đi cần thiết để xây dựng một Nhà nước kiến tạo phát triển, liêm chính, hành động, phục vụ nhân dân - và để mỗi người dân thực sự thấy mình được tham gia, được phản ánh và được bảo vệ trong xã hội đồng thuận, đồng hành bước vào kỷ nguyên mới phát triển của dân tộc./.

(1) Tạp chí Kinh tế và Dự báo (2024), *Giải pháp đổi mới sáng tạo phát triển truyền thông dự thảo chính sách: Chiến lược chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ*.

(2), (7) Tạp chí Cộng sản (2023), *Từ truyền thông chính sách đến xây dựng đồng thuận xã hội: Vấn đề lý luận và thực tiễn*.

(3) OECD (2021), *Communicating Policy - Public Governance Reviews*, Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD).

(4) UNDP (2022), *People - centred Governance in a Post - COVID World: Lessons from Country Experiences*, Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP).

(5) Ban Bí thư Trung ương Đảng (2023), *Kết luận số 57 - KL/TW ngày 15/6/2023 về tiếp tục đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền trong tình hình mới*.

(6) Tạp chí Tài chính (2023), *Đo lường hiệu quả truyền thông chính sách: Tiếp cận khoa học và gắn với chuyển đổi số*.

(8) Thủ tướng Chính phủ (2023), *Chỉ thị số 21/CT - TTg ngày 05/7/2023 về tăng cường công tác truyền thông chính sách trong quá trình xây dựng và tổ chức thi hành pháp luật*.