

Tổ chức sự kiện truyền thông chính sách - từ lý luận đến thực tiễn Việt Nam trong kỷ nguyên số

Ngày nhận bài: 08/10/2025 | Ngày phản biện: 14/10/2025 | Ngày xuất bản: 28/10/2025

Tác giả: Lê Thị Ninh Thuận (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong bối cảnh kỷ nguyên số, truyền thông chính sách thông qua các sự kiện đóng vai trò thiết yếu trong việc xây dựng đồng thuận xã hội và nâng cao hiệu quả quản trị công tại Việt Nam. Bài báo nghiên cứu hoạt động tổ chức sự kiện truyền thông chính sách bằng phương pháp hệ thống hóa cơ sở lý luận, phân tích kinh nghiệm quốc tế tiêu biểu và soi chiếu vào thực tiễn Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, bên cạnh những thành tựu quan trọng trong việc ứng dụng công nghệ và mở rộng kênh đối thoại, tổ chức sự kiện vẫn còn đối mặt với các thách thức như tính hình thức, hạn chế về nguồn lực chuyên nghiệp và yếu kém trong khâu đo lường, đánh giá hiệu quả. Trên cơ sở đó, bài báo đề xuất các giải pháp toàn diện nhằm chuyên nghiệp hóa và nâng cao hiệu quả thực chất của hoạt động tổ chức sự kiện truyền thông chính sách, đáp ứng yêu cầu của một nền hành chính phục vụ trong kỷ nguyên số.

Đặt vấn đề

Truyền thông chính sách là thành tố cốt lõi của quản trị công hiện đại, giúp thu hẹp khoảng cách thông tin, thúc đẩy đồng thuận xã hội và nâng cao trách nhiệm giải trình. Trong kỷ nguyên số, việc chỉ dựa vào báo chí truyền thống hoặc văn bản pháp quy không còn đủ để bảo đảm mức độ tiếp cận, hiểu biết và ủng hộ của công chúng đối với chính sách. Sự kiện truyền thông chính sách với tư cách là một mô thức giao tiếp tập trung, có kịch bản và có thể mở rộng đối thoại ngày càng được khai thác để công bố, giải thích, tham vấn, theo dõi và đánh giá chính sách. Ở Việt Nam, tiến trình chuyển đổi số quốc gia thúc đẩy mạnh mẽ các hình thức sự kiện trực tuyến và kết hợp (hybrid), mở rộng phạm vi tiếp cận đến nhiều nhóm đối tượng, đặc biệt là giới trẻ và cộng đồng chuyên gia. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh về hình thức chưa đi kèm với

chuẩn hóa quy trình và đo lường kết quả tác động nên các sự kiện truyền thông chính sách chưa phát huy được vai trò cầu nối quan trọng, hiệu quả giữa Đảng, Nhà nước và Nhân dân. Do đó, việc nâng cao hiệu quả tổ chức sự kiện truyền thông chính sách là nhiệm vụ cấp bách hiện nay trong kỷ nguyên số ở Việt Nam.

1. Một số vấn đề lý luận về tổ chức sự kiện truyền thông chính sách

Thứ nhất, truyền thông chính sách trong bối cảnh quản trị hiện đại

Trong bối cảnh quản trị nhà nước hiện đại, truyền thông chính sách ngày càng khẳng định vai trò thiết yếu trong mối quan hệ giữa nhà nước và công dân. Trên bình diện quốc tế, các thuật ngữ như truyền thông chính phủ (government communication) hay truyền thông chính sách công (public policy communication) thường được sử dụng với ý nghĩa tương đồng, phản ánh nỗ lực của các chủ thể công quyền trong việc kết nối, tương tác và quản lý thông tin liên quan đến hoạt động xây dựng và thực thi chính sách công.

Tiếp cận từ góc độ phát triển, Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) nhấn mạnh rằng truyền thông chính sách là một công cụ chiến lược không chỉ để thông tin mà còn để xây dựng lòng tin công chúng (trust-building) và hóa giải các xung đột lợi ích tiềm tàng⁽¹⁾. Quan niệm này phản ánh rõ xu hướng quản trị công hiện đại, xem truyền thông là hạ tầng mềm của quản trị mở nhằm bảo đảm luồng thông tin hai chiều và các cơ chế tham gia của công dân.

Từ kinh nghiệm thực tiễn, Sách trắng về truyền thông chính sách của Ủy ban Châu Âu (EC) đã đề xuất một sự chuyển dịch mang tính chiến lược từ mô hình truyền thông một chiều sang tăng cường đối thoại (dialogue-driven communication) và từ cách tiếp cận lấy thể chế làm trung tâm sang lấy công dân làm trung tâm (citizen-centric)⁽²⁾. Sự chuyển đổi này cho thấy xu hướng chung trên toàn cầu là hướng tới một nền truyền thông chính sách tương tác, minh bạch, lấy công chúng làm trung tâm, qua đó thúc đẩy quyền được biết và sự tham gia thực chất của công dân vào chu trình chính sách.

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng truyền thông chính sách là một khái niệm phức tạp và đa diện. Sự hiểu biết về nó có thể khác nhau tùy thuộc vào ngành khoa học, lĩnh vực hoạt động hay bối cảnh văn hóa - chính trị cụ thể của mỗi quốc gia. Điều này đòi hỏi việc nghiên cứu cần xác định rõ cách tiếp cận phù hợp với mục tiêu và đặc

thù của đối tượng nghiên cứu.

Thứ hai, tổ chức sự kiện - từ khái niệm chung đến công cụ truyền thông

Để hiểu rõ về tổ chức sự kiện truyền thông chính sách, trước hết, cần làm sáng tỏ khái niệm tổ chức sự kiện (event organization). Sự kiện theo nghĩa thông thường trong Từ điển Tiếng Việt được hiểu là “sự việc có ý nghĩa ít nhiều quan trọng đã xảy ra”⁽³⁾. Với góc nhìn marketing, Philip Kotler định nghĩa: Tổ chức sự kiện là một công cụ của truyền thông marketing tích hợp (IMC) được sử dụng để tạo dựng hình ảnh, xây dựng mối quan hệ với công chúng và tăng cường nhận diện thương hiệu⁽⁴⁾. Quan điểm này làm nổi bật giá trị truyền thông và khả năng tác động đến nhận thức, thái độ của đối tượng.

Ngoài ra, với góc nhìn quản trị, các chuyên gia như Donald Getz và Larry Dwyer xem tổ chức sự kiện là quá trình quản trị chuyên nghiệp bao gồm các giai đoạn lập kế hoạch, chuẩn bị, triển khai nhằm tạo ra những trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ cho người tham gia⁽⁵⁾.

Như vậy, có thể khái quát rằng, tổ chức sự kiện là một quá trình quản lý chuyên nghiệp về thời gian, ngân sách, nhân lực và hậu cần nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể thông qua việc tạo ra một trải nghiệm thành công cho người tham dự và các bên liên quan.

Thứ ba, khái niệm tổ chức sự kiện truyền thông chính sách trong kỷ nguyên số ở Việt Nam

Nền tảng tư tưởng sâu sắc của hoạt động này bắt nguồn từ tư tưởng Hồ Chí Minh về dân chủ và vai trò của nhân dân. Người quan niệm chính sách là “những nghị quyết, những chương trình, những tuyên ngôn của Đảng, của Chính phủ”⁽⁶⁾ và khẳng định nguyên tắc cốt lõi của nhà nước ta là “của dân, do dân, vì dân”. Theo đó, mọi chủ trương, chính sách chỉ thực sự đi vào cuộc sống khi “dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra, dân thụ hưởng”⁽⁷⁾. Luận điểm này chính là nền tảng chính trị cho sự ra đời và phát triển của truyền thông chính sách ở Việt Nam, xem đây là một phương thức hiện thực hóa quyền làm chủ của nhân dân.

Kế thừa các thành tựu nghiên cứu quốc tế và thực tiễn Việt Nam, nghiên cứu này sử dụng khái niệm truyền thông chính sách của tác giả Lương Ngọc Vĩnh, vốn nhấn mạnh ba yếu tố cốt lõi gồm tính quá trình, tính tương tác hai chiều và sự gắn kết hữu cơ với

toàn bộ chu trình chính sách công⁽⁸⁾.

Từ sự kết hợp giữa nền tảng lý luận quốc tế, nền tảng tư tưởng chính trị và bối cảnh thực tiễn đặc thù ở Việt Nam, có thể định nghĩa: Tổ chức sự kiện truyền thông chính sách là quá trình nghiên cứu, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và đánh giá một sự kiện nhằm thực hiện các hoạt động tương tác, trao đổi, chia sẻ thông tin chính sách giữa các cơ quan nhà nước với công chúng và các bên liên quan trong một hoặc nhiều khâu của chu trình chính sách, qua đó, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, thúc đẩy sự phát triển và tạo đồng thuận xã hội.

Từ định nghĩa này, có thể rút ra sáu đặc điểm bản chất của tổ chức sự kiện truyền thông chính sách: Là một hình thức cụ thể của truyền thông chính sách, bên cạnh các kênh khác như báo chí, truyền hình, truyền thông số; mang tính quá trình và được tổ chức chuyên nghiệp gồm một chuỗi các công việc được triển khai bài bản, khoa học, không phải hoạt động tự phát; hướng tới mục tiêu chính sách cụ thể là phục vụ cho việc xây dựng, phổ biến, lấy ý kiến hoặc đánh giá một chính sách, chủ trương của Đảng và Nhà nước; đề cao tính tương tác và trải nghiệm, tạo không gian cho đối thoại đa chiều và tạo ra trải nghiệm tích cực để tác động hiệu quả đến nhận thức của người tham dự; đòi hỏi sự đầu tư về nguồn lực như sự chuẩn bị đáng kể về ngân sách, nhân lực và thời gian để đảm bảo chất lượng; gắn liền với chu trình chính sách công được áp dụng ở bất kỳ giai đoạn nào từ nhận diện vấn đề, xây dựng dự thảo cho đến đánh giá và điều chỉnh chính sách.

Như vậy, tổ chức sự kiện truyền thông chính sách là sự kết hợp chặt chẽ giữa mục tiêu và nội dung của truyền thông chính sách với phương thức tổ chức và quản lý của hoạt động sự kiện chuyên nghiệp nhằm tạo ra hiệu quả truyền thông cao nhất phục vụ cho sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam.

2. Kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn tại Việt Nam

2.1. Bài học kinh nghiệm quốc tế tiêu biểu trong tổ chức sự kiện truyền thông chính sách

Nghiên cứu thực tiễn ở các quốc gia phát triển cho thấy, tổ chức sự kiện truyền thông chính sách hiệu quả không phải là hoạt động đơn lẻ mà là một chuỗi hoạt động được lập kế hoạch bài bản. Một kế hoạch hiệu quả thường coi sự kiện là “điểm giữa” của

một chuỗi từ tiền tham vấn đến đối thoại tại sự kiện và xử lý hậu sự kiện (công bố dữ liệu, báo cáo phản hồi). Để đảm bảo tính chuyên nghiệp, nhiều quốc gia áp dụng các khung kế hoạch chuẩn hóa như bộ khung OASIS của Cơ quan Truyền thông Chính phủ Vương quốc Anh, vốn yêu cầu xác định rõ từ Mục tiêu (Objectives) đến Đo lường (Scoring/Evaluation)⁽⁹⁾. Từ thực tiễn đa dạng, có thể rút ra một số nhóm bài học kinh nghiệm cốt lõi sau:

Một là, nâng cao trách nhiệm giải trình và đối thoại mở. Mô hình “Town hall meeting” (Hội trường thành phố) của Hoa Kỳ là một điển hình, nơi các cuộc đối thoại trực tiếp không có kịch bản định sẵn giữa các nhà lập pháp và cử tri được xem là nền tảng của trách nhiệm giải trình dân chủ⁽¹⁰⁾. Điều quan trọng là sau sự kiện, văn phòng dân cử công bố bản tổng hợp câu hỏi, trả lời và các cam kết theo dõi, thể hiện trách nhiệm tới cùng. Tương tự, các chương trình “Đối thoại công dân” (Citizens' Dialogues) của Liên minh châu Âu (EU) cũng nhấn mạnh cơ chế “truy vết” (traceability) như một nguyên tắc cốt lõi để xây dựng lòng tin. Đây là một chuỗi các sự kiện được tổ chức thường xuyên trên khắp các quốc gia thành viên, nơi các Ủy viên châu Âu, thành viên Nghị viện, và các chính trị gia đối thoại trực tiếp với người dân về các mối quan tâm của họ. Cơ chế “truy vết” ở đây được thể hiện qua một quy trình phản hồi có hệ thống: các ý kiến, lo ngại và đề xuất được thu thập từ các buổi đối thoại sẽ được tổng hợp lại thành các báo cáo. Những báo cáo này sau đó được chuyển đến các cơ quan hoạch định chính sách có liên quan của EU. Quan trọng hơn, EU cam kết công khai hóa các báo cáo tổng hợp này và phản hồi về việc các góp ý của người dân đã được tiếp thu và ảnh hưởng đến quá trình xây dựng chính sách như thế nào. Mặc dù không phải mọi ý kiến đều có một mã số theo dõi riêng lẻ, nhưng chính quy trình phản hồi có trách nhiệm và minh bạch này đã tạo ra một vòng lặp thông tin, cho phép người dân thấy rằng tiếng nói của họ được lắng nghe và có tác động thực sự, qua đó củng cố niềm tin vào các thể chế⁽¹¹⁾.

Hai là, tích hợp công nghệ và thiết kế trải nghiệm lấy công dân làm trung tâm. Singapore nổi bật với cách tiếp cận biến các sự kiện truyền thông thành điểm cung cấp dịch vụ trực tiếp. Trong khuôn khổ sáng kiến “Quốc gia thông minh” (Smart Nation), thay vì chỉ giải thích chính sách, họ thiết lập các khu vực trải nghiệm. Tại đây, công dân được hướng dẫn “cầm tay chỉ việc” để sử dụng ngay các dịch vụ công số mới thông qua hệ thống định danh điện tử SingPass. Ví dụ, người dân có thể học cách

dùng ứng dụng y tế HealthHub hoặc đăng ký một chương trình hỗ trợ ngay tại sự kiện. Cách làm này thể hiện tư duy “toàn chính phủ” (whole-of-government), giúp thu hẹp khoảng cách giữa việc biết và sử dụng chính sách, qua đó làm tăng tỷ lệ chấp nhận dịch vụ số và xây dựng niềm tin một cách hiệu quả. Họ đặc biệt chú trọng “thiết kế cho tất cả mọi người” (design for all), sử dụng ngôn ngữ giản dị, infographic và hỗ trợ các nhóm yếu thế⁽¹²⁾.

Ba là, lấy dữ liệu làm trung tâm và tham vấn có hệ thống.

Chính sách “Tai lớn” (Big Ear Policy) của Chính quyền thành phố Seoul là một mô hình điển hình về việc thể chế hóa hoạt động lắng nghe công dân. Tên gọi này thể hiện triết lý cốt lõi: chính quyền phải chủ động mở rộng mọi kênh để tiếp nhận ý kiến. Họ đã kết hợp hài hòa giữa các công cụ số hiện đại và phương thức truyền thống. Về mặt công nghệ, hệ thống bỏ phiếu di động “mVoting” cho phép thăm dò ý kiến nhanh trên quy mô lớn, trong khi các cổng thông tin trực tuyến khuyến khích người dân đề xuất ý tưởng chính sách. Đồng thời, để đảm bảo tính bao trùm, các buổi “lắng nghe tại chỗ” của lãnh đạo và tổng đài 24/7 vẫn được duy trì. Bằng cách tiếp cận đa kênh này, Seoul đã biến việc “lắng nghe” từ một hoạt động hình thức trở thành một chức năng cốt lõi và thường trực của bộ máy chính quyền⁽¹³⁾.

2.2. Thực trạng vai trò tổ chức sự kiện truyền thông chính sách tại Việt Nam và một số hạn chế

Sự kiện truyền thông chính sách được chú trọng tổ chức thời gian gần đây và những thành tựu đạt được thể hiện rất rõ nét qua thực tiễn. Về mở rộng kênh đối thoại trực tiếp, dân chủ, điển hình là Hội nghị Thủ tướng Chính phủ đối thoại với nông dân Việt Nam lần thứ 5, diễn ra vào tháng 12 năm 2023. Sự kiện được tổ chức trực tuyến toàn quốc, kết nối 63 điểm cầu, đã giải đáp và tháo gỡ nhiều vướng mắc về đất đai, tín dụng, tạo dựng niềm tin vững chắc cho nông dân⁽¹⁴⁾. Về nâng cao nhận thức và tạo đồng thuận xã hội cho các chính sách lớn, Hội nghị toàn quốc phổ biến, quán triệt Luật Đất đai 2024 tổ chức tháng 3 năm 2024 là một minh chứng. Bằng cách kết nối trực tuyến đến hàng nghìn điểm cầu cấp huyện, xã, hội nghị đã thống nhất nhận thức cho hàng chục nghìn cán bộ về các điểm mới của Luật, tạo nền tảng vững chắc để sớm đưa Luật vào cuộc sống⁽¹⁵⁾.

Đặc biệt, về đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và tạo ra sự thay đổi hành vi xã hội, Chiến dịch truyền thông cài đặt VNeID (thuộc Đề án 06/CP của Chính phủ về phát triển ứng dụng dữ liệu về dân cư, định danh và xác thực điện tử phục vụ chuyển đổi số quốc gia giai đoạn 2022 - 2025, tầm nhìn đến năm 2030), triển khai cao điểm trên toàn quốc trong suốt năm 2023-2024, đã thành công rực rỡ. Chiến dịch kết hợp đồng bộ từ truyền thông chính thống đến các tổ “công nghệ số cộng đồng” đi từng ngõ, gõ từng nhà nên đã đạt các kết quả cụ thể: Xác thực hơn 99,6 triệu thông tin nhân khẩu trong Cơ sở dữ liệu do Bảo hiểm xã hội Việt Nam quản lý; định danh và đồng bộ 24,55/25 triệu hồ sơ điện tử của học sinh, giáo viên và cán bộ quản lý ngành Giáo dục; làm sạch 35,1/36,2 triệu dữ liệu giấy phép lái xe; hoàn thành đối soát 100% dữ liệu người được cấp chứng chỉ hành nghề chứng khoán và 7,12/80,8 triệu tổng số mã số thuế của Bộ Tài chính⁽¹⁶⁾.

Như vậy, trong bối cảnh công tác truyền thông chính sách ngày càng được tăng cường, hoạt động tổ chức sự kiện đã đạt được những thành tựu quan trọng và khẳng định được vai trò để góp phần thiết thực vào việc đưa các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước đi vào cuộc sống. Một là, nâng cao đáng kể nhận thức và tạo sự đồng thuận xã hội. Nhiều chiến dịch truyền thông chính sách lớn đã được tổ chức thành công thông qua các sự kiện đa dạng, giúp công chúng hiểu đúng và ủng hộ các quyết sách quan trọng. Hai là, mở rộng kênh đối thoại trực tiếp, dân chủ. Các sự kiện đối thoại giữa lãnh đạo Đảng, Nhà nước với người dân và doanh nghiệp đã trở nên thường xuyên và thực chất hơn. Ba là, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, đổi mới hình thức tổ chức. Các cơ quan nhà nước đã tích cực ứng dụng công nghệ thông tin để vượt qua các giới hạn về không gian và thời gian để tổ chức các hội nghị dưới hình thức trực tuyến hoặc kết hợp, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, phù hợp với chủ trương về Chính phủ điện tử⁽¹⁷⁾. Bốn là, đóng góp thực chất vào quá trình xây dựng và hoàn thiện chính sách. Thông qua các sự kiện lấy ý kiến, các nhà hoạch định chính sách đã thu thập được nhiều góp ý quý báu.

Bên cạnh những thành tựu nêu trên, tổ chức sự kiện truyền thông chính sách tại Việt Nam vẫn còn đối mặt với không ít hạn chế và thách thức, đòi hỏi sự nỗ lực và giải pháp đồng bộ để khắc phục.

Một là, tính hình thức, thiếu tương tác thực chất. Trên thực tế, một số sự kiện truyền thông chính sách vẫn còn mang nặng tính một chiều, nơi phần lớn thời gian được dành cho các bài phát biểu đã chuẩn bị sẵn, trong khi phần đối thoại, hỏi - đáp lại rất hạn chế. Điều này thể hiện rõ qua một số hội nghị tiếp xúc cử tri hoặc các buổi đối thoại chính sách, các câu hỏi thường được sàng lọc trước hoặc thời gian không đủ để công chúng bày tỏ hết các quan điểm đa chiều. Việc này làm giảm hiệu quả thực chất của một diễn đàn đối thoại khiến sự kiện trở thành buổi thông báo thay vì tương tác. Một hạn chế lớn khác là sự nghèo nàn, thiếu đa dạng trong các hình thức tổ chức, khiến các sự kiện truyền thông chính sách chưa thu hút được sự hứng thú của công chúng. Cụ thể, nhiều cơ quan vẫn chủ yếu dựa vào truyền thống, quen thuộc như hội nghị phổ biến, hội thảo khoa học, hoặc các buổi họp báo mang tính thông báo một chiều. Những hình thức này thường có kịch bản cứng nhắc, nặng về đọc báo cáo và tham luận nên tạo ra một không khí thụ động và một khoảng cách tâm lý lớn giữa chủ thể truyền thông với công chúng. Thêm vào đó, việc lạm dụng ngôn ngữ hành chính, pháp lý khô khan trong các sự kiện này càng gây khó khăn cho người dân trong việc tiếp nhận thông tin chính sách.

Hai là, hạn chế về nguồn lực và nhân lực chuyên nghiệp. Nguồn lực dành cho công tác này đôi khi còn hạn chế, chưa tương xứng với yêu cầu cả về ngân sách, nhân lực và vật lực. Thực tế là đội ngũ cán bộ phụ trách truyền thông ở nhiều cơ quan, địa phương thường phải kiêm nhiệm nhiều công việc, chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng tổ chức sự kiện chuyên nghiệp, truyền thông số hay quản trị khủng hoảng⁽¹⁸⁾. Điều này dẫn đến việc tổ chức sự kiện còn theo lối mòn, thiếu sáng tạo và chưa khai thác hết tiềm năng của các công cụ truyền thông hiện đại.

Ba là, khó khăn trong tiếp cận các nhóm đối tượng đặc thù. Việc tổ chức sự kiện truyền thông chính sách cho các nhóm đối tượng ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số hoặc các nhóm yếu thế còn là một thách thức đáng kể. Chẳng hạn, một buổi phổ biến chính sách mới về bảo hiểm xã hội tổ chức tại trung tâm xã có thể không tiếp cận được người dân ở các nơi xa xôi. Các rào cản về địa lý, hạ tầng công nghệ chưa đồng đều, khác biệt về ngôn ngữ và văn hóa đã tạo ra khoảng cách thông tin nên ảnh hưởng đến tính công bằng và hiệu quả bao trùm của chính sách.

Bốn là, năng lực xử lý khủng hoảng truyền thông còn hạn chế. Tổ chức sự kiện truyền thông chính sách liên quan đến các chủ đề phức tạp, nhạy cảm đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng, song năng lực dự báo và xử lý khủng hoảng trên không gian mạng còn là một thách thức. Thực tế cho thấy, khi một dự thảo chính sách liên quan đến thuế, quy hoạch đô thị, quản lý mạng xã hội luôn vấp phải cả những phản ứng tiêu cực từ dư luận. Trong khi các cơ quan chức năng đôi khi còn lúng túng, phản ứng chậm hoặc chưa có chiến lược đối thoại hiệu quả trên các nền tảng số, dẫn đến khủng hoảng lan rộng, ảnh hưởng đến niềm tin của công chúng vào quá trình hoạch định chính sách.

Năm là, yếu trong việc đo lường và đánh giá hiệu quả thực chất. Việc xác định mức độ tác động của sự kiện còn là một điểm yếu lớn. Báo cáo tổng kết sau sự kiện thường chỉ dừng lại ở các chỉ số định lượng đơn giản như số người tham dự, số lượt tin bài đăng tải. Trong khi đó, các phương pháp và công cụ đo lường hiệu quả chuyên sâu như khảo sát mức độ thay đổi nhận thức, thái độ, ý định hành vi sau sự kiện còn chưa được áp dụng rộng rãi và bài bản.

Sáu là, tính phối hợp giữa các chủ thể liên quan. Công tác truyền thông chính sách là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan, đơn vị như Đảng, Nhà nước, Mặt trận Tổ quốc, các tổ chức chính trị - xã hội... Tuy nhiên, trong thực tiễn tổ chức sự kiện truyền thông chính sách, sự phối hợp đôi khi còn chưa đồng bộ, thiếu nhịp nhàng, dẫn đến chồng chéo về nội dung, hình thức hoặc lãng phí nguồn lực.

3. Giải pháp nâng cao hiệu quả tổ chức sự kiện truyền thông chính sách trong kỷ nguyên số ở Việt Nam

Có thể thấy việc nâng cao hiệu quả tổ chức sự kiện truyền thông chính sách là một yêu cầu cấp thiết để khắc phục các hạn chế còn tồn tại và phát huy tối đa tiềm năng của hoạt động này trong kỷ nguyên số nên cần có một sự chuyển đổi đồng bộ cả về tư duy, thể chế, công nghệ và con người. Do đó, để khắc phục những hạn chế và phát huy tiềm năng của hoạt động tổ chức sự kiện truyền thông chính sách, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp.

Trước hết, việc triển khai các giải pháp cần được định hướng bởi một số quan điểm mang tính nền tảng. Đó là sự chuyển đổi mạnh mẽ sang tư duy lấy công chúng làm trung tâm, nơi mọi hoạt động phải xuất phát từ nhu cầu và đặc điểm của họ thay vì từ ý chí chủ quan của cơ quan nhà nước. Bên cạnh đó là sự thay đổi căn bản từ mô hình truyền thông một chiều mang tính áp đặt sang đối thoại hai chiều, tăng cường lắng nghe và tham vấn. Cuối cùng, để thích ứng với bối cảnh mới, các cơ quan chức năng cần hành động một cách chủ động, minh bạch và dựa trên dữ liệu, sử dụng các công cụ hiện đại để thấu hiểu dư luận và đo lường hiệu quả một cách khoa học. Các giải pháp cụ thể như sau:

Thứ nhất là, việc hoàn thiện thể chế và cơ chế phối hợp. Để tạo hành lang pháp lý vững chắc, cần tiếp tục rà soát, bổ sung, hoàn thiện để sớm ban hành quy định pháp lý, quy trình khung về tổ chức sự kiện truyền thông chính sách trên môi trường số để áp dụng thống nhất trong toàn hệ thống hành chính. Cùng với đó, vai trò và trách nhiệm của người phát ngôn, người đứng đầu cơ quan trong việc chủ trì và tham gia các sự kiện đối thoại cần được quy định rõ ràng, tránh tình trạng né tránh, dùn dẩy. Đồng thời, cần thiết lập một cơ chế phối hợp liên ngành chặt chẽ và thường xuyên để tạo ra sức mạnh truyền thông tổng hợp, khắc phục tình trạng chồng chéo, lãng phí nguồn lực.

Thứ hai là hiện đại hóa công nghệ và nền tảng. Công nghệ chính là công cụ đắc lực để khắc phục các hạn chế về không gian, thời gian và tăng cường tương tác. Theo kinh nghiệm của Hàn Quốc và EU, việc xây dựng các cổng thông tin tham vấn chính sách trực tuyến, nơi người dân có thể dễ dàng góp ý, theo dõi và nhận phản hồi là một hướng đi hiệu quả. Bên cạnh đó, các cơ quan cần chủ động trang bị và sử dụng các công cụ lắng nghe xã hội (social listening) để nắm bắt các luồng dư luận, các vấn đề công chúng quan tâm trước, trong và sau sự kiện. Việc tận dụng hiệu quả các nền tảng mạng xã hội phổ biến để livestream, đăng tải nội dung trực quan và tương tác trực tiếp cũng là một yêu cầu bắt buộc trong bối cảnh hiện nay.

Thứ ba là, phát triển nguồn nhân lực chuyên nghiệp. Để khắc phục hạn chế về năng lực của đội ngũ cán bộ tổ chức sự kiện truyền thông chính sách, cần chuẩn hóa các chương trình đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu về kỹ năng lập kế hoạch sự kiện theo chuẩn quốc tế, kỹ năng điều phối đối thoại, phân tích dữ liệu và đặc biệt là xử lý khủng hoảng truyền thông số. Về lâu dài, cần nghiên cứu từng bước hình thành đội ngũ cán

bộ truyền thông chính sách chuyên trách tại các bộ, ngành, địa phương trọng yếu thay vì để cán bộ phải kiêm nhiệm nhiều công việc như hiện nay.

Thứ tư là không ngừng đổi mới nội dung và hình thức. Để giải quyết vấn đề “tính hình thức”, các sự kiện truyền thông chính sách cần được thiết kế sáng tạo hơn. Nội dung chính sách cần được chuyển sang ngôn ngữ đời thường, dễ hiểu thông qua infographic, video, podcast, storytelling, câu chuyện tình huống. Học hỏi mô hình của Singapore, các sự kiện cần tăng cường yếu tố trải nghiệm, nơi công chúng không chỉ nghe mà còn có thể tương tác trực tiếp như trải nghiệm thử dịch vụ công số mới. Việc thử nghiệm các mô hình đối thoại mới như “hackathon chính sách” cũng sẽ huy động được trí tuệ tập thể từ cộng đồng chuyên gia và doanh nghiệp.

Thứ năm là tăng cường nghiên cứu và đo lường hiệu quả. Để khắc phục điểm yếu lớn về đo lường, cần ban hành một bộ chỉ số (KPIs) chuẩn để đánh giá hiệu quả sự kiện, vượt ra ngoài các chỉ số định lượng đơn giản như số người dự để hướng tới các chỉ số định tính quan trọng hơn như mức độ thay đổi nhận thức, mức độ hài lòng. Việc ứng dụng các công cụ khảo sát trực tuyến, phân tích cảm xúc trên mạng xã hội sẽ giúp thu thập phản hồi và đánh giá tác động của sự kiện một cách khoa học, cung cấp dữ liệu đầu vào cho việc cải tiến liên tục.

Thứ sáu là, đẩy mạnh xã hội hóa trong tổ chức sự kiện. Truyền thông chính sách là sự nghiệp của toàn xã hội nên cần chủ động huy động sự tham gia của các chuyên gia độc lập, các nhà báo uy tín, KOL, KOC với vai trò người điều phối hoặc phản biện để tăng tính khách quan cho sự kiện. Đồng thời, các bộ, ban, ngành khi tổ chức sự kiện truyền thông chính sách cần tăng cường hợp tác với các tổ chức chính trị - xã hội, các hiệp hội ngành nghề sẽ giúp cùng tổ chức và lan tỏa thông điệp chính sách đến đúng các nhóm đối tượng mục tiêu một cách hiệu quả nhất.

Kết luận

Bối cảnh kỷ nguyên số đang định hình lại sâu sắc mọi mặt của đời sống xã hội, hoạt động truyền thông chính sách tại Việt Nam đứng trước cả những cơ hội và thách thức chưa từng có. Bằng cách tiếp cận hệ thống từ lý luận quốc tế đến thực tiễn Việt Nam, làm rõ vai trò, đặc điểm và các yêu cầu đặt ra đối với việc tổ chức sự kiện truyền thông chính sách - một công cụ quan trọng để kết nối Nhà nước và Nhân dân. Từ đó, việc

triển khai đồng bộ sáu giải pháp này sẽ tạo ra một sự chuyển biến toàn diện, giúp hoạt động tổ chức sự kiện truyền thông chính sách thực sự trở thành cầu nối hiệu quả giữa Đảng, Nhà nước và Nhân dân. Như vậy, trong tiến trình xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam ngày càng vững mạnh và phát huy quyền làm chủ của nhân dân, việc không ngừng đổi mới và nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách nói chung và tổ chức sự kiện nói riêng sẽ tiếp tục là một nhiệm vụ chính trị trọng yếu, góp phần củng cố niềm tin, phát huy sức mạnh đại đoàn kết toàn dân tộc trong công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc./.

Tài liệu tham khảo

- (1) OECD (2021), Government Communication to Build Trust, OECD Publishing, Paris.
- (2) European Commission (2006), White Paper on a European Communication Policy, COM(2006) 35 final, Brussels.
- (3) Trung tâm từ điển học (2019), Từ điển Tiếng Việt, Nxb. Đà Nẵng, tr.1175.
- (4) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), Marketing Management (15th ed.), Pearson Education.
- (5) Getz, D. (2007), Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Butterworth-Heinemann.
- (6) Hồ Chí Minh (2011), Toàn tập, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, T.5, tr.275.
- (7) Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, T.1, tr.168.
- (8) Lương Ngọc Vĩnh (2022), Truyền thông chính sách trong chu trình chính sách công ở Việt Nam hiện nay, Tạp chí Lý luận chính trị, số 535, tr.88-93.
- (9) Gvernment Communication Service (2018), The OASIS framework: A guide to campaign planning, GOV.UK.
- (10) Nabatchi, T. (2010), The Reinvention of Public Administration: A Tribute to Vincent Ostrom, Public Administration Review, 70(4), pp. 598-608.
- (11) European Commission (2019), Report on the implementation of the Citizens' Dialogues and Citizens' Consultations, Brussels.
- (12) Liew, C. L. (2017), Strategic and Ethical Governance of Smart Cities: A Singapore Case Study, Journal of Urban Technology, 24(1), pp. 25-42.
- (13) Kim, S. (2014), An empirical study of the determinants of the citizen's intention to use e-government, Public Management Review, 16(5), pp. 718-740.
- (14) Báo điện tử Chính phủ (2023), Thủ tướng Phạm Minh Chính đối thoại với nông dân Việt Nam năm 2023, < <https://baochinhphu.vn/thu-tuong-chinh-phu-chu-tri-hoi-ngghi-doi-thoai-voi-nong-dan-nam-2023-102231231101051491.htm>>, truy cập ngày 15/10/2025.

- (15) Báo Chính phủ (2024), Hội nghị toàn quốc triển khai thi hành Luật Đất đai năm 2024, <https://baochinhphu.vn/tong-thuat-hoi-truc-tuyen-toan-quoc-trien-khai-luat-dat-dai-luat-nha-o-luat-kinh-doanh-bat-dong-san-102241008131639915.htm>> truy cập ngày 15/10/2025.
- (16) Cổng Thông tin điện tử Bộ Công an (2024), Bứt tốc, chuyển đổi mạnh mẽ trạng thái Đề án 06 trong năm 2025, <<https://bocongan.gov.vn/bai-viet/but-toc-chuyen-doi-manh-me-trang-thai-de-an-06-trong-nam-2025-d2-t43440>> truy cập ngày 15/10/2025.
- (17) Thủ tướng chính phủ (2021), Quyết định số 942/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển Chính phủ điện tử hướng tới Chính phủ số giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030.
- (18) Lê Thu Hà (2024), Phát triển lực lượng truyền thông chính sách chuyên trách, chuyên nghiệp tại Việt Nam hiện nay, Tạp chí lý luận chính trị điện tử < <https://lyluanchinhtri.vn/phat-trien-luc-luong-truyen-thong-chinh-sach-chuyen-trach-chuyen-nghiep-tai-viet-nam-hien-nay-4265.html>> truy cập ngày 15/10/2025.