

LẬP KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

Đối với việc tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông, việc lập kế hoạch truyền thông là cần thiết và bắt buộc bởi những lý do chủ yếu sau đây:

Việc lập kế hoạch truyền thông giúp cho các hoạt động truyền thông, trước khi thực hiện, xác định rõ ràng về mục tiêu, phương hướng, nội dung, phương pháp và hình thức tổ chức. Các hoạt động truyền thông sẽ được tiến hành thuận tiện và đem lại kết quả tập trung hơn nếu có sự thống nhất các yếu tố này ngay từ khi chuẩn bị cho đến lúc kết thúc.

Truyền thông là một quá trình gắn kết chặt chẽ các bước nhằm đạt được sự thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng. Thông qua kế hoạch, chúng ta có thể tính toán, lựa chọn, sắp xếp các hoạt động theo một trình tự nhất định nhằm tác động phù hợp và từng bước vào các nhóm đối tượng cụ thể.

Việc xây dựng kế hoạch truyền thông cho phép người quản lý truyền thông có thể huy động được ở mức cao hơn các nguồn lực, phối hợp các hoạt động nhằm đạt được kết quả ở mức độ cao nhất có thể.

Kế hoạch truyền thông không chỉ định hướng cho các hoạt động truyền thông mà còn là cơ sở để tiến hành các hoạt động giám sát, đánh giá kết quả truyền thông.

Tùy thuộc vào quy mô, tính chất của quá trình truyền thông cũng như những điều kiện và khả năng thực hiện..., người làm công tác truyền thông có thể xây dựng các bản kế hoạch truyền thông ở các cấp độ khác nhau như: kế hoạch chiến lược truyền thông (chẳng hạn như “Chiến lược truyền thông thay đổi hành vi về dân số, sức khỏe sinh sản và kế hoạch hóa gia đình giai đoạn 2000 – 2005”), xây dựng chương trình, dự án truyền thông, hoặc kế hoạch cho các chiến dịch truyền thông hay kế hoạch tổ chức một hoạt động truyền thông hướng vào một nhóm đối tượng trong một khoảng thời gian cụ thể đã xác định.

Có nhiều bước được thực hiện với sự phối hợp khác nhau, tùy thuộc vào mục tiêu, đối tượng, nguồn lực và phạm vi ảnh hưởng của hoạt động truyền thông. Dưới đây chúng tôi đưa ra những bước cơ bản nhất trong lập kế hoạch truyền thông, bao gồm:

Phân tích thực trạng để xác định vấn đề truyền thông cần can thiệp;
Xác định, phân tích đối tượng và xây dựng mục tiêu;
Thiết kế thông điệp, hoạt động và lựa chọn các kênh truyền thông;
Sắp xếp các hoạt động theo trình tự thời gian và lịch trình các hoạt động;
Quyết định phương án huy động, sử dụng các nguồn lực truyền thông.

Đối với việc lập kế hoạch truyền thông cần có những kỹ năng cơ bản như:
Phân tích thực trạng; Xác định và phân tích công chúng/đối tượng can thiệp;
Xác định mục tiêu; Xác định các hoạt động nhằm thực hiện mục tiêu, xây dựng
chỉ số đánh giá; Thiết kế thông điệp và lựa chọn kênh truyền thông; Phân bổ thời
gian và lịch trình hoạt động; Quyết định phương án huy động, sử dụng và tối đa
hoá nguồn lực; Quản trị kế hoạch truyền thông.

Phân tích thực trạng

Mục đích của phân tích thực trạng là để lựa chọn và xác định vấn đề cần truyền thông. Vấn đề nào liên quan thiết thực đến cộng đồng và có khả năng huy động nguồn lực để giải quyết, can thiệp bằng và thông qua truyền thông. Nói cách khác, phân tích thực trạng là để lựa chọn, xác định vấn đề mà truyền thông có thể can thiệp. Bởi trong thực tế, không phải vấn đề nào truyền thông cũng có thể can thiệp hiệu quả.

Phân tích thực trạng cần làm rõ những vấn đề: xác định rõ vấn đề cần sự can thiệp của truyền thông tại thời điểm đó; các đối tượng liên quan cần truyền thông can thiệp; thời điểm truyền thông tham gia...

Thông thường, việc phân tích thực trạng hướng tới chủ thể thực hiện kế hoạch truyền thông và môi trường trong đó diễn ra các quá trình truyền thông. Nói cách khác, phân tích thực trạng là vạch ra điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức qua phân tích từ Cơ quan/tổ chức/doanh nghiệp của chính bạn và môi trường xung quanh (viết tắt là phân tích theo cấu trúc SWOT). Hai yếu tố này tạo ra nội lực và ngoại lực cho quá trình truyền thông mà bạn đang lập kế hoạch.

Nội lực của quá trình truyền thông có những đặc điểm nổi bật như:

Các hướng dẫn chính sách, chiến lược hiện có, phạm vi tuyên truyền chính sách, chiến lược và việc thực hiện chính sách này trong cơ quan/tổ chức/doanh nghiệp của bạn;

Phương tiện truyền thông và các kênh thông tin phản hồi hiện có của cơ quan/tổ chức/doanh nghiệp...;

Các nguồn tài chính sẵn có và người thực hiện chương trình có khả năng tạo ra các nguồn lực khác;

Chất lượng nguồn nhân lực (ví dụ nhân viên được đào tạo tốt, tận tụy, có trách nhiệm...) và phương tiện, công cụ làm việc sẵn có giúp họ làm việc tốt;

Chất lượng dịch vụ hoặc sản phẩm;

Khả năng chỉ đạo, kiểm tra, giám sát, đánh giá thường xuyên...

Bên cạnh đó, yếu tố ngoại lực truyền thông có các đặc điểm như:

Mức độ mà người dân và tổ chức được huy động ủng hộ cho việc thực hiện kế hoạch truyền thông của bạn;

Các mối quan hệ cộng tác sẵn có;

Các phương tiện truyền thông đại chúng sẵn có trong cộng đồng;

Nhận thức, thái độ, hành vi và thói quen của các nhóm đối tượng, đặc biệt là nhóm đối tượng mục tiêu;

Những tiêu chuẩn và giá trị văn hoá liên quan đến vấn đề truyền thông.

Dựa trên những phân tích về nội lực và ngoại lực, có thể thống kê được những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức, từ đó tìm ra các giải pháp đưa vào kế hoạch truyền thông.

Sau khi đã xác định được cấu trúc phân tích SWOT, qua sắp xếp đối xứng các thực trạng, có thể quyết định đưa ra những giải pháp phù hợp, là cơ sở cho việc quyết định các bước tiếp theo.

Để việc phân tích thực trạng được thực hiện một cách tối ưu, thông thường người ta thường sắp xếp đối xứng nội lực và ngoại lực như sau:

		Nội lực	
		Điểm mạnh	Điểm yếu
Phân tích ngoại lực			
Ngoại lực	Cơ hội	- Mở rộng - Hợp nhất - Tăng cường - Trang bị	- Tập trung - Mạng lưới - Hợp đồng phụ
	Thách thức	- Đa dạng hóa	- Giảm bớt

	Thách thức	- Thống nhất	- Liên kết
			- Rút lui

Với một hoạt động phác thảo trong kế hoạch, nếu nhìn thấy cả cơ hội (từ bên ngoài) và điểm mạnh trong cơ quan/tổ chức, doanh nghiệp, người làm kế hoạch có thể đưa ra những quyết định như sau:

Mở rộng hoạt động/chương trình/dự án..., chẳng hạn truyền thông về cả bốn nhóm quyền trẻ em cho chương trình truyền thông về quyền trẻ em ở nước ta.

Kết hợp hai hay nhiều vấn đề ưu tiên.

Tăng cường nguồn lực (nhân lực, tài chính) cho kế hoạch truyền thông.

Quyết định mua sắm thêm các trang thiết bị.

Bên cạnh đặc điểm yếu về nội lực và cơ hội về ngoại lực, có thể đưa ra các quyết định như:

Tập trung vào lĩnh vực trong đó kiến thức và kỹ năng người thực hiện ở mức độ tốt hơn cả.

Thiết lập mạng lưới hoặc liên kết với các cơ quan trung gian khác để bổ sung vào chương trình của họ.

Cung cấp các nguồn lực cho các cơ quan đặc thù có khả năng thực hiện tốt các hoạt động/chương trình trong kế hoạch.

Xác định và phân tích đối tượng

Công việc xác định và phân tích đối tượng truyền thông cần chú ý một số câu hỏi chính như sau:

Để giải quyết vấn đề đang đặt ra, kế hoạch truyền thông cần can thiệp, tác động vào nhóm công chúng/đối tượng cụ thể nào.

Đâu là nhóm đối tượng đích, nhóm đối tượng liên quan

Đặc điểm của các nhóm đối tượng mà truyền thông cần can thiệp

Các nhóm công chúng/đối tượng này họ đang mong đợi gì, có được lợi ích gì khi tiếp nhận, thực hiện thông điệp truyền thông

Vấn đề cần và có thể giải quyết thông qua truyền thông liên quan đến nhóm công chúng/đối tượng nào, đâu là nhóm đối tượng đích và đối tượng liên quan. Nói cách khác, muốn giải quyết vấn đề này thì cần và có thể can thiệp vào

nhóm đối tượng nào để có thể đạt hiệu quả nhất. Mỗi nhóm đối tượng cần can thiệp có những mục đích và cách thức can thiệp cụ thể.

Xác định đối tượng là làm rõ những hoạt động truyền thông mà chúng ta sẽ tổ chức hướng vào ai, nhóm người cụ thể nào. Tùy thuộc vào quy mô, tích chất, mục tiêu tác động mà có những cách xác định đối tượng khác nhau.

Một trong những cách chia nhóm đối tượng thường được sử dụng trong lập kế hoạch đem lại hiệu quả hiện nay là chia thành hai nhóm đối tượng: trực tiếp và gián tiếp.

Nhóm đối tượng trực tiếp (còn gọi là nhóm đối tượng đích, nhóm đối tượng mục tiêu): là mục tiêu tác động trực tiếp của chương trình/chiến dịch/hoạt động truyền thông. Ví dụ: Nếu lập kế hoạch truyền thông về quyền tham gia của trẻ em, quyền được bày tỏ ý kiến của các em trong trường học thì trẻ em trong trường học chính là nhóm đối tượng trực tiếp hay đối tượng đích của chương trình truyền thông này.

Nhóm đối tượng gián tiếp (còn gọi là đối tượng liên quan, nhóm đối tượng gây ảnh hưởng): bao gồm những người có khả năng tác động và gây ảnh hưởng đến sự thay đổi về nhận thức, thái độ, hành vi của nhóm đối tượng trực tiếp, bởi vì có những mối liên quan gần gũi hoặc chặt chẽ với nhóm đối tượng mục tiêu tác động trực tiếp của hoạt động truyền thông.

Với ví dụ trên thì nhóm đối tượng gián tiếp là các thầy cô giáo, các bậc phụ huynh, những người có mối quan hệ gần gũi, có khả năng tác động đến sự chuyển đổi về nhận thức, thái độ và hành vi của trẻ em.

Trong thực tế, nếu chỉ tác động vào duy nhất nhóm công chúng mục tiêu mà không tác động vào các nhóm công chúng liên quan thì hiệu quả của hoạt động truyền thông sẽ bị hạn chế rất nhiều. Bởi lẽ, sự thay đổi về nhận thức, thái độ, hành vi của một cá nhân, nhóm... chịu ảnh hưởng rất lớn của những người/nhóm người liên quan trực tiếp đến cuộc sống của họ. Chẳng hạn, truyền thông về định hướng giá trị trong tình bạn, tình yêu cho tuổi vị thành niên mà không phân tích ảnh hưởng của các bậc phụ huynh, thầy cô giáo và các “thần tượng” - những nhóm đối tượng liên quan gần gũi nhất, có ảnh hưởng rất rõ ràng và trực tiếp đến các em thì dù có tốn rất nhiều công sức, tiền bạc, thời gian... cũng không thể đạt được kết quả cao. Đặc biệt, với kế hoạch truyền thông thay đổi hành vi, một trong những nguyên tắc quan trọng của nó là phải xác định rõ đối

tượng mục tiêu và nhóm đối tượng liên quan, để từ đó tổ chức đồng thời theo từng bước vào tất cả các nhóm đối tượng.

Sau khi xác định đối tượng mục tiêu và đối tượng liên quan, cần làm rõ đặc điểm của từng nhóm đối tượng, trong đó nhóm đối tượng mục tiêu được chú trọng nhất trong quá trình phân tích. Đồng thời với phân tích đối tượng bao giờ cũng là các phân tích thực trạng, nhằm tận dụng những điểm mạnh và cơ hội, thấy rõ và lường trước được những hạn chế và thách thức trước khi xác định mục tiêu và các bước tiếp theo của việc lập kế hoạch.

Kết quả của việc phân tích đối tượng là lập các ma trận phân tích đối tượng. Thông qua các ma trận phân tích đối tượng, chân dung các nhóm công chúng được thể hiện trên ba bình diện cơ bản: các chỉ số nhân khẩu xã hội học của nhóm; thực trạng nhận thức, thái độ và hành vi trước khi thực hiện kế hoạch truyền thông; thói quen, sở thích liên quan đến việc tiếp cận, sử dụng các phương tiện truyền thông. Cũng có thể chỉ chọn vài khía cạnh hoặc tiêu chí quan trọng nhất, có liên quan đến vấn đề truyền thông để đưa vào ma trận phân tích đối tượng...

Xây dựng mục tiêu

Mục tiêu của một kế hoạch là sự thể hiện phương hướng và yêu cầu cụ thể của các hoạt động truyền thông trong một khoảng thời gian xác định.

Khi lập kế hoạch truyền thông, tương ứng với quy mô, phạm vi tác động của kế hoạch, có thể lựa chọn cấp độ của mục tiêu cho phù hợp.

Mục tiêu có các cấp độ sau:

Mục tiêu tổng quát về chính sách (cấp quốc gia);

Mục tiêu của truyền thông (cấp quốc gia hoặc tỉnh);

Mục tiêu của chiến dịch (cấp tỉnh hoặc huyện thị);

Mục tiêu các hoạt động nhằm thực hiện các mục tiêu của các cấp độ cao hơn).

Cũng có thể chia mục tiêu chỉ với hai cấp độ: mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể, theo từng nhóm đối tượng.

Mục tiêu chung là tuyên bố chung về những điều sẽ đạt được sau khi thực hiện có hiệu quả toàn bộ kế hoạch đã đề ra. Còn mục tiêu cụ thể là những cái đích cụ thể để khi kết hợp chúng sẽ đạt được mục tiêu chung.

Ví dụ về mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể:

Mục tiêu chung của một chiến dịch truyền thông có thể là: “nâng cao nhận thức về lao động trẻ em ở các xưởng chế biến hải sản, nhằm đạt được kết quả là loại bỏ công việc mang tính tiêu cực này”. Các mục tiêu cụ thể trong ví dụ này có thể là:

Mục tiêu 1: Trẻ em làm việc trong các xưởng này nhận thức được quyền được bảo vệ của mình trong Công ước quốc tế về quyền trẻ em và Công ước ILO.

Mục tiêu 2: Chủ lao động trong các xưởng này nhận thức được trách nhiệm của họ và phải bảo vệ trẻ em tốt hơn bằng cách điều chỉnh giờ làm việc và các điều kiện làm việc để loại bỏ các yếu tố gây hại.

Mục tiêu 3: Lãnh đạo địa phương, thanh tra lao động và các tổ chức công đoàn sẽ khảo sát, giám sát các xưởng chế biến hải sản và đóng cửa các xưởng có hành vi buộc trẻ em làm đêm và có điều kiện lao động gây hại cho trẻ em.

Mục tiêu 4: Lãnh đạo địa phương và Trung ương sẽ đưa ra những phương tiện hỗ trợ khác nhau với trẻ em đang lao động tại các xưởng đó để trẻ có thể đến trường và khuyến khích chủ lao động cải thiện điều kiện làm việc và thuê những lao động trưởng thành.

Các nguyên tắc của việc đề ra mục tiêu (SMART)

S (Special): Đặc trưng;

M (Measure): Có thể đo lường được;

A (Available): Có thể đạt được;

R (Reality): Thực tế,

T (Time table): Trong một khung thời gian xác định.

Nói cách khác, việc xác định mục tiêu trong lập kế hoạch chỉ được coi là có hiệu quả khi nó thể hiện sự riêng biệt, tính đặc thù về nội dung thông điệp, phương pháp, phương tiện và hình thức tổ chức... trên cơ sở các phân tích thực trạng và phân tích đối tượng liên quan đến lĩnh vực truyền thông; có tính thực tế, với quỹ thời gian phù hợp hoặc được xây dựng phù hợp với khung thời gian có sẵn, có tính khả thi và có các chỉ số đánh giá để có thể lượng giá được.

Vì vậy, khi xây dựng mục tiêu không thể thiếu việc định ra các chỉ số để đo lường mục tiêu. Chỉ số là thước đo, lượng hoá kết quả giúp cho việc giám sát và đánh giá kết quả thực hiện kế hoạch.

Xác định những hoạt động hướng tới mục tiêu và các chỉ số đánh giá

Một khi đã xác định được đối tượng và mục tiêu, việc tiếp theo chắc chắn phải là lập kế hoạch cho các hoạt động sẽ được thực hiện nhằm đạt được mục tiêu đó. Một kế hoạch truyền thông được đánh giá là có chất lượng khi có mối liên hệ chặt chẽ giữa mục tiêu, các hoạt động để đạt được mục tiêu và đầu ra. Các hoạt động của một chương trình chiến dịch truyền thông thường bao gồm các loại hoạt động sau đây:

- 
- Đào tạo và tập huấn cán bộ truyền thông;
 - Sản xuất, chuyển tải liệu và các sản phẩm truyền thông;
 - Tư vấn, cung ứng các dịch vụ truyền thông, - Huy động và quản lý các nguồn lực;
 - Giám sát và đánh giá.
- Các kế hoạch cho các hoạt động này phải được vạch ra ít nhất với bảy vấn đề chính dưới đây
- Thông điệp;
 - Đối tượng tiếp nhận thông tin;
 - Kênh truyền thông;
 - Nguồn lực;
 - Xây dựng và phát triển tài liệu;
 - Giám sát;
 - Đánh giá.

Bên cạnh đó, nên sử dụng bảng phân tích mục tiêu, trong đó vạch ra và mô tả những thay đổi cần có và các hoạt động tương ứng, từ đó quyết định nên có bao nhiêu hoạt động nhằm hướng tới mục tiêu.

Khi xác định các hoạt động, cần chú ý các kết quả phân tích thực trạng và phân tích đối tượng, từ đó quyết định khả năng phối hợp các hoạt động trong một thứ tự sẽ được sắp xếp trong lịch trình hoạt động. Trong bản kế hoạch, các hoạt động này phải được mã hóa (chẳng hạn, cả một chiến dịch truyền thông có tên gọi FOJ/Web có 10 hoạt động đánh số từ 1 đến 10. Như vậy, mỗi hoạt động có một mã số, chẳng hạn FOJ/Web.9 là hoạt động thứ 9 trong chiến dịch truyền thông cho một website của dự án truyền thông FOJ).

Chỉ số đánh giá chính là thước đo hiệu quả tác động của các chương trình/dự án/chiến dịch truyền thông đến các nhóm đối tượng đã xác định trong

kế hoạch. Có rất nhiều cách để xây dựng chỉ số đánh giá cho một chương trình/dự án/chiến dịch truyền thông. Cách thông thường và đơn giản nhất là thông qua việc xây dựng chỉ số đánh giá cho các hoạt động bao hàm trong nó.

Điểm mấu chốt của việc xác định chỉ số đánh giá và xác định các thang đo của những thay đổi do tác động của chương trình/ chiến dịch/hoạt động truyền thông đem lại. Những điểm cần thay đổi này sẽ được xác định qua phân tích cụ thể mục tiêu mà chúng ta đang hướng tới

Một kỹ năng quan trọng của phần lập kế hoạch truyền thông là bản mô tả (hay giải trình) các hoạt động. Các hoạt động cần được liệt kê và mô tả theo tuần tự, ít nhất với các mục sau đây:

- Tên hoạt động;
- Mã hoạt động;
- Mục tiêu cụ thể của hoạt động, ý nghĩa của hoạt động này;
- Các mục con của hoạt động (những công việc được trình bày thứ tự để thực hiện được hoạt động đó);
- Điều kiện về nguồn lực: nhân lực, vật lực, thời gian, tiền bạc...;
- Chỉ số đánh giá của hoạt động;
- Những đề nghị phối hợp thực hiện với các hoạt động khác.

Lựa chọn các kênh truyền thông và thiết kế thông điệp

Sau khi phân tích đối tượng và xác định mục tiêu, thông điệp phải được thiết kế ngay trong khi lập kế hoạch. Các sản phẩm truyền thông, các tài liệu truyền thông được sản xuất dựa vào thông điệp chính.

TTBD ĐBDC
Trong lĩnh vực truyền thông, thông điệp chính là một phát ngôn hoàn chỉnh dành cho một nhóm đối tượng cụ thể, trong một hoàn cảnh nhất định nhằm đạt tới mục tiêu thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng. Thông điệp chính sẽ là cơ sở để xây dựng các tài liệu truyền thông, truyền qua các kênh truyền thông khác nhau, tạo sự thống nhất về mục tiêu cho mọi tác động của các tài liệu, các kênh truyền thông. Trong trường hợp này, thông điệp chính (còn được gọi là thông điệp chủ đạo) là cơ sở để xây dựng các thông điệp cụ thể khi xây dựng tài liệu (chẳng hạn như các tờ gấp, tờ rơi, thư mời, tài liệu phát trong các hội thảo, hội nghị, băng đĩa giới thiệu, phổ biến kiến thức...) hay các sản phẩm truyền thông được phát qua các kênh truyền thống khác nhau (bài nói chuyện, bản tin phát thanh, bài phỏng vấn trên báo in, phóng sự truyền

hình...). Về nguyên tắc, các thông điệp cụ thể được xây dựng trong sự phối hợp nhằm tác động nhiều chiều, nhiều góc độ khác nhau, hướng tới việc chuyển tải thông điệp chính đến các nhóm đối tượng nhỏ hơn.

Một thông điệp chính cũng có thể chia nhỏ thành những thông điệp có mối liên hệ với nhau, phù hợp với những đối tượng tiếp nhận thông tin, kênh truyền thông sử dụng và các giai đoạn khác nhau của kế hoạch.

Thông điệp chính được xây dựng trên cơ sở phân tích những đặc thù của vấn đề hay lĩnh vực thuộc nội dung truyền thông (truyền thông về lợi ích của việc tiết kiệm điện có đặc thù khác hẳn so với truyền thông nhằm thay đổi thái độ của cộng đồng với người có HIV/AIDS), các kết quả của nghiên cứu đối tượng và đặc biệt, phải gắn bó mật thiết với mục tiêu truyền thông đã xác định.

Một thông điệp truyền thông cần thỏa mãn các yêu cầu sau:

Rõ ràng: vấn đề được đề cập không bị hiểu nhầm sang vấn đề khác.

Dễ nhớ: đơn giản, ngắn gọn và dễ hình dung

Chính xác: sử dụng thông tin tốt nhất có thể có, thông tin phải cập nhật và không cường điệu.

Thích hợp: phù hợp với trình độ và kinh nghiệm của đối tượng tiếp nhận thông tin.

Thúc đẩy hành động: không đưa những thông tin có thể gây thất vọng tới mức không muốn nghe thêm hoặc cho rằng tình trạng xấu tới mức không thể làm gì để cải thiện được nữa.

Thúc đẩy sự tham gia chuyển tải thông điệp theo cơ chế lan tỏa thông tin.

Thông điệp truyền thông đạt hiệu quả truyền đạt khi:

Thu hút trí tuệ và cảm xúc của người tiếp nhận và cần được liên kết với phong cách và hình ảnh tổ chức của bạn.

Có liên hệ với cuộc sống, đặc biệt là lợi ích của người tiếp nhận thông tin...

Chỉ hướng vào một vấn đề hoặc một nét đặc trưng chính.

Có sự khác biệt so với các thông điệp khác.

Làm cho người tiếp nhận thông tin tin tưởng những thông điệp và những thông tin thông qua việc đơn giản, trực tiếp và đáng tin cậy.

Sau khi thông điệp chính được thiết kế, kế hoạch sẽ tiếp tục được lập bằng việc xác định các kênh truyền thông sẽ sử dụng nhằm chuyển tải thông điệp đến

đối tượng. Những hiểu biết về ưu thế, hạn chế của các kênh truyền thông, trong mối quan hệ với nhóm đối tượng có ý nghĩa quyết định cho sự lựa chọn này của người lập kế hoạch. Bên cạnh đó, những phân tích về khả năng tiếp cận, tiếp thu, thói quen, sở thích trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông của đối tượng cũng đem lại những cơ sở thiết thực cho việc quyết định sử dụng những kênh truyền thông nào, phối hợp ra sao để đối tượng có thể dễ dàng, thích thú và tiếp cận có hiệu quả khi các thông điệp được phát ra.

Trong trường hợp này, bạn có thể tham khảo và sử dụng các phân tích đối tượng về khả năng tiếp cận, thói quen, sở thích sử dụng các phương tiện truyền thông, các kênh phổ biến và mang lại hiệu quả cho đối tượng tiếp nhận. Nói tóm lại, việc xây dựng thông điệp, chọn lựa kênh truyền thông phải hướng tới mục tiêu và dựa trên cơ sở các phân tích thực trạng và phân tích đối tượng.

Phân bổ thời gian và lịch trình hoạt động

Các hoạt động được thực hiện theo thứ tự nào về mặt thời gian nhằm đảm bảo tính khả thi và khả năng hỗ trợ, phối hợp nhằm đạt được kết quả cao nhất là mục tiêu của hoạt động này. Yêu cầu về mặt văn bản của công việc này là “*Thời gian biểu cho các hoạt động*”. Đây là công cụ hữu ích cho cả nhà quản lý truyền thông, những cán bộ truyền thông và mọi tham dự viên, vì nó chỉ rõ tiến trình và thời gian thực hiện các hoạt động, những hoạt động được thực hiện riêng, những hoạt động được thực hiện đồng thời với hoạt động khác, thứ tự để hoạt động này hỗ trợ, làm tiền đề cho hoạt động kia được thực hiện dễ dàng và có hiệu quả cao hơn.

Lịch trình các hoạt động, việc bắt đầu, kết thúc, sự liên tục hay cách đoạn cũng được thể hiện trong thời gian biểu hoạt động. Khi xây dựng thời gian biểu, không nhất thiết phải theo một mẫu xác định, mà có thể sử dụng những mẫu riêng, nếu nó phù hợp hơn cả với chương trình/dự án/hoạt động của bạn và bạn thấy dễ sử dụng hơn cả.

Quyết định phương án huy động các nguồn lực

Để thực hiện được các chương trình/chiến dịch/hoạt động truyền thông, cần có các nhân tố như: nhân lực, tài chính, phương pháp, cơ sở vật chất - kỹ thuật và quỹ thời gian cho phép.

Nguồn lực truyền thông có thể quy về ba nhóm: nguồn nhân lực, tài chính và kỹ thuật.

Qua phân tích thực trạng, chúng ta có được các liệt kê về nguồn lực sẵn có và các nguồn lực có thể có được thông qua các kết quả cụ thể của truyền thông trong các giai đoạn khác nhau.

Thông thường, việc lập kế hoạch trở nên khó khăn hơn bởi những hạn chế về nguồn lực. Những hạn chế đó thường là:

- Hạn chế về con người, ngân sách, phương tiện, tư liệu...;
- Mạng lưới tham gia vào chương trình/dự án/hoạt động truyền thông còn yếu;
 - Thiếu sự cam kết giữa những người tham gia, hoặc sự cam kết có nhưng kém hiệu lực;
 - Năng lực quản lý chương trình/dự án kém, thiếu các nhân lực được đào tạo ở trình độ chuyên gia...

Việc quyết định nguồn lực bao gồm hai nhóm công việc chính sau:

- Xác định và quyết định các nhóm tài liệu, trang thiết bị và phương tiện sử dụng cho toàn bộ chương trình/dự án/chiến dịch truyền thông.
- Phân bổ các nguồn lực cho tất cả các dự án/chiến dịch/hoạt động trong các chương trình/dự án/chiến dịch tổng thể.

Các công việc của phân bổ nguồn lực bao gồm:

Việc phân công nhiệm vụ cho các cá nhân/nhóm/tổ chức liên quan...

Tuyển người cần cho các nhiệm vụ, các nội dung hoạt động.

Đào tạo, hướng dẫn những người có liên quan.

Phân bổ tài chính, các phương tiện hỗ trợ.

Duyệt khung thời gian cho các hoạt động và hỗ trợ hoạt động.

Để thực hiện và quản lý có hiệu quả một chương trình/dự án/ hoạt động truyền thông, ngay khi lập kế hoạch, cần phải xác định nguồn lực dựa trên cơ sở đảm bảo tối đa hóa các nguồn lực. Cụ thể hơn, đó là nguyên tắc tính hiệu quả trong chi phí, tính thực tế trong việc phân bổ các nguồn lực nhằm hướng tới mục tiêu đã đề ra trong kế hoạch.