

KINH NGHIỆM TRUYỀN THÔNG CHÍNH TRỊ Ở MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ GỢI Ý THAM KHẢO ĐỐI VỚI VIỆT NAM

NGUYỄN THU TRANG*

Truyền thông chính trị có vai trò quan trọng trong xã hội hiện đại, là một phương thức hiệu quả trong tạo sự đồng thuận, phát triển xã hội. Việc sử dụng truyền thông chính trị đòi hỏi phải nhạy bén và có chiến lược phù hợp với đòi hỏi tương tiếp nhận, giúp người dân hiểu hơn về hoạt động chính trị, định hướng phát triển của Nhà nước, đảng phái, nhà lãnh đạo,... nhằm mục đích gia tăng sự ủng hộ từ dân chúng. Nghiên cứu về truyền thông chính trị ở các nước trên thế giới có thể đem lại một số gợi ý tham khảo đối với công tác tuyên truyền, công tác truyền thông của Việt Nam.

Truyền thông chính trị trong xã hội hiện đại

Truyền thông chính trị là một chủ đề có sức hút lớn đối với nhiều học giả trên thế giới, với rất nhiều cách thức tiếp cận khác nhau. Khái quát chung, truyền thông chính trị có thể được định nghĩa là quá trình các nhà lãnh đạo, chính phủ..., các cơ quan truyền thông và người dân tương tác, trao đổi, bàn bạc về nội dung của những thông điệp hoặc những đề xuất liên quan đến việc hình thành các chính sách công⁽¹⁾.

Về cơ bản, truyền thông chính trị có bốn đặc điểm chính⁽²⁾:

Một là, truyền thông chính trị là một quá trình, tức là nó không tự động diễn ra, gồm các bước: Đầu tiên, những người lãnh đạo cung cấp thông tin cơ bản; sau đó, các phương tiện truyền thông đưa tin đến người dân. Ở bước này, truyền thông có ảnh hưởng lớn trong tác động đến tư tưởng của dân chúng, là “nhà đồng sản xuất” cho các thông điệp chính trị.

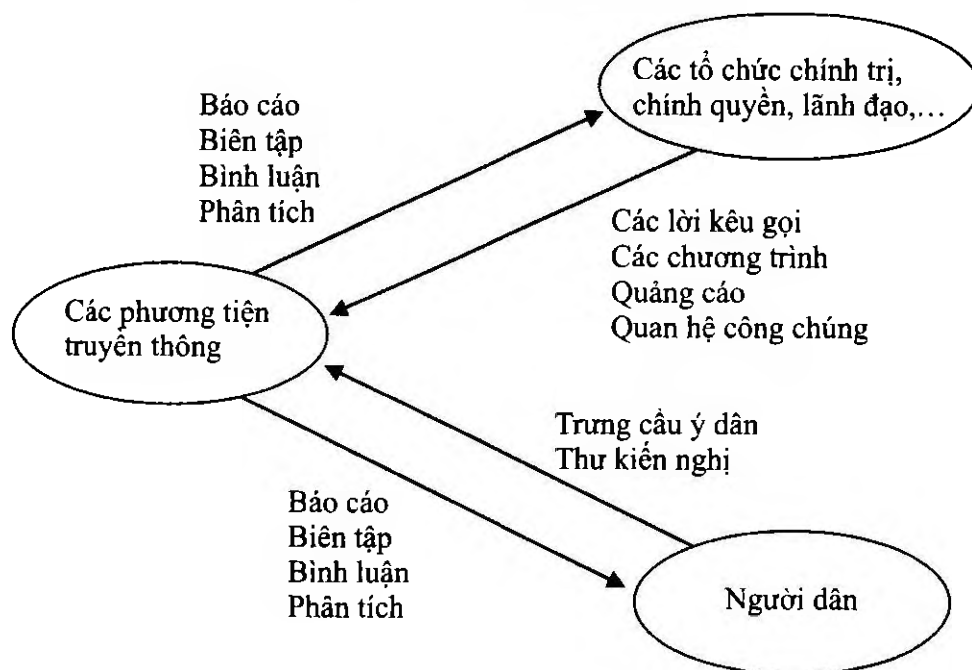
Nhưng người dân cũng tác động ngược trở lại các phương tiện thông tin đại chúng; và trước yêu cầu, thậm chí có thể là áp lực, của dư luận thông qua các cuộc thăm dò hoặc trưng cầu ý dân, truyền thông bắt buộc phải giành thời lượng để phản ánh về những điều mà người dân đang quan tâm hoặc đang bức xúc. Quá trình của truyền thông chính trị là tổng hợp của những tác động qua lại giữa các chủ thể tham gia vào quá trình đó (Xem Sơ đồ 1).

Hai là, có ba chủ thể chính trong quá trình truyền thông chính trị, đó là các nhà lãnh đạo, các phương tiện truyền thông và dân chúng. Các nhà lãnh đạo được chia thành nhiều cấp bậc: cấp nhà nước, cấp chính quyền địa phương; người có thực quyền, người là lãnh đạo danh dự, người được bầu ra, và người

* ThS, Khoa Khoa học Chính trị, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

(1), (2) Xem: R. Perloff: *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, Routledge, Northwestern, United States, 1998

Sơ đồ 1- Các chủ thể của truyền thông chính trị



Nguồn: Xem: Brian McNair: *An Introduction to Political Communication*, Routledge, New York, United States, 2003

được chỉ định,... Các phương tiện truyền thông cũng được chia thành các thể loại khác nhau, từ các tờ báo nhỏ đến các tờ báo lớn, các đài phát thanh, đài truyền hình, và các trang mạng xã hội,... Người dân được phân cấp theo mức độ quan tâm các vấn đề chính trị, trình độ nhận thức, trình độ học vấn, khả năng tiếp cận với các nguồn thông tin,...

Ba là, truyền thông chính trị liên quan đến việc trao đổi, hiểu và tiếp cận các thông điệp chính trị. Các nhà lãnh đạo và người dân có cách hiểu và cách tiếp cận khác nhau về các vấn đề xã hội do họ có địa vị và đóng vai trò khác nhau trong hệ thống chính trị. Thông thường Nhà nước sẽ coi truyền thông chính trị là một công cụ hữu ích để giúp họ tuyên truyền và thuyết phục dân chúng hiểu và thực hiện chính sách mới. Quá trình này diễn ra phần lớn trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Bốn là, truyền thông Nhà nước chủ yếu được sử dụng bởi chính phủ trong quá trình

hình thành chính sách công, nó diễn ra khi người dân, các phương tiện truyền thông và các nhà lãnh đạo hội thoại, tương tác ý kiến với nhau.

Ngoài ra thì tất cả các hình thức truyền thông được thực hiện bởi những người làm chính trị hoặc những tổ chức, cá nhân có yếu tố chính trị nhằm đạt được mục đích cụ thể thì đều được xem là truyền thông chính trị⁽³⁾.

Các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra *ba yếu tố chính*, ảnh hưởng mang tính quyết định đến hiệu quả của truyền thông chính trị:

Sự chỉ dẫn: Có rất nhiều bằng chứng chỉ ra rằng người dân tiếp nhận thông tin qua các bản tin và những thông tin này định hướng suy nghĩ và đánh giá của họ lên các hoạt động chính trị⁽⁴⁾. Vì vậy, việc cung cấp thông tin một cách đầy đủ, chính xác sẽ giúp người

(3) Brian McNair: *An Introduction to Political Communication*, Routledge, New York, United States, 2003

dân có một cách nhìn tổng quan, không phiến diện, giúp dân hiểu, dân tin và dân làm theo, từ đó tạo ra sự đồng thuận xã hội.

Sự định hình: Việc định hình thông điệp chính trị truyền tải đến người dân là vô cùng quan trọng. Cùng một sự việc nhưng cách nói khác nhau sẽ tạo nên những phản ứng khác nhau từ phía dư luận⁽⁵⁾. Ví dụ như việc một nhà lãnh đạo đi thị sát vùng bị thiên tai thường sẽ được hoan nghênh và nhận được sự yêu mến của dân chúng nhưng nếu tin tức được định hình theo hướng vị lãnh đạo này chỉ đang cố gắng tranh thủ sự ủng hộ của người dân để chiến thắng cuộc bầu cử sắp diễn ra thì sẽ tạo ra hiệu ứng rất tiêu cực⁽⁶⁾.

Vai trò của cảm xúc: Khoa học đã chứng minh rằng con người thường sẽ nhớ những thứ có cảm xúc mạnh mẽ hơn là những câu chuyện đơn thuần⁽⁷⁾. Vì vậy mà khi truyền tải một thông điệp, thay vì chỉ phản ánh tầm quan trọng của một vấn đề trong xã hội, các chính trị gia có thể lồng ghép những câu chuyện cảm động có thật, dễ vừa dễ tiếp cận quần chúng, vừa giúp người dân dễ ghi nhớ và có cái nhìn sâu sắc hơn⁽⁸⁾.

Truyền thông chính trị có thể tác động lên đối tượng tiếp nhận ở hai mức độ: *vi mô* và *vĩ mô*.

Ở mức độ *vi mô*, truyền thông được nhận định là đã “mang chính trị từ chính trường vào phòng khách mỗi nhà”. Nói cách khác, truyền thông đơn giản hóa những vấn đề chính trị phức tạp, giúp người dân tiếp cận dễ dàng các thông tin cần thiết, khiến họ hiểu thêm về đường hướng lãnh đạo của chính phủ hoặc các định hướng chính sách mà các nhà lãnh đạo đang nhắm tới. Từ đó, người dân sẽ tin tưởng và chủ động thực hiện chính sách⁽⁹⁾. Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, truyền thông chính trị có thể giúp thay đổi quan điểm cá nhân về một vấn đề và cùng cố thêm niềm tin, thái độ tích cực với vấn đề đó⁽¹⁰⁾.

Ở mức độ *vĩ mô*, truyền thông chính trị có thể tạo ra những phong trào, hay nói một cách khác là tạo ra sự đồng thuận ở mức độ cao hơn trong xã hội. Khi nhiều cá nhân hiểu, tin tưởng vào các chính sách, được tập hợp lại thành một bộ phận lớn dân chúng, sẽ tạo ra những thay đổi tích cực ở mức độ rộng rãi trong xã hội⁽¹¹⁾.

Truyền thông chính trị có sức mạnh to lớn trong việc tạo ra sự đồng thuận trong dư luận xã hội. Nhờ nó mà các nhà lãnh đạo từng bước giúp người dân hiểu và tin tưởng vào chính sách của Nhà nước, đảng phái, tổ chức...; giúp việc thực hiện chính sách được thành công, tạo ra sự phát triển cho xã hội. Một điểm chung có thể nhận thấy từ cách thức sử dụng truyền thông chính trị hiện nay là phương pháp tiếp cận người dân được cập nhật theo xu hướng phát triển của thời đại số, như thông qua các ứng dụng xã hội Twitter, Facebook,...; đồng thời, nội dung thông điệp được thiết kế ngắn gọn, cụ thể, dễ hiểu và

(4) J.A. Krosnick & L.A. Brannon: “The Impact of the Gulf War on the ingredients of presidential evaluations: Multidimensional effects of political involvement”, *American Political Science Review*, 1993, 87, 936 - 975

(5) P.R. Brewer: “Value Words and Lizard Brains: Do Citizens Deliberate about Appeals to Their Core Values?”, *Political Psychology*, 2001, 22, 45 - 64

(6) D. A. Graber: *Political Communication Faces the 21st Century*, International Communication Association, Washington D.C., United States, 2005

(7) A. R. Damasio: *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*, Orlando, FL: Harcourt, 2003

(8) F. A. Biocca: *Television and Political Advertising: Signs, Codes, and Images*, Hillsdale NJ: Erlbaum, 1991

(9) Gurevitch et al: *Political Communication - Old and New Media Relationships*, University of Maryland, United States, 2009

(10) D. A. Graber: *Political Communication Faces the 21st Century, Sđđ*

(11) D. M. Mcleod, G. M. Kosicki & M. M. Jack: “Political Communication Effects”, *Media Effects - Advance in Theory and Research*, Third Edition, Routledge, New York, 2009

hình thức thực hiện linh hoạt, nhắm vào đúng tâm lý của người tiếp nhận. Có thể thấy rõ điều này qua một số ví dụ điển hình:

Trong chiến dịch tranh cử tổng thống nhiệm kỳ đầu tiên, khi nhận thấy một bộ phận lớn thanh niên Mỹ ít hứng thú với tin tức thời sự và giành nhiều thời gian cho việc sử dụng in-tơ-nét, ông B. Ô-ba-ma đã chi hơn tám triệu USD và huy động đội ngũ gồm 90 người để thực hiện chiến dịch bầu cử trên không gian mạng⁽¹²⁾. Sau đó, Chính quyền Tổng thống Ô-ba-ma tiếp tục đẩy mạnh việc truyền thông trên in-tơ-nét, nhất là Youtube. Trong chiến dịch tái cử tổng thống, ê-kíp của Tổng thống Ô-ba-ma đã lập kênh Youtube riêng, tài trợ và hỗ trợ những người ủng hộ trong việc đăng tải vi-đê-ô lên trên kênh này⁽¹³⁾. Chiến dịch đưa lên 1.800 đoạn vi-đê-ô ngắn về các bài phát biểu của ứng cử viên Ô-ba-ma đồng thời khuyến khích người xem bình luận về chúng⁽¹⁴⁾. Chiến lược truyền thông chính trị này tạo ra hình ảnh một vị ứng cử viên rất gần gũi và bắt kịp với xu hướng của giới trẻ, do đó mà sự ủng hộ của thanh niên Mỹ đối với ông Ô-ba-ma tăng cao.

Trong đại dịch COVID-19 hiện nay, truyền thông chính trị tiếp tục thể hiện vai trò quan trọng trong xã hội, nhằm giúp Nhà nước và người dân nhiều nước đương đầu, vượt qua dịch bệnh.

Chính phủ Mỹ tích cực sử dụng những hình thức truyền thông chính trị để giúp người dân có nhận thức sâu sắc hơn về các cách phòng ngừa và bảo vệ bản thân. Thời gian đầu, khi Mỹ mới ghi nhận ca nhiễm đầu tiên, người dân vẫn tỏ ra rất thờ ơ và không hề lo lắng trước nguy cơ đại dịch bùng phát. Trung tâm kiểm soát và phòng, chống đại dịch của Mỹ khuyến nghị người dân không cần phải đeo khẩu trang khi ra đường vì cho rằng việc này sẽ không mang lại hiệu quả. Người dân Mỹ đã quen với suy nghĩ ban đầu là khẩu trang không giúp ích gì và họ cũng

không có văn hóa đeo khẩu trang giống như các nước châu Á (nơi mà khẩu trang vẫn được sử dụng thường xuyên nhằm chống lại khói bụi và ô nhiễm). Tuy nhiên, khi các nhà khoa học và thực tế ở nhiều nước chứng minh được rằng, việc đeo khẩu trang giúp làm giảm nguy cơ lây lan, thật sự giúp ích trong việc phòng, chống dịch bệnh thì Chính phủ Mỹ buộc phải thay đổi chính sách và các khuyến cáo của mình. Nhưng việc Chính phủ Mỹ thay đổi, chuyển sang kêu gọi người dân sử dụng khẩu trang khi ra đường hoặc đến nơi công cộng gặp rất nhiều khó khăn. Ở nhiều bang, khi chính quyền ban hành sắc lệnh bắt buộc phải đeo khẩu trang ở nơi đông người và những nơi công cộng, người dân thậm chí còn tổ chức biểu tình phản đối. Trước tình hình như vậy, chính quyền Mỹ đã phải sử dụng một loạt các hoạt động truyền thông chính trị nhằm giúp người dân thay đổi nhận thức, từ đó ủng hộ và thực hiện chính sách mới. Họ đưa các bài báo khoa học, các công trình nghiên cứu đã được kiểm nghiệm, chứng minh trên các phương tiện truyền thông để phổ biến kiến thức cho người dân về tác dụng của việc đeo khẩu trang trong phòng tránh COVID-19. Các áp-phích “bắt mắt” được đặt trên đường phố với những khẩu hiệu ngắn gọn, nội dung rất dễ ghi nhớ về lợi ích của việc đeo khẩu trang với mỗi người và với cộng đồng. Báo chí cũng thường xuyên phát các bản tin về cách mà các nước, như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản,... kiểm soát thành công dịch bệnh, với

(12) A. Nagourney: “In Election’s Wake, Campaigns Offer a Peek at What Really Happened”, *The New York Times*, www.nytimes.com/2008/12/09/us/politics/09webnagourney.html

(13) M. Harper: *Uploading Hope: An Inside View of Obama’s HQ New Media Video Team*, Amherst, United States, 2009

(14) V. Hefferman: “The YouTube Presidency”, *New York Times Magazine*, New York, United States, 2009

một nguyên nhân quan trọng là nhờ vào việc bắt buộc người dân phải đeo khẩu trang khi ra đường. Khi các ca nhiễm COVID-19 của Mỹ tăng đột biến, Tổng thống D. Trăm đã xuất hiện trước truyền thông với hình ảnh đeo khẩu trang trong chuyến đi thăm bệnh viện quân đội và hình ảnh này ngay lập tức được phát đi trên rất nhiều kênh tin tức, báo chí⁽¹⁵⁾. Các nhà khoa học có uy tín thường xuyên đăng tải trên trang cá nhân của mình các bài viết khoa học về lợi ích của việc đeo khẩu trang trong phòng tránh và giảm nguy cơ lây lan của dịch bệnh; nhiều người dân tích cực chia sẻ những bài viết này với cộng đồng⁽¹⁶⁾. Các phương tiện truyền thông còn liên tục đăng tải hình ảnh những ngôi sao nổi tiếng đeo mặt nạ khi ra đường, khi chạy bộ, hoặc khi đi mua sắm,...

Giống như Mỹ, một số nước ở châu Âu, như I-ta-li-a, Áo, Thổ Nhĩ Kỳ,... cũng từng vấp phải sự phản đối mạnh mẽ của người dân khi ban hành chính sách bắt buộc đeo khẩu trang. Các nhà lãnh đạo tại các nước này cũng áp dụng các biện pháp tương tự Mỹ, như liên tục phát đi các thông tin đã được các nhà khoa học chứng minh về lợi ích của việc đeo khẩu trang với bản thân và cộng đồng; tuyên truyền về thành tựu của các nước khi áp dụng chính sách tương tự; sử dụng nhiều hình ảnh của các ngôi sao, những người nổi tiếng khi họ đeo khẩu trang ra đường;... Ở I-ta-li-a và Pháp - nơi được coi là trung tâm thời trang thế giới - thì thậm chí việc đeo khẩu trang còn được nâng lên thành một xu hướng thời trang mới⁽¹⁷⁾.

Những biện pháp này của Chính phủ Mỹ và của một số nước châu Âu thực sự mang lại hiệu quả trong việc thay đổi nhận thức của người dân; từ việc cảm thấy bất tiện, thậm chí là khó chịu, hầu hết công dân tại các nước này hiện nay luôn đeo khẩu trang khi ra đường và coi đó là một hành động vì bản thân và cộng đồng. Từ chỗ không ủng

hộ, người dân đã hiểu và làm theo chính sách mới của chính phủ, tạo ra sự đồng thuận trong xã hội.

Việc sử dụng tầm ảnh hưởng của những người nổi tiếng trong xã hội khi thực hiện truyền thông chính trị được thực hiện rất thành công tại Hàn Quốc. Quốc gia này vốn nổi tiếng với ngành công nghiệp giải trí, vì vậy trong mọi chiến dịch truyền thông lớn của Chính phủ, hình ảnh của người nổi tiếng, các ngôi sao giải trí được sử dụng nhiều và rất hiệu quả. Ví dụ, thay vì chỉ kêu gọi người dân giảm hút thuốc hoặc không uống rượu bia khi lái xe, họ phát đi những quảng cáo có nhân vật nổi tiếng xuất hiện với hình ảnh quảng cáo đẹp, ngôn ngữ sử dụng ngắn gọn, đơn giản tạo ra sức ảnh hưởng và lan tỏa mạnh trong cộng đồng, mang lại thành công cho chính sách⁽¹⁸⁾.

Một vài gợi ý tham khảo với Việt Nam

Qua nghiên cứu, có thể thấy, truyền thông chính trị trên thế giới và công tác tuyên truyền, công tác truyền thông ở Việt Nam có nhiều điểm tương đồng, như một số vấn đề về mục đích truyền thông, thông điệp truyền thông, phương thức truyền thông...

(15) J. Walters & B. A. Graham, "Donald Trump Wears Mask in Public for First Time During Covid-19 Pandemic", *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jul/11/donald-trump-face-mask-covid-19-coronavirus-hospital-visit>

(16) White House: *President Trump's Historic Coronavirus Response*, The White House, United States, <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/president-trumps-historic-coronavirus-response>

(17) N. Onishi & C. Méheut: "Mask-Wearing Is a Very New Fashion in Paris (and a Lot of Other Places)", *New York Times*, https://www.nytimes.com/get-started/promotional?campaignId=9U99R&EXIT_URI=https%3A%2F%2Fwww.nytimes.com%2F2020%2F04%2F09%2Fworld%2Furope%2Fvirus-mask-wearing.html

(18) Xem: Se-Hoon, Jeong và Lee Hunyul: *Chiến dịch truyền thông công cộng trong lĩnh vực y tế tại Hàn Quốc*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2018

Điển hình như, trong đại dịch COVID-19 đang diễn ra, Việt Nam là quốc gia tiêu biểu trong thực hiện nhiều biện pháp, cách thức hiệu quả phòng, chống dịch bệnh; trong đó, công tác truyền thông, tuyên truyền phòng, chống dịch bệnh cũng nổi bật vai trò rất quan trọng, thông điệp truyền thông “chống dịch như chống giặc” được lan tỏa mạnh mẽ, thấm sâu trong xã hội. Không chỉ kêu gọi người dân thực hiện giãn cách xã hội, đeo khẩu trang, thường xuyên rửa tay..., Việt Nam đã sử dụng một loạt những hoạt động tuyên truyền, như thông qua các bài hát được phát trên các phương tiện phát thanh, truyền hình, kênh Youtube; sử dụng hình ảnh của người nổi tiếng thực hiện các biện pháp phòng, chống dịch bệnh; thông tin về các câu chuyện có thật, là tấm gương của các công dân trong cộng đồng; tin nhắn kêu gọi người dân chung tay chống đại dịch được gửi trực tiếp đến từng thuê bao di động,...; đưa nội dung cần truyền tải trở nên rất dễ hiểu, gần gũi với người dân. Việt Nam cũng có trang thông tin riêng cập nhật liên tục các thông tin chính thống về chính sách, pháp luật, các hoạt động phòng, chống dịch bệnh; đồng thời, người dân cũng có thể để lại bình luận, tham gia đóng góp ý kiến trực tiếp trên kênh này... Tất cả những biện pháp đó đã tạo ra sức mạnh lan tỏa, đánh đúng và trúng vào tâm lý của đối tượng tiếp nhận khiến người dân hiểu, tin và chủ động thực hiện các chính sách.

Nghiên cứu về vai trò của truyền thông chính trị trong xã hội hiện đại, có thể gọi mở một số giá trị tham khảo đối với công tác tuyên truyền, truyền thông ở Việt Nam, nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, nhất là trong các nội dung, như tìm hiểu về tâm lý của đối tượng tiếp nhận, cách thức tiếp cận, cập nhật xu thế truyền thông hiện đại, hình thức truyền thông linh động,...; sử dụng các phương tiện truyền thông

mới trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

Một là, dù hiện nay, trong xã hội hiện đại, con người có nhiều hình thức tiếp nhận nguồn tin, nhưng đối với những thông tin mang tính chỉ dẫn, người dân nói chung vẫn thường muốn được tiếp nhận thông qua các cơ quan truyền thông lớn, có uy tín cao - đồng nghĩa với khả năng thông tin có tính chính xác, chính thống cao. Do đó, cần tiếp tục nâng cao vai trò của các cơ quan báo chí lớn trong truyền thông, tuyên truyền các nội dung đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước; đồng thời, các cơ quan báo chí cũng cần đóng vai trò chủ động, linh hoạt, sáng tạo trong việc đưa các thông điệp chính trị phù hợp với đối tượng tiếp nhận của mình. Các phương tiện thông tin đại chúng cần cung cấp thông tin một cách đầy đủ, chính xác, giúp người dân sớm tiếp nhận thông tin chính thống với cách nhìn tổng quan, không phiến diện. Khi nhân dân tin rằng các thông tin được đưa ra một cách minh bạch, đầy đủ, họ sẽ hiểu và chủ động, tích cực làm theo, từ đó tạo ra sự đồng thuận xã hội.

Hai là, thông điệp truyền thông đưa ra cần hướng người dân vào những suy nghĩ, những cách nhìn tích cực; đồng thời, phải loại bỏ những yếu tố có thể gây ra hiểu nhầm, ngôn ngữ sử dụng nên rõ ràng, tránh bị suy diễn. Bên cạnh đó, các phương tiện truyền thông cần đóng vai trò là người đưa tin chính thống, hướng tới một xã hội thông tin minh bạch, nhân văn, thông tin được truyền tải chính xác, đầy đủ, loại bỏ các yếu tố có thể dẫn tới hiểu sai lệch sự việc hoặc bóp méo sự việc. Khi truyền tải một thông điệp, nên lồng ghép những câu chuyện cảm động có thật, những tấm gương người tốt, việc tốt, điển hình tiên tiến để vừa dễ tiếp cận nhân dân, vừa giúp người dân dễ ghi nhớ và có cách nhìn thiện cảm về vấn đề.

Ba là, phát huy đặc trưng thể mạnh của hệ thống công tác truyền thông, tuyên truyền ở Việt Nam, đó là vai trò của toàn thể hệ thống chính trị. Ở Việt Nam, cùng với các tổ chức đảng, chính quyền, các tổ chức chính trị - xã hội, như Mặt trận Tổ quốc, Công đoàn, Đoàn Thanh niên, Hội Nông dân, Hội Phụ nữ, Hội Cựu chiến binh,... là các tổ chức rất gần với dân, hiểu được tâm tư nguyện vọng của người dân, điều này có thể mang lại nhiều lợi ích trong việc truyền thông chính trị. Các tổ chức này trực tiếp tiếp xúc với người dân, thành viên cũng là người sinh sống tại địa bàn dân cư nên việc nắm bắt tâm lý của người dân là điều dễ dàng. Tuy nhiên, cần cố gắng đổi mới hình thức hoạt động tuyên truyền của các tổ chức này, như tránh hành chính hóa, đơn giản hóa các nội dung tuyên truyền qua hình thức truyền miệng, giống như trò chuyện và lồng ghép yếu tố cảm xúc...

Bốn là, chúng ta cần nhanh chóng bắt kịp xu hướng công nghệ, tiếp cận người dân theo nhiều hình thức khác nhau, từ các phương tiện truyền thông, như báo giấy, đài phát thanh, truyền hình,... cho đến những kênh mới, như mạng xã hội Facebook, Zalo,... Thực tế Việt Nam hiện nay đang cho thấy xu hướng phát triển mạnh truyền thông trên in-tơ-nét và các mạng xã hội. Sự phát triển của in-tơ-nét ở Việt Nam luôn đứng đầu so với các quốc gia khác trong khu vực. Tính đến tháng 1-2018, Việt Nam có 54,7 triệu người dùng in-tơ-nét, chiếm 57% dân số, tăng 9% so với năm 2017; số người dùng in-tơ-nét được xem là ở mức cao trên thế giới. Việt Nam có đến 46 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 48% dân số. Cập nhật thông tin là mục đích sử dụng in-tơ-nét hàng ngày phổ biến nhất, tăng từ 87% năm 2015 và lên 93,5% năm 2016. Đa số người tham gia khảo sát sử dụng in-tơ-nét hàng ngày để tham gia các diễn đàn, mạng xã hội (81,2%), truy cập thư điện tử (e-mail)

(73,8%), xem phim ảnh, nghe nhạc (64,8%) và nghiên cứu, học tập (63,9%)⁽¹⁹⁾. Việc sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam đang mở ra những cách thức tiếp cận mới trong việc phổ biến, tuyên truyền và tiếp thu ý kiến phản hồi của nhân dân.

Tuy nhiên, việc sử dụng phổ biến mạng xã hội ở Việt Nam như hiện nay cũng có những mặt trái cần được chú ý. Nhiều đối tượng có thể lợi dụng, coi đây là một cách để tiếp cận người dân với mục đích kích động, xuyên tạc, chống phá Nhà nước. Những đối tượng này thường núp bóng hay lấy danh nghĩa là những nhà hoạt động nhân quyền. Thêm vào đó, chỉ một vài thao tác đơn giản với chiếc điện thoại thông minh, mỗi người đều có thể đăng tải, bình luận, chia sẻ những tin tức dù có thể chưa được kiểm chứng. Điều này dẫn đến hậu quả là, các thông tin thất thiệt, không đúng bản chất của vấn đề, đôi khi được phát tán rộng rãi gây hoang mang cho người dân, gây thiệt hại về uy tín và vật chất cho nhiều tổ chức hoặc cá nhân⁽²⁰⁾. Do đó, chúng ta cũng cần phải kiểm soát được những nội dung thông tin sai lệch, xuyên tạc của các thế lực chống phá, thù địch. Đây là biện pháp đã được rất nhiều quốc gia áp dụng để bảo đảm an ninh xã hội vì đó là quyền và trách nhiệm của mỗi nước với chính sách công liên quan đến mạng in-tơ-nét đã được quy định tại Tuyên bố nguyên tắc của Liên hợp quốc - Hội nghị thượng đỉnh tại Giơ-ne-vơ (Thụy Sĩ) năm 2003⁽²¹⁾. □

(19) Xem: "Internet user penetration in Vietnam from 2017 to 2023", Statista, <https://www.statista.com/statistics/975063/internet-penetration-rate-in-vietnam/>

(20) Đỗ Thị Thu Hằng: *Sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách: Nghiên cứu trường hợp của Mỹ, Áo, Hàn Quốc, Thái Lan và bài học kinh nghiệm với Việt Nam*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2018

(21) *Declaration of Principles - Building the Information Society: a global challenge in the new Millennium*, World Summit on the Information Society, Geneva, Switzerland, 2003