

SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI TRONG TRUYỀN THÔNG CHÍNH TRỊ Ở VIỆT NAM

★ PGS, TS NGUYỄN THỊ TRƯỜNG GIANG

★ ThS NGUYỄN THỊ THU

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

- **Tóm tắt:** Sự xuất hiện của các trang mạng xã hội đã thay đổi một cách căn bản dòng chảy thông tin, từ mô hình truyền thông một nguồn - nhiều người nhận đến mô hình mạng lưới nhiều nguồn - nhiều người nhận. Bài viết đánh giá tổng quan về truyền thông chính trị trên mạng xã hội ở Việt Nam bằng cách phân tích hoạt động của một số tổ chức chính trị - xã hội và các cơ quan báo chí trên các mạng xã hội Facebook, Zalo, YouTube, Tik tok. Từ đó đưa ra một số khuyến nghị sử dụng mạng xã hội để truyền thông chính trị ở Việt Nam.
- **Từ khóa:** truyền thông xã hội; mạng xã hội; truyền thông chính trị.

1. Cơ hội cho truyền thông chính trị qua mạng xã hội ở Việt Nam

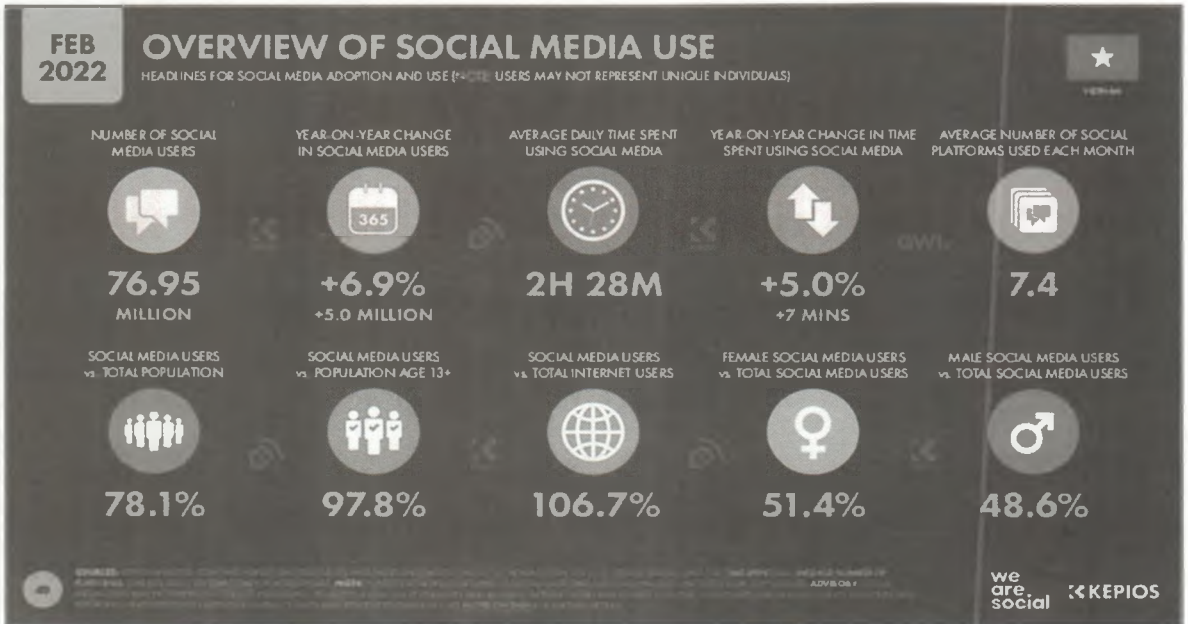
Theo Báo cáo Tổng quan phát triển kỹ thuật số Việt Nam 2021 do We are social và Kepios công bố đầu năm 2022: Việt Nam có 76,95 triệu người dùng mạng xã hội (chiếm 97,8% dân số từ 13 tuổi trở lên). Lượng người dùng mạng xã hội cũng có xu hướng tăng nhanh (năm 2022 tăng 6,9% so với năm 2021). Đây là những con số đáng mơ ước với bất kỳ loại hình truyền thông nào, cho thấy tiềm năng lớn của mạng xã hội trong truyền thông chính trị ở Việt Nam.

Thời gian trung bình người Việt sử dụng mạng xã hội là 2 giờ 28 phút mỗi ngày. Con số này cũng lớn hơn nhiều so với trung bình các nước khác trên thế giới, tăng thêm cơ hội cho các nhà truyền thông chính trị tiếp cận công chúng. Tần suất sử dụng mạng xã hội của công chúng cũng

ngày càng gia tăng vì họ có thể truy cập mọi lúc, mọi nơi nhờ công nghệ wifi phủ rộng khắp nơi và việc sử dụng phổ biến các thiết bị công nghệ hiện đại như smartphone, máy tính xách tay, máy tính bảng...

Thêm vào đó, lượng người dùng mạng xã hội Việt Nam chủ yếu ở độ tuổi 18-34. Đây có thể coi là “độ tuổi vàng” của dân số nói chung và là độ tuổi mà truyền thông chính trị cần hướng đến. Công chúng độ tuổi này đang là lực lượng lao động chính của xã hội, là trụ cột trong các gia đình, là đối tượng hướng đến của phần lớn các chính sách. Công chúng trẻ này cũng là đối tượng mà các hoạt động tư tưởng văn hóa cần tác động. Thông qua mạng xã hội, các nhà truyền thông chính trị có thể tiếp cận được đối tượng này một cách dễ dàng, hiệu quả, với chi phí thấp.

Thống kê tổng quan về mạng xã hội Việt Nam (Nguồn: We are social, 2022)



3 trong số 5 website được truy cập nhiều nhất tại Việt Nam năm 2021 là các trang mạng xã hội (Nguồn: We are social, 2022)



Cũng theo nghiên cứu của We are social: khi truy cập mạng xã hội, ngoài việc để giữ kết nối với người thân và bạn bè, người dùng quan tâm nhiều nhất đến việc cập nhật tin tức (57,1%).

Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, mạng xã hội đóng vai trò lớn trong lưu lượng truy cập vào các báo điện tử. Vì vậy, ngày nay, nhiều tòa soạn đã quan tâm tới việc tiếp cận công chúng của mình

thông qua mạng xã hội, thay vì tập trung đầu tư vào giao diện trang chủ như trước kia. Thói quen này của công chúng Việt Nam cũng là lý do khiến cho các tổ chức, doanh nghiệp và cả các cá nhân, nghệ sĩ... đều lựa chọn mạng xã hội là kênh truyền thông chính. Các mạng xã hội đã chiếm tỷ lệ lớn nhất trong thị phần quảng cáo ở Việt Nam.

Như vậy, với khả năng tiếp cận đông đảo nhóm công chúng trẻ, mạng xã hội đã chứng minh hiệu quả trong việc truyền thông hình ảnh các doanh nghiệp và hoàn toàn có khả năng trở thành công cụ đắc lực cho hoạt động truyền thông chính sách của Chính phủ.

2. Tác động của mạng xã hội tới hoạt động truyền thông chính trị ở Việt Nam hiện nay

Xét về mặt tích cực, mạng xã hội là kênh giúp lan truyền, phổ biến rộng rãi các thông tin chính trị, góp phần quan trọng trong việc phổ biến, tuyên truyền chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; từ đó củng cố niềm tin của quần chúng nhân dân vào đường lối lãnh đạo của Đảng.

Nếu như các phương tiện truyền thông truyền thống thường bị giới hạn bởi khả năng lan truyền thông tin, thì mạng xã hội gần như phá bỏ được ranh giới này. Một thông tin chính trị được đăng tải trên mạng xã hội ngay lập tức có thể tiếp cận được hàng triệu công chúng trên khắp thế giới, và công chúng tiếp tục trở thành người lan tỏa thông tin thông qua hoạt động chia sẻ. Cứ như vậy, thông tin chính trị được lan truyền một cách không giới hạn.

Thậm chí với công chúng báo chí hiện nay, nhiều người đã có thói quen đọc báo qua mạng xã hội, bằng cách tiếp nhận những thông tin được đăng tải trên fanpage của các cơ quan báo chí, hoặc click vào những đường link được chia sẻ trên mạng xã hội, thay vì tìm đến trang chủ

của các tờ báo. Sự chuyển dịch trong phương thức tiếp nhận thông tin này đặt ra bài toán với những người làm truyền thông. Đường như việc sử dụng mạng xã hội để mở rộng tiếp cận công chúng không chỉ là lựa chọn nữa, mà đã thành một con đường tất yếu.

Trên thực tế, ở Việt Nam những năm qua, việc sử dụng mạng xã hội như một kênh truyền thông chính trị quan trọng đã trở nên phổ biến ở các tổ chức chính trị - xã hội và cơ quan báo chí. Hầu hết các cơ quan công quyền từ Trung ương đến địa phương đều có trang fanpage. Các lãnh đạo và cá nhân thuộc các tổ chức cũng sử dụng mạng xã hội như một kênh thông tin. Tuy vậy, ở cấp độ địa phương, các trang fanpage này chủ yếu chia sẻ đường link từ các báo, hoặc đăng tin hoạt động của tổ chức, chưa có các thông tin tuyên truyền sâu, chưa đầu tư nội dung riêng phù hợp nền tảng mạng xã hội, lượng tương tác và theo dõi cũng còn khá khiêm tốn so với tiềm năng. Do vậy, cơ hội cho các mạng xã hội tham gia vào công tác truyền thông chính trị ở Việt Nam lớn hơn nhiều so với những gì đang diễn ra trên thực tế.

Hiện nay, hầu hết các cơ quan báo chí dùng mạng xã hội như một kênh phát hành, mở rộng và tương tác với công chúng. Nhiều tin tức đăng trên mạng xã hội nhận được lượng tương tác cao. Đặc biệt, nhiều cơ quan báo chí cũng đã nhanh nhạy, bắt kịp xu thế, phát triển trên các nền tảng mạng xã hội mới nổi...

Mạng xã hội cũng là nơi để công chúng có thể trao đổi, thảo luận, bày tỏ quan điểm về các thông tin. Khi thông tin chính trị được thảo luận có định hướng trên phạm vi rộng sẽ dễ tạo được sự đồng thuận của cộng đồng đối với các chính sách.

Mạng xã hội cũng là kênh tương tác hiệu quả với công chúng, giúp thu nhận thông tin phản hồi để nắm bắt và định hướng dư luận xã hội.

Trước đây, khi chưa có sự bùng nổ của các trang mạng xã hội, chủ thể truyền thông rất khó nắm bắt được dư luận của đông đảo công chúng. Ngày nay, nhờ có mạng xã hội, ai cũng có thể trở thành nguồn phát thông tin nên cũng dễ dàng chia sẻ và trao đổi quan điểm, ý kiến cá nhân của mình tới đông đảo mọi người. Hoạt động tương tác giúp tạo ra sự gắn gũi giữa công chúng và chủ thể truyền thông, cung cấp dữ liệu khá đầy đủ về đặc điểm nhu cầu, trình độ, sở thích của từng nhóm công chúng, để chủ thể truyền thông có chiến lược thông tin phù hợp. Đồng thời, hoạt động tương tác cũng giúp chủ thể truyền thông nắm bắt dư luận xã hội nhanh chóng, chính xác để có những định hướng kịp thời, đặc biệt trong các sự kiện chính trị quan trọng.

Thông qua việc bày tỏ quan điểm một cách cởi mở, tự do trong khuôn khổ pháp luật, công chúng mạng xã hội cũng dễ dàng thực hiện quyền phản biện. Đặc biệt, khi có dự thảo luật được đưa ra lấy ý kiến dư luận, mạng xã hội giúp thu thập ý kiến nhanh chóng và rộng rãi. Mạng xã hội còn có một tính năng rất có lợi cho chủ thể truyền thông, đó là những câu hỏi điều tra thăm dò ý kiến công chúng. Dạng câu hỏi thăm dò này rất dễ thực hiện mà hiệu quả lại cao, người trả lời câu hỏi chỉ cần một cú click chuột là đã có thể thể hiện được ý kiến của mình về vấn đề được nêu ra. Thông qua kết quả trả lời phiếu câu hỏi, chủ thể truyền thông có thể rút ra được kết luận cho những vấn đề mà mình đang băn khoăn, đồng thời nắm bắt được xu hướng suy nghĩ của công chúng đối với những sự việc diễn ra trong xã hội. Những kết quả thăm dò này cũng có thể là một tư liệu cho những điều chỉnh chính sách.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh xuất hiện nhiều thông tin xấu, độc, người làm truyền thông chính trị có thể sử dụng mạng xã hội như một

kênh hiệu quả trong việc phản bác các quan điểm sai trái, góp phần bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng. Bằng cách chia sẻ kịp thời những thông tin chính thống, quan điểm, đường lối của Đảng, người làm truyền thông chính trị có thể ngăn chặn tin giả, tin xuyên tạc, và tranh thủ được sự ủng hộ của quần chúng.

Ngoài ra, mạng xã hội còn là phương tiện cổ vũ, tập hợp quần chúng hưởng ứng các sự kiện lớn của đất nước, đặc biệt với nhóm công chúng trẻ.

Nhờ mạng xã hội, nhiều chiến dịch truyền thông đã được lan tỏa và thực hiện thành công. Chiến dịch "Tôi đi bầu cử" năm 2021 của VTV được coi là một nỗ lực "trẻ hóa" sự kiện chính trị để tiếp cận Gen Z (người trẻ) hiệu quả hơn. Chiến dịch tập trung nhắm đến đối tượng cử tri trẻ từ 18 - 34 tuổi và chú trọng vào Gen Z, giúp họ nhận rõ tầm quan trọng của việc bầu cử là hành động của một công dân trưởng thành, có trách nhiệm với Tổ quốc, từ đó thuyết phục họ đi đến một hành động rất tự nhiên và đáng tự hào: Tôi đi bầu cử.

Chiến dịch đạt được 43 triệu lượt xem và tiếp cận trên các nền tảng mạng xã hội của VTV Digital và VTV.

Tuy vậy, mạng xã hội cũng đang có những tác động tiêu cực đến công tác truyền thông chính trị.

Thứ nhất, mạng xã hội đang bị các thế lực thù địch sử dụng như công cụ chủ yếu để tuyên truyền chống phá, xuyên tạc chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh, kích động quần chúng, đặc biệt trong các sự kiện, vấn đề nóng.

Thứ hai, với số lượng công chúng lớn, nhiều tài khoản ảo, nặc danh, gây nhiều khó khăn cho công tác quản lý. Việc ai cũng có thể trở thành người cung cấp thông tin trên mạng xã hội khiến cho tình trạng tin giả, tin sai lệch xuất hiện phổ biến với các hình thức ngày càng tinh vi, gây nhiễu loạn các nguồn tin chính thống.

Hơn nữa, công chúng dễ bị lôi kéo bởi tâm lý “đám đông”. Một vài người có ảnh hưởng lại có tư tưởng sai lệch cũng có thể dẫn dắt dư luận, tạo ra hiệu ứng “tấy chay”, “ném đá” hoặc phản đối các chính sách dù chưa hiểu rõ đúng - sai.

Thứ ba, mạng xã hội đặt ra bài toán đối với công tác bảo mật thông tin, đặc biệt với những thông tin là bí mật quốc gia. Các tài khoản mạng xã hội của các tổ chức chính trị, các cơ quan đảng, cơ quan báo chí... có thể bị tấn công hoặc xâm nhập, bị đánh cắp thông tin và dữ liệu. Bên cạnh đó, chủ thể truyền thông có thể chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của bảo mật thông tin cá nhân, tổ chức, nên thường đăng tải các hoạt động hoặc thông tin nội bộ lên mạng xã hội, vô tình tiếp tay cho các phần tử chống phá, xuyên tạc, gây bất ổn chính trị xã hội, an ninh quốc gia. Năm 2021, Bộ Công an ghi nhận 8 triệu cảnh báo tấn công mạng. Cơ quan chức năng phát hiện 30 vụ lộ bí mật nhà nước với 220 đầu tài liệu⁽¹⁾.

Cơ hội lớn, nhưng thách thức cũng không nhỏ. Vì vậy, các cơ quan, tổ chức, đoàn thể, các nhà lãnh đạo cần trang bị kỹ năng sử dụng công cụ mạng xã hội để đạt được hiệu quả cao trong công tác truyền thông chính trị.

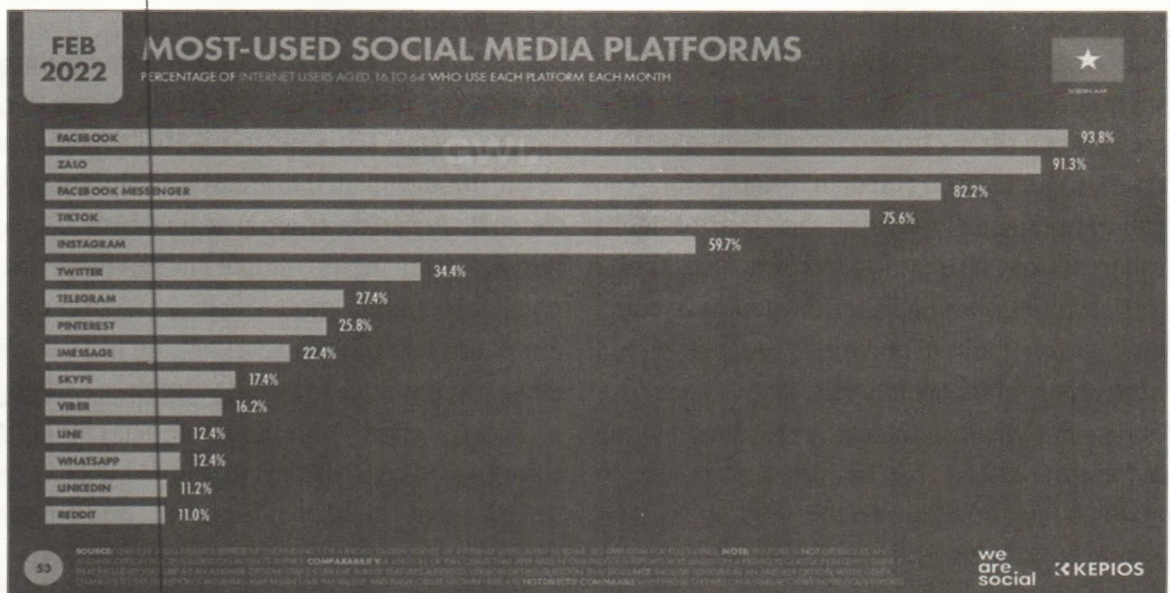
3. Một số đề xuất đối với công tác truyền thông chính trị trên mạng xã hội

Thứ nhất, lựa chọn các kênh mạng xã hội phù hợp

Thực tế, trên internet hiện nay có nhiều mạng xã hội khác nhau, người dùng có thể lựa chọn bất kỳ một mạng xã hội nào phù hợp với nhu cầu, sở thích, hay mục đích của mình. Tuy nhiên, ở góc độ bảo đảm hoạt động truyền thông chính trị được thông suốt và hiệu quả, cần thiết chọn lựa những nền tảng mạng xã hội phổ biến, dễ dùng và có tính bảo mật cao.

Theo báo cáo của We are social, tính đến tháng 2-2022, ở Việt Nam, những mạng xã hội phổ biến là Facebook, Zalo, Messenger, Tik Tok, Instagram. Trong đó, 93,8% người có độ tuổi từ 16 tới 64 đang sử dụng internet ở Việt Nam có sử

Những mạng xã hội phổ biến ở Việt Nam (Nguồn: We are social, 2022)



dụng Facebook, với các nền tảng mạng xã hội phổ biến khác như Zalo hay Messenger, tỷ lệ tương ứng là 91,3% và 82,2%.

Tuy nhiên, nếu như Youtube giữ vị trí số 1 ở bảng xếp hạng năm 2021, thì năm 2022, Tik Tok - nền tảng video ngắn đang nổi lên như một sự thay thế. Người làm truyền thông chính trị cần nắm bắt xu thế để tiếp cận được đông đảo công chúng hơn.

Với lợi thế của sự phổ biến và tính dễ dùng, Facebook và Zalo là những nền tảng mạng xã hội được nhiều cơ quan lựa chọn như kênh giao tiếp, kết nối chủ đạo trong đơn vị của mình. Tuy nhiên, mỗi mạng xã hội lại có lợi thế và phương thức hoạt động khác nhau. Có mạng xã hội thì phổ biến hơn, tuy nhiên lại không được đánh giá cao về tốc độ và lợi thế trong chuyển tải thông tin. Trong khi đó, có mạng xã hội dù bảo đảm tính dễ dùng nhưng lại không được coi trọng ở khâu bảo mật thông tin. Chính vì vậy, cần dựa vào điều kiện, hoàn cảnh, nhu cầu, mục đích của mỗi đơn vị, cơ quan để lựa chọn nền tảng mạng xã hội cho hoạt động kết nối của đơn vị mình một cách phù hợp.

Thứ hai, tăng cường bảo mật thông tin

Về mặt kỹ thuật, cần đẩy mạnh ứng dụng thành tựu khoa học công nghệ để làm tốt công tác bảo mật đường truyền mạng, bảo mật cổng thông tin, trang thông tin điện tử, tăng cường các giải pháp bảo đảm an ninh, an toàn thông tin mạng tại cơ quan, đơn vị, tạo dựng các “tường lửa” để phòng, chống hiệu quả tin tặc tấn công, lấy cấp thông tin nội bộ, thông tin thuộc bí mật nhà nước trên mạng máy tính

Bên cạnh đó, cần tập huấn, xây dựng bộ quy tắc ứng xử cho các cán bộ, nhân viên ở các cơ quan có hoạt động truyền thông chính trị. Luật Bảo vệ bí mật nhà nước năm 2018 không chỉ quy định những vấn đề liên quan đến các chiến lược

an ninh chính trị, an ninh quốc gia, cơ yếu, quốc phòng, quân sự, đối ngoại... mà còn quy định những nội dung không được phép đề rõ rĩ, phát tán, như: thông tin về quy trình chuẩn bị và triển khai, thực hiện công tác tổ chức, cán bộ; đề thi, đáp án thi tuyển chọn lãnh đạo, quản lý và tuyển dụng, nâng ngạch công chức, viên chức; đề thi, đáp án và thông tin liên quan đến việc tổ chức kỳ thi cấp quốc gia⁽²⁾...

Thứ ba, xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, phụ trách sản xuất nội dung riêng cho mạng xã hội

Kỹ năng sử dụng mạng xã hội như một kênh truyền thông chính trị, tương tác với công chúng là một hoạt động còn khá mới mẻ với nhiều cơ quan. Phương thức hoạt động trên mạng xã hội khác rất nhiều với các phương thức truyền thông, kết nối truyền thống. Do đó, để bảo đảm việc sử dụng mạng xã hội một cách hiệu quả, cần xây dựng và đào tạo đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, giỏi kỹ năng sử dụng mạng xã hội như một kênh truyền thông chính thức. Nhóm nhân lực sẽ hỗ trợ chọn lựa, xây dựng và duy trì các nền tảng mạng xã hội phù hợp với đơn vị và phù hợp với công chúng của họ.

Cùng với đội ngũ chuyên nghiệp, cần tăng cường các nội dung riêng cho mạng xã hội, thay vì chỉ đăng lại các tin tức trên website hoặc chia sẻ các đường link từ báo chí. Hiện nay, bản thân các cơ quan báo chí cũng đang chuyển dịch từ xu hướng “online first” (ưu tiên các nội dung trên mạng trước) sang “mobile first” (ưu tiên các nội dung cho di động) và “social first” (ưu tiên các nội dung cho mạng xã hội trước). Bởi thực tế mạng xã hội đã chứng minh hiệu quả tiếp cận công chúng so với các loại hình truyền thông khác. Vì vậy, đầu tư nội dung riêng, hình thức phù hợp với công chúng mạng xã hội là việc làm cần thiết.

Để nội dung đó đạt được hiệu quả, cần phải

có hình thức thể hiện phù hợp với thị hiếu của công chúng mạng xã hội. Đa phần trong số cư dân mạng sẽ thích tin ngắn, bằng hình ảnh, chứa đựng cảm xúc, không quan tâm nhiều đến những vấn đề lý luận trừu tượng. Vì vậy, truyền thông chính trị trên mạng xã hội nên thông qua những sự kiện, sự việc thời sự, những câu chuyện giảm đi người thật việc thật. Đồng thời, tăng cường truyền thông thị giác như hình ảnh, đồ họa, video, video streaming... Đặc biệt hình thức live stream đang được công chúng mạng ở Việt Nam rất ưa thích.

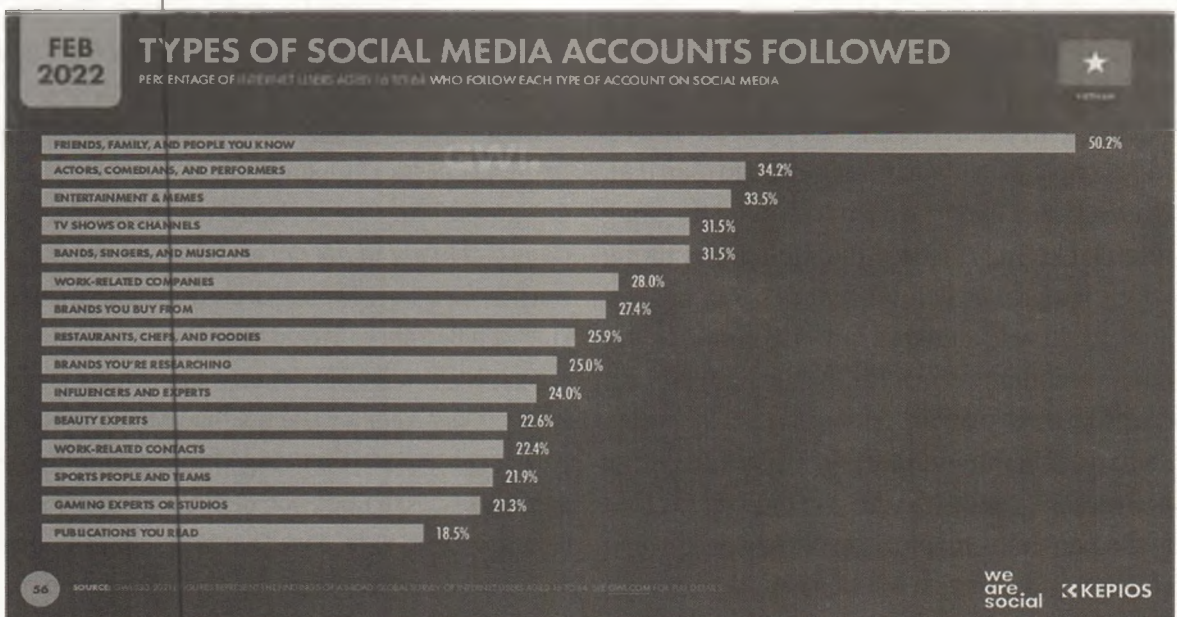
Thứ tư, tăng cường truyền thông qua người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng (KOLs), định hướng phát ngôn cho các cán bộ, đảng viên và các cá nhân thuộc cơ quan

Những năm gần đây, mạng xã hội ở Việt Nam xuất hiện các KOLs - Key Opinion Leaders - được hiểu là những người có ảnh hưởng lên cộng đồng

mạng; nắm giữ các “sức mạnh” truyền thông và trở thành một “thế lực” có thể chi phối, điều hướng dư luận trên không gian mạng... từ đó tạo ra các tác động lớn đối với xã hội. Với số lượng người theo dõi từ vài chục đến vài trăm nghìn người, những KOLs Việt Nam nếu hoạt động tích cực sẽ có tác động rất lớn đến công chúng.

Trên thực tế, các tổ chức chính trị - xã hội, cơ quan báo chí hầu hết đã có fanpage và thực hiện truyền thông chính trị tại page, nhưng còn ít sử dụng các KOLs trong công tác này. Thậm chí, những năm qua, có rất nhiều KOLs đã lợi dụng mạng xã hội để đăng tải thông tin sai sự thật, thu hút tài khoản mạng của phần tử xấu, tuyên truyền, kích động gây ảnh hưởng đến an ninh trật tự. Vì vậy, cần có các biện pháp quản lý đội ngũ KOLs, xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm, thông tin sai sự thật; đồng thời tận dụng họ góp sức cho việc lan truyền các thông tin chính thống.

Những tài khoản mạng xã hội mà công chúng thường theo dõi. Ngoài việc theo dõi bạn bè, người thân (50,2%), công chúng thường theo dõi tài khoản của các diễn viên, người biểu diễn (34,2%), người có ảnh hưởng và chuyên gia (24%). (Nguồn: We are social, 2022)



Cần xác định mỗi cán bộ, đảng viên là một chủ thể truyền thông chính trị trên mạng xã hội. Hiện nay, vẫn còn tình trạng một số cán bộ cơ quan nhà nước, hay một số nhà báo nhân danh chống tham nhũng, tiêu cực, lãng phí, để đăng tải trên mạng xã hội những thông tin chưa được kiểm chứng, những ý kiến cá nhân trái chiều, đi ngược lại với quan điểm trên báo chí chính thống, gây tổn hại tới lợi ích quốc gia. Do đó, mỗi cơ quan cần phải xây dựng quy tắc ứng xử trên mạng xã hội phù hợp với tính chất thông tin của mình. Đồng thời, hướng dẫn cán bộ, đảng viên thực hiện nghiêm quy tắc, có những phát ngôn phù hợp, thúc đẩy sự tham gia tích cực của họ vào công tác truyền thông chính trị.

Thứ năm, “cá nhân hóa” thông tin, tăng cường tương tác với công chúng

“Cá nhân hóa” có thể hiểu là một hình thức tương tác giữa người dùng với hệ thống, sử dụng các tính năng công nghệ để điều chỉnh nội dung, phân phối và sắp xếp thông tin cho phù hợp với sở thích của từng người. Mục tiêu của cá nhân hóa là tương tác với công chúng thực sự như những cá nhân riêng biệt. Như vậy, cùng một thông điệp nhất quán, nhưng nội dung và hình ảnh gửi đến cho công chúng có thể khác nhau...

Thông tin chính trị cần phải được lan truyền rộng khắp, tạo ra nhận thức chung cho toàn dân. Nhưng chắc chắn một cách truyền tải tin giống nhau lại không thể thỏa mãn tất cả đối tượng công chúng ở các độ tuổi, ngành nghề, thị hiếu khác nhau. Giả sử người làm truyền thông lựa chọn theo phong cách phục vụ đối tượng trẻ, thì có thể lại bỏ lỡ mất cơ hội tiếp cận các đối tượng khác. Vì vậy, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để “cá nhân hóa” thông tin, gửi tới mỗi người một phiên bản thông tin phù hợp nhu cầu và thị hiếu của họ... giúp tăng cơ hội tiếp cận và truyền tải thông điệp hiệu quả hơn.

Như vậy, việc sử dụng mạng xã hội trong công tác truyền thông chính trị là một hoạt động cần được thúc đẩy vì nó mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho cả chính quyền và người dân. Tuy nhiên, để bảo đảm sử dụng mạng xã hội hiệu quả, cần phải lựa chọn kênh phù hợp, tăng cường bảo mật thông tin, xây dựng đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp, có những bộ quy tắc cụ thể cũng như sử dụng các KOLs trong truyền thông chính trị và nắm bắt xu hướng cá nhân hóa thông tin □

Ngày nhận bài: 25-6-2022; Ngày bình duyệt: 30-6-2022; Ngày duyệt đăng: 15-7-2022.

(1) <https://thanhuytphcm.vn/>.

(2) <https://www.qdnd.vn/>.

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Thị Ánh, Phạm Thị Mai: *Tác động của mạng xã hội đối với thông tin lý luận chính trị ở Việt Nam hiện nay*, Thông tin chuyên đề số 3-2021, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
2. Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên): *Báo chí - truyền thông đa phương tiện*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội, 2018.
3. Đỗ Chí Nghĩa, Đinh Thị Thu Hằng: *Báo chí và mạng xã hội*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội, 2014.
4. Nguyễn Văn Quang, Nguyễn Hải Thanh: *Tác động của mạng xã hội đối với công tác tư tưởng ở nước ta hiện nay*, Thông tin chuyên đề số 3-2021, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
5. Nguyễn Thu: *Truyền thông chính sách qua mạng xã hội ở Việt Nam*, Kỷ yếu hội thảo Khoa học quốc tế “Công nghệ truyền thông chính sách trong kỷ nguyên 4.0”, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 2022.
6. Lương Ngọc Vinh, Ngô Thành Khiên: *Tận dụng ưu thế mạng xã hội trong công tác tuyên truyền của Đảng*, <https://tuyengiao.vn>.