

Xu hướng truyền thông chính trị cá nhân hóa trong thời đại dữ liệu lớn

TS NGUYỄN VĂN HẠNH

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

Nhận ngày 19 tháng 12 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2023.

Tóm tắt: Thời đại số với những đột phá trong thu thập dữ liệu đã nhanh chóng tạo ra dữ liệu lớn, cho phép các chủ thể truyền thông dễ dàng nhận diện công chúng. Đây là cơ sở để cá nhân hoá đối tượng tiếp nhận thông tin truyền thông. Thời đại số vừa tạo ra cơ sở đồng thời cũng đặt ra yêu cầu tất yếu cho truyền thông chính trị ở Việt Nam phát triển theo xu hướng cá nhân hoá. Bài viết bước đầu nhận diện xu hướng truyền thông chính trị cá nhân hoá dựa trên nền tảng dữ liệu lớn. Tác giả khảo sát một số chiến dịch truyền thông chính trị theo hướng cá nhân hoá thành công ở Việt Nam gần đây. Từ đó rút ra một số vấn đề đặt ra hoạt động cho truyền thông này ở Việt Nam.

Từ khóa: truyền thông chính trị; truyền thông chính trị cá nhân hoá; truyền thông cá nhân hoá; truyền thông thời dữ liệu lớn.

Abstract: The digital age with breakthroughs in data collection has rapidly created big data, allowing media subjects to easily identify the public. This is the basis for personalizing the audience receiving media information. The digital age has not only created the foundation but also posed an indispensable requirement for political communication in Vietnam to develop in the direction of personalization. The article initially identifies the trend of personalized political communication based on big data. The author examines a number of successful personalization-oriented political communication campaigns in Vietnam recently and thereby presents some issues in Vietnam.

Keywords: political communication; personalized political communication; personalized communication; communication in the era of big data.

1. Quan niệm về truyền thông chính trị cá nhân hoá

Khái niệm truyền thông chính trị

Truyền thông chính trị được hiểu là quá trình trong đó người dân hiểu, ủng hộ và hợp tác với chính phủ trong đường lối, chủ trương, chính sách,... được đưa ra. “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⁾. Truyền thông chính trị có vai trò quan trọng trong xã hội hiện đại, đây 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 đối tượng 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. Ở Việt Nam, truyền thông chính trị là công khai hoá và chuyển tải thông tin về chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng, Nhà nước và Chính phủ đến với mọi tầng lớp nhân dân, xây dựng nhận thức chung và đồng thuận xã hội. Chủ trương chính sách tốt khi được truyền thông tốt sẽ càng được nhân dân ủng hộ và thực hiện. Truyền thông chính trị có vai trò quan trọng trong việc dân chủ hoá đời sống xã hội. Trong thời đại ngày nay truyền thông chính trị đang

đón nhận cả những thời cơ và thách thức. Những thời cơ và thách thức này đến từ những thành tựu của cuộc cách mạng số hoá đang diễn ra rất mạnh mẽ.

Truyền thông chính trị cá nhân hoá

Truyền thông hiện đại ngày càng phát triển theo hướng digital, đặc biệt là sự phát triển của mạng xã hội làm xuất hiện những xu hướng truyền thông mới. Ngoài ra, công chúng bị phân mảnh thành nhiều phân khúc khác nhau. Do đó người làm truyền thông ngày nay phải đối mặt với khó khăn: Nhận thức, thị hiếu, nhu cầu công chúng rất đa dạng và liên tục biến đổi. Họ chủ động lựa chọn thông tin muốn tiếp cận và loại bỏ những gì thấy không cần thiết hoặc mang tính dư thừa. Vì thế, hoạt động cá nhân hóa và khác biệt trong thông điệp truyền thông là xu hướng tất yếu để một chiến dịch truyền thông thành công.

Cá nhân hoá (Personalization) là việc sử dụng thông tin chi tiết về công chúng tiếp nhận thông tin truyền thông - để tạo ra các hoạt động truyền thông đạt hiệu quả tối đa. Đây có thể là những thông tin cơ bản (nhân khẩu học hoặc cụ thể hơn như sở thích, hành vi, độ tuổi, nghề nghiệp, thói quen, thị hiếu...). Các thông tin này giúp tiếp cận đối tượng một cách chính xác nhất: người tiếp nhận thông tin truyền thông cảm thấy rằng nội dung truyền thông này là dành cho họ, như thể các nhà hoạch định chính sách đang làm bạn cùng họ, đang nói chuyện trực tiếp với họ và giải quyết các nhu cầu cụ thể của họ. Hiệu quả của chiến dịch truyền thông sẽ đạt được ở mức cao nhất, đó là thúc đẩy đối tượng hành động theo hướng mà chủ thể truyền thông mong muốn.

Mục tiêu của truyền thông chính trị cá nhân hoá là tương tác với đối tượng tiếp nhận thông tin chính trị (đặc biệt là đối tượng tiềm năng) một cách thực sự như những cá nhân riêng biệt. Từ đó có thể thấy rằng, với cùng một chiến dịch truyền thông, đi kèm một thông điệp nhất quán, nhưng nội dung và hình ảnh gửi đến từng đối tượng khác nhau sẽ khác nhau.

Tóm lại, truyền thông chính trị cá nhân hoá là quá trình các nhà lãnh đạo, chính phủ, các cơ quan truyền thông tạo ra các chiến dịch, cách thức truyền thông riêng biệt phù hợp với từng đối tượng tiếp nhận. Thông qua đó chủ thể 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, các chủ trương,

đường lối chính trị,... Với cách tiếp cận này, người làm truyền thông có thể điều chỉnh tương tác qua các chiến dịch và trò chuyện với đối tượng tiếp nhận truyền thông của họ theo cách tối ưu nhất, hứa hẹn sẽ thay đổi hoàn toàn cách thức truyền thông thông thường.

2. Thời đại dữ liệu lớn và xu hướng tất yếu của truyền thông chính trị cá nhân hoá

Thời đại dữ liệu lớn

Về mặt bản chất thời đại dữ liệu lớn (bigdata) không phải là một thời đại mới mà chỉ là sự phát triển từ xã hội công nghiệp đến xã hội hậu công nghiệp hoặc xã hội thông tin. Thời đại dữ liệu lớn vận dụng các kỹ thuật tiên tiến như Internet, cảm biến thông minh, điện toán đám mây để thu thập và lưu trữ thông tin. Cùng với sự xuất hiện của thời đại dữ liệu lớn, dữ liệu đã trở thành một kiểu tồn tại khách quan độc lập, trở thành thế giới thông tin nằm ngoài thế giới các vật thể và thế giới tinh thần.

Dữ liệu là một tập hợp các dữ kiện, chẳng hạn như số, từ, hình ảnh, nhằm đo lường, quan sát hoặc chỉ là mô tả về sự vật. Trong thời đại dữ liệu nhỏ, việc thu thập và xử lý dữ liệu luôn là vấn đề nan giải, hầu như mọi dữ liệu đều được thu thập thủ công, ví dụ như dữ liệu thực nghiệm, dữ liệu lấy mẫu. Nhưng trong thời đại dữ liệu lớn việc thu thập dữ liệu đã được thông minh hóa, tự động hóa, lượng dữ liệu do đó mà gia tăng bùng nổ, vai trò của dữ liệu càng trở nên nổi bật, trở thành nền tảng của khoa học nhận thức. Rất nhiều thứ trước đây không thể lượng hóa, lưu trữ hay chia sẻ thì nay đã được dữ liệu hóa. Cảm biến thông minh của thời đại dữ liệu lớn chuyển hóa vị trí, hình ảnh, âm thanh, hành vi và trạng thái cơ thể của chúng ta cũng như sự thay đổi của thế giới vạn vật trở thành dữ liệu, đồng thời lưu trữ trên đám mây Internet, điều này đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Viktor Mayer - Schönberger và Kenneth Cukier cho rằng “Dữ liệu lớn đánh dấu bước tiến lớn của nhân loại trên con đường tìm kiếm sự lượng hóa và nhận thức thế giới. Rất nhiều thứ trước đây không thể lượng hóa, lưu trữ, phân tích hay chia sẻ thì nay đều đã được dữ liệu hóa. Việc sở hữu lượng lớn dữ liệu và đa phần không tinh lọc đó đã mở ra cánh cửa mới về việc lý giải thế giới của chúng ta”⁽²⁾.

Dữ liệu đang được tích tụ nhanh chóng, không giới hạn nguyên nhân do sự bùng nổ của cuộc cách

mạng thông tin, các công ty truyền thông, dịch vụ xã hội đã tích tụ dữ liệu tạo nên big data, hình thành các tập đoàn dữ liệu lớn như các mạng xã hội: Facebook, Youtube, Google, Instagram, Twitter, các ngân hàng, các công ty tài chính, dịch y tế, giáo dục... Hiện nay, nhân loại lại đang ở điểm hợp lưu của những cuộc cách mạng công nghệ lớn như: công nghệ thông tin và công nghệ sinh học, công nghệ trí tuệ nhân tạo, do vậy các thuật toán thông minh không chỉ hiểu được thế giới bên ngoài mà còn giải mã được cả thế giới bên trong của con người (cảm xúc, tư tưởng, sở thích, khát vọng...). Do vậy chỉ cần có dữ liệu về đối tượng nào đó, chúng ta có thể hiểu rõ về bản chất, xu hướng của đối tượng ấy.

Dữ liệu lớn là cơ sở của truyền thông chính trị cá nhân hoá

Việc cá nhân hoá trong ngành truyền thông không còn là khái niệm xa lạ đối với thế giới. Phương pháp này đã được áp dụng phổ biến trong chiến dịch marketing của các nhãn hàng. Marketing cá nhân hóa (Personalized marketing), còn được gọi là marketing 1-1 (one-to-one marketing), là việc doanh nghiệp cung cấp các nội dung truyền tải mang thông điệp hướng đến từng người hoặc nhóm đối tượng cụ thể dựa trên việc thu thập dữ liệu và áp dụng công nghệ tự động hóa (automation). Hay nói cách khác đây là chiến lược marketing mà trong đó, doanh nghiệp sẽ dựa trên các số liệu phân tích (về nhân khẩu học, hành vi, thói quen...) để đưa ra nội dung, thông điệp chọn lọc phù hợp với từng (nhóm) khách hàng. Như vậy, marketing cá nhân hoá không thể tách rời dữ liệu lớn hay nói cách khác dữ liệu lớn chính là cơ sở của marketing cá nhân hoá, nó chính là cơ sở để các nhãn hàng nhận diện các nhóm khách hàng từ đó đưa ra phương pháp marketing cá nhân hoá phù hợp với từng đối tượng riêng biệt. Phương pháp này giúp tăng doanh thu nhanh chóng.

Đối với lĩnh vực chính trị, việc truyền thông không phải để bán hàng mà để công chúng nhận thức rõ về một chương trình, chính sách, đường lối nào đó của đất nước, từ việc hiểu đúng, bị thu hút công chúng sẽ đưa ra hành động chính trị tích cực, góp phần dân chủ hoá đời sống xã hội, thúc đẩy đất nước phát triển. Để đạt được điều này, truyền thông nói chung và truyền thông chính trị nói riêng cũng cần cá nhân hoá công chúng để xây dựng chiến dịch truyền thông phù

hợp nhất với từng nhóm đối tượng khác nhau. Việc cá nhân hoá này dĩ nhiên cũng phải dựa trên dữ liệu lớn về công chúng tiếp nhận thông tin truyền thông. Khi chưa có dữ liệu lớn rất khó có thể thực hiện truyền thông chính trị cá nhân hoá bởi lẽ không thể có đủ dữ liệu của từng đối tượng để thực hiện việc này. Tuy nhiên, từ khi bước vào thời đại dữ liệu lớn, điều này trở nên dễ dàng hơn và cũng là xu hướng tất yếu của truyền thông hiện đại. Truyền thông chính trị cá nhân hoá cũng không thể thực hiện được nếu tách rời khỏi cơ sở dữ liệu lớn. Tóm lại truyền thông chính trị cá nhân hoá phải dựa trên nền tảng bigdata (dữ liệu lớn) kết hợp với công cụ trí tuệ nhân tạo để nhận diện đối tượng tiếp nhận thông tin truyền thông một cách chính xác nhất.

Truyền thông chính trị cá nhân hoá là xu hướng tất yếu của thời đại dữ liệu lớn

Tương tác cá nhân hóa giúp chủ thể truyền thông thiết lập thông điệp và phương thức hội thoại đúng đắn để tiếp cận đối tượng mục tiêu. Trước đây, thông điệp xây theo hướng one-size-fits-all, một thông điệp truyền thông chính trị được truyền thông đến tất cả mọi người. Nhưng như đã đề cập ở trên, nhu cầu của con người hiện tại cực kỳ đa dạng, nếu chủ thể truyền thông vẫn giữ cách tiếp cận cũ, họ sẽ trở nên mờ nhạt và khả năng cao là nhận lại sự thờ ơ của công chúng tiếp nhận. Chỉ khi thông điệp mang tính cá nhân hóa với từng đối tượng hoặc nhóm đối tượng chúng mới trở nên hấp dẫn. Ngoài ra, việc cá nhân hóa giúp chủ thể truyền thông tiết kiệm chi phí vì thông điệp đi thẳng vào từng tập đối tượng cụ thể. Và mỗi đối tượng lại có mục đích riêng biệt. Vì thế, cá nhân hóa thông điệp giúp thông điệp truyền thông nhắm đúng khát vọng, nhu cầu của đối tượng, tạo ra hiệu quả truyền thông cao nhất.

Mặt khác, truyền thông chính trị cá nhân hóa giúp chủ thể truyền thông trả lời được câu hỏi: “Tại sao công chúng lại phải tiếp nhận thông điệp truyền thông của mình?”. Một chủ thể truyền thông phải luôn luôn tạo ra thật nhiều lý do “Tại sao?” (dựa trên định vị và chiến lược của chủ thể). Những câu trả lời “Tại sao” này hướng thông điệp phù hợp với từng đối tượng khác nhau. Nó giúp một chính sách, một quan điểm chính trị... nào đó có nhiều lý do để tồn tại, khiến đối tượng tiếp nhận yêu thích và cảm nhận rằng thông điệp đó chỉ dành riêng cho mình, từ đó dẫn đến

hành động chính trị tích cực ví dụ như: đi bầu cử, bảo vệ môi trường, chung tay chống dịch Covid-19,...

Trong thời đại dữ liệu lớn, siêu kết nối, ngoài phiên bản người thực, mỗi đối tượng đều có một “phiên bản số” khi họ “lang thang” và tương tác trên Internet. “Dấu chân số” (digital footprint) mà họ để lại trên các nền tảng online giúp các chủ thể truyền thông đọc thói quen của họ dễ dàng như đọc một cuốn sách. Chính nhờ vào những dữ liệu thu thập được ấy, chủ thể truyền thông có thể tận dụng nhằm tối ưu hoạt động cá nhân hóa, chẳng hạn như nắm bắt các khoảnh khắc “micro moment”. Micro-moment là những khoảnh khắc xuất hiện khi đối tượng truyền thông sử dụng một thiết bị - đa phần là smartphone - để thỏa mãn nhu cầu của họ về việc tìm hiểu, thực hiện, đi lại hoặc mua sắm một thứ gì đó. Về cơ bản, micro-moment chia thành các loại chính: I want to know (tôi muốn biết), I want to do (tôi muốn làm), I want to go (tôi muốn đi), I want to buy (tôi muốn mua) và I want to share (tôi muốn chia sẻ). Trong những khoảnh khắc này, mỗi cá nhân sẽ có nhu cầu và nhận thức về các vấn đề rất khác nhau. Thực hiện truyền thông chính trị cá nhân hóa bằng những giải pháp kịp thời, phù hợp với từng trường hợp cụ thể sẽ khiến đối tượng kinh ngạc về khả năng thấu hiểu của chủ thể truyền thông, từ đó củng cố mức độ gắn kết với nội dung truyền thông và thúc đẩy hành vi chính trị tích cực diễn ra nhanh hơn. Vì những lý do nói trên trong thời đại dữ liệu lớn ngày nay truyền thông chính trị phải chuyển đổi sang cá nhân hoá công chúng tiếp nhận là một đòi hỏi tất yếu.

3. Thực tiễn xu hướng truyền thông chính trị cá nhân hoá ở Việt Nam và vấn đề đặt ra

Cá nhân hoá trong truyền thông nói chung và trong truyền thông chính trị nói riêng không phải là phương pháp mới trên thế giới, tuy nhiên ở Việt Nam thì phương pháp này chưa thực sự phổ biến. Gần đây các chủ thể truyền thông ở Việt Nam đã bắt đầu thực hiện một số nội dung chính trị bằng truyền thông cá nhân hoá và mang lại hiệu quả bất ngờ.

Năm 2020, đại dịch Covid đã làm đảo lộn mọi thứ, áp lực chuyển đổi số diễn ra trên tất cả các lĩnh vực trong đó, không thể không kể đến truyền thông. Trong suốt năm 2020 - năm Covid thứ nhất - truyền thông chính trị Việt Nam đã đạt được những thành công đáng chú ý. Tiêu biểu nhất có thể kể đến các

chiến dịch của Bộ Y tế như “Ở Nhà Vãn Vui” trên nền tảng TikTok. Hưởng ứng việc quyết liệt thực hiện đợt cao điểm phòng chống dịch Covid-19 tháng 3.2020 của Thủ tướng Chính phủ, TikTok và Bộ Y Tế phối hợp cùng Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Hội Truyền Thông Số Việt Nam, Quỹ Nhi đồng Liên Hiệp Quốc (UNICEF) và IGV Group đã khởi động chiến dịch “Ở Nhà Vãn Vui” (#onhavanvui) kêu gọi người dùng ở nhà để cùng chung tay phòng chống dịch bệnh. Chiến dịch kêu gọi mọi người cùng chia sẻ những hoạt động thú vị ở nhà của mình qua các hashtag #onhanoitro, #onhakhoemanh, #onhahocbai, #onhalamdep... Các video trong chiến dịch được Kênh Truyền hình Giáo dục Quốc gia VTV7 chọn đưa vào chương trình “Ở nhà mùa dịch”. Chiến dịch có sự góp mặt của các KOL tên tuổi như Ameer (hát ca khúc chủ đề của hashtag challenge), Hồ Ngọc Hà, Quỳnh Anh Shyn... và nhanh chóng thu hút được thế hệ trẻ. Ngoài ra còn có thể kể đến “Vũ điệu rửa tay” đã trở thành hiện tượng toàn cầu. MV hoạt hình của “Ghen cô Vy” đã đạt 23 triệu lượt xem⁽³⁾ và được phổ biến nhiều nơi trên thế giới.

Những nguyên nhân chính cho sự thành công này là các hoạt động truyền thông chính trị đã chuyển mình, trẻ trung hơn, dễ tiếp cận hơn và thu hút công chúng hơn. Sự chuyển mình này dựa trên các nền tảng số, chẳng hạn dữ liệu về nhân khẩu học, tâm lý, thói quen, sở thích của giới trẻ. Từ đó các chiến dịch truyền thông sử dụng những chất liệu, nhân vật được giới trẻ yêu thích, mến mộ, đạt hiệu quả truyền thông cao.

Tiếp nối những thành công kể trên, năm 2021, Việt Nam có thêm một chiến dịch truyền thông đáng chú ý, đó là “Tôi đi bầu cử” được thực hiện bởi VTV Digital. Năm 2021, Việt Nam có một sự kiện thường kỳ quan trọng, đó là bầu cử Quốc hội khóa XV và Hội đồng Nhân dân các cấp nhiệm kỳ 2021 - 2026. Trước đây, sự kiện này thường được truyền thông theo lối truyền thống đó là one-size-fits-all, một thông điệp truyền thông chính trị được truyền thông đến tất cả mọi người, ít tính cá nhân hoá. Ngày nay, làm thế nào để đạt hiệu quả truyền thông cao nhất để có hành động chính trị tích cực nhất? Đây là một câu hỏi không dễ đối với các chủ thể truyền thông. Thế nhưng chiến dịch truyền thông “Tôi đi bầu” đã đạt được thành công nhất định - 25 triệu lượt xem⁽⁴⁾, điều gì làm nên thành công này?

VTV Digital tận dụng mạng xã hội để tạo ra cách thức truyền thông sáng tạo phù hợp với thế hệ Gen Z

Đi bầu cử là trách nhiệm và cũng là quyền lợi của người dân. Đối tượng của bầu cử là tất cả công dân Việt Nam đủ 18 tuổi trở lên. VTV Digital triển khai các hoạt động cho các nhóm đối tượng khác nhau trên nhiều nền tảng từ Zalo, Facebook, Youtube cho đến TikTok, Instagram (IG). Mỗi mạng xã hội sẽ có một nhóm người dùng riêng. Đơn cử như Zalo tập trung nhóm đối tượng trung niên, còn TikTok hay Facebook thường là “đất” của thế hệ Millennials và thế hệ Z. Đây là nhóm cử tri mang nhiều kỳ vọng đóng góp cho sự đổi mới và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, đồng thời là nhóm cử tri có liên quan và chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi các quyết sách của Quốc hội và Hội đồng nhân dân các cấp trong 5 năm kế tiếp. Từ đó cho thấy nâng cao nhận thức về cuộc bầu cử và thúc đẩy hành động của cử tri trẻ là nhiệm vụ thiết thực đặt ra trong hoạt động truyền thông bầu cử.

Nếu như thế hệ Millennials (thế hệ sinh khoảng đầu thập niên 1980 đến giữa thập niên 1990) đã chiếm đa số lực lượng lao động nhưng tương lai thế hệ Z sẽ thay thế vị trí này. Tuy nhiên, thế hệ thế hệ Z chưa có nhận thức đầy đủ về bầu cử. Không hẳn tất cả các bạn trẻ đều không quan tâm tới chính trị hay những sự kiện hệ trọng của đất nước, mà quan trọng hơn là phải truyền tải thông điệp như thế nào đến với họ, gặp gỡ họ trên nền tảng nào”. Đối tượng Gen Z dù đã đủ tuổi đi bầu cử, nhưng lại có mặc định “Biết gì đâu mà bầu?”. Chính vì vậy các hoạt động truyền thông nhà nước cần nói cho thế hệ Z để họ “biết”. Ngoài ra, nếu tiếp cận thế hệ Z đúng cách, đúng nội dung, họ sẽ là nhân tố tiềm năng trong việc lan tỏa chiến dịch bằng việc nhấn share, comment tag bạn bè, tham gia các thử thách và các cuộc bàn tán... vì đối tượng này sinh ra và trưởng thành đã sớm tiếp cận với công nghệ (như đã nói ở trên).

Đặc điểm thế hệ Gen Z và chất liệu, nhân vật truyền thông phù hợp

Qua việc phân tích dữ liệu cho thấy Việt Nam có tỷ lệ dân số trẻ lớn, theo số liệu mới nhất của Ủy ban Quốc gia về thanh niên Việt Nam (độ tuổi từ 16-30), hiện nay nước ta có hơn 22,1 triệu người trong độ tuổi thanh niên, chiếm khoảng 22,5% dân số cả nước và gần 36% lực lượng lao động⁽⁵⁾. Thế hệ này còn được gọi là thế hệ Gen Z (thế hệ Z) - nhóm dân số sinh năm 1995-2012.

Theo nghiên cứu của Nielsen ước tính đến năm 2025 Gen Z sẽ chiếm khoảng 25% lực lượng lao động quốc gia, và tương đương với khoản 15 triệu người⁽⁶⁾. Đó là lý do chính mà cần truyền thông đầy đủ cho thế hệ này về trách nhiệm nghĩa vụ bầu cử của mình.

Thế hệ Z có đặc điểm riêng mà các thế hệ khác không có. *Thứ nhất*, đối với thế hệ này phương tiện truyền thông xã hội trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống, tương tự như hình thức truyền thông truyền thống như truyền hình. Họ dành một lượng thời gian đáng kể trên các trang mạng truyền thông xã hội và các nguồn video như Instagram, Facebook và YouTube. Tuy nhiên, cách tiếp cận của thế hệ Z đa dạng hơn. Trên Instagram, họ thể hiện bản thân mình hoặc đăng tải những hoạt động hàng ngày hoặc những sản phẩm mà họ sử dụng. Trên Zalo, họ gửi tin nhắn cho bạn bè và gia đình. Trên Facebook, họ thu thập thông tin, chia sẻ những khoảnh khắc thực tế hoặc bày tỏ ý kiến và niềm tin của họ. Trên YouTube, họ tìm kiếm nội dung hấp dẫn và giải trí. Nói cách khác, họ chia sẻ một số loại nội dung nhất định trên các kênh mạng xã hội cụ thể. Tất cả điều này có thể được thực hiện thông qua một cái chạm nhẹ, hoặc các tương tác nhỏ có thể xảy ra chỉ một vài giây thông qua chiếc điện thoại thông minh, đó là vật dụng cá nhân mà họ không thể sống thiếu. *Thứ hai*, họ là một thế hệ có nhiều đòi hỏi hơn cho sản phẩm hay dịch vụ. Thế hệ gen Z là nhóm khách hàng lạc quan nhất và ít dè dặt nhất do môi trường và điều kiện nuôi dưỡng. Thế hệ Z trưởng thành trong một thời kỳ thịnh vượng về kinh tế của đất nước. Tuy nhiên, họ luôn đòi hỏi nhiều hơn, muốn thu hút nhóm này, hãy luôn sẵn sàng để tạo ra những giá trị độc đáo mà họ có thể cảm nhận. *Thứ ba*, thế hệ gen Z cởi mở với những trải nghiệm mới. Đây vừa là cơ hội vừa là thách thức cho các chủ thể truyền thông chính trị để thu hút thế hệ này với các trải nghiệm mới lạ, độc đáo.

Nhờ tận dụng mạng xã hội với các cách thức truyền thông sáng tạo để chuyển tải thông điệp chính trị tới công chúng, VTV Digital đã làm một chiến dịch truyền thông bầu cử chưa từng có tiền lệ ở Việt Nam. Nếu như trở lại 5 năm về trước, thời điểm diễn ra cuộc bầu cử đại biểu Quốc hội khóa XIV, chắc chắn chúng ta sẽ không thấy được những tấm phiếu cử tri được “check-in” hàng loạt trên mạng xã hội, hay các ca khúc cổ vũ tinh thần bầu cử được lên Top Trending

Youtube, TikTok. Nhưng năm 2021, cộng đồng mạng Việt Nam đã được thấy những điều chưa từng có tiền lệ này nhờ chiến dịch “Tôi Đi Bầu Cử” của VTV Digital. VTV Digital sử dụng các nền tảng số mà đối tượng này thường xuyên tương tác, đó là Tiktok, Facebook, Youtube. Bên cạnh đó VTV Digital, hợp tác Amee, Quang Đăng vì đây là các nghệ sĩ có tệp người hâm mộ chính là giới trẻ, có vị trí nhất định trong cộng đồng qua nhiều sản phẩm viral, có nền tảng mạng xã hội đông đảo người theo dõi.

“Tôi Đi Bầu Cử” cũng chiếm trọn spotlight trên Facebook bằng việc hợp tác với nhiều Fanpage Comic Strip nổi tiếng như: Thỏ Bảy Màu (, Bà Già Kêu Ca , Thăng Fly Comics , Én ...). Đây là những trang truyện tranh hài hước, bắt trend nên được đông đảo giới trẻ biết đến, quan tâm, yêu thích. Các Fanpage Comic Strip có thể gọi là các KOL dành cho giới trẻ.

“Tôi đi bầu cử” đã mang lại hiệu quả truyền thông chưa từng có trong lĩnh vực truyền thông bầu cử ở Việt Nam. Tổng cộng lượt xem và tiếp cận trên các nền tảng mạng xã hội của VTV Digital và VTV với chiến dịch Tôi đi bầu cử là 43 triệu trên tất cả 63 tỉnh thành cả nước⁽⁷⁾. Nhiều bạn trẻ, đặc biệt là Gen- Z tỏ ra thích thú khi các thông tin về bầu cử lần đầu tiên được thể hiện theo phong cách tươi trẻ, gần gũi, hấp dẫn, chủ đề mà trước đây họ có rào cản tiếp cận và để ngoài sự quan tâm của mình. Sự thành công của chiến dịch này đã góp phần không nhỏ vào sự thành công chung của kỳ bầu cử đại biểu Quốc hội và hội đồng nhân dân các cấp năm 2021.

4. Vấn đề đặt ra cho truyền thông chính trị cá nhân hoá ở Việt Nam

Rõ ràng truyền thông chính trị cá nhân hoá là xu hướng tất yếu trong thời đại số. Truyền thông chính trị Việt Nam đang có một cú chuyển mình mạnh mẽ. Điều đó là dấu hiệu tích cực cho việc nâng cao tiếng nói chung của người dân trong các sự kiện hệ trọng của đất nước. Bằng việc nhanh chóng, linh hoạt sử dụng các công cụ marketing hiện đại như SMS, Facebook, IG, Youtube cho đến TikTok, các hoạt động chính trị, nhà nước hứa hẹn sẽ ngày càng tiếp cận được công chúng tốt hơn, thân thiện hơn và vẫn đảm bảo đúng thông tin, đúng mục đích. Tuy nhiên từ đây cũng đặt ra một số vấn đề.

Truyền thông chính trị cá nhân hóa đến từng cá nhân ở một quy mô lớn đòi hỏi sự kết hợp giữa dữ

liệu với công nghệ phù hợp. Để tạo ra hiệu suất cao nhất và lợi ích lớn nhất, các nhà thực hiện chiến dịch truyền thông phải tập trung vào bốn bước trong quy trình cá nhân hóa: Nhận biết và tiếp cận đúng đối tượng truyền thông trên các thiết bị của họ; Xây dựng hồ sơ cá nhân ứng với mỗi tương tác qua thời gian; Đưa ra các quyết định dựa trên dữ liệu thu thập được về thông điệp tốt nhất để chuyển tải đến đối tượng; Đo lường tác động của những nỗ lực đó trên tất cả các kênh truyền thông.

Việc thành công của một số chiến dịch truyền thông ở Việt Nam gần đây mới chỉ là cách làm mới sáng tạo dựa trên các nền tảng mạng xã hội chứ chưa có một sự thu thập, phân tích dữ liệu bài bản trên quy mô lớn. Do vậy, để thực hiện truyền thông chính trị cá nhân hoá, Việt Nam cần chú trọng hơn nữa vào hệ thống các nguồn lực như công nghệ, tài chính, nhân lực và nhất là nguồn dữ liệu lớn. Từ đây cũng đặt ra vấn đề sử dụng hiệu quả nguồn dữ liệu này và đồng thời cũng đặt ra thách thức cho việc bảo mật thông tin cá nhân. Đây là thách thức lớn không chỉ của Việt Nam mà còn là thách thức chung của kỷ nguyên số./.

(1) Nguyễn Thu Trang, *Kinh nghiệm truyền thông chính trị ở một số quốc gia và gợi ý tham khảo đối với Việt Nam*, Tạp chí Cộng sản, số 956, tháng 12 năm 2020, tr.105

(2) Viktor Mayer - Schönberger, Kenneth Cukier (2013), *Thời đại dữ liệu lớn*, Triết Giang - Trung Quốc, Nxb Nhân dân Triết Giang. (tr.23)

(3) Mi ly “Ghen cô vy và âm nhạc không biên giới”, <https://tuoitre.vn/tac-gia-ghen-co-vy-nhac-cua-toi-mang-linh-hon-viet-song-khong-khac-gi-nhac-tieng-anh-20200325105916805.htm>, truy cập ngày 5.9.2022.

(4) Trần Anh, *Tôi Đi Bầu Cử’ đã có hơn 25 triệu lượt xem trên tất cả các nền tảng số của VTV Digital*, <https://svvn.tien-phong.vn/toi-di-bau-cu-da-co-hon-25-trieu-luat-xem-tren-tat-ca-cac-nen-tang-so-cua-vtv-digital-post1338084.tpo>, truy cập ngày 6.2.2023.

(5) Trần Quang Vinh, “Tháng Thanh niên: Những “số liệu vàng” về thanh niên Việt Nam”, <https://www.vietnamplus.vn/thang-thanh-nien-nhung-so-lieu-vang-ve-thanh-nien-viet-nam/780133.vnp>, truy cập ngày 5.9.2022.

(6) Nielsen: “Kết nối với thế hệ Z tại Việt Nam”, <https://www.nielsen.com/insights/2018/insight-article-generation-z-in-vietnam/>, truy cập ngày 7.9.2022.

(7) P.V: “Nhìn lại chiến dịch Tôi đi bầu cử - Thành công ngoài mong đợi, phá vỡ định kiến chính trị là khô khan”, <https://vtv.vn/van-hoa-giai-tri/nhin-lai-chien-dich-toi-di-bau-cu-thanh-cong-ngoai-mong-doi-pha-vo-dinh-kien-chinh-tri-la-kho-khan-2021052809360295.htm>, truy cập ngày 7.9.2022.