

Sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách công tới giới trẻ Việt Nam

PHẠM THỊ BẢO LÂM

Văn phòng chính phủ; Email: ptbaolam@gmail.com

Tóm tắt: Trong thời đại số hóa ngày nay, mạng xã hội (MXH) là nguyên tố không thể thiếu trong việc lan tỏa chính sách tới nhóm đối tượng trẻ tại Việt Nam. Với sự phát triển như vũ bão của công nghệ và các ứng dụng MXH như Facebook, Instagram, Twitter, TikTok và Discord, việc sử dụng MXH đã trở thành một phương thức hiệu quả để Chính phủ và các tổ chức chính trị tiếp cận, tương tác và nâng cao nhận thức về các chính sách công. Với hàng triệu người dùng trẻ, các nền tảng MXH không chỉ là nơi để chia sẻ cuộc sống cá nhân mà còn là một cách để tìm kiếm thông tin, thảo luận về các vấn đề xã hội, và tham gia vào các hoạt động cộng đồng. Do đó, ứng dụng các nền tảng này cho việc thông tin và lan tỏa định hướng của Đảng và Nhà nước là điều cần nghiên cứu.

Từ khóa: truyền thông chính sách, MXH, giới trẻ, Gen Z, chính sách công.

1. Truyền thông chính sách

Truyền thông chính sách là quá trình truyền đạt thông tin và thông điệp về các chính sách công, chương trình và quyết định của Chính phủ tới cộng đồng và mọi người dân. Mục tiêu của truyền thông chính sách là giúp người dân hiểu rõ ràng và sâu sắc về các quyết định và hướng đi của Chính phủ, từ đó khuyến khích sự tham gia và ủng hộ từ cộng đồng, đồng thời thúc đẩy minh bạch và trách nhiệm trong quản lý công⁽¹⁾.

Trong lĩnh vực này, Joseph Nye, người đã nghiên cứu về quyền lực mềm và sự ảnh hưởng thông qua truyền thông chính sách, nhấn mạnh về sức mạnh của truyền thông trong việc tạo ra lòng tin và ảnh hưởng đến ý kiến công chúng⁽²⁾. Ngoài ra Noam Chomsky cũng đã đóng góp ý kiến quan trọng về vai trò đặc biệt của truyền thông chính sách trong việc thúc đẩy hoặc ngăn chặn việc thực thi chính sách và quyết định chính trị⁽³⁾.

Tuy nhiên, truyền thông chính sách cũng đối diện với nhiều rào cản, như sự phản đối từ phía các nhóm lợi ích khác, cũng như nguy cơ mất lòng tin từ phía công chúng do thông tin không chính xác hoặc không trung thực. Để đảm bảo hiệu quả của truyền thông chính sách, các chiến lược truyền thông cần được xây dựng dựa trên nguyên tắc minh bạch, đồng thời, khuyến khích sự tương tác, góp ý và phản hồi

từ phía người dân.

Có thể khẳng định rằng truyền thông là lát cắt ngang trong mọi giai đoạn của chu trình chính sách, từ việc nhận diện vấn đề, lập kế hoạch, thực thi cho đến đánh giá chính sách. Nhiều nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng truyền thông có khả năng tạo ra sự quan tâm của công chúng vào các vấn đề quan trọng của đất nước. Niềm tin trong Chính phủ và xã hội là yếu tố mà các nhà nghiên cứu cho là có vị trí to lớn, ảnh hưởng đến sự phát triển của một quốc gia. Đồng thời, họ cũng nhấn mạnh về sự cần thiết của minh bạch và tôn trọng trong quá trình ra quyết định chính sách và triển khai các dự án công.

Một số học giả cho rằng, độ tin cậy trong xã hội và Chính phủ là nguyên tố cốt lõi cho sự phát triển lành mạnh của đất nước, trong đó niềm tin chính trị bị tác động bởi 4 đối tượng⁽⁴⁾. Thứ nhất là bản sắc chính trị và hệ thống chính trị quốc gia; thứ hai là cấu trúc của Chính phủ mà điều hành hoạt động chính trị; thứ ba là chính sách công hoặc các dự án công được Chính phủ ban hành, thực thi, xây dựng, ví dụ như dự án đường dây 500kV cao áp Bắc - Nam, mang lại bước đột phá cho cả nền kinh tế, công nghiệp và sự phát triển của Việt Nam dưới thời Thủ tướng Võ Văn Kiệt; thứ tư là hình ảnh của các nhà lãnh đạo trong con mắt của công chúng nói riêng và giới trẻ nói chung.

2. Thực trạng giới trẻ tiếp nhận truyền thông chính sách

Trong bài viết này, giới trẻ ở đây chỉ nhóm thanh niên Gen Z. Đặc điểm nổi bật của những người trẻ này là họ sinh ra và lớn lên với công nghệ, trong tiếng Anh họ gọi thế hệ này là "digital natives" người bản địa số. Thói quen và hành vi sử dụng công nghệ của họ cũng sẽ rất khác với các thế hệ trước đó. Họ kết nối với cộng đồng của họ qua MXH; các việc cập nhật thông tin mới về đời sống xã hội phần lớn cũng qua MXH. Theo khảo sát gần đây thì người trẻ ở Việt Nam dành trung bình 7 tiếng đồng hồ sử dụng MXH mỗi ngày, thuộc nhóm dành thời gian nhiều nhất thế giới⁽⁵⁾.

Giới trẻ hiện nay dường như "ngơ lơ" với lịch sử, với chính trị, với chính sách công, sự hiểu biết và quan tâm của giới trẻ tới các hoạt động chính trị của đất nước còn rất hạn chế⁽⁶⁾. Họ coi đây là những thông tin "nhàm chán", ít có liên quan hoặc ít có tác động tới cuộc sống hàng ngày của họ. Hệ quả của việc thờ ơ này là vô cùng nguy hiểm. Việc thiếu hiểu biết về các chính sách cũng như các diễn biến chính trị của đất nước sẽ gây tác động đến tình hình an ninh, trật tự xã hội. Nhiều thế lực phản động, có tư tưởng chống chính quyền thường nhắm vào những người trẻ chưa có lập trường chính trị vững chắc để lôi kéo, từ đó, người trẻ dần dần trở nên bất mãn với chính quyền, với chính sách, bị các tư tưởng bên ngoài chi phối, trở thành con rối của các thế lực phản động, thù địch ở trong và ngoài nước. Đặc biệt, trong thời đại số hoá, công nghệ 4.0 bao phủ tất cả các ngóc ngách của xã hội, bao phủ mọi ngành nghề, thì tốc độ lan truyền của xu hướng này lại càng nhanh hơn bao giờ hết. Thực trạng này được nêu rõ ở Nghị quyết Trung ương 4, khóa XII.

Thực tế, có một bộ phận giới trẻ hiểu về chính sách công nước ngoài hơn của nước mình. Họ có thể nắm bắt được rõ các sự việc chính trị nổi bật ở Mỹ, nhưng lại rất mơ hồ về các diễn biến ở trong nước. Một phần nguyên nhân là người trẻ thành thạo ngoại ngữ từ khá sớm, khả năng ngoại ngữ của họ tốt hơn hẳn so với thế hệ đi trước, nên họ dễ dàng tiếp cận với các nguồn thông tin, báo chí, cộng đồng MXH nước ngoài, ít nhiều họ sẽ bị ảnh hưởng bởi văn hoá, lối sống, tư tưởng nước ngoài.

Điều 28, Hiến pháp 2013 đã quy định "Công dân có quyền tham gia quản lý nhà nước và xã hội, tham gia thảo luận và kiến nghị với cơ quan nhà nước về các vấn đề của cơ sở, địa phương và cả nước." Mục 3 cũng nêu rõ "Nhà nước tạo điều kiện để công dân tham gia quản lý nhà nước và xã hội; công khai, minh bạch trong việc tiếp nhận, phản hồi ý kiến, kiến nghị của công dân" Nhưng để giới trẻ cũng như toàn dân nói chung tham gia vào đời sống chính trị thì các tổ chức chính trị - xã hội phải sẵn sàng nghe và tiếp thu quan điểm để họ tự tin nói lên suy nghĩ và các ý tưởng mới. Vì vậy, cũng cần phải đổi mới cách đưa tin so với hiện nay để thông tin hấp dẫn giới trẻ hơn. Ngoài ra, tại trường học, các cơ sở giáo dục trên cả nước, các giáo viên, nhà giáo dục nên đưa cách tuyên đạt thu hút, sinh động và dễ gần hơn tới học sinh, sinh viên để họ cảm thấy hứng thú, tạo ra sự tham gia tự nhiên chủ động vào các hoạt động Đoàn cũng như các hoạt động chính trị khác phù hợp với lứa tuổi.

3. Giải pháp tăng cường hiệu quả sử dụng MXH trong truyền thông chính sách tới giới trẻ

Thứ nhất, dựa trên nhiều phân tích về tâm lý và thị hiếu tiêu thụ thông tin của giới trẻ, thì MXH là nền tảng có tiềm năng về hiệu suất và hiệu quả trong quá trình truyền thông chính sách. Trước khi bắt đầu, các cấp chính quyền cần chuẩn bị một nguồn lực đủ lớn, gồm cả con người, cơ sở hạ tầng và vật chất. Các chuyên gia về MXH hiện nay chính là những người thuộc thế hệ Gen Z⁽⁷⁾, họ hiểu sâu sắc về MXH và tác động của nó. Do đó, cần có sự kết hợp, phối hợp hoạt động giữa người trẻ, giới truyền thông và chính quyền để có thể đề ra các kế hoạch thi hành hiệu quả trên các nền tảng MXH. Chính phủ cũng nên dành một khoản ngân sách đủ lớn để có thể thực hiện các chiến lược truyền thông chính sách hiệu quả.

Thứ hai, việc tạo ra các nội dung gần gũi, có sức hút với giới trẻ về chính sách, về hoạt động chính trị. Ví dụ, đối với thế hệ Gen Z, các chính sách và quy định về giáo dục như học phí, chương trình học, hoặc các quy định về tiền lương sẽ thu hút sự chú ý của họ nhiều hơn. Khi nhóm công chúng này bắt đầu thể hiện sự quan tâm đến các chính sách, cơ quan truyền thông có thể tiếp tục truyền thông về các vấn đề phức

tập hơn.

Thứ ba, đảm bảo tính đa chiều và tương tác của các bên trong quá trình truyền thông. Nhiều cơ quan thông tấn và báo chí truyền thông ở nhiều nơi vẫn sử dụng phong cách truyền thông chính sách chủ yếu là tuyên truyền, thường sử dụng các bài viết dài và khô khan, đa số là văn bản chữ và thiếu sự đổi mới, sáng tạo và tính xu hướng. Điều này chắc chắn sẽ không thu hút sự quan tâm của giới trẻ.

Thứ tư, tận dụng các nền tảng MXH mới, có lượng người dùng trẻ lớn ở Việt Nam như Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Zalo, YouTube, Discord hay các nền tảng Livestream như NimoTV, để truyền thông chính sách. Tùy vào đặc điểm, đặc thù của các nền tảng mà cần sự sáng tạo, lồng ghép các nội dung sao cho phù hợp, hấp dẫn với khán giả ở các nền tảng đó. Ví dụ, thay vì viết đoạn caption rất dài về việc xử phạt vi phạm nồng độ cồn khi tham gia giao thông, người làm truyền thông có thể dùng Infographic - thông tin đồ họa để biểu thị các điều luật bằng hình ảnh cho công chúng; trên nền tảng TikTok thì làm nhạc cùng với phần lời ý nghĩa, lồng ghép với các chính sách cần phổ biến tới giới trẻ, thêm một điệu nhảy minh họa để thu hút giới trẻ. Có thể thấy rõ điều này trong thời gian Covid, khi Nhà nước đặt hàng các nghệ sĩ để sản xuất bài hát Ghen Côvy, tạo ra trend nổi tiếng toàn cầu tại thời điểm đó.

Công thông tin điện tử của Chính phủ đã thực hiện công việc này một cách hiệu quả trên nền tảng Facebook gần đây. Trang Facebook có tên là [Thông tin Chính phủ] thu hút hơn 4,3 triệu người theo dõi. Cách truyền đạt hoạt động của Chính phủ thông qua trang này rất súc tích, ngắn gọn và luôn đảm bảo theo xu hướng mới nhất. Ví dụ, trang sử dụng hình ảnh của những người có ảnh hưởng lớn đối với công chúng nói chung và Gen Z nói riêng trong các bài viết, như Jay Park - một ca sĩ Hàn Quốc nổi tiếng, khi chia sẻ về âm thực Việt Nam, hoặc Jenny Huỳnh - một Influencer nổi tiếng của Gen Z, khi chia sẻ về các chính sách và sự kiện liên quan đến người trẻ.

Thời gian qua, một số kênh MXH không chỉ giúp phân tích điểm mới của luật mà còn phản ánh sâu về từng vấn đề, từng đối tượng chịu ảnh hưởng của luật, nên có khả năng tiếp cận với một số lượng lớn người dùng MXH. Rất nhiều chính trị gia trên thế giới sử

dụng MXH để xây dựng hình ảnh của họ trong công chúng cũng như phổ biến chính sách công qua các kênh này. Nổi bật phải kể đến Donald Trump, người thường xuyên có phát ngôn gây sốc trên Twitter, hay các nhà lãnh đạo Campuchia như Hun Sen hay con trai của ông, Hun Manet - Thủ tướng Campuchia hiện tại, ngoài việc sử dụng Facebook, họ còn tận dụng cả nền tảng TikTok.

Tóm lại, sự tiện lợi, sự thông dụng và tính năng tương tác cao của MXH đã tạo cơ hội đặc biệt cho giới trẻ để có thêm vốn kiến thức về chính sách và các vấn đề xã hội. Tuy nhiên, để có được kết quả tích cực trong việc sử dụng MXH trong truyền thông chính sách, Chính phủ cần phải thực hiện các chiến lược chuyên nghiệp và có trách nhiệm. Điều này bao gồm việc kiểm soát thông tin và đối phó với thông tin sai lệch, đồng thời, tăng cường minh bạch và sự truyền thông chính thức từ phía Chính phủ. Ngoài ra, cần thiết lập các cơ chế để đánh giá, khảo sát, đo lường kết quả, từ đó, rút ra bài học kinh nghiệm để điều chỉnh chiến lược truyền thông theo hướng phù hợp và tối ưu. Với sự kết hợp linh hoạt của MXH và sự chuyên nghiệp của Chính phủ, việc truyền thông chính sách tới giới trẻ sẽ trở nên hiệu quả hơn, đồng thời, tạo ra một xã hội thông tin đầy đủ, chính xác và minh bạch. Nhờ đó, chính sách công sẽ không chỉ được hiểu biết rộng rãi hơn mà còn nhận được sự ủng hộ tích cực từ phía công chúng./.

(1) Tiến sĩ Lương Ngọc Vinh, *giáo trình Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Nxb. Lý luận chính trị, tr.25-27, 2017.

(2) Nye, J. S., *Soft power. Foreign policy*, (80), tr.153-171, 1990.

(3) Chomsky, N., *Thought Control in the US: The Media and the "Peace Process"*. MERIP Middle East Report, , tr. 25 - 29, 1986.

(4) Fukuyama, F. (2013), *What is governance?*. Governance, tr. 347-368.

(5) <https://abei.gov.vn/vn/gioi-tre-viet-nam-su-dung-mang-xa-hoi-7-giomoingay/107187>.

(6) <https://quochoi.vn/hoatdongdbqh/pages/tin-hoat-dong-dai-bieu.aspx?ItemID=37583>.

(7) Childers, C., & Boatwright, B. (2021). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 425-442.