

Sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách tại Việt Nam: Thực trạng, vấn đề và định hướng quản trị

Using social media in policy communication in Vietnam: Current situation, issues, and governance orientations

TS. NGUYỄN VĂN THIỆU

Trường Đại học Thăng Long; Email: nguyenthieu1990@gmail.com

Ngày nhận bài: 01/03/2026

Ngày phản biện: 02/03/2026

Ngày duyệt đăng: 20/3/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí, truyền thông

Tóm tắt: Bài viết phân tích thực trạng sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách tại Việt Nam, chỉ ra những vấn đề đặt ra và đề xuất định hướng quản trị nhằm nâng cao hiệu quả trong môi trường số. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, chủ yếu dựa trên phân tích tài liệu gồm văn bản quy phạm pháp luật, các báo cáo chính thức và các công trình khoa học liên quan đến đề tài. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hoạt động truyền thông chính sách trên mạng xã hội đã có bước phát triển về hình thức và phạm vi tiếp cận, song vẫn tồn tại nhiều thách thức như nguy cơ thông tin sai lệch, hạn chế về năng lực tổ chức và mức độ tương tác hai chiều chưa cao. Bài viết khẳng định rằng, việc sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách cần được tiếp cận như một vấn đề quản trị công hiện đại, gắn với thể chế, chiến lược và cơ chế đánh giá hiệu quả phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số.

Từ khóa: Truyền thông chính sách; chuyển đổi số; truyền thông mạng xã hội; quản trị công.

Abstract: This article analyzes the current use of social media in policy communication in Vietnam, identifies key issues, and proposes governance orientations to enhance effectiveness in the digital environment. The study employs a qualitative approach, primarily based on document analysis, including legal documents, official reports, and relevant scholarly works. The findings indicate that policy communication on social media has expanded in both form and reach. However, significant challenges remain, such as the risk of misinformation, limitations in organizational capacity, and insufficient two-way interaction. The article argues that social media use in policy communication should be approached as a modern public governance issue, closely linked to institutional frameworks, strategic planning, and appropriate evaluation mechanisms in the context of digital transformation.

Keywords: Policy communication; digital transformation; social media communication; public governance.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, Internet băng thông rộng và các nền tảng số đã làm thay đổi căn bản cách con người tiếp cận, sản xuất và chia sẻ thông tin. Theo số liệu của Datareportal (2025), Việt Nam hiện có khoảng 79,8 triệu người dùng Internet, trong đó 75,2% dân số sử dụng mạng xã hội thường xuyên (Datareportal, 2025). So với các phương tiện truyền thông truyền thống như báo in, phát thanh hay truyền hình, mạng xã hội nổi bật ở tính tức thời, khả năng lan tỏa nhanh chóng và mức độ tương tác cao. “Đây 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, là phương tiện hiệu quả trong việc phản bác các quan điểm sai trái, góp

phần bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, củng cố niềm tin đối với Đảng và sự nghiệp cách mạng do Đảng lãnh đạo”. (Nguyễn Lê Văn & Trần Viết Quang, 2024, tr.27).

Trong bối cảnh đó, các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube và Zalo không chỉ phục vụ nhu cầu giao tiếp, giải trí của cá nhân mà còn được các cơ quan nhà nước khai thác như một công cụ truyền thông chính sách. Nhiều bộ, ngành và địa phương đã thiết lập fanpage chính thức, xây dựng kênh video, tổ chức các buổi livestream để cung cấp thông tin và giải đáp thắc mắc của người dân. Việc tích hợp mạng xã hội vào truyền thông chính sách thể hiện xu hướng thích ứng của cơ quan quản lý trước sự thay đổi của môi trường truyền thông hiện đại. Từ đó, mạng xã hội trở thành kênh hỗ trợ quan trọng cho báo chí truyền thống, góp phần

mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng khả năng phản hồi đối với các vấn đề, chính sách trong xã hội.

Về phương diện lý luận, “truyền thông chính sách không chỉ đơn thuần là việc trao đổi thông tin mà còn chỉ việc phổ cập chính sách rộng hơn ở cấp hệ thống và thông qua các phương tiện truyền thông” (Hồ Mạnh Tùng & Nguyễn Tô Việt Hà, 2024, tr.132). Truyền thông chính sách cũng được hiểu là “cách thức các cơ quan nhà nước có thẩm quyền thực hiện các hoạt động đưa chính sách của Nhà nước đến với Nhân dân và xã hội nhằm thu thập thông tin, phản hồi và tạo sự đồng thuận, nhất trí cao của dư luận trước khi ban hành hoặc tổ chức thực thi chính sách” (Nguyễn Đức Thắng, 2024). Trong xã hội hiện đại, nếu thiếu hoạt động truyền thông hiệu quả, chính sách dù đúng đắn vẫn có thể gặp khó khăn trong quá trình triển khai do thiếu sự ủng hộ của công chúng. Do đó, truyền thông chính sách giữ vai trò cầu nối giữa Nhà nước và xã hội, góp phần nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm xã hội của bộ máy quản lý.

Do đó, việc sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách không chỉ mang ý nghĩa kỹ thuật hay công nghệ, mà còn là vấn đề quản trị. Mạng xã hội tạo ra một không gian công cộng số, nơi công dân có thể trực tiếp bày tỏ quan điểm, đặt câu hỏi và phản hồi đối với các quyết định chính sách. Các cơ quan, tổ chức sử dụng truyền thông mạng xã hội có thể giúp xây dựng niềm tin với công chúng, tạo ra một không gian đối thoại mới giữa Nhà nước và nhân dân, đồng thời đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực quản trị truyền thông, kiểm soát thông tin sai lệch và xử lý khủng hoảng truyền thông.

Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm trả lời các câu hỏi trọng tâm: Mạng xã hội được sử dụng như thế nào trong truyền thông chính sách tại Việt Nam? Những vấn đề hiện nay là gì? Định hướng quản trị truyền thông chính sách nào phù hợp để nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách trong bối cảnh số hóa? Những câu hỏi này không chỉ mang ý nghĩa lý luận trong việc nhận diện vai trò của truyền thông mạng xã hội đối với chính sách công, mà còn quan trọng đối với thực tiễn quản trị nhà nước trong môi trường số.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp phân tích tài liệu và phân tích nội dung. Các tài liệu được phân tích bao gồm văn bản quy phạm pháp luật, hoạt động truyền thông của cơ quan nhà nước, các báo cáo chính thức và các công trình nghiên cứu khoa học liên quan đến truyền thông chính sách và truyền thông chính phủ trong môi trường số. Bên cạnh đó, nghiên cứu tiến hành phân tích nội dung các sản phẩm truyền thông trên mạng xã hội của một số cơ quan nhà

nước tiêu biểu. Trong đó, trường hợp Fanpage của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam được lựa chọn làm nghiên cứu tình huống nhằm minh họa cho cách thức triển khai truyền thông chính sách trong thực tiễn. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ ngày 1/2 đến 22/3/2026, với tổng số 417 bài đăng, trong đó có 199 bài liên quan đến nội dung bầu cử đại biểu Quốc hội. Từ cách tiếp cận và quy trình phân tích dữ liệu như trên, nghiên cứu hướng tới việc cung cấp một cái nhìn toàn diện về thực trạng truyền thông chính sách trên mạng xã hội tại Việt Nam, đồng thời làm rõ những vấn đề đặt ra trong quá trình sử dụng mạng xã hội như một công cụ truyền thông chính sách.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

“Việc chính phủ sử dụng mạng xã hội để cung cấp thông tin công là xu hướng chung nhằm tăng cường tính minh bạch và hiệu quả truyền thông chính sách” (Lê Thu Hà, 2024). Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế sâu rộng và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, “truyền thông chính sách không chỉ đơn thuần là phổ biến thông tin, mà còn là cầu nối giữa Đảng, Nhà nước và nhân dân, góp phần định hướng dư luận xã hội, củng cố niềm tin, tạo đồng thuận và huy động sức mạnh toàn dân tộc” (Trần Mạnh, 2025). Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng quốc tế khi từng bước tích hợp mạng xã hội vào hệ thống truyền thông chính sách, phù hợp với định hướng xây dựng chính phủ số và xã hội số theo Quyết định 749/QĐ-TTg 2020. Tại Việt Nam, ở cấp trung ương và địa phương, nhiều bộ, ngành, cơ quan quản lý đã xây dựng các trang, kênh chính thức trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, YouTube, Zalo và gần đây là TikTok.

Các nội dung truyền thông chính sách được đăng tải phong phú, bao gồm thông báo chính sách mới, hướng dẫn thực hiện, cũng như phản hồi về các vấn đề dư luận quan tâm. Không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông báo, nhiều cơ quan đã sử dụng mạng xã hội để giải thích chính sách hỗ trợ người dân, doanh nghiệp, qua đó hạn chế hiểu sai và giảm thiểu tâm lý hoang mang trong xã hội. “Kinh nghiệm từ đại dịch Covid-19 cho thấy, truyền thông chính sách trên môi trường số có thể góp phần quan trọng việc cung cấp thông tin kịp thời, góp phần ổn định xã hội” (Nguyễn Duy Quỳnh, 2025).

Hình thức thể hiện nội dung truyền thông chính sách cũng khá đa dạng. Bên cạnh các văn bản thông báo truyền thống, nhiều cơ quan đã sử dụng infographic, video ngắn, hình ảnh minh họa và livestream để truyền tải thông điệp chính sách. “Ứng dụng đa phương tiện trong truyền thông chính sách không chỉ giúp giảm tính khô khan của văn

bản hành chính mà còn góp phần nâng cao mức độ tiếp nhận thông tin và tăng khả năng tương tác của công chúng” (Vũ Quỳnh Trang, 2024). Bên cạnh đó, “hoạt động truyền thông chính sách đang chuyển đổi từ truyền thông một chiều sang đối thoại hai chiều và đa chiều” (Nguyễn Đức Thắng, 2024), khuyến khích phản hồi và tương tác từ người dân.

Trong thực tiễn, việc sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách tại Việt Nam không chỉ thể hiện ở việc cung cấp thông tin mà còn gắn với các hoạt động truyền thông nhằm thúc đẩy thực thi chính sách trong những thời điểm cụ thể. Trường hợp fanpage chính thức của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam là một minh chứng điển hình. Trong khoảng thời gian từ 1/2/2026 đến 22/3/2026, của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam đã đã đăng tải tổng cộng 417 bài viết, trong đó có 199 bài liên quan đến nội dung về Ngày hội non sông - bầu cử đại biểu Quốc hội. Xét về tỷ lệ, các nội dung liên quan đến bầu cử chiếm gần một nửa tổng số bài đăng, cho thấy mức độ ưu tiên cao của cơ quan truyền thông đối với nhiệm vụ tuyên truyền chính trị trong từng giai đoạn cụ thể. Dưới góc độ truyền thông chính sách, các nội dung này phản ánh rõ vai trò của mạng xã hội trong quá trình thực thi các quy định về bầu cử. Các bài viết không chỉ cung cấp thông tin về thời gian, địa điểm, quy trình bầu cử mà còn nhấn mạnh quyền và nghĩa vụ của cử tri, qua đó góp phần nâng cao nhận thức và thúc đẩy sự tham gia của người dân vào sự kiện quan trọng của đất nước. Việc duy trì tần suất đăng tải cao cho thấy chiến lược truyền thông tập trung, nhằm bảo đảm thông tin chính sách được lan tỏa liên tục và rộng rãi đến mọi người dân. Về hình thức thể hiện, các nội dung truyền thông trên fanpage của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam được triển khai khá đa dạng, kết hợp giữa văn bản, hình ảnh, video và infographic. Các bài viết dạng văn bản thường cung cấp thông tin chính thức và cập nhật, giúp độc giả nắm bắt thông tin về bầu cử một cách đầy đủ, chi tiết. Trong khi đó, hình ảnh và infographic được sử dụng để trực quan hóa các nội dung như quy trình bầu cử, chân dung các đại biểu Quốc hội, qua đó giúp người dân dễ hiểu và dễ ghi nhớ hơn. Tuy nhiên, xét về chất lượng truyền thông chính sách, các nội dung này chủ yếu vẫn mang tính truyền đạt và vận động, trong khi sự tương tác, đối thoại với công chúng còn hạn chế.

3.2. Thảo luận

Những vấn đề đặt ra trong hoạt động truyền thông chính sách trên mạng xã hội hiện nay

Tuy nhiên, hoạt động truyền thông chính sách cũng gặp nhiều những thách thức. Một trong những vấn đề nổi

bật khi sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách là nguy cơ lan truyền thông tin sai lệch và xuyên tạc chính sách. Đặc trưng lan tỏa nhanh và khó kiểm soát của mạng xã hội khiến các thông tin chưa được kiểm chứng, hoặc bị cắt xén khỏi bối cảnh chính sách, có thể nhanh chóng tạo ra hiểu lầm trong dư luận. “Môi trường mạng xã hội là không gian thuận lợi cho “rối loạn thông tin” (information disorder), trong đó thông tin sai, thông tin gây hiểu lầm và thông tin bị thao túng có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến nhận thức và niềm tin của công chúng đối với các chuyên gia và tổ chức” (Denniss & Lindberg, 2025).

Một số đơn vị triển khai khá bài bản, có chiến lược nội dung và tương tác rõ ràng, trong khi nhiều cơ quan khác mới dừng ở việc đăng tải lại thông tin từ báo chí chính thống, chưa tận dụng đầy đủ đặc trưng tương tác của mạng xã hội. Trong một số trường hợp, truyền thông chính sách chỉ được chú trọng khi xuất hiện vấn đề “nóng” hoặc khủng hoảng dư luận, thay vì được triển khai một cách chủ động và có kế hoạch. Truyền thông chính sách trên mạng xã hội chỉ thực sự hiệu quả khi được đặt trong một chiến lược tổng thể, có mục tiêu rõ ràng, thông điệp nhất quán và cơ chế đánh giá cụ thể.

Một vấn đề khác là năng lực và nguồn lực của đội ngũ làm truyền thông chính sách chưa theo kịp yêu cầu của môi trường số. Truyền thông trên mạng xã hội đòi hỏi kỹ năng chuyên môn về nội dung, công nghệ, phân tích dữ liệu và quản trị khủng hoảng, trong khi nhiều cơ quan nhà nước vẫn thiếu nhân sự chuyên trách hoặc chưa được đào tạo bài bản. “Một số bộ, ngành, địa phương không thành lập cơ quan chuyên trách về truyền thông mà giao chức năng này hoặc cho Văn phòng hoặc cho vụ Tuyên truyền, vụ Pháp chế, hoặc giao sở Thông tin và Truyền thông (đối với địa phương) kiêm nhiệm” (Nguyễn Đức Thắng, 2024).

Ngoài ra, tính tương tác hai chiều giữa các cơ quan, tổ chức và công chúng trên mạng xã hội còn hạn chế. Tương tác thực chất trên mạng xã hội có vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và sự đồng thuận xã hội đối với chính sách công. Tuy nhiên, tương tác chậm và thiếu sự phản hồi nhanh chóng cũng có thể làm giảm hiệu quả truyền thông chính sách, thậm chí làm tăng sự hoài nghi của công chúng. Mặc dù mạng xã hội cho phép người dân bình luận, đặt câu hỏi và bày tỏ ý kiến, nhưng việc phản hồi từ phía cơ quan quản lý có lúc còn chậm, mang tính hình thức hoặc không đầy đủ. “Đôi khi truyền thông chính sách ở Việt Nam trên môi trường số hiện vẫn thiên về truyền tải một chiều, thiếu cơ chế đối thoại và phản hồi thường xuyên với người dân, dẫn đến hiệu quả truyền thông chưa tương xứng với tiềm năng của mạng xã hội”

(Nguyễn Đình Quang, 2023).

Giải pháp và định hướng quản trị truyền thông chính sách trên mạng xã hội

Thứ nhất, tăng cường năng lực tổ chức và chuyên môn hoá đội ngũ truyền thông chính sách. Việc quản trị truyền thông chính sách trên mạng xã hội đòi hỏi đội ngũ nhân sự có kiến thức liên ngành về chính sách công, truyền thông số và phân tích dữ liệu. Vì vậy, cần xây dựng các bộ phận truyền thông số chuyên trách trong các cơ quan nhà nước, đồng thời tổ chức đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng về quản trị nội dung, phân tích dư luận xã hội, xử lý khủng hoảng truyền thông và tương tác trực tuyến.

Thứ hai, thiết lập cơ chế tương tác đa chiều. Mạng xã hội không chỉ là kênh phát đi thông tin mà còn là không gian để công chúng trao đổi về chính sách, đối thoại với các cơ quan nhà nước. Do đó, quản trị truyền thông chính sách cần hướng tới việc tăng cường tương tác hai chiều giữa cơ quan nhà nước và công chúng. Do đó, các cơ quan nhà nước không chỉ đăng tải thông tin chính sách mà còn chủ động phản hồi các câu hỏi, thắc mắc của người dân một cách kịp thời, minh bạch và có trách nhiệm.

Thứ ba, hoàn thiện chính sách truyền thông và tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan, ban ngành. Đối với truyền thông chính sách trên mạng xã hội, cần có cơ chế phối hợp rõ ràng giữa các bộ, ngành, địa phương nhằm bảo đảm tính thống nhất của thông điệp và tránh trùng lặp hoặc mâu thuẫn thông tin. Bên cạnh đó, việc cập nhật, hoàn thiện các quy định liên quan đến quản lý thông tin trên môi trường mạng, trách nhiệm của cơ quan công quyền khi sử dụng mạng xã hội, cũng như cơ chế xử lý thông tin sai lệch là yếu tố quan trọng để tạo nền tảng pháp lý cho hoạt động truyền thông chính sách.

Thứ tư, tăng cường ứng dụng công nghệ trong đánh giá hiệu quả như sử dụng công cụ phân tích dữ liệu (analytics). Các công cụ này cho phép cơ quan quản lý nhận diện chính xác mức độ quan tâm của công chúng đối với từng nội dung chính sách, từ đó điều chỉnh thông điệp theo hướng phù hợp với nhu cầu tiếp nhận thực tế. Ngoài ra, việc phân tích cảm xúc và phản hồi của người dùng giúp phát hiện sớm các dấu hiệu hiểu sai, phản ứng tiêu cực hoặc khủng hoảng truyền thông tiềm ẩn, qua đó hỗ trợ quá trình xử lý thông tin một cách kịp thời và hiệu quả.

4. Kết luận

Trên cơ sở phân tích thực trạng, bài viết cho thấy các cơ quan nhà nước ngày càng quan tâm và chủ động hơn trong việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội để phổ biến, giải thích và định hướng dư luận đối với các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Tuy nhiên, kết quả

nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, thực trạng sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách tại Việt Nam hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế và thách thức như: nguy cơ lan truyền thông tin sai lệch, thiếu chiến lược dài hạn, thiếu đồng bộ trong thông điệp, hạn chế về năng lực đội ngũ làm truyền thông, cũng như mức độ tương tác hai chiều chưa cao với công chúng. Từ những phân tích đó, bài viết khẳng định rằng việc sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách cần được tiếp cận không chỉ như một giải pháp kỹ thuật, mà như một vấn đề quản trị truyền thông gắn với quản trị nhà nước hiện đại. Quản trị truyền thông chính sách trên mạng xã hội đòi hỏi sự kết hợp giữa hoạch định chiến lược, tổ chức thực hiện, giám sát và đánh giá hiệu quả truyền thông nhằm bảo đảm tính nhất quán của thông điệp, khả năng phản hồi kịp thời và sự tham gia tích cực của công chúng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Vietnam*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
2. Nguyễn Lê Văn & Trần Việt Quang (2024). Quản lý nhà nước về truyền thông trên trang thông tin điện tử và mạng xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay. *Khoa học xã hội Việt Nam*, 2(194), 24–33.
3. Hồ Mạnh Tùng & Nguyễn Tô Việt Hà (2024). Lợi thế và thách thức của công tác truyền thông chính sách tại Việt Nam. *Tạp chí Truyền thông và Thông tin*, (1 - 2), 132 -139.
4. Nguyễn Đức Thắng (2024). *Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông chính sách*. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/10/22/nang-cao-hieu-qua-hoat-dong-truyen-thong-chinh-sach/>
5. Lê Thu Hà (2024). *Phát triển lực lượng truyền thông chính sách chuyên trách, chuyên nghiệp tại Việt Nam hiện nay*. *Tạp chí điện tử Lý luận Chính trị*. <https://lyluanchinhtri.vn/phat-trien-luc-luong-truyen-thong-chinh-sach-chuyen-trach-chuyen-nghiep-tai-viet-nam-hien-nay-4265.html>
6. Trần Mạnh (2025). *Truyền thông chính sách trong kỷ nguyên phát triển mới của đất nước*. <https://nhandan.vn/truyen-thong-chinh-sach-trong-ky-nguyen-phat-trien-moi-cua-dat-nuoc-post922872.html>
7. Nguyễn Duy Quỳnh (2025). *Truyền thông chính sách của Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số*. *Tạp chí điện tử Lý luận Chính trị*. <https://lyluanchinhtri.vn/truyen-thong-chinh-sach-cua-viet-nam-trong-boi-can-chuyen-doi-so-8169.html>
8. Vũ Quỳnh Trang (2025). *Khai thác thế mạnh của mạng xã hội để truyền thông chính sách*. *Nhân Dân*. <https://nhandan.vn/khai-thac-the-manh-cua-mang-xa-hoi-de-truyen-thong-chinh-sach-post801594.html>
9. Denniss, E., & Lindberg, R. (2025). Social media and the spread of misinformation: Infectious and a threat to public health. *Health Promotion International*, 40(2), daaf023. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaf023>
10. Nguyễn Đình Quang (2023). *Truyền thông chính sách trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam*. *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông*. <https://lyluanchinhtri.vn/truyen-thong-chinh-sach-cua-viet-nam-trong-boi-can-chuyen-doi-so-8169.html>