Đổi mới cách thức truyền thông về lĩnh vực An ninh quốc phòng trên báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay

Innovating approaches to communicating national security and defense issues in the press in the context of digital transformation

TS. TRẦN THỊ VÂN ANH
Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: tuanvan77@gmail.com

Ngày nhận bài: 22/06/2026 Ngày phản biện: 18/7/2026 Ngày chấp nhận đăng: 20/9/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Bài viết nghiên cứu yêu cầu đổi mới cách thức truyền thông về an ninh quốc phòng trên báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Trên cơ sở nghiên cứu tài liệu, quan sát khoa học, phân tích - tổng hợp, phân tích nội dung và nghiên cứu trường hợp, khảo sát có chủ đích các sản phẩm và không gian truyền thông của Báo Quân đội nhân dân và Báo Công an nhân dân trong năm 2026, bài viết đề xuất đổi mới theo bốn hướng: tổ chức danh mục thể loại theo mục tiêu truyền thông; trực quan hóa và phát triển nội dung đa phương tiện; tăng tương tác và sự tham gia của công chúng, đặc biệt là công chúng trẻ; xây dựng chiến lược đa nền tảng. Đổi mới cách thức truyền thông vì vậy không chỉ là thay đổi công nghệ hay kỹ thuật trình bày, mà là thay đổi cách báo chí thiết kế trải nghiệm thông tin phù hợp với công chúng số trong khi vẫn bảo đảm tính chính xác, chính thống và đặc thù của thông tin an ninh quốc phòng.*
Từ khóa: *an ninh, quốc phòng; báo chí; cách thức truyền thông; truyền thông đa nền tảng; chuyển đổi số.*

Abstract: *This article examines the need to innovate approaches to communicating national security and defense issues in the press in the current context of digital transformation. Based on document research, scientific observation, analysis and synthesis, content analysis, case studies, and a purposive survey of the communication products and media spaces of Quan Doi Nhan Dan Newspaper and Cong An Nhan Dan Newspaper in 2026, the article proposes four directions for innovation: organizing genre categories according to communication objectives; visualizing and developing multimedia content; enhancing audience interaction and participation, particularly among young audiences; and developing a multi-platform strategy. Accordingly, innovating communication approaches involves not only changes in technology or presentation techniques but also changes in how the press designs information experiences that are appropriate for digital audiences while ensuring the accuracy, official nature, and specific characteristics of national security and defense information.*
Keywords: *national security;communication approaches; multi-platform communication; digital transformation.*

1. Đặt vấn đề

Bối cảnh chuyển đổi số làm thay đổi căn bản môi trường tiếp nhận thông tin. Công chúng không còn phụ thuộc vào một kênh báo chí cố định mà tiếp cận tin tức đồng thời qua website, ứng dụng, công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, video ngắn, podcast và nhiều nền tảng số khác.

Đối với truyền thông về an ninh quốc phòng, vấn đề đặt ra rõ hơn ở khoảng cách giữa yêu cầu truyền tải thông tin chính xác, có chiều sâu, có tính

định hướng với thói quen tiếp nhận ngày càng nhanh, trực quan, cá nhân hóa và tương tác của công chúng số. Nếu sản phẩm báo chí chỉ duy trì cấu trúc thông tin một chiều, ngôn ngữ nặng tính hành chính hoặc tái đăng cùng một nội dung trên nhiều nền tảng, khả năng cạnh tranh sự chú ý sẽ giảm, nhất là đối với nhóm công chúng trẻ. Ngược lại, nếu quá nhấn vào tính giải trí, xu hướng hoặc hiệu ứng lan truyền mà thiếu bối cảnh và quy trình kiểm chứng, thông tin an ninh quốc phòng có thể bị đơn giản hóa, gây hiểu sai hoặc làm suy giảm tính tin cậy. Vì vậy, bài toán là tìm cách kết hợp hai yêu cầu này trong cùng một quy trình sản xuất và phân phối nội dung.

Từ đó, nghiên cứu tập trung trả lời ba câu hỏi: Cách thức truyền thông về an ninh, quốc phòng trên báo chí hiện được tổ chức như thế nào? Những bất cập nào bộc lộ khi đặt các cách làm đó trong môi trường truyền thông số và nhu cầu tương tác của công chúng? Cần đổi mới theo hướng nào để tăng khả năng tiếp cận cũng như sự tham gia của công chúng nhưng vẫn bảo đảm độ chính xác và đặc thù của lĩnh vực?

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp năm nhóm phương pháp theo hướng định tính, trong đó nghiên cứu trường hợp là phương pháp trung tâm.

2.1. Nghiên cứu tài liệu

Bài viết tổng hợp các tài liệu về lý luận báo chí và truyền thông đại chúng, đặc điểm loại hình báo chí, chuyển đổi số báo chí và các văn bản định hướng có liên quan. Tài liệu của Dương Xuân Sơn được sử dụng để tham chiếu các đặc điểm cơ bản của truyền thông đại chúng và ưu thế của từng loại hình báo chí (Dương, 2014). Quyết định số 348/QĐ-TTg và Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí được sử dụng như khung bối cảnh để nhận diện yêu cầu chuyển đổi từ tư duy đơn nền tảng sang tư duy lấy công chúng, dữ liệu, công nghệ và hệ sinh thái nội dung làm trung tâm (Thủ tướng Chính phủ, 2023; Bộ Thông tin và Truyền thông, 2024).

2.2. Quan sát khoa học

Nghiên cứu quan sát cấu trúc nội dung và các định dạng đang được thể hiện trên hệ thống số của Báo Quân đội nhân dân và Báo Công an nhân dân, tập trung vào các dấu hiệu như: chuyên mục đa phương tiện; longform/eMagazine; video; podcast; infographic; phóng sự ảnh; giao lưu trực tuyến; không gian phản hồi của bạn đọc và sự liên kết với mạng xã hội. Việc quan sát được thực hiện trên các trang chính thức, cập nhật đến ngày 12/8/2026 (Quân đội nhân dân Việt Nam (Video-Audio), 2026), (Công an nhân dân, n.d.).

2.3. Phân tích nội dung

Mẫu phân tích được lựa chọn có chủ đích, ưu tiên các sản phẩm thể hiện rõ sự khác biệt về thể loại, ngôn ngữ biểu đạt, nền tảng phân phối và mức độ tham gia của công chúng. Đơn vị phân tích gồm tác phẩm báo chí, sản phẩm video, định dạng longform, nội dung về hoạt động tương tác và cấu trúc chuyên trang đa phương tiện.

2.4. Nghiên cứu trường hợp

Hai trường hợp được lựa chọn là Báo Quân đội nhân dân và Báo Công an nhân dân. Đây là hai cơ quan báo chí có phạm vi nội dung gắn trực tiếp với quốc phòng và an ninh, đồng thời đều có hệ thống báo điện tử và nội dung số. Mẫu khảo sát tập trung vào các nội dung công bố trong năm 2026, kết hợp quan sát cấu trúc nền tảng tại thời điểm nghiên cứu. Việc lựa chọn hai trường hợp không nhằm suy rộng thống kê cho toàn bộ báo chí Việt Nam mà nhằm nhận diện xu hướng, cách làm điển hình và những khoảng trống cần tiếp tục cải thiện.

2.5. Phân tích, tổng hợp

Sau khi mã hóa các đặc điểm của từng trường hợp, nghiên cứu đối chiếu giữa hai cơ quan báo chí để xác định điểm tương đồng, khác biệt và các vấn đề có tính khái quát. Các kết luận được trình bày theo logic: thực trạng quan sát được, bất cập rút ra từ thực trạng, sau đó mới đề xuất hướng đổi mới. Cách tổ chức này giúp các kiến nghị ở phần sau có căn cứ thực tiễn thay vì dừng ở diễn giải lý thuyết.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Quan niệm về cách thức truyền thông an ninh quốc phòng trên báo chí

Trong phạm vi bài viết, "Cách thức truyền thông" chỉ cách cơ quan báo chí tổ chức toàn bộ quá trình đưa thông điệp đến công chúng: xác định nhóm người nhận, lựa chọn góc tiếp cận, thiết kế câu chuyện, chọn định dạng, phân phối trên một hay nhiều nền tảng, tạo cơ hội tương tác, tiếp nhận phản hồi và đo lường hiệu quả. Theo cách hiểu này, cùng một chủ đề an ninh, quốc phòng có thể được thể hiện bằng nhiều hình thức khác nhau và được tổ chức thành một chuỗi truyền thông thay vì một tác phẩm đơn lẻ. Chẳng hạn, một vấn đề phức tạp có thể được mở đầu bằng tin ngắn, tiếp tục bằng bài giải thích hoặc phỏng vấn chuyên gia, trực quan hóa bằng infographic, chuyển thành video ngắn cho mạng xã hội và kết thúc bằng phiên hỏi đáp trực tuyến.

Với lĩnh vực an ninh quốc phòng, cách thức truyền thông cần đồng thời đáp ứng bốn yêu cầu. *Thứ nhất là* chính xác và có nguồn rõ ràng vì sai sót có thể gây ảnh hưởng lớn đến nhận thức xã hội. *Thứ hai là* dễ hiểu, do nhiều nội dung chứa thuật ngữ chuyên môn, quy định pháp luật hoặc bối cảnh lịch sử, chiến lược phức tạp. *Thứ ba là* phù hợp với đặc điểm từng nhóm công chúng và từng nền tảng. Thứ tư là bảo đảm ranh giới biên tập và yêu cầu an toàn thông tin, không vì mục tiêu thu hút lượt xem mà đơn giản hóa quá mức, giật gân hóa hoặc công bố những chi tiết không phù hợp. Như vậy, đổi mới không đồng nghĩa với thay đổi bản chất thông tin, mà là tối ưu cách thông tin được mã hóa, kể, trình bày, phân phối và phản hồi.

3.1.2. Thực trạng cách thức truyền thông về an ninh quốc phòng trên báo chí hiện nay và những bất cập

3.1.2.1. Sự đa dạng về thể loại và định dạng đã hình thành rõ, đặc biệt ở hệ sinh thái đa phương tiện

Quan sát Báo Quân đội nhân dân cho thấy cơ quan này đã xây dựng một không gian Media riêng với nhiều nhóm nội dung như video, audio/podcast, longform, infographic, phóng sự ảnh, phóng sự - điều tra và giao lưu trực tuyến - trực tiếp (Quân đội nhân dân Việt Nam, 2026a). Đây là bước chuyển đáng chú ý từ mô hình bài viết đơn tuyến sang hệ sinh thái nội dung, trong đó một vấn đề có thể được trình bày bằng nhiều chất liệu khác nhau.

Longform "Toàn quân phấn đấu bứt phá trong giai đoạn phát triển mới" ngày 19/2/2026 kết hợp cấu trúc phỏng vấn dài, hình ảnh và đồ họa để tổ chức một khối nội dung chính sách và quốc phòng có dung lượng lớn theo cách dễ theo dõi hơn bài chữ thuần túy (Quân đội nhân dân, 2026c). Sản phẩm "Đại hội XIV: Đối ngoại quốc phòng trong bảo vệ Tổ quốc từ sớm, từ xa" sử dụng định dạng giao lưu trực tuyến - trực tiếp, đưa trao đổi chuyên gia thành nội dung nghe nhìn thay vì chỉ trích dẫn trong bài viết (Quân đội nhân dân Việt Nam, 2026b).

Ở Báo Công an nhân dân, cấu trúc trang hiện có khu vực "Đa phương tiện" với eMagazine, podcast, video, ảnh và infographic (Công an nhân dân, n.d.). Mẫu khảo sát cũng cho thấy sự hiện diện đồng thời của phóng sự dài, bài phân tích, nội dung về video ngắn và hoạt động đối thoại. Phóng sự "An ninh, an toàn cho Ngày hội toàn dân" ngày 10/3/2026 khai thác nhiều địa bàn, nhân vật, chi tiết nghiệp vụ và hình ảnh để đặt hoạt động bảo đảm an ninh trong bối cảnh xã hội cụ thể; bài viết đồng thời ghi nhận việc tuyên truyền ở cơ sở được triển khai qua tiếp xúc trực tiếp, băng-rôn, pa-nô, áp-phích và hướng dẫn sử dụng VNeID (Phú Lữ, 2026a). Điều này cho thấy hình thức truyền thông về an ninh không chỉ nằm ở sản phẩm báo chí cuối cùng mà còn gắn với cách thông tin được đưa tới công chúng tại nhiều điểm chạm khác nhau.

Tuy nhiên, sự đa dạng này chưa đồng nghĩa với mức độ tích hợp đồng đều. Trong nhóm sản phẩm khảo sát, các định dạng chuyên sâu và đa phương tiện thường tập trung ở những chuyên trang hoặc sản phẩm được đầu tư riêng, trong khi nhiều bài báo vẫn chủ yếu dựa vào văn bản và ảnh tĩnh. Đây không phải hạn chế tuyệt đối vì văn bản vẫn phù hợp với nhiều nhiệm vụ thông tin, nhưng

cho thấy đổi mới định dạng cần được quyết định theo mục tiêu và hành vi tiếp nhận thay vì chỉ xuất hiện ở một số sản phẩm nổi bật.

3.1.2.2. Xu hướng chuyển từ truyền đạt một chiều sang tương tác và sự tham gia của công chúng đã xuất hiện

Một thay đổi đáng chú ý là báo chí và hệ thống truyền thông gắn với lực lượng vũ trang bắt đầu sử dụng nhiều hơn các hình thức tạo sự tham gia. Báo Quân đội nhân dân không chỉ đăng bài về cuộc thi mà còn chủ trì, phối hợp tổ chức cuộc thi viết quy mô toàn quốc "Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong tình hình mới", tổ chức tọa đàm nhìn lại thực tiễn 5 năm và truyền thông trực tiếp cho hoạt động tổng kết, trao giải năm 2026 (Quân đội nhân dân, 2026d; Quân đội nhân dân, 2026e). Trong trường hợp này, cuộc thi không nên được xem là một "thể loại báo chí", mà là một phương thức huy động sản xuất nội dung và tạo cao trào truyền thông quanh một chủ đề. Giá trị của nó nằm ở việc kéo người viết, cơ quan báo chí và công chúng vào một quá trình tham gia dài hơn một bài đăng đơn lẻ.

Ở phía Báo Công an nhân dân, bài "Lắng nghe nhân dân nói để phục vụ tốt hơn" ngày 2/5/2026 phản ánh một diễn đàn trong đó người dân trực tiếp nêu vấn đề an ninh, trật tự, lực lượng công an tiếp nhận và giải đáp, đồng thời kết hợp phổ biến pháp luật, cảnh báo thủ đoạn tội phạm (Văn Đức, 2026). Dù đây là hoạt động ngoài tòa soạn, việc báo chí đưa hoạt động đối thoại thành nội dung truyền thông cho thấy một logic đáng chú ý: công chúng không chỉ là người nhận thông điệp mà còn có thể trở thành nguồn câu hỏi, phản hồi và vấn đề cho truyền thông tiếp tục xử lý.

Cuộc thi sáng tạo video "Tổ quốc bình yên" năm 2026 là ví dụ rõ hơn về truyền thông có sự tham gia. Theo Báo Công an nhân dân, hoạt động được triển khai như một sân chơi sáng tạo video, hướng đến sự tham gia của cán bộ, chiến sĩ, học sinh, sinh viên và cộng đồng, gắn với kỹ năng kể chuyện bằng video và môi trường mạng (Phú Lữ, 2026b). Cách làm này phù hợp với đặc trưng của truyền thông số, nơi công chúng có thể tham gia tạo nội dung và lan tỏa thông điệp, thay vì chỉ tiếp nhận sản phẩm hoàn chỉnh.

Tuy vậy, từ mẫu khảo sát chưa có đủ bằng chứng để khẳng định cơ chế phản hồi công chúng đã được tích hợp thường xuyên vào chu trình biên tập của mọi sản phẩm. Các hình thức tương tác sâu vẫn chủ yếu xuất hiện ở giao lưu, diễn đàn, cuộc thi hoặc sự kiện chuyên biệt. Vì thế, khoảng trống tiếp theo không chỉ là "tăng tương tác", mà là xây dựng quy trình tiếp nhận câu hỏi, dữ liệu phản hồi và nhu cầu thông tin của công chúng thành đầu vào thường xuyên cho kế hoạch nội dung.

3.1.2.3. Nội dung ngắn, gần gũi với ngôn ngữ nền tảng cho thấy khả năng tiếp cận công chúng trẻ, nhưng cần phân biệt giữa sản phẩm báo chí và sản phẩm truyền thông mạng xã hội

Bài "Khi những clip tuyên truyền gây... 'bão mạng'" ngày 12/2/2026 ghi nhận xu hướng lực lượng công an ở nhiều địa phương sử dụng clip ngắn, hình ảnh đời thường, ngôn ngữ gần gũi trên Facebook, TikTok, YouTube để truyền tải nội dung pháp luật thay cho lối diễn đạt khô cứng, mệnh lệnh (Ngọc Mai, 2026). Bài "Thượng úy Công an tạo clip 'viral'" ngày 19/4/2026 mô tả một clip gần ba phút về an toàn giao thông, sử dụng tình huống, lời thoại ngắn và yếu tố hài hước. Theo số liệu được bài báo công bố, đến ngày 12/4 clip đạt khoảng 1,4 triệu lượt xem trên Facebook và 5,4 triệu lượt xem trên TikTok, cùng hàng nghìn bình luận và chia sẻ (12). Chính người thực hiện cho biết động cơ đổi mới xuất phát từ hạn chế tiếp cận của hình thức tuyên truyền truyền thống tại địa bàn miền núi (Anh Khoa, 2026).

Trường hợp này cung cấp bằng chứng thực tiễn cho nhận định rằng hình thức ngắn, có tình huống và được thiết kế theo ngôn ngữ nền tảng có thể tăng khả năng tiếp cận. Tuy nhiên, cũng cần phân biệt: clip được sản xuất bởi đơn vị công an cơ sở và lan truyền trên mạng xã hội, sau đó được Báo Công an nhân dân phản ánh, chứ không nhất thiết là một sản phẩm native do chính tòa soạn sản xuất. Sự phân biệt này quan trọng vì nghiên cứu về "báo chí" không nên đồng nhất toàn bộ sản phẩm truyền thông của một lực lượng, tổ chức với

sản phẩm báo chí. Dù vậy, báo chí có thể học từ những cách làm hiệu quả của hệ sinh thái truyền thông xung quanh mình và chuyển hóa thành quy trình biên tập phù hợp.

3.1.2.4. Truyền thông đa nền tảng đã hiện diện nhưng yêu cầu "thích ứng nền tảng" còn quan trọng hơn việc "có mặt trên nhiều nền tảng"

Hai cơ quan khảo sát đều cho thấy sự mở rộng mạnh sang nội dung số. Báo Quân đội nhân dân tổ chức riêng hệ thống Media với nhiều định dạng và các khu vực như giao lưu trực tiếp, podcast, longform, infographic (Quân đội nhân dân Việt Nam, 2026a). Báo Công an nhân dân hiện tổ chức một hệ sinh thái đa nền tảng và khu vực đa phương tiện gồm eMagazine, podcast, video, ảnh, infographic (Công an nhân dân, n.d.). Điều này phản ánh một điều kiện hạ tầng thuận lợi cho đổi mới hình thức.

Tuy nhiên, chuyển đổi đa nền tảng cần được hiểu ở cấp độ biên tập: cùng một thông tin không nên được sao chép nguyên dạng từ website sang mạng xã hội. Video dọc cần mở đầu nhanh, ưu tiên thông điệp chính và phụ đề; podcast cần có nhịp kể bằng âm thanh; infographic cần giảm tải chữ và tăng quan hệ trực quan; longform cần tổ chức chương, điểm dừng thị giác và liên kết dữ liệu; bài trên website cần làm rõ nguồn, bối cảnh và đường dẫn tham khảo. Khi mỗi nền tảng có một logic tiếp nhận khác nhau, hiệu quả phụ thuộc vào mức độ "bản địa hóa" nội dung cho nền tảng chứ không chỉ vào số lượng kênh phân phối.

Từ các kết quả trên có thể khái quát bốn bất cập chính: đổi mới định dạng chưa đồng đều; tương tác sâu chưa trở thành quy trình thường xuyên; nhiều nội dung đa nền tảng vẫn đối mặt bài toán thích ứng theo đặc trưng kênh. Đồng thời, lĩnh vực an ninh, quốc phòng luôn đặt thêm yêu cầu kiểm chứng, bối cảnh và an toàn thông tin, khiến việc chạy theo xu hướng phải được đặt dưới quy trình biên tập rõ ràng.

3.1.3. Đề xuất đổi mới cách thức truyền thông

3.1.3.1. Đa dạng hóa thể loại theo mục tiêu truyền thông

Kết quả khảo sát cho thấy sự đa dạng thể loại có giá trị khi mỗi định dạng được gắn với một nhiệm vụ cụ thể. Vì vậy, thay vì đặt mục tiêu chung chung là "tăng phóng sự, phỏng vấn, tọa đàm", cơ quan báo chí nên xây dựng ma trận giữa loại vấn đề, nhu cầu công chúng và hình thức thể hiện. Với sự kiện cần cập nhật nhanh, tin ngắn và video ngắn có kiểm chứng là phù hợp. Với chính sách, quy định hoặc vấn đề có nhiều thuật ngữ, bài giải thích, hỏi - đáp, phỏng vấn chuyên gia và infographic nên được ưu tiên. Với câu chuyện về con người, đời sống chiến sĩ, nhiệm vụ ở biên giới, biển đảo hoặc công tác ở cơ sở, phóng sự, phóng sự ảnh và documentary có khả năng tạo chiều sâu cảm xúc. Với vấn đề lịch sử, chiến lược hoặc chuỗi dữ liệu dài, longform, podcast nhiều tập hoặc dòng thời gian tương tác sẽ hiệu quả hơn.

Điểm cần thay đổi là tư duy "một sự kiện - một bài" sang "một chủ đề - một gói nội dung". Một chủ đề lớn có thể được lập kế hoạch thành nhiều lớp: tin mở đầu để xác nhận sự kiện; bài giải thích để cung cấp bối cảnh; video/infographic để trực quan hóa; phỏng vấn hoặc giao lưu để giải đáp câu hỏi; nội dung ngắn để đưa thông tin đến nhóm công chúng trên mạng xã hội; và một bài tổng kết để kết nối các lớp thông tin. Cách tổ chức này vừa tránh lặp lại, vừa tạo hành trình tiếp nhận theo nhu cầu khác nhau của công chúng.

3.1.3.2. Đa dạng hóa hình thức ngôn ngữ biểu đạt và truyền tải thông điệp

Thứ nhất, cần trực quan hóa những nội dung khó bằng thiết kế thông tin. Các chủ đề như chủ quyền, biên giới, tuyến thời gian lịch sử, cấu trúc tổ chức, quy trình pháp luật, phương thức lừa đảo trên mạng hoặc hướng dẫn ứng phó tình huống có thể gây quá tải nếu chỉ mô tả bằng chữ. Infographic, bản đồ, timeline, sơ đồ quy trình và bảng so sánh giúp công chúng nhìn thấy quan hệ giữa các dữ kiện. Tuy nhiên, đồ họa không nên chỉ là trang trí; mỗi yếu tố hình ảnh phải trả lời một câu

hỏi thông tin cụ thể và có nguồn dữ liệu rõ ràng.

Thứ hai, cần phát triển sản phẩm đa phương tiện và nội dung native theo đặc trưng nền tảng. Longform phù hợp với vấn đề cần chiều sâu và có nhiều chất liệu; podcast phù hợp với nội dung phân tích hoặc kể chuyện có thể nghe khi di chuyển; video ngắn phù hợp với cảnh báo, giải thích một quy định hoặc một tình huống; video dài, talkshow và giao lưu trực tiếp phù hợp với trao đổi chuyên gia. Việc Báo Quân đội nhân dân tổ chức các nhánh longform, podcast, infographic, giao lưu trực tuyến và việc Báo Công an nhân dân tổ chức eMagazine, podcast, video, ảnh, infographic cho thấy nền tảng hạ tầng đã có, bước tiếp theo là chuẩn hóa quy trình lựa chọn định dạng ngay từ khâu lập đề tài (Quân đội nhân dân Việt Nam, 2026a; Công an nhân dân, n.d..)

Thứ ba, cần điều chỉnh ngôn ngữ theo công chúng nhưng không đánh đổi độ chính xác. Trường hợp clip tuyên truyền pháp luật có hàng triệu lượt xem cho thấy lời thoại ngắn, tình huống đời thường và yếu tố hài hước có thể làm nội dung dễ nhớ hơn (Anh Khoa, 2026). Tuy nhiên, với thông tin an ninh, quốc phòng, "trẻ hóa" không đồng nghĩa với dùng tiếng lóng ở mọi hoàn cảnh hoặc chạy theo âm nhạc, hiệu ứng đang thịnh hành bất kể nội dung. Ngôn ngữ cần rõ, gần gũi, giải thích thuật ngữ, ưu tiên ví dụ cụ thể và loại bỏ câu hành chính không cần thiết; đồng thời phải giữ nguyên nghĩa pháp lý, chiến lược và bối cảnh. Nói cách khác, yêu cầu là đơn giản hóa cách diễn đạt chứ không đơn giản hóa bản chất vấn đề.

3.1.3.3. Chuyển "cuộc thi" từ một mục riêng lẻ thành một nhóm giải pháp về tương tác và sự tham gia của công chúng

Thực tiễn khảo sát cho thấy cuộc thi viết do Báo Quân đội nhân dân chủ trì có thể tạo chuỗi nội dung gồm phát động, tác phẩm dự thi, tọa đàm, tổng kết và trao giải; cuộc thi video "Tổ quốc bình yên" cho thấy khả năng kết hợp sáng tạo video, kỹ năng kể chuyện và lan tỏa trên không gian mạng (Quân đội nhân dân Việt Nam, 2026d; Quân đội nhân Việt Nam, 2026e; Phú Lữ; 2026b). Vì vậy, cuộc thi nên được xem là một công cụ trong nhóm giải pháp rộng hơn gồm giao lưu trực tuyến, hỏi - đáp, diễn đàn, đối thoại, khảo sát, tiếp nhận câu hỏi của bạn đọc và nội dung do công chúng đóng góp.

Để tránh hình thức, mỗi hoạt động tương tác cần có mục tiêu rõ: muốn thu thập câu hỏi, tăng hiểu biết, tạo nội dung, thay đổi thái độ hay thúc đẩy một hành vi cụ thể. Tòa soạn cũng cần công khai tiêu chí lựa chọn nội dung, kiểm chứng thông tin do người dùng gửi, xử lý dữ liệu cá nhân phù hợp và thiết kế bước phản hồi sau tương tác. Với các cuộc thi, hiệu quả không nên chỉ được đo bằng số bài gửi mà còn bằng chất lượng tác phẩm, mức độ đa dạng người tham gia, lượng nội dung tiếp tục được tái sử dụng và khả năng dẫn người xem về nguồn thông tin chính thức.

3.1.3.4. Phát huy đặc trưng nền tảng và tăng cường sự tham gia của công chúng trên mạng xã hội

Báo chí về an ninh, quốc phòng cần hiện diện ở nơi công chúng đang sử dụng, nhưng không nên phụ thuộc hoàn toàn vào logic phân phối của nền tảng. Mỗi nội dung quan trọng nên có một phiên bản gốc đầy đủ trên kênh chính thức của cơ quan báo chí, trong khi Facebook, TikTok, YouTube hoặc các nền tảng khác được sử dụng để tạo phiên bản phù hợp với hành vi tiếp nhận và dẫn người dùng về nguồn gốc khi cần kiểm chứng. Cách làm này vừa tận dụng độ lan tỏa của mạng xã hội vừa duy trì một "điểm neo" chính thức cho thông tin.

Ở cấp độ sản xuất, cần thiết kế nội dung theo mô-đun: tiêu đề và thông điệp cốt lõi; đoạn giải thích ngắn; hình/đồ họa; trích đoạn video; dữ liệu nguồn; câu hỏi thường gặp; liên kết tới nội dung đầy đủ. Từ cùng một bộ tài nguyên đã được kiểm chứng, nhóm biên tập có thể tạo nhiều phiên bản mà không phải viết lại từ đầu hoặc sao chép nguyên văn. Video dọc nên có phụ đề và thông điệp quan trọng trong những giây đầu; bài mạng xã hội cần ngắn nhưng tránh tách câu khỏi bối cảnh; video dài và website có thể giữ phần giải thích chi tiết hơn. Việc liên kết chéo giữa các nền tảng giúp công chúng đi từ nội dung ngắn đến nội dung sâu, đồng thời giảm nguy cơ một đoạn trích bị lan truyền tách rời khỏi nguồn.

Thực tiễn truyền thông xã hội năm 2025 cung cấp thêm một chỉ báo đáng chú ý về khả năng tiếp cận công chúng trẻ đối với các chủ đề gắn với đất nước, lịch sử và hình ảnh lực lượng vũ trang. Trong dịp kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước, Báo Thanh Niên ghi nhận nhiều bạn trẻ hưởng ứng các "trend" yêu nước trên TikTok bằng video sử dụng âm nhạc, trang phục và hình ảnh gắn với niềm tự hào dân tộc; một video được bài báo dẫn đạt hơn 7 triệu lượt xem và hơn 400.000 lượt yêu thích (15). Dữ liệu SocialTrend của YouNet Media trong giai đoạn 27/3 đến 15/4/2025 cũng cho thấy chủ đề lễ diễu binh, diễu hành kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam tạo hơn 1,15 triệu thảo luận và 8,22 triệu tương tác trên mạng xã hội, trong đó TikTok chiếm 34,6% lượng thảo luận (YouNet Media, 2025).

Những số liệu này không trực tiếp phản ánh hiệu quả của báo chí an ninh, quốc phòng, nhưng là bằng chứng tham chiếu về hành vi công chúng: tính nghiêm túc của chủ đề không đồng nghĩa với khả năng tiếp cận thấp nếu thông điệp được chuyển hóa thành định dạng phù hợp và tạo cơ hội để người dùng tham gia. Báo chí vì vậy không nên hiểu "bắt trend" là sao chép hình thức đang thịnh hành, mà cần học từ cơ chế lan truyền của nền tảng: video ngắn, hình ảnh giàu cảm xúc, âm thanh phù hợp, thông điệp dễ ghi nhớ, khả năng tái sáng tạo và sự tham gia của cộng đồng. Với nội dung an ninh, quốc phòng, việc vận dụng những cơ chế này phải có chọn lọc, đặt dưới quy trình kiểm chứng và bảo đảm không làm sai lệch bối cảnh, giản lược quá mức hoặc biến thông tin chính thống thành nội dung chạy theo độ lan truyền.

3.2. Thảo luận

Qua hai trường hợp, có thể nhận diện hai nét nổi bật. Thứ nhất, Báo Quân đội nhân dân thể hiện rõ xu hướng xây dựng hệ sinh thái nội dung do tòa soạn tổ chức, với không gian Media gồm nhiều định dạng và sản phẩm chuyên sâu như longform, podcast, infographic, giao lưu trực tuyến (Quân đội nhân dân Việt Nam, 2026a). Thứ hai, trong mẫu của Báo Công an nhân dân, đổi mới xuất hiện đồng thời ở cấu trúc đa phương tiện của báo và ở mạng lưới truyền thông của lực lượng công an cơ sở, nơi các video ngắn, diễn đàn, cuộc thi và hình thức đối thoại được báo chí tiếp tục khuếch đại (Ngọc Mai, 2026; Phú Lữ, 2026a; Công an nhân dân, n.d.). Đây là một nhận định từ mẫu khảo sát, không phải kết luận rằng hai cơ quan chỉ vận hành theo hai mô hình này.

Một hàm ý đáng chú ý đối với nhóm công chúng trẻ là sự nghiêm túc của chủ đề không đồng nghĩa với mức độ quan tâm thấp. Các xu hướng yêu nước trên TikTok và làn sóng thảo luận về lễ diễu binh, diễu hành năm 2025 cho thấy người trẻ có thể chủ động xem, chia sẻ và tự sáng tạo nội dung khi thông điệp được đặt trong hình thức gần với văn hóa nền tảng (Thảo Phương, 2025; YouNet Media, 2025). Từ đó có thể suy luận rằng một phần thách thức của truyền thông an ninh, quốc phòng nằm ở cách chuyển hóa thông tin sang ngôn ngữ và trải nghiệm phù hợp, chứ không chỉ ở bản thân chủ đề. Tuy nhiên, đây là dữ liệu tham chiếu ngoài mẫu hai báo và không đủ để kết luận về hiệu quả của mọi nội dung an ninh, quốc phòng trên TikTok; việc đánh giá tác động vẫn cần khảo sát công chúng hoặc dữ liệu nền tảng cụ thể.

Nghiên cứu cũng cho thấy cần thận trọng khi dùng "lượt xem" làm bằng chứng duy nhất cho hiệu quả. Trường hợp video viral là một chỉ báo rõ về khả năng tiếp cận, nhưng hiệu quả truyền thông về an ninh, quốc phòng còn bao gồm hiểu đúng, ghi nhớ, tin cậy và hành động phù hợp (Anh Khoa, 2026). Vì vậy, những nghiên cứu tiếp theo nên kết hợp phân tích nội dung với dữ liệu nền tảng, khảo sát công chúng hoặc phỏng vấn sâu người làm báo để đo lường tác động thực chất hơn.

4. Kết luận

Trong bối cảnh chuyển đổi số, yêu cầu đổi mới truyền thông về an ninh quốc phòng trên báo chí không xuất phát từ việc các cơ quan báo chí thiếu nội dung, mà từ sự thay đổi cách công chúng tìm kiếm, tiếp nhận, chia sẻ và tương tác với thông tin. Nghiên cứu trường hợp Báo Quân đội nhân dân và Báo Công an nhân dân cho thấy quá trình đổi mới đã diễn ra rõ nét qua sự mở rộng của longform,

video, podcast, infographic, giao lưu trực tuyến, phóng sự đa chất liệu, nội dung mạng xã hội và các hoạt động có sự tham gia của công chúng.

Tuy nhiên, thực tiễn cũng cho thấy vấn đề cần tiếp tục xử lý: mức độ tích hợp đa phương tiện chưa đồng đều; tương tác sâu còn tập trung ở một số định dạng hoặc sự kiện; nội dung đa nền tảng cần được thích ứng rõ hơn theo đặc trưng từng kênh. Vì vậy, đổi mới nên được triển khai theo hướng xây dựng danh mục thể loại gắn với nhiệm vụ thông tin; trực quan hóa các nội dung phức tạp; phát triển nội dung đa nền tảng; tăng cơ chế đối thoại và tham gia. Điểm cốt lõi là đổi mới cách thức truyền thông giúp thông tin về an ninh quốc phòng đến đúng công chúng, ở đúng nền tảng, bằng cách dễ hiểu và có sức thuyết phục hơn, trong khi vẫn giữ được độ chính xác, bối cảnh, tính tin cậy và trách nhiệm của báo chí. Đây cũng là điều kiện để báo chí chuyên biệt về an ninh, quốc phòng tiếp tục phát huy vai trò trong môi trường truyền thông số đang biến đổi nhanh chóng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anh Khoa. (2026, 19 tháng 4). *Thượng úy Công an tạo clip 'viral'*. Báo Công an nhân dân. https://cand.com.vn/Truyen-thong/thuong-uy-cong-an-tao-clip-viral-i802733/

2. Bộ Thông tin và Truyền thông. (2024, 28 tháng 10). *Quyết định số 1827/QĐ-BTTTT ngày 24/10/2024 về Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí; thông tin giới thiệu tại.* Cổng Chính sách pháp luật. https://cspl.mic.gov.vn/Pages/TinTuc/tinchitiet.aspx?tintucid=138911

3. Công an nhân dân. (n.d.). *Hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng*. Báo Công an nhân dân. https://cand.vn/

4. Dương, X. S. (2014). *Các loại hình báo chí truyền thông*. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.

5. Ngọc Mai. (2026, 12 tháng 2). *Khi những clip tuyên truyền gây… 'bão mạng'*. Báo An ninh thế giới. https://antg.cand.com.vn/Su-kien-Binh-luan-antg/khi-nhung-clip-tuyen-truyen-gay-bao-mang-i796737/

6. Phú Lữ. (2026a, 10 tháng 3). *An ninh, an toàn cho Ngày hội toàn dân*. Báo Công an nhân dân. https://cand.com.vn/Phong-su/an-ninh-an-toan-cho-ngay-hoi-toan-dan-i799023/

7. Phú Lữ. (2026b, 18 tháng 4). *Tổ quốc bình yên' - lan tỏa hình ảnh người chiến sĩ Công an trong thời đại số.* Báo Công an nhân dân. https://cand.com.vn/lanh-dao-bo-cong-an/to-quoc-binh-yen-lan-toa-hinh-anh-nguoi-chien-si-cong-an-trong-thoi-dai-so-i802960/

8. Quân đội nhân dân Việt Nam. (2026a, 22 tháng 1). *Đại hội XIV: Đối ngoại quốc phòng trong bảo vệ Tổ quốc từ sớm, từ xa*. Chuyên trang Video-Audio Báo Quân đội nhân dân. https://media.qdnd.vn/giao-luu-truc-tuyen-truc-tiep/dai-hoi-xiv-doi-ngoai-quoc-phong-trong-bao-ve-to-quoc-tu-som-tu-xa-63396

9. Quân đội nhân dân Việt Nam. (2026b, 6 tháng 5). *Nâng cao chất lượng tổ chức Cuộc thi viết 'Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong tình hình mới'*. Báo Quân đội nhân dân. https://media.qdnd.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/nang-cao-chat-luong-to-chuc-cuoc-thi-viet-bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-trong-tinh-hinh-moi-63891.

10. Quân đội nhân dân Việt Nam. (2026c, 19 tháng 2). *Toàn quân phấn đấu bứt phá trong giai đoạn phát triển mới*. Chuyên trang Video-Audio Báo Quân đội nhân dân. https://media.qdnd.vn/long-form/dai-tuong-phan-van-giang-uy-vien-bo-chinh-tri-pho-bi-thu-quan-uy-trung-uong-bo-truong-bo-quoc-phong-toan-quan-phan-dau-but-pha-trong-giai-doan-phat-trien-moi-63449.

11. Quân đội nhân dân Việt Nam. (2026d, 20 tháng 5). *Tổng kết, trao giải Cuộc thi viết 'Bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong tình hình mới' lần thứ 5 và phát động cuộc thi lần thứ 6.* Báo Quân đội nhân dân. https://media.qdnd.vn/tin-tuc/tong-ket-trao-giai-cuoc-thi-viet-bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-trong-tinh-hinh-moi-lan-thu-5-va-phat-dong-cuoc-thi-lan-thu-6-63961.

12. Quân đội nhân dân Việt Nam (Video-Audio). (2026, 13 tháng 8). *Đại tướng Nguyễn Tân Cương kiểm tra, động viên lực lượng tham gia Hội thao cơ quan chiến lược*. Chuyên trang Video-Audio Báo Quân đội nhân dân. https://media.qdnd.vn/.

13. Thảo Phương. (2025, 21 tháng 4). *'Trend' yêu nước này đang gây sốt mạng, được nhiều người hưởng ứng.* Báo Thanh Niên. https://thanhnien.vn/trend-yeu-nuoc-nay-dang-gay-sot-mang-duoc-nhieu-nguoi-huong-ung-185250421163250012.htm.

14. Thủ tướng Chính phủ. (2023, 6 tháng 4). *Quyết định số 348/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.* Cổng Thông tin điện tử Chính phủ. https://vanban.chinhphu.vn/?classid=2&docid=207701&pageid=27160

15. Văn Đức. (2026, 2 tháng 5). *Lắng nghe nhân dân nói để phục vụ tốt hơn*. Báo Công an nhân dân. https://cand.vn/Hoat-dong-LL-CAND/lang-nghe-nhan-dan-noi-de-phuc-vu-tot-hon-i804078/.