

Truyền thông vận động quyền góp cứu trợ thiên tai trong trường hợp bão số 3 (Yagi) của Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam trên mạng xã hội Facebook

Ngày nhận bài: 10/06/2026 | Ngày phản biện: 20/06/2026 | Ngày xuất bản: 11/08/2026

Tác giả: Nguyễn Hoàng Anh (Trường Đại học KHXH và NV, Đại học Quốc gia Hà Nội); Trần Kiều Anh (Trường Đại học KHXH và NV, Đại học Quốc gia Hà Nội)

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số, mạng xã hội ngày càng trở thành công cụ quan trọng trong hoạt động truyền thông vận động quyền góp cứu trợ thiên tai của các tổ chức chính trị và xã hội. Bài viết nghiên cứu hoạt động truyền thông vận động quyền góp cứu trợ thiên tai của Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam trên mạng xã hội Facebook qua trường hợp bão số 3 (Yagi) năm 2024. Trên cơ sở vận dụng lý thuyết đóng khung và lý thuyết khuếch tán đổi mới, bài viết phân tích cách thức Mặt trận Tổ quốc Việt Nam xây dựng thông điệp, lựa chọn hình thức truyền thông, lan tỏa thông tin, huy động sự tham gia của cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp, minh bạch hóa hoạt động tiếp nhận, phân bổ nguồn lực cứu trợ và tạo lập niềm tin xã hội. Từ đó, nghiên cứu chỉ ra thành công và một số vấn đề tồn tại về quản trị tương tác với công chúng, giám sát, kiểm chứng thông tin, đổi mới hình thức truyền thông trên nền tảng số và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông vận động quyền góp cứu trợ thiên tai trên mạng xã hội trong thời gian tới.

1. Đặt vấn đề

Bão số 3 (Yagi) năm 2024 là một trong những cơn bão mạnh nhất trong vòng 30 năm qua trên biển Đông và 70 năm qua trên đất liền tại Việt Nam, gây thiệt hại lớn về người, tài sản, cơ sở hạ tầng và đời sống dân sinh tại nhiều tỉnh phía Bắc. Trong bối cảnh đó, hoạt động vận động quyền góp cứu trợ trở thành nhiệm vụ cấp thiết nhằm huy động nguồn lực xã hội hỗ trợ người dân khắc phục hậu quả thiên tai. Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam (MTTQVN) với vai trò là tổ chức chính trị - xã

hội, trung tâm trong khối đại đoàn kết toàn dân tộc, thực hiện chức năng vận động, tiếp nhận và phân phối nguồn đóng góp tự nguyện theo quy định của Nghị định số 93/2021/NĐ-CP (Chính phủ, 2021). Trong chiến dịch vận động quyên góp cứu trợ người dân chịu ảnh hưởng bởi bão Yagi, Ủy ban Trung ương MTTQVN đã khai thác hiệu quả các đặc tính nổi bật của mạng xã hội Facebook, bao gồm khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng, tính tương tác cao và phạm vi tiếp cận rộng nhằm nâng cao hiệu quả truyền tải thông tin, huy động nguồn lực xã hội và thúc đẩy sự tham gia của các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp vào các hoạt động quyên góp cứu trợ thiên tai. Tính đến ngày 18/11/2024, theo báo cáo của Ban Vận động Cứu trợ Trung ương về kết quả vận động, tiếp nhận và phân bổ kinh phí hỗ trợ đồng bào chịu thiệt hại do bão số 3, tổng số tiền quyên góp được là 2.185.990 triệu đồng (Hương Diệp, 2024).

Thực tế cho thấy, nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của mạng xã hội trong ứng phó và khắc phục hậu quả thiên tai. Mavrodieva và Shaw (2021), trong chương "Social media in disaster management" (Media and Disaster Risk Reduction, Springer, tr. 55-73), nhận định rằng mạng xã hội "là kênh hỗ trợ đặc lực cho hoạt động truyền thông và điều phối nguồn lực trong và sau các sự kiện thiên tai" (https://doi.org/10.1007/978-981-16-0285-6_4). Cùng hướng nghiên cứu này, Chari và Ngcamu (2024), trong bài "Social media and inclusive humanitarian intervention: The case of Cyclone Idai" (Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management), cho thấy mạng xã hội "góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức nhân đạo trong ứng phó với các thảm họa đương đại", điển hình là trường hợp bão Idai tại Zimbabwe.

Mặc dù vai trò của mạng xã hội trong cứu trợ thiên tai đã được nhiều công trình quốc tế đề cập, các nghiên cứu trong nước phân tích trực tiếp cách một tổ chức chính trị - xã hội như MTTQVN vận hành hoạt động truyền thông vận động trên Facebook trong một tình huống thiên tai cụ thể vẫn còn hạn chế. Xuất phát từ khoảng trống đó, bài viết lựa chọn trường hợp bão số 3 (Yagi) làm nghiên cứu điển hình để mô tả và đánh giá thực trạng truyền thông vận động quyên góp của MTTQVN trên Facebook, chỉ ra thành công, hạn chế và đề xuất giải pháp phù hợp với đặc thù của tổ chức.

2. Phương pháp nghiên cứu

Về khung lý thuyết, bài viết vận dụng lý thuyết đóng khung (Entman, 1993) để nhận diện cách MTTQVN lựa chọn và làm nổi bật một số khía cạnh của thực trạng thiên tai nhằm định hướng nhận thức, cảm xúc và hành động của công chúng; đồng thời sử dụng lý thuyết khuếch tán đổi mới (Rogers, 2003) để lý giải cách các lời kêu gọi, hành vi đóng góp và chuẩn mực “chung tay” lan tỏa trong cộng đồng mạng qua các giai đoạn nhận thức - thuyết phục - quyết định - thực hiện - xác nhận. Việc kết hợp hai lý thuyết cho phép phân tích đồng thời cả cấu trúc thông điệp và động lực lan tỏa của hoạt động truyền thông vận động.

Bài viết chủ yếu sử dụng phương pháp phân tích nội dung để khảo sát 143 bài đăng và hơn 76.901 lượt bình luận tương tác của công chúng trên Fanpage chính thức của Ủy ban Trung ương MTTQVN (tên hiển thị: “Mặt trận Tổ quốc Việt Nam”; địa chỉ: <https://www.facebook.com/mattrandantoc>; hơn 735.000 lượt theo dõi tính đến ngày 10/12/2024) về bão số 3 (Yagi), trong khoảng thời gian từ ngày 09/09/2024 đến khi Ban Vận động Cứu trợ Trung ương triển khai phân bổ số tiền cứu trợ đợt 3 (ngày 22/11/2024). Các bài đăng được thu thập bằng cách rà soát toàn bộ dòng thời gian của Fanpage trong khung thời gian trên, với các từ khóa nhận diện như “bão số 3”, “Yagi”, “vận động”, “quyên góp”, “ủng hộ”, “sao kê”, “cứu trợ”. Các nội dung truyền thông được phân loại và mã hóa theo các tiêu chí: thông điệp, hình thức thể hiện, tần suất, thời gian đăng tải, mức độ tương tác (lượt cảm xúc, bình luận, chia sẻ) và phản hồi của cộng đồng, nhằm đánh giá hiệu quả truyền thông vận động quyên góp cứu trợ thiên tai trên mạng xã hội của MTTQVN.

Bên cạnh đó, bài viết sử dụng phối hợp 1) phương pháp nghiên cứu tài liệu để tổng hợp các văn bản pháp lý, báo cáo của Ban Vận động Cứu trợ Trung ương và các công trình đi trước để xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn; 2) phương pháp phân tích và tổng hợp, xử lý dữ liệu khảo sát định lượng (số lượng bài đăng, lượt tương tác) và định tính (nội dung bình luận) để rút ra các nhận định; 3) phương pháp nghiên cứu trường hợp (case study) qua chọn chiến dịch vận động quyên góp cứu trợ bão số 3 (Yagi) làm trường hợp điển hình, có tính thời sự và quy mô tiêu biểu, để phân tích chuyên sâu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Trang Fanpage “Mặt trận Tổ quốc Việt Nam” là kênh mạng xã hội chính thức của Ủy ban Trung ương MTTQVN, tính đến ngày 10/12/2024 có hơn 735.000 lượt theo dõi. Trong chiến dịch cứu trợ bão số 3 (Yagi), Fanpage không chỉ là kênh cung cấp thông tin mà còn là công cụ kết nối cộng đồng, tiếp nhận phản hồi và định hình dư luận. Đây là cơ sở để bài viết lựa chọn Fanpage làm đối tượng khảo sát chính.

3.1.1. Nội dung truyền thông

Kết quả phân tích nội dung truyền thông của MTTQVN trên Fanpage trong chiến dịch cứu trợ bão số 3 (Yagi) cho thấy sự đầu tư kỹ lưỡng và chiến lược rõ ràng. MTTQVN đã xây dựng nội dung đa dạng, bám sát vào bốn nhóm chủ đề chính.

Nhóm chủ đề thứ nhất “Thông tin tình hình” với 35 bài đăng (24,5%) chiếm tỷ lệ cao nhất, thể hiện sự tập trung của MTTQVN vào việc cung cấp thông tin chính xác và kịp thời về diễn biến bão số 3 (Yagi), bao gồm cường độ, đường đi, thiệt hại, nỗ lực cứu trợ và khắc phục hậu quả. Bên cạnh đó, các bài viết đính chính những thông tin sai lệch và chia sẻ những câu chuyện thực tế từ vùng bão lũ, giúp người dân có cái nhìn toàn diện và chính xác về tình hình, chủ động ứng phó với thiên tai. Điều này thể hiện vai trò chủ động, trách nhiệm của MTTQVN trong công tác hỗ trợ người dân, giúp xây dựng nhận thức và khơi dậy sự quan tâm từ xã hội, thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng. Dưới góc nhìn lý thuyết đóng khung, khi công chúng nhận thức rõ mức độ nghiêm trọng của thiên tai, họ có xu hướng đồng cảm hơn và sẵn sàng tham gia hỗ trợ hơn, trong đó thiên tai được trình bày như một tình huống cần hành động kịp thời, có trách nhiệm và mang tính cộng đồng.

Tiếp đến, với 21 bài đăng (14,7%), nhóm chủ đề thứ hai “Minh bạch thông tin” tập trung vào việc công khai số tiền quyên góp, chi tiết sử dụng nguồn lực và minh bạch hóa quá trình phân phối cứu trợ. Đây cũng là nhóm chủ đề tạo tương tác cao nhất: theo kết quả khảo sát, các bài đăng thuộc chủ đề “Minh bạch thông tin” thu hút 629.968 lượt cảm xúc (chiếm khoảng 74,4% tổng lượt cảm xúc), 76.901 lượt bình luận (khoảng 90,2%) và 44.462 lượt chia sẻ (khoảng 68,8%). Trong bối cảnh xã hội ngày càng đòi hỏi sự công khai, minh bạch, việc thường xuyên cập nhật thông tin rõ ràng, chi tiết là một chiến lược bắt buộc để duy trì uy tín của MTTQVN. Ví dụ, bài viết ngày 09/09/2024 công khai số tài khoản ngân hàng và địa chỉ tiếp nhận hiện vật của

MTTQVN, kèm bảng cập nhật tổng số tiền quyên góp, đã thúc đẩy mạnh mẽ sự ủng hộ từ cộng đồng. Ngoài ra, sự hiện diện của MTTQVN trên mạng xã hội đã góp phần thay đổi đáng kể hành vi quyên góp của người dân, từ hình thức truyền thống sang hình thức trực tuyến. Thông qua các bài viết kêu gọi và công khai minh bạch, người dân dễ dàng chuyển khoản ngân hàng hoặc quyên góp qua các cổng thanh toán điện tử, tiết kiệm thời gian và công sức. Nhiều người, kể cả kiều bào ở nước ngoài, cũng dễ dàng tham gia ủng hộ thông qua các nền tảng trực tuyến. Các bài viết dạng này không chỉ củng cố lòng tin của người dân mà còn khuyến khích các tổ chức, cá nhân tiếp tục tham gia đóng góp, giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với cộng đồng, giảm thiểu rủi ro liên quan đến thông tin sai lệch hoặc nghi ngờ trong việc sử dụng nguồn lực.

Nhóm chủ đề thứ ba "Tri ân" với 17 bài đăng (chiếm tỷ lệ 11,9%) thể hiện sự trân trọng, ghi nhận của MTTQVN đối với các cá nhân, tổ chức đã quyên góp, cũng như các lực lượng tình nguyện viên, cứu hộ. Nội dung tri ân thường được kết hợp với hình ảnh các hoạt động thực tiễn để tăng tính thuyết phục và lan tỏa những giá trị tốt đẹp trong xã hội. Đây là nhóm nội dung có ý nghĩa truyền thông xã hội sâu sắc, không chỉ thông báo kết quả đóng góp mà còn biểu dương hành vi tích cực, tạo hiệu ứng nêu gương và thúc đẩy lan tỏa hành động thiện nguyện, từ đó duy trì mối quan hệ tích cực với các nhà tài trợ và các bên liên quan. Dưới góc nhìn khuếch tán đổi mới, những bài viết tri ân có thể được xem như cơ chế "xác nhận xã hội", qua đó người đã đóng góp được ghi nhận, người chưa đóng góp được khuyến khích tham gia và cộng đồng được củng cố niềm tin rằng hành động của mình có ý nghĩa thiết thực.

Nhóm chủ đề thứ tư "Kêu gọi" với 14 bài đăng, tuy chiếm tỷ lệ hạn chế 9,8% nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc vận động quyên góp, hỗ trợ người dân vùng bão. Các bài viết kêu gọi tập trung vào việc thúc đẩy hành động cụ thể, từ đóng góp tiền, hiện vật, đến các hỗ trợ khác, kèm theo hướng dẫn chi tiết, như cung cấp số tài khoản hoặc địa chỉ tiếp nhận. Cách tổ chức thông tin này giúp giảm rào cản hành động, tạo điều kiện để công chúng chuyển từ cảm xúc đồng cảm sang hành vi đóng góp cụ thể. Mặc dù số lượng bài viết kêu gọi không cao, nhưng nhóm này mang tính chiến lược, tác động trực tiếp đến kết quả vận động, thu hút sự tham gia mạnh mẽ từ cộng đồng.

3.1.2. Hình thức thể hiện

Từ khảo sát thực tiễn, nghiên cứu cho thấy hoạt động truyền thông trên Fanpage Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam trong chiến dịch cứu trợ bão số 3 (Yagi) được tổ chức với hình thức thể hiện, thời điểm đăng tải và tần suất cập nhật phù hợp với đặc trưng của truyền thông trên nền tảng mạng xã hội.

Về hình thức thể hiện

Về ngôn ngữ, các bài đăng chủ yếu sử dụng văn phong ngắn gọn, gần gũi, giàu cảm xúc, kết hợp các cụm từ khơi gợi tinh thần cộng đồng như “chung tay”, “lá lành đùm lá rách”, “tương thân tương ái”; đối với các bài công khai tài chính, ngôn ngữ chuyển sang trang trọng, chính xác, chú trọng số liệu để bảo đảm tính minh bạch.

Nội dung các bài đăng trên Fanpage Ủy ban Trung ương MTTQVN chủ yếu được truyền tải qua hình ảnh với 90 bài, tương đương 62,9% tổng số bài đăng, tiếp đến là dạng văn bản (text) với 39 bài, chiếm 27,3% và cuối cùng là dạng video với 14 bài, chiếm tỷ lệ thấp nhất là 9,8%. Sự lựa chọn này hoàn toàn phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của người dùng mạng xã hội, có xu hướng lướt nhanh và bị thu hút bởi những nội dung trực quan, sinh động. Trong đó, hình ảnh giữ vai trò chủ đạo nhờ khả năng truyền tải thông tin trực quan. Đặc biệt, trong bối cảnh thiên tai, hình ảnh giúp người xem cảm nhận rõ nét hơn về tình hình, thiệt hại, cũng như những nỗ lực cứu trợ. Việc sử dụng hình ảnh chân thực, xúc động có thể khơi gợi sự đồng cảm, sẻ chia và thúc đẩy hành động ủng hộ từ cộng đồng. Văn bản được sử dụng hiệu quả cho các nội dung cung cấp thông tin chi tiết, giải thích rõ ràng các vấn đề và truyền tải thông điệp của MTTQVN, đặc biệt với những nội dung cần sự chính xác và minh bạch cao như công khai sao kê, giúp tạo ấn tượng mạnh, củng cố niềm tin của người dân. Về dạng video, đây là hình thức truyền thông đa phương tiện, kết hợp giữa hình ảnh, âm thanh và lời nói, có khả năng truyền tải thông tin một cách sinh động và hấp dẫn; tuy nhiên, việc sản xuất video thường tốn nhiều thời gian và công sức hơn so với việc đăng tải hình ảnh hay văn bản, điều này có thể lý giải cho việc video chiếm tỷ lệ thấp nhất trong các bài đăng của MTTQVN.

Về thời gian và tần suất đăng tải

Khác với các Fanpage thông thường, hoạt động của Fanpage Ủy ban Trung ương MTTQVN trong bối cảnh thiên tai như bão số 3 (Yagi) không chỉ đơn thuần là một kênh thông tin, mà còn là một công cụ hữu hiệu để kết nối cộng đồng, cập nhật tình hình, và định hình dư luận. Một trong những đặc điểm nổi bật nhất là tính chất cập nhật thông tin theo thời gian thực. Để đảm bảo thông tin tiếp cận tới người dân hiệu quả nhất, MTTQVN đã tập trung đăng tải nội dung trong khung giờ từ 7h sáng đến 21h - khoảng thời gian người dùng mạng xã hội hoạt động nhiều nhất.

Điển hình như ngày 10/9/2024, khi MTTQVN chính thức phát động cuộc vận động, tần suất đăng bài tăng đột biến lên đến 20 bài/ngày nhằm nhanh chóng truyền tải thông tin, khơi dậy tinh thần tương thân tương ái và huy động ủng hộ kịp thời. Ngày 12/9/2024, Fanpage đăng tải 17 bài viết, trong đó có bài đăng sao kê đầu tiên, đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong việc minh bạch thông tin và tạo dựng niềm tin. Sức nóng của chiến dịch tiếp tục được duy trì với tần suất khoảng 8 - 10 bài/ngày cho đến khoảng ngày 20/12/2024, trước khi giảm dần còn khoảng 2 - 4 bài/ngày khi công tác khắc phục hậu quả ổn định, chuyển sang tổng kết, tri ân và thông tin tái thiết. Điều này cho thấy sự linh hoạt và nhạy bén của MTTQVN trong việc điều chỉnh chiến lược truyền thông theo từng giai đoạn của hoạt động cứu trợ.

3.1.3. Phản hồi của công chúng

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát và mã hóa nội dung bình luận của công chúng đối với 143 bài đăng trên Fanpage của Ủy ban Trung ương MTTQVN. Kết quả cho thấy hoạt động truyền thông vận động quyên góp trên mạng xã hội đã tạo ra một diễn đàn mở, nơi công chúng chủ động tham gia trao đổi về hoạt động cứu trợ người dân chịu ảnh hưởng bởi bão số 3 (Yagi). Các bình luận được phân loại thành bốn nhóm chính: phản hồi tích cực, yêu cầu giải đáp, đề xuất giải pháp và phản hồi tiêu cực.

Nhóm phản hồi tích cực chiếm tỷ lệ cao nhất (70%), thể hiện sự ủng hộ, tin tưởng từ cộng đồng đối với các hoạt động cứu trợ của MTTQVN. Những bình luận như "Chúng tay giúp đỡ người dân vượt qua cơn bão" hay "Mình đã chuyển khoản ủng hộ, mong bà con sớm ổn định" cho thấy tinh thần đoàn kết, tương thân tương ái được lan tỏa. Đặc biệt, các bài đăng minh bạch thông tin, công khai số tài khoản, danh sách nhà tài trợ và kết quả phân bổ nguồn lực nhận được nhiều đánh giá tích cực. Ví dụ, bài viết

công bố danh sách các tổ chức tài trợ ngày 25/9/2024 nhận được nhiều bình luận khen ngợi về tính minh bạch.

Ngược lại, nhóm phản hồi tiêu cực tuy chiếm tỷ lệ thấp (5%) nhưng phản ánh những băn khoăn, nghi ngờ về tính minh bạch, tốc độ hoặc hiệu quả phân bổ nguồn lực. Một số ý kiến như “Tiền đến tỉnh rồi, liệu có đến tay người dân không?” hay “Làm sao đảm bảo số tiền không bị thất thoát?” cho thấy nhu cầu ngày càng cao của công chúng đối với trách nhiệm giải trình. Trên thực tế, MTTQVN đã có phản hồi trước những băn khoăn này: tổ chức chủ động đăng tải các bản sao kê định kỳ, đính kèm liên kết đến các bài viết minh bạch thông tin để người dùng tham khảo, và duy trì đăng tải thông tin phân bổ theo từng đợt. Tuy vậy, phần lớn phản hồi mới dừng ở việc công bố số liệu, chưa trình bày rõ tác động thực tế từ các khoản quyên góp.

Nhóm bình luận đề xuất giải pháp (10%) tập trung đưa ra ý tưởng cải thiện hiệu quả cứu trợ và minh bạch thông tin, thể hiện vai trò chủ động của công chúng trong giám sát và đóng góp ý kiến. Một số đề xuất đáng chú ý: “Nên công bố sao kê từng ngân hàng và cập nhật định kỳ” hoặc “Chưa có sao kê chi item cụ thể... Thường thì khi sao kê minh bạch sẽ có ghi rõ những danh sách item này...” Những đề xuất này vừa thể hiện sự quan tâm sâu sắc, vừa cung cấp nguồn ý tưởng để MTTQVN hoàn thiện hoạt động và củng cố hình ảnh trách nhiệm.

Nhóm bình luận “yêu cầu giải đáp” (15%) là những bình luận đặt câu hỏi nhằm tìm hiểu thông tin cơ bản liên quan đến cuộc vận động, chẳng hạn số tài khoản chính thức, cách thức quyên góp, cách nhận diện Fanpage chính thức của MTTQVN và tiến độ hỗ trợ. Điều này cho thấy công chúng cần thêm sự xác thực và hướng dẫn rõ ràng để an tâm khi tham gia quyên góp. Trong giai đoạn cao điểm, việc xử lý một lượng lớn yêu cầu đã gây chậm trễ ở một số bài đăng, đặt ra nhu cầu tăng cường nguồn lực quản trị và sử dụng công cụ hỗ trợ tự động như chatbot.

Nhìn chung, dữ liệu tương tác và cơ cấu phản hồi cho thấy công chúng dành sự ủng hộ và niềm tin đáng kể cho hoạt động vận động quyên góp của MTTQVN trên mạng xã hội, trong đó tính minh bạch là yếu tố nổi bật nhất. Nhận định này cũng được xác nhận từ phía tổ chức. Trao đổi với nhóm nghiên cứu, đại diện chuyên viên Ban Tuyên giáo, Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam cho biết: “Để đạt được thành

công trong đợt vận động quyên góp cứu trợ vừa qua... việc MTTQVN công khai, minh bạch cá nhân ủng hộ đóng vai trò quan trọng nhất. Đây là một bước ngoặt lớn trong cách thức làm việc của MTTQVN... may mắn là nhận được sự đồng thuận rất lớn từ dư luận xã hội và các tầng lớp nhân dân”.

3.1.4. Đánh giá thành công và hạn chế

Trên cơ sở kết quả khảo sát ở các mục 3.1.1 - 3.1.3, phần này đánh giá những thành công và hạn chế của hoạt động truyền thông vận động quyên góp cứu trợ bão số 3 (Yagi) của Ủy ban Trung ương MTTQVN trên Facebook.

- Thành công

Thứ nhất, chiến dịch đã xây dựng được nội dung truyền thông phong phú, bám sát bốn nhóm chủ đề và phù hợp với bối cảnh thiên tai khẩn cấp, góp phần đáp ứng nhu cầu thông tin, nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động hỗ trợ. Thứ hai, tính minh bạch là yếu tố nổi bật nhất tạo nên thành công: các bài viết công khai chi tiết số tiền quyên góp, danh sách nhà tài trợ và cách thức phân bổ nguồn lực đã thu hút mức tương tác vượt trội (629.968 lượt cảm xúc và 76.901 lượt bình luận ở nhóm “Minh bạch thông tin”), củng cố niềm tin xã hội và gia tăng sự tham gia của cộng đồng. Thứ ba, MTTQVN đã tận dụng hiệu quả các ưu thế của Facebook (tính tức thời, khả năng lan tỏa, tương tác cao) và phối hợp với các kênh truyền thống, mở rộng phạm vi tiếp cận tới cả cộng đồng người Việt ở nước ngoài. Thứ tư, MTTQVN chủ động tương tác, phản hồi nhanh các câu hỏi về số tài khoản và quy trình đóng góp, thể hiện tinh thần cầu thị, góp phần nâng cao hiệu quả của cuộc vận động.

- Hạn chế

Thứ nhất, chiến dịch chưa có kế hoạch truyền thông tổng thể và phương án dự phòng rủi ro đầy đủ, dẫn đến bị động trong một số tình huống phát sinh. Biểu hiện cụ thể là nội dung dồn dập trong giai đoạn cao điểm, thiếu chuẩn bị ở giai đoạn trước bão và thiếu kế hoạch tiếp nối sau chiến dịch; khi xuất hiện tài khoản giả mạo kêu gọi quyên góp, tổ chức phải mất thời gian đăng bài đính chính và nhờ cơ quan chức năng can thiệp.

Thứ hai, nội dung tuy phong phú về chủ đề nhưng hình thức thể hiện chưa thực sự đa dạng: hình ảnh và văn bản chiếm ưu thế (90,2% tổng số bài), trong khi video chỉ chiếm 9,8% và các công cụ như livestream, infographic hay tính năng “chiến dịch quyên góp trực tiếp” trên Facebook gần như chưa được khai thác.

Thứ ba, việc phản hồi và tương tác với công chúng còn gặp khó khăn do lượng bình luận lớn, khiến một số ý kiến chưa được giải đáp kịp thời hoặc cá nhân hóa; phản hồi chủ yếu cung cấp thông tin cơ bản, chưa tạo cảm giác gần gũi. Thứ tư, bên cạnh các hạn chế nội tại, chiến dịch còn phải đối mặt với một thách thức khách quan từ môi trường mạng: sự xuất hiện của các tài khoản giả mạo MTTQVN để kêu gọi quyên góp và lan truyền thông tin sai lệch. Đây không phải là hạn chế trong năng lực truyền thông của tổ chức mà là thách thức đặc thù của nền tảng mở, đòi hỏi sự phối hợp giám sát giữa tổ chức, nền tảng và cơ quan chức năng.

Ngoài ra, MTTQVN chưa thiết lập hệ thống đo lường, đánh giá hiệu quả truyền thông một cách khoa học (theo các chỉ số như mức độ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi sang hành vi quyên góp, phạm vi lan tỏa) và chưa có kế hoạch duy trì quan hệ với cộng đồng sau chiến dịch, là những khoảng trống làm hạn chế khả năng tối ưu hóa và duy trì nguồn lực về lâu dài.

Nhận định về hạn chế trên được rút ra từ kết quả khảo sát thực trạng (mục 3.1.1 – 3.1.3) và được củng cố bằng chia sẻ của đại diện Ban Tuyên giáo Ủy ban Trung ương MTTQVN: “Facebook là một nền tảng mở... phía chúng tôi gặp không ít khó khăn... Một trong những vấn đề lớn nhất là sự xuất hiện của các thông tin giả, sai lệch hoặc thậm chí mạo danh MTTQVN để kêu gọi quyên góp nhằm trục lợi... làm ảnh hưởng đến uy tín của MTTQVN và niềm tin của cộng đồng”.

3.2. Thảo luận

Từ những hạn chế và thách thức được chỉ ra ở mục 3.1.4, bài viết đề xuất một số giải pháp bám sát thực trạng, bảo đảm mỗi giải pháp gắn với một hạn chế cụ thể.

Thứ nhất, xây dựng kế hoạch truyền thông bài bản và phương án dự phòng rủi ro. Tương ứng với hạn chế về sự bị động, MTTQVN cần xây dựng kế hoạch truyền thông theo ba giai đoạn trước – trong – sau chiến dịch, xác định rõ mục tiêu, thông điệp cốt

lỗi, đối tượng tiếp cận và lịch đăng bài; đồng thời chuẩn bị sẵn kịch bản xử lý khủng hoảng, quy trình đính chính thông tin sai lệch và một nhóm phản ứng nhanh xử lý sự cố trong vòng 24 giờ.

Thứ hai, đa dạng hóa hình thức truyền tải thông tin. Tương ứng với hạn chế về hình thức chưa đa dạng, bên cạnh văn bản và hình ảnh, MTTQVN cần tăng cường sử dụng video, livestream, infographic và các câu chuyện nhân văn từ thực tiễn cứu trợ; sử dụng infographic để trực quan hóa số liệu phân bổ nguồn lực và video để tri ân nhà tài trợ, qua đó nâng cao khả năng lan tỏa và khơi gợi cảm xúc cộng đồng.

Thứ ba, nâng cao hiệu quả tương tác và quản lý thông tin. Tương ứng với hạn chế về phản hồi chưa kịp thời và chưa cá nhân hóa, MTTQVN cần mở rộng đội ngũ quản trị, kết hợp chatbot để tự động trả lời các câu hỏi thường gặp (số tài khoản, cách thức quyên góp, tiến độ phân bổ), đồng thời cá nhân hóa phản hồi theo từng nhóm công chúng để xây dựng mối quan hệ gần gũi, tăng cường lắng nghe và tiếp thu ý kiến đóng góp.

Thứ tư, thiết lập hệ thống đo lường hiệu quả và duy trì quan hệ với cộng đồng sau chiến dịch. Tương ứng với hạn chế về thiếu công cụ đánh giá và thiếu kế hoạch duy trì, MTTQVN cần xây dựng bộ chỉ số đo lường (mức độ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi sang hành vi quyên góp, phạm vi lan tỏa) và tiếp tục hoạt động truyền thông sau chiến dịch thông qua công khai báo cáo kết quả, chia sẻ câu chuyện thành công của người thụ hưởng, nhằm củng cố niềm tin và khuyến khích sự đồng hành lâu dài.

Thứ năm, đối với cơ quan quản lý nhà nước, giải pháp gần trực tiếp với thách thức tài khoản giả mạo và thông tin sai lệch. Cơ quan quản lý nhà nước (cụ thể là đầu mối thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông) cần phối hợp với các nền tảng như Facebook, YouTube, TikTok để xác minh và "gắn nhãn" tài khoản chính thức của các tổ chức vận động, thiết lập cơ chế cảnh báo sớm và xử lý nhanh các tài khoản giả mạo, thông tin sai lệch, giúp công chúng phân biệt được nguồn tin chính thống. Định hướng chung của các giải pháp là củng cố đúng chức năng, nhiệm vụ chính trị xã hội và tính chính danh của MTTQVN với vai trò là địa chỉ tin cậy quy tụ khối đại đoàn kết, thay vì biến tổ chức thành một cơ quan truyền thông thuần túy.

4. Kết luận

Nhìn chung, trường hợp bão số 3 (Yagi) cho thấy truyền thông vận động quần góp cứu trợ thiên tai của MTTQVN trên Facebook không chỉ là hoạt động truyền tải thông tin mà là một quá trình quản trị truyền thông chiến lược trong môi trường số. Ủy ban Trung ương MTTQVN đã phát huy được vai trò quan trọng trong phát động, tiếp nhận và lan tỏa tinh thần đoàn kết cộng đồng, trong đó minh bạch thông tin là yếu tố then chốt tạo dựng niềm tin. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu truyền thông số, hoạt động này cần tiếp tục chuyển từ “thông tin cho công chúng” sang “tăng cường đối thoại, tương tác và đồng hành với công chúng”. Do vậy, các giải pháp đề xuất là cần thiết, gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo góp phần nâng cao tính minh bạch, hiệu quả huy động nguồn lực, vận động xã hội, củng cố niềm tin của công chúng và phát huy sức mạnh đại đoàn kết dân tộc trong các hoạt động ứng phó và cứu trợ thiên tai trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay./.

Tài liệu tham khảo

1. Chari, F., & Ngcamu, B. S. (2024). Social media and inclusive humanitarian intervention: The case of Cyclone Idai in Chimanimani district, Zimbabwe. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-05-2023-0047>
2. Chính phủ (2021). Nghị định số 93/2021/NĐ-CP ngày 27/10/2021 về vận động, tiếp nhận, phân phối và sử dụng các nguồn đóng góp tự nguyện hỗ trợ khắc phục khó khăn do thiên tai, dịch bệnh, sự cố; hỗ trợ bệnh nhân mắc bệnh hiểm nghèo. Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. <https://vanban.chinhphu.vn>
3. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
4. Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
5. Hương Diệp (2024). Ban vận động cứu trợ Trung ương phân bổ đợt 3 số tiền 948 tỷ đồng hỗ trợ các tỉnh khắc phục hậu quả cơn bão số 3 (Yagi). Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam. <http://mattran.org.vn/hoat-dong/ban-van-dong-cuu-tro-trung-uong-phan-bo-dot-3-so-tien-948-ty-dong-ho-tro-cac-tinh-khak-phuc-hau-qua-con-bao-so-3-yagi-57917.html>
6. Mavrodieva, A. V., & Shaw, R. (2021). Social media in disaster management. In R. Shaw, K. Shiwaku, & T. Izumi (Eds.), *Media and disaster risk reduction: Advances, challenges and potentials* (pp. 55–73). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0285-6_4
7. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
8. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press of Glencoe.