

Mạng xã hội và truyền thông chính sách ở Hoa Kỳ và Hàn Quốc, bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

● ĐỖ THỊ THU HẰNG* - TRẦN QUANG DIỆU**

Tóm tắt: Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ, việc sử dụng mạng xã hội và truyền thông xã hội như là một phương tiện truyền thông đã ngày càng trở nên phổ biến. Nghiên cứu kinh nghiệm sử dụng mạng xã hội và các công cụ truyền thông mới trong thăm dò dư luận xã hội, tổ chức các chương trình, chiến dịch truyền thông và quản trị khủng hoảng ở các quốc gia sẽ cung cấp các tham chiếu thích hợp cho chính phủ các quốc gia đang phát triển nói chung và truyền thông châu Á nói riêng, trong đó có Việt Nam. Trong khuôn khổ bài báo này, chúng tôi thực hiện nghiên cứu về tình hình ứng dụng mạng xã hội ở các quốc gia Mỹ, Hàn Quốc, từ đó đưa ra một số giải pháp và khuyến nghị trong vấn đề ứng dụng mạng xã hội và truyền thông xã hội trong truyền thông chính sách ở Việt Nam.

1. Mạng xã hội và truyền thông chính sách

Hiện nay, có rất nhiều dịch vụ mạng xã hội khác nhau. Ngoài Facebook và Twitter đã trở thành mạng xã hội phổ biến trên toàn thế giới, còn có các dịch vụ mạng xã hội khác như Orkut và Hi5 (sử dụng nhiều ở Nam Mỹ), Bebo (Anh), Webo (Trung Quốc), Cy-Word (Hàn Quốc), Mixi (Nhật Bản), hay Zing Me, Zalo (Việt Nam)...

Truyền thông chính sách hướng tới việc tác động vào tất cả các bước trong chu trình chính sách công, nhằm cung cấp thông tin, thu hút sự ủng hộ của nhân dân, thuyết phục người dân thực thi chính sách. Ngành truyền thông nói chung và truyền thông chính sách nói riêng phải tuân theo quy luật của xã hội thông tin.

1.1. Mối quan hệ giữa mạng xã hội và truyền thông chính sách

Truyền thông chính sách hướng tới việc tác động vào tất cả các bước trong chu trình chính sách công, nhằm cung cấp thông tin, thu hút sự ủng hộ của nhân dân, thuyết phục người dân thực thi chính sách. Ngành truyền thông nói chung và truyền thông chính sách nói riêng phải tuân theo quy luật của xã hội thông tin. Điều đó có nghĩa là: truyền thông chính sách phải gắn liền với các yếu tố kinh tế - kinh tế truyền thông, với sự

thay đổi trong cơ cấu nghề nghiệp toàn cầu, quốc gia và địa phương (do toàn cầu hoá tác động gây ảnh hưởng), phải nhận diện, phân tích và quản lý được các dòng chảy thông tin, những dấu hiệu mở rộng của truyền thông, bao gồm cả các dòng chảy thông tin trên nền tảng truyền thông và thông tin trên các nền tảng công nghệ, dưới sự tác động mạnh mẽ của cách mạng công nghệ và khuếch tán của công nghệ trong nền báo chí - truyền thông. Do đó, việc sử dụng mạng xã hội, truyền thông xã hội nói riêng và các công cụ trực tuyến thuộc môi trường Internet nói chung là một xu thế tất yếu.

1.2. Mạng xã hội trong truyền thông chính sách ở Hàn Quốc

1.2.1. Nhận thức về vai trò của truyền thông chính sách và việc ứng dụng mạng xã hội và công cụ trực tuyến trong truyền thông chính sách ở Hàn Quốc

Thống kê tình hình sử dụng Internet ở Hàn Quốc năm 2017 cho thấy, số lượng người sử dụng Internet

*PGS, TS, Phó trưởng khoa phụ trách Khoa Báo chí
Học viện Báo chí Tuyên truyền

**TS, Học viện Báo chí và Tuyên truyền

chiếm khoảng 90% dân số. Bên cạnh đó số lượng người sử dụng Internet và số tài khoản xã hội cũng đạt đến 83% tổng dân số [13]. Chính vì vậy, ngay thời kỳ mới phát triển, Chính phủ Hàn Quốc và giới truyền thông nước này đã nhận thức đúng đắn và thống nhất trong nhận thức về vai trò và yêu cầu của truyền thông chính sách. Tổ chức KOICA đã lý giải cho “Kỳ tích sông Hàn” bằng mối quan hệ GAP: chính phủ - sự trợ giúp từ các tổ chức quốc tế - ý chí của nhân dân. Truyền thông chính sách được nghiên cứu, thực hiện với các mục đích sau đây:

I. Truyền thông chính sách đáp ứng quyền được thông tin của người dân, quyền tự do ngôn luận của người dân.

II. Xoá bỏ sự bất tín giữa Chính phủ và chính quyền các cấp với người dân; Quảng bá hình ảnh và thành tích của Chính phủ và chính quyền các cấp

III. Truyền thông chính sách tham gia vào tất cả các bước của chu trình chính sách công, hướng tới mục tiêu công ích.

Ở Hàn Quốc, truyền thông chính sách bao gồm 4 giai đoạn, tương ứng với 3 bước trong chu trình chính sách công, bao gồm: Truyền thông trong giai đoạn xây dựng chính sách; Truyền thông khi công bố chính sách; Truyền thông thúc đẩy thi hành chính sách; Truyền thông đánh giá chính sách [11,12]. Chính phủ và giới truyền thông Hàn Quốc cũng đồng thời nhận thức rõ về vai trò của mạng xã hội và truyền thông trên môi trường Internet trong truyền thông chính sách, thể hiện ở sự tham gia của truyền thông xã hội trong cả 4 giai đoạn trong chu trình chính sách công tại Hàn Quốc.

- *Giai đoạn 1: Truyền thông trong giai đoạn xây dựng chính sách.*

Là giai đoạn truyền thông hướng vào mục tiêu dự thảo chính sách trên cơ sở lắng nghe, phân tích dư luận xã hội, quan điểm của nhân dân, có sự thoả thuận mang tính xã hội. Trong giai đoạn này, cần đảm bảo 3 nội dung sau đây: (1). Quản lý thông tin trên báo chí, các phương tiện truyền thông đại chúng, thông tin trên mạng xã hội và các phương tiện truyền thông khác trong môi trường Internet; (2). Điều tra dư luận (nhận thức, nhu cầu của công chúng liên quan đến các nội dung, vấn đề mà chính sách đề cập tới, phân tích kết quả điều tra dư luận); (3). Thu thập ý kiến của người tiêu dùng và chuyên gia.

- *Giai đoạn 2: Truyền thông khi công bố chính sách.*

Là giai đoạn truyền thông phổ biến chính sách với mọi giai tầng trong xã hội. Giai đoạn này cũng hướng tới mục tiêu quản trị khủng hoảng truyền thông khi công bố chính sách. Các hoạt động truyền thông trong giai đoạn này thường bao gồm: phát hành tài liệu cho báo giới, tổ chức họp báo (briefing và background briefing), lan truyền thông tin trên mạng xã hội, gặp đối tượng chính sách qua các buổi giới thiệu, thăm hiện trường...

- *Giai đoạn 3: Truyền thông thúc đẩy thi hành chính sách*

Giai đoạn này bao gồm các hoạt động truyền thông như:

(1) Truyền thông thông qua các loại hình báo chí (báo in, phát thanh, truyền hình cáp, kênh vệ tin truyền thông tin tổng hợp...);

(2) Tuyên truyền trực tuyến/ quảng cáo.

Để triển khai giai đoạn này, 4 nhóm phương tiện truyền thông được sử dụng bao gồm:

(1) Các phương tiện truyền thông đại chúng: báo giấy, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình và các kênh tin tức khác.

(2) Mạng xã hội (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram...)

(3) Các thiết chế truyền thông của chính phủ, bao gồm: Cổng thông tin chính sách – có nhiệm vụ tóm tắt chính sách; Blog – có nhiệm vụ chia sẻ chính sách; Truyền hình quốc gia KTV; các ấn phẩm xuất bản của chính phủ...);

(4) Các phương tiện ngoài trời (chủ yếu là quảng cáo tấm lớn ngoài trời, trên xe buýt, tàu điện ngầm, tàu cao tốc...).

Như vậy, mạng xã hội và công cụ trực tuyến là hai nhóm phương tiện quan trọng được sử dụng trong truyền thông thúc đẩy thực thi chính sách ở Hàn Quốc.

- *Giai đoạn 4: Đánh giá truyền thông chính sách.*

Mục đích của giai đoạn này là đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách, xem xét đầu ra và kết quả đạt được của truyền thông chính sách. Sử dụng phương pháp đối chiếu kết quả điều tra trước và sau chương trình/ chiến dịch truyền thông để đo sự thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng, tính toán phạm vi tác động để đánh giá chính sách và hiệu quả truyền

thông chính sách. Phương pháp sử dụng đánh giá của chuyên gia được xem như một tham chiếu quan trọng (định lượng). Điều tra dư luận và đánh giá bằng các công cụ trực tuyến được sử dụng như một phương pháp nghiên cứu đánh giá mang tính phổ thông.

1.2.2. Ba nhóm ứng dụng mạng xã hội và các công cụ trực tuyến trong truyền thông chính sách tại Hàn Quốc

Như đã nêu trên, mạng xã hội và các công cụ trực tuyến là phương tiện không thể thiếu trong tất cả các giai đoạn truyền thông chính sách. Những công cụ này cũng được sử dụng thường xuyên và phổ biến trong quản lý thông tin, điều tra, thăm dò dư luận, truyền thông hình ảnh và quản lý hình ảnh, quản trị danh tiếng và quản trị khủng hoảng. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đề cập tới 3 nhóm ứng dụng mạng xã hội và công cụ trực tuyến trong truyền thông chính sách của chính phủ và giới truyền thông Hàn Quốc, bao gồm:

Một là, mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm trên môi trường Internet được sử dụng để điều tra thăm dò dư luận xã hội trong truyền thông chính sách.

Báo cáo của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc chia sẻ kinh nghiệm sử dụng mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm với các từ khoá để thăm dò dư luận nhằm mục tiêu xem xét các vấn đề ưu tiên trong đề xuất hoạch định chính sách. Các mạng xã hội như Twitter, Facebook, YouTube và Instagram được sử dụng phổ biến ở Hàn Quốc. Các nhân vật nổi tiếng được giới trẻ Hàn Quốc hâm mộ cũng sử dụng các mạng xã hội. Người dân Hàn Quốc thường tìm kiếm các vấn đề quan tâm trên hai công cụ tìm kiếm là Naver và Daum. Các nhà quản lý truyền thông thường căn cứ vào Bảng xếp hạng các từ khoá được sử dụng nhiều nhất trong tìm kiếm để xác định các vấn đề quan tâm của công chúng, từ đó phân tích dư luận phục vụ cho truyền thông chính sách.

Hai là, mạng xã hội và công cụ trực tuyến được sử dụng nhằm thực hiện các chương trình/ chiến dịch PR chính phủ và quảng cáo chính phủ.

Các chuyên gia truyền thông Hàn Quốc đặc biệt nhấn mạnh vai trò của quan hệ công chúng trong hoạt động của chính phủ. Giáo sư Bo Seob An (2016) khẳng định PR chính phủ là “hoạt động quảng bá quốc gia do chính phủ làm chủ thể thực hiện, bao gồm cả việc quảng bá chính bản thân chính phủ hoặc toàn bộ

quốc gia ấy ra phạm vi trong và ngoài nước”. PR chính phủ hướng tới 5 mục tiêu cụ thể: Quản lý nhận thức của người dân; Thống nhất xã hội; Đảm bảo quyền hạn của Chính phủ; Xây dựng bản sắc quốc gia; Thống nhất quốc gia. Khi sử dụng PR chính phủ, Bo Seob An cho rằng, công chúng – đối tượng của PR chính phủ – có những thay đổi căn bản. Ông nhấn mạnh khái niệm “Công chúng online” và vai trò của PR trên nền tảng mạng xã hội, truyền thông xã hội và các công cụ truyền thông trên môi trường Internet. Do đó, muốn quản lý truyền thông chính phủ và các chương trình PR chính phủ, nhất thiết phải nghiên cứu và sử dụng các công cụ trực tuyến sao, nghiên cứu công chúng trực tuyến để thiết kế thông điệp truyền thông thích hợp. Tại Hàn Quốc, mạng xã hội và các công cụ trực tuyến được sử dụng hiệu quả nhằm xây dựng hình ảnh và thương hiệu quốc gia. Làn sóng Hallyu quảng bá văn hoá – nghệ thuật – điện ảnh Hàn Quốc, hay sức lan toả của bộ phim *Hậu duệ mặt trời* gần đây là một minh chứng sinh động cho vấn đề này [8].

Quảng cáo chính phủ được sử dụng trên các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là trên các mạng xã hội như YouTube. Các công cụ trực tuyến có vai trò quan trọng trong việc tạo hiệu ứng lan toả cho quảng cáo chính sách công. Đặc biệt, việc đấu thầu và tuyển thầu các chương trình truyền thông chính sách và quảng cáo chính sách đều tiến hành và thông báo công khai trên mạng Internet để mọi người dân có thể theo dõi, giám sát, đảm bảo tính cạnh tranh lành mạnh, đồng thời thông qua đó cũng góp phần quảng bá chính sách.

Ba là, mạng xã hội và các công cụ trực tuyến được sử dụng nhằm quản trị khủng hoảng

Trong cuốn “*Sổ tay hướng dẫn quảng bá chính sách*” xuất bản năm 2014 của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc có riêng một mục có tiêu đề quản lý khủng hoảng trực tuyến. Mạng xã hội, các công cụ tìm kiếm thông tin cho các nhà quản lý truyền thông một kênh thiết yếu nhằm phân tích nguy cơ khủng hoảng, từ đó lập kế hoạch phòng ngừa khủng hoảng và xử lý khủng hoảng trong trường hợp khẩn cấp. Việc quản lý thông điệp truyền thông và quản lý các dòng chảy thông tin trên mạng xã hội và môi trường Internet đồng thời là điều kiện thiết yếu của công tác quản trị khủng hoảng. Chính vì vậy, kỹ năng nghiên cứu thông qua

các dữ liệu trong môi trường Internet, kỹ năng truyền thông và quản lý truyền thông trên mạng xã hội nói riêng và các công cụ trực tuyến nói chung là yêu cầu tối cần thiết đối với các chủ thể truyền thông chính sách.

1.3. Mạng xã hội trong truyền thông chính sách ở Hoa Kỳ

Số lượng người dùng Internet ở Hoa Kỳ hiện nay đạt 286,9 triệu người, chiếm 88% dân số của Hoa Kỳ. Bên cạnh đó, số tài khoản người dùng mạng xã hội cũng đạt 214 triệu người, chiếm 66% dân số. Các điều tra độc lập cho thấy rằng, trong thời điểm hiện tại có tới hơn 74% số người sử dụng Internet ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào mạng xã hội và truyền thông xã hội [13]. Là quốc gia tiên phong trong ứng dụng khoa học và công nghệ, Hoa Kỳ ngày càng coi trọng hơn vấn đề sử dụng mạng xã hội và truyền thông xã hội trong truyền thông chính sách.

Một ví dụ của việc sử dụng mạng xã hội và truyền thông chính sách ở Hoa Kỳ là vấn đề sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách ở bang California, trong đó chính phủ bang có hơn 450 tài khoản mạng xã hội ở cả twitter và facebook để trợ giúp việc quản lý và thực hiện các hoạt động hỗ trợ các dịch vụ hành chính công. Đặc biệt là dịch vụ công trong lĩnh vực tư vấn sức khỏe. Phòng dịch vụ sức khỏe của bang California đã thực hiện thu thập và phân tích các dữ liệu từ người sử dụng twitter, facebook, và các blog để lắng nghe người sử dụng mạng xã hội trao đổi về các dịch vụ sức khỏe của bang để đưa ra các điều chỉnh phù hợp. Tổng thống Hoa Kỳ hiện nay là Donald Trump cũng sử dụng các kênh truyền thông xã hội như là một kênh truyền thông của riêng mình. Tổng thống đã và đang sử dụng kênh Twitter, Facebook và Instagram như là các kênh truyền thông nhằm tương tác trực tiếp với người dân. Thực tế cho thấy rằng, sự ảnh hưởng của mạng xã hội và truyền thông xã hội ở Hoa Kỳ đã ngày càng trở nên rõ ràng trong đời sống văn hóa, kinh tế, xã hội. Trong trường hợp Hoa Kỳ, mạng xã hội và truyền thông xã hội trong truyền thông chính sách của chính phủ được thực hiện thông qua các ứng dụng như dưới đây:

I. Mạng xã hội và truyền thông xã hội được sử dụng trong truyền thông các chính sách và thực hiện các dịch vụ công.

II. Mạng xã hội và công cụ trực tuyến được sử dụng nhằm thực hiện các chương trình/ chiến dịch PR chính phủ.

III. Mạng xã hội và truyền thông xã hội là công cụ để điều tra thăm dò dư luận xã hội trong truyền thông chính sách.

III. Mạng xã hội và truyền thông xã hội được sử dụng nhằm quản trị khủng hoảng.

V. Mạng xã hội và các dịch vụ mạng xã hội như là một kênh quảng bá các cơ chế, chính sách.

2. Các vấn đề về sử dụng mạng xã hội trong truyền thông chính sách ở nước ta hiện nay

Đối với Việt Nam, khi Đảng và Nhà nước ban hành các chính sách, cơ chế cho phép “đi tắt – đón đầu” trong khoa học công nghệ. Internet đã được du nhập vào nước ta một cách nhanh chóng. Đồng thời sự phát triển của Internet ở Việt Nam luôn đứng đầu so với các quốc gia khác trong cùng khu vực [1,2,3,4,5].

Theo các nghiên cứu độc lập, tính đến tháng 1 năm 2017, Việt Nam có hơn 50 triệu người sử dụng Internet, chiếm 53% dân số. Số tài khoản mạng xã hội đạt 46 triệu, chiếm 48% dân số cả nước. Hơn thế nữa, số tài khoản mạng xã hội đang sử dụng điện thoại thông minh đạt khoảng 41 triệu tài khoản, chiếm 43% dân số cả nước [13].

Việc sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam có nhiều điểm đáng chú ý. Có những thông tin có chất lượng cao được cộng đồng chia sẻ, được cơ quan chức năng xử lý kịp thời nhưng cũng có nhiều vấn đề, nhiều thông tin được chia sẻ một cách vội vã, không kiểm chứng. Bên cạnh đó, không ít trường hợp sử dụng mạng xã hội để tung các tin thất thiệt không đúng bản chất vấn đề gây hoang mang cho người dân, gây thiệt hại về uy tín, vật chất cho không ít các tổ chức, cá nhân.

Hiện nay, có thể thấy rằng, tác động của mạng xã hội ngày càng lớn đối với môi trường kinh tế, xã hội và cả chính trị. Tuy nhiên hệ thống pháp lý của nước ta trong quản lý thông tin trên Internet nói chung và trên mạng xã hội nói riêng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu mang tính cấp bách của vấn đề này.

Trên cơ sở các nghiên cứu về mạng xã hội và truyền thông chính sách sử dụng mạng xã hội ở Mỹ và Hàn Quốc, người dùng trên mạng xã hội là đối tượng trọng tâm được quan tâm trong toàn bộ quá trình truyền thông. Thông qua các phân tích về các dòng

thông tin trên mạng xã hội, các thành phần chính của mô hình này bao gồm: định danh người sử dụng, vấn đề phân tích nội dung, vấn đề định hướng các phản hồi, tương tác của người sử dụng thông qua các bình luận, vấn đề bảo mật thông tin, vấn đề xử lý đối với các thông tin được kiểm soát, và vấn đề truy xuất nguồn gốc, dấu vết, nguồn phát của thông tin. Từ đó có thể đưa ra các giải pháp cụ thể cho phép định hướng người dùng mạng xã hội.

Thứ nhất là, định danh người dùng trên mạng xã hội. Hiện nay, phần lớn người dùng sử dụng mạng xã hội như là một công cụ cho phép thể hiện các vấn đề trong thế giới thực, nó như là một ánh xạ của thế giới của người dùng hoặc (và) ánh xạ các mong muốn của người dùng đối với các vấn đề của cuộc sống khi người dùng phải đối mặt. Tuy vậy, người dùng khi đối mặt với các vấn đề có tính chất phản biện hoặc khi người dùng đối mặt với các vấn đề không muốn tiết lộ danh tính, khi đó xu hướng sử dụng nhiều định danh để bày tỏ về một quan điểm nào đó. Đôi khi các thông tin do người dùng cung cấp còn mang tính chất gây nhiễu. Việc định danh người dùng cho phép dễ dàng truy xuất các nguồn thông tin khi người dùng đưa lên mạng xã hội. Việc định danh người dùng trên mạng xã hội không có nghĩa là quản lý người dùng hay áp đặt người dùng phải sử dụng một tính danh nào đó (như trường hợp của Trung Quốc, người dùng phải chính danh trên mạng xã hội) mà người dùng phải có trách nhiệm với các phát ngôn của mình trên mạng xã hội mà không phân biệt định danh đó có phải là chính danh hay không (trường hợp của Mỹ, Đức, và các quốc gia phát triển – thông tin được cung cấp bởi người dùng có thể là bằng chứng trước tòa án). Để làm được điều này, nền tảng về công nghệ đóng một vai trò hết sức quan trọng.

Thứ hai là, nội dung và phân tích nội dung. Ngày nay, nội dung đang đóng vai trò hết sức quan trọng trong truyền thông. Cùng với sự phát triển của công nghệ, mỗi người dùng trên Internet và mạng xã hội đã và đang trở thành các nhà cung cấp nội dung. Khi đó, định hướng về nội dung được cung cấp trên mạng xã hội và truyền thông xã hội trở thành một vấn đề nóng hổi hơn bao giờ hết. Nhất là khi tỷ trọng thông tin trên các kênh truyền thông xã hội và báo mạng điện tử ngày

càng lấn lướt các kênh truyền thống, phân tích nội dung và dự báo các thông điệp nằm xen lẫn giữa các nội dung trở thành vấn đề có tính cấp thiết. Việc phân tích nội dung sẽ giúp nhà quản lý có thể dự báo được xu thế, sự kiện và các vấn đề nào đang được quan tâm một cách rõ ràng.

Thứ ba là, các thông tin phản hồi (hay các phản biện - comments). Đây có thể là một kênh thông tin khác ngoài các bài đăng (bài post) nhưng lại đóng vai trò then chốt trong truyền thông xã hội ngày nay. Có thể nói, đây là sự khác biệt lớn nhất của truyền thông xã hội so với các phương pháp truyền thông truyền thống. Dựa trên các phản biện và phản hồi, người dùng được phép tương tác một cách dễ dàng với nội dung được cung cấp. Kênh phản hồi là một kênh cung cấp thông tin cho nhà quản lý, từ đó có thể xác định những định hướng phù hợp với nội dung bài viết hoặc qua đó hình thành cách thức quản lý phù hợp. Việc coi các thông tin phản hồi như là một kênh thông tin sẽ giúp chúng ta có thể áp dụng các kỹ thuật phân tích nội dung trong các trường hợp này.

Thứ tư là, bảo mật thông tin. Với mạng xã hội và truyền thông xã hội, thông tin được đưa lên mạng một cách dễ dàng và nhanh chóng chỉ bằng một cái chạm tay vào màn hình. Chính vì thế, vấn đề bảo mật thông tin trong thời đại hiện nay càng có vai trò quan trọng. Việc thực hiện bảo mật thông tin có thể được thực hiện ngay ở nguồn phát, hoặc nguồn cung cấp thông tin. Hơn thế nữa, các kênh thông tin dạng giả mạo cũng là đối tượng nghiên cứu của vấn đề này. Tránh trường hợp các thông tin bị lợi dụng hoặc chỉnh sửa.

Thứ năm là thực hiện quản lý các thông tin cần kiểm soát. Các thông tin này có thể kể đến là các bài đăng có tính cảnh báo hoặc nhạy cảm. Ví dụ như các thông tin bản quyền sở hữu; các thông tin bí mật về kinh doanh; dịch vụ công; các thông tin mang tính chống phá nhà nước... Việc đưa ra một danh mục hoặc vùng cấm hay vùng sẽ bị kiểm soát đối với các thông tin cần kiểm soát là vấn đề mà các nước đã áp dụng từ nhiều năm trước đây. Trong trường hợp này, nhà quản lý cần có định hướng và cung cấp một môi trường quản lý minh bạch với người dùng.

Thứ sáu là, dấu vết của nguồn phát và truy xuất dấu vết, lịch sử cung cấp thông tin của nguồn phát. Việc truy xuất dấu vết của nguồn phát là vấn đề khó

khắc đối với các phương pháp truyền thông truyền thống, tuy nhiên với công cụ mạng xã hội vấn đề truy xuất nguồn phát nhằm xác định chất lượng của bài viết, các chủ sở hữu nguồn phát, từ đó, cung cấp cho nhà quản lý xây dựng các chính sách cho quản lý thông tin.

3. Kết luận

Mạng xã hội và các công cụ trực tuyến được sử dụng như một nhóm phương pháp và hình thức có tính tất yếu trong truyền thông chính sách ở Hoa Kỳ và Hàn Quốc. Việc sử dụng nó như thế nào trong các bước của chu trình chính sách phụ thuộc vào tính chiến lược của cơ quan quản lý truyền thông và sáng tạo của nhà truyền thông. Ba nhóm ứng dụng quan trọng nhất của mạng xã hội trong truyền thông chính sách là: thăm dò dư luận xã hội, tổ chức chương trình, chiến dịch truyền thông trực tuyến và quản trị khủng hoảng. Giống như các quốc gia nói trên, Chính phủ và giới báo chí – truyền thông Việt Nam đã nhận thức được vai trò của truyền thông chính sách nói chung và xu thế tất yếu trong việc sử dụng mạng xã hội và các công cụ trực tuyến trong truyền thông chính sách ở Việt Nam. Nghiên cứu các trường hợp nêu trên tạo tham chiếu quan trọng nhằm có những đổi mới nội dung, phương pháp và nguyên tắc, từ đó đề xuất, kiến nghị nhằm tăng cường hiệu quả sử dụng mạng xã hội và các công cụ trực tuyến trong truyền thông chính sách ở Việt Nam. (Bài viết thuộc đề tài khoa học trọng điểm cấp nhà nước mã số KX.01/16-20)

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Luật An toàn thông tin mạng được Quốc hội ban hành ngày 19.11.2015
2. Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15.7.2013 của

Chính phủ quy định về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng

3. Nghị định số 174/2013/NĐ-CP ngày 13.11.2013 của Chính phủ Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện

4. Thông tư số 09/2014/TT-BTTTT ngày 19.8.2014 của Bộ Thông tin và Truyền thông Quy định chi tiết về hoạt động quản lý, cung cấp, sử dụng thông tin trên trang thông tin điện tử và mạng xã hội

5. Thông tư số 38/2016/TT-BTTTT ngày 26.12.2016 của Bộ Thông tin và Truyền thông Quy định chi tiết về việc cung cấp thông tin công cộng qua biên giới

6. Charu C. Aggarwal, *Social Network Data Analytics*, Springer, 2011

7. Jeroen Bruggeman, *Social Networks: An Introduction 1st Edition*, Routledge, 2008

8. Bo Seob An (2016), *Understanding Government PR*, Soomyoung Woman's University. Korea.

9. Asur, S., Huberman, B. (2010) *Predicting the Future with Social Media*. Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference, Volume 1, pp. 492-499.

10. G. Bechmann G., J. Fecker, U. Huws, G.V. Hootergem, M.L. Mirabile, A.B. Moniz, S. Siochru (1999). *Information Society, Work and the Generation of New Forms of Social Exclusion (SOWING)*. First Interim Report (Literature Review), Tampere, p 8-9.

11. Woo Young Choi (2016), *Prain – The role of PR agency on public policy PR*, Prain Company, Seoul, Korea.

12. Seung Yong Uhm (2016), *The case on the PR Strategies of Korean Government on Public Policies*, Soomyoung Woman's University. Korea.

13. Hootsuite, <https://www.hootsuite.com> [Truy cập ngày 27.10.2017]

Social networks and policy communication in the United States and South Korea: Lessons learned for Vietnam

Abstract: Recent years, to the development of science and technology, using social network services as the media instrument has become the hot topic of study. The research of an experiment in applying social network and new media tools in social opinion polls, organizing communication programs and campaigns as well as crisis management in nations will provide a suitable reference for the developing country, especially in Asian media in particular, including Vietnam. In this study, we take into account studying of social network services in the United States, South Korea, thus providing a number of solutions and recommendations in the application of social network services in policy communication in Vietnam.