

NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG NGÀNH NỘI VỤ

NGUYỄN THỊ THU HÀ*

Trong bối cảnh hiện nay, việc nghiên cứu sử dụng truyền thông xã hội trong chiến lược truyền thông của ngành Nội vụ là hết sức cần thiết. Bài viết phân tích hiện trạng và mức độ ứng dụng truyền thông xã hội trong công tác truyền thông, từ đó đề xuất các giải pháp, mô hình sử dụng truyền thông xã hội phù hợp nhằm tăng cường hiệu quả truyền thông, nâng cao sự minh bạch, tương tác và sự tham gia của công chúng đối với hoạt động của ngành Nội vụ.

Từ khóa: Truyền thông xã hội; Bộ Nội vụ; ngành Nội vụ; hoạt động; nâng cao hiệu quả.

In the current context, it is essential to study the use of social media in the communication strategy of the Internal Affairs sector. This article analyzes the current status and application of social media in communication efforts, proposing solutions and models for its appropriate use to enhance communication effectiveness, transparency, interaction, and public participation in the operations of the Internal Affairs sector.

Keywords: Social media; Ministry of Internal Affairs; Internal Affairs sector; activities; enhancing effectiveness.

NGÀY NHẬN: 26/4/2024

NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 22/5/2024

NGÀY DUYỆT: 17/6/2024

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.341.2024.870>

1. Đặt vấn đề

Truyền thông xã hội (Social media) là xu hướng truyền thông hiện đại, được nhiều tổ chức, cơ quan, đơn vị sử dụng để giao tiếp, tương tác và truyền tải thông tin đến công chúng. Truyền thông xã hội được hiểu là các phương tiện truyền thông dựa trên nền tảng internet, cho phép người dùng tạo ra, trao đổi và chia sẻ nội dung thông tin dưới nhiều hình thức khác nhau, như: mạng xã hội (Facebook, Instagram...), chia sẻ video (YouTube, TikTok...), nhắn tin (Zalo, Viber...). Truyền thông xã hội mang đến nhiều lợi ích, như: tăng tính tương tác, tiếp cận công chúng rộng rãi, chi phí thấp, dễ lưu

trữ, đo lường hiệu quả... Tuy nhiên, truyền thông xã hội cũng tồn tại một số hạn chế, như: nội dung thiếu kiểm chứng, rủi ro về an ninh, an toàn thông tin và đòi hỏi người dùng phải đầu tư nhiều thời gian.

Trước bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ cùng sự phát triển vượt bậc của công nghệ số và mạng xã hội, việc sử dụng truyền thông xã hội trong truyền thông và giao tiếp đang trở thành xu hướng tất yếu. Theo đó, ngành Nội vụ với vai trò là cơ quan quản lý nhà nước về công tác tổ chức bộ

* ThS, Học viện Hành chính Quốc gia

máy, vị trí việc làm, cán bộ, công chức, viên chức cần có những giải pháp cụ thể nhằm phát huy vai trò, nâng cao năng lực ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động truyền thông của ngành.

2. Vai trò của truyền thông xã hội trong hoạt động truyền thông ngành Nội vụ

Việc sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động truyền thông của ngành Nội vụ là yếu tố quyết định để nâng cao hiệu quả công việc. Truyền thông xã hội có vai trò trong việc tăng cường giao tiếp, chia sẻ thông tin và kết nối các tổ chức, cá nhân, cụ thể:

Thứ nhất, tăng cường giao tiếp. Truyền thông xã hội giúp ngành Nội vụ tương tác một cách linh hoạt và hiệu quả với công dân, doanh nghiệp và các tổ chức khác; công bố thông tin, chính sách mới một cách nhanh chóng và rộng rãi; tạo ra không gian đối thoại, tiếp nhận phản hồi, giải đáp thắc mắc, giải quyết khiếu nại, tố cáo. Qua đó, góp phần nâng cao nhận thức, tôn trọng và tin tưởng của công chúng đối với ngành Nội vụ.

Thứ hai, chia sẻ thông tin. Cung cấp nền tảng (platform) cho việc trao đổi, thảo luận để thu thập ý kiến đóng góp từ mọi người dân và các bên liên quan. Khuyến khích sự tham gia, đóng góp và chia sẻ của các cán bộ, công chức, viên chức ngành Nội vụ. Tạo ra một nguồn thông tin đa dạng, phong phú và cập nhật về các hoạt động, sự kiện, chương trình của ngành Nội vụ.

Thứ ba, kết nối. Xây dựng mạng lưới liên kết giữa các tổ chức trong và ngoài ngành, tạo điều kiện cho việc hợp tác, phối hợp. Tận dụng các nguồn lực, kinh nghiệm và kiến thức của các đối tác, chuyên gia, nhà nghiên cứu. Mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế, học hỏi và chia sẻ các mô hình, giải pháp tốt nhất.

Thứ tư, xây dựng hình ảnh ngành Nội vụ. Sử dụng truyền thông xã hội để truyền bá những thành tựu, hoạt động, sự kiện,

chương trình của ngành Nội vụ. Tạo ra những nội dung hấp dẫn, thú vị, mang tính tương tác cao. Tăng cường sự hiện diện và tầm ảnh hưởng của ngành Nội vụ trên các mạng xã hội phổ biến, như: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok, Zalo...

Thứ năm, tăng cường công tác tuyên truyền, giáo dục. Xây dựng các kênh thông tin chính thức, uy tín và cập nhật của ngành trên truyền thông xã hội để nâng cao nhận thức và thực hiện tốt hơn các chính sách, quy định, pháp luật của ngành Nội vụ. Tổ chức các cuộc thi, bình luận, bình chọn, khảo sát,... nhằm thu hút sự quan tâm và tham gia của công chúng.

Thứ sáu, phát triển cộng đồng ngành Nội vụ. Tạo ra các cộng đồng trực tuyến của ngành Nội vụ, như: các nhóm, fanpage, diễn đàn... để kết nối, giao lưu, hỗ trợ, chia sẻ giữa các cán bộ, công chức, viên chức ngành Nội vụ. Đồng thời, xây dựng các kênh giao tiếp nội bộ, trao đổi thông tin, kiến thức, kinh nghiệm, văn hóa... giữa các đơn vị, cơ quan thuộc ngành Nội vụ.

3. Đánh giá hiện trạng và mức độ sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động truyền thông của ngành Nội vụ

Theo số liệu trong báo cáo Digital Vietnam: 2024 của We Are Social, Việt Nam có khoảng 72,7 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 73,3% dân số, con số này dự kiến sẽ tăng lên 80,9 triệu vào năm 2025. Tỷ lệ người Việt Nam sử dụng internet là 79,1%, cao hơn mức bình quân toàn cầu là 66,2%. Mỗi người dùng tham gia vào trung bình 6,6 nền tảng khác nhau mỗi tháng. Thời gian trung bình mỗi người tương tác trên mạng xã hội là 2 giờ 25 phút/ngày¹. Điều này cho thấy, sự tham gia rộng rãi của người dân vào mạng xã hội trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống hằng ngày. Theo đó, truyền thông xã hội là một kênh truyền thông hiện đại, phổ biến và có tầm ảnh hưởng lớn đến ý thức, hành vi và quan điểm của công chúng.

Để đánh giá thực trạng sử dụng internet, mạng xã hội của ngành Nội vụ, tác giả đã sử dụng phương pháp ước tính số liệu hồi quy tương đương dựa trên mô hình tính toán, gồm: Bước 1: tìm kiếm các số liệu thống kê, báo cáo của các cơ quan, đơn vị hành chính nhà nước từ trung ương đến địa phương về tình hình sử dụng truyền thông xã hội. Bước 2: sử dụng tổ hợp các thuật toán để đưa ra con số dự đoán tương đương cho ngành Nội vụ.

Mô hình tính toán bao gồm 3 thuật toán chính:

(1) Mô hình hồi quy tuyến tính/phi tuyến tính: được sử dụng để dự đoán số liệu dựa trên các biến đầu vào có liên quan, như: quy mô tổ chức, ngân sách được phân bổ, lĩnh vực hoạt động cụ thể,...

(2) Thuật toán phân loại (classification): giúp xác định ngành Nội vụ thuộc nhóm nào dựa trên các đặc điểm đã được xác định, từ đó áp dụng số liệu tương ứng cho từng nhóm.

(3) Mô hình chuỗi thời gian (time series): sử dụng để dự đoán xu hướng phát triển dựa trên dữ liệu lịch sử, giúp hiểu rõ hơn về các mô hình và xu hướng trong tương lai.

Quy trình xử lý dữ liệu được thực hiện:

(1) Huấn luyện mô hình hồi quy, phân loại trên số liệu hoạt động của các bộ, ngành khác.

(2) Điều chỉnh hệ số hồi quy dựa trên báo cáo đánh giá nhóm ngành Nội Vụ.

(3) Xây dựng mô hình chuỗi thời gian kết hợp yếu tố xu hướng và kinh tế.

(4) Sử dụng mô hình hợp nhất để kết hợp ước tính từ 3 mô hình thành phần.

(5) Kiểm tra và hiệu chỉnh kết quả dựa trên các báo cáo đánh giá xu hướng, kinh tế. Kết quả mô hình tính toán cho số liệu toàn ngành Nội vụ (xem bảng cuối bài).

Kết quả chỉ ra rằng, hoạt động truyền thông của ngành Nội vụ đã có những nỗ lực đáng ghi nhận trong ứng dụng và phát triển

kênh truyền thông xã hội. Các kênh truyền thông xã hội được duy trì và cập nhật nội dung tương đối thường xuyên, thu hút được đông đảo công chúng quan tâm, theo dõi. Điều này thể hiện ngành đã nhận thức được tầm quan trọng của truyền thông xã hội và đã chú trọng phát triển lĩnh vực này.

Tuy nhiên, hoạt động truyền thông ngành Nội vụ vẫn đang chủ yếu thực hiện truyền thông một chiều, chưa đặt trọng tâm và quan tâm đúng mức đến việc xây dựng một cộng đồng lớn trên mạng xã hội để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông. So với yêu cầu của công tác truyền thông cũng như mục tiêu đề ra trong chiến lược phát triển ngành, mức độ ứng dụng truyền thông xã hội của ngành Nội vụ vẫn chưa đạt được như kỳ vọng. Số lượng kênh, nền tảng được sử dụng còn hạn chế, thiếu sự đa dạng. Nội dung và hình thức truyền tải thiếu sự sáng tạo, chưa thu hút được sự quan tâm cao của công chúng, mức độ tương tác và phản hồi còn thấp, chưa thể hiện được tinh thần cởi mở, đối thoại và hợp tác cao.

Những hạn chế trên xuất phát từ một số nguyên nhân, như: thiếu đội ngũ chuyên trách về truyền thông xã hội; chưa có chiến lược và kế hoạch truyền thông xã hội rõ ràng; chưa có cơ chế đánh giá đầy đủ và hệ thống cập nhật, ứng phó với các vấn đề mới xuất hiện trên truyền thông xã hội...

4. Đề xuất các giải pháp và mô hình

4.1. Giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông xã hội ngành Nội vụ

Một là, xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông xã hội toàn ngành, với các nội dung, gồm: xác định mục tiêu; phân tích đối tượng; xác định nội dung; lựa chọn kênh/phương tiện; kế hoạch và phương pháp triển khai; nguồn lực thực hiện; cơ chế đánh giá và kiểm soát. Bên cạnh đó, thành lập ban chỉ đạo hoặc tổ công tác truyền thông xã hội của ngành để triển khai hiệu

quả chiến lược. Ngoài ra, chú trọng công tác phổ biến, tuyên truyền và tập huấn cho cán bộ, công chức, viên chức về chiến lược truyền thông xã hội.

Hai là, xây dựng và đào tạo đội ngũ chuyên trách truyền thông xã hội. Cần đặc biệt quan tâm công tác tuyển chọn, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ chuyên trách có năng lực, kinh nghiệm về sản xuất nội dung, quản trị truyền thông xã hội, phân tích số liệu.

Ba là, xây dựng hệ thống đánh giá, kiểm soát chất lượng. Nghiên cứu, xây dựng bộ tiêu chí, chỉ tiêu đánh giá hoạt động truyền thông xã hội (lượng tương tác, phản hồi, lượt tiếp cận, sự ảnh hưởng...). Áp dụng các công cụ phân tích, giám sát hoạt động truyền thông, như: Google Analytics, Facebook Insight,... Thường xuyên rà soát, đánh giá hiệu quả, điều chỉnh kịp thời.

Bốn là, thiết lập cơ chế phối hợp, chia sẻ thông tin. Ban hành quy định về nguyên tắc, quy trình phối hợp truyền thông giữa các đơn vị. Xây dựng hệ thống chia sẻ thông tin số hóa thống nhất. Tổ chức đào tạo kỹ năng phối hợp, chia sẻ trực tuyến cho cán bộ.

Năm là, xây dựng cơ chế khuyến khích, động viên. Ban hành chính sách, quy định cụ thể về quyền, trách nhiệm, hình thức khen thưởng, xử phạt trong triển khai hoạt động truyền thông xã hội. Tổ chức các phong trào thi đua, giao lưu - chia sẻ kinh nghiệm, đào tạo nâng cao kỹ năng cho cán bộ. Bố trí nguồn kinh phí, trang thiết bị phục vụ công tác truyền thông xã hội.

4.2. Đề xuất mô hình sử dụng truyền thông xã hội

Từ yêu cầu và đòi hỏi trong truyền thông chiến lược phát triển ngành Nội vụ cũng như phân tích thực trạng truyền thông, tác giả đề xuất mô hình truyền thông xoắn ốc (Spiral Model of Communication) của Robert Heath và W. Vasque (2001)² là mô hình phù hợp cho việc triển khai chiến lược

truyền thông xã hội hiệu quả đối với ngành Nội vụ trong tình hình hiện nay.

Theo mô hình này, quá trình truyền thông diễn ra như một vòng xoắn liên tục, gồm 5 giai đoạn: (1) Nghiên cứu và phân tích (Research and Analysis); (2) Lắng nghe và học hỏi (Listen and Learn); (3) Chiến lược truyền thông (Strategic Communication Planning); (4) Xây dựng quan hệ (Relationship Building); (5) Theo dõi và đánh giá (Monitoring and Evaluation).

Mô hình này khác biệt với các mô hình truyền thống bởi sự tập trung vào tương tác hai chiều và xây dựng mối quan hệ lâu dài, lắng nghe và học hỏi từ phản hồi của công chúng, linh hoạt điều chỉnh chiến lược và quan trọng nhất là xây dựng mối quan hệ bền vững với công chúng.

Tuy nhiên, mô hình truyền thông xoắn ốc đòi hỏi cao về nhân lực, công nghệ và tài chính để duy trì sự tương tác liên tục và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Ngành Nội vụ cần cân nhắc và chuẩn bị các nguồn lực thỏa đáng cho việc triển khai mô hình này. Ngoài ra, cần có một kế hoạch và chiến lược cụ thể để vận hành mô hình, bao gồm: xác định mục tiêu, đối tượng, nội dung, kênh truyền thông, lịch trình hoạt động và cơ chế đánh giá, điều chỉnh liên tục.

5. Kết luận

Qua phân tích thực trạng hoạt động truyền thông của ngành Nội vụ, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, truyền thông xã hội có thể giúp quảng bá hiệu quả các sáng kiến và chương trình của ngành, tăng cường gắn kết với công chúng cũng như thu thập phản hồi và ý kiến đóng góp từ người dân. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý các thách thức về quản lý nội dung, bảo đảm tính chính xác và tin cậy của thông tin, xử lý các phản hồi tiêu cực.

Các giải pháp và khuyến nghị đề xuất bao gồm: xây dựng chiến lược truyền thông xã hội toàn diện; đào tạo nhân sự chuyên trách;

thiết lập quy trình kiểm soát nội dung và tương tác hiệu quả. Mô hình sử dụng truyền thông xã hội đề xuất trong nghiên cứu có thể trở thành một khung tham khảo hữu ích cho các hoạt động truyền thông, góp phần nâng cao sự minh bạch và hiệu quả trong việc truyền thông về chiến lược phát triển ngành Nội vụ, qua đó tăng cường sự tham gia và niềm tin của người dân, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành.

Chú thích:

1. We Are Social (2024). *Digital Vietnam: 2024*. <https://datareportal.com>, ngày 23/02/2024.
 2. Heath, R. L., & Vasquez, G (2001). *Handbook of Public Relations*. SAGE Publications, Inc.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Nội vụ (2017). *Quyết định số 2823/QĐ-BNV ngày 10/12/2017 phê duyệt Chiến lược phát*

triển ngành Nội vụ đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035.

2. Bộ Nội vụ (2023). *Quyết định số 199/QĐ-BNV ban hành kế hoạch truyền thông về các lĩnh vực công tác của Bộ Nội vụ năm 2023.*

3. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023). *Thông tư số 22/2023/TT-BTTTT ngày 31/12/2023 quy định cấu trúc, bố cục, yêu cầu kỹ thuật cho cổng thông tin điện tử và trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước.*

4. Nguyễn Thị Thu Nga (2022). *Hoạt động truyền thông của cơ quan nhà nước ở Việt Nam hiện nay*. <http://lyluanchinhtri.vn>, ngày 25/01/2022.

5. *Số liệu thống kê ngành Nội vụ*. <https://moha.gov.vn>, truy cập ngày 03/6/2024.

6. Thu Trang, Hồng An (2023). *Giải pháp truyền thông, phổ biến văn bản pháp luật, chính sách thuộc chức năng, nhiệm vụ, phạm vi lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ Nội vụ*. <https://moha.gov.vn>, ngày 08/11/2023.

Bảng: Kết quả mô hình tính toán cho số liệu toàn ngành Nội vụ

TT	Chỉ số	Giá trị dự đoán
1	Số nền tảng truyền thông sử dụng	4
2	Lượng người theo dõi	15.000 - 20.000
3	Số bài đăng (6 tháng)	190 - 225
4	Số videos (6 tháng)	65 - 85
5	Lượt like trung bình/bài	80 - 110
6	Lượt bình luận trung bình/bài	20 - 35
7	Lượt chia sẻ trung bình/bài	15 - 28
8	Tỷ lệ hài lòng	65 - 70%
9	Tổng lượt tương tác/bài	115 - 173
10	Tổng lượt tương tác (6 tháng)	21.850 - 38.325
11	Tổng người tiếp cận	25.000 - 35.000

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả, năm 2024.