

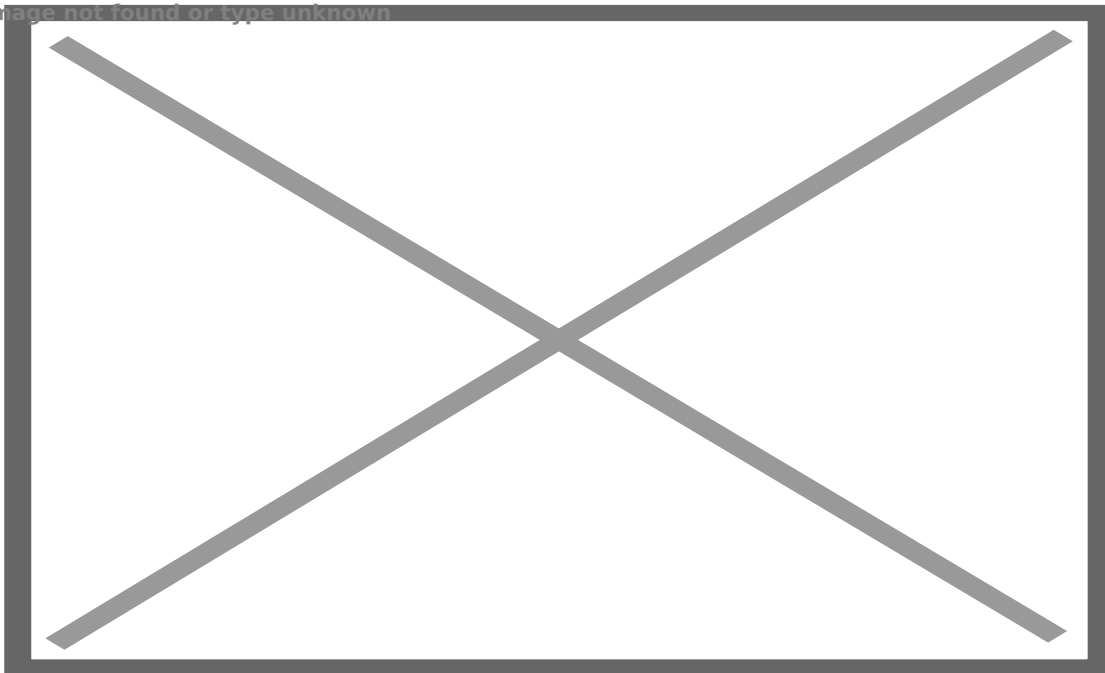
Sử dụng mạng xã hội và công cụ trực tuyến trong truyền thông chính sách ở Hàn Quốc

16:58 26/12/2016

Tác giả: Admin

Mạng xã hội, các công cụ tìm kiếm thông tin tạo 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.

Image not found or type unknown



Mạng xã hội và các công cụ trực tuyến

Ngay từ năm 1999, trong nghiên cứu Xã hội thông tin, việc làm và thể hệ của các hình thức mới, G. Shcienstock [2] đã chỉ ra 6 góc nghiên cứu khái niệm xã hội thông tin: là một nền kinh tế thông tin; thời xã hội hậu công nghiệp; sự kết thúc của xã hội lao động công nghiệp; một xã hội tri thức; một xã hội công nghiệp thông tin; một xã hội học tập.

Frank Webster (1995, 2006) khi nghiên cứu về xã hội thông tin đã nhấn mạnh 5 chiều nội dung của xã hội thông tin, bao gồm: Cách mạng công nghệ và khuếch tán của công nghệ trong nền báo chí - truyền thông; Giá trị kinh tế truyền thông; Sự biến đổi nghề nghiệp; Các dòng chảy thông tin; Các dấu hiệu của sự mở rộng.

Truyền thông chính sách nói riêng phải tuân theo quy luật của xã hội thông tin, tức là 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 hóa 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 là một xu thế tất yếu.

Kinh nghiệm ở Hàn Quốc

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: đáp ứng quyền được thông tin của người dân, quyền tự do ngôn luận của người dân; 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...

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. (Woo Young Choi, 2016). 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.

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 thỏa thuận mang tính xã hội. Trong giai đoạn này, cần bảo đảm ba nội dung sau đây: 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; 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); Thu thập ý kiến của người tiêu dùng và chuyên gia.

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, lan truyền thông tin trên mạng xã hội, gặp đối tượng chính sách qua các buổi giới thiệu, thăm hiện trường...

Truyền thông thúc đẩy thi hành chính sách

Giai đoạn này bao gồm các hoạt động truyền thông như: Truyền thông thông qua các loại hình báo chí, trong đó có báo chí trực tuyến; Tuyên truyền trực tuyến, **quảng cáo** trực tuyến, bao gồm: Các kênh tin tức trực tuyến, mạng xã hội (Twitter, Facebook, Youtube, Intagram...); 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...).

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.

Một số bài học rút ra

Tại Hàn Quốc, mạng xã hội và các công cụ trực tuyến 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.

Công cụ 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 khóa 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.

Công cụ thực hiện các chương trình/ chiến dịch PR Chính phủ và quảng cáo Chính phủ.

Giáo sư Bo Seob An (2016) 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. 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, nghiên cứu công chúng trực tuyến để thiết kế thông điệp truyền thông thích hợp.

Làn sóng Hallyu quảng bá văn hoá - nghệ thuật - điện ảnh Hàn Quốc là một minh chứng sinh động cho hiệu quả nhằm xây dựng hình ảnh và thương hiệu quốc gia của mạng xã hội và các công cụ trực tuyến.

Quảng cáo Chính phủ được sử dụng trên môi trường Internet, đặc biệt là Youtube. Các công cụ trực tuyến có vai trò quan trọng trong việc tạo hiệu ứng lan toả cho quảng cáo chính sách công. 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, bảo đảm tính cạnh tranh lành mạnh, đồng thời thông qua đó cũng góp phần quảng bá chính sách.

Công cụ quản trị khủng hoảng

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 và yêu cầu tối cần thiết đối với các chủ thể truyền thông chính sách./.

PGS,TS. Đỗ Thị Thu Hằng

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/su-dung-mang-xa-hoi-va-cong-cu-truc-tuyen-trong-truyen-thong-chinh-sach-o-han-quoc>

