

**Bộ giáo trình Những kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin và truyền thông
cho lãnh đạo cơ quan Nhà nước**

HỌC PHẦN 11

TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN

TS. Emmanuel C. Lallana,

Tháng 6, 2014

APCICT **TRUNG TÂM ĐÀO TẠO CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG VỀ**
CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG PHỤC VỤ
PHÁT TRIỂN

Bộ giáo trình Những kiến thức cơ bản về Công nghệ thông tin và truyền thông cho lãnh đạo cơ quan Nhà nước

Học phần 11: Truyền thông xã hội phục vụ phát triển

Bộ giáo trình này được xuất bản theo giấy phép 3.0 Thầm quyền chung về sáng tạo.

Để xem bản sao của giấy phép này, hãy truy cập

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>.

Các ý kiến, con số và đánh giá trong ấn phẩm này thuộc trách nhiệm của các tác giả, mà không phải là quan điểm hay sự tán thành của Liên Hợp Quốc.

Việc thiết kế và trình bày các nội dung trong ấn phẩm này không nhằm thể hiện bất kỳ quan điểm nào của Ban thư ký Liên Hợp Quốc về tình trạng pháp lý của bất kỳ quốc gia, lãnh thổ, thành phố hoặc khu vực nào, hoặc của cơ quan chức năng nào, hoặc liên quan đến việc phân định ranh giới nào.

Việc đề cập đến tên công ty và các sản phẩm thương mại không bao hàm sự ủng hộ nào của Liên Hợp Quốc.

Liên hệ:

Trung tâm Đào tạo Châu Á - Thái Bình Dương thuộc Liên Hợp quốc về Công nghệ Thông tin và Truyền thông phục vụ Phát triển (UN-APCICT/ESCAP)

5F G-Tower, 175 Trung tâm nghệ thuật daero,

Yeonsu-gu, Incheon,

Hàn Quốc (406-840)

Tel: +82 32 458 6650

Fax: +82 32 458 6691

E-mail: info@unapcict.org

<http://www.unapcict.org>

Bản quyền © 2014 UN-APCICT/ESCAP

ISBN : 979-11-952979-2-4(93300)

Thiết kế: Scand-Media Corp, Ltd

In tại: Hàn Quốc

LỜI NÓI ĐẦU

Trong thời đại của các tiến bộ công nghệ tăng tốc và sự phổ biến nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), chúng ta đang nhìn thấy sự tăng trưởng chưa từng có trong khả năng của chúng ta để giải quyết lâu dài các vấn đề phát triển. Nhiều câu chuyện thành công chứng minh làm thế nào công nghệ thông tin có thể cho phép tiếp cận nhiều hơn với các dịch vụ công; chống mù chữ và bệnh tật; giữ gìn và bảo vệ môi trường; tăng khả năng phục hồi; giảm thiểu rủi ro và tác động của thiên tai; và cải thiện cuộc sống của những sinh mệnh thiết yếu và dễ bị tổn thương. Công nghệ thông tin tạo cơ hội cho chúng ta đưa ra các chiến lược mới đối với sự tăng trưởng và phát triển kinh tế xã hội, công bằng và bền vững.

Ở châu Á - Thái Bình Dương, sự phát triển và phổ biến của những đổi mới công nghệ đã hỗ trợ và tạo điều kiện cho những biến đổi đáng chú ý của khu vực. Khu vực này là nơi có những quốc gia đi đầu trong công nghệ và sáng tạo, nhưng đồng thời, cũng là nơi nhiều nước - đặc biệt là những nước đang phát triển - bị tụt hậu trong việc thực hiện và triển khai công nghệ thông tin và truyền thông. Các yếu tố như thiếu cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, truy cập, và các nguồn lực tài chính chỉ phục vụ để duy trì khoảng cách số lâu dài này.

Trong khi năng lực của các quốc gia để triển khai và sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông đòi hỏi các nguồn lực và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đầy đủ thì năng lực con người và thể chế để khai thác tiềm năng đầy đủ của công nghệ thông tin và truyền thông phục vụ tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững cũng quan trọng không kém. Công nhận điều này, Trung tâm Đào tạo Châu Á - Thái Bình Dương về Công nghệ Thông tin và Truyền thông phục vụ Phát triển (APCICT) được thành lập ngày 16 tháng 6 năm 2006 như một viện khu vực của Ủy ban Kinh tế và Xã hội Liên Hợp quốc tại khu vực Châu Á-Thái Bình Dương (ESCAP), với sự ủy thác nhằm hỗ trợ các nước thành viên của ESCAP trong việc tận dụng công nghệ thông tin và truyền thông phục vụ phát triển (ICTD) thông qua phát triển năng lực con người và thể chế.

Với nhiệm vụ của mình, APCICT đã phát triển “Bộ giáo trình Những kiến thức cơ bản về Công nghệ thông tin và truyền thông cho lãnh đạo cơ quan Nhà nước” (Bộ giáo trình), chương trình xây dựng năng lực hàng đầu của nó bao gồm các học phần liên kết với nhau để truyền đạt kiến thức và kỹ năng giúp các quan chức chính phủ và các nhà hoạch định chính sách phát triển, thực hiện và quản lý các chiến lược và sáng kiến dựa trên công nghệ thông tin và truyền thông. Ra mắt vào năm 2008, Bộ giáo trình tiếp tục được hưởng ứng bởi số lượng ngày càng tăng các nước Châu Á - Thái Bình Dương, và thậm chí xa hơn nữa. Chương trình, đã nhận được quyền sở hữu quốc gia mạnh mẽ từ các quốc gia thành viên, ngày càng được tích hợp trong chương trình đào tạo công chức quốc gia và các khuôn khổ phát triển nguồn nhân lực, và được bản

địa hoá bởi các đối tác quốc gia của APCICT để đáp ứng hiệu quả các bối cảnh địa phương riêng biệt.

Trong bối cảnh công nghệ thông tin và truyền thông thay đổi liên tục, nhu cầu xây dựng năng lực CNTT và TT phục vụ phát triển có tiến triển tốt. APCICT / ESCAP cam kết cung cấp cho các nước thành viên với chất lượng cao và các dịch vụ và chương trình xây dựng năng lực có liên quan đáp ứng nhu cầu và thách thức hiện tại và đang nổi lên tại các quốc gia. Học phần này của Bộ giáo trình giới thiệu các khái niệm về truyền thông xã hội và các ứng dụng của chúng phục vụ sự tiến bộ kinh tế và xã hội. Được phát triển thông qua đánh giá nhu cầu khẩn khe và quá trình xem xét của nhiều bên liên quan, Học phần đáp ứng nhu cầu của các nước thành viên đối với một nguồn tài nguyên phát triển năng lực trong việc sử dụng có hiệu quả truyền thông xã hội đối với các sáng kiến phát triển. Chúng tôi hy vọng rằng các Chính phủ và các đối tác phát triển trong khu vực, hoặc bất cứ ai quan tâm đến lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông phục vụ phát triển, sẽ tìm thấy giá trị của Học phần này trong những cố gắng của nó để tích hợp công nghệ thông tin và truyền thông vào các nỗ lực phát triển khu vực và quốc gia.

Shamshad Akhtar

Phó Tổng thư ký Thư ký Liên Hợp Quốc và Thư ký điều hành của ESCAP

LỜI TỰA

Trong việc thúc đẩy phát triển toàn diện và bền vững, không thể đánh giá thấp tầm quan trọng của phát triển nguồn nhân lực và năng lực thể chế trong việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT). Công nghệ thông tin và truyền thông chỉ đơn giản là công cụ, nhưng khi mọi người biết làm thế nào để sử dụng chúng có hiệu quả thì công nghệ thông tin và truyền thông lại trở thành bộ kích thích biến đổi để đẩy nhanh tốc độ phát triển và mang lại những thay đổi tích cực. Với tầm nhìn này, Bộ giáo trình Những kiến thức cơ bản về Công nghệ thông tin và truyền thông cho lãnh đạo cơ quan Nhà nước (Bộ giáo trình) đã được phát triển. Bộ giáo trình là một nguồn xây dựng năng lực nhân lực CNTT&TT toàn diện nhằm giúp các nước đang phát triển được hưởng lợi đầy đủ từ những cơ hội được cung cấp bởi công nghệ thông tin và truyền thông.

Bộ giáo trình là chương trình hàng đầu của Trung tâm Đào tạo Châu Á - Thái Bình Dương thuộc Liên Hợp quốc về Công nghệ Thông tin và Truyền thông phục vụ Phát triển (APCICT) và được thiết kế để trang bị cho các quan chức chính phủ những kiến thức và kỹ năng để tận dụng đầy đủ công nghệ thông tin và truyền thông phục vụ phát triển kinh tế xã hội. Bộ giáo trình này đã đạt tới phạm vi hàng ngàn cá nhân và hàng trăm tổ chức trên khắp khu vực Châu Á -Thái Bình Dương và xa hơn nữa kể từ khi ra mắt chính thức vào năm 2008. Bộ giáo trình cũng đã có mặt tại 27 quốc gia trong khu vực Châu Á -Thái Bình Dương, được thông qua trong khuôn khổ đào tạo nguồn nhân lực của nhiều chính phủ, kết hợp giảng dạy tại các chương trình đại học và cao đẳng trong khu vực.

Tác động của Bộ giáo trình không chỉ là một phần kết quả của nội dung toàn diện và phạm vi mục tiêu của chủ đề được bao phủ bởi tám học phần đào tạo ban đầu của nó, mà còn do khả năng của Bộ giáo trình trong việc định hình để đáp ứng các bối cảnh địa phương và giải quyết các vấn đề phát triển kinh tế-xã hội đang nổi lên. Là kết quả của nhu cầu mạnh mẽ từ các nước trong khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, trong quan hệ đối tác với mạng lưới các đối tác, APCICT đã phát triển các học phần đào tạo của Bộ giáo trình bổ sung được thiết kế để tăng cường năng lực trong việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong các lĩnh vực như quản lý rủi ro thiên tai, giảm thiểu biến đổi khí hậu, và sử dụng truyền thông xã hội phục vụ phát triển.

Tham gia cách tiếp cận “We D.I.D. It In Partnership” của APCICT, tất cả các phần bài giảng đã được *phát triển, thực hiện và trình bày* một cách toàn diện và có sự tham gia, và các phần này đã tiếp thu ý kiến về mặt chuyên môn và kinh nghiệm từ một nhóm mở rộng và đặc biệt của các bên liên quan. Toàn bộ Bộ giáo trình đã được phát triển thông qua một phương pháp tiếp cận có hệ thống dựa trên khảo sát đánh giá nhu cầu thực hiện trên toàn khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, và những tham vấn của các quan chức chính phủ, các thành viên của cộng đồng phát triển quốc tế, các học giả và các nhà giáo dục. Nghiên cứu và phân tích về điểm mạnh và điểm yếu của giáo

trình đào tạo hiện hành, và một quá trình đánh giá ngang hàng được thực hiện thông qua một loạt các hội thảo khu vực và tiểu khu vực là một phần của phương pháp tiếp cận có hệ thống để đảm bảo rằng các học phần có liên quan và hiệu quả. Thông qua phương pháp này, Bộ giáo trình đã được phát triển trong một chương trình đào tạo toàn diện bao gồm một loạt các chủ đề công nghệ thông tin và truyền thông quan trọng phục vụ sự phát triển (ICTD), và trình bày nhiều ý kiến và sắc thái ngữ cảnh hiện tại trong khu vực.

Phương pháp tiếp cận toàn diện và hợp tác của APCICT nhằm phát triển Bộ giáo trình cũng đã tạo ra một mạng lưới các đối tác mạnh mẽ và phát triển nhanh chóng để tạo điều kiện cung cấp việc đào tạo CNTT & TT phục vụ phát triển cho các quan chức chính phủ, các nhà hoạch định chính sách và các đối tác phát triển trong toàn khu vực Châu Á-Thái Bình Dương và xa hơn nữa. Bộ giáo trình tiếp tục được trình bày và được thông qua trong khung đào tạo ở cấp quốc gia và khu vực ở các quốc gia và khu vực khác nhau như một kết quả của sự hợp tác chặt chẽ giữa APCICT và các tổ chức đào tạo, các cơ quan chính phủ, và các tổ chức khu vực và quốc tế. Nguyên tắc hợp tác này sẽ tiếp tục là động lực khi APCICT làm việc với các đối tác để liên tục cập nhật và tiếp tục địa phương hóa tài liệu của Bộ giáo trình, phát triển các học phần mới để giải quyết các nhu cầu xác định, và mở rộng phạm vi nội dung của Bộ giáo trình tới đối tượng mục tiêu mới thông qua các phương tiện mới và dễ tiếp cận hơn.

Bổ sung việc trình bày trực diện trong chương trình của Bộ giáo trình, APCICT đã phát triển một diễn đàn đào tạo từ xa trực tuyến được gọi là Học viện ảo APCICT (<http://elearning.unapcict.org>), được thiết kế để cho phép người học có khả năng nghiên cứu tài liệu theo tốc độ của riêng họ. Học viện ảo đảm bảo rằng tất cả các phần bài giảng và các tài liệu kèm theo có thể dễ dàng truy cập trực tuyến để tải về, phổ biến, cá nhân hóa và bản địa hóa. Bộ giáo trình cũng có sẵn trong DVD để phổ biến tới những người bị giới hạn hoặc không có kết nối Internet.

Để tăng cường khả năng tiếp cận và phù hợp trong bối cảnh địa phương, APCICT và các đối tác đã hợp tác để Bộ giáo trình có mặt bằng tiếng Armenia, Azerbaijan, tiếng Bahasa Indonesia, Trung Quốc, Anh, Khmer (Campuchia), Mông Cổ, Myanmar, Pashto, Nga, Tajikistan và Việt Nam, với kế hoạch dịch các học phần thành các ngôn ngữ khác.

Rõ ràng, sự phát triển và phân phối của Bộ giáo trình sẽ không thể thực hiện được mà không có sự cam kết, sự cống hiến và sự tham gia tích cực của nhiều cá nhân và tổ chức. Tôi muốn nhân cơ hội này để ghi nhận những nỗ lực và thành tựu của các đối tác từ các Bộ của chính phủ, các tổ chức đào tạo và các tổ chức quốc gia và khu vực đã tham gia buổi hội thảo. Họ không chỉ cung cấp tài liệu có giá trị đến nội dung của các học phần, mà quan trọng hơn, họ đã trở thành những người ủng hộ Bộ giáo trình trong quốc gia và khu vực của họ, và đã giúp Bộ giáo trình trở thành một thành phần quan trọng của khuôn khổ quốc gia và khu vực để xây dựng năng lực công nghệ

thông tin và truyền thông cần thiết đáp ứng các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội trong tương lai.

APCICT khởi xướng Học phần này của Bộ giáo trình về truyền thông xã hội phục vụ phát triển để đáp ứng nhu cầu từ các quốc gia thành viên về một nguồn tài nguyên học tập cách thức các công cụ và công nghệ truyền thông xã hội – vốn đã được phát triển phổ biến và sử dụng trong những năm gần đây - có thể được thừa hưởng việc hỗ trợ các chương trình và chiến lược phát triển quốc gia từ các chính phủ. Trung tâm đã tiến hành một quá trình phát triển và xem xét nghiêm ngặt việc xuất bản Học phần mới này, bao gồm một cuộc họp nhóm chuyên gia, nhiều vòng đánh giá của chuyên gia được tiến hành thông qua các cuộc điều tra trực tuyến, và các cuộc họp khu vực và hội thảo quốc gia đã tập hợp ý kiến và phản hồi từ các đối tác và các bên liên quan của APCICT.

Tôi muốn nhân cơ hội này để ghi nhận những nỗ lực có giá trị của một nhóm các cá nhân xuất sắc, những người đã thực hiện hết sức mình Học phần này, bao gồm Emmanuel C. Lallana là người tác giả chính của Học phần; James Larson vì những đóng góp của ông trong sự phát triển ban đầu của nó; những người tham gia cuộc họp nhóm chuyên gia về truyền thông xã hội phục vụ phát triển tại Incheon vào tháng Hai năm 2013; các đối tác quốc gia và tiểu khu vực đã tham gia nhiều vòng xem xét lại bản thảo; và Christine Apikul đã chỉnh sửa học phần. Một sự biết ơn được gửi tới các đối tác quốc gia và tiểu khu vực, nguồn nhân lực của Bộ giáo trình, và những người tham gia các hội thảo, các cuộc họp đối tác và đào tạo được tổ chức để hỗ trợ sự phát triển của bộ giáo trình này.

Tôi chân thành hy vọng rằng Bộ giáo trình sẽ giúp các quốc gia thu hẹp khoảng cách nguồn nhân lực ICT, loại bỏ rào cản đối với việc áp dụng công nghệ thông tin và truyền thông, và thúc đẩy ứng dụng CNTT-TT trong việc đẩy mạnh phát triển toàn diện và bền vững.

Hyeun-Suk Rhee

Giám đốc

UN-APCICT/ESCAP

VỀ CHUỖI HỌC PHẦN

Trong “Kỷ nguyên thông tin” ngày nay, việc dễ dàng tiếp cận thông tin đang thay đổi cách chúng ta sống, làm việc và vui chơi. “Nền kinh tế kỹ thuật số”, còn được gọi là “kinh tế tri thức”, “kinh tế mạng” hoặc “nền kinh tế mới”, được đặc trưng bởi một sự thay đổi từ sản xuất hàng hóa tới sản xuất ý tưởng. Điều này nhấn mạnh vai trò ngày càng tăng, nếu chưa đóng vai trò trung tâm, của công nghệ thông tin và truyền thông trong tổng thể nền kinh tế - xã hội.

Kết quả là, các chính phủ trên toàn thế giới đã ngày càng tập trung vào phát triển CNTT & TT phục vụ phát triển. Đối với các chính phủ này, CNTT & TT phục vụ phát triển là không chỉ là phát triển công nghiệp CNTT & TT hoặc phát triển một khu vực của nền kinh tế mà còn bao gồm việc sử dụng các công nghệ thông tin và truyền thông để tạo ra sự tăng trưởng kinh tế cũng như xã hội và chính trị.

Tuy nhiên, một trong số những khó khăn mà các chính phủ phải đối mặt trong khi xây dựng chính sách công nghệ thông tin và truyền thông là việc những nhà hoạch định chính sách thường không quen với các công nghệ mà họ đang sử dụng để phát triển đất nước. Vì không thể điều chỉnh những điều họ không hiểu nên nhiều nhà hoạch định chính sách đã tránh xa các chính sách về CNTT-TT. Nhưng nhường lại việc hoạch định chính sách CNTT&TT cho các chuyên gia kỹ thuật cũng là sai bởi thường các chuyên gia kỹ thuật không nhận thức được các tác động chính sách tới các công nghệ mà họ đang phát triển và sử dụng.

Chuỗi học phần trong *Bộ giáo trình Những kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin và truyền thông cho lãnh đạo cơ quan Nhà nước* đã được phát triển bởi UN-APCICT/ESCAP dành cho:

1. Các nhà hoạch định chính sách ở cấp quốc gia và địa phương chịu trách nhiệm hoạch định chính sách công nghệ thông tin và truyền thông;
2. Các quan chức chính phủ chịu trách nhiệm về việc phát triển và thực hiện các ứng dụng dựa trên nền tảng CNTT & TT; và
3. Các nhà quản lý trong lĩnh vực công đang tìm kiếm các công cụ công nghệ thông tin và truyền thông để quản lý dự án.

Chuỗi học phần nhằm mục tiêu tăng cường sự hiểu biết các vấn đề lớn liên quan đến phát triển CNTT & TT phục vụ phát triển từ quan điểm chính sách và quan điểm công nghệ. Mục đích không phải để phát triển một cuốn sổ tay kỹ thuật về công nghệ thông tin và truyền thông mà để cung cấp một sự hiểu biết tốt về những gì các công nghệ kỹ thuật số hiện nay có khả năng dẫn đầu hoặc nơi mà công nghệ đi đầu, và điều này liên quan tới việc hoạch định chính sách. Các chủ đề được bao trùm bởi các học phần đã được xác định thông qua việc phân tích nhu cầu đào tạo và một cuộc khảo sát các tài liệu đào tạo khác trên toàn thế giới.

Các học phần được thiết kế theo cách mà chúng có thể được sử dụng để tự học một cách độc lập hoặc như một nguồn tài liệu cho một chương trình hoặc một khóa đào tạo. Các học phần có thể đứng độc lập cũng như có thể liên kết với nhau, và các nỗ lực đã được thực hiện trong mỗi học phần để liên kết đến các chủ đề và các cuộc thảo luận trong các chuỗi học phần khác. Mục tiêu dài hạn là làm cho các học phần trở thành một khóa học mạch lạc được chứng nhận.

Mỗi học phần bắt đầu với việc trình bày các mục tiêu của học phần và các kết quả học tập được hướng tới, qua đó người đọc có thể đánh giá sự tiến bộ của họ. Nội dung học phần được chia thành các mục bao gồm các nghiên cứu tình huống và các bài tập để giúp hiểu sâu hơn những khái niệm quan trọng. Các bài tập có thể được thực hiện bởi từng cá nhân hoặc một nhóm học viên. Số liệu và bảng biểu được cung cấp để minh họa những khía cạnh đặc biệt của cuộc thảo luận. Các tài liệu tham khảo và các nguồn tài nguyên trực tuyến được liệt kê cho độc giả tìm kiếm để có được những quan điểm bổ sung.

Việc sử dụng CNTT & TT phục vụ phát triển là rất đa dạng mà đôi khi các nghiên cứu tình huống và các ví dụ bên trong và giữa các học phần có thể xuất hiện mâu thuẫn. Đây là điều được mong đợi. Đây là sự phấn khích và thách thức của việc rèn luyện mới xuất hiện và là sự hứa hẹn của chúng khi tất cả các nước bắt đầu khám phá tiềm năng của CNTT & TT như một công cụ phục vụ sự phát triển.

Hỗ trợ chuỗi học phần của bộ giáo trình ở định dạng in là một diễn đàn học tập từ xa trực tuyến – Học viện ảo APCICT -với các phòng học ảo đặc trưng bởi việc trình bày của giảng viên dưới dạng video và các trang trình bày của các học phần (thăm <http://e-learning.unapcict.org>).

Ngoài ra, APCICT đã phát triển một Trung tâm hợp tác điện tử về CNTT&TT phục vụ phát triển, hoặc một Trung tâm hợp tác điện tử (<http://www.unapcict.org/ecohub>), một trang web trực tuyến dành cho các học viên CNTT&TT phục vụ phát triển và các nhà hoạch định chính sách để nâng cao kinh nghiệm học tập và đào tạo của mình. Trung tâm hợp tác điện tử cho phép truy cập những nguồn kiến thức về các khía cạnh khác nhau của CNTT&TT phục vụ phát triển và cung cấp một không gian giao diện chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm, và hợp tác về một nền CNTT&TT phục vụ phát triển tiên tiến.

HỌC PHẦN 11

Học phần này giới thiệu các khái niệm về truyền thông xã hội và các ứng dụng khác nhau phục vụ sự phát triển kinh tế - xã hội, đồng thời hướng dẫn việc xây dựng các chính sách phát triển truyền thông xã hội. Ngoài ra, trong học phần còn có các nội dung hướng dẫn về “Truyền thông xã hội cho Chính phủ” nhằm cung cấp kinh nghiệm thực tiễn “các bước” để triển khai và quản lý các công cụ và công nghệ truyền thông xã hội.

Các mục tiêu của học phần:

Học phần hướng tới các mục tiêu sau:

1. Giới thiệu khái niệm về truyền thông xã hội và các ứng dụng khác nhau trong bối cảnh phát triển;
2. Nâng cao nhận thức của những người làm chính sách và cán bộ trong cơ quan nhà nước về ứng dụng truyền thông xã hội phục vụ phát triển kinh tế - xã hội;
3. Cung cấp kiến thức về mối quan hệ giữa chính sách của nhà nước và việc xây dựng chương trình bắt nguồn từ vai trò của truyền thông xã hội trong việc thúc đẩy sự phát triển;
4. Cung cấp nguồn lực phát triển năng lực có thể giúp thu hẹp khoảng cách kiến thức về việc sử dụng hiệu quả truyền thông xã hội trong các sáng kiến phát triển.

Kết quả học tập:

Sau khi học xong học phần này, người học sẽ có thể:

1. Mô tả các loại hình truyền thông xã hội cơ bản và các đặc trưng của mỗi loại hình;
2. Thảo luận về việc sử dụng truyền thông xã hội theo một cách tích cực để hỗ trợ đạt được các mục tiêu phát triển ở mỗi quốc gia;
3. Xác định các chính sách cần thiết để giải quyết các vấn đề phát sinh khi sử dụng truyền thông xã hội và cách triển khai các chính sách ở mỗi quốc gia;
4. Hiểu được cách sử dụng truyền thông xã hội hỗ trợ việc tham gia xây dựng các quyết định phục vụ phát triển; và
5. Xây dựng kế hoạch sử dụng truyền thông xã hội của Chính phủ.

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU.....	3
LỜI TỰA	5
VỀ CHUỖI HỌC PHẦN.....	8
HỌC PHẦN 11.....	10
MỤC LỤC	11
DANH MỤC CÁC HỘP	14
DANH MỤC CÁC NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG	15
DANH MỤC CÁC HÌNH MINH HỌA VÀ BẢNG.....	15
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	16
CHƯƠNG 1. MỞ ĐẦU	17
<i>1.1. Truyền thông xã hội là gì?</i>	<i>20</i>
<i>1.2. Các loại hình truyền thông xã hội</i>	<i>22</i>
<i>1.3. Truyền thông xã hội như một công cụ</i>	<i>30</i>
CHƯƠNG 2. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ XÃ HỘI.....	32
<i>2.1. Truyền thông xã hội và các mối quan hệ xã hội.....</i>	<i>32</i>
<i>2.2. Truyền thông xã hội và Kinh tế.....</i>	<i>33</i>
<i>2.3. Truyền thông xã hội và sự tham gia chính trị.....</i>	<i>39</i>
CHƯƠNG 3. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI NHƯ MỘT CÔNG CỤ PHÁT TRIỂN - PHẦN 1.....	47
<i>3.1 Phát triển nông thôn</i>	<i>48</i>
<i>3.2. Bảo vệ môi trường</i>	<i>51</i>
<i>3.3. Khoa học công dân</i>	<i>53</i>
<i>3.4. Giáo dục.....</i>	<i>55</i>
CHƯƠNG 4. MẠNG XÃ HỘI NHƯ MỘT CÔNG CỤ PHÁT TRIỂN - PHẦN 259	
<i>4.1. Y tế công cộng.....</i>	<i>59</i>
<i>4.2. Tham nhũng</i>	<i>62</i>
<i>4.3. Truyền thông và Quản lý thiên tai</i>	<i>64</i>
CHƯƠNG 5. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ QUẢN TRỊ.....	71

5.1. Hiến pháp và pháp luật.....	75
5.2. Làm luật điện tử.....	77
5.3. Quản lý tri thức.....	78
5.4. Các sáng kiến địa Phương (Vùng).....	80
CHƯƠNG 6. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ TRUYỀN THÔNG CÔNG CỘNG	84
6.1. Cũ, mới và truyền thông xã hội.....	85
6.2. Quan hệ công chúng trong kỷ nguyên truyền thông xã hội.....	87
6.3. Truyền thông xã hội và Truyền thông Chính phủ.....	89
6.4. Khai thác truyền thông xã hội cho Truyền thông Chính phủ.....	91
CHƯƠNG 7. NHỮNG MẶT TRÁI CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI	93
7.1. Tin đồn và phỉ báng.....	93
7.2. Sự riêng tư.....	94
7.3. Gian lận.....	95
7.4. Truyền thông xã hội như là sự lãng phí thời gian.....	97
7.5. Nghiện.....	100
7.6. Hăm dọa trên mạng.....	103
7.7. Mạo danh.....	104
7.8. Các biện pháp giảm nhẹ.....	105
CHƯƠNG 8. PHÁT TRIỂN CHÍNH SÁCH SM4D	108
8.1. Lãnh đạo.....	108
8.2. Sử dụng POST.....	109
8.3. Môi trường pháp lý và chính sách.....	111
8.4. Phác thảo chính sách truyền thông xã hội.....	113
8.5. Hướng dẫn công chức.....	114
8.6. Tài nguyên.....	117
8.7. Xây dựng năng lực.....	118
8.8. Đo lường thành công.....	120
CHƯƠNG 9. TƯƠNG LAI CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI	123
9.1. Tại sao truyền thông xã hội phổ biến như vậy?.....	123
9.2. Một thế giới di động.....	124
9.3. Tương lai nào?.....	126
Từ điển thuật ngữ	130

Ghi chú cho giảng viên	132
Về tác giả	135
UN-APCICT/ESCAP	136
Bộ giáo trình Những kiến thức cơ bản về Công nghệ thông tin và truyền thông cho lãnh đạo cơ quan Nhà nước (Bộ giáo trình).....	137
Học viện ảo APCICT (http://e-learning.unapcict.org).....	139

DANH MỤC CÁC HỘP

Hộp 1. Thống kê đáng kinh ngạc về Truyền thông xã hội	17
Hộp 2. Truyền thông xã hội trong việc nâng cao vị thế của phụ nữ Ả Rập	19
Hộp 3. Twitter Thực tiễn tốt nhất cho các doanh nghiệp nhỏ	34
Hộp 4. Các kiểu mới của những ràng buộc công dân.....	45
Hộp 5. Twitter: Các gợi ý cho việc dạy và học	56
Hộp 6. Làm thế nào truyền thông xã hội có thể nâng cao Tầm nhìn Y tế công cộng...	60
Hộp 7. Tweets của Thủ tướng Nepal.....	73
Hộp 8. Cảnh quan đang thay đổi cho Truyền thông Mỹ	84
Hộp 9. Tại sao truyền thông xã hội là quan hệ công chúng mới.....	88
Hộp 10. Việc sử dụng Truyền thông xã hội của Chính phủ Canada.....	89
Hộp 11. Truyền thông xã hội trong Chính phủ Mỹ cấp tiến hơn bạn nghĩ	89
Hộp 12. Bảo vệ thông tin trực tuyến	95
Hộp 13. Bảy cách Truyền thông xã hội có thể làm cho năng suất của bạn cao hơn	99
Hộp 14. Làm thế nào để biết bạn đang bị phân tâm kỹ thuật số?.....	102
Hộp 15. Catfishing và ngôi sao bóng đá Mỹ.....	104
Hộp 16. Chiến lược truyền thông xã hội của bạn là gì.....	110
Hộp 17. Trích từ Kế hoạch tổng thể Singapore eGov 2015 (2011 - 2015).....	111
Hộp 18. Mười lăm khuyến cáo cho Cơ quan chính phủ trên Twitter.....	115
Hộp 19. Hướng dẫn Diplopedia	116
Hộp 20. Không có ngân sách truyền thông xã hội: Bốn lời khuyên cho truyền thông xã hội giá rẻ	118
Hộp 21. Tương lai của truyền thông xã hội? Hãy quên nước Mỹ và hướng về Brazil	127

DANH MỤC CÁC NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG

Nghiên cứu tình huống 1. Ideagora, một thị trường cho khả năng tưởng tượng.....	38
Nghiên cứu tình huống 2. Digital Green	49
Nghiên cứu tình huống 3. Truyền thông xã hội, Greenpeace và Barbie	52
Nghiên cứu tình huống 4. Mạng xã hội có thể cứu giúp các động vật lưỡng cư	54
Nghiên cứu tình huống 5. Dự án Chanjo.....	63
Nghiên cứu tình huống 6. Truyền thông xã hội và trận lũ lụt ở Thái Lan năm 2011 ...	66
Nghiên cứu tình huống 7. Nguồn lực cộng đồng giữ vai trò chính thống trong phòng chống bão.....	69

DANH MỤC CÁC HÌNH MINH HỌA VÀ BẢNG

Bảng 1. Đóng góp của truyền thông xã hội vào các hoạt động ở cấp độ tổ chức	36
Hình 1. Chu trình tham gia truyền thông xã hội.....	91

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

APCICT	Trung tâm Đào tạo Châu Á Thái Bình Dương về Công nghệ Thông tin và Truyền thông phục vụ Phát triển (Liên Hợp Quốc)
CDC	Trung tâm Kiểm Soát và Phòng Ngừa Bệnh Tật (Hoa Kỳ)
ESCAP	Ủy ban Kinh tế và Xã hội Châu Á và Thái Bình Dương (Liên Hợp Quốc)
ICT	Công nghệ Thông tin và Truyền thông
IFAD	Quỹ Quốc tế cho phát triển nông nghiệp
ITU	Liên minh Viễn thông quốc tế (Liên Hợp Quốc)
MGI	Viện toàn cầu McKinsey
NASA	Cơ quan Hàng không và Vũ trụ quốc gia (Hoa Kỳ)
NGO	Tổ chức phi chính phủ
OCHA	Văn phòng điều phối các vấn đề nhân đạo (Liên Hợp Quốc)
SNS	Trang web mạng xã hội
UN	Liên Hợp Quốc

CHƯƠNG 1. MỞ ĐẦU

Phần này nhằm mục đích:

- Giới thiệu tổng quan và định nghĩa về truyền thông xã hội; và
- Thảo luận về các loại hình truyền thông xã hội.

Liên minh Viễn thông quốc tế (ITU)-cơ quan chuyên môn của Liên Hợp quốc về công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT)-đã quan sát thấy rằng: “Truyền thông xã hội đã nổi lên trong những năm gần đây như là một công cụ chủ yếu của hàng trăm triệu người sử dụng Internet trên toàn thế giới và là một yếu tố quyết định của Thế hệ Internet.”¹

Theo một ước tính, hơn một nửa (62%) số người trưởng thành trên toàn thế giới đã sử dụng truyền thông xã hội.²

Hộp 1. Thống kê đáng kinh ngạc về Truyền thông xã hội

1. Lượng nhân khẩu tăng trưởng mạnh nhất trên Twitter là ở độ tuổi 55-64 năm.
2. 189 triệu người sử dụng Facebook “chỉ qua điện thoại di động”.
3. YouTube có số người dùng Hoa Kỳ trong độ tuổi 18-34 nhiều hơn so với bất kỳ mạng truyền hình cáp nào.
4. Cứ mỗi giây lại có hai thành viên mới tham gia LinkedIn.
5. Truyền thông xã hội đã vượt qua phim khiêu dâm chiếm vị trí hoạt động số 1 trên web.

Nguồn: Belle Beth Cooper, “10 thống kê đáng kinh ngạc về truyền thông xã hội khiến bạn phải suy nghĩ lại về chiến lược xã hội của bạn”, 18 tháng 11 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.fastcompany.com/3021749/work-smart/10-surprising-social-media-statistics-that-will-make-you-rethink-your-social-strategy>.

Đáng chú ý là “không có khoảng cách giới tính đáng kể trong việc sử dụng Internet.”³ Trong thực tế, theo một nghiên cứu năm 2012, “phụ nữ sử dụng truyền thông xã hội nhiều hơn nam giới.”⁴

¹ITU, *Xu hướng cải cách viễn thông 2012: Quy chế thông minh cho một thế giới băng thông rộng* - Tóm tắt (Geneva, 2012), tr. 14. Có sẵn từ http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/reg/D-REG-TTR.13-2012-SUM-PDF-E.pdf.

² Cara Pring, “99 số liệu thống kê mới về truyền thông xã hội cho năm 2012”, ngày 10 tháng 5 năm 2012. Có sẵn từ <http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>.

³ Amelia Chen, “Phụ nữ định hướng Internet như thế nào”, Công nghệ ở châu Á, ngày 16 tháng 8 năm 2010. Có sẵn từ <http://www.techinasia.com/how-women-are-shaping-the-internet/>.

⁴Alissa Skelton, “Nhân khẩu học xã hội: Ai dùng mạng lớn nhất của ngày hôm nay”, ngày 09 tháng 3 năm 2012. Có sẵn từ <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>. Đối với một sự cổ trong khu vực như khai thác dữ liệu comScore, “Phụ nữ toàn thế giới dành nhiều thời gian cho mạng xã hội hơn so với nam giới”, ngày 22 tháng 12 năm 2011. Có sẵn từ <http://www.comscoredatamine.com/2011/12/women-spend-more-time-social-networking-than-men-worldwide/>.

Truyền thông xã hội đang phát triển trên toàn thế giới bất kể cơ cấu chính phủ, trình độ truy cập internet và văn hóa. Sự tham gia, được đo bằng số lượng trung bình thời gian mỗi người truy cập tiêu tốn với các mạng xã hội, cũng ngày càng tăng. Ngoài ra cũng có một sự thay đổi có thể đo lường được đang diễn ra trong thói quen sử dụng truyền thông trên toàn thế giới cho thấy truyền thông sẽ trở nên xã hội hóa, đặc biệt là trong thanh thiếu niên và người trẻ tuổi, được gọi là “thế hệ số”.

Vậy, chúng ta phải làm gì trong thời đại của truyền thông xã hội?

Dự án Thái độ toàn cầu năm 2012 của Trung tâm Nghiên cứu Pew cho thấy âm nhạc và phim ảnh là các hoạt động phổ biến nhất của những người tham gia vào mạng xã hội. Các nước sau đây có ít nhất ba phần tư số người tham gia mạng xã hội chia sẻ quan điểm của họ về âm nhạc và phim, đó là: Trung Quốc (86%), Ấn Độ (85%), Mexico (84%), Hy Lạp (83%), Thổ Nhĩ Kỳ (78%), Tunisia (77%) và Ý (75%).⁵

Các cư dân mạng của Tunisia, Lebanon, Jordan và Ai Cập dẫn đầu trong việc sử dụng các mạng xã hội để thể hiện quan điểm chính trị và các vấn đề cộng đồng: “Hơn bảy trong mười người sử dụng các trang web mạng xã hội ở các nước này đã đưa các vấn đề về cộng đồng trên các trang web, và ít nhất sáu trong mười đã chia sẻ quan điểm của họ về chính trị”.

Điều thú vị là, tôn giáo không phải là một chủ đề đặc biệt phổ biến trong những người dùng mạng xã hội. Trong nghiên cứu này, chỉ có khoảng một phần ba hoặc ít hơn đã đăng các chủ đề về tôn giáo tại 14 quốc gia. Các trường hợp ngoại lệ là Tunisia (63%), Ai Cập (63%) và Jordan (62%).

Theo Báo cáo truyền thông xã hội 2012 của Nielsen, tìm kiếm sản phẩm hàng hóa chiếm vị trí chủ đạo trong việc sử dụng truyền thông xã hội:

Ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới ý định mua sắm mạnh mẽ trong tất cả các khu vực, nhưng mạnh nhất là tới người tiêu dùng trực tuyến trong các thị trường Châu Á - Thái Bình Dương, Mỹ Latinh và Trung Đông / Châu Phi. 30% khách hàng tiêu dùng trực tuyến ở khu vực Trung Đông / Châu Phi và 29% ở Châu Á - Thái Bình Dương sử dụng truyền thông xã hội trên cơ sở hàng ngày để tìm hiểu thêm về thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ, với một phần ba số người được hỏi trong cả hai khu vực kết nối trên cơ sở hàng tuần.⁶

Trong điều kiện sử dụng truyền thông xã hội theo giới tính, chúng ta thấy như sau:

⁵Trung tâm nghiên cứu Pew, Dự án Thái độ Toàn cầu: Mạng xã hội được ưa thích trên toàn cầu – Công chúng Ả Rập có khả năng nhất trong việc giải thích các quan điểm chính trị trực tuyến, 12 tháng 12 năm 2012, tr. 4-5. Có sẵn từ <http://www.pewglobal.org/files/2012/12/Pew-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-December-12-2012.pdf>. Tất cả các tài liệu tham khảo cho việc nghiên cứu Pew ở đoạn tiếp theo là từ báo cáo này.

⁶ Nielsen, Báo cáo truyền thông xã hội năm 2012, tr. 24. Có sẵn từ <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>.

- Đàn ông có nhiều khả năng sử dụng truyền thông xã hội cho kinh doanh hoặc hẹn hò. Phụ nữ có nhiều khả năng sử dụng truyền thông xã hội cho các mối quan hệ, sự chia sẻ, giải trí và tự lực.

- Đàn ông thích truy cập nhanh đến các giao dịch hoặc thông tin. Trong khi phụ nữ thích kết hợp truyền thông xã hội với các thương hiệu. Phụ nữ cũng ít có khả năng tìm cách xử trí với những quảng cáo kỹ thuật số trả tiền.⁷

Hộp 2. Truyền thông xã hội trong việc nâng cao vị thế của phụ nữ Ả Rập

Trong thế giới Ả Rập, số lượng đàn ông sử dụng truyền thông xã hội vẫn gấp đôi phụ nữ. Các rào cản đối với việc phụ nữ sử dụng truyền thông xã hội có thể được chia thành hai loại: môi trường và cá nhân. Các yếu tố môi trường tạo thành rào cản lớn nhất của phụ nữ Ả Rập trong việc sử dụng truyền thông xã hội, đặc biệt là “những hạn chế của xã hội và văn hóa”, ngoài yếu tố “truy cập công nghệ thông tin” và “thiếu nội dung có liên quan đến phụ nữ”. Mặt khác, các yếu tố cá nhân, trong đó có nhiều việc phải làm với các kỹ năng hoặc khả năng của bản thân phụ nữ sử dụng truyền thông xã hội, chẳng hạn như “các cấp độ giáo dục”, “hiểu biết về ICT”, “sự tự tin trong truyền thông xã hội” như một phương tiện để giao tiếp, và “mức độ tin tưởng trong an ninh và sự riêng tư của công nghệ thông tin” đều được xem là rào cản, nhưng với tác động nhỏ hơn.

Làm thế nào để khoảng cách giới “thực tế” này bị xóa bỏ? Nếu rào cản đối với bình đẳng giới trong việc sử dụng truyền thông xã hội chủ yếu là cá nhân, thì bất kỳ biện pháp can thiệp nào để giải quyết khoảng cách về giới này nên tập trung vào “thay đổi phụ nữ” bằng cách giới thiệu đào tạo nhiều hơn cho phụ nữ hoặc tăng giáo dục của họ, ví dụ như vậy. Tuy nhiên, kết quả khảo sát khu vực cho thấy rõ ràng rằng các rào cản chủ yếu là môi trường, và đòi hỏi những nỗ lực trong việc giải quyết thái độ phân biệt đối xử và hạn chế văn hoá đối với phụ nữ.

Những phát hiện của cuộc khảo sát cho thấy những nét tương đồng rõ ràng trong quan điểm của nam và nữ sử dụng truyền thông xã hội trong khu vực Ả Rập. Đàn ông và phụ nữ Ả Rập phần lớn đồng ý về các vấn đề liên quan đến truyền thông xã hội và tác động của nó đối với phụ nữ và sự tham gia của công dân. Họ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội theo những cách tương tự nhau và có những ý kiến tương đồng về vai trò mà truyền thông xã hội đóng góp trong việc nâng cao vị thế của phụ nữ.

Có lẽ là phát hiện quan trọng nhất của nghiên cứu này là quan điểm chung coi truyền thông xã hội như một công cụ để nâng cao vị thế của phụ nữ. Phần lớn số người được hỏi cảm thấy truyền thông xã hội có tiềm năng trở thành một quyền năng và công cụ hấp dẫn cho phụ nữ, cho dù trong xã hội, kinh tế, pháp luật, chính trị hay diễn đàn dân sự. Những nhận thức này tương phản với thực tế bất bình đẳng giới tồn tại trong khu vực Ả Rập khi nói đến các lĩnh vực này. Theo nghĩa đó, truyền thông xã hội có khả năng là một “tác nhân thay đổi” đối với việc nâng cao vị thế của phụ nữ trong xã hội Ả Rập. Nó được xem là tích cực bởi nhiều người sử dụng truyền thông xã hội, dù là nam hay nữ, như một phương tiện có thể kích hoạt những thay đổi và cung cấp cách tiếp cận mới để giải quyết những bất bình đẳng.

Mặc dù truyền thông xã hội đang được xem như một công cụ để nâng cao vị thế, ... 40% số người được hỏi khẳng định truyền thông xã hội cũng thể hiện mối quan tâm mới đối với sự

⁷Alexandra Bahou, “Đàn ông và phụ nữ khác nhau như thế nào trong việc sử dụng truyền thông xã hội”, The Indy Channel, 8 tháng 4 năm 2014.

tham gia quyền công dân của phụ nữ. Ngoài ra, các rào cản bao quát toàn bộ “cuộc sống thực” đối với việc nâng cao vị thế của phụ nữ có thể không khắc phục được bằng cách sử dụng một mình truyền thông xã hội. Trong khi tham gia “thực tế” có thể là một bước đầu tiên hướng tới việc nâng cao vị thế của phụ nữ, nó có thể không nhất thiết phải chuyển thành sự tham gia thực tế trong lĩnh vực chính trị, dân sự và diễn đàn công cộng. Những rào cản thực tế của cuộc sống thực trong các đấu trường này không nên bị đánh giá thấp, và cần phải được giải quyết trong nỗ lực thúc đẩy bình đẳng giới trong khu vực.

Nguồn: Dubai School of Government, “Vai trò của truyền thông xã hội trong nữ quyền của phụ nữ Ả Rập”, Arab Social Media Report, vol. 1, no. 3 (tháng 11 năm 2011), trang 11-12.

Để đánh giá đầy đủ tiềm năng của truyền thông xã hội cho mục đích phát triển, chúng ta bắt đầu bằng việc tìm hiểu truyền thông xã hội là gì.

1.1. Truyền thông xã hội là gì?

Có ít nhất 34 định nghĩa về truyền thông xã hội - từ việc coi: “truyền thông xã hội là các công cụ chủ yếu dựa trên nền tảng internet để chia sẻ và thảo luận thông tin giữa con người” đến việc coi “đó là một vấn đề của những sự đối lập; hấp dẫn và gây phiền nhiễu, thời gian lãng phí và thời gian hiệu quả, hữu ích và vô dụng.”⁸

Một số định nghĩa thiên về công nghệ nhấn mạnh: “Truyền thông xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên nền tảng internet được xây dựng trên cơ sở ý tưởng và kỹ thuật của Web 2.0, và nó cho phép thiết lập và trao đổi nội dung do người dùng tạo ra”.⁹ Tại sao Web 2.0 được coi là đủ quan trọng để trở thành một phần của định nghĩa? Bởi vì nó là “nền tảng cho sự phát triển của truyền thông xã hội”. Không giống như các trang web ban đầu, nó là “một nền tảng mà nội dung và các ứng dụng không còn được tạo ra và được xuất bản bởi các cá nhân, mà thay vào đó là sự liên tục được sửa đổi bởi tất cả người sử dụng trong một điều kiện có sự tham gia và hợp tác.”¹⁰

Một định nghĩa nữa về truyền thông xã hội, đó là “nền tảng cung cấp cho người dùng khả năng và công cụ để tạo và xuất bản các trang web mini của riêng họ hoặc các trang web”¹¹

Ngoài ra còn có định nghĩa theo phương diện “kỹ thuật- sinh học”:

Truyền thông xã hội là một bộ sưu tập ngày càng tăng và phát triển của các công cụ trực tuyến và đồ chơi, các nền tảng và các ứng dụng cho phép tất cả chúng ta

⁸Chris Lake, “Truyền thông xã hội là gì? Dưới đây là 34 định nghĩa”, Econsultancy, 19 tháng 3 năm 2009. Có sẵn từ <http://econsultancy.com/kr/blog/3527-what-is-social-media-here-are-34-definitions>.

⁹Andreas M. Kaplan và Michael Haenlein, “Người dùng trên thế giới, đoàn kết lại! Những thách thức và cơ hội của truyền thông xã hội”, Business Horizons, vol. 53 (2010), tr. 61. Có sẵn từ <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>.

¹⁰Nt

¹¹Any Campbell, “Truyền thông xã hội - Một định nghĩa”, ngày 21 tháng 1 năm 2010. Có sẵn từ <https://blogs.law.harvard.edu/amy/2010/01/21/social-media-a-definition/>.

tương tác và chia sẻ thông tin. Nó ngày càng vừa là mô liên kết vừa là mạng lưới thần kinh của Web.¹²

Một số người định nghĩa truyền thông xã hội bằng cách so sánh nó với các loại truyền thông khác, như truyền thông đại chúng. Theo cách tiếp cận này, từ “số đông-đến_số đông”, bản chất tương tác của truyền thông xã hội tương phản với truyền thông đại chúng “từ một-đến-số đông”, “bản chất” một chiều. Nó cũng chỉ ra rằng nội dung của truyền thông xã hội được sản xuất chủ yếu bởi người sử dụng, trong khi nội dung của truyền thông đại chúng chủ yếu được sản xuất bởi các chuyên gia và / hoặc các công ty truyền thông chuyên nghiệp.

Một định nghĩa thông dụng khác là xác định các yếu tố cơ bản của truyền thông xã hội:

Truyền thông xã hội được hiểu tốt nhất như là một nhóm các kiểu mới của truyền thông trực tuyến, bao gồm hầu hết hoặc tất cả các đặc điểm sau:

- **Sự tham gia** - truyền thông xã hội khuyến khích đóng góp và phản hồi từ tất cả những ai quan tâm. Nó làm mờ ranh giới giữa truyền thông và khán giả.
- **Tính mở** - hầu hết các dịch vụ truyền thông xã hội cho phép nhận thông tin phản hồi và tham gia của người sử dụng, do vậy khuyến khích việc bỏ phiếu, nêu ý kiến và chia sẻ thông tin. Rất ít khi có các rào cản đối với việc tiếp cận và sử dụng nội dung - nội dung được bảo vệ bằng mật khẩu hầu như rất hiếm thấy.
- **Tính “hội thoại”** - trong khi các loại hình truyền thông truyền thống thường mang tính “quảng bá” (nội dung được truyền tải đến khán giả) thì truyền thông xã hội lại mang tính hai chiều.
- **Tính cộng đồng** - truyền thông xã hội cho phép hình thành các cộng đồng một cách nhanh chóng và giao tiếp giữa các thành viên trong cộng đồng một cách hiệu quả. Các cộng đồng chia sẻ mối quan tâm chung, chẳng hạn như tình yêu đối với nhiếp ảnh, một vấn đề chính trị hay một chương trình truyền hình yêu thích.
- **Tính kết nối** - hầu hết các loại truyền thông xã hội phát triển mạnh nhờ tính kết nối của chúng, cụ thể là việc liên kết đến các trang web, tài nguyên và con người khác.¹³

¹²Heidi Cohen, “30 định nghĩa truyền thông xã hội”, 09 Tháng 3 năm 2011. Có sẵn từ <http://heidicohen.com/social-media-definition/>.

¹³Anthony Mayfield, Truyền thông xã hội là gì (iCrossing, 2008). Có sẵn từ http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

1.2. Các loại hình truyền thông xã hội

Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra ít nhất 7 kiểu/ hình thức của truyền thông xã hội:

1. Các trang web mạng xã hội
2. Blog
3. Wiki
4. Podcast
5. Diễn đàn
6. Cộng đồng nội dung
7. Tiểu blog.¹⁴

Trang web mạng xã hội (SNS) là “các dịch vụ trên nền web cho phép các cá nhân (1) xây dựng một hồ sơ công khai hoặc bán công khai trong một hệ thống có ranh giới, (2) đưa ra danh sách những người sử dụng khác mà họ chia sẻ kết nối, và (3) xem và nhìn bao quát danh sách kết nối của họ và của những người khác trong hệ thống.”¹⁵ Các trang web SNS cho phép “đại diện kỹ thuật số cho các kết nối của chúng ta với người dùng khác - có nghĩa là chúng ta có thể sử dụng các trang web này để mô hình mạng các mối quan hệ xã hội của chúng ta bằng cách yêu cầu và chấp nhận “bạn bè” hay “các mối liên lạc”.¹⁶ SNS không chỉ dành cho những người thích rong chơi trong xã hội. Các lợi ích của SNS còn là: quản lý một mạng lưới rộng lớn hơn các mối quan hệ lỏng lẻo thông qua đó làm tăng lưu thông tiền vốn xã hội; phát hiện thông tin về những người khác để giúp phát triển nền tảng chung; và, hỗ trợ trong việc điều phối và huy động hành động xã hội.¹⁷

Facebook và Renren là những SNS hàng đầu. Điểm thu hút chính của Facebook có thể là việc làm xuất hiện “trở lại sự giao tiếp thông tin giữa những người láng giềng” trong một xã hội toàn cầu có thể. Năm 2012, ước tính có khoảng 901 triệu người dùng kích hoạt hàng tháng, mỗi người dành gần 8 giờ mỗi tháng để vào trang web này.¹⁸ Qzone có 712 triệu người dùng Trung Quốc, những người viết blog, chia sẻ hình ảnh và âm nhạc trong năm 2013.¹⁹ Trong khi Renren-“Facebook của Trung

¹⁴ Nt.

¹⁵ Danah Boyd M. và Nicole Ellison, “Trang web mạng xã hội: Định nghĩa, lịch sử, và sự uyên bác”, Tạp chí máy tính-truyền thông qua trung gian, Vol 13, số. 1 (tháng 10 năm 2007), tr.210-230. Có sẵn từ <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.

¹⁶ Nicole B. Ellison, Cliff Lampe và Charles Steinfield, “Trang web mạng xã hội và xã hội: Xu hướng hiện tại và khả năng trong tương lai”, tương tác (tháng 1-tháng 2 năm 2009), tr. 6. Có sẵn từ <http://operi.us/pdftribute/pdfs/EllisonLampeSteinfeld2009.pdf>.

¹⁷ Nt.

¹⁸ Cara Pring, “99 số liệu thống kê mới về truyền thông xã hội cho năm 2012”, ngày 10 tháng 5 năm 2012. Có sẵn từ <http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>.

¹⁹ GO-Globe.com, “Truyền thông xã hội ở Trung Quốc - Thống kê và xu hướng”, Ngày 12 tháng 3 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.go-globe.com/blog/social-media-china/>.

Quốc”-có 172 triệu người sử dụng trong cùng một năm.²⁰ Danh sách của Wikipedia về các SNS bao gồm:

- Academia.edu – cho các nhà giáo/các nhà nghiên cứu
- BIGADDA - SNS Ấn Độ
- Care2 – về sống xanh và các hoạt động xã hội
- Cyworld- SNS phổ biến của Hàn Quốc
- English, baby! - Cho sinh viên và giáo viên sử dụng tiếng Anh như ngôn ngữ thứ hai
- GovLoop - cho những người trong và xung quanh chính phủ
- italki.com - mạng xã hội cho việc học ngôn ngữ
- LinkedIn – mạng kinh doanh và chuyên nghiệp
- NGO Post – Non-Profit chia sẻ tin tức và mạng, chủ yếu ở Ấn Độ
- Ravelry – về đan và móc
- Vamfirefreaks.com - Gothic và văn hóa nhóm công nghiệp
- Zoo.gr - Hy Lạp trang Web gặp gỡ.²¹

Blog, viết tắt của “web logs” (nhật ký trên web), là các trang web “chứa đựng những kinh nghiệm, quan sát, ý kiến v.v..mang tính cá nhân của tác giả hay một nhóm tác giả và thường có các hình ảnh và liên kết đến các trang web khác”.²² Blog cung cấp cho mọi người cơ hội để đưa ra quan điểm riêng của mình cho cả thế giới đọc và nhận các ý kiến phản hồi. Có ba loại blog cơ bản: (1) blog cá nhân - nơi các blogger kể lại cuộc sống thực của mình; (2) blog lọc - nơi mà các blogger sàng lọc các trang web cho người đọc; và (3) blog theo chủ đề.²³

Trong những ngày đầu blog bị coi là một mối đe dọa cho các tờ báo. Chỉ cần một tài khoản, họ đã “giết chết các Tờ báo”.²⁴ Nhưng việc viết blog đã phát triển từ các blogger cá nhân đưa ra quan điểm riêng của mình trở thành các blogger là một phần của các trang web chuyên nghiệp lớn (như Huffington Post). Báo cũng đã phát triển - blog bây giờ là một tính năng của hầu hết các tổ chức tin tức. Như một nhà quan sát

²⁰ Nt.

²¹ Wikipedia, “Danh sách các trang web mạng xã hội”. Có sẵn từ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites.

²² Dictionary.com, “blog”. Có sẵn từ <http://dictionary.reference.com/browse/blog>.

²³ Jill Walker Rettberg, blog (Cambridge, Vương quốc Anh, Polity, 2008), tr.9-17.

²⁴ Alex Priest, “Blog và truyền thông xã hội đang giết báo giấy - Bao gồm New York Times?”, Technorati, ngày 9 tháng 9 năm 2010. Có sẵn từ <http://technorati.com/social-media/article/blogging-and-social-media-are-killing/>.

nhận xét: “Các trang web tin tức đang trở nên gần giống blog hơn, với các tiêu chí biên tập thường xuyên hơn, trong khi các trang blog lớn đang trở nên gần giống các trang tin tức hơn.”²⁵

Tính đến tháng 7 năm 2012, ước tính có khoảng 31 triệu blogger Mỹ thảo luận về một loạt các vấn đề.²⁶ Dưới đây là một danh sách (với các mô tả ngắn) của 5 blogger có ảnh hưởng nhất (theo Technorati):

- The Huffington Post - trang web tin tức, tổng hợp nội dung và blog nhận được hơn một triệu ý kiến mỗi tháng;
- Mashable - trang web tin tức tập trung vào các tin tức truyền thông xã hội, nhưng cũng bao gồm tin tức và diễn biến của điện thoại di động, giải trí, video trực tuyến, kinh doanh, phát triển web, công nghệ, các dấu ấn và các tiện ích ;
- BuzzFeed - Latest - là trang web kết hợp nền tảng công nghệ để phát hiện nội dung virus với quá trình lựa chọn biên tập để cung cấp một bản chụp của “Web virus trong thời gian thực”... bao gồm một danh sách thời gian tuần tự từ những người sử dụng và những người phát tán (thường là một đoạn video, hình ảnh, hoặc liên kết) để chụp bản chất của phương tiện truyền thông virus hiện cộng hưởng trên web.
- Business insider - một trang web tin tức về kinh doanh và công nghệ của Mỹ
- The Verge – bao gồm các giao điểm của công nghệ, khoa học, nghệ thuật và văn hóa.²⁷

Blogger cung cấp những hiểu biết về các chế độ chính trị. Việc biên tập những blog tốt nhất Caracas Chronicles đã được mô tả là “điều cần thiết cho bất cứ ai quan tâm đến Venezuela.”²⁸ Các blogger cũng đóng một vai trò trong sự thay đổi xã hội. Ở Tunisia, “các blogger đã đóng vai trò quan trọng trong việc truyền bá ý tưởng, thông tin và mô tả sự tàn bạo trong cuộc cách mạng lật đổ Zine El Abidine Ben Ali.”²⁹ 160.000 blogger Ai Cập đã đóng góp vai trò trong của nổi dậy năm 2011 lật đổ Mubarak.³⁰

²⁵ Felix Salmon, “Blog đã thay đổi báo chí như thế nào”, ngày 16 tháng 3 năm 2011. Có sẵn từ <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/03/16/how-blogs-have-changed-journalism/>.

²⁶ Zac Johnson, “Nhà nước của thế giới blog năm 2012 », ngày 25 tháng 7 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.blogworld.com/2012/07/25/state-of-the-blogging-world-in-2012/>.

²⁷ Technorati, “Top 100”. Có sẵn từ <http://technorati.com/blogs/top100/>. Các mô tả ngắn về blog là từ Wikipedia.

²⁸ Jose de Cordoba, “Cách mạng blog: Biên niên sử Caracas và kỷ nguyên Hugo Chavez bởi Francisco Toro và Juan Cristobal Nagel”, Americas Quarterly (mùa hè 2013). Có sẵn từ <http://www.americasquarterly.org/content/blogging-revolution-caracas-chronicles-and-hugo-ch%C3%A1vez-era-francisco-toro-and-juan-cristobal>.

²⁹ Angelique Chrisafis, “Blogger có ảnh hưởng nhất của Tunisia chuẩn bị cho cuộc bầu cử lịch sử”, The Guardian, 22 Tháng 10 năm 2011. Có sẵn từ <http://www.theguardian.com/world/2011/oct/22/tunisian-elections-bloggers>.

³⁰ Mary Beth Sheridan, “Cảnh báo của Mỹ chống lại việc chặn truyền thông xã hội, nâng cao chính sách tự do Internet”, Washington Post, 28 tháng 1 năm 2011. Có sẵn từ http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/01/28/AR2011012804554_2.html?sid=ST2011012806871..

Hầu hết mọi người biết **wiki** vì Wikipedia. Wikipedia mang lại cho wiki những thứ giống như Facebook mang lại cho mạng xã hội. Một wiki “là một phần của phần mềm máy chủ, cho phép người dùng tự do tạo lập và chỉnh sửa nội dung trang web sử dụng bất kỳ trình duyệt Web nào.”³¹ Đây là nền tảng mà wikipedia sử dụng bởi – “Một cộng tác chỉnh sửa, đa ngôn ngữ, bách khoa toàn thư miễn phí Internet”³². Thậm chí càng ấn tượng hơn khi nó vượt mức 24 triệu bài, (hơn 4,1 triệu bài biên tập bằng tiếng Anh của riêng Wikipedia), điều này có nghĩa là wikipedia được hợp viết bởi các tình nguyện viên trên khắp thế giới! Sự khai thác khổng lồ này đã được thực hiện theo các nguyên tắc cơ bản tại trung tâm của tất cả các wiki:

- Mở và chỉnh sửa ngay lập tức
- Ghi lại toàn bộ chỉnh sửa
- Cú pháp chỉnh sửa đặc biệt được coi là dễ học hơn đáng kể so với HTML
- Các trang liên kết - Tất cả các trang trên Wikipedia được liên kết đến các trang Wikipedia khác để tạo thành một mạng lưới siêu văn bản hoặc các trang liên kết với nhau
- Nội dung đa phương tiện
- Các tiêu chuẩn nội dung - Wikipedia không lấy tất cả mọi thứ; tất cả các bài viết phải là bách khoa, trung lập, và kiểm chứng được
- Nội dung đưa ra thảo luận - Mỗi trang wiki và bài viết đều kèm theo thảo luận liên quan hoặc trang thảo luận. Những biên tập viên quan tâm có thể thảo luận về bất kỳ thay đổi nào liên quan đến bài viết
- Những cải tiến tăng lên của các bài viết
- Hợp tác ra quyết định
- Cộng đồng - Một cộng đồng tình nguyện viên phức hợp và tận tụy đằng sau Wikipedia, phát triển nội dung, chính sách và thực tiễn
- Nội dung đa ngôn ngữ - các bài viết không chỉ bằng tiếng Anh
- Hoàn toàn tự do – hoàn toàn không mất phí tổn nào để tiếp cận nội dung trên Wikipedia.³³

³¹ Wiki là gì, ngày 27 tháng 6 năm 2002. Có sẵn từ <http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki>.

³² Wikipedia, “Wikipedia”. Có sẵn từ <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.

³³ Phoebe Ayers, Charles Matthews và Ben Yates, Wikipedia hoạt động thế nào: Và làm thế nào bạn có thể trở thành một phần của nó (San Francisco, CA, No Starch Press Inc, 2008), trang xxi-xxii. Có sẵn từ <http://ia600603.us.archive.org/31/items/HowWikipediaWorks/HowWikipediaWorks.pdf>.

Podcast là “một loại phương tiện truyền thông kỹ thuật số bao gồm một loạt các hình thức như đài phát thanh, video, PDF, hoặc các tập tin ePub đăng ký và tải về thông qua việc cung cấp thông tin trang web và truyền trực tuyến tới một máy tính hoặc thiết bị di động”³⁴ Podcasting cho phép một cá nhân có khả năng thiết lập đài phát thanh của riêng mình. Nó được coi là một “công nghệ đột phá” vì nó “cho phép dùng những cách thức mới và khác nhau để làm những nhiệm vụ quen thuộc, và trong quá trình này, nó có thể đe dọa ngành công nghiệp truyền thống”.³⁵

Có các podcast về một loạt các chủ đề. Chúng ta có thể có ý tưởng về phạm vi các loại của Giải thưởng Podcast: kinh doanh, hài kịch, văn hóa / nghệ thuật, giáo dục, giải trí, ăn uống, chơi game, gay / lesbian / lưỡng tính / chuyển đổi giới tính, sức khỏe / thể dục, trưởng thành, phim / phim, âm nhạc, chính trị / tin tức, khát vọng tôn giáo, khoa học, thể thao, công nghệ và du lịch.³⁶

Những người khác thì tự hỏi liệu podcast có còn phù hợp trong thời đại đa phương tiện. Nhưng nó vẫn còn phổ biến. Vào năm 2013, có 31 triệu người ở Mỹ đã được tải về ít nhất một podcast trong một tháng.³⁷ Sự phổ biến liên tục của podcast được quy cho “sức mạnh đang lên của điện thoại di động, sức mạnh vẫn tiếp tục (nhưng hơi giảm đi) của Apple cho việc phát và tải về podcast, và một sự chậm chạp nhưng vẫn gia tăng không ngừng của Android trong việc tiêu thụ podcast.”³⁸

Diễn đàn là “các trang web thảo luận trực tuyến, nơi mọi người có thể duy trì cuộc hội thoại dưới hình thức đăng các tin nhắn.”³⁹ Đó là “sự phân cấp hoặc hình cây giống như trong cấu trúc: một diễn đàn có thể chứa một số chuyên mục con, mỗi chuyên mục trong số đó có thể có một số chủ đề”⁴⁰ Các diễn đàn có nguồn gốc từ các kết nối từ xa với hệ thống các bảng thông báo của những năm 1970. Nhưng nó là một hình thức truyền thông xã hội bởi vì, từ góc độ công nghệ, diễn đàn “là các ứng dụng web quản lý các nội dung do người dùng tạo ra”.⁴¹

Các diễn đàn có thể không gợi cảm vì chúng dựa trên văn bản. Nhưng chúng có một tầm quan trọng đáng kể. Theo một cuộc khảo sát về những Mỹ sử dụng truyền thông xã hội, “nhiều người Mỹ (những người) từ 12 tuổi trở lên đọc các bảng tin mỗi

³⁴Wikipedia, “Podcast”. Có sẵn từ <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>.

³⁵Robert Godwin-Jones, “Công nghệ mới nổi: Skype và Podcasting: công nghệ gây rối cho việc học ngôn ngữ (đánh số phiên bản PDF)”, *Ngôn ngữ học & Công nghệ*, Vol 9, số. 3 (tháng 9 năm 2005), tr. 9-12. Có sẵn từ <http://llt.msu.edu/vol9num3/emerging/default.html>.

³⁶Podcast Awards. Có sẵn từ <http://www.podcastawards.com/>.

³⁷Patrick Caldwell, “Podspotting: tình trạng của podcasting năm 2013”, *The Daily Dot*, ngày 07 tháng 3 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.dailydot.com/entertainment/state-of-podcasting-2013-roman-mars/>.

³⁸Next Market, “Tải Podcast: Điện thoại di động tăng dần, Apple vẫn chiếm ưu thế, Android tiến bước”. Có sẵn từ <http://blog.nextmarket.co/post/68990990079/podcast-downloads-mobile-ascending-apple-still>.

³⁹Wikipedia, “Diễn đàn Internet”. Có sẵn từ http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum.

⁴⁰Nt.

⁴¹Nt.

tuần (62%) so với những người đọc blog (54%).”⁴² Điều tra này cũng cho thấy gần hai phần ba những người được khảo sát đọc bảng tin trực tuyến mỗi tuần.

Đúng như dự kiến, có một loạt các chủ đề được thảo luận thông qua các diễn đàn. Xếp hạng sau đây là đánh giá của Squidoo “20 Diễn đàn tốt và thú vị nhất” là:

- Diễn đàn thảo luận Châu Á Finest (<http://www.asiafinest.com>) - về các vấn đề châu Á
- Volconvo (<http://www.volconvo.com/forums/>) – về các vấn đề gây tranh cãi
- Các diễn đàn Grace (http://www.gracecentered.com/christian_forums/index.php) - chủ đề quan tâm cho các Kitô hữu
- Các diễn đàn thảo luận về những bí ẩn không giải thích được - về các bí ẩn không giải thích được trong thế giới của chúng ta
- Các triển vọng (<http://www.perspectives.com/forums/>) dành cho những người căng thẳng người không thích trùng lặp quan điểm của những người khác.⁴³

Cộng đồng nội dung được “xác định bởi một nhóm người thống nhất trực tuyến xung quanh một đối tượng được quan tâm chung. Các đối tượng có thể là về bất cứ điều gì, ví dụ như: hình ảnh, video, liên kết, chủ đề hoặc vấn đề và thường được tổ chức và phát triển theo cách bao gồm các yếu tố mạng xã hội hoặc làm cho chúng trở thành trung tâm của nội dung.”⁴⁴

YouTube và Flickr là các cộng đồng nội dung phổ biến nhất. YouTube đã trở thành trang web chia sẻ video lớn nhất thế giới. 70% lưu lượng truy cập của nó đến từ bên ngoài nước Mỹ và nó được bản địa hoá trong 39 quốc gia với 54 ngôn ngữ.⁴⁵ Một số sự kiện đáng kinh ngạc về YouTube:

- 60 tiếng video được tải lên mỗi phút, hoặc một tiếng video được tải lên YouTube mỗi giây;
- Hơn 4 tỷ video được xem mỗi ngày;
- Hơn 3 tỷ giờ video được xem mỗi tháng trên YouTube;

⁴²Jason Falls, “Diễn đàn làm tốt hơn Blogs trong sử dụng truyền thông xã hội”, Social Media Explorer, 10 tháng 10 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-research-2/forums-outperform-blogs-in-social-media-use/>.

⁴³Squidoo, “20 diễn đàn thảo luận tốt nhất và thú vị nhất”. Có sẵn từ <http://www.squidoo.com/20OfTheMostInterestingInternetDiscussionForums>.

⁴⁴Công nghệ trong phòng chống, “Cộng đồng nội dung”. Có sẵn từ <http://technologyinprevention.wikispaces.com/Content+Communities>.

⁴⁵Jeff Bullas, “35 điều Youtube làm u mê con người, số liệu và thống kê – đồ họa thông tin”, 23 tháng 5 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.jeffbullas.com/2012/05/23/35-mind-numbing-youtube-facts-figures-and-statistics-infographic/#rZ0h465xBbfjZSf.99>.

• Lượng video được tải lên YouTube trong một tháng nhiều hơn so với 3 mạng lớn của Mỹ tạo ra trong 60 năm qua.⁴⁶

Flickr là trang web lưu trữ hình ảnh, là trang chủ của hơn 7 tỷ hình ảnh.⁴⁷ Trong Flickr, người dùng đăng hình ảnh lên, đánh số rồi gửi chúng đến các nhóm chuyên đề, và đưa ra các bình luận về chúng. Trong khi chỉ duy nhất chủ sở hữu hình ảnh có thể gửi cho một nhóm, bất kỳ người dùng nào cũng có thể tag và bình luận về các bức ảnh của những người dùng khác. Có lập luận cho rằng “độc đáo chính của Flickr là cách nó tạo điều kiện cho cuộc trò chuyện giữa nhà nhiếp ảnh nghiệp dư, những người không biết nhau trong cuộc sống thực và họ đều chụp và đạt được danh tiếng với nhiếp ảnh.”⁴⁸

Tiểu blog (Microblogging) “là việc tiến hành đăng những mẫu nhỏ của nội dung kỹ thuật số - chúng có thể là văn bản, hình ảnh, liên kết, đoạn video ngắn, hoặc các loại hình truyền thông khác - trên Internet.”⁴⁹ Twitter và Sina Weibo là đi tiên phong trong lĩnh vực này.

Những người dùng Twitter gửi và đọc “các tweet” – là các thông điệp dựa trên văn bản lên đến 140 ký tự. Tính đến tháng 7 năm 2012, Twitter có 517 triệu tài khoản (chỉ với 141.800.000 người sử dụng ở Mỹ).⁵⁰ Ba thành phố hàng đầu về tweet là: Jakarta, Tokyo và London. Người ta quan sát thấy rằng:

Twitter đang thay đổi. Một khi nền tảng để cập nhật nhanh chóng và vô thưởng vô phạt về cuộc sống hàng ngày của người dân thực hiện được, nó trở thành một nguồn lực cho cuộc cách mạng, tổ chức từ thiện, chính trị và cứu trợ khẩn cấp. Nó chuyển từ trò giải trí yêu thích của những thanh thiếu niên ít tập trung tới một không gian thực tế bắt buộc có sự tương tác trên toàn thế giới và kết nối - một sự san bằng mọi khác biệt vĩ đại của loài người.⁵¹

Sina Weibo, đã được mô tả vào đầu năm 2011 như “một dịch vụ tiểu blog nóng đỏ ... (mà) bây giờ những đặc trưng của nó đã vượt xa Twitter, bao gồm những chuỗi

⁴⁶Nt.

⁴⁷Blog của Flickr, “Chào các thành viên mới đăng lên Flickr”, 25 tháng 4 năm 2012. Có sẵn từ <http://blog.flickr.net/en/2012/04/25/say-hello-to-the-new-flickr-uploadr/>.

⁴⁸Christophe Prieur và những người khác, “Sức mạnh của hợp tác yếu: Một nghiên cứu tình huống trên Flickr”. Có sẵn từ <http://arxiv.org/pdf/0802.2317.pdf>.

⁴⁹Educause, “7 điều bạn nên biết về tiểu blog”, ngày 07 tháng 7 năm 2009. Có sẵn từ <http://www.educause.edu/library/resources/7-things-you-should-know-about-microblogging>.

⁵⁰Ingrid Lunden, “Phân tích: Twitter đã vượt qua 500 triệu người dùng trong tháng 6 năm 2012, trong đó 140 triệu người ở Hoa Kỳ; thành phố “tweeting lớn nhất” là Jakarta”, Tech Crunch, ngày 30 tháng 7 năm 2012. Có sẵn từ <http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/>.

⁵¹Lindsey Weedston, “Top 10 Sử dụng tốt nhất của Twitter trong năm 2012”, Truyền thông xã hội ngày nay, ngày 28 tháng 12 năm 2012. Có sẵn từ <http://socialmediatoday.com/lindsey-weedston/1113606/top-10-best-uses-twitter-2012>.

bình luận, hình ảnh, video, tin nhắn tức thời và các dịch vụ dựa trên địa điểm.”⁵² Năm 2013 nó có hơn 500 triệu người sử dụng.⁵³ Theo một báo cáo của BBC :

(Trung Quốc)Khả năng Weibo kết nối mọi người đã được sử dụng thông qua các chiến dịch giúp đỡ trẻ em đường phố, tẩy chay các công ty gây ô nhiễm môi trường, thậm chí cấm sử dụng vây cá mập trong súp... Nó cũng cho những người bình thường các cơ hội mới để tự thể hiện bản thân; không chỉ là việc 140 ký tự Trung Quốc có thể diễn tả được nhiều hơn so với một ngôn ngữ phương Tây, mà Weibo đã đi tiên phong trong việc bao gồm cả các video và hình ảnh chụp ảnh.”⁵⁴

Một trang tiểu blog khác của Trung Quốc là Tencent Weibo có 507 triệu người sử dụng.⁵⁵

Những người khác coi “**trò chơi mạng xã hội**” như một hình thức của truyền thông xã hội. Theo Wikipedia, “trò chơi mạng xã hội” là một loại trò chơi trực tuyến được chơi thông qua các mạng xã hội, và thường có nhiều người tham gia và có tính cơ học trong việc chơi game không đồng bộ”⁵⁶ Những người khác nói về “trò chơi xã hội” được đặc trưng bởi các tính năng sau đây . :

- **Lần lượt** - Một trò chơi xã hội không phải là xã hội, trừ khi bạn đang chơi với một người khác. Như vậy, trò chơi xã hội cho phép người dùng thay phiên nhau .

- **Nhận thức về các hành động của người khác trong trò chơi** - Khi bạn có thể nhìn thấy trong nguồn tin của bạn thông tin rằng bạn của bạn chỉ cần cần một trong những bạn bè của bạn để biến họ thành một ma cà rồng, đột nhiên xuất hiện có bối cảnh xã hội, làm cho bạn có khả năng tương tác với các trò chơi.

- **Casual game** – “chơi game xã hội” không thực sự phải là cái gọi là “game thủ”. Như hiện nay được gọi, chơi game xã hội là dành cho người dùng trung bình và không cho những người có kế hoạch chơi 24 giờ một ngày. Sau đó, có thể là tác dụng phụ không mong muốn.

- **Đông người chơi** - Bạn không thể sống trong xã hội mà không có những người khác dù đó là hai hay hai trăm người chơi, trò chơi cần có nhiều người để nó được xã hội hóa.

⁵²Kai Lukoff, “Top 15 mạng xã hội của Trung Quốc”, TechRice, 08 tháng 3 năm 2011. Có sẵn từ <http://techrice.com/2011/03/08/chinas-top-15-social-networks/>.

⁵³GO-Globe.com, “Truyền thông xã hội ở Trung Quốc - Thống kê và xu hướng”, Ngày 12 tháng 3 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.go-globe.com/blog/social-media-china/>.

⁵⁴Duncan Hewitt, “Weibo mang lại thay đổi cho Trung Quốc”, BBC News Magazine, ngày 31 tháng 7 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18887804..>

⁵⁵GO-Globe.com, “Truyền thông xã hội ở Trung Quốc - Thống kê và xu hướng”, Ngày 12 tháng 3 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.go-globe.com/blog/social-media-china/>.

⁵⁶Wikipedia, “Trò chơi mạng xã hội”. Có sẵn từ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_game..

• **Dựa trên nền tảng xã hội** - Trong bối cảnh của game xã hội, những nền tảng xã hội cung cấp cho người dùng với một bản sắc và cũng có thể cung cấp xương sống cho các hình thức đơn giản của thông tin liên lạc (như thông báo, vv).⁵⁷

Farmville có lẽ là trò chơi xã hội phổ biến nhất (hoặc được biết đến nhiều nhất).

Chính phủ Mỹ không liệt kê danh sách trò chơi nhưng lại thống kê việc ứng dụng các thành phần của trò chơi trong số các loại thường được sử dụng của truyền thông xã hội.⁵⁸ Nó được định nghĩa là “việc thực hành sử dụng công nghệ trò chơi hoặc các nguyên tắc thiết kế cho một cái gì đó vốn không phải là trò chơi”. Cụ thể là:

Việc ứng dụng các thành phần của trò chơi không nên nhầm lẫn với các trò chơi nghiêm túc, các trò chơi được thiết kế để dạy, động viên, thực tập hoặc đào tạo cho các mô phỏng tương tác. Thay vào đó việc ứng dụng các thành phần của trò chơi sử dụng tâm lý học và triết học của trò chơi bởi các nhà thiết kế trò chơi video để thúc đẩy hành vi.⁵⁹

1.3. Truyền thông xã hội như một công cụ

Một điểm quan trọng cần nhớ đó là truyền thông xã hội là một hình thức “liên lạc số đông-tới-số đông”, nơi “mọi người có thể vào và nhận được thông tin đến và đi từ Internet; họ sẽ có thể kết nối và giao tiếp một cách năng động trong một phạm vi linh hoạt được hình thành; sẽ không có ranh giới nhân tạo giữa các công cụ thông tin và truyền thông, và định nghĩa “số đông” sẽ vượt xa cá nhân bao gồm các thực thể như các tổ chức, các sản phẩm, các quy trình, các sự kiện, các khái niệm và vân vân.”⁶⁰

Thật khó có thể phân định rõ ràng những gì được bao gồm và những gì không được bao gồm trong truyền thông xã hội. Ranh giới là mờ. Trong khi điều này có thể quan trọng đối với các học giả và các nhà nghiên cứu, thì nó chỉ là điều chấp nhận được cho các mục đích của chúng ta. Điều quan trọng là chúng ta có một sự hiểu biết tốt (thậm chí rộng) về thế nào là truyền thông xã hội, như vậy chúng ta có thể khai thác những tính năng độc đáo của nó để đạt được mục tiêu phát triển.

Nhưng có một số điều mà chúng ta phải nhớ khi xem xét cách thức để truyền thông xã hội có thể là một công cụ phát triển.

Đầu tiên, truyền thông xã hội, như các công nghệ khác, là những công cụ có khả năng và cũng có những hạn chế. Chúng cho phép các loại hình hoạt động mới nhưng trong những điều kiện riêng. Ví dụ, giáo viên có thể sử dụng Twitter để tạo ra hashtags xung quanh bài học và chủ đề mà sinh viên có thể theo dõi và lưu giữ hồ sơ những gì được dạy trong lớp học. Nhưng giáo viên phải tweet sử dụng tối đa 140 ký tự tại một

⁵⁷Nick O'Neill, “Trò chơi xã hội chính xác là gì”, Social Times, 31 Tháng 7 năm 2008. Có sẵn từ http://socialtimes.com/social-games_b690.

⁵⁸HowTo.gov, “Các loại truyền thông xã hội”. Có sẵn từ <http://www.howto.gov/social-media/social-media-types>.

⁵⁹HowTo.gov, “Sử dụng Gamification trong dự án Liên bang”. Có sẵn từ <http://www.howto.gov/social-media/gamification>.

⁶⁰Organic Design, “Số đông-đến-số đông”. Có sẵn từ <http://www.organicdesign.co.nz/Many-to-many>.

thời điểm. Facebook cho phép chế độ mới của việc chia sẻ và hợp tác nhưng người dùng phải học cách tạo, sử dụng và duy trì một trang Facebook, bao gồm cả sự hiểu biết các chính sách và cài đặt bảo mật của Facebook.

Truyền thông xã hội cũng không hoạt động trong môi trường chân không. Thật không may, như những công nghệ mới khác, truyền thông xã hội “thông thường hoạt động để làm phong phú và trao quyền cho những người có nguồn lực (và khả năng) để quản lý và chỉ đạo các quy trình trong lợi ích riêng của họ cả trên cấp độ doanh nghiệp và cá nhân.”⁶¹ Vì vậy, để thưởng thức rộng rãi những lợi ích của truyền thông xã hội, người ta không chỉ phải giải quyết vấn đề kỹ thuật mà còn phải làm thế nào để phát triển năng lực. Người ta cũng phải nhìn vào cấu trúc xã hội và văn hóa.

Bài tập 1: Truyền thông xã hội ở đất nước tôi.

Cung cấp một ví dụ cho ít nhất 5 (7) loại hình khác nhau của truyền thông xã hội đang được sử dụng ở nước bạn. Ví dụ có thể bao gồm việc sử dụng cá nhân và / hoặc thương mại (và không chỉ là việc sử dụng của chính phủ) của truyền thông xã hội. Điền vào bảng dưới đây.

Nếu có thể bao gồm một số dữ liệu (ví dụ, dưới SNS: *Philippines có biệt danh là “thủ đô thế giới của mạng xã hội”* bởi vì lên đến 95% tất cả người sử dụng internet đều dùng các trang web mạng xã hội.)

Bạn có thể sử dụng trang web/internet để tìm kiếm những người sử dụng khác nhau của truyền thông xã hội ở đất nước bạn.

Bài tập 1

Loại hình mạng xã hội	Các ví dụ và sử dụng (với dữ liệu)	URL/link
Các trang web mạng xã hội		
Blogs		
Wiki		
Podcast		
Các diễn đàn		
Các cộng đồng nội dung		
Tiểu blog		

⁶¹Michael Gurstein, Cộng đồng tin học là gì (và tại sao nó lại là vấn đề?) (Milan, Polimetrica, 2007), tr. 14.

CHƯƠNG 2. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ XÃ HỘI

Phần này nhằm thảo luận về hiệu quả chuyển đổi của truyền thông xã hội đối với xã hội.

Trong phần này chúng ta xem xét ba lĩnh vực mà truyền thông xã hội đang thay đổi xã hội: các mối quan hệ xã hội, sản xuất kinh tế và sự tham gia chính trị.

2.1. Truyền thông xã hội và các mối quan hệ xã hội

Giáo sư nhân chủng học Daniel Miller đưa ra giả thuyết là truyền thông xã hội, đặc biệt là Facebook, ảnh hưởng đến cá nhân theo hai cách: (1) Facebook giúp tạo ra các mối quan hệ; và (2) Facebook giúp mọi người đấu tranh với các mối quan hệ.⁶²

Facebook tạo điều kiện cho việc tạo ra các “mạng xã hội” - một nhóm đan xen chặt chẽ phục vụ như một hệ thống hỗ trợ cá nhân và mạng lưới an toàn. Hãy suy nghĩ “người thân”, “băng đảng”, “các hiệp hội cựu sinh viên”, “bạn nhà thờ”. Facebook không phát minh ra mạng xã hội.⁶³ Facebook thậm chí không phát minh ra nền tảng mạng máy tính. Những gì Facebook đã làm là làm cho việc kết nối dễ dàng hơn và duy trì mối quan hệ với các thành viên gia đình, bạn bè thân, hàng xóm, bạn học cũ và những người khác.

Truyền thông xã hội giúp loại bỏ sự cần thiết phải tương tác mặt đối mặt để tạo ra / duy trì các mạng xã hội. Miller cho rằng đây là một lợi ích cho người già, các bà mẹ thấy rằng họ phải ở nhà với trẻ em, và những người cảm thấy xấu hổ, kém hấp dẫn hơn, hoặc ít tự tin trong những tình huống mặt đối mặt.

Truyền thông xã hội đã trở thành một mắt xích quan trọng với thế giới bên ngoài cho những bà mẹ ở nhà nội trợ. Một nghiên cứu năm 2009 ở Mỹ tiết lộ rằng: “ Các bà mẹ và trẻ em ở nhà có nhiều khả năng sử dụng truyền thông xã hội hơn bất kỳ người bình thường nào khác”⁶⁴ Những người về hưu cũng được hưởng lợi từ truyền thông xã hội. Doug Shadel, thuộc Hiệp hội người về hưu Hoa Kỳ, tin rằng Facebook và Skype là “một cách tuyệt vời cho [những người về hưu] theo dõi cuộc sống của những người quan trọng đối với họ.”⁶⁵ Truyền thông xã hội cũng giúp những người khuyết tật. Twitter đang được sử dụng bởi những người khuyết tật, “như sân khấu của họ để tạo ra bản sắc mới phát hiện, không bị giới hạn bởi những hạn chế cơ thể của họ.”⁶⁶

⁶²Daniel Miller, *Chuyện bịa đặt từ Facebook* (Polity Press, 2011), tr. 165-180.

⁶³Lee Rainie và Barry Wellman, *Nội mạng: Hệ điều hành xã hội mới* (Cambridge, MA, MIT Press, 2012), tr. 21.

⁶⁴Avi Savar, “Nghiên cứu: Các bà mẹ nội trợ thống trị truyền thông xã hội”, ngày 21 tháng 9 năm 2009. Có sẵn từ <http://c2c.bigfuel.com/momentum/trends-momentum/study-stay-at-home-moms-dominate-social-media..>

⁶⁵Vanessa Hồ, “Facebook giữ mối liên lạc gia đình”, AARP Bulletin, ngày 01 tháng 1 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.aarp.org/technology/social-media/info-01-2012/facebook-keeps-families-in-touch-wa.html>.

⁶⁶Carmen R. Gonzales, “Twitter: Tái tạo bản thân của người khuyết tật”, TwiTip. Có sẵn từ <http://www.twitip.com/twitter-remaking-the-persona-of-the-physically-challenged/>.

Truyền thông xã hội giúp xây dựng cộng đồng, đặc biệt là “các cộng đồng có chủ ý về những niềm tin và mối quan tâm chung.”⁶⁷ Các cộng đồng có chủ ý là các nhóm mà chúng ta chọn để trở thành một phần của lợi ích, động cơ hoặc mục tiêu được chia sẻ. Cộng đồng không có chủ ý là những nơi mà chúng ta trở thành thành viên theo nơi sinh hoặc nơi cư trú. Gia đình và quốc tịch thuộc cộng đồng không chủ ý.

Trong quá khứ, việc tạo ra và duy trì các cộng đồng có chủ ý giới hạn trong phạm vi địa lý. Vượt ra ngoài một khoảng cách nhất định, duy trì các cộng đồng có chủ ý đòi hỏi rất nhiều nỗ lực và tính di động. Truyền thông xã hội làm cho việc tham gia các cộng đồng có chủ ý trở nên dễ dàng.

Ví dụ: Facebook dễ dàng cho phép các cá nhân tạo ra “các nhóm” (một nhóm chia sẻ cho bạn và một số bạn bè của bạn, giống như bạn bè xem phim tối, các đội thể thao, anh chị em của bạn hoặc câu lạc bộ sách). Đối với mỗi nhóm, các cài đặt bảo mật có thể là: “mở” (ai cũng có thể nhìn thấy nhóm, những người đang ở trong đó và những gì thành viên đăng lên), “đóng” (ai cũng có thể nhìn thấy nhóm và những người đang ở trong nhóm, nhưng chỉ có các thành viên mới thấy bài viết), hoặc “bí mật” (chỉ các thành viên nhìn thấy nhóm, người trong đó và những gì thành viên đăng lên). Truyền thông xã hội, như các công nghệ khác chúng ta đã có như điện thoại di động (ví dụ như xe hơi, xe lửa và máy bay), cung cấp cho cá nhân nhiều lựa chọn hơn trong đó cộng đồng có thể tham gia.

Một mặt khác của truyền thông xã hội là nó cho phép liên kết xã hội hiệu quả bất kể vị trí địa lý. Ví dụ, truyền thông xã hội cho phép người lao động di cư duy trì một mối quan hệ với gia đình và bạn bè, do đó làm giảm tác động lên cuộc sống của họ ở các nước khác nhau.

Khả năng này để duy trì mối quan hệ xuyên đại dương không phải là vấn đề tầm thường. Theo Tổ chức Di cư Quốc tế, có 105 triệu người làm việc ở quốc gia khác quốc gia họ được sinh ra.⁶⁸ Hầu hết trong số họ rời bỏ nhà cửa vì thiếu cơ hội kinh tế hoặc tìm kiếm cơ hội tốt hơn ở nước ngoài. Những người khác ra đi vì bạo lực hoặc thiếu tự do. Bất kể vì động cơ nào, tất cả họ đều phải đối mặt với sự cô đơn của việc bị tách khỏi gia đình và bạn bè của họ. Truyền thông xã hội đã khiến cho việc làm việc ở nước ngoài trở nên dễ chấp nhận hơn.

2.2. Truyền thông xã hội và Kinh tế

Truyền thông xã hội đang giúp các doanh nghiệp nhỏ phát triển, mở đường cho giá trị mới bằng cách tăng năng suất lao động tri thức và tạo ra cách thức sản xuất mới.

Doanh nghiệp nhỏ

⁶⁷DE Wittkower, “Trả lời cho các nhà phê bình Facebook”, trong Facebook và Triết học (Chicago và La SalleIL, Open Court, 2010), tr. xxv.

⁶⁸ Tổ chức Di cư Quốc tế, “Lao động di cư”. Có sẵn từ <http://www.iom.int/cms/en/sites/iom/home/what-we-do/labour-migration.html>.

Sử dụng truyền thông xã hội trong kinh doanh không chỉ dành cho công ty lớn. Số liệu thống kê dưới đây cho thấy các doanh nghiệp nhỏ cũng được hưởng lợi từ truyền thông xã hội:

- Sau khi nhận được 1.000 Likes trên Facebook, các doanh nghiệp nhỏ đạt được 158% gia tăng lưu lượng truy cập web, và các doanh nghiệp với hơn 51 Twitter đạt 106% lưu lượng truy cập web nhiều hơn những doanh nghiệp chỉ có 25 người theo dõi.
- Khảo sát quan trọng Tâm nhìn 2013 báo cáo rằng 4 trong 10 người sử dụng truyền thông xã hội mua một mặt hàng sau khi chia sẻ hay thích nó trên Twitter, Facebook hoặc Pinterest. Hơn nữa, 29 % những người được chia sẻ hoặc ưa chuộng một mặt hàng trên Facebook tiến hành mua nó trong vòng 24 giờ. Thậm chí từ 1-3 tuần sau đó, trong số 29% khách hàng đó, vẫn có người mua một cái gì đó họ đã thấy và thích trên Facebook.
- Truyền thông xã hội không chỉ cần kích thích bán hàng trực tuyến, mà các cửa hàng cũng bán ở mức tương đương. Sau khi chia sẻ hoặc thích một cái gì đó thông qua Twitter, 17% người bị thu hút ra mua các mặt hàng trong cửa hàng trong khi 18 % bị thúc đẩy mua hàng trực tuyến. Pinterest cũng là trang web lớn nhất về mua sắm tự phát, như 47% người dùng Pinterest đã “ngẫu nhiên thấy” một mặt hàng trực tuyến trước khi quyết định thực hiện việc mua, trong khi chỉ có 28 % đã thực sự tìm kiếm một mặt hàng cụ thể.
- Với 75 % người sử dụng truyền thông xã hội từ 18-34 tuổi kiểm tra Facebook của họ nhiều lần trong một ngày, không khó để thấy làm thế nào 42 % các doanh nghiệp có được khách hàng thông qua nền tảng này. Hơn nữa, 57 % khách mua thông qua các kênh mạng LinkedIn, và 48 % thông qua Twitter.⁶⁹

Các chuyên gia tiếp thị cho rằng truyền thông xã hội là một cách hiệu quả cho các doanh nghiệp nhỏ kết nối với khách hàng và xây dựng thương hiệu với chi phí thấp. Nhưng sự sáng tạo là cần thiết. Sử dụng hiệu quả bởi các doanh nghiệp nhỏ có nghĩa là “tạo ra thông tin, nội dung có liên quan với một tốc độ không gây phiền nhiễu cho những người theo dõi trang truyền thông xã hội của bạn.”⁷⁰

Hộp 3. Twitter Thực tiễn tốt nhất cho các doanh nghiệp nhỏ

Một trong những mục tiêu quan trọng nhất đối với một doanh nghiệp nhỏ là đảm bảo tăng trưởng và được ưa thích. Để có thể kết nối với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, việc thiết lập một mối quan hệ có thể cực kỳ có lợi cho bất kỳ doanh nghiệp phát triển. Một trong những cách tốt nhất để đạt được điều này là để tận dụng tiềm năng các

⁶⁹Cara Pring, “Truyền thông xã hội và các mẹo khác cho các doanh nghiệp mới nhỏ”, The Social Skinny, ngày 10 tháng 11 năm 2013. Có sẵn từ <http://thesocialskinny.com/social-media-and-other-tips-for-new-small-businesses/>.

⁷⁰Morgan Harding, “Công cụ truyền thông xã hội quan trọng cho doanh nghiệp nhỏ”, The Times-Tribune.com, 10 tháng 11 năm 2013. Có sẵn từ <http://m.thetimes-tribune.com/news/business/social-media-important-tool-for-small-business-1.1582774>.

trang web truyền thông xã hội phổ biến như Twitter. Twitter không khó sử dụng. Nếu đã học và làm việc một cách chính xác nó có thể chứng minh được những bước đi đúng đắn rằng doanh nghiệp của bạn cần phải đạt đến tầm cao mới của sự thành công bằng cách giúp bạn kết nối với khách hàng và tăng cường thông điệp của bạn.

Tweeting thường xuyên về doanh nghiệp của bạn và các vấn đề có liên quan là một cách tuyệt vời để nắm bắt sự chú ý của mọi người với những gì bạn có để cung cấp. Sử dụng hashtags trong tweets của bạn là cách tốt nhất để làm cho độc giả của bạn nhận thức được bối cảnh tweet của bạn. Theo Twitter, tweet bao gồm một hashtag theo sau là một từ khóa có thể làm tăng đáng kể sự yêu thích và số người ủng hộ mà tweet có thể đạt được.

Khi nhận được tweets, retweeted nên là một trong những mục tiêu chính của bạn. Tweet được retweeted có thể đạt được lượng một độc giả rất lớn, do đó có thể làm tăng đáng kể việc tìm kiếm tên thương hiệu của bạn.

Gây dựng lòng tin và xuất bản nội dung có chất lượng cao là rất quan trọng để bạn có thể đạt được mức tối đa tài khoản Twitter dành cho doanh nghiệp của bạn. Sử dụng Twitter, và đưa nền tảng truyền thông xã hội vào chiến lược dịch vụ khách hàng của bạn đã được chứng minh là cực kỳ hiệu quả và gây ấn tượng. Thúc đẩy tweet mà bạn biết sẽ được chấp nhận trong cộng đồng cũng có thể là sự khởi đầu hoàn hảo để đạt được một lượng người theo dõi nhất định và đạt được phổ biến trong cộng đồng rộng lớn hơn.

Nguồn: Mark Scott, “Twitter Thực tiễn tốt nhất cho các doanh nghiệp nhỏ”, *Social Media Today*, 17 tháng 10 năm 2013. Có sẵn từ:

<http://socialmediatoday.com/docmarketing/1833391/twitter-best-practices-small-businesses>.

Kinh tế xã hội

Viện nghiên cứu toàn cầu McKinsey (MGI) nghiên cứu chuyên đề "Kinh tế xã hội" ước tính giá trị từ 900.000.000.000 \$ đến \$ 1300000000000 có thể đạt được thông qua việc sử dụng truyền thông xã hội đối với các loại hàng tiêu dùng đóng gói, dịch vụ tài chính bán lẻ, sản xuất tiên tiến, và các dịch vụ chuyên nghiệp.⁷¹ Hai phần ba giá trị ước tính này sẽ đến từ việc “cải thiện thông tin liên lạc và hợp tác trong và giữa các doanh nghiệp”.⁷² Truyền thông xã hội cũng có tiềm năng để làm tăng 20-25 % năng suất lao động tri thức.⁷³ Hơn nữa,

Một phần đáng kể của giá trị tiềm năng từ 900.000.000.000 \$ đến 1,3 nghìn tỷ USD trong các ngành công nghiệp này có thể được nắm bắt bởi người tiêu dùng dưới hình thức giá thấp hơn, sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu của họ, và cải thiện dịch vụ khách hàng.⁷⁴

⁷¹MGI, Nền kinh tế xã hội: Mở khóa giá trị và năng suất thông qua công nghệ xã hội (2012), tr. 3. Có sẵn từ http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy.

⁷² Nt.

⁷³ Nt.

⁷⁴ Nt., tr. 9.

Làm thế nào truyền thông xã hội làm cho điều đó trở nên có thể? Nghiên cứu của MGI đưa ra giả thuyết là phương tiện truyền thông xã hội có tính chất đặc biệt làm cho chúng “có khả năng mạnh mẽ nhất đối với việc sáng tạo giá trị”. Đó là:

- Truyền thông xã hội đem lại các tương tác xã hội với tốc độ, quy mô và lợi ích kinh tế của Internet;
- Truyền thông xã hội cũng cung cấp một phương tiện cho bất kỳ người tham gia nào xuất bản, chia sẻ, và tiêu thụ nội dung trong một nhóm;
- Truyền thông xã hội cũng có thể tạo ra một kỷ lục tương tác và / hoặc các kết nối (một “đồ thị xã hội”) có thể được sử dụng bởi người tiêu dùng để quản lý các kết nối xã hội của họ và của người khác nhằm phân tích ảnh hưởng xã hội; và,
- Cuối cùng, truyền thông xã hội có thể “xóa bỏ khâu trung gian” của các mối quan hệ thương mại và thúc đẩy các kiểu kinh doanh truyền thống.⁷⁵

Cụ thể hơn, tác động tạo ra giá trị của truyền thông xã hội có thể được nhận thấy ở cấp độ tổ chức. Bảng 1 xác định cách thức truyền thông xã hội góp phần vào các hoạt động khác nhau.

Bảng 1. Đóng góp của truyền thông xã hội vào các hoạt động ở cấp độ tổ chức

Các hoạt động	Đóng góp của truyền thông xã hội
Phát triển sản phẩm	• Rút ra những bài học khách hàng • Các sản phẩm đồng sáng tạo
Hoạt động và phân phối	• Hướng dẫn dự báo và giám sát • Sử dụng để phân phối các quy trình kinh doanh
Tiếp thị và bán hàng	• Rút ra những bài học khách hàng • Sử dụng các công nghệ xã hội để tiếp thị truyền thông / tương tác
Dịch vụ khách hàng	• Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng
Hỗ trợ kinh doanh (ví dụ: nhân sự, tài chính kế toán)	• Cải thiện hợp tác và truyền thông; • Sử dụng năng lực phù hợp với nhiệm vụ
Quy mô doanh nghiệp	• Cải thiện sự hợp tác trong nội bộ hoặc giữa các tổ chức và truyền thông • Sử dụng năng lực phù hợp với nhiệm vụ

⁷⁵ Nt., tr. 2-3.

Báo cáo MGI cũng quan sát thấy rằng truyền thông xã hội “có thể gây rối cho các cấu trúc quyền lực hiện có - hoặc công ty hoặc chính phủ” bởi vì nó “cho phép mọi người kết nối với quy mô khác nhau và tạo ra một tiếng nói mạnh mẽ, thống nhất - như các nhóm người tiêu dùng hoặc toàn bộ xã hội - mà có thể có tác động đáng kể đến cách thức mà các cuộc đối thoại được định hình và chính sách được thực hiện.”⁷⁶

Wikinomics

Truyền thông xã hội không chỉ tạo ra những giá trị mới, nó cũng biến đổi nền kinh tế.

Don Tapscott và Anthony Williams cho rằng “hình thức mới của sự hợp tác đại chúng đang thay đổi cách thức hàng hóa và dịch vụ được phát minh, được sản xuất, được tiếp thị và được phân phối trên toàn cầu.”⁷⁷ Họ gọi đây là nghệ thuật và khoa học mới của sự hợp tác “Wikinomics”.

Đối với Tapscott và Williams, mạng xã hội đang trở thành nền sản xuất xã hội, nơi mà các nhóm tự tổ chức tự thiết kế và sản xuất tất cả mọi thứ từ phần mềm đến xe máy.⁷⁸

Wikinomics được dựa trên sự hợp tác, cởi mở, chia sẻ, tham gia và phụ thuộc lẫn nhau:

- Cởi mở, bao hàm cả nghĩa tiết lộ cho các bên liên quan và sử dụng các công nghệ mở và các tiêu chuẩn, được cho là một lực lượng cạnh tranh mới và là một điều kiện tiên quyết cần thiết để xây dựng mối quan hệ hiệu quả với các cộng tác viên tiềm năng.

- Trong Wikinomics, chia sẻ có nghĩa là phát hành hoặc chuyển giao tài sản, hoặc bằng cách đặt chúng thành “của chung” cho người khác sử dụng hoặc chia sẻ chúng với người dùng quan tâm theo các thỏa thuận cấp phép tạo ra doanh thu.

- Các lực lượng trong độ tuổi mạng phức hợp này, và không chỉ là những nhà điều khiển và cổ đông tổ chức, đang hướng các doanh nghiệp phải hành động bằng cách tham gia.

- Sự phụ thuộc lẫn nhau - của các hành động và sự kiện - khuyến khích và thực thi sự hợp tác lẫn nhau thông qua một bộ phận mới của lao động giữa các doanh nghiệp, chính phủ, khu vực công dân và công dân cá nhân - một trụ cột mới được kích hoạt bởi Internet.

Local Motors là một ví dụ tốt về Wikinomics. Local Motors mô tả bản thân là người lãnh đạo của “thế hệ tiếp theo, thiết kế ô tô công suất lớn, sản xuất và công

⁷⁶ Nt., tr. 8.

⁷⁷ Don Tapscott and Anthony D. Williams, *Wikinomics: Làm thế nào hợp tác rộng lớn có thể thay đổi mọi thứ* (New York, Penguin Group, 2006), tr. 10.

⁷⁸ Don Tapscott và Anthony Williams, *Macrowikinomics: Khởi động lại kinh doanh và thế giới* (London, Đại Tây Dương, 2010), tr. 26-35.

nghệ.”⁷⁹ Đó là nhà sản xuất xe hơi duy nhất bởi vì nó dựa trên một cộng đồng trực tuyến của các nhà thiết kế từ 121 quốc gia để thiết kế những chiếc xe thể hệ tiếp theo (thay vì một Cơ quan Nghiên cứu và Phát triển nội bộ). Nó sản xuất thiết khung xe tổng hợp từ các thiết bị phức tạp nhưng không phải là động cơ và phụ tùng xe hơi khác. Nó có nguồn gốc từ các thị trường thứ cấp. Nó không sở hữu một cơ sở sản xuất lớn nhưng đang xây dựng một mạng lưới các cơ sở sản xuất nhỏ trên khắp nước Mỹ để sản xuất xe hơi được thiết kế cho các địa hình cụ thể. Không có các đại lý Local Motors. Local Motors chỉ bán xe của mình thông qua Internet.

Một ví dụ khác là Wikinomics là “Ideagoras”- một thị trường trực tuyến cho các giải pháp và tài năng.

Nghiên cứu tình huống 1. Ideagora, một thị trường cho khả năng tưởng tượng

Một thị trường đang phát triển dành cho những ý tưởng, sáng kiến và khả năng tưởng tượng độc đáo được đánh giá cao đang thay đổi các quy tắc lâu dài của việc đổi mới và quản lý tài năng. Các công ty tìm kiếm giải pháp cho các vấn đề dường như không giải quyết được có thể khai thác những hiểu biết của hàng trăm ngàn các nhà khoa học dám làm mà không cần phải sử dụng tất cả mọi người toàn thời gian. Sự thay đổi này làm lay động Tập đoàn America và thay đổi cách các công ty phát minh và phát triển sản phẩm và dịch vụ.

Lấy ví dụ Colgate-Palmolive. Công ty cần một phương pháp hiệu quả hơn để cho kem đánh răng vào trong ống – một vấn đề trông có vẻ đơn giản. Khi Bộ phận Nghiên cứu và Phát triển nội bộ của họ dường như đã đầu hàng, công ty đã đăng các đặc điểm kỹ thuật lên InnoCentive, một trong nhiều thị trường mới liên kết các vấn đề với các nhà giải quyết vấn đề. Một kỹ sư người Canada tên là Ed Melcarek đề xuất đưa một điện tích dương lên bột florua, sau đó đặt vào ống. Đó là một ứng dụng có hiệu quả của vật lý cơ bản, nhưng không phải điều mà một mà đội ngũ các nhà hóa học Colgate-Palmolive đã từng dự tính. Melcarek được thưởng 25.000 USD một cách chính đáng cho một vài giờ làm việc.

Hiện nay, khoảng 120.000 nhà khoa học như Melcarek đã đăng ký hoạt động trên InnoCentive và hàng trăm công ty trả tiền lệ phí hàng năm khoảng 80.000 USD để khai thác tài năng của cộng đồng khoa học toàn cầu. Được tung ra như là một liên doanh điện tử bởi hãng dược phẩm khổng lồ Mỹ Eli Lilly vào năm 2001, công ty hiện cung cấp các giải pháp theo yêu cầu đối với những nhà khổng lồ đang khát khao đổi mới như Boeing, Dow, DuPont, P & G và Novartis.

Hiện nay, các công ty này là những người tiên phong trong số hàng ngàn doanh nghiệp tham gia vào những gì chúng ta gọi là “ideagoras”-nơi mà hàng triệu ý tưởng và giải pháp được trao tay giống như sự đổi mới cho eBay.

Nguồn: Don Tapscott và Anthony D. Williams, “Ideagora, một thị trường cho khả năng tưởng tượng”, *Bloomberg Businessweek*, 15 tháng 2 năm 2007. Có sẵn từ <http://www.businessweek.com/stories/2007-02-15/ideagora-a-marketplace-for-mindsbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>.

⁷⁹ Blog của Local Motors. Có sẵn từ <https://localmotors.com/blog/press/>.

2.3. Truyền thông xã hội và sự tham gia chính trị

Truyền thông xã hội cho phép các hình thức mới của sự tham gia chính trị - làm thế nào người dân đảm bảo rằng quyền lợi của họ được thể hiện trong các chính sách phục vụ họ - bởi vì nó cung cấp các phương tiện cho người dân tham gia thảo luận với nhau, với đại biểu dân cử của họ và với các quan chức chính trị khác về cách thức chỉ đạo xã hội. Trong các xã hội phát triển, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin tiên tiến hơn, chúng ta đã nhìn thấy những hình thức mới của truyền thông xã hội - cho phép tham gia chính trị.

Dự án Internet & American Life năm 2012 của Trung tâm Nghiên cứu Pew báo cáo rằng “39% người Mỹ trưởng thành đã làm ít nhất một trong tám hoạt động công dân hay chính trị sau đây” :

- Thích / ủng hộ các tài liệu chính trị;
- Khuyến khích người khác bỏ phiếu;
- Đăng tải các suy nghĩ về vấn đề này;
- Đăng lại nội dung chính trị;
- Khuyến khích người khác hành động;
- Đăng các liên kết đến những câu chuyện chính trị;
- Thuộc nhóm chính trị trên SNS; và,
- Theo dõi các quan chức / các ứng cử viên trên mạng xã hội.⁸⁰

Truyền thông xã hội mới – những hình thức cho phép sự tham gia của chính trị cũng đang nổi lên ở các nước đang phát triển. “Selfie protest” là một ví dụ. Một selfie- « một bức ảnh người ta tự chụp, điển hình với một điện thoại thông minh hoặc webcam và tải lên một trang web truyền thông xã hội” - là một từ nằm trong Từ điển Oxford 2013.⁸¹ Nó cũng trở nên phổ biến rộng rãi. Một số người xem selfies là sự yêu quý chính bản thân mình.⁸² Những người khác xem nó là sức mạnh. Nhưng selfies cũng đã trở thành một phương thức phản kháng chính trị.

Tháng 12 năm 2013, một vụ đánh bom xe đã giết chết một chính trị gia và một số người đứng cạnh dẫn đến một “cuộc biểu tình selfie” chống lại bạo lực ở Lebanon.⁸³ Cái chết của một thiếu niên khi đang tự chụp ảnh với bạn của mình vào thời khắc trước

⁸⁰ Trung tâm nghiên cứu Pew, “Truyền thông xã hội và sự tham gia chính trị”, 19 tháng 10 năm 2012, tr. 2-5. Có sẵn từ http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf.

⁸¹ Trey Barrineau, “Selfie là từ được đặt tên cho năm 2013”, USA Today, ngày 05 tháng 12 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.usatoday.com/story/life/people/2013/11/18/selfie-named-word-of-the-year-2013/3634727/>.

⁸² Những gì tôi nhìn thấy, “Nỗi ám ảnh Selfie: tự yêu hay trao quyền”. Có sẵn từ <http://whatiseeproject.com/news/selfie-obsession-narcissistic-or-empowering>.

⁸³ Cordelia Hebblethwaite, “#BBCTrending: Lebanon's #notamartyr selfie protest”, BBC. Có sẵn từ <http://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-25623299>.

vụ nổ đã thúc đẩy một nhóm các bạn trẻ người Libang tạo ra một trang Facebook phản đối gọi là “Not a martyr”. Mục tiêu của họ là để miêu tả người ngoài cuộc đã bị giết chết như một “nạn nhân” và làm suy yếu quan điểm cho rằng anh ta là một “người tử vì đạo”. Ngoài các trang Facebook, một tài khoản Twitter được thành lập và ngay sau đó # notamartyr bắt đầu trở thành xu hướng. Các nhà tổ chức cuộc biểu tình yêu cầu những người khác gửi selfies với những thông điệp ngắn. Hơn 7.000 người đã “thích” trang này, và hàng trăm người đã gửi selfies riêng của họ.⁸⁴

Một cuộc biểu tình selfie cũng được tiến hành bởi người nhập cư ở Mỹ. Việc điều trị găng tay mềm cho Justin Bieber-một ngôi sao nhạc pop tuổi teen người Canada -của cơ quan di trú Hoa Kỳ năm 2014 đã gây ra một cuộc biểu tình selfie của những người nhập cư Hoa Kỳ từ thế giới đang phát triển. Theo một báo cáo Al Jazeera:

Những người nhập cư trẻ đã sử dụng hashtag # undeportable để viết selfies với mái tóc vàng và đôi mắt xanh giả, gửi thông điệp rằng họ tin ưu đãi được trao cho người nhập cư da trắng và sự hùng biện chống người nhập cư thường là chống lại người Latin.⁸⁵

Bầu cử và các chiến dịch chính trị

Truyền thông xã hội cũng có một ảnh hưởng quan trọng tới các cuộc bầu cử và các chiến dịch chính trị.

Các cuộc bầu cử Mỹ năm 2008 và 2012 đã cho thế giới thấy truyền thông xã hội có thể giúp giành chiến thắng trong các cuộc bầu cử quốc gia như thế nào.⁸⁶ Một nghiên cứu về vai trò của truyền thông xã hội trong cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ năm 2008 kết luận:

Truyền thông xã hội đã thay đổi sâu sắc truyền thông chính trị tại Hoa Kỳ.... Cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2008 là một bước khác theo hướng cho phép thực hiện các diễn văn dân chủ bằng công nghệ truyền thông xã hội. Trong khi kết thúc của những diễn văn như vậy là không thể dự đoán, những gì rõ ràng là những người trước đây gọi là khán giả, nay được sự cho phép của công nghệ và được sự khích lệ bởi đồng bào của họ trước đây là đồng bào khán giả thụ động, có một vai trò lớn hơn bao giờ hết để tham gia.⁸⁷

⁸⁴Israel News, “Cái chết thiếu niên Lebanon khuấy động cuộc biểu tình chống bạo lực”. Có sẵn từ <http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-4.475.471,00.html>.

⁸⁵Al Jazeera, “# Chiến dịch nhập cư bất hợp pháp ủng hộ thiên vị chủng tộc trong việc thực thi di trú Hoa Kỳ”, 27 tháng 1 năm 2014. Có sẵn từ <http://america.aljazeera.com/watch/shows/the-stream/the-stream-officialblog/2014/1/27/-undeportable-campaignarguesracialbiasinimmigrationpolicy.html>.

⁸⁶Alex Kantrowitz, “8 mạng truyền thông xã hội lớn từ chiến dịch bầu cử năm 2012”, ngày 01 tháng 11 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.pbs.org/mediashift/2012/11/8-big-social-media-takeaways-from-the-2012-election-campaign306.html>.

⁸⁷Emily Metzgar và Albert Maruggi, “Truyền thông xã hội và bầu cử Tổng thống Mỹ năm 2008”, Tạp chí Nghiên cứu Truyền thông mới, vol. 4, vấn đề 1 (Xuân / Hè 2009), tr. 161-162. Có sẵn từ

Ảnh hưởng của truyền thông xã hội cũng là điều hiển nhiên trong cuộc bầu cử Tổng thống, Thượng viện, Thống đốc, và Hạ Viện, còn được gọi là Viện dân biểu của Brazil vào tháng 10 năm 2010. Một nghiên cứu cho thấy:

- Phần lớn các ứng viên của các đảng lớn giành thắng lợi trong cuộc đua, ở tất cả các cấp bầu cử, đều tích hợp truyền thông kỹ thuật số vào các chiến lược tổng thể của họ; và

- Tất cả các thống đốc chiến thắng đều là những người có sự ủng hộ của đảng nhỏ và họ đều có những chiến lược Internet, xã hội và truyền thông di động thành công. Các Thượng nghị sĩ giành thắng lợi đến từ các đảng nhỏ đã tổ chức các chiến dịch truyền thông xã hội tốt hơn đối thủ của họ. Đối với các đại biểu liên bang, sự tương phản giữa người chiến thắng và kẻ thua càng trở nên rõ ràng: Các ứng cử viên đảng nhỏ chiến thắng đã đầu tư vào các chiến dịch Internet, xã hội và truyền thông điện thoại di động nhiều hơn đáng kể so với đối thủ của mình.⁸⁸

Trong số các kết luận của họ đều cho rằng những người chiến thắng trong cuộc bầu cử năm 2010 ở Brazil đã đầu tư vào các chiến lược Internet, truyền thông xã hội và điện thoại di động nhiều hơn so với đối thủ của mình.⁸⁹

Ảnh hưởng của truyền thông xã hội trong các cuộc bầu cử đang ngày càng tăng lên trong thế giới đang phát triển. Ở châu Á, truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong cuộc bầu cử ở Singapore (2011), Ấn Độ và Malaysia (2013), và Indonesia (2014).

Cuộc bầu cử năm 2011 của Singapore đã gây sốc nền tảng hệ thống chính trị toàn đất nước. Lần đầu tiên trong nhiều thập kỷ, đảng chính trị thống trị, PAP, chỉ nhận được 60% số phiếu bầu phổ thông. Nhiều người cho rằng “thành công” của phe đối lập là nhờ vào truyền thông xã hội. Một nghiên cứu của Viện nghiên cứu chính sách Singapore cho thấy “Internet đã giúp nâng cao nhận thức chính trị trong hai năm trước khi diễn ra cuộc bầu cử, nhưng ảnh hưởng của web trong chiến dịch tranh cử “không nhiều như nhiều người nghĩ.”⁹⁰ Những nhà phân tích khác tin rằng ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới các cuộc bầu cử đã trở nên rộng hơn: “ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới các cuộc bầu cử đã biến đổi cách thức “quyền lực mềm” làm nổi bật

http://fralinem.files.wordpress.com/2011/06/socialmedia_08election.pdf.

⁸⁸Jason Gilmore và Philip N. Howard, “Liệu truyền thông xã hội có làm nên một sự khác biệt trong chiến dịch chính trị? Độ lợi số trong cuộc bầu cử quốc gia năm 2010 của Brazil”, Trung tâm Thông tin và cam kết công dân. Bài viết sắp hoàn thành 2013-2, Đại học Washington, ngày 6 tháng 5 năm 2013, tr. 14. Có sẵn từ http://ccce.com.washington.edu/projects/assets/working_papers/Does%20Social%20Media%20Make%20a%20Difference%20in%20Political%20Campaigns.pdf.

⁸⁹Nt.

⁹⁰Shibani Mahtai, “Câu hỏi bình chọn về ảnh hưởng của truyền thông xã hội đối với nền chính trị Singapore”, The Wall Street Journal, ngày 6 tháng 10 năm 2011. Có sẵn từ http://lkyspp.nus.edu.sg/ips/wp-content/uploads/sites/2/2013/06/WSJ_Poll-Questions-Social-Media_061011.pdf.

các hiệu ứng chuyển đổi mà chiến dịch truyền thông xã hội đã bao trùm toàn thể nền chính trị Singapore.”⁹¹

Trong cuộc bầu cử quốc hội Indonesia năm 2014, tất cả các đảng chính trị được đánh giá cao đều sử dụng truyền thông xã hội để thu hút cử tri tham gia.⁹² Truyền thông truyền thống cung cấp thông tin cuộc bầu cử rộng rãi thông qua truyền thông xã hội. Các tổ chức phi chính phủ (NGO) và những người giám sát cuộc bầu cử cũng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để thu hút các báo cáo công khai về việc mua phiếu bầu cử và các vi phạm khác. Điều này là do truyền thông xã hội được truy cập rộng rãi trên các thiết bị di động ngay cả việc khi sử dụng Internet ở Indonesia không dễ dàng.⁹³ Khoảng 52 triệu dân Indonesia truy cập truyền thông xã hội bằng cách sử dụng thiết bị di động (tương đương với 21% dân số). Trong khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2013, Jakarta chiếm 2,4% trong số 10 tỷ tweet toàn cầu.⁹⁴ Bandung, thành phố lớn thứ ba của đất nước, sản xuất nhiều tweet hơn Los Angeles hay Paris.⁹⁵

Truyền thông xã hội cũng là nét đặc trưng của bầu cử quốc hội toàn quốc Ấn Độ vào năm 2014. Theo CNN:

Một nhóm các chính trị gia, những người, ngay từ cái nhìn đầu tiên, dường như cổ điển và truyền thống trong bộ Kurtas chảy và mũ Gandhi, đang chuyển sang các trang web mạng xã hội để thu hút những cử tri lần đầu tiên hiểu biết về Internet. Có một kênh YouTube chính thức hay một trang Facebook hoạt động hiện nay quan trọng như tổ chức các cuộc biểu tình hàng loạt và bồi trát vào mặt các ứng cử viên trên các bảng tuyên truyền.⁹⁶

Sử dụng truyền thông xã hội đại diện cho một giai đoạn mới trong lịch sử của các cuộc bầu cử Ấn Độ. Theo quan sát của Kapil Gupta, người sáng lập của một công ty truyền thông trực tuyến: “Trước đó, các cuộc bầu cử ở Ấn Độ bị chi phối bởi tầng lớp giàu hay nghèo ở nông thôn ... Bây giờ, ngay cả tầng lớp trung lưu cũng quan tâm, và truyền thông xã hội là nơi mà họ có thể bày tỏ ý kiến của mình và nói chuyện.”⁹⁷

⁹¹David Black, Arina Dafir và Philip Behnke, “Trung tâm kỹ thuật số: Truyền thông xã hội và chuyển đổi chính trị ở Singapore”, trong Alastair Carthew và Simon Winkelmann (eds.), *Truyền thông xã hội và các cuộc bầu cử ở châu Á-Thái Bình Dương – Quyền lực mạnh lên của lá phiếu thanh niên* (Singapore, Konrad Adenauer Stiftung, 2013), tr. 113. Có sẵn từ http://www.blackbox.com.sg/wp_new/wp-content/uploads/2013/11/Social-Media-and-Elections-in-Asia-Pacific-David.pdf.

⁹²Andrew Thornley, “Các cuộc bầu cử truyền thông xã hội của Indonesia”, In Asia, ngày 2 tháng 4 năm 2014. Có sẵn từ <http://asiafoundation.org/in-asia/2014/04/02/indonesias-social-media-elections/>.

⁹³Simon Kemp, “Xã hội, kỹ thuật số và điện thoại di động trong APAC trong năm 2014”, 23 tháng 1 năm 2014. Có sẵn từ <http://wearesocial.net/tag/indonesia/>.

⁹⁴Enricko Lukman, “Indonesia là xã hội: 2,4% bài viết Twitter trên toàn thế giới đến từ Jakarta [Infographic]”, Tech In Asia, ngày 13 tháng 3 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.techinasia.com/indonesia-social-jakarta-infographic/>.

⁹⁵Abdul Qowi Bastian và Benjamin Soloway, “Năm truyền thông xã hội ở Indonesia”, Jakarta Globe, 30 tháng 12 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.thejakartaglobe.com/tech/the-year-in-indonesian-social-media/>.

⁹⁶Arshiya Khullar và Alisha Haridasani, “Các chính trị gia phê phán cuộc bầu cử truyền thông xã hội đầu tiên của Ấn Độ”, CNN, ngày 10 tháng tư năm 2014. Có sẵn từ <http://edition.cnn.com/2014/04/09/world/asia/indias-first-social-media-election/>.

⁹⁷Nt.

Vậy đó chính là lý do tại sao truyền thông xã hội có ảnh hưởng tới các cuộc bầu cử ở những nơi tương chừng như ít có khả năng bị ảnh hưởng nhất (ví dụ, Ấn Độ, Indonesia và Campuchia nơi mà sự phổ biến của Internet thấp)? Có ít nhất bốn lý do cho điều này như sau:

1. Truyền thông xã hội và các lá phiếu của thanh niên. Các đảng phái chính trị tìm cách tiếp cận giới trẻ, các cử tri lần đầu tiên bỏ phiếu thông qua truyền thông xã hội. Ở Indonesia, ước tính có 67 triệu người đến tuổi bỏ phiếu trong cuộc bầu cử năm 2014.⁹⁸ Gần một phần tư trong số 13,3 triệu cử tri đăng ký của Malaysia ở độ tuổi dưới 25, với hơn 3 triệu cử tri mới của Malaysia vào năm 2013.⁹⁹ Trong số 790 triệu cử tri đủ điều kiện của Ấn Độ, khoảng 160 triệu người trong độ tuổi từ 18 và 24.¹⁰⁰

2. Truyền thông xã hội và cử tri thành phố. Trong khi tỷ lệ phổ biến của truyền thông xã hội ở quy mô quốc gia của các nước đang phát triển thấp thì tỷ lệ phổ biến của truyền thông xã hội ở thành thị lại cao hơn nhiều. Một nghiên cứu được tiến hành bởi Quỹ kiến thức IRIS và Hiệp hội Internet và Điện thoại di động của Ấn Độ cho thấy truyền thông xã hội có thể ảnh hưởng đến kết quả bầu cử ở 160 trên tổng số 543 khu vực bầu cử ở Lok Sabha, Hạ Viện Ấn Độ.¹⁰¹ Các khu vực bầu cử này chủ yếu nằm trong khu vực đô thị nơi Internet được sử dụng rộng rãi. Ở Campuchia, một số lượng cử tri “nông thôn” là người Campuchia đang làm việc trong các khu vực đô thị hoá như Phnom Penh hoặc Siem Reap nơi việc sử dụng truyền thông xã hội là phổ biến. Họ làm việc và dành phần lớn thời gian của họ ở các thành phố, nhưng họ lại đăng ký cử tri tại tỉnh nhà của họ.¹⁰²

3. Truyền thông xã hội là nguồn tin tức độc lập và thông tin cho cử tri. Tại Malaysia, nơi mà truyền thông truyền thống là chủ đạo và do Nhà nước nắm giữ, các trang web trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp một tiếng nói độc lập.¹⁰³ Đây cũng là trường hợp của Campuchia và Singapore.¹⁰⁴ Tại Indonesia:

⁹⁸Henry Belot, “Bầu cử truyền thông xã hội của Indonesia – để tốt hơn hoặc tồi tệ hơn”, Crikey, ngày 07 tháng 5 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.crikey.com.au/2013/05/07/indonesias-social-media-election-for-better-or-worse/>.

⁹⁹Kate Lamb, “Cuộc bầu cử truyền thông xã hội đầu tiên của Malaysia”, Global Post, 04 tháng 5 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/130503/malaysia-elections>.

¹⁰⁰Murali Krishnan, “Các đảng chính trị của Ấn Độ nắm lấy truyền thông xã hội”, Deutsche Welle, ngày 05 tháng 2 năm 2014. Có sẵn từ <http://www.dw.de/indias-political-parties-embrace-social-media/a-17410388>.

¹⁰¹Nt.

¹⁰²Faine Greenwood, “Truyền thông xã hội hướng thanh niên tham gia các cuộc bầu cử quốc gia Campuchia”, Tech President, ngày 31 tháng 7 năm 2013. Có sẵn từ <https://techpresident.com/news/wegov/24223/rising-social-media-use-drives-youth-involvement-cambodias-national-elections..>

¹⁰³Kate Lamb, “Cuộc bầu cử truyền thông xã hội đầu tiên của Malaysia”, Global Post, 04 tháng 5 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/130503/malaysia-elections>.

¹⁰⁴Campuchia xem Faine Greenwood, “Truyền thông xã hội hướng thanh niên tham gia các cuộc bầu cử quốc gia Campuchia”, Tech President, ngày 31 tháng 7 năm 2013. Có sẵn từ <https://techpresident.com/news/wegov/24223/rising-social-media-use-drives-youth-involvement-cambodias-national-elections>. Singapore xem David Black, Arina Dafir và Philip Behnke, “Trung tâm kỹ thuật số: Truyền thông xã hội và chuyển đổi chính trị ở Singapore”, trong Alastair Carthew và Simon Winkelmann (eds.), Truyền thông xã hội và cuộc bầu cử ở châu Á-Thái Bình Dương – Quyền lực mạnh lên của lá phiếu thanh niên (Singapore, Konrad Adenauer Stiftung, 2013), tr. 113. Có sẵn từ

Truyền thông xã hội đại diện cho việc dân chủ hóa thông tin hoặc nội dung được tạo ra bởi nhân dân, cho nhân dân. Trong bối cảnh cuộc bầu cử ở Indonesia, việc này thể hiện nhiều điều: nó thúc đẩy sự tham gia của công chúng, cho phép thông tin của cử tri phá vỡ các phương tiện truyền thông thông thường (tất cả đều có đảng phái và mức phí cao về nội dung và quảng cáo), và nó phân tán các bài diễn văn một chiều vốn đã thống trị các chiến dịch bầu cử trong quá khứ.¹⁰⁵

4. Sự hiện diện của những đứa con nuôi địa phương thành công. Vào năm 2012, trong cuộc bầu cử thống đốc của Jakarta, Joko Widodo ("Jokowi") đã đánh bại thống đốc đương nhiệm Fauzi Bowo thông qua một chiến dịch sử dụng chiến thuật truyền thông xã hội như flash mob và video âm nhạc (một sự bắt chước của One Direction *What Makes You Beautiful*) thay vì chỉ tin tưởng duy nhất vào sự thăm dò của thành phố với các áp phích truyền thống và khẩu hiệu của chiến dịch.¹⁰⁶ India's Aam Aadmi Party hoặc Common Man's Party đã giành quyền lực ở New Delhi bằng cách gây quỹ trực tuyến được hơn 100 triệu rupee (1,6 triệu USD), đồng thời còn huy động được 3,5 triệu người đi bỏ phiếu với một ứng dụng Facebook gọi là "tiếng sấm"¹⁰⁷

Không thể phủ nhận rằng các chiến dịch chính trị ở các nước đang phát triển vẫn dựa vào những cách truyền thống và cũ như vận động bằng áp phích, các cuộc biểu tình, cũng như vận động từ nhà này đến nhà khác để giành chiến thắng. Nhưng truyền thông xã hội đang bắt đầu thay đổi cuộc chơi. Ít nhất, một chiến lược truyền thông xã hội đang trở thành một phần không thể thiếu của bất kỳ chiến lược vận động tranh cử nào. Khi mức độ phổ biến của Internet và điện thoại di động ở nước đang phát triển tăng cao, truyền thông xã hội sẽ trở nên trung tâm hơn trong các cuộc bầu cử ở các nước này.

Các phong trào xã hội

Truyền thông xã hội đang thay đổi hình thức khác sự tham gia của quần chúng - các phong trào xã hội hay "một tập hợp của những người tự nguyện và tự cam kết cùng chia sẻ một bản sắc chung, một niềm tin thống nhất, một chương trình chung và một cuộc đấu tranh tập thể để thực hiện chương trình đó."¹⁰⁸

http://www.blackbox.com.sg/wp_new/wp-content/uploads/2013/11/Social-Media-and-Elections-in-Asia-Pacific-David.pdf.

¹⁰⁵ Andrew Thornley, "Các cuộc bầu cử truyền thông xã hội của Indonesia", In Asia, ngày 2 tháng 4 năm 2014. Có sẵn từ <http://asiafoundation.org/in-asia/2014/04/02/indonesias-social-media-elections/>.

¹⁰⁶ Djohasnsyah Saleh, "Indonesia say mê truyền thông xã hội: Jakarta là thành phố Twitter số 1 thế giới?" Có sẵn từ <http://www.ipra.org/itl/02/2013/indonesia-falls-for-social-media-is-jakarta-the-world-s-number-one-twitter-city>.

¹⁰⁷ Murali Krishnan, "Các đảng chính trị của Ấn Độ nắm lấy truyền thông xã hội", Deutsche Welle, ngày 05 tháng 2 năm 2014. Có sẵn từ <http://www.dw.de/indias-political-parties-embrace-social-media/a-17410388>.

¹⁰⁸ Charles Tilly, "Phong trào xã hội bước vào thế kỷ 21", bài viết chuẩn bị cho hội thảo về tranh cãi chính trị và cấu trúc cơ hội kinh tế: Triển vọng Địa Trung Hải, Đại học Crete, Rethimno, 17-ngày 18 tháng 10 năm 2003, tr. 9. Có sẵn từ <http://falcon.arts.cornell.edu/sgt2/pscp/documents/tilly2003-03.pdf>.

Các nghiên cứu cho thấy Internet nói chung, đang ảnh hưởng đến phong trào xã hội theo các cách sau:

- Hỗ trợ các hình thức truyền thông của các cuộc chống đối như biểu tình, tuần hành và lấy chữ ký, nhưng nó sẽ khó thay thế được các hình thức này;
- Cho phép huy động ngay lập tức trên toàn cầu;
- Sử dụng như một công cụ để cung cấp thông tin có xu hướng bị đàn áp bởi các phương tiện truyền thông vững chắc hơn; và
- Ảnh hưởng đến cấu trúc bên trong của các tổ chức phong trào xã hội -
 - o Về lâu dài, công nghệ thông tin và truyền thông có thể giúp tăng cường truyền thông giữa tất cả các bộ phận của một tổ chức (bao gồm cả xếp hạng và tập tin) do đó thách thức ở một mức độ chi phối dòng chảy từ trên xuống của truyền thông.
 - o ICT giúp lôi kéo đồng minh tạm thời và liên minh, cả chiều dọc và ngang, qua phong trào khác nhau.¹⁰⁹

Clay Shirky tin rằng truyền thông xã hội đã làm cho “các nhóm dễ dàng hơn để tự tập hợp và cho các cá nhân đóng góp vào nỗ lực nhóm mà không cần phải quản lý chính thức (và các chi phí chung được giao phó).”¹¹⁰ Do đó, “những công cụ này đã hoàn toàn thay đổi các giới hạn cũ về kích thước, tính tế và phạm vi hành động không có giám sát ..” Nhiều điểm của các sự kiện được gọi chung là “mùa xuân Ả Rập” là bằng chứng về năng lực của truyền thông xã hội cho phép theo đuổi thành công của hành động tập thể với tổ chức chính thức hạn chế hoặc các cấu trúc truyền thống.¹¹¹

Hộp 4. Các kiểu mới của những ràng buộc công dân

- 1. Phấn quân Syria đang sử dụng truyền thông xã hội như một công cụ tổ chức:** Tầm quan trọng của Internet đã được chứng minh với thế giới qua cách các công cụ truyền thông xã hội được sử dụng trong Mùa xuân Ả Rập để huy động toàn bộ dân chúng chống lại các chế độ không được lòng dân. Các báo cáo đã chứng minh rằng quân nổi dậy chống lại chính phủ Ba'athist Syria đang sử dụng truyền thông xã hội cho tất cả mọi thứ từ gây quỹ đến trao đổi chiến thuật quân sự.
- 2. Các công dân được xem trực tiếp qua internet gian lận bầu cử trong cuộc bầu cử gần đây ở Ukraine:** Cuộc bầu cử tháng 10 năm 2012 của Quốc hội Ukraina đã đầy xung đột như việc các thành viên phe đối lập cáo buộc gian lận trong cuộc bầu cử trên và hàng

¹⁰⁹Wim Van De Donk và những người khác (chủ biên), Những người phản đối mạng: Truyền thông mới, công dân và các phong trào xã hội (London và New York, Routledge, 2004), tr 18-19. Điều quan trọng cần lưu ý rằng các tiện ích của Internet có hai mặt. Đối thủ của phong trào xã hội cũng được hưởng lợi từ lợi thế của công nghệ thông tin, do đó, miễn là tất cả các đối tượng sử dụng công nghệ thông tin ở một mức độ tương tự, các chòm sao hiện có của các cường quốc sẽ vẫn còn.

¹¹⁰Clay Shirky, Tất cả mọi người tới đây: Sức mạnh của tập hợp mà không có tổ chức (London, Allen Lane, 2008), tr. 21.

¹¹¹Xem Manuel Castells, Mạng lưới vi phạm và hy vọng: phong trào xã hội trong kỷ nguyên Internet (Cambridge, Vương quốc Anh, Polity, 2012).

ngàn người đã xuống đường trong cuộc biểu tình tại thủ đô Kiev. Kết quả cuối cùng của cuộc bầu cử đã được để lại chưa được công bố trong nhiều tuần sau khi cuộc bầu cử diễn ra, và các đảng đối lập đe dọa tuyên bố quốc hội mới bất hợp pháp. Tuy nhiên, thay vì ngồi lại và chờ đợi kết quả được công bố, người dân đã hành động theo ý họ từ những tài liệu khiến họ tin rằng cuộc bầu cử này có gian lận.

3. Một nền tảng trực tuyến cho phép các nhà hoạt động và các nhóm cộng đồng lập kế hoạch để chia sẻ các hoạt động và sáng kiến tại Jerusalem: Nền tảng trực tuyến “Grassroots Al Quds” tập hợp các nhà hoạt động và các tổ chức khác nhau cùng làm việc vì nhân quyền trên khắp Jerusalem. Các nền tảng đòi hỏi cho phép các nhà hoạt động thường dân đặt ra các giải pháp cho các vấn đề mà các chính trị gia đang phớt lờ hoặc đang tạo ra, đang thể hiện khả năng của các công nghệ mới được sử dụng như công cụ giải quyết vấn đề, đem lại tiếng nói cho những người dân không có tiếng nói. Nền tảng này cũng cho phép người dùng chia sẻ các hoạt động và sự tiến bộ đang được thực hiện trong cộng đồng của họ với một đối tượng rộng lớn hơn.

4. Phần Lan thực hiện pháp luật từ một đám đông có nguồn gốc đề nghị trực tuyến: Phần Lan đã thông qua một điều luật cho phép bất kỳ đề xuất nào của công dân thu thập được từ 50000 chữ ký trở lên sẽ được Quốc hội bỏ phiếu thông qua. Không chỉ công dân có thể đề nghị pháp luật trực tuyến, mà chính phủ về mặt pháp lý có nghĩa vụ phải lắng nghe và xem xét nhu cầu của cử tri. Cần lưu ý rằng 90% dân số Phần Lan sử dụng Internet, dự luật này có thể được coi là một trong những thứ dân chủ nhất từng được thực hiện, và tất cả là nhờ vào sức mạnh vượt trội của công nghệ.

Nguồn: Cristina Maza, “Làm thế nào Facebook Thay đổi Chính trị Mãi mãi”, *Policy Mic*, ngày 02 tháng 12 năm 2012. Có từ <http://www.policymic.com/articles/19998/how-facebook-changed-politics-forever..>

Tóm lại, các nền tảng khác nhau của truyền thông xã hội đã “trở thành lực lượng chính trong việc xây dựng tính xã hội” và cả “chủ sở hữu và người sử dụng đã góp phần định dạng và được định hình bởi việc xây dựng này.”¹¹²

¹¹²Jose van Dijck, Văn hóa của kết nối: Lịch sử quan trọng của truyền thông xã hội (Oxford, Oxford University Press, 2013). tr.23.

CHƯƠNG 3. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI NHƯ MỘT CÔNG CỤ PHÁT TRIỂN - PHẦN 1

Phần này nhằm mục đích giải thích cách truyền thông xã hội được sử dụng trong phát triển nông thôn, bảo vệ môi trường, khoa học công dân, và giáo dục.

Truyền thông xã hội phục vụ phát triển là một tập hợp con của công nghệ thông tin và truyền thông phục vụ phát triển, hoặc việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để tạo thuận lợi cho các phương pháp tiếp cận tích hợp và các giải pháp tiến bộ mang lại lợi nhuận trong các lĩnh vực quan trọng của phát triển, chẳng hạn như xóa đói giảm nghèo, giáo dục, y tế, quản lý tài nguyên thiên nhiên, và quản lý rủi ro thiên tai.¹¹³ Điểm mấu chốt ở đây là công nghệ thông tin và truyền thông nói chung, và truyền thông xã hội nói riêng, là công cụ để “thúc đẩy sự phong phú của đời sống con người”.¹¹⁴

Nhưng chúng không giống như các công cụ khác phục vụ phát triển. Theo Paula Uimonen, một giảng viên công nghệ thông tin và truyền thông phục vụ phát triển:

Truyền thông xã hội và điện thoại di động mang tính cách mạng, bởi vì chúng tạo điều kiện, thậm chí củng cố, nền văn hóa mạng. Vào thời điểm khi xu hướng chủ đạo toàn cầu chiếm hướng vào việc phá bỏ xã hội (bãi bỏ quy định của khu vực tư nhân, tư nhân hóa khu vực công, sự xuống cấp môi trường của chúng ta), thực tế là truyền thông xã hội và điện thoại di động cho phép mọi người kết nối và huy động được chuyển thành quyền lực cách mạng (theo nghĩa đối nghịch với bá quyền).¹¹⁵

Trên mỗi mức độ thực tế hơn cao hơn (và điều này cũng đúng với truyền thông điện thoại di động / các công nghệ) truyền thông xã hội cung cấp các nhân viên phát triển: theo cách hiệu quả và giá rẻ tiềm năng để liên kết người dân với chính phủ của họ, cơ hội để theo dõi tiến độ thời gian thực về các dự án, và khả năng kết nối mọi người từ các vùng xa xôi của thế giới để chia sẻ kinh nghiệm và dạy thực hành tốt nhất.¹¹⁶

“Truyền thông xã hội có lẽ là một trong những đồng minh lớn nhất của các nhân viên phát triển” theo Roxanna Sami - Quỹ Quốc tế về phát triển nông nghiệp. Cô giải thích:

¹¹³Usha Rani Vyasulu Reddi, Học phần 1: Mối liên hệ giữa các ứng dụng công nghệ thông tin và phát triển có ý nghĩa, Học viện công nghệ thông tin Serie Học phần Những yếu tố cần thiết cho các nhà lãnh đạo Chính phủ, (Incheon, UN-APCICT/ESCAP, 2011), trang. 23. Có sẵn từ <http://www.unapcict.org/academy>.

¹¹⁴Cụm từ này là của người đoạt giải Nobel Armatya Sen, được trích dẫn trong <http://hdr.undp.org/en/humandev/origins/>.

¹¹⁵Paula Uimonen, “Xã hội và truyền thông di động trong ICT4D”, trong Truyền thông xã hội trong hợp tác phát triển, Ricky Storm Braskov, ed. (Ørecomm tại Đại học Malmö và Đại học Roskilde, 2012), trang. 22. Có sẵn từ <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2012/04/SocialMediaOrecomm2011.pdf>.

¹¹⁶Maeve Shearlaw, “Cứu thế giới thông qua truyền thông xã hội? Làm thế nào phát triển đến kỹ thuật số”, *The Guardian*, ngày 04 tháng 1 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.guardian.co.uk/global-development/poverty-matters/2013/jan/04/saving-world-social-media-development-digital>.

Hôm nay chúng ta có thể nhận được các tin nhắn ngay lập tức thông qua Twitter và blog. Bài thuyết trình PowerPoint của chúng ta có sẵn các công cụ như SlideShare, hình ảnh từ các dự án và chương trình của chúng ta có sẵn thông qua Picasa và Flickr và tất cả mọi người có thể nhìn thấy những thành tựu và thách thức của chúng ta thông qua các video của chúng ta có sẵn trên YouTube và Blip TV. Đồng thời, chúng ta có cơ hội để nghe đầu tiên và nghe trong thời gian thực các vấn đề và thách thức khi chúng xuất hiện. Chúng ta đang ở một vị trí để có được thông tin đầu tiên.¹¹⁷

Trong các trang tiếp theo, chúng ta sẽ xem xét các thực hành tốt nhất / tốt / thực hành thú vị của việc sử dụng truyền thông xã hội trong phát triển nông thôn, bảo vệ môi trường, khoa học công dân, và giáo dục.

3.1 Phát triển nông thôn

Khu vực mà công nghệ thông tin và truyền thông đã được công nhận đóng vai trò xúc tác trong phát triển khu vực nông thôn là: quá trình ra quyết định; triển vọng thị trường; tăng sức mạnh cho các cộng đồng nông thôn; hướng mục tiêu vào các nhóm thiệt thòi; và tạo ra việc làm.¹¹⁸

Bởi bản chất của nó, truyền thông xã hội là công cụ duy nhất để tăng sức mạnh cho cộng đồng nông thôn. Như chúng ta đã thấy, truyền thông xã hội tăng cường / khuếch đại “tiếng nói” của các cá nhân, cộng đồng hoặc các lĩnh vực của xã hội. Truyền thông xã hội cho phép phát triển có sự tham gia.

Một ví dụ rõ ràng của việc tăng sức mạnh cho cộng đồng là câu chuyện về người nông dân trồng nghệ ở Ấn Độ, nơi mà một tài khoản trên Facebook đã cứu được nhiều nông dân trong huyện Maharashtra Sangli khỏi tình trạng nghèo khổ.¹¹⁹ SNS phổ biến được người dân địa phương sử dụng để thảo luận về vụ phá giá nghệ với nông dân từ các vùng khác của đất nước. Thông qua các cuộc thảo luận, những người nông dân Sangli quyết định không tham gia vào cuộc đấu giá tại địa phương. Kết quả là: “Sử dụng truyền thông xã hội, tin tức lan truyền như một đám cháy rừng và 25.000 nông dân nghệ của Sangli biết tới việc tẩy chay. Tẩy chay phục vụ mục đích của họ là giá tăng gấp đôi.”¹²⁰

¹¹⁷ Roxanna Samii, “Truyền thông xã hội là người bạn tốt nhất của phát triển nông thôn!” Ngày 15 tháng 3 năm 2010. Sẵn từ <http://rsamii.blogspot.com/2010/03/social-media-is-rural-developments-best.html>.

¹¹⁸ Hilda Munyua, “Công nghệ Thông tin và Truyền thông phục vụ Phát triển nông thôn và an ninh lương thực: Những bài học từ kinh nghiệm thực tiễn ở các nước đang phát triển”, tháng 11 năm 2000. Có sẵn từ <http://www.fao.org/sd/cddirect/cdre0055b.htm..>

¹¹⁹ Gupta Anmol Rail và Zafar Shahila, “Nông thôn Ấn Độ: Biên giới tiếp theo cho các mạng truyền thông xã hội”, Tạp chí Quốc tế Nghiên cứu và Kỹ thuật Công nghệ, vol. 2, số. 1 (2013), trang 2-3. Có sẵn từ https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=32&cad=rja&ved=0CDUQFjABOB4&url=http%3A%2F%2Fwww.coolage.in%2F2013%2F01%2F15%2Fsocial-media-the-driver-of-transformation-in-rural-india%2F&ei=kDirUfv7OYW3rAew8YH4Dg&usg=AFQjCNFubUnvc5pplY8y3Jd_6pLgqeK-lw.

¹²⁰ Nt

Các nhà nghiên cứu nông nghiệp ở các nước đang phát triển đã bày tỏ mong muốn sử dụng truyền thông xã hội và các nền tảng truyền thông kỹ thuật số khác để truyền thông các kết quả của họ.¹²¹ Tuy nhiên, sự “thiếu sự khích lệ nơi làm việc” giải thích việc sử dụng yếu kém các công cụ truyền thông kỹ thuật số của họ.¹²²

Digital Green là một ví dụ tốt về cách thức công nghệ có thể được sử dụng để chuyển đổi hệ thống khuyến nông.

Nghiên cứu tình huống 2. Digital Green

Digital Green, được đưa ra vào năm 2006, hoạt động như một tổ chức phi chính phủ độc lập. Công việc cốt lõi của nó là sản xuất các đoạn video ngắn về kỹ thuật nông nghiệp, được thực hiện bởi và cho chính những người nông dân và được địa phương hóa ở mức cao về nội dung và ngôn ngữ hoặc phương ngữ. Cho đến nay, nó đã sản xuất hơn 2.500 phim ngắn cho khoảng 150.000 nông dân.

Vào năm 2012, nó đã đi một bước xa hơn bằng cách tung ra Farmerbook, một nền tảng mạng xã hội cho nông dân và hỗ trợ những ai đưa ra video trong mỗi ngôi làng và khởi xướng các cuộc thảo luận giữa các nhóm nhỏ 12-15 nông dân. Những hỗ trợ này đã thu thập được rất nhiều dữ liệu và thông tin phản hồi từ những người nông dân về các đoạn video họ đã xem và những kỹ thuật họ đã áp dụng. Với Farmerbook, tất cả các thông tin đang được biến thành hồ sơ cá nhân và nông dân vẽ trên bản đồ, có sẵn để xem trên trang web Farmerbook.

Các nhà trung gian in ấn và chia sẻ các hồ sơ tại các cuộc họp, tạo ra một hệ thống mạng xã hội địa phương trong nhóm và xa hơn nữa, bao gồm cả làng.

“Thường có sáu đến tám nhóm mỗi làng,” Rikin Gandhi, Giám đốc điều hành của Digital Green nói. “Tức là có thể có khoảng 100 người trong làng. Trông có vẻ nhỏ, nhưng trong thực tế họ thường hoạt động trong nhóm hay cấp độ gia đình, và có thể không có mối quan hệ với những người khác. Sử dụng Farmerbook, và in ra các trang mỗi làng, các hỗ trợ có thể kết nối các cá nhân và nhóm để họ có thể suy nghĩ về lý do tại sao một số nông dân lại làm việc này hoặc việc khác.”

Nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng mô hình Digital Green từ việc phổ biến kiến thức nông nghiệp thông qua xem video nhóm là ít nhất năm lần nhiều khả năng đã khuyến khích nông dân áp dụng các phương pháp mới so với hệ thống khuyến nông hiện có. Tổ chức hiện đang làm việc về một nghiên cứu kiểm soát đặc biệt về tác động của Farmerbook, đánh giá sự thay đổi trong thực tiễn mang lại bởi nền tảng mạng xã hội so với mô hình video hiện có.

Hiện nay, Farmerbook vẫn là một hình thức lai giữa trực tuyến / không trực tuyến của mạng xã hội, chủ yếu chỉ hỗ trợ họ trực tuyến. Nhưng khi công nghệ điện thoại di động tiếp tục mở rộng, Digital Green dự đoán là nông dân được trực tuyến và tham gia các mạng của chính mình.

“Chúng tôi đang làm việc để làm cho phiên bản tiếp cận của Farmerbook dùng được trên

¹²¹ Imogen Mathers, “Truyền thông nghiên cứu nông nghiệp cần nhiều hỗ trợ hơn”, SciDevNet, ngày 10 tháng 8 2012. Có sẵn từ <http://www.scidev.net/en/science-communication/news/agricultural-research-communication-needs-more-support--1.html>. Các kết quả dựa trên phản hồi từ 1.500 nhà nghiên cứu, phần lớn làm việc ở châu Phi, châu Á và Mỹ Latinh.

¹²² Nt

điện thoại di động,” Gandhi nói. “Mọi thứ đang chuyển động nhanh, và tôi nghĩ rằng trong 3-5 năm nữa, thậm chí hầu hết các cộng đồng nội bộ sẽ có kết nối dữ liệu và có thể sử dụng nền tảng này.”

Nguồn: Caspar van Vark, “Mối so với phương tiện truyền thông cũ: Làm thế nào tốt nhất để có được thông tin cho nông dân”, *The Guardian*, ngày 07 tháng hai năm 2013. Có sẵn từ <http://www.guardian.co.uk/global-development-professionals-network/2013/feb/07/smallholder-farmers-radio-mobile-social-networking>.

Digital Green không dừng lại với những đoạn video ngắn và một nền tảng mạng xã hội. Họ đã sản xuất một trò chơi xã hội được gọi là “Wonder Village”, nơi người chơi thiết lập một nền kinh tế làng xã mô phỏng và có những cơ hội liên kết với những người nông dân thực sự.¹²³ Trong trò chơi này, có thể truy cập thông qua Facebook, “người chơi được đặt trong một khung cảnh nguồn lực hạn chế và theo đuổi các nhiệm vụ như thiết lập các trang trại nhỏ trồng lúa và ngô, và cung cấp nguyên liệu cho thị trường của nông dân.”¹²⁴

Quỹ quốc tế về phát triển nông nghiệp (IFAD) là một ví dụ về một cơ quan quốc tế sử dụng truyền thông xã hội để thúc đẩy phát triển nông thôn. IFAD sử dụng các kênh truyền thông xã hội sau đây:

- Facebook - <http://www.facebook.com/pages/ifad/107399332627995?ref=ts>
- Twitter - <http://twitter.com/ifadnews>
- IFAD báo cáo xã hội blog - <http://ifad-un.blogspot.com/>
- Blip.Tv - <http://ifad.blip.tv/>
- YouTube - <http://www.youtube.com/user/IFADTV>
- Picasa - <http://picasaweb.google.com/ifad.photolibrary/>
- SlideShare - <http://www.slideshare.net/ifad>

IFAD sử dụng các kênh này để: biện hộ cho việc tăng đầu tư vào nông nghiệp; chia sẻ thông tin liên quan đến nông nghiệp và phát triển nông thôn; đóng góp vào các cuộc tranh luận rộng rãi hơn về sự phát triển nông thôn; báo cáo lại và giữ thông tin hội thảo cho các đồng nghiệp, các sự kiện học tập và thăm quan các dự án / chương trình do IFAD tài trợ; và tham gia vào một cuộc đối thoại với các bên liên quan của họ, đối tác, những người ủng hộ và bạn bè.¹²⁵ Nó đã đưa ra các nguyên tắc chỉ đạo để khuyến khích nhân viên sử dụng các công cụ truyền thông xã hội để kinh doanh và yêu cầu trong một cách thích hợp.¹²⁶

¹²³Digital Green, “Wonder Village”. Có sẵn từ <http://digitalgreentrust.org/wondervillagegame>.

¹²⁴Nt

¹²⁵Roxanna Samii, “Hướng dẫn truyền thông xã hội IFAD: Thực hành tốt khi tận hưởng các công cụ truyền thông xã hội”, IFAD, tháng 4 năm 2011, tr. 3. Có sẵn từ <http://www.karianet.org/files/0000/10/IFAD%20social%20media%20guidelines.pdf>.

¹²⁶Nt

3.2. Bảo vệ môi trường

Không có gì ngạc nhiên khi truyền thông xã hội đã trở thành một trong những công cụ chính của hoạt động được sử dụng nhằm nâng cao nhận thức về bảo vệ thiên nhiên và tập hợp sự ủng hộ của công chúng vì sự nghiệp bảo vệ môi trường. Một nghiên cứu về “Công nghệ và Truyền thông trong các phong trào môi trường” báo cáo rằng: “các công nghệ liên quan tới Internet đã đạt được thành công lớn khi cho phép các tổ chức môi trường được thông báo, tổ chức và huy động công dân để hành động vì các vấn đề môi trường với những kết quả ấn tượng”¹²⁷

Tại Hoa Kỳ, số lượng lớn những người trẻ tuổi đang tham gia vào phong trào môi trường chính là kết quả của “việc sử dụng các công cụ tiếp thị như truyền thông xã hội, bên người nổi tiếng, chiến thuật du kích và sự tham gia của cộng đồng”¹²⁸

Ở Trung Quốc, phong trào môi trường đặc biệt rất năng động bởi “việc nâng cao nhận thức, truyền thông xã hội và các hoạt động có tổ chức.”¹²⁹

Tại Jordan, “chiến dịch chống phá rừng Halt Ajloun” đã sử dụng thành công truyền thông xã hội để đạt được mục tiêu công của nó.¹³⁰ Các nhà tổ chức chiến dịch bắt đầu xây dựng một trang Facebook vào tháng 9 năm 2011, thu hút hơn 5.000 người ủng hộ và đã thành công trong việc ngăn chặn xây dựng một học viện quân sự trong rừng Bergesh Ajloun.

YouTube được sử dụng cho môi trường giáo dục. “Live and Learn”, một tổ chức NGO, đã xuất bản một hướng dẫn từng bước một việc sản xuất phân rác, được thuật lại trong ngôn ngữ địa phương và rất trực quan.¹³¹

350.org là một ví dụ khác của một phong trào môi trường thực hiện được nhờ truyền thông xã hội. Nó được thành lập vào năm 2008 với mục tiêu xây dựng “một phong trào toàn cầu để giải quyết cuộc khủng hoảng khí hậu.”¹³² Trong tháng 10 năm 2009, 5200 thành viên đã tổ chức các cuộc biểu tình phản đối về môi trường phối hợp trong 181 quốc gia - có lẽ là hành động phối hợp chính trị toàn cầu lớn nhất.¹³³ Thành công của 350.org 's không chỉ do tổ chức tốt mà còn do các công cụ mới được sử dụng bởi các tổ chức - Twitter, Facebook và Flickr.

¹²⁷Kim Leeder, “Công nghệ và Truyền thông trong các phong trào môi trường”, *Tạp chí điện tử xanh*, vol. 1, số. 25 (2007).

¹²⁸Rachel Newman, “Đây không phải là không phong trào môi trường của cha mẹ bạn”, 26 Tháng 4 2011. Có sẵn từ <http://www.triplepundit.com/2011/04/environmental-movement/>.

¹²⁹Tara Holmes, “Phong trào môi trường đang lớn mạnh của Trung Quốc”, ngày 24 tháng 7 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.care2.com/causes/chinas-growing-environmental-movement.html#ixzz2MBWZfpv0>.

¹³⁰Hana Namrouqa, “Thêm nhiều nhà bảo vệ môi trường sử dụng truyền thông xã hội cho việc tuyên truyền tích cực”, 21 tháng 12 năm 2012. Có sẵn từ

http://www.hispanicbusiness.com/2012/12/21/more_environmentalists_using_social_media_for.htm.

¹³¹Live & Learn, “Quản lý chất thải rắn”. Có sẵn từ <http://www.livelearn.org/projects/solid-waste-management>.

¹³²350.org, “Chúng ta làm gì”. Có sẵn từ <http://350.org/about/what-we-do/>.

¹³³Ben Whitford, “Cách thức truyền thông xã hội đang giúp khuyến khích các nhà bảo vệ môi trường”, *Sinh thái học*, 24 Tháng 1 năm 2013. Có sẵn từ http://www.theecologist.org/News/news_analysis/1780506/how_social_media_is_helping_galvanise_the_greens.html.

Greenpeace cũng sử dụng truyền thông xã hội trong các chiến dịch bảo vệ môi trường.

Nghiên cứu tình huống 3. Truyền thông xã hội, Greenpeace và Barbie

Chỉ bảy tháng trong năm, Barbie đã hoàn thành xong một số lượng ấn tượng các mục tiêu cá nhân và nghề nghiệp trong năm 2011. Ngoài tiệc tùng ở Malibu, con búp bê nhựa cao 11,5 inch đã bắt đầu một sự nghiệp mới như một nhà thiết kế, ra mắt một dòng quần áo tại Uniqlo, đoàn tụ với bạn tâm giao của nó và con búp bê đồng Ken Carson, và cũng, theo Greenpeace, đưa vào một sở thích mới: giết chết rừng nhiệt đới.

Tập trung vào vẻ đẹp tóc vàng nhựa, nhóm chiến dịch môi trường hàng đầu ra mắt một chiến dịch truyền thông xã hội có trọng lượng vào ngày 7 tháng 6 năm 2011 chống lại các công ty đồ chơi Mattel, Disney, Hasbro và Lego trong việc tìm nguồn cung ứng vật liệu đóng gói từ rừng nhiệt đới Indonesia đang bị đe dọa thông qua các nhà cung cấp gây tranh cãi, Asia Pulp & Paper.

Greenpeace khởi xướng chiến dịch vào đầu tháng 6 bằng cách phát hành một video YouTube giả mạo. Trò giả mạo này dùng trong chiến dịch quảng cáo Mattel hiện tại liên quan đến việc Ken chiến thắng Barbie sau bảy năm trở lại.

Trong đoạn video YouTube, Ken phát hiện quần áo của Barbie có nguồn gốc từ nạn phá rừng ở Indonesia và đột ngột kết thúc mối quan hệ của họ khi vừa mới được nối lại. Mười ngày sau khi lần đầu tiên được tải lên, clip YouTube đã được xem hơn một triệu lần trong nhiều ngôn ngữ, theo Greenpeace vào tháng 7 năm 2011.

Vào ngày sau khi phát hành video, Greenpeace nhân rộng nỗi đau đớn của Ken hơn nữa bằng cách treo một biểu ngữ khổng lồ trên trụ sở Mattel El Segundo cho thấy khuôn mặt cau mày của Ken khi tuyên bố, “Barbie, Tất cả đã kết thúc. Tôi không hẹn hò với một cô gái đang góp phần phá rừng.”

Ngoài các chương trình khuyến mãi ban đầu này, động cơ của chiến dịch lớn nhất của Greenpeace là sử dụng Facebook và Twitter để kết hợp công chúng vào cuộc tấn công chống lại các công ty đồ chơi. Greenpeace chỉ dẫn người dùng trên các trang web truyền thông xã hội để đối đầu với Mattel qua trang Barbie và gửi e-mail trực tiếp cho Bob Eckert, Giám đốc điều hành Mattel.

Kết quả là hàng trăm ý kiến trên trang Facebook của Barbie khiến Mattel phải tắt chức năng nhận ý kiến trong nhiều ngày và xóa bất kỳ đề cập đến rừng nhiệt đới. Chỉ trong vài ngày, gần 200.000 email than phiền về sản xuất bao bì đồ chơi từ nguyên liệu rừng nhiệt đới đã được gửi đến văn phòng Mattel, theo Greenpeace.

Greenpeace cũng tài trợ các trang truyền thông xã hội cho Ken đau khổ, vì vậy người dùng có thể mượn hỗ trợ của họ và làm theo các bản cập nhật mới nhất của chiến dịch và tin tức. Trang Twitter Greenpeace của Ken là “ken_talks” bao gồm các tweet: chẳng hạn như,

"Vâng, tình yêu là mù quáng, tôi đoán mình bị mù trước sự khao khát của Barbie trong việc phá hủy rừng nhiệt đới".

Trang Facebook Greenpeace International dành riêng cho những lời chỉ trích đối với Barbie đã có trên 900.000 like và bao gồm một cuộc thi cho người sử dụng để thiết kế một "bộ quần áo của kẻ phá hủy rừng mưa nhiệt đới" cho búp bê.

Nguồn: Rachel Stine, "Truyền thông xã hội và vận động môi trường: những bài học từ thương hiệu Barbie", *Ethical Corporation*, 5 tháng 8 2011. Có sẵn từ <http://www.ethicalcorp.com/supply-chains/social-media-and-environmental-campaigning-brand-lessons-barbie>.

3.3. Khoa học công dân

Truyền thông xã hội đang giúp hồi sinh khoa học công dân - "là hình thức hợp tác nghiên cứu liên quan đến các thành viên của công chúng vào các dự án nghiên cứu khoa học để giải quyết các vấn đề thực tế."¹³⁴

Theo Caroline Fraser, tác giả và cũng là nhà môi trường học "mạng xã hội hứa hẹn sẽ liên kết các nhà khoa học với công chúng, nâng cao vị thế của đội quân tự nhiên để hành động thay mặt họ: giám sát các loài, quan sát các mẫu hành vi, và báo cáo sự hiện diện của các xâm lấn và biến đổi khí hậu, thảm thực vật và quần thể"¹³⁵ Các ví dụ bao gồm:

- **NatureWorm** - Một SNS thiết kế để đem lại mối quan tâm đến lịch sử tự nhiên ở quy mô lớn.

- **iNaturalist.org** - Một cộng đồng trực tuyến được tạo ra bởi các sinh viên Đại học California, Trường thông tin Berkeley nơi người dùng có thể tải lên các hình ảnh và nhìn thấy trò chuyện.

- **Dự án Noah** – "Một công cụ để khám phá và ghi lại động vật hoang dã và một nền tảng để khai thác sức mạnh của các nhà khoa học công dân ở khắp mọi nơi"¹³⁶ Nó đã được hơn 100.000 điện thoại thông minh tải về trong một năm.

- **Chesapeake Bay Games** - Một mô phỏng máy tính tương tác diễn ra ở một chân trời hơn 20 năm, cho phép các nhóm đảm nhận vai trò và trách nhiệm nuôi trai sò, cua, cây trồng và chăn nuôi bò sữa nông dân, các nhà phát triển bất động sản và hoạch định chính sách, tất cả mọi người với một tác động lên một trong những lưu vực sông đang bị đe dọa nhất thế giới. Khi các nhóm đưa ra các quyết định dựa trên những

¹³⁴ Andrea Wiggins và Kevin Crowston, "Tư bảo tồn để nguồn lực cộng đồng: Một loại hình của khoa học công dân", tr. 1. Có sẵn từ <http://crowston.syr.edu/system/files/hicss-44.pdf>.

¹³⁵ Caroline Fraser, "Khai thác tiềm năng của truyền thông xã hội để tập hợp một đội quân xanh rộng lớn", *Môi trường Yale* 360, 11 Tháng 7 năm 2011. Có sẵn từ http://e360.yale.edu/feature/tapping_social_medias_potential_to_muster_a_vast_green_army/2424/.

¹³⁶ Dự án Noah. Có sẵn từ <http://www.projectnoah.org/>.

hạn chế về kinh tế và quy định, xác định bao nhiêu đất canh tác hoặc bao nhiêu cua để bẫy, họ xem thời gian thực, những hậu quả lâu dài của sự lựa chọn khi chơi.¹³⁷

Nghiên cứu tình huống 4. Mạng xã hội có thể cứu giúp các động vật lưỡng cư

Chắc hẳn bạn đã nghe nói cách làm thế nào tweeting kết nối thông qua các trang web truyền thông xã hội Twitter. Vâng, nhà vô địch của các loài lưỡng cư cũng đang liên kết lên theo cùng một cách. Những sinh vật này đang biến mất với tốc độ đáng báo động trên toàn cầu, từ kỳ nhông mất nơi ở trong rừng Trung Mỹ tới loài ếch trên toàn thế giới bị đe dọa bởi một loại nấm chết người được gọi là chytrid. Khoảng một phần ba tất cả các loài lưỡng cư phải đối mặt với nguy cơ tuyệt chủng. Ngay cả khi một số loài biến mất, các nhà nghiên cứu cũng đang tranh thủ sự giúp đỡ của công chúng để tìm thấy chúng và xác định bản đồ cư ngụ của chúng thông qua một mạng lưới xã hội trực tuyến được gọi là Global Amphibian Blitz.

Cổng thông tin trực tuyến, tổ chức bởi iNaturalist.org và đồng tài trợ bởi Học viện Sinh học Bảo tồn Smithsonian, giữa những cổng khác, cho phép mọi người tải lên hình ảnh của họ chụp về ếch, kỳ nhông, và họ hàng của chúng, được đánh dấu vị trí địa lý. Các bức ảnh có thể đăng ký thông qua Facebook, Google, hoặc thậm chí Twitter. Các sinh vật khó xác minh được đánh dấu với dấu hỏi; người sử dụng, các chuyên gia, hoặc phụ trách trang web có thể đặt ID cho chúng.

Cho đến nay, trong số những bản đồ kết quả của những động vật lưỡng cư quan sát được qua ảnh, đã bắt hơn 500 loài trong số hơn 6.000 loài trên khắp hành tinh, thậm chí một con cóc Holdridge, bị coi là đã tuyệt chủng vào năm 2008. Các nhà khoa học đăng những quan sát đó đã cố ý sử dụng sai phối hợp để bảo vệ người dân, trong đó nổi bật vấn đề dựa trên mạng xã hội để làm khoa học. Cũng như trên Facebook, mọi người có thể nói dối về góc gác của họ, hoặc nguồn gốc của những hình ảnh động vật lưỡng cư họ có. “Đó là khá nhiều mã nguồn mở,” Vance Vredenburg của San Francisco State, một đồng sáng lập của dự án nghiên cứu bệnh truyền nhiễm trong các loài lưỡng cư, đã nói như vậy. Nhưng cũng có mạng lưới mục tiêu “kiểm tra mạnh mẽ và cân bằng” từ những người dùng thường xuyên, giống như Wikipedia.

Mặc dù công nghệ thông tin không hoàn hảo, những nỗ lực có thể là vô giá. Các nhà khoa học công dân có thể là đôi mắt và bàn chân trên mặt đất cho những nhà nghiên cứu bò sát chuyên nghiệp, những người bị hạn chế về quỹ tài trợ và quyền lực, Vredenburg giải thích. Với nghiên cứu của ông, Vredenburg hoàn toàn hy vọng sẽ có ai đó báo cáo số lượng của loài ếch chân vàng sống sót khỏi loài chytrid nhưng nhóm của ông đã bỏ lỡ mất. Manh mối về cách thức các quần thể này có thể chống lại sự tấn công có thể giúp các nhà nghiên cứu cứu giúp được các loài lưỡng cư khác.

¹³⁷ Caroline Fraser, “Khai thác tiềm năng của truyền thông xã hội để tập hợp một đội quân xanh rộng lớn”, Môi trường Yale 360, 11 Tháng 7 năm 2011. Có sẵn từ http://e360.yale.edu/feature/tapping_social_medias_potential_to_muster_a_vast_green_army/2424/.

Nguồn: Naomi Lubick, “Mạng xã hội có thể giúp cứu các loài động vật lưỡng cư”, Tháng 11-12 năm 2011. Có sẵn từ <http://www.audubonmagazine.org/articles/conservation/social-networking-could-help-save-amphibians>.

Việc sử dụng truyền thông xã hội trong các dự án khoa học công dân thường được coi là một hình thức nguồn lực cộng đồng áp dụng cho khoa học.¹³⁸ Nó không hoạt động vì nó làm mờ ranh giới giữa công dân và các nhà khoa học. Khoa học công dân hoạt động bởi vì “các nhà khoa học nghiệp dư có thể cung cấp thông tin mà các nhà khoa học không bao giờ có thể mơ ước có được riêng cho họ” chỉ đơn giản là “bởi ở đúng nơi vào đúng thời điểm và được trang bị một máy ảnh.”¹³⁹

3.4. Giáo dục

Điều này đã được dự đoán rằng vào năm 2018, “80% hoặc nhiều hơn số trường học, trường cao đẳng và các trường đại học sẽ sử dụng truyền thông xã hội không chỉ là một công cụ tiếp thị, mà như một bánh răng hiệu quả trong quá trình học tập của học sinh.”¹⁴⁰

Thật vậy, Sở giáo dục thành phố New York thừa nhận rằng:

Công nghệ truyền thông xã hội có thể phục vụ như một công cụ mạnh mẽ để tăng cường giáo dục, truyền thông và học tập. Công nghệ này có thể cung cấp cả lợi ích giáo dục và chuyên nghiệp, bao gồm cả việc chuẩn bị cho các sinh viên của Sở Giáo thành phố New York thành công trong những nỗ lực giáo dục và nghề nghiệp của họ.¹⁴¹

Truyền thông xã hội có thể đem lại lợi ích giáo dục theo các cách sau:

- Truyền thông xã hội có thể cung cấp động lực cho các phương pháp tiếp cận và hợp tác dựa trên các câu hỏi.
- Nó cũng có thể cung cấp các khối xây dựng cho một môi trường dưới nhiều hình thức hỗ trợ bằng cách cho phép người học kết nối, tương tác và chia sẻ ý tưởng một cách linh động.
- Wiki và các công cụ chỉnh sửa và hợp tác viết có thể có những mở rộng hữu ích để tiếp cận văn bản thông thường. Chúng cho phép chia sẻ và công bố các

¹³⁸ Andrea Wiggins và Kevin Crowston, “Tư bảo tồn để nguồn lực cộng đồng: Một loại hình của khoa học công dân”. Có sẵn từ <http://crowston.syr.edu/system/files/hicss-44.pdf>.

¹³⁹ Được trích dẫn trong John R. Platt, “Các nhà khoa học công dân và mục tiêu của truyền thông xã hội nhằm giúp ngăn chặn sự tuyệt chủng của loài ếch”, 31 Tháng 5 năm 2011. Có sẵn từ <http://blogs.scientificamerican.com/extinction-countdown/2011/05/31/citizen-scientists-and-social-media-aim-to-help-prevent-frog-extinctions/>.

¹⁴⁰ Phil Treagus, “Truyền thông xã hội được sử dụng như thế nào trong giáo dục”, 11 tháng 3 năm 2013. Sẵn từ <http://www.socialnomics.net/2013/03/11/how-can-social-media-be-used-in-education/>.

¹⁴¹ Sở Giáo dục NYC, Hướng dẫn truyền thông xã hội của Sở Giáo dục NYC (mùa xuân 2013). Có sẵn từ <http://schools.nyc.gov/NR/rdonlyres/BCF47CED-604B-4FDD-B752-DC2D81504478/0/DOESocialMediaGuidelines20120430.pdf>.

giả tưởng được sản xuất dựa trên kết quả của các hoạt động học tập, thông tin phản hồi từ đồng nghiệp. Bằng cách xuất bản và trình bày công việc của chúng cho một đối tượng rộng, người học được hưởng lợi từ các cơ hội để thích hợp với những ý tưởng mới, và biến đổi sự hiểu biết của họ thông qua sự phản ánh.

- SNS và blog là các không gian tương tác xã hội nơi người học có thể lựa chọn để khám phá các khía cạnh của bản sắc riêng của họ, cũng như tham gia vào các thể hiện cá nhân, đối thoại và chia sẻ kiến thức với những người khác.¹⁴²

Trong trường hợp cụ thể của podcasting, nó có thể được sử dụng trong giáo dục bởi các lý do sau:

- Podcast là lựa chọn thay thế tuyệt vời cho những bài học và nội dung nghiên cứu được cung cấp cho những sinh viên cần hỗ trợ mở rộng hoặc sửa chữa;
- Học sinh có thể tạo ra podcast của riêng họ để chia sẻ kinh nghiệm học tập với nhau của họ và với các sinh viên khác từ các trường khác;
- Giáo viên có thể ghi lại âm thanh podcast để cung cấp bổ sung và sửa đổi các tài liệu cho sinh viên để tải về và ôn tập tại một thời điểm đó phù hợp nhất với họ;
- Podcast cực kỳ có lợi cho những học viên học qua thính giác và giúp họ trong việc học của họ; và
- Tạo podcast cho phép sinh viên phát triển một số kỹ năng quan trọng: chẳng hạn như nghiên cứu, viết, nói hiệu quả, giải quyết vấn đề, quản lý thời gian, dành lấy sự tập trung và cải thiện vốn từ vựng của họ.¹⁴³

Hộp 5. Twitter: Các gợi ý cho việc dạy và học

Phần lớn đã được viết về những lợi ích của các chiến lược học tập tích cực, sử dụng các công cụ và kỹ thuật làm cho học sinh tham gia theo các cách khác nhau hơn là chỉ đơn giản là nghe giáo viên và ghi chép. Theo cùng một cách đó, những người click chuột được tạo thuận lợi cho việc học tập tích cực, Twitter cũng vậy, có thể được sử dụng trong môi trường học thuật để thúc đẩy sự tương tác về một chủ đề nhất định. Siêu nhận thức-thực hành suy nghĩ và phản ánh về việc học tập của bạn - đã được chứng minh có những duy trì và hiểu biết có lợi. Như một công cụ cho sinh viên hoặc đồng nghiệp chuyên nghiệp để so sánh những suy nghĩ về một chủ đề, Twitter có thể là một nền tảng khả thi cho siêu nhận thức, buộc người dùng phải ngắn gọn và chính xác – một kỹ năng quan trọng trong suy nghĩ rõ ràng và giao tiếp hiệu quả.

Nguồn: Sáng kiến Học EDUCAUSE, “7 điều bạn nên biết về ... Twitter”, tháng 7 năm 2007.

¹⁴² Catherine McLoughlin và Mark JW Lee, “Phần mềm xã hội và học tập có sự tham gia: các lựa chọn sự phạm với các đặc tính công nghệ trong kỷ nguyên Web 2.0”, Kỷ yếu ascilite Singapore, 2007, tr. 671-672. Có sẵn từ <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf>.

¹⁴³ Med Kharbach, “Top 4 công cụ để tạo và chia sẻ Podcast với sinh viên của bạn”, Công nghệ Giáo dục và Đào tạo điện thoại di động. Có sẵn từ <http://www.educatorstechnology.com/2013/09/top-4-tools-to-create-and-share.html>.

“Classroom Salon” and “Open Study” là hai công cụ truyền thông xã hội thú vị trong giáo dục.

Classroom Salon, một công cụ được phát triển bởi Alex Cheek, Ananda Gunawardena và David Kaufer tại Đại học Carnegie Mellon, là một công cụ hợp tác xã hội trực tuyến, có thể được sử dụng cho các bước sau:

- Khuyến khích đọc sách xã hội. Giáo viên có thể gửi tài liệu và học sinh cần phải đọc và chú thích.
- Thực hiện một lớp học đảo ngược. Một lớp học đảo ngược cho phép giáo viên ghi lại trực tiếp bài học của họ, gửi và chia sẻ chúng thông qua Classroom Salon và nhúng ý kiến và các câu hỏi. Học sinh học bằng cách xem các video, thường là ở nhà, và những gì được sử dụng để làm bài tập được thực hiện trong lớp học với giáo viên- những người thường đưa những hướng dẫn mang tính chất cá nhân và tương tác với các sinh viên, thay vì giảng dạy.
- Học sinh có thể gửi bài viết trong khi giáo viên hoặc học sinh khác có thể đưa ra các ý kiến để cải thiện bài viết.¹⁴⁴

Công cụ này đã được sử dụng bởi hơn hàng chục ngàn giáo viên và sinh viên trên toàn thế giới. Classroom Salon cũng có tính năng cho phép giáo viên hướng dẫn theo dõi những phân tích về người học để đánh giá cả sự tham gia của sinh viên và hiệu quả cá nhân.¹⁴⁵

Open Study là ví dụ về một cộng đồng học tập xã hội trực tuyến, cho phép sinh viên kết nối với các sinh viên khác học tập những điều tương tự cùng một lúc. Sứ mệnh của nó là “biến cả thế giới thành một nhóm học tập rộng lớn, không cần chú ý tới trường học, địa điểm hoặc quá trình đào tạo.”¹⁴⁶ Các tính năng chính được tập trung vào việc cung cấp sự tương tác cho phép một người sử dụng: (1) biết ai đang trực tuyến (2) hỏi câu hỏi (3) tham gia thảo luận, (4) nghiên cứu với nhau, (5) cảm ơn một người sử dụng đã giúp đỡ mình, và (6) trò chuyện với những người dùng khác trong thời gian thực.¹⁴⁷

Sử dụng truyền thông xã hội trong giáo dục vẫn còn trong giai đoạn sơ khai. Vẫn còn nhiều điều chưa được thuyết phục. Tuy nhiên:

¹⁴⁴ Salon lớp học. <http://www.cs.cmu.edu/~ab/Salon/GetStarted/>.

¹⁴⁵ Salon lớp học, “Nó hoạt động thế nào”, có sẵn từ <http://www.classroomsalon.org/#about>.

¹⁴⁶ Open Study, “Giới thiệu”. Có sẵn từ <http://blog.openstudy.com/about/>.

¹⁴⁷ Ashwin Ram, Hua Ai, Preetha Ram và Saurav Sahay, “Cộng đồng học tập xã hội mở”, trong Kỷ yếu của Hội thảo quốc tế về Web Intelligence, khai thác mô và ngữ nghĩa (WIMS '11) (New York, 2011). Có sẵn từ <http://doi.acm.org/10.1145/1988688.1988691>.

Hiện nay có rất nhiều con đường phong phú và hấp dẫn hơn bao giờ hết để học tập, nhưng điều này đòi hỏi chúng ta dùng các công cụ mới và đạt được một sự hiểu biết sâu sắc hơn về tiềm năng của chúng đối với sự lựa chọn, sáng tạo và tự quản lý cho người học.¹⁴⁸

¹⁴⁸Catherine McLoughlin và Mark JW Lee, “Phần mềm xã hội và học tập có sự tham gia: các lựa chọn sự phạm với các đặc tính công nghệ trong kỷ nguyên Web 2.0”, Kỷ yếu ascilite Singapore, 2007, tr. 672. Có sẵn từ <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf>.

CHƯƠNG 4. MẠNG XÃ HỘI NHƯ MỘT CÔNG CỤ PHÁT TRIỂN - PHẦN 2

Phần này nhằm mục đích giải thích cách truyền thông xã hội được sử dụng để cải thiện sức khỏe cộng đồng, chống tham nhũng, và giảm thiểu rủi ro thiên tai.

Trong phần trước chúng ta nhìn vào vai trò của truyền thông xã hội trong phát triển nông thôn, bảo vệ môi trường, khoa học công dân và giáo dục. Trong phần này chúng ta xem xét vai trò của truyền thông xã hội trong việc cải thiện sức khỏe cộng đồng, chống tham nhũng, và cho phép các hình thức mới của truyền thông và quản lý thảm họa.

4.1. Y tế cộng đồng

Truyền thông xã hội là một phần quan trọng của sức khỏe điện tử vì nó có thể cung cấp thông tin y tế kịp thời, có thể tiếp cận và đáng tin cậy, điều này rất quan trọng để cải thiện kết quả sức khỏe cộng đồng.¹⁴⁹ Theo ghi nhận của Christine McNab:

Twitter và các công cụ truyền thông xã hội khác có thể không mang lại sức khỏe cho tất cả, nhưng nó có thể giúp đem lại thông tin y tế chính xác cho nhiều người hơn bao giờ hết. Trên hết, một tờ hoặc một thông báo khẩn cấp về một ổ dịch có thể lan truyền thông qua Twitter nhanh hơn so với bất kỳ vi rút cúm nào.¹⁵⁰

Một ví dụ của các chuyên gia y tế khám phá các cơ hội sử dụng truyền thông xã hội để lắng nghe và tham gia với các đối tác sức khỏe là # Ministermondays Twitter chat. Mỗi thứ Hai, Bộ trưởng Y tế của Rwanda , Tiến sĩ Agnes Binagwaho (@agnesbinagwaho) tham gia vào các cuộc trò chuyện # Ministermondays Twitter chats¹⁵¹ . Các chủ đề đã được thảo luận bao gồm lập kế hoạch gia đình và sức khỏe tâm thần. Cô cũng sử dụng Twitter để lập báo cáo về các chính sách quan trọng – như việc xây dựng nhà vệ sinh đầy đủ trong các bệnh viện.¹⁵² Bộ trưởng Y tế của Rwanda cũng có blog tại <http://dr-agnes.blogspot.com/>

Truyền thông xã hội và băng thông rộng di động có thể được sử dụng để dạy cho bệnh nhân và cộng đồng về can thiệp chi phí thấp mà có thể mang lại lợi ích sức khỏe của họ. Đặc biệt, thông tin liên lạc thông qua truyền thông xã hội “có thể làm tăng khả năng tiếp cận thông tin của phụ nữ, nhờ đó họ có thể sử dụng để giữ cho gia đình của họ khỏe mạnh.”¹⁵³

¹⁴⁹ Christine McNab “Những gì truyền thông xã hội cung cấp cho các chuyên gia y tế và người dân”, Bản tin của Tổ chức Y tế Thế giới, 2009. Có sẵn từ <http://www.who.int/bulletin/volumes/87/8/09-066712/en/>.

¹⁵⁰ Nt

¹⁵¹ Maeve Shearlaw, “Cứu thế giới thông qua truyền thông xã hội? Làm thế nào phát triển đến kỹ thuật số”, The Guardian, ngày 04 tháng 1 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.guardian.co.uk/global-development/poverty-matters/2013/jan/04/saving-world-social-media-development-digital>.

¹⁵² Karen Grepin, “PBF: Đặt ống dựa trên tài trợ” 27 Tháng 11 năm 2012. Có sẵn từ <http://karengrepin.com/2012/01/pbf-plumbing-based-financing.html>.

¹⁵³ Y tế truyền thông xã hội, “Truyền thông xã hội có thể cải thiện sức khỏe ở các nước đang phát triển”. Có sẵn từ <http://smhcop.wordpress.com/2011/01/23/social-media-could-improve-health-in-developing-nations/>.

“Mẹ: Cùng An toàn sinh đẻ trong khủng hoảng” là một dịch vụ tin nhắn SMS cho các nhà cung cấp chăm sóc y tế tại các địa điểm từ xa.¹⁵⁴ Tin nhắn SMS được liên kết trực tiếp đến một trang Facebook, nơi các cộng đồng trực tuyến có thể xác nhận câu trả lời và chúng sẽ được gửi trở lại cho người sử dụng. Mục đích là để tạo ra một cộng đồng để chia sẻ kiến thức và thực hành chăm sóc sức khỏe tốt hơn.

Truyền thông xã hội đang ngày càng được sử dụng trong cuộc chiến chống lại HIV-AIDS. Ở Jamaica, việc sử dụng rộng rãi truyền thông xã hội trong các nhóm có nguy cơ cao của Jamaica, đặc biệt là gái mại dâm và nam quan hệ tình dục đồng giới, dẫn đến việc một nghiên cứu đề xuất truyền thông xã hội được sử dụng như một phần của một chiến dịch thông tin y tế đa kênh.¹⁵⁵ Tại Mỹ, Hội đồng quốc gia thiểu số AIDS, một liên minh có trụ sở làm việc trong cộng đồng đa sắc tộc, đã phát triển một bộ công cụ mang tên “Phòng chống HIV mang tính xã hội: Sử dụng truyền thông xã hội để tạo ra, kết nối, và đi cùng nhau”; và một quyển sách “Phòng chống HIV mang tính xã hội Phần II: Chiến lược truyền thông xã hội, chính sách, và giám sát Workbook”.¹⁵⁶ Quỹ Elizabeth Glaser Pediatric AIDS, được hỗ trợ hơn 7.300 trang web trên toàn thế giới, đang sử dụng truyền thông xã hội trong tất cả các khía cạnh của công việc của mình để giúp loại bỏ trẻ em nhiễm HIV.¹⁵⁷

Hộp 6. Làm thế nào truyền thông xã hội có thể nâng cao Tầm nhìn Y tế công cộng

Truyền thông xã hội không còn là một công cụ nữa; nó là động lực cho truyền thông thời gian thực trên toàn thế giới. Đối với các nhà lãnh đạo y tế công cộng, ảnh hưởng của tin nhắn phụ thuộc vào sự hiện diện trực tuyến mạnh mẽ.

Trong một webcast, Trung tâm kiểm soát và phòng chống dịch bệnh Hoa Kỳ (CDC) Mạng thông tin phòng chống quốc gia đã thảo luận các chiến lược để giúp các chuyên gia y tế công cộng nuôi dưỡng việc thực hành truyền thông xã hội. Ngoài ra, những người phát ngôn nhấn mạnh các chiến dịch truyền thông xã hội thành công như bản thiết kế cho các số liệu theo dõi, với nền tảng bao gồm Twitter, Facebook, Google Plus và Instagram.

Nhóm APHA’s LinkedIn, trong đó có hơn 32.000 thành viên, được ca ngợi về những đánh giá kênh chéo của nó. Jennifer Smith, một chuyên gia về trang web và nội dung số tại Trung tâm quốc gia về HIV / AIDS của CDC, thảo luận việc gia nhập APHA của Bitly, một trang web URL, và Google Analytics, một công cụ cung cấp số liệu thống kê cho hoạt động trang web.

¹⁵⁴Dự án đổi mới nhân đạo, “Sử dụng truyền thông xã hội để kết nối bác sĩ sản trong trường hợp khẩn cấp”. Có sẵn từ <http://www.oxhip.org/innovations/using-social-media-for-connecting-maternal-health-practitioners-in-emergencies/>.

¹⁵⁵R. Johnson và những người khác, Sử dụng truyền thông xã hội trong nhóm dân số có nguy cơ cao nhất ở Jamaica (Washington, DC, C-Change/FHI 360).

¹⁵⁶Hội đồng AIDS quốc gia dân tộc thiểu số, Phòng chống HIV xã hội Phần II: Chiến lược truyền thông xã hội, chính sách, giám sát & Workbook (2012). Có sẵn từ http://www.aidseducation.org/documents/NMAC_Social_Media_Workbook_final-PARTII-Sept.2012.pdf.

¹⁵⁷Michelle Betton và Nyaka Mwanza, “Đấu tranh chống HIV với truyền thông xã hội”, 08 Tháng 10 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.pedaids.org/blog/entry/combating-hiv-with-social-media>.

“Với Bitly, theo dõi số lần nhấp chuột, họ phát hiện ra các thành viên mới rất quan tâm đến ngân sách CDC,” Smith nói. “Trong khi một bài khác về đặc trưng của các cầu thủ giải Bóng bầu dục quốc gia trong quảng cáo phòng chống cúm trước Super Bowl, hầu như không [có] cú nhấp chuột.”

“Bài học mà họ đã học được rằng các thành viên thực sự muốn nội dung kịp thời, nhưng chất liệu văn hóa pop không nhất thiết phải hấp dẫn đối với họ. Đây là bài học tiết kiệm thời gian tốt để áp dụng cho nguồn nhân lực rất có giá trị nhưng sử dụng không hết nội dung phát triển [không cần thiết].”

Số liệu có thể được phân tích từ nhiều công cụ theo dõi , bao gồm:

- Coremetrics - cho Facebook và Twitter
- HootSuite - cho Facebook, Twitter, LinkedIn , Google Plus , WordPress và những người khác
- Lithium - cho Facebook và Twitter
- Radian6 - cho Facebook, Twitter và YouTube
- Simply Measured cho Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, Vine và những người khác
- Omniture - cho tất cả các kênh truyền thông xã hội

“Xác định các mục tiêu mà bạn muốn đạt được, bởi vì nó không phải là tất cả về số liệu,” Heather Cole- Lewis, một nhà nghiên cứu sau tiến sĩ tại Đại học Columbia ở New York cho biết. “Một số của nó là về mối quan hệ thực sự mà bạn đang xây dựng. Miễn là bạn đang ở trên cùng một trang như các đối tác của bạn và điều chỉnh với dân số thực tế của bạn, đó là một chút dễ dàng hơn để tìm ra thành công là gì.”

Y tế công cộng có thể không có ngân sách tiếp thị cạnh tranh, nhưng những bài học từ các chiến lược tạo web sáng tạo như Bệnh viện Trẻ em Seattle “ Dự án Nhấn chìm mèo,” đã sử dụng Facebook để nâng đỡ tinh thần của một cô gái tuổi teen chiến đấu với bệnh ung thư cho thấy các công cụ web chi phí thấp có thể đoàn kết để có những nhấn tin mạnh mẽ, Erin Edgerton, giám đốc truyền thông sức khỏe và tiếp thị ở Danya International, cho biết. Edgerton nói thêm: “Một trong những điều tôi đã học được hôm nay là biết bao động vật đã giúp tăng sự tham gia.”

Nguồn: Dan, “Làm thế nào truyền thông xã hội có thể nâng cao Tầm nhìn Y tế công cộng, Y tế Công cộng Newswire, ngày 05 Tháng Sáu năm 2013.

Có sẵn từ <http://www.publichealthnewswire.org/?p=7721>

4.2. Tham nhũng

Tác động tiêu cực của tham nhũng đối với tăng trưởng kinh tế cũng được chỉ rõ, - “tham nhũng có tác động tiêu cực không chỉ về hiệu quả tĩnh mà còn về tăng trưởng đầu tư.”¹⁵⁸

Một nghiên cứu năm 2011 về tham nhũng ở các nước đang phát triển khẳng định niềm tin phổ biến rằng “tham nhũng thực chất rất lớn - cho dù dưới hình thức hối lộ cho công chức hoặc hối lộ từ chi tiêu công.”¹⁵⁹

Truyền thông xã hội đang được khai thác trong cuộc chiến chống tham nhũng.

Ở Kosovo, nền tảng web <http://www.kallxo.com> cho phép công dân báo cáo tham nhũng thông qua truyền thông xã hội, tin nhắn SMS và các trang web. Nó nhằm mục đích nâng cao nhận thức và sự tham gia của người dân về mức độ và hình thức tham nhũng xảy ra ở Kosovo bằng cách hình dung và lập bản đồ báo cáo các trường hợp tham nhũng.¹⁶⁰

“Tôi trả tiền hối lộ” là trang gốc của tất cả các trang web chống tham nhũng. Nó được thành lập vào năm 2010 “để giải quyết tham nhũng bằng cách khai thác năng lượng tập thể của công dân.”¹⁶¹ Theo trang web đó:

Bạn có thể báo cáo về tính chất, số lượng, mô hình, loại, vị trí, tần số và giá trị hành vi tham nhũng thực tế trên trang web này. Báo cáo của bạn sẽ, có lẽ là lần đầu tiên, cung cấp một bản chụp của hành vi hối lộ xảy ra trong thành phố của bạn. Chúng tôi sẽ sử dụng chúng để biện luận cho việc cải thiện hệ thống và quy trình quản lý, thắt chặt thực thi pháp luật và các quy định, và do đó làm giảm phạm vi tham nhũng trong việc đạt được các dịch vụ của chính phủ.

Lưu lượng của trang web này đến từ khắp nơi trên thế giới -197 quốc gia / vùng lãnh thổ đã ghé thăm trang web và gần 40% của tổng số lượt là từ bên ngoài Ấn Độ.¹⁶² 60% những người ghé thăm trang web từ Ấn Độ đến từ 86 thành phố - với các khu vực đô thị của Bangalore, Mumbai, Chennai, New Delhi và Hyderabad là nơi lưu trữ của hầu hết người ghé thăm. Mức độ cao của lưu lượng cũng được quy cho việc sử dụng truyền thông xã hội như Twitter và Facebook để quảng bá trang web.

¹⁵⁸Pranab Bardhan, “Tham nhũng và phát triển: Đánh giá vấn đề”, Tạp chí Văn học Kinh tế, vol. 35, số. 3 (tháng 9 năm 1997), tr. 1327. Có sẵn từ <http://siteresources.worldbank.org/INTEASTASIAPACIFIC/Resources/226262-1253782457445/6449316-1261623644460/corruption-and-development.pdf>.

¹⁵⁹Benjamin A. Olken và Rohini Pande, “Tham nhũng ở các nước đang phát triển”, tháng 8 năm 2011, tr. 13. Có sẵn từ <http://www.hks.harvard.edu/fs/rpande/papers/Corruption%20in%20Developing%20Countries.pdf>.

¹⁶⁰Nhóm về Kosovo của Liên Hợp Quốc, “Trao quyền cho công dân chống tham nhũng thông qua truyền thông xã hội”. Có sẵn từ <http://www.unkt.org/empowering-citizens-to-fight-corruption-through-social-media/>.

¹⁶¹Tôi trả tiền hối lộ, “Về tôi trả tiền hối lộ”. Có sẵn từ <http://www.ipaidabribe.com/index.php?q=About-us>.

¹⁶²Quỹ Một thế giới Ấn Độ, “Tôi trả tiền hối lộ” Ấn Độ” trong Công nghệ thông tin tạo điều kiện cho tiếp cận với đối mới thông tin: Một bản tóm tắt tình huống nghiên cứu từ Nam Á (2011). Có sẵn từ http://access2info.asia/i_paid_a_bribe.pdf. Thông tin tiếp theo là từ nguồn này.

“Tôi trả tiền hối lộ” cho phép các nạn nhân của tham nhũng chia sẻ những câu chuyện hối lộ nặc danh của họ và theo dõi sự cố tham nhũng trực tuyến.¹⁶³ Các trang web có ba phần: (1) những câu chuyện về hối lộ đã được trả tiền, chia theo vùng và cơ quan chính phủ; (2) những câu chuyện từ những người từ chối trả tiền hối lộ; và (3) những câu chuyện về sự trung thực.

“Hối lộ Nigeria” là một trang web khác cũng được dựa trên trang web của Ấn Độ “Tôi trả tiền hối lộ”.¹⁶⁴ Nó được thiết lập để nâng cao nhận thức về tham nhũng và giải quyết tác động của tham nhũng vào quốc gia Tây Phi.

“Không ở đây” là một dự án tìm cách phát triển các giao diện web và điện thoại di động để đánh giá và báo cáo về tham nhũng ở Uganda.¹⁶⁵

“Dự án Chanjo” là một sáng kiến khác chống tham nhũng bằng cách sử dụng truyền thông xã hội với một twist thú vị (xem nghiên cứu tình huống 5).

Nghiên cứu tình huống 5. Dự án Chanjo

Dự án Chanjo khắc phục tham nhũng bằng cách kết hợp âm nhạc, truyền thông xã hội và điện thoại di động. Chanjo, có nghĩa là “tiêm chủng” trong Kiswahili, là một chiến dịch chống tham nhũng, lừa biếng và ích kỷ. Một nhóm các tour âm nhạc Tanzania trên toàn đất nước và thực hiện trong không gian công cộng mở, chơi nhạc với một thông điệp chống tham nhũng mạnh mẽ trong khi khuyến khích tranh luận mở giữa các thành viên. Để có được một lượng khán giả rộng hơn, nhóm nghiên cứu dự án đã đưa tài liệu hoạt động của mình thông qua một blog sử dụng hình ảnh và video, chúng còn được mở rộng đến các diễn đàn công cộng cho các cuộc tranh luận. Âm nhạc được phân phối miễn phí thông qua Internet và qua điện thoại di động.

Trong dự án Chanjo sáng tạo nghệ thuật phải được cân bằng với những hạn chế về công nghệ. Nhóm dự án Chanjo bao gồm các nghệ sĩ trẻ với kỹ năng kỹ thuật rất hạn chế. Để chuẩn bị cho dự án này trở nên rõ ràng hơn, nhóm đã nhờ một blogger trẻ làm chủ giao diện trực tuyến. Thậm chí sau đó, nhóm nghiên cứu phải đối mặt với vấn đề tích hợp blog vào các hoạt động của họ. Trong khi họ là những chuyên gia tổ chức biểu diễn và lôi cuốn khán giả của họ vào cuộc tranh luận tương tác, blog của họ không hoàn toàn sắc sảo. Về mặt này, Facebook cung cấp một công cụ giao tiếp miễn phí. Một số các thành viên trong nhóm có (+ 1000) các mạng lớn trong Facebook, và họ không quen sử dụng Facebook bằng blog. Trong bối cảnh văn hóa Tanzania, Facebook ràng buộc tình bạn với các khái niệm địa phương, do đó, trung gian các đặc tính văn hóa của pamoja (kết với nhau) đặc trưng cho quan hệ xã hội. Thông qua cập nhật trạng thái và các bài viết tường trên trang Facebook của họ, những người biểu diễn Chanjo có thể chia sẻ thông tin trực tiếp với bạn bè của họ tới blog, do đó sử dụng

¹⁶³ Teo Kermeliotis, “Nhà hoạt động sử dụng web để chiến đấu trong trận chiến chống tham nhũng”, CNN, ngày 20 tháng 4 năm 2012. Sẵn từ <http://edition.cnn.com/2012/04/19/business/corruption-africa-technology>.

¹⁶⁴ Nt

¹⁶⁵ Ricky Storm Braskov (ed.), Truyền thông xã hội trong hợp tác phát triển (Ørecomm tại Đại học Malmö và Đại học Roskilde, 2012), tr. 25. Có sẵn từ <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2012/04/SocialMediaOrecomm2011.pdf>.

một phương tiện xã hội để thúc đẩy một phương tiện xã hội khác.

Nguồn: Ricky bão Braskov (ed.), *Truyền thông xã hội trong hợp tác phát triển* (Ørecomm tại Đại học Malmö và Đại học Roskilde, 2012), trang 26-27.

Có sẵn từ <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2012/04/SocialMediaOrecomm2011.pdf>

Những trang web truyền thông xã hội cung cấp cho các công dân bình thường các công cụ chống tham nhũng mới. Theo Ben Elers, Giám đốc Chương trình Minh bạch Quốc tế: “Trong quá khứ, chúng ta có xu hướng xem tham nhũng là vấn đề rất lớn, khó khăn mà những người bình thường không thể làm gì được nó ... Bây giờ, người ta có các công cụ mới để xác định nó và thay đổi nhu cầu”¹⁶⁶.

Các trang web này có thể đánh bại tham nhũng (hoặc ít nhất là hồi lộ)? David Eaves hy vọng:

Ở đâu có sự kết hợp của công nghệ, các hoạt động và văn hóa với nhau, hình thức truyền thông của tham nhũng, đặc biệt là tham nhũng xuyên quốc gia, có thể trở nên khó khăn hơn để ẩn náu và rất khó để duy trì.¹⁶⁷

4.3. Truyền thông và Quản lý thiên tai

Truyền thông xã hội đã thực sự đóng một vai trò nổi bật trong truyền thông các thảm họa và quản lý khủng hoảng.

Truyền thông thảm họa “giải quyết các thông tin được phổ biến tới công chúng thông qua các chính phủ, các tổ chức quản lý khẩn cấp và đáp ứng thiên tai, cũng như thông tin thiên tai được tạo ra và được chia sẻ thông qua các nhà báo và công chúng.”¹⁶⁸ Một nghiên cứu của Mỹ về truyền thông thảm họa cho thấy rằng công chúng sử dụng truyền thông xã hội trong thảm họa vì những lý do sau đây:

- **Bởi vì thuận tiện** - Truyền thông xã hội cung cấp truy cập gần như ngay lập tức để cập nhật thông tin, tương tác cộng đồng, và hỗ trợ cho công chúng trong thiên tai;
- **Dựa trên chuẩn mực xã hội** - Các cá nhân có nhiều khả năng sử dụng một phương tiện đặc biệt nếu (1) bạn bè và gia đình của họ thường xuyên sử dụng nó, và / hoặc (2) nếu họ tin tưởng và được quy cho một mức độ cao về độ tin cậy dành cho truyền thông xã hội;

¹⁶⁶ Stephanie Strom, “Các trang web chỉ rõ những vụ hồi lộ vặt trên toàn thế giới”, The New York Times, ngày 06 tháng 3 năm 2012. Có sẵn từ http://www.nytimes.com/2012/03/07/business/web-sites-shine-light-on-petty-bribery-worldwide.html?pagewanted=all&_r=0.

¹⁶⁷ David Eaves, “Công nghệ có thể và không thể làm gì trong cuộc chiến chống tham nhũng”, ngày 03 tháng 1 năm 2013. Có sẵn từ <http://techpresident.com/news/wegov/23325/what-technology-can-and-cannot-do-fight-against-corruption>.

¹⁶⁸ Julia Daisy Fraustino, Brooke Liu và Yan Jin, “Sử dụng truyền thông xã hội trong thảm họa: Một đánh giá về cơ sở kiến thức và các khoảng trống”, báo cáo tổng kết của Phòng Yếu tố con người Khoa học / hành vi, Tổng cục Khoa học và Công nghệ, Bộ An ninh nội địa Hoa Kỳ, 12 Tháng 12 năm 2012. Có sẵn từ <http://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Social%20Media%20Use%20during%20Disasters.pdf>.

- **Dựa trên kiến nghị cá nhân;**
- **Vì sự hài hước và coi nhẹ** - Mặc dù sử dụng sự hài hước trong thảm họa lúc đầu có vẻ đối nghịch với sự nghiêm trọng của thảm họa, các cảm xúc tích cực do sự hài hước mang lại có thể trở nên quan trọng trong cơ chế đối phó với thiên tai;
- **Vì việc tìm kiếm thông tin** - Thiên tai thường đem lại cảm giác không an toàn ở mức độ cao của công chúng, khiến họ tăng cường tham gia tìm kiếm thông tin;
- **Vì thông tin kịp thời** - Truyền thông xã hội cung cấp thông tin thảm họa thời gian thực, mà không có loại hình truyền thông nào khác có thể cung cấp;
- **Vì thông tin duy nhất** - Thông thường, các cá nhân lần đầu trải qua tình huống tại nơi diễn ra thảm họa và có thể cung cấp thông tin cập nhật nhanh hơn so với các nguồn tin truyền thống và tổ chức ứng phó thảm họa;
- **Vì các thông tin không bị kiểm duyệt** – Công chúng kiểm tra chúng với truyền thông xã hội không chỉ để cập nhật, thông tin kịp thời không có sẵn ở nơi khác, nhưng cũng bởi vì họ đánh giá cao những thông tin có thể được lọc bởi truyền thông truyền thống, tổ chức, chính trị gia ;
- **Để xác định mức độ thảm họa** - Nghiên cứu đã chỉ ra rằng nếu công chúng không nhận được từ các nguồn chính thức các thông tin mà họ mong muốn vào lúc họ mong muốn, thì họ sẽ tự tìm kiếm thông tin;
- **Để kiểm tra với gia đình và bạn bè** - Đối với những người có gia đình hoặc bạn bè trực tiếp liên quan tới thiên tai, truyền thông xã hội có thể cung cấp một cách để đảm bảo an toàn, hỗ trợ cung cấp và nhận được cập nhật trạng thái kịp thời;
- **Để tự huy động** - Trong thiên tai, công chúng có thể sử dụng truyền thông xã hội để tổ chức cứu trợ khẩn cấp và những nỗ lực hỗ trợ liên tục từ cả gần và xa;
- **Để duy trì một ý thức cộng đồng** - Trong thảm họa, truyền thông nói chung và truyền thông xã hội nói riêng giúp cung cấp và duy trì một ý thức cộng đồng; và
- **Để tìm kiếm hỗ trợ tinh thần và chữa bệnh** - truyền thông xã hội là có vai trò tạo điều kiện hỗ trợ tinh thần, cho phép các cá nhân thúc đẩy cộng đồng và các mối quan hệ ảo, chia sẻ thông tin và cảm xúc, và thậm chí yêu cầu giải quyết.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Nt., tr.14-18.

Như được mong đợi, mỗi kênh truyền thông xã hội được sử dụng cho các mục đích khác nhau. Ví dụ, người dân quay sang dùng blog để bộc lộ tình cảm và hỗ trợ, đăng nhập vào Twitter để tìm và phân phối các tin tức mới nhất, và xem và đăng video trên YouTube để xem và chia sẻ thảm họa gây sốc thị giác.¹⁷⁰

Những người không sử dụng truyền thông xã hội trong thiên tai, được cho là bởi những lý do sau:

- (1) Sự riêng tư và lo ngại bảo mật;
- (2) Những mối quan tâm chính xác;
- (3) Các vấn đề truy cập;
- (4) Thiếu hụt kiến thức.¹⁷¹

Nghiên cứu tình huống 6. Truyền thông xã hội và trận lũ lụt ở Thái Lan năm 2011

Vào cuối năm 2011, mùa mưa lớn ở Thái Lan dẫn đến lũ lụt nghiêm trọng nhất trong vòng ít nhất năm thập kỷ gần đây. Hàng triệu người trên khắp đất nước đã bị ảnh hưởng và Ngân hàng Thế giới tính các tổn thất kinh tế và thiệt hại là 45,7 tỷ USD. Chính phủ và công chúng tham gia vào truyền thông xã hội đóng một vai trò chưa từng có trong lũ lụt, với các nhà báo, các tổ chức cứu trợ, các phóng viên công dân, các quan chức chính phủ, tình nguyện viên và công dân giữ vai trò ngang nhau bằng cách chia sẻ thông tin thời gian thực thông qua Facebook, Twitter và YouTube.

Sự tham gia của chính phủ thông qua truyền thông xã hội

Đã có một số sáng kiến chính thức sử dụng truyền thông xã hội thay mặt cho chính quyền Thái Lan. Điều này bao gồm sự ra mắt của trang web <http://www.floodthailand.net>, trong đó bao gồm các thông tin và các công cụ tương tác từ Trung tâm hoạt động cứu trợ lũ lụt chính thức. Khách truy cập vào trang web có thể tìm thấy số điện thoại khẩn cấp và đưa thông điệp tìm kiếm sự hỗ trợ. Bộ Công nghệ Thông tin và Truyền thông thành lập một tài khoản Twitter chính thức được sử dụng để phổ biến thông tin lũ lụt được cập nhật và chi tiết hỗ trợ của chính phủ. Cục Quản lý Đô thị Bangkok sử dụng Facebook và Twitter, ngoài trang web chính thức của họ, để giao tiếp với công chúng. Ngoài ra, cơ quan chính phủ khác như Cơ quan điện lực tỉnh và Cục Thủy lợi Hoàng gia cung cấp thông tin cho công chúng thông qua Twitter và Facebook, trong số các phương tiện khác.

Sự tham gia của cộng đồng thông qua truyền thông xã hội

Ngoài những nỗ lực của chính phủ chính thức, một số sáng kiến tạo ra bởi các cá nhân hoặc nhóm cá nhân đã tìm cách cung cấp thêm thông tin cho công chúng. Một nhóm tin gọi là Lũ lụt Thái Lan tạo ra trang web <http://www.thaiflood.com> và tiến hành các cố gắng phối hợp

¹⁷⁰ Nt., tr.18.

¹⁷¹ Nt., tr.19-20.

các nỗ lực cứu trợ của các bên khác nhau bằng cách sử dụng trang web như một trung tâm thông tin. Ngoài trang web của mình, nhóm Lũ lụt Thái Lan cũng thông báo cho các tình nguyện viên và công chúng thông qua Facebook và Twitter. Một nhóm các tình nguyện viên khác, SiamArsa, sử dụng mạng lưới rộng trên cả Facebook và Twitter để phối hợp nỗ lực cứu trợ và phổ biến các thông tin liên quan đến lũ. Sinh viên đến từ Đại học Thammasat sử dụng một tài khoản Twitter và trang Facebook để duy trì cho người dân nhận được thông báo về kế hoạch cứu trợ và các cơ sở cho nạn nhân lũ lụt.

Một loạt các đoạn video ngắn sử dụng phim hoạt hình được sản xuất bởi một đạo diễn phim và một doanh nhân công ty quảng cáo, trình bày thông tin cơ bản về lũ lụt và lời khuyên phòng chống thiên tai, một cách đơn giản, dễ chịu và trực quan. Các đoạn video đăng trên YouTube và chia sẻ qua Facebook và Twitter, giúp người dân vượt qua những rắc rối gây ra bởi dòng chảy của thông tin được cung cấp bởi tất cả các hình thức chính thống và truyền thông xã hội. Các video đã rất phổ biến, với hơn ba triệu tổng số lượt xem trên YouTube trong một khoảng thời gian ngắn, truyền thông của chính phủ cũng bắt đầu phát sóng các video clip trên.

Bài học kinh nghiệm

Sự phong phú của các hoạt động truyền thông xã hội và quá nhiều thông tin cung cấp cho công chúng về trận lụt ở Thái Lan năm 2011 dẫn đến một cảm giác “quá tải thông tin” cho rất nhiều người dân. Thông tin phát hành bởi các nguồn khác nhau thường có chi tiết mâu thuẫn, và bản chất phức tạp của tình hình lũ lụt đã làm cho nó gặp khó khăn để đáp ứng nhu cầu thông tin nào là quan trọng nhất đối với người dân: thời gian, địa điểm và đường đi của nước lũ. Người dân lo ngại về việc có hay không việc họ phải rời bỏ nhà cửa và tái định cư gia đình của họ.

Các nguồn phương tiện truyền thông truyền thống đã không được chuẩn bị để cung cấp nội dung nhanh chóng, chi tiết và bản địa hóa bằng ngôn ngữ rõ ràng có thể truy cập. Số lượng lớn các nguồn thông tin - xã hội và chính thống, chính phủ, tư nhân, nhóm và tình nguyện dẫn đến trường hợp quá tải thông tin gây nhầm lẫn, lo lắng và các trường hợp của “hoảng loạn mua bán” các loại hàng hóa lâu bền. Các mạng rộng lớn của các đơn vị, nhóm và cá nhân góp phần khuếch đại thông tin thông qua truyền thông xã hội cũng có thể làm trầm trọng thêm sự lan truyền thông tin sai lệch và những tin đồn liên quan đến lũ lụt.

Mặc dù việc sử dụng rộng rãi các công cụ truyền thông xã hội có thể có một số hậu quả không mong muốn, những lợi ích tổng thể của truyền thông xã hội đã được công nhận và rõ ràng là chính phủ và sự tham gia của cộng đồng thông qua truyền thông xã hội sẽ tiếp tục được huy động để đối phó với các thảm họa trong tương lai.

Nguồn: Dominic Leong

Truyền thông xã hội đã thay đổi mô hình trong cứu trợ thiên tai và quản lý.¹⁷²
Mô hình cũ là một-nhiều: các tổ chức lớn và nhân viên cứu trợ nhảy dù vào một cuộc

¹⁷²Anand Giridharadas, « Món quà của châu Phi cho Thung lũng Silicon: Làm thế nào để theo dõi một cuộc khủng hoảng », *The New York Times*, ngày 13 tháng 3 năm 2010. Có sẵn từ http://www.nytimes.com/2010/03/14/weekinreview/14giridharadas.html?_R=0; và Don Tapscott và Anthony Williams, *Macrowikinomics: Khởi động lại kinh doanh và thế giới* (London, Đại Tây Dương, 2010), tr. 6.

khủng hoảng, đánh giá tình hình và phân chia viện trợ với các thông tin hạn chế mà họ có. Mô hình mới là nhiều-nhiều:

Thay vì ngồi yên chờ đợi để được giúp đỡ, các nạn nhân cung cấp các dữ liệu tại chỗ bằng cách sử dụng điện thoại di động hoặc bất cứ kênh thông tin liên lạc nào mà họ có. Không chỉ đơn giản là tặng tiền, các tình nguyện viên mạng tự tổ chức phải phân loại dữ liệu này, phiên dịch và chứng thực tin nhắn văn bản và hình vẽ sự cố của màn hình bản đồ tương tác giúp nhân viên cứu trợ nhắm đúng mục tiêu phản ứng của họ. Và thay vì chỉ tiến lên phía trước với các ưu tiên tổ chức hẹp, các kênh truyền thông mới ... cho phép toàn bộ hệ sinh thái cứu trợ khẩn cấp hoạt động như một thực thể thống nhất.¹⁷³

Trong các nạn nhân thảm họa theo mô hình mới không chỉ đơn thuần là hỗ trợ người nhận mà còn tham gia tích cực trong cứu trợ và phục hồi chức năng. Họ sử dụng tin nhắn SMS, Twitter và e-mail để giúp tạo ra bản đồ cuộc khủng hoảng cung cấp thông tin quan trọng và nhận thức tình huống cho những phản ứng đầu tiên. Dự án Ushahidi - Haiti minh họa mô hình mới này.

Ushahidi là một nền tảng lập bản đồ khủng hoảng đã được phát triển sau khi bạo lực nổ ra do hậu quả của cuộc bầu cử ở Kenya năm 2007. Nó cho phép các cá nhân gửi thông tin qua tin nhắn SMS, MMS hoặc trang web để tạo ra một bản đồ thời gian thực của cuộc bầu cử bất thường, đe dọa và bạo lực. Ushahidi được sử dụng trong các cuộc bầu cử Uganda và Congo và trong các thảm họa khác nhau bao gồm các trận động đất ở Haiti.

Trong vòng vài giờ sau khi trận động đất Haiti 2010 xảy ra, nhóm nghiên cứu Ushahidi - Haiti đã được huy động. Một số trường hợp khẩn cấp nhấn tin miễn phí được quảng cáo qua đài phát thanh. Ngay sau đó, Ushahidi - Haiti nhận được hàng ngàn tin nhắn báo cáo các nạn nhân bị mắc kẹt. Các thông điệp này ở Creole và phải được dịch sang tiếng Anh “bởi quân đội khuếch tán của Haiti - Mỹ ở Mỹ” trước khi họ có thể được vẽ được một “bản đồ khủng hoảng” để thông báo cho đội cứu hộ và cứu trợ.

Có một số tính năng độc đáo về sáng kiến này. Một, tin nhắn văn bản từ Haiti đã được nhận và xử lý trong phòng tình huống Ushahidi - Haiti 1.500 dặm về phía bắc Haiti tại Đại học Tufts ở ngoại ô Boston, Hoa Kỳ. Thứ hai, “không chỉ là thông tin khủng hoảng được kêu gọi giải quyết Ushahidi trong gần thời gian thực mà (nó đã được) cũng kêu gọi đóng góp dịch trong gần khoảng thời gian thực.”¹⁷⁴

Dự án đã Ushahidi - Haiti thực hiện những gì? Một đánh giá độc lập báo cáo rằng dự án thực hiện như sau:

- Giải quyết những khoảng trống thông tin quan trọng trong giai đoạn rất sớm

¹⁷³ Don Tapscott và Anthony Williams, *Macrowikinomics: Khởi động lại kinh doanh và thế giới* (London, Đại Tây Dương, 2010), tr. 6.

¹⁷⁴ Patrick Meier, “Ushahidi & vai trò không rõ ràng của tin nhắn SMS trong ứng phó thiên tai”, *Wired*, 23 tháng 2 năm 2010. Có sẵn từ <http://haitiwirewired.wired.com/profiles/blogs/ushahidi-amp-the-unprecedented>.

của phản ứng, trong những ngày đầu tiên quan trọng và các tuần sau trận động đất, trước khi Liên Hợp Quốc và các tổ chức lớn khác hoạt động;

- Cung cấp nhận thức tình huống và thông tin sớm quan trọng với một mức độ tương đối cao về chính xác địa lý;
- Cung cấp thông tin tình huống cho các tổ chức phi chính phủ nhỏ hơn không có sự hiện diện ở Haiti;
- Hỗ trợ các nhà tài trợ tư nhân, nhỏ hơn phù hợp với các mục tiêu nhu cầu thích hợp; và
- Tạo điều kiện cho các nhà tài trợ tư nhân.¹⁷⁵

Báo cáo này lưu ý rằng Ushahidi - Haiti cũng “có liên quan theo ý nghĩa nó tham gia trực tiếp với người dân Haiti bị ảnh hưởng và Haiti Diaspora trong khi kết nối giữa nhu cầu và tổ chức của năng lực địa phương để ứng phó.”¹⁷⁶

Sự liên quan của truyền thông xã hội trong cứu trợ thiên tai cũng là điều hiển nhiên sau những hậu quả của trận động đất và sóng thần tàn phá Nhật Bản năm 2011. Trong cuộc khủng hoảng này, các trang web được hỗ trợ bởi Internet bằng thông rộng là phao cứu sinh cho nhiều người khi mà điện thoại cố định và mạng thông tin di động sụp đổ trong những giờ sau động đất. Như đã đề cập trong các phương tiện truyền thông tin tức, Twitter và Facebook đã trở thành cách dễ dàng nhất, nhanh nhất và đáng tin cậy nhất để liên lạc với người thân cũng như cung cấp các số khẩn cấp và thông tin cho những người trong khu vực bị ảnh hưởng.¹⁷⁷ Skype và Google cũng đã trở thành những nguồn tài nguyên vô giá.¹⁷⁸

Nghiên cứu tình huống 7. Nguồn lực cộng đồng giữ vai trò chính thống trong phòng chống bão

Sau khi bão Haiyan tràn vào Philippines vào ngày 08 Tháng 11 năm 2013, một đội quân tình nguyện đã được huy động và làm việc suốt ngày đêm để giúp hướng dẫn những nỗ lực cứu trợ. Nhưng đó không chỉ là những khởi động trên mặt đất. Thay vào đó, họ là những công dân từ khắp nơi trên thế giới đã nhanh chóng phân tích hình ảnh vệ tinh và các dữ liệu khác, tạo ra bản đồ để cung cấp các cơ quan cứu trợ với các thông tin nguồn lực cộng đồng vô giá.

Phòng chống thiên tai bằng nguồn lực cộng đồng, cho đến một vài năm trước đây vẫn là không chính thức và thường mang tính ngẫu nhiên, thì bây giờ đã trở nên có tổ chức hơn, và được chấp nhận bởi các tổ chức nhân đạo chính thức và được tích hợp vào hoạt động cứu trợ. Những nỗ lực tình nguyện đã được nhân rộng nhờ vào sự xuất hiện của các công cụ bản đồ

¹⁷⁵ Nathan Morrow và những người khác, “Đánh giá độc lập của dự án Haiti Ushahidi”, ngày 08 tháng tư 2011, tr. 4. Có sẵn từ <http://www.alnap.org/pool/files/1282.pdf>.

¹⁷⁶ Nt

¹⁷⁷ Huffington Post, “Twitter, Facebook trở nên quan trọng trong trận động đất ở Nhật Bản”, ngày 16 tháng 3 năm 2011. Có sẵn từ http://www.huffingtonpost.com/2011/03/11/twitter-facebook-become-v_n_834767.html.

¹⁷⁸ Harry Wallop, “Trận động đất Nhật Bản: Twitter và Facebook đã giúp đỡ như thế nào”, Telegraph, 13 tháng 3 năm 2011. Có sẵn từ <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/8379101/Japan-earthquake-how-Twitter-and-Facebook-helped.html>.

trực tuyến, sự phổ biến ngày càng tăng của các mạng xã hội như Twitter và Facebook, và sự phổ biến của điện thoại di động. Các nhóm tình nguyện viên tiếp theo đang nổi lên, góp phần phòng chống thiên tai bằng cách phối hợp chặt chẽ với các tổ chức cứu trợ truyền thống. Nhóm Humanitarian Open Street Map, một trong mười tổ chức tình nguyện kỹ thuật số, đã chính thức được Văn phòng Liên hợp quốc điều phối các vấn đề nhân đạo (OCHA) và Hội Chữ thập đỏ Philippines giao nhiệm vụ vào ngày trước khi cơn bão Haiyan đổ bộ. Sau Haiyan, nhiều tổ chức cứu trợ, bao gồm OCHA và nhóm trợ giúp y tế Médecins Sans Frontières (còn được gọi là Bác sĩ không biên giới), đã đi vào Philippines, họ mang theo bản đồ cập nhật liên tục của đất nước được tạo ra bởi hơn 1.000 tình nguyện viên OpenStreetMap từ 82 quốc gia.

Nhóm Humanitarian Open Street Map sử dụng vệ tinh và hình ảnh trên không và tập hợp dữ liệu địa lý khác để cung cấp bản đồ với hơn hai triệu chú thích và các tính năng như bị các tòa nhà hư hỏng và còn nguyên vẹn, các con đường bị chặn và lưu thông được, và vị trí của các cơ sở hạ tầng quan trọng như bệnh viện.

Nguồn: Declan Butler, “Nguồn lực cộng đồng giữ vai trò chủ đạo trong ứng phó bão”, *Thiên nhiên*, 20 tháng 11 năm 2013.

Có sẵn từ <http://www.nature.com/news/crowdsourcing-goes-mainstream-in-typhoon-response-1.14186>.

Bài tập 2. Sử dụng truyền thông xã hội phục vụ phát triển

Hãy đưa ra một ví dụ về cách chính phủ của bạn có thể sử dụng các công cụ truyền thông xã hội để theo đuổi từng mục tiêu phát triển đã thảo luận trong phần 3 và 4. Ví dụ có thể được giả định (tức là không hiện có). Mô tả mỗi ví dụ. Vui lòng điền vào bảng dưới đây.

	Phát triển nông thôn	Bảo vệ môi trường	Khoa học công dân	Giáo dục	Y tế cộng đồng	Đấu tranh chống tham nhũng	Giảm các nguy cơ thảm họa
SNS							
Blogs							
Wiki							
Podcast							
Các diễn đàn							
Cộng đồng nội dung							
Tiểu blog							

CHƯƠNG 5. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ QUẢN TRỊ

Phần này nhằm mục đích:

- Mô tả cách thức truyền thông xã hội cho phép quản trị có sự tham gia và hợp tác; và
- Thảo luận về những cách thức thực hành tốt trong sử dụng truyền thông xã hội của các chính phủ.

Truyền thông xã hội cho phép quản trị hợp tác:

Một sự sắp xếp quản lý nơi có một hoặc nhiều cơ quan công quyền trực tiếp cam kết với các đối tác ngoài khu vực nhà nước trong quá trình ra quyết định tập thể là chính thức, đồng thuận theo định hướng và thảo luận, và nhằm mục đích tiến hành hoặc thực hiện chính sách công hoặc quản lý các chương trình công hoặc tài sản.¹⁷⁹

Trong khi khả năng cho phép sự tham gia của công dân vào lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông là chung chung, thì chỉ với truyền thông xã hội mà sự hứa hẹn này đã trở thành hiện thực, nghĩa là sự tham gia của công dân trong quản trị có thể được thực hiện đầy đủ.

Tham gia điện tử được định nghĩa đại thể là “các quá trình chính trị mở rộng và chuyển đổi bằng cách sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông.”¹⁸⁰ Theo một định nghĩa khác thì đó là “việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để mở rộng và làm sâu sắc thêm sự tham gia chính trị bằng cách cho phép công dân kết nối với nhau và với các đại diện do họ bầu ra.”¹⁸¹ Theo Macintosh, Tham gia điện tử có ba cấp độ:

- **Cho phép điện tử** hoặc việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để tiếp cận với một đối tượng rộng lớn hơn bằng cách cung cấp một loạt các công cụ và ứng dụng để phục vụ các kỹ năng giao tiếp và kỹ thuật đa dạng của công dân;
- **Cam kết điện tử** hoặc tư vấn một đối tượng rộng lớn hơn cho phép đóng góp sâu sắc hơn và hỗ trợ các cuộc tranh luận có bỏ phiếu về các vấn đề chính sách; và
- **Trao quyền điện tử** hoặc việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để hỗ trợ sự tham gia tích cực và tạo thuận lợi cho các ý tưởng từ dưới lên nhằm gây ảnh hưởng đến chương trình nghị sự chính trị.¹⁸²

Liên minh châu Âu đã tài trợ nghiên cứu và các dự án thí điểm về Tham gia điện tử từ năm 2000.¹⁸³ Từ năm 2010, Liên Hợp Quốc đã đưa Chỉ số Tham gia điện tử vào

¹⁷⁹Chris Ansell và Alison Gash, “Quản trị hợp tác trong Lý thuyết và Thực hành”, Tạp chí Nghiên cứu Hành chính Công và Lý thuyết, vol. 18 (2011), tr. 544. Có sẵn từ <http://sites.duke.edu/nieu/files/2011/05/Ansell-and-Gash-Collaborative-Governance-in-Theory-and-Practice.pdf>.

¹⁸⁰ “Những sự hiện đại nhất trong tham gia điện tử”, tr. 5. Có sẵn từ http://www2.fu.uni-lj.si/iiu/Clanki/IDEAL_EU_D2.1_State_of_the_Art_in_e_participation.pdf.

¹⁸¹Định nghĩa là bởi Ann Macintosh được trích dẫn trong Geanina Diana Moraru, “Tham gia điện tử: Sự tham gia của công dân trong các chính sách công”, 6 tháng 4 năm 2010, tr. 1. Có sẵn từ http://www.public-policies.eu/uploads/Geanina_Diana_Moraru_-_E-governance_paper.pdf.

¹⁸²Ann Macintosh, “Mô tả Tham gia điện tử trong hoạch định chính sách”, trong Kỹ yếu của Hội thảo quốc tế Hawaii lần thứ 37 về Khoa học hệ thống (2004), tr. 3. Có sẵn từ <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan038449.pdf>.

cuộc khảo sát Chính phủ điện tử hai năm một lần của mình. Chỉ số Tham gia điện tử “đánh giá chất lượng và tính hữu dụng của thông tin và các dịch vụ được cung cấp bởi một quốc gia với mục đích thu hút các công dân của mình vào quá trình hoạch định chính sách công thông qua việc sử dụng các chương trình chính phủ điện tử.”¹⁸⁴

Truyền thông xã hội được xem là “sự lựa chọn hợp lý để lấp đầy những lỗ hổng ngăn cản Tham gia điện tử trở thành một phần của cuộc sống con người.”¹⁸⁵ Có được điều này là do truyền thông xã hội (1) làm tăng nhận thức chung về các vấn đề đe dọa; (2) làm cho các nền tảng Tham gia điện tử dễ tiếp cận hơn với những người không tham gia vào các cuộc tranh luận chính trị; và (3) làm cho sự tham gia của người sử dụng dễ dàng hơn và trực quan hơn.

Đối với những người khác, truyền thông xã hội trong chính phủ đồng nghĩa với “Chính phủ 2.0” - các “ứng dụng của Web 2.0/các ứng dụng Enterprise 2.0 và các khái niệm trong lĩnh vực công.”¹⁸⁶ Chính phủ 2.0 “về cơ bản là về việc sử dụng công nghệ để nhận dạng một hình thức cởi mở hơn, minh bạch và có tính chất tư vấn từ chính phủ”¹⁸⁷ Nó là nơi mà các công dân “được mời một cách cởi mở hơn vào một mối quan hệ có sự tham gia và cho phép với chính phủ trong ít nhất ba lĩnh vực chính: (1) thiết kế dịch vụ và phân phối; (2) các hoạt động và các thỏa thuận của lĩnh vực công và quản lý công; và (3) chính sách công và ra quyết định.”¹⁸⁸

Trên toàn cầu, các chính phủ đã bắt đầu sử dụng các ứng dụng Web 2.0 để thúc đẩy thông tin và dịch vụ chính phủ, giao tiếp với các cử tri của họ, cũng như khuyến khích họ trở nên minh bạch hơn, cởi mở hơn và có trách nhiệm hơn. Các phòng ban và các cơ quan chính phủ đã mở cửa cho công chúng bằng phương tiện lưu trữ tài khoản và các trang trong Facebook, Twitter, YouTube và các trang web truyền thông xã hội khác.

Trong năm 2012, 123 trong tổng số 164 nguyên thủ quốc gia (75% hoặc 3/4) sử dụng Twitter.¹⁸⁹ Tổng thống Mỹ Barack Obama đứng đầu danh sách với 24 triệu người theo dõi. Tiếp theo là Tổng thống Venezuela Hugo Chavez đứng thứ hai với 3,8 triệu người theo dõi. Thứ ba là Tổng thống Thổ Nhĩ Kỳ Abdullah Gul với hơn 2 triệu người

¹⁸³Tim Bonnemann, “Danh sách các dự án nghiên cứu Tham gia điện tử của EU 2000-2010”, Intellitics, ngày 13 tháng 8 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.intellitics.com/blog/2012/08/13/list-of-eu-e-tham-gia-nghien-cuu-dur-an-2000-2010/>.

¹⁸⁴Chương trình Hành chính công của Liên Hợp Quốc, “Tham gia điện tử”. Có sẵn từ http://unpan3.un.org/egovkb/egovernment_overview/participation.htm. Chỉ số Tham gia điện tử này đã bị chỉ trích là “sai” bởi vì, “ngay cả các nước không dân chủ có thể có điểm số cao ...” trên chỉ số này. Xem Ake Gronlund, “Kết nối Chính phủ điện tử với Chính phủ thật: Sự thất bại của chỉ số Tham gia điện tử của Liên Hợp Quốc”, trong Chính phủ điện tử: Hội thảo quốc tế WG8.5 IFIP lần thứ 10, eGov 2011, Delft, Hà Lan, Aug 28-ngày 02 Tháng 9 năm 2011 Kỷ yếu, Marjin Janssen và những người khác, biên soạn. (Heidelberg, Springer, 2011), tr. 35.

¹⁸⁵Oli Lacigova, Anna Maizite và Benjamin Cave, “Tham gia điện tử và Truyền thông xã hội: Một mối quan hệ cộng sinh?” Tạp chí châu Âu ePractice, vol. 16 (tháng 6 / tháng 7 năm 2012), tr. 73. Có sẵn từ <http://www.epracticejournal.eu>.

¹⁸⁶Martha Batowski và Doug, “Chính phủ bao quát 2.0: Dẫn đầu thay đổi chuyển hóa trong khu vực công”, Grant Thornton, tr. 5.

¹⁸⁷Chính phủ Úc, “Gov 2.0 Primer”. Có sẵn từ <http://webguide.gov.au/web-2-0/gov-2-0-primer/>.

¹⁸⁸Nt

¹⁸⁹Digital Daya, “Lưu ý Nghiên cứu: Lãnh đạo thế giới trên Twitter - Xếp hạng Báo cáo”, tháng 12 năm 2012, tr. 2. Có sẵn từ http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/69/156_biqz7730.pdf.

theo dõi. Hoàng hậu Rania của Jordan với hơn 1 triệu người theo dõi đứng vị trí thứ tư. Vị trí thứ năm là Tổng thống Nga Dmitry Medvedev (người có tài khoản mạng cả tiếng Anh và tiếng Nga).¹⁹⁰

Tổng thống Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono là một người sử dụng rất hâm mộ Twitter. Ông đã đi xa hơn bằng cách sử dụng Twitter như một phương tiện tiếp cận với người dân thường Indonesia. Như đường dây gián điệp với Úc đã cho thấy, ông cũng sử dụng Twitter như nền tảng để thực hiện công tác đối ngoại.¹⁹¹

Hộp 7. Tweets của Thủ tướng Nepal

Thủ tướng Nepal đã giành thời gian từ lịch trình bận rộn của mình để tham gia các cuộc đối thoại với công dân trên Twitter. Các chủ đề bao gồm các vấn đề liên quan đến phát triển đất nước như phát triển công nghệ thông tin và ổn định chính trị. Lợi ích chính của tweeting là những người theo dõi / công dân không cần phải đăng nhập vào Twitter trong thời gian tweet hoạt động. Có thể cho những người theo dõi lĩnh hội tweet trong thời gian rảnh rỗi của họ hoặc thậm chí sau nhiều tuần và nhiều tháng. Bất lợi cơ bản của sáng kiến này là tầm giới hạn của phần lớn các công dân Nepal không sử dụng Twitter. Tuy nhiên, với sự thâm nhập gia tăng của điện thoại di động và việc giảm giá của điện thoại thông minh thì một bối cảnh đã được thiết lập cho cuộc đối thoại quốc gia rộng lớn hơn bằng cách sử dụng truyền thông mới.

Tiến sĩ Baburam Bhattarai là Thủ tướng đầu tiên của Nepal đã coi truyền thông xã hội là nghiêm túc. Tài khoản twitter của ông là @brb_laaldhwoj, được tạo ra vào ngày 20 tháng năm 2013.

Lưu ý: Mặc dù có sự nhiệt tình của Thủ tướng Chính phủ dành cho Twitter, việc sử dụng Twitter vẫn không được phép trong các văn phòng chính phủ ở Nepal.

Nguồn: Bimal Shah

Về mặt quốc gia, New Zealand nổi lên vị trí số 1 trong bảng xếp hạng “Top Ten Chính phủ 2.0 trong năm 2011”.¹⁹² Đường lối chỉ đạo tổng quát về truyền thông xã hội được mô tả “gần như một tài liệu tương đối hoàn hảo Nó là một sự pha trộn tuyệt vời của ý thức chung và tư vấn hành động, và có thể dễ dàng phù hợp với ngữ cảnh khác nhau.”

Việc sử dụng truyền thông xã hội của chính phủ Úc là điều hiển nhiên theo các số liệu thống kê năm 2011 như sau:

- Gần 50 cơ quan liên bang đã có trang Facebook (trong biểu mẫu của các trang chính thức hoặc các chiến dịch công cộng cụ thể);

¹⁹⁰ Nt., tr.3-5.

¹⁹¹ Nt

¹⁹² Andrea Di Maio, “Đánh giá Một năm: Top Ten cho Chính phủ 2.0 trong năm 2011”, Gartner, 27 Tháng 12 năm 2011. Có sẵn từ http://blogs.gartner.com/andrea_dimaio/2011/12/27/a-year-in-review-top-ten-for-government-2-0-in-2011/.

- Gần 100 cơ quan, (từ các cơ quan chính của quốc phòng, y tế và lão hóa, tới các cơ quan nhỏ như AusAID và Cục Thống kê Úc) đã có tài khoản Twitter chính thức;
- Các cơ quan như Sở Giáo dục, Việc làm và Quan hệ nơi làm việc, Sở Tài chính và bãi bỏ quy định, và Thư viện Quốc gia Úc viết blog thường xuyên; và
- Một số sáng kiến liên quan đến 133 Web 2.0 đã được các cơ quan tổ chức. Bao gồm việc tạo ra các cổng thông tin và các công cụ, các chiến dịch, và kho dữ liệu.¹⁹³

Ở Mexico, Chính phủ 2.0 được xem là có “tiềm năng đưa chính quyền và người dân lại gần nhau hơn trong một cách đơn giản và hiệu quả.”¹⁹⁴ Thật không may, “những công cụ và ứng dụng này đang được sử dụng rất ít trên các trang web của chính quyền tiểu bang.”¹⁹⁵

Việc sử dụng truyền thông xã hội của Chính phủ đang thay đổi. Gohar Kahn đã đưa ra dẫn chứng về các sáng kiến của Chính phủ 2.0 trong các lĩnh vực sau: quy định; thực thi pháp luật; hợp tác liên cơ quan; kiến thức và quản lý nguồn nhân lực; tham gia chính trị và tính minh bạch; thông tin khu vực công; và cung cấp dịch vụ.¹⁹⁶

Giá trị của truyền thông xã hội đối với chính phủ bao gồm các yếu tố sau đây:

- Tính tức thì, dễ sử dụng và rào cản tương đối thấp để tham gia có nghĩa là nó sẽ tiếp tục di dời các hình thức khác của truyền thông và sẽ trở nên ngày càng gắn kết trong cuộc sống hàng ngày.
- Truyền thông xã hội không chỉ là một lộ trình cho một khoảng thời gian, phổ biến một chiều của thông tin tĩnh. Các cơ quan chính phủ có thể nhận được thông tin phản hồi từ dân chúng, lặp lại liên lạc với họ về những hành động tiếp theo, và tiếp cận và tổ chức các nhóm mà sau đó các nhóm này tự liên lạc với nhau.
- Truyền thông xã hội có thể kết nối phần lớn dân chúng và các nhóm từ xa, và nội dung có thể được tùy chỉnh và cập nhật gần như ngay lập tức, với chi phí tương đối thấp.
- Quan trọng nhất, cả một thể hệ cử tri và người nộp thuế hiện tại hy vọng sẽ giao tiếp và thực hiện giao dịch thông qua truyền thông xã hội. Nhiều người dân thậm chí không nhớ tới cuộc sống trước kia không có tương tác như vậy. Đây là tiêu chuẩn mới.¹⁹⁷

¹⁹³ Tim Lohman, “Bao quát Chính phủ Liên bang 2.0”, Computerworld, 9 tháng 6 năm 2011. Có sẵn từ http://www.computerworld.com.au/article/389642/federal_government_embracing_gov_2_0/.

¹⁹⁴ Rodrigo Sandoval-Almazan và những người khác, “Việc sử dụng Web 2.0 trên trang web nhà nước Mexico: Đánh giá Ba Năm”, Tạp chí điện tử của Chính phủ điện tử, vol. 9, số. 2 (2011), tr. 117. Có sẵn từ <http://www.ejeg.com>.

¹⁹⁵ Nt

¹⁹⁶ Khan, G.F., Govt. 2.0 Giải thích: kịch bản thực hiện, mô hình sử dụng, và các mối quan hệ (sắp xuất bản).

¹⁹⁷ Quan hệ đối tác cho các dịch vụ công, “# CONNECTEDGOV: Các bên liên quan tham gia vào thời đại kỹ

Đối với Úc, Chính phủ 2.0:

- Làm cho nền dân chủ có sự tham gia nhiều hơn và được thông tin nhiều hơn;
- Cải thiện chất lượng và đáp ứng các dịch vụ trong các lĩnh vực như giáo dục, y tế và quản lý môi trường, đồng thời cung cấp các dịch vụ này một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn;
- Nuôi dưỡng và khai thác lòng nhiệt tình của công dân, cho họ đóng góp đầy đủ hơn vào hạnh phúc của họ và của cộng đồng;
- Mở khóa giá trị kinh tế và xã hội to lớn của thông tin và nội dung khác được tổ chức bởi chính phủ để phục vụ như một nền tảng tiền cạnh tranh cho sự đổi mới;
- Hồi sinh khu vực công và thực hiện các chính sách và dịch vụ chính phủ đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mối quan tâm của người dân bằng cách:
 - o Cung cấp cho chính quyền các công cụ ở mức độ cao hơn nhiều của cam kết cộng đồng
 - o Cho phép người sử dụng các dịch vụ chính phủ tham gia lớn hơn nhiều trong kế hoạch của họ và cải tiến liên tục
 - o Sự tham gia của cộng đồng lợi ích và thực hành bên ngoài khu vực công trong hoạch định chính sách và bày tỏ quan điểm, trong đó cung cấp truy cập duy nhất cho chuyên môn, kiến thức địa phương và các quan điểm.
- Thu hút thành công hơn và giữ lại những người dân hoạt bát, nhiệt tình cho các dịch vụ công bằng cách làm cho công việc của họ ít có thứ bậc, hợp tác nhiều hơn và bổ ích hơn về bản chất.¹⁹⁸

Trong các trang sau đây chúng ta sẽ xem xét một số thực hành tốt về việc sử dụng truyền thông xã hội trong chính phủ.

5.1. Hiến pháp và pháp luật

Iceland đi tiên phong trong việc sử dụng truyền thông xã hội để cho phép công dân tham gia trong việc soạn thảo luật cơ bản của họ.

Trong năm 2010, do hậu quả của “Cách mạng bếp núc”, một Hội đồng Hiến pháp đã được thành lập để soạn thảo hiến pháp mới của Iceland.¹⁹⁹ Hội đồng quyết định khai thác Internet để đảm bảo có sự tham gia rộng nhất vào quá trình này. Hội đồng Hiến pháp đăng dự thảo các điều khoản trên trang web tương tác và công chúng có thể

thuật số", tháng 1 năm 2013, tr. 3. Có sẵn từ

<http://ourpublicservice.org/OPS/publications/viewcontentdetails.php?id=218>.

¹⁹⁸ Tổ chức chuyên huấn luyện Chính phủ 2.0, “Tham gia: tiếp tục Chính phủ 2.0 - Báo cáo của Tổ chức chuyên huấn luyện Chính phủ 2.0”, 2009. Có sẵn từ

<http://www.finance.gov.au/publications/gov20taskforcereport/doc/Government20TaskforceReport.pdf>.

¹⁹⁹ Samantha Rollins, “Hiến pháp từ nguồn lực cộng đồng của Iceland: Một hướng dẫn ngắn gọn”, The Week, ngày 23 tháng 10 năm 2012. Có sẵn từ <http://theweek.com/article/index/235259/icelands-crowd-sourced-constitution-a-brief- hướng dẫn>.

bình luận bên dưới hoặc tham gia một cuộc thảo luận trên trang Facebook của Hội đồng. Hội đồng cũng có một tài khoản Twitter, một trang YouTube, nơi các cuộc phỏng vấn với các thành viên hội đồng thường xuyên được đăng lên, và một tài khoản Flickr có chứa hình ảnh của 25 thành viên khi làm việc, tất cả nhằm mục đích tối đa hóa sự tương tác với người dân. Công dân cũng có thể “tham gia” các cuộc họp Hội đồng thông qua webcast trực tiếp. Theo ghi nhận của Manuel Castells:

Hội đồng Hiến pháp nhận được trực tuyến và không trực tuyến, 16.000 đề xuất và ý kiến đã được thảo luận trên các mạng xã hội. Hội đồng đã viết 15 phiên bản khác nhau của văn bản, để đi vào xem xét các kết quả của cuộc thảo luận rộng rãi này. Vì vậy, dự luật hiến pháp cuối cùng theo nghĩa đen là kết quả của nguồn lực cộng đồng. Một số nhà quan sát đã dán nhãn cho nó là một wiki-hiến pháp.²⁰⁰

Hiến pháp từ nguồn lực cộng đồng này đã được chấp thuận trong cuộc trưng cầu với tỷ lệ 2-1 và đang chờ phê chuẩn của quốc hội Iceland.²⁰¹

New Zealand là nước đi tiên phong trong việc người dân tham gia pháp luật qua một hình thức điện tử. Trong quá trình sửa đổi luật điều chỉnh lực lượng cảnh sát và để đạt được một đối tượng rộng hơn, một wiki Luật Cảnh sát đã được tạo ra trong năm 2007, “đã đem lại cho Kiwis một cách thức sáng tạo để đề nghị các từ ngữ cho một đạo luật mới của Quốc hội.”²⁰²

Wiki Đạo luật Cảnh sát “là kết quả của vài trăm chỉnh sửa xây dựng được sắp xếp theo gợi ý từ đơn thông qua các đoạn bình luận dài.”²⁰³ Việc sử dụng nó như một công cụ Tham gia điện tử đã mang lại ít nhất ba kết quả tích cực: (1) đề cao những ý tưởng mới; (2) nâng cao nhận thức và sự tham gia trong việc xem xét Luật Cảnh sát; và (3) nâng cao nhận thức về việc chính quyền sử dụng nước các công nghệ dựa trên web và không gian mạng xã hội trực tuyến phục vụ sự tham gia chính trị.

Ở **Brazil**, Votenaweb cung cấp cho công dân một cách thức dễ dàng để theo dõi cơ quan lập pháp của họ. Nó bao gồm: (1) “dự luật của tuần” với một bản tóm tắt, chính trị gia viết dự luật, và số liệu thống kê về người dùng và các phiếu bình chọn chính trị gia; (2) một liên kết đến toàn bộ văn bản của dự luật; (3) một danh sách các chính trị gia với các thông tin cơ bản như sự nghiệp của họ, số lượng các dự án luật được đề xuất tại Quốc hội, và các hồ sơ có quyền biểu quyết của họ; và (4) một không gian người sử dụng mà bất cứ ai cũng có thể kiểm tra những điểm tương đồng của họ với các chính trị gia và / hoặc những người dùng khác dựa trên hồ sơ bỏ phiếu.²⁰⁴ Như

²⁰⁰ Manuel Castells, *Mạng lưới vi phạm và hy vọng: phong trào xã hội trong kỷ nguyên Internet* (Cambridge, Vương quốc Anh, Chính thể, 2012), tr. 39.

²⁰¹ Sam Knight, “Với Hiến pháp mới, Hậu sup đồ Iceland từng bước hướng tới dân chủ trực tiếp”, Truthout, ngày 27 tháng 1 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.truth-out.org/news/item/14097-with-new-constitution-post-collapse-iceland-inches-toward-direct-democracy>.

²⁰² Cảnh sát New Zealand, “Wiki của Đạo luật Cảnh sát ra đời”, 25 Tháng 9 năm 2007. Có sẵn từ <http://www.police.govt.nz/news/release/3370.html/>.

²⁰³ Wiki Tương lai Melbourne, “Từ Tư vấn tới Tham gia”. Có sẵn từ <http://www.futuremelbourne.com.au/wiki/view/FMPlan/FromConsultationToParticipation>.

²⁰⁴ Manuella Maia Ribeiro, “Votenaweb”, Công nghệ mạng minh bạch, ngày 03 tháng 5 năm 2010. Có sẵn từ <http://transparency.globalvoicesonline.org/project/votenaweb>.

các sáng kiến khác, những người sử dụng có thể bình luận, gửi e-mail cho bạn bè hoặc đại biểu quốc hội, và chia sẻ thông tin về một dự luật trên Twitter và Facebook.

Votenaweb có một cách tiếp cận thú vị tới các vấn đề về sự tham gia của người dân: “Chúng tôi tin rằng để công dân tiếp cận chính sách, chúng ta phải tiếp cận các vấn đề chính trị bằng cách sử dụng ngôn ngữ hình ảnh và văn bản có sẵn, ngoài việc tập hợp vui chơi giải trí và kiến thức.”²⁰⁵

5.2. Làm luật điện tử

Sự điều chỉnh là một chức năng quan trọng của chính phủ. Nó được định nghĩa một cách rộng rãi là “sự áp đặt các quy tắc của chính phủ, được hỗ trợ bởi việc sử dụng các chế tài được đặc biệt dành cho việc thay đổi hành vi kinh tế của các cá nhân và các công ty trong khu vực tư nhân.”²⁰⁶ Làm luật điện tử là “việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số mới trong việc phát triển và thực hiện các quy định”²⁰⁷ Các mục tiêu của nó là: (1) giúp sắp xếp và cải thiện việc quản lý quy định; (2) giúp thông báo cho người dân về việc ra quyết định của chính phủ; (3) liên quan đến việc các công dân có ý nghĩa hơn trong quá trình làm luật; và (4) thúc đẩy việc tuân thủ hiệu quả hơn.

Chính phủ liên bang Hoa Kỳ đã thực hiện việc làm luật điện tử từ những năm 1990. Đến năm 2008, đã có, “hơn 170 đối tượng làm luật khác nhau ở 15 Sở Nội các và một số Ủy ban quản lý độc lập sử dụng một cơ sở dữ liệu chung cho các tài liệu làm luật, một giao diện quản lý sổ ghi phổ quát, và một trang web công duy nhất để xem xét các dự luật và ý kiến đồng ý trực tuyến.”²⁰⁸ Truyền thông xã hội trong việc làm luật điện tử đã dẫn đến Rulemaking 2.0 - sử dụng truyền thông xã hội để: (1) cảnh báo và thu hút các đối tác, và các thành viên của công chúng nói chung, vào việc làm luật; và (2) xây dựng cộng đồng thảo luận trực tuyến có thể hỗ trợ sự tham gia làm luật hiệu quả.²⁰⁹

Một ví dụ về Rulemaking 2.0 là **Phòng Quy chế** - một sáng kiến chung của Đại học Cornell và Bộ Giao thông Vận tải Mỹ. Các giải thưởng của Phòng Quy chế là một ví dụ của “điện toán xã hội thông minh” đã được “thiết kế có mục đích bao gồm các yếu tố có thể làm cho việc làm luật minh bạch hơn, có sự tham gia và hợp tác.”²¹⁰ Đặc biệt hơn:

²⁰⁵ Nt

²⁰⁶ OECD, “Từ điển thuật ngữ thống kê: Quy chế”. Có sẵn từ <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3295>.

²⁰⁷ Cary Coglianese, “E-Rulemaking: Công nghệ thông tin và Chính sách điều tiết”, Báo cáo Chương trình Chính sách điều tiết số RPP-05 (2004), tr. 2. Có sẵn từ http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/rpp/erulemaking/papers_reports/E_Rulemaking_Report2004.pdf.

²⁰⁸ Được trích dẫn trong Cary Coglianese, “Cơ quan liên bang sử dụng Truyền thông điện tử trong quá trình làm luật”, Báo cáo tổng kết Hội thảo hành chính của Hoa Kỳ, ngày 15 Tháng Mười Hai năm 2011, tr. 5. Có sẵn từ <http://www.acus.gov/sites/default/files/Coglianese-Federal-Agencies-Use-of-Electronic-Media-in-Rulemaking-FINAL-REPORT.pdf>.

²⁰⁹ Cynthia R. Farina và những người khác, “Làm luật 40 ký tự hoặc ít hơn: mạng xã hội và tham gia của công chúng trong làm luật”, Pace Law Review, vol. 31, số. 1 (Mùa đông 2011), tr. 387. Có sẵn từ <http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1772&context=plr>.

²¹⁰ Cynthia R. Farina và những người khác, “Làm luật 2.0”, Xuất bản của Khoa Luật Cornell, Báo 179, 2011, tr. 397. Có sẵn từ <http://scholarship.law.cornell.edu/facpub/179>.

Phòng Quy chế có đặc điểm của một blog, một diễn đàn thảo luận và một trang web giáo dục trực tuyến... Những người điều hành nó tương tác chặt chẽ với người sử dụng để thực hiện các chức năng tư vấn và phối hợp phần nào giống như điều hành / quản trị viên của các cộng đồng tri thức sáng tạo trực tuyến phát triển cao, nhưng họ rõ ràng đang nằm bên ngoài cộng đồng người dùng và có lợi ích trong các vấn đề khác cho phép người dùng tham gia một cách hiệu quả nhất có thể.²¹¹

Nó đã được sử dụng để soạn thảo dự luật đề xuất Quản lý an toàn đối với nhà cung cấp motor liên bang trong việc cấm những người điều khiển xe cơ giới thương mại nhả tin (các “quy tắc nhả tin”), và vòng thứ hai của hãng hàng không quy định quyền hành khách (các “quy tắc APR”). Các bài học kinh nghiệm từ hai nỗ lực làm luật đã được sử dụng không chỉ để tinh chỉnh Phòng Quy chế mà cho tất cả các sáng kiến rulemaking 2.0 khác của chính phủ Mỹ.

5.3. Quản lý tri thức

Cuộc tấn công 9/11 vào nước Mỹ nhấn mạnh sự chia sẻ thông tin yếu kém giữa mười sáu cơ quan tình báo liên bang Mỹ. Bộ Quốc phòng Mỹ đã tạo ra **Intellipedia** để cải thiện trí thông minh bằng cách chia sẻ thông tin và dữ liệu.²¹² Theo tạp chí Time, “Intellipedia, một phiên bản phân loại của Wikipedia, ... đang thay đổi cách các cơ quan gián điệp Mỹ xử lý thông tin tối mật bằng cách thúc đẩy hợp tác giữa Washington và toàn thế giới.”²¹³

Intellipedia bao gồm ba wiki khác nhau: JWICS, một mạng lưới bí mật hàng đầu; SIPRNet, chủ yếu được sử dụng bởi Bộ Ngoại giao và Bộ Quốc phòng trên cơ sở hàng ngày; và Intelink-U, một mạng lưới nhạy cảm nhưng không được phân loại ban đầu là một phần của mã nguồn mở thông minh, nơi người dùng có thể chia sẻ thông tin trên một mạng lưới không được phân loại.²¹⁴ Trong số ba wiki bí mật nhất JWICS dẫn đầu với hơn 400.000 trang và 57.000 tài khoản người dùng.²¹⁵

Như Wikipedia, Intellipedia chủ yếu được quản lý bởi các tình nguyện viên và được kiểm tra bởi “những người hướng dẫn” theo dõi các trang cá nhân trong các lĩnh vực chuyên môn của họ.²¹⁶

Một số các quan sát cốt lõi được thực hiện bởi một nghiên cứu của Intellipedia như sau:

²¹¹Nt., tr. 416.

²¹²Nancy M. Dixon và Laura A. McNamara, “Kinh nghiệm của chúng tôi với Intellipedia: Một nghiên cứu dân tộc học ở Cơ quan Tình báo Quốc phòng”, Dự án Phòng thí nghiệm thí điểm kiến thức DIA, 05 tháng 2 năm 2008.

²¹³Massimo Calabresi, “Wikipedia phục vụ gián điệp: CIA phát hiện ra Web 2.0”, Time, ngày 08 tháng 4 năm 2009. Có sẵn từ <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1890084,00.html>...

²¹⁴Trung tâm Nghiên cứu Chiến lược và Quốc tế, “Intellipedia”. Có sẵn từ <http://csis.org/blog/intellipedia>.

²¹⁵Nt

²¹⁶Massimo Calabresi, “Wikipedia phục vụ gián điệp: CIA phát hiện ra Web 2.0”, Time, ngày 08 tháng 4 năm 2009. Có sẵn từ <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1890084,00.html>...

1. Không phải ai đóng góp cho Intellipedia cũng là thành viên của thể hệ Web 2.0, và không phải tất cả những người trong độ tuổi hai mươi đều vui mừng với nó;
2. Intellipedia chứng minh rằng khi các nhà phân tích được cung cấp một không gian có thể truy cập để chia sẻ thông tin thì họ làm rất nhiệt tình;
3. Intellipedia cho phép các nhà phân tích tạo ra một bản sắc chuyên nghiệp trong các cơ quan được phân cấp chặt chẽ theo kiểu truyền thống;
4. Intellipedia cho phép đơn vị thúc đẩy công việc của họ thông qua cộng đồng tình báo;
5. Các nhà phân tích đang sử dụng phần mềm wiki để tạo ra cách thức sáng tạo truyền thông;
6. Intellipedia đang nổi lên như một thị trường tri thức; và
7. Intellipedia có khả năng thay đổi tính chất công việc phân tích tình báo.²¹⁷

Ông chủ Nhà Trắng George W. Bush đã cung cấp đánh giá này của “Wikipedia cho các điệp viên”:

Intellipedia giảm nhẹ các trở ngại bắt nguồn từ sự hiểu lầm các quá trình và các thuật ngữ của mỗi cơ quan, và khuyến khích sự phối hợp và tranh luận liên quan đến việc đánh giá tình báo bước đầu của quá trình phân tích. Sự đối thoại và hiểu biết liên ngành này, được thúc đẩy thông qua Intellipedia, khuyến khích một sự hiểu biết tập thể tốt hơn về các vấn đề an ninh quốc gia và về một hệ thống kiến thức dựa trên chủ đề được chia sẻ đồng đều hơn.²¹⁸

Diplopedia là một bách khoa toàn thư dựa trên wiki dành cho nhân viên Bộ Ngoại giao, để cải thiện ngoại giao thông qua việc chia sẻ thông tin.²¹⁹

Như các bộ ngoại giao khác, một vấn đề thách thức chính của Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ là kiến thức thu được của một viên chức ngoại giao trong khi phục vụ tại một vị trí đặc biệt có thể bị mất đi khi nhân viên đó được chuyển đến vị trí khác. Không có “một hệ thống vững chắc nơi người tiền nhiệm có thể được gọi đến để giải thích sự phức tạp của quá trình công việc hoặc vấn đề.”²²⁰

Diplopedia được cài đặt ngày 26 tháng 5 năm 2006, và ra mắt vào ngày 26 tháng 9 năm 2006. Nguyên tắc cơ bản của nó là: (1) kiên trì, phát triển kiến thức; (2) nhẹ nhàng, nền tảng linh hoạt cho sự hợp tác; (3) nơi lưu trữ mở và bao gồm toàn bộ thông

²¹⁷Nancy M. Dixon và Laura A. McNamara, “Kinh nghiệm của chúng tôi với Intellipedia: Một nghiên cứu dân tộc học ở Cơ quan Tình báo Quốc phòng”, Dự án Phòng thí nghiệm thí điểm kiến thức DIA, 05 tháng 2 năm 2008.

²¹⁸Results.Gov, “Intellipedia”. Có sẵn từ http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/results/difference/information_sharing.html.

²¹⁹Bộ Ngoại giao Mỹ, “Về Diplopedia”, ngày 12 tháng 10 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/115847.htm>.

²²⁰Chris Bronk và Tiffany Smith, “Diplopedia tưởng tượng: Ngoại giao Wiki của tòa nhà”, trong Hợp tác công nghệ và hệ thống (CTS), 2010 Kỷ yếu Hội thảo quốc tế năm 2010.

tin; (4) chủ sở hữu của cộng đồng xây dựng các nguồn tài nguyên tri thức; và (5) thông tin và thảo luận, không nhất thiết phải am hiểu tường tận.²²¹

Một giải pháp dựa trên wiki cho phép nhân viên Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ truy cập và chia sẻ kiến thức có ý nghĩa như wiki cho phép chia sẻ thông tin theo chiều ngang. Đến năm 2012, Diplopedia có:

- Hầu hết 18.000 bài báo, bao gồm cả tiểu sử của các nhà lãnh đạo nước ngoài và 1.200 từ viết tắt và định nghĩa của họ;
- Gần 6.000 người đóng góp đã đăng ký (hoặc cứ 1 trên 10 người dùng được ủy quyền), 350 người trong số họ đã thực hiện một chỉnh sửa trong 90 ngày qua;
- 35,000 đến 40,000 lượt xem một tuần; và
- Mỗi lần trung bình người dùng mất 3,5 phút cho mỗi bài viết.²²²

Có một bản Diplopedia chỉ dành để đọc cho công chức dân sự không thuộc Bộ ngoại giao trong việc cư xử với các vấn đề quốc tế / nước ngoài. Ngoài ra còn có một “Diplopedia S” cho các nhân viên chính phủ Mỹ với khe hở an ninh.

Diplopedia có giá rẻ. Nó sử dụng một phần mềm mã nguồn mở và được duy trì bởi một sự tương đương 1,5 nhân viên toàn thời gian. Bằng cách so sánh, hệ thống thông tin học kinh nghiệm của NASA, một dự án quản lý tri thức, chi phí 782.000 USD để vận hành trong năm 2011.²²³

5.4. Các sáng kiến địa phương (Vùng)

Các chính quyền địa phương cũng đang sử dụng truyền thông xã hội để có trách nhiệm với công dân và cung cấp dịch vụ công.

Sáng kiến **Tương lai Melbourne** được coi là một sự thực hành tốt nhất trong việc sử dụng một wiki và blog để hình thành nên sự tham gia của công chúng trong quy hoạch đô thị. Trong năm 2008, như một phần của quá trình tham vấn cộng đồng, thành phố Melbourne đã quyết định đưa kế hoạch thành phố của họ đến năm 2020 (Tương lai Melbourne) vào một wiki công khai có thể chỉnh sửa trong một tháng. Chương trình liên quan đến nhiều giai đoạn như sau:

- Đặc điểm kỹ thuật và xây dựng môi trường phối hợp với Collabforge sử dụng một công cụ wiki miễn phí (TWiki);
- Đào tạo đội ngũ cho Tương lai Melbourne, những người kiểm duyệt wiki trong suốt quá trình tham vấn;
- Một vòng wiki sơ bộ khép kín (13-25 tháng 3 năm 2008) để thử nghiệm công nghệ với các bên liên quan; và

²²¹Bộ Ngoại giao Mỹ, “Về Diplopedia”, ngày 12 tháng 10 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/115847.htm>.

²²²Frank Konkell, “Diplopedia: Chi phí thấp Tham gia cao”, FCW, 19 Tháng 12 năm 2012. Có sẵn từ <http://fcw.com/articles/2012/12/19/diplopedia-low-cost.aspx..>

²²³Nt

- Một vòng wiki mở (17 tháng 5 - 14 tháng 6 năm 2008) cho phép bất cứ ai đọc hoặc sửa đổi kế hoạch của Tương lai Melbourne.²²⁴

Trong quá trình tham vấn công chúng về Tương lai Melbourne (17 tháng 5 - 14 tháng 6 năm 2008), đã có trung bình 2.500 lượt truy cập mỗi ngày, với khoảng 30.000 lượt xem trang trong tổng số thời gian hơn bốn tuần.²²⁵ Cũng đã có hơn 7.000 người truy cập vào trang web trong quá trình tham vấn kéo dài nhiều tháng. Những người tham gia này đã thực hiện chung vài trăm đóng góp vào kế hoạch. Ngoài ra, giai đoạn tham vấn cộng đồng đã thu hút sự tham gia của công chúng trong quá trình lập kế hoạch vốn đã có chất lượng cao, và đa dạng trong hình thức của việc tham gia và chủ đề xem xét.

Đặc biệt thú vị là “... không có các trường hợp cá biệt của thư rác, vấn đề ngoài chủ đề hoặc tài liệu cuộc tấn công được đăng lên, mặc dù trang web được mở để đăng ký cho bất cứ ai trên thế giới suốt 24 giờ một ngày trong bốn tuần trong thời gian tham vấn cộng đồng.”²²⁶

SeeClickFix là một trang web tương tác cho phép người dùng báo cáo những vấn đề không khẩn cấp trong cộng đồng của họ, chẳng hạn như đèn đường phố bị phá vỡ, ổ gà, graffiti, vv.²²⁷ Các vấn đề cần được giải quyết được vẽ trên bản đồ của Google và các quan chức địa phương được thông báo. Phản ứng của cộng đồng và chính quyền địa phương được báo cáo và theo dõi bởi người sử dụng. Hiện tại có 50 thành phố của Mỹ được trang bị các công cụ back-end và các ứng dụng di động làm cho quá trình sửa chữa các vấn đề trở nên dễ dàng hơn.

Theo Ben Berkowitz, đồng sáng lập của SeeClickFix:

Nó cho phép công dân trở thành những người nắm giữ không gian công cộng, khi trái ngược với việc phải trả tiền thanh tra công trình công cộng hoặc các kỹ sư thành phố để đánh giá cơ sở hạ tầng. Sau đó, nó thực sự cho phép các công nhân thành phố sử dụng các công cụ điện thoại di động để theo dõi các vấn đề trong lĩnh vực này. Đây là tất cả những thứ có ngân sách hoặc những ngành tiết kiệm chi phí, trái ngược chỉ với ngành chính trị.²²⁸

NYC Thị trường ý tưởng đơn giản là một hộp đề nghị ảo cho nhân viên thành phố New York.²²⁹ Ra mắt vào năm 2011, nó là một trang web tương tác, nơi “nhân viên của tất cả các cấp và các cơ quan được mời đến chia sẻ ý tưởng của mình về cách

²²⁴Craig Thomler, “Sự thành công của tương lai Melbourne - Một wiki trực tuyến dẫn dắt chương trình tham khảo ý kiến”, Ngày 15 Tháng 10 năm 2008. Có sẵn từ <http://egovau.blogspot.com/2008/10/success-of-future-melbourne-online-wiki.html>.

²²⁵Thành phố Melbourne, “Wiki tương lai Melbourne: Đánh giá hậu thực hiện”. Có sẵn từ http://www.futuremelbourne.com.au/wiki/pub/FMPlan/WebHome/Future_Melbourne_Wiki_Post_Implementation_.pdf.

²²⁶Nt

²²⁷Công dân 2.0, “17 ví dụ về truyền thông xã hội và đổi mới chính phủ”. Có sẵn từ <http://citizen20.redcut.ch/>.

²²⁸James Turner, “Công dân như cảm biến công cộng”, ngày 12 tháng 4 năm 2010. Có sẵn từ <http://radar.oreilly.com/2010/04/crowdsourcing-the-dpw.html>.

²²⁹GovLoop, “Dự án của Tuần - NYC đơn giản ý tưởng thị trường – Hộp Góp ý thực sự cho nhân viên”, ngày 13 tháng 2 năm 2011. Có sẵn từ <http://www.govloop.com/profiles/blogs/project-of-week-nyc..>

chính quyền thành phố có thể làm việc hiệu quả hơn.”²³⁰ Bất kỳ nhân viên thành phố nào cũng có thể gửi ý kiến, nhận xét về những ý tưởng của người khác, và bỏ phiếu đối với những người mà họ thích nhất. Những ý tưởng nhận được số phiếu bầu nhiều nhất sẽ được xem xét bởi các chuyên gia cơ quan và văn phòng Thị trưởng, những ý tưởng tốt nhất sẽ được thực hiện và những người ủng hộ chúng cũng được thông báo.

Tại sao tập trung vào ý tưởng của nhân viên? Theo người sau đó là Phó Thị trưởng thành phố New York, Stephen Goldsmiths:

Với tôi, điều hiển nhiên là các nhân viên thành phố đang tương tác với khách hàng trên cơ sở hàng ngày sẽ có những ý tưởng tốt nhất về cách cung cấp dịch vụ thành phố hiệu quả và hiệu quả hơn. Cũng là điều hiển nhiên khi các tổ chức chính phủ, thường rất phân cấp và hoạt động theo quy tắc, không luôn luôn làm tốt nhất việc khai thác những hiểu biết có giá trị của nhân viên của mình. Ý tưởng thị trường phá vỡ một số rào cản này để hướng tới việc chia sẻ ý tưởng để nhân viên thành phố ở tất cả các cấp có một cơ hội lớn hơn để đóng góp vào việc hình thành chính phủ.²³¹

Ý tưởng thị trường là một phần của một sáng kiến thành phố lớn hơn được gọi là “Đơn giản” với mục tiêu tinh giản các hoạt động của chính quyền thành phố, việc loại bỏ các quy định không cần thiết, và khuyến khích đổi mới.

Jakarta, thủ đô của Indonesia, là thành phố tồi tệ nhất thứ hai sau Bangkok về ùn tắc giao thông. Mỗi ngày khoảng 6 triệu hành khách mất 2-3 giờ để đi đến Jakarta.²³²

@ **TMCPoldaMetro** là tài khoản Twitter của Trung tâm Quản lý giao thông của cảnh sát Jakarta. Nó được khởi xướng bởi cảnh sát Jakarta để cung cấp cho hành khách thông tin cập nhật về tình trạng giao thông của Jakarta. Thông tin cung cấp bao gồm tai nạn (đôi khi bao gồm cả hình ảnh của vụ tai nạn) cũng như thông tin liên quan đến cấp giấy phép lái xe và lái xe an toàn. Ngoài ra, người dân có thể gửi các cập nhật giao thông vào tài khoản Twitter này, do đó cho phép truyền thông đa chiều giữa các công dân, được chính quyền tạo điều kiện (trong trường hợp này là cảnh sát).

@ TMCPoldaMetro có một lực lượng ủng hộ lớn trong số các hành khách Jakarta. 282.000 tweet và 2,25 triệu người ủng hộ (tính đến ngày 12 Tháng 5 năm 2014). Điều này đã thúc đẩy các tổ chức cảnh sát khu vực khác để thiết lập sáng kiến tương tự:

- Tây Java @ TMCPoldaJabar tạo ra 19 tháng 6 năm 2010
- Cilacap @ TMCrescilacap tạo ra ngày 09 tháng 9 năm 2010
- Pacitan @ lantaspacitan tạo ra ngày 08 tháng 9 năm 2010
- Boyolali @ LantasyBYL_Jtg tạo ra 19 tháng 11 năm 2010

²³⁰Công dân 2.0, “17 ví dụ về truyền thông xã hội và đổi mới chính phủ”. Có sẵn từ <http://citizen20.redcut.ch/>.

²³¹GovLoop, “Dự án của Tuần - NYC đơn giản ý tưởng thị trường – Hộp Góp ý thực sự cho nhân viên”, ngày 13 tháng 2 năm 2011. Có sẵn từ <http://www.govloop.com/profiles/blogs/project-of-week-nyc..>

²³²Phần này trên @ TMCPoldaMetro được dựa trên một bài báo được viết bởi Yuhdo Giri Suchayo.

- Bogor @ TMCPolresBogor tạo ra 21 tháng 11 2010
- Bandung @ TMC_restabesbdg tạo ra 01 Tháng 12 2010
- Klaten @ TMCPolresKlaten tạo ra 26 tháng 8 2011
- Semarang @ TMCPolresSemarang tạo ra 17 tháng 6 2012

Mặc dù GoogleMap cũng cung cấp các thông tin tương tự, @ TMCPoldaMetro vẫn phổ biến hơn trong số hành khách ở Jakarta đi lại bởi vì nó không cần một kết nối băng thông rộng và có thể được truy cập bằng cách sử dụng điện thoại di động.

Bài tập 3. Sử dụng truyền thông xã hội trong Chính phủ

Sử dụng chính phủ của riêng bạn như bối cảnh / nền, mô tả cách bạn có thể sử dụng truyền thông xã hội để giải quyết bốn chủ đề thảo luận trong phần này. Bạn cũng có thể đưa các sáng kiến mà không có trong bốn chủ đề. Vui lòng điền vào bảng dưới đây bằng cách liệt kê các công cụ và mô tả cách những công cụ này được sử dụng cho mỗi chủ đề.

Các vấn đề	Công cụ truyền thông xã hội	Chi tiết
Hiến pháp và pháp luật		
Làm luật điện tử		
Quản lý tri thức		
Ứng dụng chính quyền địa phương		
Những vấn đề khác		

CHƯƠNG 6. TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ TRUYỀN THÔNG CÔNG CỘNG

Phần này nhằm mục đích:

- Chỉ rõ cách thức truyền thông xã hội đã thay đổi truyền thông công cộng; và
- Thảo luận cách truyền thông xã hội có thể được khai thác phục vụ truyền thông của chính phủ.

Phần này được viết với Joe Torres.

Truyền thông công cộng, hay còn gọi là quan hệ công chúng, là một công cụ cho các doanh nghiệp quảng bá thương hiệu, cho các chính trị gia vận động và được bầu, cho những người nổi tiếng duy trì sự nổi tiếng của họ, cho các nhà hoạt động xã hội thúc đẩy các mục tiêu, và cho các chính phủ thông báo / giáo dục công dân.

Truyền thông công cộng nhằm mục đích truyền đạt tin nhắn một cách chiến lược và được định nghĩa là một lĩnh vực được xây dựng dựa trên ý tưởng và hình ảnh, thuyết phục và thông tin, chiến lược và chiến thuật. Hiếm khi một chính sách hay một sản phẩm thành công mà không có một tin nhắn thông minh nhắm đến đúng đối tượng mục tiêu theo những cách sáng tạo và đổi mới.

Truyền thông công cộng đã thay đổi với sự ra đời của Internet và World Wide Web. Công nghệ mới và truyền thông xã hội đã cách mạng hóa cách mọi người giao tiếp và thách thức mô hình truyền thống của truyền thông và đối thoại.

Dan Hind, tác giả của “Sự Trở lại của Công chúng” người viết blog về lĩnh vực công cộng và cải cách truyền thông đã lưu ý “các dấu hiệu khuyến khích cho thấy công nghệ hiện đại là làm cho việc tái tạo một số tính năng của một xã hội công cộng trở nên có thể.”²³³ Ông cho rằng công nghệ hiện đại giờ đây cung cấp không gian cho công chúng bộc lộ mối quan tâm của họ. Trong khi trong quá khứ truyền thông công cộng được định nghĩa là “truyền thông của các ý tưởng cho công chúng rộng lớn hơn,” bây giờ nó có nghĩa là “thu hút” công chúng vào một cuộc đối thoại liên tục. Hind lưu ý rằng “các trang web mạng xã hội đã cung cấp cơ hội cho công chúng có động cơ chính trị để tìm thấy đối tượng khác.”

Hộp 8. Cảnh quan đang thay đổi cho Truyền thông Mỹ

“Nhà nước của Truyền thông Tin tức năm 2013”, báo cáo được thực hiện bởi dự án Excellence in Journalism của Trung tâm Nghiên cứu Pew ở Hoa Kỳ lưu ý những điều sau đây:

1. Mô hình rõ ràng nhất của sự tăng trưởng lượng khán giả mục thời sự vào năm 2012 dựa vào nền tảng kỹ thuật số, và sự gia tăng của các thiết bị kỹ thuật số trong cuộc sống của người dân dường như là một phần của lý do.

²³³Dan Hind, “Sự trở lại của công chúng”. Có sẵn từ <http://thereturnofthepublic.wordpress.com/>.

2. Trong năm 2012, tổng số lưu lượng truy cập đến 25 trang web tin tức hàng đầu tăng 7.2 %, theo số liệu của comScore. Và theo số liệu của Pew Research, 39 % số người được hỏi theo dõi tin tức trực tuyến hoặc từ một thiết bị di động “ngày hôm qua”, tăng từ 34% trong năm 2010, khi cuộc điều tra cuối cùng được tiến hành.
3. Khoảng chừng 31% người trưởng thành sở hữu một máy tính bảng như năm 2013, gấp gần bốn lần so với phần ghi nhận vào tháng 5 năm 2011. Pew Research cũng nhận thấy rằng điện thoại thông minh tương thích với trang web thậm chí còn phổ biến hơn. Tính đến tháng 12 năm 2012, khoảng 45 % người trưởng thành sở hữu một điện thoại thông minh, tăng từ 35 % trong tháng 5 năm 2011.
4. Truy cập tin tức là một trong những ứng dụng phổ biến nhất cho các thiết bị, cho phép người Mỹ tiếp nhận tin tức bất cứ khi nào họ muốn và bất cứ nơi nào họ có thể. Một nghiên cứu của Pew Research vào tháng 8 năm 2012 cho thấy 64% chủ sở hữu máy tính bảng nói rằng họ nhận được tin tức trên thiết bị của họ hàng tuần; 37% cho biết họ làm như vậy hàng ngày. Xu hướng gần giống với các chủ sở hữu điện thoại thông minh-62% nói rằng họ sử dụng tin tức trên thiết bị của họ hàng tuần, và 36% làm như vậy hàng ngày.
5. Khi nói đến tin tức mọi người nghe từ bạn bè và gia đình, truyền thông xã hội đang đóng vai trò ngày càng tăng, đặc biệt là trong giới trẻ, theo một cuộc khảo sát của Pew Research được đưa ra trong báo cáo năm nay, mặc dù nó vẫn còn xa mới thay thế được kiểu truyền miệng truyền thống. Gần ba phần tư, 72%, nói rằng cách phổ biến nhất mà họ nghe về sự kiện tin tức từ gia đình và bạn bè là bằng cách nói chuyện trực tiếp hoặc qua điện thoại. Nhưng 15% nhận được hầu hết tin tức từ gia đình và bạn bè thông qua các trang web truyền thông xã hội. Và nó tăng lên đến gần một phần tư trong độ tuổi 18 đến 25. 7% làm như vậy thông qua e-mail. Dù bằng cách nào, phần lớn nói rằng sau đó họ tìm ra các câu chuyện tin tức để tìm hiểu thêm.

Nguồn: Pew Research Journalism Project, “Nhà nước của Truyền thôngTin tức năm 2013”. Có sẵn từ <http://stateofthemedias.org/>.

6.1. Cũ, mới và truyền thông xã hội

“Truyền thông Cũ”, “Truyền thông mới”, và gần đây hơn, “truyền thông xã hội” là những thuật ngữ chúng ta gặp phải khi chúng ta nói về truyền thông và truyền thông công cộng.

“Truyền thông cũ” được hiểu là báo, tạp chí, truyền hình và phát thanh, cái gọi là “truyền thông truyền thống” đã thu hút được các doanh nghiệp quảng cáo và tiếp thị trong nhiều thập kỷ.

Sự xuất hiện của trực tuyến hay “truyền thông mới” - các trang web và bản tin tử - thách thức các nguồn thông tin truyền thống. Ở các nền kinh tế tiên tiến hơn, chi tiêu cho quảng cáo trực tuyến đã tăng lên và “quảng cáo banner” trên các trang web trở nên phổ biến.

Dưới đây là một số lợi thế nhận thức được về sự xuất hiện của truyền thông mới:

- Truyền thông cũ chậm, khách quan và chắc chắn.
- Bởi vì truyền thông mới bây giờ có một sự đa dạng lớn hơn về những ý tưởng và quan điểm.
- Truyền thông mới đã thổi sức sống mới và sự cạnh tranh vào các bản tin.
- Bạn không thể chỉ trả cho bất kỳ tin tức nào nếu bạn đang không kinh doanh và truyền thông cũ đang chết về mặt tài chính.²³⁴

Trong một bài báo được công bố tại Viện Châu Á-Thái Bình Dương về Phát triển Phát thanh Truyền hình, phóng viên Malaysia Nagasvare D / O M. Krishnasamy lưu ý rằng cho đến khi có sự xuất hiện của “truyền thông mới,” thì truyền thông đại chúng truyền thống đóng một vai trò quan trọng cốt yếu trong việc kết nối với thế giới của các cá nhân.²³⁵ Tuy nhiên, truyền thông mới đã thách thức “tính năng đặc biệt” của truyền thông đại chúng truyền thống để thông báo, giáo dục và ảnh hưởng tới dư luận.

Những thách thức mới bắt nguồn từ sự dễ dàng truy cập những nguồn tin với số lượng ngày càng tăng. Một “cuộc cách mạng thông tin” đã bắt đầu phát triển khi truyền thông mới làm suy yếu nền tảng của chính phủ. Truyền thông mới hiện đang cung cấp một “nền tảng tương tác tức thì, thông tin, thông minh để thảo luận và tranh luận,” Krishnasamy lưu ý.

Sự phát triển của truyền thông xã hội đã thay đổi cách con người truy tìm nguồn gốc thông tin của họ. Trong khi truyền thông cũ và mới tạo ra những thông điệp cho các đối tượng, truyền thông xã hội tham gia và đối thoại với công chúng.

“Hướng dẫn đầy đủ về truyền thông xã hội” xác định các tính chất phân biệt “truyền thống” và “truyền thông xã hội”:

1. Phạm vi hoạt động – Cả công nghệ truyền thông truyền thống và truyền thông xã hội đều cung cấp quy mô và cho phép bất cứ ai đạt được một lượng khán giả toàn cầu.
2. Khả năng tiếp cận - Các phương tiện sản xuất của truyền thông truyền thống thường thuộc sở hữu tư nhân hoặc của chính phủ; các công cụ truyền thông xã hội nói chung có sẵn cho bất cứ ai với rất ít hoặc không có chi phí.
3. Khả năng sử dụng - Sản xuất truyền thông truyền thống thường đòi hỏi kỹ năng chuyên môn và đào tạo. Hầu hết truyền thông xã hội không cần, hoặc trong một số trường hợp tái tạo lại các kỹ năng, do đó bất cứ ai cũng có thể sử dụng các phương tiện sản xuất.

²³⁴Rand Media Group, “Truyền thông mới với truyền thông cũ”. Có sẵn từ <http://www.randmediagroup.com/new-media-vs-old-media>.

²³⁵Nagasvare D / O M. Krishnasamy, “Truyền thông mới với truyền thông truyền thống”, Viện Á-Thái Bình Dương về phát triển phát thanh truyền hình. Có sẵn từ <http://www.aihd.org.my/node/1226>.

4. Tính chất mới mẻ - Thời gian trễ giữa các loại truyền thông được tạo ra bởi truyền thông truyền thống có thể lâu (vài ngày, vài tuần hoặc thậm chí vài tháng), so với truyền thông xã hội (có khả năng đáp ứng hầu như tức thời, chỉ có những người tham gia xác định bất kỳ sự chậm trễ nào trong phản ứng). Hiện nay truyền thông truyền thống đang áp dụng các công cụ truyền thông xã hội, tính năng này có thể sớm không còn là điều đặc biệt nữa.

5. Tính thường trực - Truyền thông truyền thống, một khi đã tạo ra thì không thể thay đổi được (một khi bài báo đã được in và phân phối thì không thể thay đổi được gì nữa), trong khi truyền thông xã hội có thể được thay đổi gần như ngay lập tức bởi các ý kiến hoặc chỉnh sửa.²³⁶

Nhưng truyền thông xã hội không chỉ cùng tồn tại với truyền thông truyền thống như các kênh truyền thông công cộng khác (nếu hoàn toàn khác nhau). Truyền thông xã hội cũng thay đổi truyền thông truyền thống.²³⁷

Truyền thông xã hội cho phép người xem kết nối với các chương trình truyền hình và những nhân vật nổi tiếng theo những cách thức mới: Họ có thể theo dõi dữ liệu về các nhân vật trên Twitter và “like” các chương trình trên Facebook, nơi họ có thể xem trước những tập phim sắp tới và biết nhiều hơn bao giờ hết về thông tin hậu trường so với trước đây.

Truyền thông xã hội tạo cho phát thanh một cơ hội để không chỉ tăng cường quan hệ cộng đồng mà còn “nhấn mạnh tính cá nhân của đài phát thanh nơi các dịch vụ âm nhạc trực tuyến không thể lặp lại.” Các DJ có tài khoản Twitter của mình và trò chuyện với người nghe thông qua Facebook. Người nghe có thể vào xem chương trình phát sóng từ xa thông qua Foursquare.

Hầu hết các tờ báo có các trang web tương tác, trực tuyến, và đã trở nên giống blog hơn. Truyền thông xã hội cũng tạo điều kiện cho báo chí:

... để lấy lại vai trò truyền thống trong cộng đồng mà nó đã từng có bằng cách phục vụ như những người điều hành các cuộc đối thoại thường mạnh mẽ mà về các vấn đề phải đối mặt với các cộng đồng, từ nguồn tài trợ trường học tới quy hoạch đô thị tới việc tính thuế.²³⁸

6.2. Quan hệ công chúng trong kỷ nguyên truyền thông xã hội

Với sự xuất hiện của truyền thông xã hội, quan hệ công chúng cũng đã trải qua một biến đổi triệt để.

²³⁶Những thanh niên của truyền thông xã hội, “Hướng dẫn hoàn thiện của truyền thông xã hội”. Có sẵn từ <http://rucreativebloggingfa13.files.wordpress.com/2013/09/completeguidetosocialmedia.pdf>.

²³⁷Bill Cromwell, “Tác động thực sự của truyền thông xã hội lên truyền thông cũ: Hiện tượng vượt quá xa Twitter và Facebook”, Media Life Magazine, 07 Tháng 10 năm 2011. Có sẵn từ <http://www.medialifemagazine.com/social-medias-real-impact>. -là-on-cũ-phương tiện truyền thông /. Các cuộc thảo luận tiếp theo dựa trên bài viết này.

²³⁸Nt

Từ việc sử dụng máy fax để gửi thông cáo báo chí và mang theo một Rolodex, sau đó một phụ tá trợ giúp kỹ thuật số cá nhân hoặc PDA, các học viên quan hệ công chúng giờ đây mang theo điện thoại thông minh. Các học viên quan hệ công chúng giờ đây phải di chuyển nhanh hơn và suy nghĩ nhanh hơn.

Bernice Burnside, Giám đốc một cơ quan truyền thông Ireland Bvisible, cho biết:

“24 giờ vàng” mà trong đó một công ty cần thiết và đã được dự kiến để đáp ứng các vấn đề đã trở thành “Giờ vàng”, với sự xuất hiện của Twitter và Facebook và chu kỳ tin tức 24 giờ. Chúng tôi đã thực hiện đa tác vụ với một cấp độ hoàn toàn mới trong khi theo dõi một câu chuyện tin tức trên Twitter để khách hàng của chúng tôi có thể cung cấp bình luận, chúng tôi cũng có thể chỉnh sửa một bài đăng blog để cung cấp trực tiếp cho người khác, trong khi vẫn nhận một cuộc gọi từ một nhà báo vừa nhận thông báo của một khách hàng khác trên LinkedIn.

Hộp 9. Tại sao truyền thông xã hội là quan hệ công chúng mới

Truyền thông xã hội làm giảm đáng kể chi phí mua lại của khách hàng, và làm tăng giá trị suốt đời của một khách hàng theo cấp số nhân.

Điều đó cho thấy cách tiếp thị truyền thông xã hội thực sự làm việc. Bạn đầu tư gián tiếp trong việc xây dựng một tài sản tiếp thị (một blog) mà giá trị của chúng sẽ phát triển theo thời gian (như việc nhiều nội dung được thêm vào và các mối quan hệ được thiết lập).

Cũng có thêm những lợi ích thực chất là do tính chất lan truyền, có nghĩa là khi bạn đạt đến một điểm nhất định, khách hàng của bạn sẽ làm tiếp thị cho bạn. Mỗi khách hàng mới sẽ mang lại một hoặc hai khách hàng của riêng mình, chỉ đơn giản là thông qua những sự giới thiệu.

Cung cấp cho bạn quy mô.

Quy mô cho phép bạn thoát khỏi những vấn đề bạn phải đối mặt trong quảng cáo. Ví dụ, khi bạn có được khách hàng thông qua quảng cáo, bạn phải tiêu tốn một số tiền nhất định, để thu lại được chút ít.

Bạn chắc chắn bị ràng buộc theo một tỷ lệ cố định. Vì vậy, bạn phải bỏ ra 5 USD vào quảng cáo để mang lại 10 USD doanh thu. Khi bạn cố gắng để mở rộng với số lượng lớn, bạn phải tiêu tốn một số tiền đáng kể để mang lại lợi nhuận trong mỗi khách hàng mới.

Truyền thông xã hội sẽ giúp bạn mở rộng phạm vi và tần suất, trong khi tránh sự quay trở lại cố định cho đầu tư.

Nhưng đó không phải là tất cả.

Một trong những lợi thế lớn nhất của truyền thông xã hội là nó cho phép bạn có một cuộc thảo luận hai chiều với mọi người. Điều này giúp bạn tạo ra một sự liên kết, và đảm bảo chúng sẽ duy trì những khách hàng hài lòng. Truyền thông xã hội là sự quản lý quan hệ khách hàng mới.

Có được những khách hàng hài lòng gắn bó lâu hơn cũng sẽ giúp bạn làm cho họ mua hàng thường xuyên hơn, nâng cao mạnh mẽ giá trị cuộc đời của mỗi khách hàng. Và điều đó đi thẳng vào giới hạn dưới cùng. Nó giống như tiền bạc miễn phí, bởi vì bạn không cần phải tốn thêm thời gian hay tiền bạc nữa để “bán” chúng một lần nữa.

Nguồn: Brad Smith, “Tại sao định nghĩa truyền thông xã hội mới là quan hệ công chúng” có sẵn từ <http://fixcourse.com/social-media-definition/>.

6.3. Truyền thông xã hội và Truyền thông Chính phủ

Truyền thông xã hội cũng đang dẫn đến những thay đổi trong truyền thông chính phủ.

Đối với Thượng viện Anh, ngày nay truyền thông chính phủ có nghĩa là “một cuộc đối thoại liên tục với tất cả các bên liên quan, bao gồm một phạm vi rộng hơn các kỹ năng và kỹ thuật hơn là chỉ với những bên liên quan với các quan hệ truyền thông.”²³⁹ Trong bản đánh giá năm 2009 của truyền thông chính phủ Anh, họ đã đề xuất “nâng cao vị thế của cộng đồng thông qua “truyền thông trực tuyến của khách hàng theo định hướng”- việc trình bày thông tin của chính phủ trên Internet phản ánh nhu cầu sử dụng và nhận thức.”²⁴⁰

Tại Canada, mục tiêu của Chính sách truyền thông của Chính phủ Canada là, “đảm bảo rằng thông tin liên lạc qua Chính phủ Canada cũng được phối hợp tốt, được quản lý hiệu quả và đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng của công chúng.”²⁴¹ Các quan chức chính phủ Canada đang sử dụng truyền thông xã hội theo những cách thú vị. Xem hộp 10.

Hộp 10. Việc sử dụng Truyền thông xã hội của Chính phủ Canada

Theo CBC, Bộ trưởng Tài chính Jim Flaherty sẽ không chỉ đích thân trình bày kế hoạch ngân sách tiếp theo, mà còn kết hợp với truyền thông xã hội. CTV News cho biết chiến dịch này sẽ được sử dụng hashtag # eap13; và Bộ trưởng hy vọng sẽ cung cấp bối cảnh và các liên kết đến các tài liệu đó có sẵn cho các nghị sĩ. Hơn nữa, ông còn có kế hoạch đăng lên YouTube một video giới thiệu về ngân sách, và bài phát biểu của ông sẽ được truyền trực tiếp với đồ họa và video liên quan sẽ tiếp tục giải thích những gì đang là một chủ đề phức tạp và rắc rối đối với hầu hết người dân Canada.

Nguồn: Louie Chan, ngày 21 tháng 3 năm 2013.

Người ta có thể theo dõi các hoạt động truyền thông xã hội của các tổ chức chính phủ Canada thông qua <http://gov.politwitter.ca>.

Tại Hoa Kỳ, gần như tất cả các cơ quan liên bang lớn đã bắt đầu có sự hiện diện của truyền thông xã hội.

Hộp 11. Truyền thông xã hội trong Chính phủ Mỹ cấp tiến hơn bạn nghĩ

²³⁹Định nghĩa từ (Anh) Thượng viện, Truyền thông Chính phủ: Báo cáo với bằng chứng - Báo cáo lần thứ nhất phiên 2008-09, tr. 45. Có sẵn từ http://books.google.com.ph/books?id=qwCC-MuaGDcC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=government+communications+definition&source=bl&ots=fNVHDMupYx&sig=wBl_bXPdlyUmwNqDk9UFiGuduxE&hl=en&sa=X&ei=rCd6Ue6zJM_irAfd0oHYBg&redir_esc=y#v=onepage&q=government%20communications%20definition&f=false.

²⁴⁰Nt., tr. 12.

²⁴¹Chính phủ Canada, “Chính sách Truyền thông của Chính phủ Canada”. Có sẵn từ <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?id=12316§ion=text>.

Bạn có biết rằng quân đội Mỹ công bố một trong những cuốn sổ tay tốt nhất trên hành tinh về truyền thông xã hội bao trùm mọi thứ từ “ Xây dựng thương hiệu Quân đội” cho tới “Kẻ thù đang lắng nghe?”

Đừng nghĩ như vậy. Trong thực tế, tất cả các dịch vụ vũ trang trong Bộ Quốc phòng đều có chính sách truyền thông xã hội và đưa ra kế hoạch.

Còn về ứng dụng SeeClickFix? Đây là ứng dụng cho phép bạn chụp hình ảnh của một ổ gà (hoặc vấn đề không khẩn cấp khác) trên điện thoại thông minh của bạn và đăng nó lên cơ quan thành phố thích hợp. Oh, và nhãn hiệu màu trắng của nó, vì vậy nó có thể trở thành thương hiệu cho thành phố của bạn.

Chưa kể đến một số tư duy đổi mới đang diễn ra đối với thị trường Cory Booker của Newark, New Jersey, hoặc Thị trường Michael Bloomberg của thành phố New York về tiềm năng chưa được khai thác của truyền thông xã hội như một dịch vụ công cộng và công cụ tham gia công dân. Hoặc số tiền đáng ngạc nhiên của quỹ chiến dịch được gia tăng thông qua các nền tảng xã hội của cả hai bên trong cuộc bầu cử tổng thống năm 2012.

Yup, chính phủ đang giết chết nó khi nói đến truyền thông xã hội. Một cách nghiêm túc mà nói rằng quân đội Mỹ đang tiến bộ hơn hầu hết các công ty hiện nay về phương diện truyền thông xã hội vốn được coi là tương đối khá. Hầu hết các công ty vẫn không nhận ra rằng công nghệ xã hội có thể cung cấp một nền tảng truyền thông bên ngoài với khách hàng, và nâng cao năng suất nội bộ cho công nhân. Nhưng quân đội Mỹ và rất nhiều các cơ quan chính phủ, các ban ngành, địa phương, và nhiều hơn nữa đang trên đà xuống dốc.

Nguồn: Beverly Macy, “Truyền thông xã hội trong Chính phủ là cách cấp tiến hơn bạn nghĩ”, Huffington Post, ngày 04 tháng 3 năm 2013. Có sẵn từ http://www.huffingtonpost.com/beverly-macy/social-media-in-governmen_b_3002444..html.

Chính quyền địa phương cũng đang áp dụng truyền thông xã hội. Lấy trường hợp của chính quyền địa phương Vương quốc Anh. Một cuộc khảo sát năm 2012 của 78 hội đồng địa phương ở Anh cho thấy như sau:

- 95,9 % sử dụng truyền thông xã hội như một kênh thông tin liên lạc
- 95,8 % đăng các câu chuyện tin tức và thông tin
- 89,8 % quảng bá sự kiện cụ thể và các chiến dịch
- 28 % tham gia vào các diễn đàn và blog
- 25 % sử dụng truyền thông xã hội cho quảng cáo
- 24,6 % sử dụng nó như một kênh một chiều
- 8,5 % sử dụng nó như một kênh hai chiều
- 66,9 % sử dụng nó như các kênh một và hai chiều

- 34,7 % hoàn toàn đồng ý hiệu quả như là một cách để giao tiếp với người dân²⁴²

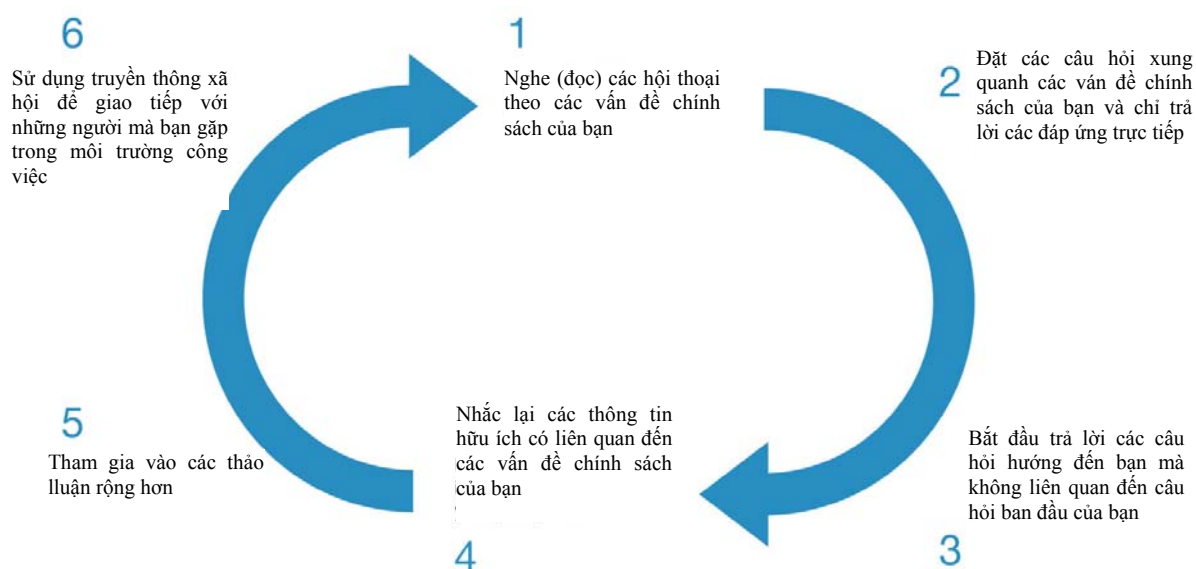
Truyền thông xã hội không chỉ “bán” dịch vụ của chính phủ mà nó còn có thể xây dựng mối quan hệ. Nó không chỉ là một kênh cho chính phủ để cung cấp thông tin cho người dân mà nó cũng là một phương tiện cho người dân để giúp đồng bào và chính phủ của họ.

Truyền thông xã hội giúp dịch vụ của chính phủ bằng cách xây dựng một cộng đồng trong sạch nuôi dưỡng niềm tin và đối thoại giữa mọi người. Nó có thể phục vụ như là một “bảng ý kiến và khiếu nại” cho công chúng hoặc một công cụ để thu hút sự giúp đỡ trong những lúc cần thiết. Quan trọng hơn, truyền thông xã hội có thể cho mọi người thấy rằng chính phủ của họ đang lắng nghe. Thật không may, nhiều chính phủ không tận dụng đầy đủ các tính chất tương tác của truyền thông xã hội.

6.4. Khai thác truyền thông xã hội cho Truyền thông Chính phủ

Chính phủ Anh thừa nhận rằng truyền thông xã hội, “cùng với các loại hình truyền thông khác ... có thể giúp chính phủ để giao tiếp với công dân ở khắp nơi; tham khảo ý kiến và tham gia; và trở nên minh bạch và có trách nhiệm hơn.”²⁴³ “Chu trình tham gia” của truyền thông xã hội (xem hình 1) chỉ rõ cách sử dụng truyền thông xã hội để giao tiếp, và cũng tăng thêm giá trị cho chu trình chính sách.

Hình 1. Chu trình tham gia truyền thông xã hội



²⁴²Dean Spurrell, “Một cơ hội hay một mối đe dọa? Làm thế nào chính quyền địa phương sử dụng truyền thông xã hội ngày nay”, The Guardian, ngày 07 tháng 2 năm 2012. Có sẵn từ <http://m.guardian.co.uk/local-government-network/2012/feb/07/local-government-social-media-today>.

²⁴³Dịch vụ dân sự Vương quốc Anh, “Hướng dẫn truyền thông xã hội - Làm thế nào để sử dụng truyền thông xã hội”. Có sẵn từ <http://www.civilservice.gov.uk/news/lets-get-social/how-to-use-social-media>.

(*Nguồn*: Dịch vụ dân sự Vương quốc Anh, “Hướng dẫn truyền thông xã hội – Cách sử dụng truyền thông xã hội”. Có sẵn từ <http://www.civilservice.gov.uk/news/lets-get-social/how-to-use-social-media>)

Liz Azyan xác định năm lưu ý quan trọng đối với truyền thông xã hội trong chính phủ:

1. Mục tiêu - Làm thế nào để sử dụng truyền thông xã hội hỗ trợ các nhiệm vụ tổ chức và chiến lược truyền thông tổng thể?
2. Bảo mật và an ninh - Các vấn đề và mối quan tâm chính là gì?
3. Tính minh bạch và hợp tác - Làm thế nào các công cụ truyền thông xã hội tạo ra một môi trường phối hợp nhiều hơn?
4. Cam kết với công chúng - Làm thế nào để truyền thông xã hội thay đổi cách chính phủ cam kết với công dân?
5. Các phân tích và các số liệu - Làm thế nào để đảm bảo các phân tích hiệu suất chính xác và đúng mục tiêu?²⁴⁴

Điều quan trọng phải nhớ rằng một chiến lược truyền thông công cộng chủ động không loại trừ truyền thông truyền thống và truyền thông mới. Thật vậy, “thách thức được thu thập và chuyển đổi đa kênh vào một diễn đàn có ý nghĩa hoặc hình thức phân phối mà chính phủ có thể quản lý dễ dàng và người dân sẽ thấy truyền thông liên mạch, chủ động.”²⁴⁵

Diễn đàn hội tụ sẽ có các chức năng sau:

- Nó phải cho phép người truy cập website đăng ký thông tin về những mối quan tâm cụ thể đối với họ, tạo ra một hồ sơ cá nhân về thông tin của một cơ quan chính phủ.
- Khả năng đăng ký thông tin có thể được tại bất cứ nơi nào trên trang web, bao gồm cả các trang web chính phủ, YouTube, GOV.UK, Twitter, Facebook, Flickr, blog, vv
- Bất cứ thay đổi nội dung nào trên bất kỳ kênh kỹ thuật số này, diễn đàn này sẽ tự động gửi tin nhắn đa kênh cảnh báo các thuê bao về thông tin mới hoặc thông tin cập nhật.
- Người sử dụng nên có nhiều lựa chọn cho việc đăng ký các thông tin chính phủ khác có liên quan. Như mua sắm một cửa, một công dân có thể dễ dàng đăng ký thông tin chính phủ bổ sung.²⁴⁶

²⁴⁴Beverly Macy, “5 cân nhắc quan trọng đối với truyền thông xã hội trong Chính phủ”, HootSuite, 03 tháng 4 năm 2013. Có sẵn từ <http://blog.hootsuite.com/social-media-in-government/>.

²⁴⁵Liz Azyan, “Lồng ghép truyền thông xã hội trong Truyền thông Chính phủ”, tr. 8. Có sẵn từ http://govdelivery.co.uk/pdfs/WP_LizAzyan_social_media.pdf.

²⁴⁶Nt., tr.7.

CHƯƠNG 7. NHỮNG MẶT TRÁI CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Phần này nhằm thảo luận về những tác động tiêu cực của truyền thông xã hội và cách thức để giảm thiểu chúng.

Truyền thông xã hội giống như một con dao hai lưỡi. Nó có thể được sử dụng cho mục đích tốt và cũng có thể bị sử dụng cho những hành động ác độc.

7.1. Tin đồn và phỉ báng

Trong khi việc buôn bán tin đồn đã đi trước truyền thông xã hội hàng thế kỷ, “các diễn đàn truyền thông xã hội đã biến nhà máy tin đồn thành một tua-bin tin đồn siêu hạng.”²⁴⁷

Tin đồn trong truyền thông xã hội có thể làm hỏng danh tiếng. Tệ hơn nữa, truyền thông xã hội thúc đẩy những tin đồn có thể dẫn đến bạo lực. Ví dụ, ngày 30 tháng 9 năm 2012, một đám đông 25.000 người Hồi giáo đã đốt cháy ít nhất năm ngôi chùa Phật giáo (một số trong đó đã tồn tại qua nhiều thế kỷ) và 15 ngôi nhà Phật giáo ở đông nam Bangladesh. Đám đông bị kích động sau khi một người đàn ông địa phương theo đạo Phật bị cáo buộc đã đăng lên Facebook một hình ảnh hạ thấp phẩm giá Kinh Qur'an.²⁴⁸

Có những sự kêu gọi điều tiết truyền thông xã hội và các hành động của chính phủ bởi những nguy hiểm gây ra do các “tua-bin tin đồn siêu hạng”. Ở Saudi Arabia một số học giả tin rằng “truyền thông xã hội và các trang web (nên) phải được quy định chặt chẽ và ... bất kỳ trang web nào sử dụng để gieo hạt giống nổi loạn trong xã hội nên bị chặn ngay lập tức.”²⁴⁹ Một số chính phủ đã đàn áp việc sử dụng truyền thông xã hội để lan truyền tin đồn sử dụng pháp luật hiện hành.

Tại Anh, hai người sử dụng Facebook đã cố gắng thổi bùng ngọn lửa bạo loạn tháng 8 năm 2011 đã bị kết án bốn năm tù.²⁵⁰ Một trong những người bị kết án đã tạo ra một sự kiện Facebook gọi là “Smash Down in Northwich Town” đêm 08 tháng 8, trong khi người kia tạo ra một trang gọi là “Cuộc nổi loạn Warrington”. May mắn thay cả hai nỗ lực đã thất bại.

Ở Trung Quốc, cá nhân “sẽ bị kết tội phỉ báng nếu tin đồn trực tuyến mà họ tạo ra được viếng thăm bởi 5.000 người sử dụng Internet hoặc được đăng lại hơn 500 lần.”²⁵¹ Việc kết án sẽ dẫn đến ba năm tù-mức án trung bình cho tội phỉ báng.

²⁴⁷Nền dân chủ Trung Tây, “Truyền thông xã hội làm cho tin đồn nhanh hơn, nhưng không thông minh hơn”. Có sẵn từ <http://www.kansascity.com/2012/04/23/3569194/social-media-make-rumor-mill-faster.html>.

²⁴⁸RT, “25.000 người Hồi giáo nổi loạn đốt đền, nhà Phật giáo ở Bangladesh”, 30 Tháng 9 2012. Có sẵn từ <http://rt.com/news/buddhist-temples-torched-bangladesh-342/>. Nó cũng đã được báo cáo rằng Barua chỉ gắn thẻ vào hình ảnh đó vốn đã được đăng bởi một nhóm gọi là “Xúc phạm Allah”.

²⁴⁹Saudi Gazette, “Kiểm soát truyền thông xã hội: Học thuật”, 30 tháng 1 năm 2014. Có sẵn từ <http://www.saudigazette.com.sa/index.cfm?method=home.regcon&contentid=20140130194223>.

²⁵⁰David Meyer, “Bài viết chống bạo động trên Facebook dẫn đến khung bốn năm tù”, ZDNet, 17 Tháng 8 năm 2011. Có sẵn từ <http://www.zdnet.com/facebook-riot-posts-lead-to-four-year-jail-terms-3040093703/>.

²⁵¹Jonathan Kaiman, “Trung Quốc đàn áp truyền thông xã hội với mỗi đe dọa đi tù vì ‘tin đồn trực tuyến’”, The Guardian, ngày 10 tháng 9 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.theguardian.com/world/2013/sep/10/china->

Cũng cần lưu ý rằng trong khi truyền thông xã hội đẩy nhanh sự lan truyền tin đồn, nó cũng có thể giúp đỡ trong việc theo dõi và, có lẽ, kiểm soát sự lây lan của chúng. Bằng cách sử dụng truyền thông xã hội để lan truyền tin đồn, các nhà khoa học có thể xây dựng mô hình máy tính để giúp họ hiểu hành trình của thông tin sai lệch.²⁵² Theo Jonah Berger tại trường Wharton thuộc Đại học Pennsylvania, người nghiên cứu dịch bệnh xã hội: “Điều làm cho truyền thông xã hội khác biệt là chúng ta có nhiều cách dễ dàng hơn để theo dõi tin đồn lan truyền như thế nào.”²⁵³

7.2. Sự riêng tư

Sự riêng tư là “yêu cầu của một cá nhân để xác định những thông tin nào thuộc về bản thân mình nên cho những người khác biết.”²⁵⁴ Sự riêng tư quan trọng vì nó tạo “cơ sở cho quyền cá nhân như tự do ngôn luận và tự do tôn giáo.”²⁵⁵

Sự riêng tư đã trở thành một vấn đề nóng trong thế kỷ 21 vì những thông tin mà chúng ta sẵn sàng tiết lộ là ở định dạng kỹ thuật số và có thể truy cập trực tuyến. Hơn nữa, rất nhiều thông tin về cá nhân được tập hợp mà bản thân chúng ta không biết và / hoặc không có sự chấp thuận rõ ràng. Vấn đề này đặc biệt nghiêm trọng khi sử dụng truyền thông xã hội vì “... chia sẻ thông tin cá nhân, kinh nghiệm và ý kiến là toàn bộ điểm cốt yếu của dịch vụ.”²⁵⁶

Theo một nghiên cứu năm 2009 được tiến hành bởi AT & T Labs và Worcester Polytechnic Institute:

Mã nhận dạng duy nhất được gán cho người sử dụng bởi các mạng xã hội có thể bị lấy mất với hành vi theo dõi bởi các tập tin cookie. Điều này có nghĩa rằng các nhà quảng cáo và những người khác có thể sử dụng thông tin thu thập từ các mạng xã hội để xây dựng một hồ sơ cá nhân của cuộc sống của người dùng, bao gồm thói quen duyệt web liên kết tới danh tính thực sự của người dùng.²⁵⁷

Bảo vệ sự riêng tư trong thời đại kỹ thuật số bắt đầu bằng hành động của chính phủ.

Chính phủ cần ban hành luật mới về sự riêng tư sẽ đưa vào xem xét ở thế kỷ 21 khái niệm về sự riêng tư và bảo mật (mặt trái của tấm huân chương Riêng tư).

social-media-jail-rumours.

²⁵²Nền dân chủ Trung Tây, “Truyền thông xã hội làm cho tin đồn nhanh hơn, nhưng không thông minh hơn”. Có sẵn từ <http://www.kansascity.com/2012/04/23/3569194/social-media-make-rumor-mill-faster.html>.

²⁵³Nt

²⁵⁴Alan F. Westin, “Quy mô xã hội và chính trị về sự riêng tư”, Tạp chí Các vấn đề xã hội, vol. 59, số. 2 (2003), tr. 3. Có sẵn từ <http://www.privacysymposium.com/reading/westin.pdf>.

²⁵⁵Yves-Alexandre de Montjoye và những người khác, “Duy nhất trong đám đông: Các giới hạn riêng tư của tính di động con người”, Nature, ngày 25 tháng 3 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.nature.com/srep/2013/130325/srep01376/full/srep01376.html>.

²⁵⁶Naomi Trony, “Tính riêng tư của truyền thông xã hội: Một mâu thuẫn trong điều khoản?”. Forbes, 24 tháng 4 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2012/04/24/social-media-privacy-a-contradiction-in-terms/>.

²⁵⁷Quyền riêng tư Clearing House, “Tờ 35: Mạng xã hội Bảo mật - Làm thế nào để được an toàn, an ninh và xã hội”. Có sẵn từ <https://www.privacyrights.org/social-networking-privacy>.

Các trang web truyền thông xã hội cũng có trách nhiệm trong việc bảo vệ sự riêng tư. Ít nhất họ nên xác định rõ ràng chính sách riêng tư của họ và giải thích cách họ thu thập và sử dụng thông tin về những người ghé thăm trang web.

Đồng thời, các cá nhân cần chủ động trong việc bảo vệ sự riêng tư của họ. Xem hộp 12 cho một số lời khuyên về cách làm thế nào, của Chính phủ Úc.

Hộp 12. Bảo vệ thông tin trực tuyến

Đây là một số trong những điều bạn nên suy nghĩ về khi sử dụng SNS. Chúng không có nghĩa là để dọa bạn, mà chỉ để giúp bạn được chuẩn bị.

- **Không được theo bất kỳ ảo tưởng nào - không phải chỉ những người bạn thân của bạn đang lắng nghe!** Hãy suy nghĩ cẩn thận về các thông tin mà bạn gửi. Liệu bạn có thoải mái khi giáo viên của bạn, giảng viên đại học, chủ lao động, cha mẹ hoặc một sĩ quan cảnh sát đọc các thông tin bạn gửi?
- **Bạn có chắc chắn rằng bạn muốn thông tin được công khai?**
Hãy cẩn thận về những loại thông tin bạn đăng trên SNS. Hãy nhớ rằng ý kiến bạn đăng trên SNS chủ yếu là công cộng. Vì vậy, hãy suy nghĩ cẩn thận về những thông tin bạn đưa ra về bản thân.
- **Hãy nhớ rằng các hoạt động trực tuyến ảnh hưởng đến cuộc sống thực của bạn**
Các thế giới khác nhau này không phải cách xa nhau như bạn nghĩ. Khi bạn cung cấp thông tin trực tuyến về bản thân, bạn làm cho những người trực tuyến khác khi tìm bạn ngoài đời thực dễ dàng hơn.
- **Bảo vệ sự riêng tư của riêng bạn? ... Thế còn về bạn bè của bạn?**
Vậy là bạn đã cẩn thận bảo vệ sự riêng tư của riêng bạn, nhưng những gì thuộc về sự riêng tư của người khác thì sao? Khi bạn sử dụng SNS, sự riêng tư của bạn bè và gia đình của bạn nằm trong tay bạn.
Hãy suy nghĩ cẩn thận về những gì bạn sẽ đăng lên về những người khác. Hãy thử đặt mình vào vị trí của họ. Có lẽ là một ý tưởng tốt khi xin phép bạn của bạn trước khi bạn gửi thông tin hoặc hình ảnh.
Hãy nhớ rằng những người khác cũng có quyền (như bạn) để kiểm soát cách thức thông tin về họ được công bố.
- **Coi chừng hành vi trộm cắp danh tính**
Trộm cắp danh tính xảy ra khi một người nào đó đánh cắp thông tin về bạn, thường để họ có thể ăn cắp tiền từ bạn.
Bạn làm cho kẻ trộm danh tính dễ dàng hơn trong việc đánh cắp khi bạn công khai rất nhiều thông tin về bản thân.

Nguồn: Văn phòng của Ủy viên hội đồng thông tin Úc. Có sẵn từ <http://www.oaic.gov.au/>

7.3. Gian lận

Phần này sẽ đề cập tới hai trường hợp gian lận kết nối với truyền thông xã hội - hành vi trộm cắp danh tính và phần mềm độc hại.

Trộm cắp danh tính xảy ra khi thông tin nhạy cảm như tên người dùng và mật khẩu được tách ra và được sử dụng để tạo ra một danh tính khác.²⁵⁸ PC World cho biết một người dễ bị đánh cắp danh tính nếu anh / cô ta cung cấp ít nhất ba mẫu thông tin trên / hồ sơ SNS của mình.²⁵⁹ Điều này được xác nhận bởi một nghiên cứu được tiến hành bởi Viện nghiên cứu và chiến lược Javelin và kết luận rằng “người sử dụng SNS có thể tự đặt mình vào nguy cơ cao bị đánh cắp danh tính bởi họ cho đi quá nhiều thông tin cá nhân trên SNS ...”²⁶⁰

Một nguyên nhân khác có liên quan là “trong khi nhiều người sử dụng SNS lo ngại về an ninh, hơn một nửa những người sử dụng này thừa nhận rằng họ không tiến hành bất kỳ bước nào trong việc chủ động tự bảo vệ mình bởi vì họ không cảm thấy việc đánh cắp danh tính là một nguy cơ có thể từ việc sử dụng SNS.”²⁶¹

Người sử dụng SNS được khuyến cáo làm theo những lời khuyên này để bảo vệ bản thân khỏi bị trộm danh tính:

- Tránh đưa thông tin cá nhân lên các trang web truyền thông xã hội, chẳng hạn như địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ e-mail hoặc ngày tháng năm sinh của bạn.
- Tùy chỉnh cài đặt bảo mật cá nhân để kiểm soát các thông tin được chia sẻ chỉ cho một số người.
- Tạo mật khẩu phức tạp và chắc chắn rằng chúng được thay đổi thường xuyên.
- Hãy chắc chắn đã xem xét kỹ lưỡng các chính sách bảo mật của bất kỳ SNS trước khi sử dụng trang web để hiểu cách dữ liệu của bạn có thể được truy cập và chia sẻ.
- Hãy chắc chắn không bao giờ nhấp chuột vào hộp lưu mật khẩu của bạn khi bạn đang dùng máy tính công cộng hoặc máy tính nơi làm việc.
- Thiết lập một thông báo Google Alerts miễn phí cho tên mình. Bạn sẽ nhận được một e-mail mỗi khi tên của bạn xuất hiện trong một tìm kiếm trực tuyến. Điều này giúp ngăn chặn đánh cắp nhận dạng bởi vì bạn có thể thấy ở đâu, làm thế nào và tại sao tên của bạn đang được tìm kiếm trực tuyến.²⁶²

²⁵⁸Nghiên cứu Pedia “Nhược điểm của truyền thông xã hội”. Có sẵn từ

<http://www.theresearchpedia.com/research-articles/disadvantages-of-social-media>

²⁵⁹Carrie-Ann Skinner, “Hãy coi chừng: Những kẻ trộm danh tính lạm dụng mạng xã hội”, PC World, ngày 27 tháng 6 năm 2009. Có sẵn từ

http://www.pcworld.com/article/167511/beware_identity_thieves_social_networks.html.

²⁶⁰Rebecca Black, “9 thống kê báo động về kẻ trộm danh tính”, 26 Tháng Tư năm 2012. Có sẵn từ

<http://www.creditreport.org/9-alarming-statistics-about-identity-theft/>.

²⁶¹Business Wire, “Sự thật về kẻ trộm danh tính truyền thông xã hội: Nhận thức so với thực tế”, ngày 21 tháng 6 năm 2010. Có sẵn từ. <http://www.businesswire.com/news/home/20100621005370/en/Truth-Social-Media-Identity-Theft-Perception-Reality>.

²⁶²Những lời khuyên từ các trang web sau đây: Business Wire, “Sự thật về kẻ trộm danh tính truyền thông xã hội: Nhận thức so với thực tế”, ngày 21 tháng 6 năm 2010. Có sẵn từ.

<http://www.businesswire.com/news/home/20100621005370/en/Truth-Social-Media-Identity-Theft-Perception-Reality>;

wikiHow, “Làm thế nào để ngăn chặn kẻ trộm danh tính truyền thông xã hội”. Có sẵn từ <http://www.wikihow.com/Prevent-Social-Media-Identity-Theft>; Linda và Vincent, “Bạn có là mục tiêu cho kẻ trộm danh tính mạng xã hội?” Fraud Avengers, ngày 11 tháng 9 năm 2012. Có sẵn từ

UCLA xác định **phần mềm độc hại** là:

Bất kỳ phần mềm nào cung cấp việc kiểm soát một phần hoặc toàn bộ máy tính của bạn để làm bất cứ điều gì tác giả phần mềm độc hại muốn. Phần mềm độc hại có thể là một virus, sâu, trojan, adware, spyware, root kit, vv Các thiệt hại xảy ra có thể khác nhau từ một cái gì đó nhẹ như thay đổi tên của tác giả trên một tài liệu tới việc kiểm soát toàn bộ máy tính của bạn mà bạn không có khả năng dễ dàng tìm ra.²⁶³

Viện Ponemon báo cáo rằng các cuộc tấn công phần mềm độc hại là một trong những nguyên nhân của việc vi phạm dữ liệu giữa các tổ chức ở Úc, Pháp, Đức và Mỹ.²⁶⁴ Một nghiên cứu năm 2013 ước tính thiệt hại do hành vi vi phạm dữ liệu có thể lên tới 350 tỷ USD.²⁶⁵ Nghiên cứu này cũng ước tính rằng các công ty sẽ chi 114 tỷ USD đối phó với cuộc tấn công có liên quan đến phần mềm độc hại vào năm 2013.²⁶⁶

Để ngăn chặn các cuộc tấn công phần mềm độc hại thông qua việc sử dụng SNS, người dùng được khuyến cáo “chỉ cài đặt các ứng dụng mạng xã hội nổi tiếng và đáng tin cậy của bên thứ ba, không bao giờ bấm vào liên kết trong tin nhắn từ địa chỉ liên lạc không rõ hoặc không tin cậy, và tránh bấm vào các liên kết được gửi từ địa chỉ liên lạc đáng tin cậy trừ khi bạn chắc chắn nơi mà nó sẽ dẫn bạn đến.”²⁶⁷

7.4. Truyền thông xã hội như là sự lãng phí thời gian

Truyền thông xã hội nói chung được công nhận là “sự lãng phí thời gian”, được định nghĩa bởi Từ điển Urban như: “Cái gì đó choán hết thì giờ và gây nghiện, mà không cho phép bạn thực hiện những việc thực sự quan trọng.”²⁶⁸

Một số lời khuyên để tránh hoặc giảm thiểu thời gian dành cho truyền thông xã hội bao gồm:

- **Tránh lãng phí thời gian, ưu tiên thời gian trong tuần của bạn.** Các vấn đề bất ngờ phát sinh, nhưng hãy lập kế hoạch cho điều tốt nhất và điều tồi tệ nhất. Kế hoạch thích hợp sẽ nâng cao năng suất và hiệu quả của bạn.
- **Xác định sự phân bổ thời gian hàng ngày / hàng tuần của bạn cho truyền thông xã hội.** Có một khoảng thời gian sẽ giúp bạn và nhóm của bạn cân bằng thời gian, nỗ lực và các kết quả.

<http://fraudavengers.org/2012/09/are-you-a-target-for-social-networking-identity-theft/>.

²⁶³ Làm thế nào để bảo vệ chống lại phần mềm độc hại. Có sẵn từ <http://www.seas.ucla.edu/security/malware.html>.

²⁶⁴ Viện Ponemon. Có sẵn từ <http://www.ponemon.org/>.

²⁶⁵ James Dohnert, “Chi phí kinh doanh của phần mềm độc hại theo đường xoắn ốc lên tới \$114b một năm”, ngày 07 tháng 3 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.v3.co.uk/v3-uk/news/2253009/microsoft-study-pegs-attack-cost-như-usd114bn-annually>.

²⁶⁶ Nt.

²⁶⁷ MindfulSecurity.com, “Ngăn chặn sự lây lan của phần mềm độc hại”, 26 tháng 9 năm 2009. Có sẵn từ <http://mindfulsecurity.com/2009/09/26/preventing-the-spread-of-malware/>.

²⁶⁸ Urban Dictionary, “Thời gian lãng phí” ngày 17 tháng 1 năm 2009. Có sẵn từ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=time+suck>.

- **Hãy tạo cho mình thời gian trong ngày để kiểm tra các mạng xã hội của bạn.** Ví dụ, có thể bạn kiểm tra trong khoảng giờ ăn trưa và trước khi bạn rời cơ quan, hoặc khi bạn trở về nhà. Chọn một thói quen thuận tiện cho bạn.
- **Thực hiện cập nhật của bạn trước.** Lịch trình đăng tải các thông điệp truyền thông xã hội của bạn. Điều này cũng sẽ tránh việc quá nhiều người hâm mộ /người theo dõi các bản cập nhật.
- **Xác định và loại bỏ những phiền nhiễu hàng đầu của bạn.** Tạo ra một lịch trình hàng ngày có thể cải thiện đáng kể năng suất của bạn. Nhưng hãy nhớ những ngày và thời gian tốt nhất để tham gia vào các hoạt động truyền thông xã hội.²⁶⁹

Ngoài ra còn có các công cụ (ứng dụng) để giúp các cá nhân tránh việc lãng phí thời gian.²⁷⁰

Giảm năng suất là lý do thường xuyên được nghe nói nhất về lý do tại sao truyền thông xã hội bị cấm ở nhiều cơ quan chính phủ. Mất năng suất được cho là xảy ra khi nhân viên dành nhiều thời gian trên các trang web truyền thông xã hội - gửi bài hoặc cập nhật nội dung và / hoặc chơi trò chơi. Theo một ước tính, truyền thông xã hội “được tính theo giá trị kinh tế Mỹ là 650.000.000.000 \$ mỗi năm.”²⁷¹ Một nghiên cứu khác được tiến hành bởi Nucleus Research báo cáo rằng “cho rằng 61% nhân viên truy cập Facebook tại nơi làm việc, các công ty có thể ước tính một cách hợp lý chi phí của 1,5% tổng năng suất lao động.”²⁷² Proskauer báo cáo rằng có 43% các doanh nghiệp từ khắp nơi trên thế giới đã phải đối phó với các nhân viên lợi dụng mạng xã hội.²⁷³ Các doanh nghiệp này cũng báo cáo rằng 31,3% trong số họ đã có hành động kỷ luật đối với người lao động liên quan đến lạm dụng của các mạng xã hội. Theo tiết lộ, gần một nửa các công ty trong cuộc khảo sát của Proskauer vẫn chưa có chính sách mạng xã hội.

Nhưng một nhân viên không nhất thiết phải lãng phí thời gian (hoặc là không hiệu quả) khi ghé thăm các trang web truyền thông xã hội. Nghiên cứu MGI, đề cập trước đó, cho thấy rằng có đến 1,3 nghìn tỷ USD trong giá trị có thể được “mở khóa” thông qua việc sử dụng truyền thông xã hội trong các lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế. Cụ thể, năng suất cao hơn của giá trị này là kết quả việc sử dụng nhiều hơn truyền

²⁶⁹Yvette Pistorio, “Làm thế nào để bớt thời gian lãng phí cho truyền thông xã hội”, Tin tức truyền thông chăm sóc sức khỏe của Ragan, 11 Tháng 6 năm 2013. Có sẵn từ http://www.healthcarecommunication.com/Main/Articles/How_to_make_social_media_less_of_a_time_suck_10626.aspx.

²⁷⁰Courtney Seiter, “20 công cụ để ngăn chặn thời gian lãng phí cho truyền thông xã hội”, MarketingLand, 5 tháng 02 năm 2014. Có sẵn từ <http://marketingland.com/20-tools-stop-social-media-timesuck-71332>.

²⁷¹Jennifer Shore, “Sự mất tập trung bởi truyền thông xã hội có giá 650 tỷ \$ Mỹ”, Mashable, 03 tháng 11 năm 2012. Có sẵn từ <http://mashable.com/2012/11/02/social-media-work-productivity/>.

²⁷²Nghiên cứu hạt nhân, “Facebook: đo chi phí kinh doanh của mạng xã hội”, Tháng 7 năm 2009. Có sẵn từ <http://nucleusresearch.com/research/single/facebook-measuring-the-cost-to-business-of-social-networking/>.

²⁷³Proskauer, “Khảo sát: vòng quanh thế giới Mạng xã hội tại nơi làm việc”, không ghi ngày tháng. Có sẵn từ <http://www.proskauer.com/files/uploads/Documents/Survey-Social-Networks-in-the-Workplace-Around-the-World.pdf>.

thông xã hội trong doanh nghiệp. Truyền thông xã hội, như hộp 13 cho thấy, có thể làm cho người lao động năng suất hơn.

Hộp 13. Bảy cách Truyền thông xã hội có thể làm cho năng suất của bạn cao hơn

- 1. Tìm lời khuyên** - Cần tư vấn về một chủ đề? Truyền thông xã hội có thể cung cấp lời khuyên, ý tưởng và tài liệu một cách nhanh chóng.
- 2. Giải quyết vấn đề** - Khi bạn không thể giải quyết vấn đề của chính mình, hãy hỏi mọi người. Ví dụ, tôi đã có một vấn đề với một phần của phần mềm. Tôi đã tìm kiếm thông qua google và không thể tìm thấy một giải pháp. Tôi đặt vấn đề ra trên các kênh truyền thông xã hội của tôi. Trong vòng hai mươi phút, một người đàn ông từ Thụy Điển (người mà tôi chưa bao giờ giao tiếp trước đây) đã gửi cho tôi một liên kết đến các câu trả lời. Đơn giản, nhưng là các công cụ mạnh mẽ.
- 3. Tiếp cận các công ty** - các công ty có hiểu biết về truyền thông xã hội đang phục vụ khách hàng của họ theo những cách mới và hiệu quả.
- 4. Nhận được phản hồi** - Có một ý tưởng và cần một số tài liệu hoặc phản hồi? Hãy hỏi độc giả truyền thông xã hội của bạn. Thông thường, bạn thậm chí không cần phải hỏi ý kiến phản hồi. Chỉ cần đưa ra một ý tưởng, và xem có bao nhiêu phản ứng và chia sẻ nó.
- 5. Tìm các ý tưởng** - dù đó là cho doanh nghiệp, blog hoặc sở thích của bạn, không bao giờ có được một thời gian dễ dàng hơn để tìm ý tưởng.
- 6. Giao tiếp với một đối tượng rộng** - truyền thông xã hội cho phép các cá nhân có quyền lực lớn hơn bao giờ hết để giao tiếp với một đối tượng rộng. Bạn đã từng phải thông qua một nhà xuất bản hoặc một công ty truyền thông lớn. Các tác giả, diễn giả, chuyên gia, bây giờ có thể tiếp cận đối tượng của họ trực tiếp, ngay lập tức, và trong nhiều trường hợp là miễn phí.
- 7. Truyền thông nhanh** - Có một cái gì đó đặc biệt về sự ngắn ngủi của phương tiện truyền thông xã hội. Hãy lấy ví dụ Twitter. Có ma thuật trong 140 ký tự. Nếu bạn thử làm điều đó với e-mail của bạn, người nhận sẽ nghĩ rằng bạn là bị điên. (Tất nhiên, e-mail có mục đích hơi khác.)

Nguồn: Craig Jarow, “7 cách Truyền thông xã hội có thể làm cho năng suất của bạn cao hơn”, 2013. Có sẵn từ [http://timemanagementninja.com/2013/01/7-ways-social-media-can-make-you-more-productive.](http://timemanagementninja.com/2013/01/7-ways-social-media-can-make-you-more-productive/) /

Có thể lập luận rằng năng suất bị mất là do việc sử dụng truyền thông xã hội là không thích hợp. Nếu như vậy, phản ứng thích hợp đối với thách thức về năng suất không nhất thiết phải cấm truyền thông xã hội tại nơi làm việc mà cần soạn thảo và thực hiện một chính sách “sử dụng thích hợp”. Một chính sách như vậy nên xác định những cách truyền thông xã hội nên được sử dụng, và bị cấm sử dụng và các hình phạt là gì.

Báo cáo của Forrester mang tên “Facebook hay không Facebook” cung cấp cho các hướng dẫn sau đây khi soạn thảo các điều khoản sử dụng truyền thông xã hội:

- Xác định mức độ truy cập SNS cho các loại lao động. Nhân viên tương tác nhiều hơn với các khách hàng có thể yêu cầu truy cập tự do hơn so với những người đang làm công việc hành chính.

- Xác định xem có cần phải tải về phần mềm. Các ứng dụng Facebook của bên thứ ba, ví dụ, có thể đưa lại các nguy cơ bảo mật, vì vậy nếu tổ chức cho phép truy cập vào trang web, cần xem xét ngăn chặn khả năng tải phần mềm từ nó.
- Tìm sự cân bằng giữa việc sử dụng truyền thông xã hội của cá nhân và năng suất làm việc. Các tổ chức có thể đề cho nhân viên của họ thực hiện quyết định tốt nhất của mình hoặc thực thi cơ chế giám sát việc sử dụng các trang web truyền thông xã hội.
- Xác định thông tin nào phù hợp và không phù hợp để đăng trên các trang web truyền thông xã hội. Ngoài ra, cần xác định rõ về thông tin độc quyền của công ty, dữ liệu bí mật và các cập nhật có vẻ vô hại mà có thể dẫn đến việc phỏng đoán thông tin nhạy cảm.
- Thiết lập những hậu quả do vi phạm chính sách. Hậu quả rất có thể sẽ thay đổi tùy theo hành vi vi phạm và hoàn cảnh. Hãy đảm bảo quy định rõ các hình phạt nếu có vi phạm.²⁷⁴

Một chính sách sử dụng thích hợp toàn diện và rõ ràng sẽ không chỉ ngăn chặn việc lạm dụng mà còn cho phép các tổ chức tăng năng suất thông qua truyền thông xã hội.²⁷⁵

7.5. Nghiện

Vấn đề đặt ra ở đây là chuyện nghiện truyền thông xã hội. Ví dụ, Australia's ABC News đưa tin rằng “nghiện truyền thông xã hội (là) một mối lo ngại ngày càng tăng.”²⁷⁶ Những người khác chỉ ra rằng có thể có “lạm dụng truyền thông xã hội nhưng điều này không cần thiết phải dùng từ nghiện đối với truyền thông xã hội.”²⁷⁷ Nó cũng chỉ ra rằng “các nghiên cứu về truyền thông xã hội như một sự nghiện ngập đang khan hiếm và không thuyết phục.”²⁷⁸

Một nghiên cứu được tiến hành bởi Joanne Davila và Lisa Starr, đã phát hiện ra rằng các cuộc thảo luận thường xuyên các vấn đề với bạn bè, đặc biệt là về những thất vọng lãng mạn, thông qua nhắn tin, tin nhắn tức thời và mạng xã hội, có liên quan đáng kể với mức độ cao hơn của bệnh trầm cảm. Trong nghiên cứu này, 83 cô gái ở độ tuổi khoảng 13 được phỏng vấn trong một năm, và đã được tái phỏng vấn một năm sau. Cả hai lần họ đã được thử nghiệm các triệu chứng trầm cảm.²⁷⁹

²⁷⁴ Kristin Burnham, “An toàn truyền thông xã hội: chấp nhận được-Sử dụng chính sách là quan trọng”, CIO, ngày 08 tháng 4 năm 2010. Có sẵn từ http://www.cio.com/article/590113/Social_Media_Safety_Acceptable_Use_Policies_Are_Critical.

²⁷⁵ Hiệp hội Quản lý nguồn nhân lực, “Truyền thông xã hội: những ưu điểm và nhược điểm của các trang web mạng xã hội là gì? Những gì chúng ta nên có trong một chính sách?” Ngày 06 tháng 1 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.shrm.org/TemplatesTools/hrqa/Pages/socialnetworkingsitespolicy.aspx>.

²⁷⁶ Irena Ceranic, “Việc say mê truyền thông xã hội là mối lo ngại ngày càng tăng”, ABC News, 04 tháng 3 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.abc.net.au/news/2013-02-21/social-media-addiction-feature/4533228>.

²⁷⁷ Đại học miền Nam, “Liệu việc nghiện truyền thông xã hội có thực sự tồn tại?” Có sẵn từ <http://source.southuniversity.edu/does-social-media-addiction-really-exist-31795.aspx>.

²⁷⁸ Nt.

²⁷⁹ Chris Irvine, “Trò chuyện quá nhiều trên Facebook có thể dẫn đến trầm cảm ở các em gái tuổi teen”, The

Tuy nhiên, một cuộc khảo sát việc sử dụng truyền thông xã hội của thanh thiếu niên ở Mỹ, cho thấy:

Nhiều thanh thiếu niên hơn cho rằng việc sử dụng truyền thông xã hội có tác động tích cực đến cảm xúc hạnh phúc của họ hơn là tiêu cực. Hầu hết thanh thiếu niên không nghĩ rằng việc sử dụng truyền thông xã hội ảnh hưởng đến hạnh phúc của họ về cảm xúc và xã hội theo cách này hay cách khác. Nhưng có một số thanh thiếu niên nghĩ rằng việc sử dụng truyền thông xã hội ảnh hưởng đến cách họ cảm nhận về bản thân và tình trạng xã hội của họ.²⁸⁰

Nghiên cứu này cũng mâu thuẫn với việc khẳng định có mối liên hệ giữa việc sử dụng truyền thông xã hội với trầm cảm:

Rất ít thanh thiếu niên nghĩ rằng việc sử dụng trang web mạng xã hội của họ làm cho họ chán nản hơn. Trong số tất cả người sử dụng mạng xã hội ở tuổi vị thành niên, chỉ có 5% nói rằng việc sử dụng trang mạng xã hội của họ làm cho họ cảm thấy chán nản hơn, so với 10% người nói rằng nó làm cho họ cảm thấy ít bị trầm cảm.²⁸¹

Trong một cuộc nói chuyện có tựa đề “Poke Me: Làm thế nào các mạng xã hội có thể vừa giúp đỡ vừa làm hại con em chúng ta”, Larry D. Rosen báo cáo kết quả từ các nghiên cứu của mình trên một số tác động tiêu cực liên quan đến việc sử dụng truyền thông xã hội:

- Những người trong độ tuổi vị thành niên sử dụng Facebook thường xuyên hơn phô trương xu hướng tự mãn hơn, trong khi những người trẻ tuổi có sự hiện diện mạnh mẽ trên Facebook lại có nhiều dấu hiệu rối loạn tâm lý khác, bao gồm cả hành vi chống đối xã hội, các khuynh hướng điên cuồng và hung hăng.
- Lạm dụng hàng ngày truyền thông và công nghệ có ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe của tất cả trẻ em, trẻ dưới 13 tuổi và thanh thiếu niên bằng cách làm cho chúng dễ bị lo âu, trầm cảm và rối loạn tâm lý khác, cũng như bằng cách làm cho chúng nhạy cảm hơn với vấn đề sức khỏe trong tương lai.
- Facebook có thể làm mất tập trung và có thể tác động tiêu cực đến việc học tập. Các nghiên cứu phát hiện ra rằng các học sinh trung học cơ sở, học sinh trung học và sinh viên đại học thường vào Facebook ít nhất một lần trong khoảng thời gian học tập 15 phút thường có điểm thấp hơn.²⁸²

Telegraph, ngày 31 tháng 5 năm 2009. Có sẵn từ <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/4405741/Excessive-chatting-on-Facebook-can-lead-to-depression-in-teenage-girls.html>

²⁸⁰Common Sense Media, “Truyền thông xã hội, đời sống xã hội: Thanh thiếu niên nhìn nhận đời sống kỹ thuật số của họ như thế nào”, ngày 26 tháng 6 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.commonsensemedia.org/research/social-media-social-life/key-finding-2%3A-teens-more-likely-to-report-positive-impact--..>

²⁸¹Nt

²⁸²Rick Nauert, “Tác động của truyền thông xã hội đến trẻ em một túi hỗn hợp”, Psych Central, ngày 08 tháng 8 năm 2011. Có sẵn từ <http://psychcentral.com/news/2011/08/08/social-medias-impact-on-kids-a-mixed-bag/28425.html>.

Tuy nhiên, Rosen cũng cho biết nghiên cứu mới đã phát hiện ra ảnh hưởng tích cực liên quan đến mạng xã hội:

- Thanh niên dành nhiều thời gian trên Facebook có khả năng tốt hơn trong việc bày tỏ “sự đồng cảm ảo” cho bạn bè trực tuyến của họ.
- Mạng xã hội trực tuyến có thể giúp thanh thiếu niên sống nội tâm tìm hiểu làm thế nào để hòa nhập xã hội đằng sau sự an toàn của các màn hình khác nhau, từ điện thoại thông minh 2 inch tới máy tính xách tay 17 inch.
- Mạng xã hội có thể cung cấp các công cụ để giảng dạy một cách thuyết phục thu hút vào các sinh viên trẻ.²⁸³

Hộp 14. Làm thế nào để biết bạn đang bị phân tâm kỹ thuật số?

“Trong các nghiên cứu về nghiện ngập, họ sử dụng 4-5 giờ một ngày như dấu hiệu của một vấn đề”, tiến sĩ Michael Bengtson (giáo sư và là trưởng khoa tâm thần học trẻ em và vị thành niên tại Đại học Y khoa Morsani thuộc trường South Florida) cho biết. “Nhưng tôi nghĩ rằng 2-3 giờ có thể chỉ ra mặt trước của một vấn đề.”

Hãy tự hỏi mình những câu hỏi giúp xác định các loại nghiện khác:

- Liệu nó có cản trở các nhiệm vụ hoặc các hoạt động khác?
- Bạn có cảm thấy một sự thôi thúc không thể cưỡng lại trong việc sử dụng truyền thông xã hội?
- Có phải là đã có một tác động tiêu cực đến công việc, việc học tập hoặc các mối quan hệ của bạn?
- Bạn đã cố gắng để cắt giảm và thất bại?
- Có những người khác phàn nàn về hành vi của bạn hoặc cho rằng bạn có thể có vấn đề?

Mẹo để cắt giảm

- Đóng các màn hình / ứng dụng truyền thông xã hội trên máy tính của bạn khi bạn đang làm việc gì khác. Tương tự đối với e-mail, nếu đó là những gì làm bạn sao lãng.
- Trừ khi nó là một phần công việc của bạn, không sử dụng truyền thông xã hội tại nơi làm việc.
- Tắt chức năng chat trên Facebook, do đó bạn sẽ không bị phân tâm bởi chức năng poke và ping. Vô hiệu hóa chức năng push notifications trên điện thoại của bạn.
- Thiết lập một giới hạn thời gian cho việc sử dụng truyền thông xã hội.
- Thiết lập thời gian khi bạn ngắt kết nối hoàn toàn, đặc biệt là khi bạn đang đi ngủ.

Nguồn: Irene Maher, “Ttruyền thông xã hội có thể trở thành một chứng nghiện, nhưng bạn có thể thoát ra”, *Tampa Bay Times*, ngày 25 tháng 7 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.tampabay.com/news/health/social-media-can-become-an-addiction-but-you-can-break-free/2133164>.

²⁸³Nt.

7.6. Hăm dọa trên mạng

Hăm dọa trên mạng xảy ra “khi một người trẻ tuổi dần vật, đe dọa, quấy rối, hoặc gây khó khăn cho một người trẻ tuổi khác thông qua việc sử dụng Internet hoặc các công nghệ khác, như điện thoại di động.”²⁸⁴ Các ví dụ bao gồm như tin nhắn văn bản, tin đồn được gửi qua e-mail, và hình ảnh đáng xấu hổ hoặc video được đăng trên SNS. Hăm dọa trên mạng không kém gì trong thực tế bởi vì nó xảy ra “một cách thực sự”. Thậm chí tệ hơn, không có nơi nào an toàn cho người bị bắt nạt vì nó có thể xảy ra bất cứ nơi nào, 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần.

Theo Trung tâm Nghiên cứu Hăm dọa trên mạng có trụ sở tại Mỹ:

- Điện thoại di động là hình thức phổ biến nhất của công nghệ và là phương tiện phổ biến cho việc hăm dọa trên mạng;
- Khoảng một nửa số người trẻ tuổi đã có kinh nghiệm về một số hình thức hăm dọa trên mạng, và 10 đến 20% có kinh nghiệm thường xuyên;
- Các bình luận hèn hạ, gây tổn thương và những tin đồn lan truyền là loại hình phổ biến nhất của hăm dọa trên mạng;
- Con gái ít nhất cũng có khả năng như con trai trở thành kẻ hăm dọa trên mạng hoặc nạn nhân của hăm dọa trên mạng;
- Con trai có nhiều khả năng bị đe dọa bởi những kẻ hăm dọa trên mạng hơn con gái;
- Hăm dọa trên mạng ảnh hưởng đến tất cả các chủng tộc; và
- Nạn nhân của hăm dọa trên mạng có nhiều khả năng có lòng tự trọng thấp và có khả năng xem xét đến việc tự tử.²⁸⁵

Các vụ tự tử liên quan đến hăm dọa trên mạng đang gia tăng.²⁸⁶ Thậm chí còn có một trang web cho rằng vụ tự tử của 9 người tuổi vị thành niên trong năm 2012 là do bị hăm dọa trên một trang web mạng xã hội cô đơn.²⁸⁷ Nhưng một nghiên cứu được tiến hành bởi John C. LeBlanc, Đại học Dalhousie ở Canada tiết lộ rằng “nó không phải là nguyên nhân tự tử ... Nó chỉ là một trong số rất nhiều yếu tố ... Những người đang đe dọa trực tuyến cũng đã, đối với đa số, bị bắt nạt theo cách cư xử truyền thống.”²⁸⁸

²⁸⁴ DoSomething.org, “11 Thông tin về những hăm dọa trên mạng”. Có sẵn từ <http://www.dosomething.org/tipsandtools/11-facts-about-cyber-bullying>.

²⁸⁵ Thống kê bắt nạt, “Thống kê Đe dọa trên mạng”. Có sẵn từ <http://www.bullyingstatistics.org/content/cyber-bullying-statistics.html>.

²⁸⁶ CBC News, “Hăm dọa trên mạng liên quan đến các vụ tự tử tăng cao, nghiên cứu cho biết”, ngày 20 tháng 10 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.cbc.ca/news/technology/cyberbullying-linked-suicides-rising-study-says-1.1213435>.

²⁸⁷ Ryan Broderick, “9 thanh thiếu niên tự tử trong năm ngoái được cho là liên quan tới hăm dọa trên mạng xã hội Ask.fm”, BuzzFeed, 11 tháng 9 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.buzzfeed.com/ryanhatethis/a-ninth-teenager-từ-cuối-tháng-chín-đã-cam-tự-tử>.

²⁸⁸ CBC News, “Hăm dọa trên mạng liên quan đến các vụ tự tử tăng cao, nghiên cứu cho biết”, ngày 20 tháng 10 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.cbc.ca/news/technology/cyberbullying-linked-suicides-rising-study-says-1.1213435>.

Trong số các biện pháp được đề nghị để ngăn ngừa hăm dọa trên mạng gồm có:

- **Chính Sách** - Một chính sách không cho phép hăm dọa trên mạng và đưa ra các hậu quả là một phương tiện để trang bị cho trường hay khu vực trường học chống lại vấn đề này.
- **Hậu quả** - Các hậu quả thích hợp và công bằng khi hăm dọa xảy ra để ngăn chặn hăm dọa trên mạng, bất cứ ai dù đó là thủ phạm hay nạn nhân. Những kẻ hăm dọa phải không thể được miễn trừ vì lý do tuổi tác hay địa vị. Các hậu quả cần phải được áp dụng một cách nhất quán để chính sách ngăn chặn việc hăm dọa có hiệu quả.
- **Giáo dục gia đình** - Cha mẹ có thể ngăn chặn bắt nạt bằng cách mô phỏng các hành vi thay thế, cũng như chỉ ra một cách rõ ràng hành vi có thể rơi vào các nguy cơ bị bắt nạt.²⁸⁹

7.7. Mạo danh

Từ điển Urban định nghĩa Mạo danh là: “Hiện tượng các quái vật mạng tạo ra các danh tính trực tuyến và có phạm vi toàn xã hội để lừa người dân vào các quan hệ tình cảm / lãng mạn (trong một khoảng thời gian dài)”²⁹⁰

Hộp 15. Catfishing và ngôi sao bóng đá Mỹ

Manti Te'o là một cầu thủ bóng đá người Mỹ bắt đầu nổi tiếng trong bóng đá đại học mùa giải 2012 tại Hoa Kỳ. Là cầu thủ ngôi sao trong đội bóng trường Đại học Notre Dame, Te'o đã dẫn dắt đội bóng vô địch quốc gia giải các trường đại học. Những gì làm cho câu chuyện của Te'o hấp dẫn là ở giữa mùa bóng đá, trước hết Te'o biết tin về cái chết của bà ngoại, Annette Santiago, và sau đó là về cái chết của bạn gái của mình, Lennay Kekua. Te'o đã gặp Kekua trên Facebook và họ đã duy trì mối quan hệ từ xa của họ thông qua Twitter, Facebook, tin nhắn văn bản và các cuộc gọi điện thoại. Te'o có rất nhiều sự ủng hộ của công chúng để chơi tốt trong một trận bóng đá quan trọng mặc dù anh đầy đau khổ về cái chết của bà và bạn gái của mình.

Không ai biết những gì vào thời điểm đó là Kekua chưa bao giờ tồn tại. Te'o bị coi là nạn nhân của một trò lừa bịp tinh vi thường được gọi là “mạo danh”, theo đó một cá nhân tạo ra một nhân vật hư cấu trực tuyến để theo đuổi các mối tình trực tuyến lừa đảo. Người đứng đằng sau tài khoản Facebook của “Lennay Kekua” sử dụng hình ảnh bị đánh cắp trên Facebook và Twitter để quyến rũ làm Te'o tin rằng anh đã phát triển một mối quan hệ với một phụ nữ đích thực. Te'o và “Kekua” sẽ trao đổi các thông điệp Facebook và Twitter và khi họ sống ở hai bờ đất nước, họ sẽ thường xuyên nói chuyện trên điện thoại. Trong những cuộc trò chuyện điện thoại này người đàn ông đằng sau những trò lừa bịp mạo danh sẽ nguy

1.1213435.

²⁸⁹ Thống kê bắt nạt, “Ngăn chặn bắt nạt”. Có sẵn từ <http://www.bullyingstatistics.org/content/prevent-bullying.html>.

²⁹⁰ Urban Dictionary, “Mạo danh”, 1 tháng 2 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Catfishing>.

trang giọng nói của mình và đóng vai “Kekua”. Cuối cùng, người đàn ông đứng sau sự lừa dối này đã làm giả cái chết của “Kekua”.

Khi tin tức về trò lừa bịp được tung ra, Manti Te'o đưa ra tuyên bố sau:

Thật vô cùng đáng xấu hổ khi nói về điều này, nhưng qua một thời gian dài, tôi đã phát triển một mối quan hệ tình cảm với một người phụ nữ tôi đã gặp trực tuyến. Chúng tôi duy trì những gì tôi nghĩ là một mối quan hệ đích thực bằng cách giao tiếp trực tuyến thường xuyên và qua điện thoại, và tôi ngày càng quan tâm sâu sắc tới cô ấy. Để nhận ra rằng tôi là nạn nhân của những gì rõ ràng là sự lừa gạt của ai đó và những lời nói dối liên tục nói dối, là điều đau đớn và nhục nhã. Nó tiếp tục gây đau khổ cho tôi khi tôi cảm thấy đau buồn và những sự đồng cảm chia sẻ với tôi tại thời điểm cái chết của bà tôi vào tháng 9 dù thế nào cũng làm sâu sắc thêm bởi những gì tôi tin là một mất mát đáng kể trong cuộc sống của tôi. ... Tôi hy vọng rằng mọi người có thể hiểu toàn bộ kinh nghiệm này phiền phức và khó hiểu như thế nào. Nhìn lại, rõ ràng tôi cần phải thận trọng hơn nữa. Nếu bất cứ điều gì tốt đến từ chuyện này, tôi hy vọng đó là việc những người khác sẽ được bảo vệ nhiều hơn tôi khi họ giao tiếp với những người trên mạng.

Nguồn: Dominic Leong

7.8. Các biện pháp giảm nhẹ

Hiện nay, có lẽ rõ ràng là truyền thông xã hội là một con dao hai lưỡi. Nó cho phép tạo ra giá trị, sự tham gia và hợp tác. Tuy nhiên, việc sử dụng nó đôi khi có thể dẫn đến việc buôn bán tin đồn, vi phạm quyền riêng tư, và một số cáo buộc, sự nghiện ngập.

Trong việc đối phó với những ảnh hưởng tiêu cực của truyền thông xã hội, điều quan trọng phải nhớ rằng một số vấn đề liên quan đến truyền thông xã hội (tin đồn / tin đồn và hăm dọa trên mạng) cũng là những vấn đề trong thế giới thực. Do đó, một quy định cụ thể về truyền thông xã hội sẽ không nhất thiết giải quyết được những vấn đề này.

Hệ quả tới điều này là, pháp luật hiện hành có thể đối phó với những vi phạm cho phép bởi truyền thông xã hội. Như đã đề cập trong một bài báo trực tuyến:

Phi báng và các ý kiến nói xấu xuất hiện nhiều như là một vấn đề trên Internet [cũng như] các hình thức khác của truyền thông. Tuy nhiên, các quy tắc tương tự chi phối các ấn phẩm trực tuyến như báo chí và các hình thức khác của truyền thông có những bước và hành động có thể được thực hiện để khắc phục tình hình.²⁹¹

Với những điều trên, thực sự cũng có những hành động mà các bên liên quan có thể làm để giảm thiểu tác động tiêu cực của truyền thông xã hội.

²⁹¹Tuyên truyền danh tiếng, “Phi báng trực tuyến và quyền của bạn”. Có sẵn từ <http://www.reputationhawk.com/online defamation.html>.

Trong một số trường hợp, những gì được yêu cầu là một chính sách sử dụng phù hợp với truyền thông xã hội. Điều này đúng đối với trường hợp khía cạnh tiêu cực là một kết quả của việc sử dụng không phù hợp hoặc lạm dụng. Một ví dụ của phương pháp này là “Hướng dẫn chính sách mẫu cho việc sử dụng thích hợp của truyền thông xã hội và mạng xã hội trong thực hành y tế”²⁹² của Ủy ban Y tế Nhà nước của Liên bang Mỹ. Hướng dẫn này không khuyến khích các bác sĩ “tương tác với bệnh nhân hiện tại hoặc quá khứ trên SNS cá nhân” nhưng thừa nhận rằng “SNS có thể là nơi hữu ích cho các bác sĩ để thu thập và chia sẻ kinh nghiệm của họ, cũng như để thảo luận về phạm vi của các phương pháp điều trị y học và cụ thể.”²⁹³ Họ cũng công bố rằng “Ủy ban y tế nhà nước có tùy chọn để kỷ luật các bác sĩ do hành vi không phù hợp hoặc không chuyên nghiệp trong khi sử dụng truyền thông xã hội hoặc các trang web mạng xã hội với những hành động mà từ một lá thư khiển trách có thể dẫn đến việc thu hồi giấy phép.”²⁹⁴

Một thuật ngữ thích hợp sử dụng cho tất cả các sáng kiến truyền thông xã hội của chính phủ là cần thiết để cung cấp hướng dẫn cho nhân viên, bảo vệ người dùng của mình, và thậm chí khuyến khích những người không sử dụng sử dụng truyền thông xã hội chuyển sang sử dụng. Các điều khoản sử dụng nên dễ hiểu, chi tiết và ngay lập tức minh bạch cho tất cả người sử dụng.

Những người sử dụng truyền thông xã hội cũng có vai trò trong việc bảo đảm việc sử dụng truyền thông xã hội thích hợp. Thông qua việc giúp phát triển và tuân thủ bởi các chuẩn mực truyền thông xã hội và “nghi thức” - cách chính xác hoặc chấp nhận được trong việc giao tiếp trên Internet. Giáo sư Miller đã nhận xét rằng Facebook đã là trang web của chuẩn mực và nghi thức. Người sử dụng truyền thông xã hội dự kiến sẽ được nhận thức các thể loại và quy tắc sử dụng khác nhau và việc không thực hiện theo những chỉ dẫn này dẫn đến áp lực đạo đức và trừng phạt. Ông nói thêm:

Có thể có biện pháp trừng phạt trực tiếp chống lại hành vi sai trái ... Nhưng hình thức kiểm soát rõ ràng ít phổ biến hơn so với sự gia tăng của nghi thức đồng thuận hơn phù hợp với thể loại mới nổi mà không có bất cứ ai có để thực thi chúng.²⁹⁵

Hành động của chính phủ cũng có thể giảm thiểu những tác động tiêu cực của truyền thông xã hội. Một trong số này là ban hành luật mới để bảo vệ người dân trong không gian mạng. Chúng bao gồm:

- Luật bảo mật. Báo cáo Thông tin Kinh tế 2013 của UNCTAD kêu gọi các nước đang phát triển áp dụng và thi hành luật bảo mật và bảo vệ dữ liệu.²⁹⁶

²⁹²Ủy ban Y tế Nhà nước Liên bang Hoa Kỳ, “Hướng dẫn chính sách mô hình cho việc sử dụng thích hợp truyền thông xã hội và mạng xã hội trong Y học thực hành”, không ghi ngày tháng. Có sẵn từ <http://www.fsmb.org/pdf/pub-social-media-guidelines.pdf>.

²⁹³Nt., tr. 7.

²⁹⁴Nt., tr. 9.

²⁹⁵Daniel Miller, *Chuyện bịa đặt từ Facebook* (Polity Press, 2011), tr. 187.

²⁹⁶Claire Provost, “Các nước nghèo hơn cần luật riêng từ khi họ áp dụng công nghệ mới”, The Guardian, ngày 04

- Luật chống quấy rối mạng, đánh cắp nhận dạng và lừa đảo. Tại Mỹ, tuy vậy các bang khác nhau đã giải quyết vấn đề hăm dọa trên mạng bằng pháp luật (trong các luật giáo dục bang của họ và các nơi khác) và các chính sách mô hình (cung cấp hướng dẫn cho các quận, huyện và trường học).²⁹⁷

Nhưng phản ứng hiệu quả nhất đối với những thách thức do việc lạm dụng truyền thông xã hội nằm ở giáo dục, đặc biệt là sự phát triển của kiến thức thông tin. Chính phủ có thể khởi động chương trình phát triển kiến thức thông tin trong công dân. Một thông tin cá nhân “là người biết làm thế nào để xác định khi nào thông tin là cần thiết, thông tin truy cập bằng cách sử dụng một loạt các công cụ, đánh giá thông tin thông qua suy nghĩ phản biện và các phân tích, và kết hợp thông tin vào một cái gì đó mới thông qua sự tổng hợp tài liệu.”²⁹⁸

Ngăn chặn hoặc bất kỳ hình thức kiểm duyệt nào đối với truyền thông xã hội có thể sẽ không có hiệu quả. Đầu tiên, như đã nêu trong bài viết, “ngăn chặn không phải là 100%.”²⁹⁹ Thứ hai, nó có thể bị đánh bại bởi các cá nhân am hiểu công nghệ. Thứ ba, có một số trang web đưa ra lời khuyên làm thế nào để vượt qua chặn và / hoặc kiểm duyệt Internet.³⁰⁰ Thứ tư, các công ty công nghệ đang phát triển các công cụ để đánh bại ngăn chặn và đang làm cho các công cụ có giá trị sử dụng cho công chúng. Trong năm 2013, Google đã phát triển một công cụ gọi là “uProxy” để giúp đánh bại những nỗ lực của chính phủ bất đồng chính kiến có mục đích chặn Internet.³⁰¹ uProxy được báo cáo tương tự như những gì người dân Trung Quốc đang sử dụng để đi một vòng quanh Vạn Lý Trường Thành.³⁰²

Tất cả các bên liên quan có vai trò trong việc bảo đảm việc sử dụng hợp lý truyền thông xã hội. Nhưng, cuối cùng, không có sự thay thế cho trách nhiệm cá nhân. Truyền thông xã hội là một công cụ kỹ thuật số và “bất cứ điều gì bạn đưa vào bộ công cụ của bạn cần có ở đây bởi vì nó giải quyết một vấn đề cụ thể cho bạn hoặc nó cho phép bạn làm điều gì đó quan trọng đối với bạn mà bạn không thể làm hoặc không thể làm một cách dễ dàng mà không cần công cụ.”³⁰³

tháng 12 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.theguardian.com/global-development/2013/dec/04/poorer-countries-privacy-laws-new-technology>.

²⁹⁷ StopBullying.gov, “Chính sách và pháp luật”. Có sẵn từ <http://www.stopbullying.gov/laws>.

²⁹⁸ Thomas P. Mackey và Trudi E. Jacobson, “Đóng khung việc làm chủ thông tin như đóng khung kim loại”, College & Research Libraries, vol. 72, số. 1 (tháng 1 năm 2011), tr. 70. Có sẵn từ <http://crli.acrl.org/content/72/1/62.full.pdf+html>.

²⁹⁹ Crimperman.org, “Tại sao chặn internet không bảo vệ được con em chúng ta”, ngày 29 tháng 2 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.crimperman.org/2012/02/29/why-internet-blocking-will-not-protect-our-children/>.

³⁰⁰ Xem ví dụ, HowToGeek.com, “5 cách để vượt qua việc kiểm duyệt và lọc Internet”. Có sẵn từ <http://www.howtogeek.com/167418/5-ways-to-bypass-internet-censorship-and-filtering/>.

³⁰¹ Erin McClam, “Trận chiến kéo dài: Google hy vọng đánh bại các quốc gia đàn áp Tự do Internet như thế nào”, NBC News, 23 tháng 10 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.nbcnews.com/news/us-news/running-battle-how-google-hopes-beat-countries-cracking-down-internet-v21080699>.

³⁰² Nt.

³⁰³ Harvard Business Review, “Tăng năng suất của bạn với truyền thông xã hội”, 20 Tháng 12 năm 2012. Có sẵn từ <http://blogs.hbr.org/ideacast/2012/12/boost-your-productivity-with-s.html>.

CHƯƠNG 8. PHÁT TRIỂN CHÍNH SÁCH SM4D

Phần này nhằm mục đích:

- Cung cấp hướng dẫn cho việc tạo ra truyền thông xã hội phục vụ chính sách phát triển; và
- Đưa ra các ví dụ / trường hợp thực hành tốt nhằm giải quyết các vấn đề cụ thể liên quan đến truyền thông xã hội phục vụ việc hoạch định chính sách phát triển.

Làm thế nào để chúng ta khai thác truyền thông xã hội phục vụ sự phát triển? Theo Lực lượng đặc nhiệm chuyên về Chính phủ 2.0 của Úc:

Lãnh đạo và chính sách và những thay đổi quản trị là cần thiết để: thay đổi văn hóa của khu vực công và thực hành để làm cho thông tin chính phủ dễ tiếp cận hơn và có thể sử dụng; làm cho chính phủ tham vấn hơn, có sự tham gia và minh bạch; xây dựng một nền văn hóa của sự đổi mới trực tuyến trong chính phủ; và thúc đẩy hợp tác giữa các cơ quan.³⁰⁴

8.1. Lãnh đạo

Vai trò của lãnh đạo trong việc thực hiện thành công Chính phủ điện tử đã được cũng được thành lập: “Lãnh đạo chính trị mạnh mẽ là một trong những tiêu chí thành công quan trọng nhất cho các dự án chính phủ điện tử nói chung và ở các nước đang phát triển nói riêng, thậm chí là tiêu chí quan trọng nhất”.³⁰⁵ Trong trường hợp các sáng kiến truyền thông xã hội: “bởi có lãnh đạo “tiên phong” phụ trách truyền thông xã hội, thông điệp được gửi đi trong cả tổ chức rằng truyền thông xã hội có giá trị và nên được sử dụng”.³⁰⁶

Trong khi hỗ trợ lãnh đạo là quan trọng, việc sử dụng thành công truyền thông xã hội trong các tổ chức này cũng yêu cầu phải có một người phụ trách điều hành truyền thông xã hội và một người quản lý truyền thông xã hội.

“Các phụ trách” là “cố vấn, nhà đầu tư và có lẽ quan trọng nhất, những người ủng hộ niềm tin thiếu căn cứ và mở rộng cánh cửa ở thời điểm quan trọng để nắm lấy thành công từ miệng sự thất bại.”³⁰⁷ Họ là những người có ảnh hưởng (quyền lực, ảnh

³⁰⁴ Tổ chức chuyên huấn luyện Chính phủ 2.0, “Tham gia: tiếp tục Chính phủ 2.0 - Báo cáo của Tổ chức chuyên huấn luyện Chính phủ 2.0”, 2009, p.x. Có sẵn từ <http://www.finance.gov.au/publications/gov20taskforcereport/index.html>.

³⁰⁵ Bjørn Furuholt và Fathul Wahid, “Những thách thức chính phủ điện tử và vai trò của lãnh đạo chính trị ở Indonesia: Trường hợp của Sragen”, trong Kỷ yếu Hội thảo Hawaii quốc tế lần thứ 41 về Khoa học hệ thống (2008), tr. 8. Có sẵn từ https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CFoQFjAF&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.130.3049%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=rGQ5UZbPIePdiglWYGABA&usq=AFQjCNEqE-9_lqNZI9skhDCzOGg-nY3zdw&bvm=bv.43287494,d.aG.

³⁰⁶ Sampson / Carnegie, “Thực hiện truyền thông xã hội”, ngày 03 tháng 9. Có sẵn từ <http://www.sampsoncarnegie.com/implementation-social-media/>.

³⁰⁷ Alexandra Reid, “Vai trò tích hợp của việc đấu tranh cho truyền thông xã hội”, 12 tháng 10 năm 2011. Có sẵn từ <http://francis-moran.com/marketing-strategy/the-integral-role-of-social-media-champions/#sthash.eM8e6rx3.dpuf>.

hưởng) trong tổ chức, là những người nhìn thấy giá trị của việc hỗ trợ các sáng kiến mới. Các nhà phụ trách điều hành truyền thông xã hội “có được” truyền thông xã hội (ngay cả khi bản thân họ không phải là “dân kỹ thuật” hay người dùng “hiểu biết”). Vai trò của họ bao gồm:

- Thiết lập quyền sở hữu và quyền hạn trong không gian xã hội;
- Bán tâm nhìn truyền thông xã hội cho các cấp lãnh đạo cao nhất;
- Nắm giữ tâm nhìn đáng tin cậy này với phần còn lại của tổ chức; và
- Dàn xếp các tranh chấp với chính quyền.³⁰⁸

Người phụ trách điều hành cũng chịu trách nhiệm cho thuê người quản lý truyền thông xã hội, các tòa nhà (với người quản lý truyền thông xã hội) nhóm truyền thông xã hội, và đảm bảo ngân sách truyền thông xã hội.

Người dẫn dắt truyền thông xã hội còn được gọi là chiến lược gia truyền thông xã hội hoặc người quản lý truyền thông xã hội. Nhiệm vụ điển hình của người quản lý truyền thông xã hội bao gồm việc hướng dẫn chương trình truyền thông xã hội của tổ chức, tham gia truyền thông xã hội và hoạt động như một người tháo vát phục vụ các đơn vị của tổ chức.³⁰⁹ Trách nhiệm công việc bao gồm: (1) phát triển chiến lược và kế hoạch; (2) hướng dẫn và thực hiện kế hoạch chính thức; (3) theo dõi đối thủ cạnh tranh và xu hướng; (4) truyền bá các sáng kiến mới; (5) làm việc với các bên liên quan nội bộ; (6) quản lý một đội ngũ; (7) đo lường và báo cáo lợi tức đầu tư; (8) thực hiện chính sách và quy trình; (9) phát triển giáo dục và đào tạo nội bộ; (10) làm việc với các cơ quan; và (11) quản lý ngân sách.³¹⁰

Lý tưởng nhất, người quản lý truyền thông xã hội sẽ có các đặc điểm sau: (1) có hiểu biết vượt trội về các công nghệ mới; (2) là người thực hiện đầu tiên; (3) biện hộ cho việc thử nghiệm những điều mới; và (4) một nhà tư tưởng hướng về phía trước, những người sẽ trích tối đa lợi nhuận đầu tư vào các sáng kiến truyền thông xã hội.³¹¹

8.2. Sử dụng POST

Forrester đã phát triển “Phương pháp tiếp cận POST” để giúp các tổ chức phát triển chiến lược truyền thông xã hội của họ.³¹² Đó là một cách tiếp cận có thể được điều chỉnh bởi các chính phủ quan tâm trong việc phát triển các chiến lược truyền thông xã hội của mình.

³⁰⁸Christopher Barger, *Chiến lược truyền thông xã hội: Xây dựng một chương trình thành công từ trong ra ngoài* (New York, McGraw Hill, 2012), tr. 22.

³⁰⁹Lauren Dell, “Truyền thông xã hội cho những người có đầu óc nghề nghiệp”, Mashable, 24 tháng 9 năm 2011. Có sẵn từ <http://mashable.com/2011/09/24/social-media-career/>.

³¹⁰Nt.

³¹¹Nt.

³¹²Josh Bernoff, “Phương pháp POST: Một cách tiếp cận có hệ thống chiến lược xã hội”, ngày 11 tháng 12 năm 2007. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

POST là viết tắt của con người, mục tiêu, chiến lược và công nghệ.³¹³

- **Con người.** Các bên liên quan của bạn là ai và họ sử dụng truyền thông xã hội như thế nào? Bạn muốn biết họ đang ở đâu và những gì họ đã làm để có thể xác định họ sẽ tham gia sáng kiến thông xã hội của bạn như thế nào. Không sử dụng phương pháp tiếp cận “xây dựng nó và họ sẽ đến”. Thay vào đó, đi đến nơi họ đang có mặt!
- **Mục tiêu.** Mục tiêu của bạn là gì? Có năm mục tiêu cơ bản mà các tổ chức có thể theo đuổi chiến lược truyền thông xã hội của họ:
 - o *Lắng nghe* - Để hiểu rõ hơn các bên liên quan của bạn
 - o *Trò chuyện* - Để truyền bá thông điệp của bạn
 - o *Năng Lượng* - Để tiếp thêm sinh lực / tập hợp cơ sở của bạn / những người ủng hộ
 - o *Hỗ trợ* - Để giúp các bên liên quan của bạn hỗ trợ lẫn nhau để đạt được mục tiêu chung
 - o *Nắm thời cơ* - Để tạo điều kiện cho các bên liên quan tham gia quản trị, đặc biệt là trong phát triển chính sách và thiết kế / cung cấp các dịch vụ công cộng³¹⁴
- **Chiến lược.** Làm thế nào để bạn thay đổi mối quan hệ với các đối tác của bạn? Những gì bạn muốn làm để thoát ra khỏi các mối quan hệ này? Hướng nào bạn muốn đi và đề xuất cơ bản là gì? Bắt đầu bằng cách tưởng tượng điểm cuối. Chiến lược của bạn cũng sẽ giúp bạn xác định các chỉ số/ thước đo cho sự thành công của bạn.
- **Công nghệ.** Những ứng dụng nào bạn nên sử dụng? Bước này phản ánh sự lựa chọn của bạn đã tiến hành trong ba bước đầu tiên. Không bắt đầu với công nghệ sau đó thử và tìm thấy các cách dùng cho nó.

Hộp 16. Chiến lược truyền thông xã hội của bạn là gì

Dưới đây là bốn kiểu người dùng truyền thông xã hội khác nhau (dựa trên độ dung sai của một tổ chức đối với rủi ro và sự không chắc chắn):

1. **Người dự đoán** - Bạn có hạn chế sử dụng truyền thông xã hội cho một khu vực chức năng cụ thể, chẳng hạn như dịch vụ khách hàng, tiếp thị, với sự phối hợp đa chức năng ít hoặc không có? Hiện mỗi dự án truyền thông xã hội có mục tiêu kinh doanh rõ ràng được đo lường với các số liệu đo hiện hành?
2. **Người thử nghiệm sáng tạo** - Bạn có chấp nhận sự không chắc chắn và tiếp cận truyền thông xã hội nhiều hơn như là một cơ hội để tìm hiểu, với mục đích cải thiện chức năng kinh doanh và thực tiễn? Bạn có dự án vị trí là « thử nghiệm »? Bạn không quá quan tâm đến xác định sớm các kết quả mong đợi?

³¹³Charlene Li và Josh Bernoff, Groundswell: Chiến thắng trong một thế giới bị biến đổi bởi công nghệ xã hội (Boston, MA, Harvard Business Press, 2008), tr. 67.

³¹⁴Nt., tr. 68-69.

3. Người phụ trách truyền thông xã hội - Bạn có một nhóm truyền thông xã hội tập trung và dành riêng cho các nhà lãnh đạo phối hợp các nỗ lực kinh doanh xã hội/truyền thông xã hội đa chức năng? Có nhóm phát triển chính sách và hướng dẫn sử dụng truyền thông xã hội? Bạn có tranh thủ người phụ trách điều hành và những nhà truyền bá khác, kể cả người có ảnh hưởng bên ngoài, để thúc đẩy và tham gia vào các dự án của bạn? Bạn có chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn và bài học kinh nghiệm trong tổ chức của bạn?

4. Người biến đổi truyền thông xã hội - Bạn có một danh mục đầu tư các dự án truyền thông xã hội liên quan đến cả nhân viên nội bộ và các bên liên quan bên ngoài, bao gồm cả khách hàng và các đối tác kinh doanh? Các công nghệ truyền thông xã hội của bạn tích hợp chặt chẽ với cách bạn học và làm việc? Các dự án thường bao gồm nhiều chức năng và các phòng ban? Bạn có nhóm được giao nhiệm vụ suy nghĩ về cách thức truyền thông xã hội có thể thông báo chiến lược kinh doanh và văn hóa?

Nguồn: Susan Spaight, “Chiến lược truyền thông xã hội của bạn là gì”, Jigsaw, 10 Tháng 7 năm 2011. Có sẵn từ <http://www.jigsawllc.com/2011/07/19/whats-your-social-media-strategy/>.

8.3. Môi trường pháp lý và chính sách

Gắn chính sách / chiến lược truyền thông xã hội của chính phủ vào chính phủ điện tử rộng lớn hơn và chính sách / chiến lược đổi mới là điều quan trọng. Kế hoạch chính phủ điện tử của Singapore, ví dụ, kết hợp việc sử dụng truyền thông xã hội để thúc đẩy sự tham gia điện tử (xem hộp 17).

Hộp 17. Trích từ Kế hoạch tổng thể Singapore eGov 2015 (2011 - 2015)

Đồng sáng tạo giá trị lớn hơn

Ngày nay, người dân và doanh nghiệp có thể truy cập vào hơn 1.600 dịch vụ trực tuyến và hơn 300 dịch vụ điện thoại di động được cung cấp bởi Chính phủ. Bên cạnh việc tiếp tục cải thiện sự phong phú và chất lượng các dịch vụ công, trọng tâm của eGov2015 sẽ trao quyền cho công dân và các doanh nghiệp để cùng sáng tạo ra các dịch vụ điện tử mới với Chính phủ.

Chính phủ như một nhà cung cấp dịch vụ

Công nhận Internet là một kênh quan trọng trong việc cung cấp thông tin trực tiếp và dịch vụ công, Chính phủ sẽ tiếp tục cải thiện các thông tin và dịch vụ được cung cấp thông qua trang web của chính phủ. Chiến lược chuyển đổi trang web của chúng tôi nhằm cung cấp cho khách hàng một trải nghiệm web liền mạch và tích hợp trên tất cả các trang của chính phủ, trong khi phát triển các công cụ tiêu chuẩn, phổ biến và khả năng để hỗ trợ các cơ quan chính phủ trong việc cải thiện trang web của họ.

Lướt qua sự xâm nhập mạnh mẽ của điện thoại thông minh ở Singapore, Chính phủ cũng sẽ là động lực cho giai đoạn tiếp theo của chương trình Chính phủ điện thoại di động (mGov) để triển khai nhiều dịch vụ di động tính năng phong phú và sáng tạo. Khách hàng có thể mong đợi một trải nghiệm di động tăng cường trong khi truy cập thông tin từ Chính phủ và giao dịch với Chính phủ trong khi di chuyển.

Với mong muốn cải thiện cung cấp dịch vụ điện tử, Chính phủ luôn luôn khám phá sự sáng tạo của các dịch vụ điện tử hữu ích, bao gồm cả dịch vụ điện tử cá nhân được cung cấp ở

cấp độ toàn của chính phủ. Để kết thúc, Chính phủ sẽ được triển khai một diễn đàn một cửa đáng tin cậy gọi là OneInbox phục vụ việc cung cấp các thư tín điện tử của chính phủ cho các cá nhân và sau đó, cho các doanh nghiệp.

Chính phủ như một nhà cung cấp diễn đàn

Với sự phổ biến của mạng xã hội, Chính phủ có thể dễ dàng huy động trí tuệ tập thể của đám đông. Như vậy, Chính phủ có thể đi xa hơn vai trò truyền thống của nó như là một nhà cung cấp dịch vụ, mà phục vụ như một nhà cung cấp diễn đàn để khuyến khích đồng sáng tạo thú vị hơn nữa các dịch vụ điện tử mới. Ví dụ, các thành viên của công chúng sẽ có thể dễ dàng tìm kiếm và tải về dữ liệu của chính phủ công bố công khai từ <http://data.gov.sg>, có thể được sử dụng cho mục đích nghiên cứu, cũng như khuyến khích sự phát triển của các ứng dụng sáng tạo và có ảnh hưởng lớn.

Chiến lược truyền thông xã hội nên được đưa vào môi trường chính sách pháp lý. Ở Mỹ, việc chính phủ liên bang sử dụng truyền thông xã hội bị chi phối bởi các cơ quan sau:

- Văn phòng Quản lý và Bản ghi nhớ Ngân sách 10-23, *Hướng dẫn Cơ quan sử dụng các ứng dụng và trang web của bên thứ ba* (tháng 6 năm 2010)
- Văn phòng Quản lý và hướng dẫn Ngân sách về *Luật Giảm thủ tục giấy tờ và sử dụng truyền thông xã hội* (April 2010)
- *Hướng dẫn sử dụng an toàn truyền thông xã hội của các Sở liên bang và Cơ quan* (Tháng 9 năm 2009)
- *Quản lý hồ sơ và công nghệ Web gần đây* - Lưu trữ Quốc gia
- *Điều khoản Thỏa thuận Dịch vụ* - thỏa thuận liên bang tương thích với các nhà cung cấp truyền thông xã hội.³¹⁵

Ở Úc, các văn bản hướng dẫn sau đây kiểm soát việc sử dụng truyền thông xã hội trong chính phủ liên bang:

- Ủy ban Dịch vụ công của Úc, *Thông tư APSC 2009/6: Nghị định thư về tham gia truyền thông trực tuyến*
- Gov 2.0 Báo cáo tổng kết của Lực lượng đặc nhiệm, *Tham gia: Tiếp tục với Chính phủ 2.0* (2009);
- Báo cáo sáng tạo của Ủy ban Tư vấn Quản lý, *Trao quyền cho thay đổi: Bồi dưỡng đổi mới trong dịch vụ công của Úc* (2010)
- Văn phòng Thủ tướng và nội các, *Phía trước của trò chơi: Kế hoạch cho các cải cách của chính quyền Chính phủ Úc* (2010)
- Tự do sửa đổi thông tin (cải cách) Đạo luật năm 2010 và Luật ủy ban thông tin Úc 2010

³¹⁵HowTo.gov, “Sử dụng truyền thông xã hội trong Chính phủ”. Có sẵn từ <http://www.howto.gov/social-media/using-social-media-in-government>.

- Tuyên bố Chính phủ Mở.³¹⁶

8.4. Phác thảo chính sách truyền thông xã hội

Ngay từ năm 2007, Cơ quan Hàng không và Vũ trụ Mỹ (NASA) đã xây dựng và bắt đầu thực hiện chính sách truyền thông xã hội của họ. Jeanne Holm (Kiến trúc sư trưởng tại Phòng thí nghiệm phản lực của NASA) cung cấp lời khuyên về việc tạo một chính sách truyền thông xã hội cho các cơ quan chính phủ:

- Không tạo ra một chính sách mới, mở rộng tình trạng hiện tại của bạn để hoàn thiện truyền thông xã hội. Điều này là do các vấn đề nói chung là giống nhau và bạn chỉ sử dụng một nền tảng khác nhau. Khi nói điều này, điều quan trọng là chính sách của bạn thừa nhận và thích sự khác biệt giữa các nền tảng (hoặc tính độc đáo của mỗi nền tảng) mà bạn đang sử dụng. Một cách khác để diễn đạt mẹo này là chính sách truyền thông xã hội của bạn là một tập hợp con của (tổng thể) chính sách truyền thông của bạn.
- Đảm bảo mở rộng chính sách của bạn. Bạn không muốn sửa đổi chính sách của bạn mỗi khi có một “điều mới lạ, mới”. Để thích ứng với những gì bạn không thể lường trước, hãy phác thảo chính sách của bạn bằng cách sử dụng ngôn ngữ rộng và công nghệ trung lập.
- Hãy yêu cầu việc cung cấp tài liệu từ một nhóm đa dạng các cá nhân. Tham khảo ý kiến rộng rãi (đặc biệt là những người sử dụng truyền thông xã hội ở cơ quan bạn và các chuyên gia truyền thông xã hội) về nội dung và ngôn ngữ của chính sách mà bạn đề xuất.
- Sau khi chính sách này đã được phác thảo, đừng vội công bố và phổ biến. NASA đã tổ chức một cuộc họp tòa thị chính để giới thiệu những thay đổi chính sách truyền thông của họ và sử dụng nó để đánh giá việc nhân viên của họ cảm thấy như thế nào về các chính sách mới. Một điều quan trọng là cân bằng lợi ích của những người đã sử dụng truyền thông xã hội một cách tự do và những người muốn được hướng dẫn để cảm thấy thoải mái khi sử dụng truyền thông xã hội.
- Đánh giá lại đường lối. Hướng dẫn phải được lặp đi lặp lại. Sau khi tạo ra chúng, quan sát cách thức các quy tắc hoạt động theo thời gian. Thay đổi các quy tắc khi chúng không còn tác dụng nữa (tức là không bị theo dõi).³¹⁷

Holm nhấn mạnh rằng bạn không thể mong đợi nhân viên hoạt động theo cách không có bất kỳ ý nghĩa nào với họ hay không thể được thực hiện. Điều này “xảy ra

³¹⁶Craig Thomler, “Truyền thông xã hội và Gov 2.0 trong Chính phủ Úc”, trình bày được thực hiện trong tháng 8 năm 2010. Có sẵn từ <http://www.slideshare.net/CraigThomler/social-media-and-gov-20-in-australian-government>.

³¹⁷Kristin Burnham, “Làm thế nào để nghĩ ra một chính sách truyền thông xã hội xuất sắc: Lời khuyên của NASA”, CIO, tháng 3 năm 2010. Có sẵn từ http://www.cio.com/article/586813/How_to_Develop_a_Stellar_Social_Media_Policy_NASA_s_Tips?page=1&taxonomyId=3119.

thường xuyên khi những người vạch ra chính sách chính họ cũng không sử dụng truyền thông xã hội nữa.”³¹⁸

8.5. Hướng dẫn công chức

Dưới đây là một số thực hành tốt về hướng dẫn cho cán bộ công chức trên truyền thông xã hội.

“Sự tham gia trực tuyến: Hướng dẫn cho cán bộ công chức” của Văn phòng Nội các Anh được đánh giá cao vì tính ngắn gọn của nó. Năm nguyên tắc của Vương quốc Anh cho cán bộ công chức tham gia trực tuyến là:

- **Hãy đáng tin cậy** - Hãy chính xác, công bằng, toàn diện và minh bạch.
- **Hãy nhất quán** - Khuyến khích phê bình xây dựng và thảo luận. Hãy luôn chân thành, trung thực và chuyên nghiệp.
- **Hãy đáp ứng** - Khi bạn có được cái nhìn sâu sắc, hãy chia sẻ nó ở nơi thích hợp.
- **Được tích hợp** - Bất cứ nơi nào có thể, sắp xếp tham gia trực tuyến với những thông tin liên lạc ngoài đời khác.
- **Hãy là một công chức** - Hãy nhớ rằng bạn là một đại sứ cho tổ chức của bạn. Bất cứ nơi nào có thể, hãy tiết lộ vị trí của bạn như là một đại diện của Bộ, cơ quan của bạn.³¹⁹

Chính phủ Anh cũng có các hướng dẫn truyền thông xã hội chi tiết hơn cho các công việc/ vai trò sau trong chính phủ: Hướng dẫn cho nhân viên báo chí; Hướng dẫn cho các nhà tiếp thị; Hướng dẫn cho các nhà truyền thông nội bộ; Hướng dẫn cho các quan chức chính sách.³²⁰

“Khung và hướng dẫn việc sử dụng truyền thông xã hội cho Chính phủ” của Ấn Độ đã xác định những điểm sau là “giá trị cốt lõi” cho việc sử dụng truyền thông xã hội:

- **Nhận dạng** - Luôn xác định rõ bạn là ai, vai trò của bạn trong các bộ phận là gì và xuất bản ở ngôi thứ nhất. Từ chối trách nhiệm có thể được sử dụng khi thích hợp.
- **Cơ quan** - Không bình luận và trả lời trừ khi được phép làm như vậy đặc biệt là trong các vấn đề đang được tra xét, dự thảo pháp luật hoặc liên quan đến cá nhân khác.

³¹⁸ Nt.

³¹⁹ Dịch vụ Chính phủ điện tử, “Hướng dẫn truyền thông xã hội cho công chức”, 17 tháng 5 năm 2012. Có sẵn từ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/62361/Social_Media_Guidance.pdf.

³²⁰ Nt.

- **Sự liên quan** - Thảo luận về các vấn đề liên quan đến lĩnh vực của bạn và đưa ra nhận xét có liên quan và hợp lý. Điều này sẽ làm cho cuộc trò chuyện hiệu quả và giúp mang lại kết luận hợp lý.
- **Tính chuyên nghiệp** - Hãy lịch sự, riêng biệt và tôn trọng tất cả, và không đưa ra nhận xét cá nhân hoặc chống lại bất kỳ cá nhân hoặc cơ quan nào. Ngoài ra, các cuộc thảo luận chuyên nghiệp không nên bị chính trị hóa.
- **Cởi mở** - Hãy cởi mở với các ý kiến, dù là tích cực hay tiêu cực. Không nhất thiết phải trả lời cho mỗi và mọi bình luận.
- **Sự phục tùng** - Hãy tuân thủ các quy tắc và các quy định có liên quan. Không xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ và bản quyền của những người khác.
- **Bảo mật** - Không tiết lộ thông tin cá nhân của những người khác, và không công bố cuộc sống riêng tư của bạn và các chi tiết cá nhân, trừ khi bạn muốn công bố chúng cho những người khác sử dụng.³²¹

Hộp 18. Mười lăm khuyến cáo cho Cơ quan chính phủ trên Twitter

1. Lắng nghe trước khi bạn hành động
2. Sử dụng thông tin cá nhân của bạn đúng cách
3. Biết từ chối
4. Không nên là một kẻ bắt nạt
5. Tweet thường xuyên
6. Tích hợp quá trình phê duyệt tweet của tôi
7. Đừng đăng ký tài khoản thay thế
8. Không để tweets của bạn ở chế độ tự động
9. Tweet ở ngôi thứ nhất
10. Đừng quấy nhiễu và chuyển đổi
11. Không spam
12. Hãy chọn lọc những người bạn theo dõi
13. Giám sát tài khoản của bạn
14. Đóng góp vào cuộc trò chuyện
15. Đo lường sự thành công

Nguồn: GovLoop, “15 điều răn cho các cơ quan chính phủ trên Twitter”. Có sẵn từ <http://www.govloop.com/page/15-commandments-for-government-agencies-on-twitter>.

Trong hướng dẫn người ta phải nhớ rằng có quá nhiều quy tắc có thể sử dụng như một sự cản trở đối với việc cán bộ công chức đóng góp hoặc tham gia vào các sáng kiến truyền thông xã hội.

³²¹Cục Điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công nghệ thông tin và Truyền thông, Chính phủ Ấn Độ, “Khung và hướng dẫn việc sử dụng truyền thông xã hội cho Chính phủ”, không ghi ngày tháng, tr. 9. Có sẵn từ <https://www.negp.gov.in/pdfs/Social%20Media%20Framework%20and%20Guidelines.pdf>.

“Hướng dẫn Diplopedia” xứng đáng được khen ngợi vì tính ngắn gọn, cô đọng của nó.

Hộp 19. Hướng dẫn Diplopedia

- **Giả ý định tốt của người khác.**

Nếu một người dùng khác của Diplopedia đã đăng cái gì đó không chính xác hoặc không đầy đủ, giả định điều này là một sai lầm trung thực. Các tiêu chuẩn bình thường mang tính tập đoàn áp dụng trên trang web này.

- **Nếu có điều gì sai, hãy thay đổi nó.**

Bạn có thấy một cái gì đó mà cần phải được sửa chữa? Đi trước và thực hiện thay đổi chính mình. Nếu bạn không biết những gì nên được điều chỉnh, hãy tham khảo ý kiến người nào đó, và yêu cầu họ thay đổi nó.

- **Nếu cái gì đó thiếu sót, hãy bổ sung thêm.**

Đây là một hệ quả tất yếu tới hướng dẫn trước đó. Bạn có quyền tạo ra các bài báo - hãy sử dụng nó. Hoặc nhờ người khác tạo ra bài viết đó. Ngay cả khi bạn bắt đầu với một đoạn duy nhất, nó tốt hơn nhiều so với việc không có gì, và những người khác có thể xây dựng trên sự đóng góp của bạn.

- **Sử dụng ngôn ngữ đơn giản.**

Khi viết hoặc chỉnh sửa văn bản, hãy tưởng tượng bạn đang nói chuyện với một ai đó muốn biết thêm chi tiết về công việc của bạn và không biết gì về các hoạt động nội bộ của Bộ Ngoại giao. Hàng trăm cơ quan ngoại vụ, dân sự, và nhân viên hợp đồng liên kết với Nhà nước hàng năm. Họ thông minh và mong muốn tìm hiểu về các tổ chức mà họ làm việc. Diplopedia nên là điều đầu tiên họ tìm đến khi muốn biết điều gì đó về nơi làm việc mới của họ. Sử dụng từ viết tắt, thuật ngữ và tài liệu tham khảo bên trong sẽ làm chậm quá trình học tập của họ, và kết quả là các trang web Diplopedia sẽ ít hiệu quả. (Để biết thêm thông tin về cách viết ngôn ngữ đơn giản, hãy truy cập trang web <http://plainlanguage.gov>.)

- **Sử dụng cửa sổ “Cuộc thảo luận” để thảo luận về một bài viết.**

Ở đầu mỗi bài viết, có một cửa sổ “thảo luận”. Đây là một trang tồn tại “đằng sau” bài viết, và nó dành cho các cuộc thảo luận về chất lượng của bài viết. Nếu bạn muốn đề chèn một lưu ý về bài viết, hoặc thực hiện một cuộc đối thoại với người sử dụng Diplopedia khác về chất lượng của bài viết, đây là nơi để làm điều đó.

- **Sử dụng quan điểm trung lập.**

Giống như chỉnh sửa Wikipedia, biên tập viên Diplopedia nên cố gắng có quan điểm trung lập. Khẳng định sự thật, bao gồm cả các sự thật về các ý kiến, nhưng không khẳng định ý kiến trực tiếp trong các bức thư. Bởi “sự thật” chúng ta muốn nói tới là “một mẫu thông tin về thứ không có tranh chấp nghiêm trọng.” Nếu một tuyên bố về ý kiến hoặc quan điểm không trung lập khác phải được thực hiện, hãy xác định rõ trong số đó, nhóm, văn phòng nào, vv được nêu rõ quan điểm (thẩm quyền).

Nguồn: Bộ Ngoại giao Mỹ, “Văn phòng IRM của Ngoại giao điện tử: Về Ngoại giao điện tử”. Có sẵn từ <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy>.

Cuối cùng, điều quan trọng là phải thực tế về những đóng góp của nhân viên, đặc biệt là cho các sáng kiến sử dụng wiki và blog.

Quy luật sức mạnh về những “sự bất bình đẳng khi tham gia” tồn tại trong truyền thông xã hội.³²² Điều này có nghĩa rằng chỉ có số phần trăm nhỏ những người sử dụng cung cấp một tỷ lệ lớn các nội dung. Nguyên tắc chung là: 90 % chỉ cần đọc; 9 % thỉnh thoảng đóng góp nội dung; và 1 % là người sáng tạo nội dung hoạt động. Tỷ lệ cho Wikipedia, có nhu cầu tham gia cao và cơ sở người dùng rộng, là 99,8%; 0,2%; và 0.003%, tương ứng.

8.6. Tài nguyên

Các sáng kiến truyền thông xã hội cần nguồn lực. Nó không thể được thực hiện miễn phí. Nhưng các chính phủ không phải chi tiêu rất nhiều vào điều đó. Theo một nghiên cứu về mối tương quan giữa chi tiêu truyền thông xã hội và kết quả kinh doanh: “Đó không phải là bao nhiêu thời gian và năng lượng bạn đặt vào truyền thông xã hội, mà làm thế nào tập trung những nguồn lực vào những lĩnh vực có tiềm năng tạo ra giá trị kinh doanh thực sự.”³²³

Mashable cung cấp những lời khuyên sau đây (được thu thập từ người sử dụng truyền thông xã hội thành công) trong việc phát triển ngân sách truyền thông xã hội:

- Xác định các đối tượng và mục tiêu của bạn;
- Lặp đi lặp lại và thử nghiệm những điều mới; và
- Mở rộng những việc làm được với các công cụ thanh toán.³²⁴

Có ít nhất ba mô hình cho việc cung cấp các nguồn lực cho các sáng kiến truyền thông xã hội:

- **Du kích** - Các tổ chức giành chiến thắng với truyền thông xã hội bằng cách tập trung các nguồn lực tối thiểu của họ vào một số ít các hoạt động có tiềm năng để sinh ra các kết quả. “Họ đang chiến thắng thông qua chi tiêu nhỏ nhưng có kỷ luật trong truyền thông xã hội.”
- **Cái bóng kỵ sĩ** - Các tổ chức đặt rất nhiều nguồn lực vào các nỗ lực truyền thông xã hội, nhưng không thu được nhiều lợi nhuận vì họ đang tập trung vào các khu vực ít có khả năng tạo ra kết quả kinh doanh.
- **Việc rải bơ đậu phộng** - Các tổ chức dành nhiều nguồn lực cho truyền thông xã hội, nhưng việc truyền bá những nỗ lực xã hội của họ lại quá mỏng trong nhiều cơ hội.

³²²Trừ khi có quy định khác, có dấu ngoặc kép và con số này là từ Cynthia R. Farina và những người khác, “Làm luật trong 140 ký tự hoặc ít hơn: mạng xã hội và sự tham gia của công chúng trong làm luật” Pace Law Review, vol. 31, số. 1 (mùa đông 2011), tr. 453-4. Có sẵn từ <http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1772&context=plr>.

³²³Patrick Spenner, “3 Mô hình nguồn lực cho truyền thông xã hội”, CEB, ngày 10 tháng 1 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.executiveboard.com/marketing-blog/3-resourcing-models-for-social-media/>.

³²⁴Lauren Drell, “Phác thảo ngân sách truyền thông xã hội của bạn: Các chuyên gia lên tiếng”, Mashable, 23 tháng 7 năm 2012 <http://mashable.com/2012/07/23/social-media-budget/>.

Rõ ràng, ai cũng muốn là du kích chứ không phải là cái bong kị sĩ và việc rải bom đậu phộng khi nói đến chi tiêu truyền thông xã hội.

Hộp 20. Không có ngân sách truyền thông xã hội: Bốn lời khuyên cho truyền thông xã hội giá rẻ

Nếu bạn là một người, một đội ngũ truyền thông xã hội đang đấu tranh với việc có ít hoặc không có ngân sách, hoặc chỉ tìm kiếm để có được truyền thông xã hội có giá rẻ, các lời khuyên dưới đây dành cho bạn!

1. Trước khi bạn làm bất cứ điều gì, hãy xác định chiến lược của bạn.

Từ khi bắt đầu, điều quan trọng là phải biết những gì bạn muốn đạt được từ truyền thông xã hội. Nó sẽ cho phép bạn tập trung vào những nguồn lực ít ỏi mà bạn có trong khi thiết lập mục tiêu của bạn và đạt được chúng.

2. Đặt tính hiệu quả vào quá trình của bạn.

Thiết lập một quá trình. Chỉ đơn giản là sắp xếp thời gian mỗi ngày được dành để bảo trì thường xuyên truyền thông xã hội.

Các công cụ này sẽ giúp tăng hiệu quả của những nỗ lực truyền thông xã hội của bạn. Có rất nhiều công cụ miễn phí hoặc rẻ tiền trên web có thể sắp xếp quá trình của bạn, đặc biệt liên quan đến sử dụng các kênh để nghe.

3. Phát triển nội dung chất lượng hiệu quả

Nếu bạn có thể đặt tay trên vài đô la, bạn có thể muốn xem xét việc tạo ra nội dung nguồn lực cộng đồng. Nó có thể giúp bạn một cách hiệu quả trong việc đưa nhiều người làm việc để tạo ra các tài liệu của bạn.

4. Lấy từ ngữ ra

Cơ sở nhân viên của bạn là nơi đầu tiên bạn nên tìm đến.

Các khách hàng của bạn cũng có thể giúp bạn có được từ ngữ.

Một cộng đồng trực tuyến đang phát triển sẽ là cách tốt nhất để có được từ ngữ, nhưng việc xây dựng truyền thông xã hội mà không có một ngân sách quảng cáo có thể khó khăn. May mắn thay, rất nhiều cộng đồng đã tồn tại. Xem xét tham gia một vài trang truyền thông xã hội thay vì tập trung vào việc xây dựng cái của riêng bạn.

Nguồn: Clayburn Griffin, “Không có ngân sách truyền thông xã hội: 4 Lời khuyên cho truyền thông xã hội giá rẻ”, Khai thác truyền thông xã hội, 20 tháng 11 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/no-budget-truyền-thông-xã-hội/>.

8.7. Xây dựng năng lực

Điều quan trọng bao gồm việc đào tạo truyền thông xã hội cho công chức trong chiến lược truyền thông xã hội. Để đáp ứng vấn đề “Làm thế nào các quan chức chính phủ có thể bảo vệ mình khỏi một cuộc khủng hoảng truyền thông xã hội?” Lời khuyên số 1 của Michael Schlossberg là:

Huấn luyện, huấn luyện, huấn luyện. Hãy chắc chắn rằng mọi người đều biết những gì họ đang làm. Điều này bao gồm cách sử dụng diễn đàn truyền thông xã hội thực tế, thuật ngữ thích hợp và ý nghĩa của mỗi nút bấm. Đừng đánh giá thấp tầm quan trọng của điều này; Jack Dromey, một thành viên của Quốc hội Anh,

gần đây thấy mình gặp rắc rối khi ông đã cố gắng để ngăn chặn một tweet có chứa nội dung khiêu dâm đồng tính nhưng lại ẩn nhằm nút ưa thích.

Ông cho biết thêm:

Thế giới của truyền thông xã hội vẫn còn rất mới và phát triển nhanh chóng. Như vậy, có một nỗi sợ hãi lành mạnh về việc sử dụng của nó. Tuy nhiên, cốt lõi của nó, đó là một công cụ có thể được sử dụng cho cả mục đích tốt và xấu. Và bạn sẽ không bao giờ sử dụng bất kỳ loại công cụ nào khác mà trước tiên không cần học cách sử dụng nó. Vì vậy, hãy tìm hiểu và sau đó hãy tiến lên.³²⁵

Bộ trưởng Bộ Nội vụ và Quan hệ Vương quốc Hà Lan lặp lại quan điểm của Schlossberg. Trong Lời nói đầu của “Công chức 2.0”, ông nói về các năng lực mới mà công chức cần phải có:

Ngoài những kỹ năng cơ bản của công chức 1.0 (chuẩn bị các báo cáo, quy trình ra quyết định quản lý, đối phó với các vấn đề chính trị nhạy cảm), các công chức 2.0 phải thành thạo trong việc sử dụng truyền thông xã hội và hoạch định chính sách tương tác và có thể cung cấp các giải pháp cho xã hội, liên quan đến các thành viên của công chúng trong chính sách và áp dụng các hình thức hợp tác mới trực tuyến.³²⁶

Những năng lực này phải được phát triển một cách hệ thống. Điều quan trọng là các chính phủ phải coi đào tạo truyền thông xã hội như một phần của chiến lược phát triển năng lực công nghệ thông tin / kế hoạch tổng thể của họ.

Trong chính phủ liên bang Hoa Kỳ, Cục Quản lý chung thí điểm khóa học 12 tuần “Truyền thông xã hội trong Chính phủ” “nhằm mục đích giúp các học viên truyền thông xã hội mới và tham vọng hiểu được chiến lược và các công cụ sẽ giúp họ thành công trong vai trò của mình.”³²⁷ Trang web “HowTo.gov” của họ cung cấp các hội thảo như sau:

- Thu hút các đối tượng với Twitter
- Instagram cho Chính phủ
- Nguồn lực cộng đồng Wiki cho Chính phủ
- Mở rộng tin nhắn của bạn với sự bất ngờ
- Storify: Sáng tạo các câu chuyện bởi Quản lý tốt nhất của truyền thông xã hội
- Google+ Hangouts

³²⁵ Mike Schlossberg, “Làm thế nào lãnh đạo Chính phủ có thể ở ngoài địa ngục truyền thông xã hội”, *Governing*, ngày 14 tháng 1 năm 2014. Có sẵn từ <http://www.governing.com/gov-institute/voices/col-how-government-leaders-stay-out-social-media-hell.html>.

³²⁶ David van Berlo, *Công chức 2.0: Những ý tưởng mới và lời khuyên thiết thực để làm việc trong chính phủ 2.0* (2008), tr. 3. Có sẵn từ <http://book.ambtenaar20.nl>.

³²⁷ Gadi Ben-Yehuda, “GSA ra mắt thí điểm 12 tuần đào tạo truyền thông xã hội”, Trung tâm IBM cho Việc kinh doanh của Chính phủ, 17 tháng 1 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.businessofgovernment.org/blog/business-government/gsa-launches-pilot-12-week-social-media-training>.

- Yammer: Sức mạnh của mạng xã hội bên trong các Cơ quan chính phủ
- Kết nối công dân: Foursquare và Lưu trữ Quốc gia và Quản lý hồ sơ
- WordPress cho Blog Chính phủ và Microsites³²⁸

Trong số đó các học phần đào tạo yêu cầu nhiều nhất của họ là: Thước đo hiệu suất truyền thông xã hội; và Pinterest: Sử dụng trong Chính phủ.³²⁹

Thông qua việc sử dụng truyền thông xã hội mà không cần đào tạo các dịch vụ dân sự sẽ làm tăng nguy cơ truyền thông xã hội làm thiệt hại cho danh tiếng; tiết lộ thông tin độc quyền và / hoặc bí mật; và luật pháp, quy định và những vi phạm tuân thủ.³³⁰

8.8. Đo lường thành công

Sau khi tạo chiến lược và thực hiện nó, chúng ta phải biết liệu nó có giá trị không. Làm thế nào để chúng ta đo sự thành công?

Jegreu Cohen, người lập luận rằng “thước đo thành công của truyền thông xã hội phải được gắn với mục tiêu kinh doanh”, đề xuất nhiều cách thức để đo lường sự thành công:

- **Theo dõi các vấn đề cơ bản** - Thành công được đo bằng cách sử dụng các số liệu rõ ràng, những thứ dễ dàng nắm bắt như: số người theo dõi, số người thích, số chia sẻ và ý kiến.
- **Theo dõi và phân tích** - Thành công được xác định bởi cách truyền thông xã hội đạt được mục tiêu. Người ta bắt đầu đo điều này bằng cách nhìn vào cách chúng được đo theo nghĩa truyền thống và phát triển một phương pháp từ việc đo lường điều này trong truyền thông xã hội.
- **Theo dõi, phân tích và tích hợp** - Ở giai đoạn này, tầm quan trọng của truyền thông xã hội được công nhận ở cấp cao nhất trong một tổ chức. Nó không chỉ hoàn toàn được đưa vào báo cáo thường xuyên, nhưng thông tin có giá trị như vậy được đưa vào báo cáo cho kế hoạch chiến lược.³³¹

Avinash Kaushik cho rằng những gì có thể dễ dàng đo được trong truyền thông xã hội không phải là điều quan trọng.³³² Điều quan trọng “là tất cả những gì xảy ra sau khi bạn viết / tweet / tham gia.” Sau đây là bốn số liệu truyền thông xã hội riêng biệt

³²⁸HowTo.gov, “Sử dụng truyền thông xã hội trong Chính phủ”. Có sẵn từ <http://www.howto.gov/social-media/using-social-media-in-government>.

³²⁹HowTo.gov, “Đào tạo”. Có sẵn từ <http://www.howto.gov/training>.

³³⁰Xem Charlene Li và Ed Terpening với Christine Trần, “Giáo dục truyền thông xã hội cho nhân viên: Giảm rủi ro truyền thông xã hội và vận động nhân viên kích hoạt theo quy mô - Làm thế nào các công ty hàng đầu chuẩn bị nhân viên cho những thành công của truyền thông xã hội”, *Altimeter*, 05 tháng 12 năm 2013.

³³¹Jeffrey L. Cohen, “Những số liệu thành công của truyền thông xã hội phải gắn với mục tiêu kinh doanh”, 02 tháng 12 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.salesforcemarketingcloud.com/blog/2013/01/social-media-success-metrics-must-be-tied-to-business-goals/>.

³³²Avinash Kaushik, “Những số liệu tốt nhất của truyền thông xã hội: Đàm thoại, khuếch đại, Vỗ tay, giá trị kinh tế”, Ngày 10 tháng 10 năm 2011. Có sẵn từ <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>.

cần được đo để xác định sự “thành công” (tham gia vào một kênh trong một cách thức tối ưu):

1. **Tỷ lệ hội thoại** – Điều này đo lường những người đang theo dõi chúng ta trên truyền thông xã hội và đánh giá xem những gì chúng ta đang nói đến kết nối với họ.

2. **Tỷ lệ truyền bá** - hay tỷ lệ mà những người theo dõi bạn lấy nội dung của bạn và chia sẻ nó thông qua mạng lưới của họ.

3. **Tỷ lệ khen ngợi** -

o Trên Twitter - tỷ lệ khen ngợi = số lượng nhấp chuột yêu thích của mỗi bài đăng lên.

o Trên Facebook - tỷ lệ khen ngợi = số lượng Thích của mỗi bài đăng lên.

o Trên Google Plus - tỷ lệ khen ngợi = số lượng +1s của mỗi bài đăng lên.

o Trên một blog hoặc trên YouTube - tỷ lệ khen ngợi = số lượng của +1s và số lượng Thích của mỗi bài (hoặc video).

4. **Giá trị kinh tế** - Trên tất cả các kênh truyền thông xã hội, giá trị kinh tế = tổng doanh thu ngắn hạn và dài hạn và tiết kiệm chi phí. Việc tham gia truyền thông xã hội, đã làm rất tốt, làm tăng giá trị lợi nhuận ròng của tổ chức. Tuy nhiên, một số trong đó không thể tính toán.

Các số liệu đề xuất của Kaushik rất hữu ích để đo lường thành công của truyền thông xã hội. Ba số liệu đầu tiên có thể sử dụng ngay lập tức cho các trang web truyền thông xã hội của chính phủ. Số liệu thứ tư cần phải được tinh chỉnh để làm cho nó phù hợp hơn với các trang web của chính phủ; sau khi tất cả lợi nhuận ròng của chính phủ không giống như các doanh nghiệp tư nhân.

Chính phủ Mỹ, thông qua Trung tâm của GSA cho các dịch vụ kỹ thuật số sáng tạo, đã phát triển các số liệu kỹ thuật số cho các cơ quan liên bang phục vụ “đo lường, phân tích và báo cáo về hiệu quả của trang web (cơ quan), điện thoại di động, truyền thông xã hội và các kênh truyền hình kỹ thuật số khác.”³³³ Nó cung cấp hướng dẫn về:

- Các số liệu thông thường - hướng dẫn, thực hành tốt nhất và các công cụ
- Các yêu cầu báo cáo và các công cụ phổ biến
- Cơ sở và khuôn khổ cho các số liệu và các biện pháp thông thường
- Các nghiên cứu tình huống, đào tạo và các nguồn lực bổ sung

Bài tập 4.

Ưu tiên truyền thông xã hội trong các sáng kiến của Chính phủ

³³³HowTo.gov, "Số liệu kỹ thuật số cho các cơ quan liên bang". Có sẵn từ <http://www.howto.gov/web-content/digital-metrics>.

Sử dụng tài liệu từ bài tập 3 (ví dụ, một danh sách có thể việc sử dụng truyền thông xã hội trong chính phủ của bạn), ưu tiên các sáng kiến tài trợ, và cung cấp cơ sở lý luận chung và cụ thể đối với các sáng kiến bạn ưu tiên tài trợ.

CHƯƠNG 9. TƯƠNG LAI CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Phần này nhằm mục đích xác định các thách thức đối với sự phổ biến toàn cầu của truyền thông xã hội và tương lai của truyền thông xã hội.

Sự sụp đổ của Facebook đã được dự đoán.³³⁴ Tuy nhiên, Facebook nhấn mạnh rằng những tin tức về sự sụp đổ của nó đã bị phóng đại rất nhiều.³³⁵

Giả thuyết về sự sụp đổ của Facebook dựa trên quan sát rằng thanh thiếu niên đang rời bỏ SNS.³³⁶ Nhưng điều không được đề cập tới lại là “người có tuổi đang chuyển đến”.³³⁷ Tỷ lệ tăng trưởng của người lớn so với cùng kỳ thanh thiếu niên đang bỏ Facebook là: 32,6% cho những người tuổi từ 25 đến 34; 41,4 % cho tuổi 35 đến 54; và 80,4% cho những người 55 tuổi trở lên.

Nhưng ngay cả khi Facebook không lâu nữa sẽ “nguội”, thì những diễn đàn truyền thông xã hội khác đang “nóng” dần lên.³³⁸

Để hiểu lý do tại sao truyền thông xã hội vẫn “nóng” và có thể dự đoán tương lai của nó, đầu tiên, chúng ta phải hiểu lý do tại sao chúng ta sử dụng truyền thông xã hội.

9.1. Tại sao truyền thông xã hội phổ biến như vậy?

Trong số các lý do cho rằng: truyền thông xã hội cung cấp một cơ hội để gặp gỡ những người mới; các trang web truyền thông xã hội là người dùng thân thiện; truyền thông xã hội cho phép các cá nhân tham gia các nhóm có chung sở thích; họ được tự do sử dụng; các trang web truyền thông xã hội được sử dụng như một thị trường việc làm; và họ giúp các doanh nghiệp tiếp cận các khách hàng tiềm năng một cách dễ dàng.³³⁹

Chúng ta cần phải đào sâu hơn. Theo Eric Qualman, sự phổ biến nhanh chóng của truyền thông xã hội “phần lớn là do khả năng của nó trong việc giúp mọi người tránh được việc không lĩnh hội được thông tin.”³⁴⁰ Thông qua các trang web truyền thông xã hội, người dùng được hưởng lợi từ việc xử lý thông tin của người khác. Khi

³³⁴ Agence France-Presse, “Facebook có thể làm mờ dần “như một căn bệnh” nghiên cứu cho biết”, 23 Tháng 1 năm 2014. Có sẵn từ <http://www.rappler.com/technology/news/48670-facebook-fade-out-study>.

³³⁵ Julie Bort, “Nghiên cứu Princeton cho rằng Facebook bị lên án đã phá hủy khuôn mẫu vui nhộn bởi một nhà khoa học dữ liệu Facebook”, 24 tháng 1 năm 2014. Có sẵn từ http://www.businessinsider.com/facebook-scientist-slams-princeton-study-2014-1?utm_content=buffer4144e&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer.

³³⁶ Christopher Matthews, “Hơn 11 triệu người trẻ đã rời bỏ Facebook từ năm 2011”, *Time*, 15 tháng 1 năm 2014. Có sẵn từ <http://business.time.com/2014/01/15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebook-since-2011/>.

³³⁷ Barry Levine, “Thanh thiếu niên từ bỏ Facebook, nhưng thế giới vẫn tồn tại”, *Venture Beat*, 16 tháng 1 năm 2014. Có sẵn từ <http://venturebeat.com/2014/01/16/teens-abandoning-facebook-yet-the-world-survives/>.

³³⁸ Bob Al-Greene, “10 mạng xã hội hot để xem”, *Mashable*, 29 tháng 5 năm 2013. Có sẵn từ <http://mashable.com/2013/05/29/10-hot-social-networks/>.

³³⁹ Brandignity, “6 lý do tại sao mạng xã hội phổ biến tới vậy trong thời gian này”, 28 tháng 11 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.brandignity.com/2012/11/6-reasons-why-social-networking-is-so-popular-những-ngày-này/>.

³⁴⁰ Eric Qualman, *Kinh tế xã hội: Làm thế nào truyền thông xã hội biến đổi cách chúng ta sống và làm kinh doanh*, Xuất bản lần 2 (Hoboken, New Jersey, John Wiley and Sons, 2013), tr. 3.

bạn bè trên Facebook của chúng ta (hoặc bạn của bạn) “thích” sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó, họ đã thực hiện tìm kiếm sản phẩm hay chính họ đã sử dụng các sản phẩm đó. Vì vậy, điều đó cho phép chúng ta tiết kiệm thời gian lẽ ra chúng ta sẽ tốn để tìm kiếm sản phẩm. Bạn bè cũng cung cấp liên kết đến các bài viết thú vị về các lợi ích chung. Điều này giải phóng chúng ta khỏi việc thường xuyên truy cập các trang web tin tức.

Gần đây, các nhà khoa học đã cân nhắc về vấn đề này. Một nghiên cứu gần đây cho rằng sự phổ biến của truyền thông xã hội liên quan đến mong muốn chế ngự danh tiếng của chúng ta. Theo Dar Meshi, một nhà thần kinh học tại Đại học Free ở Berlin và là tác giả chính của bài báo được công bố trên tạp chí *Biên giới trong Khoa học thần kinh con người*, “Là con người, chúng ta tiến hóa để chăm chút cho danh tiếng của chúng ta (và trong) thế giới ngày nay, một trong những cách chúng ta có thể quản lý danh tiếng của chúng ta là bằng cách sử dụng các trang web truyền thông xã hội như Facebook.”³⁴¹

Trong cuốn sách “Xã hội” của mình, Eric Lieberman đi xa hơn. Dựa trên nghiên cứu của mình về khoa học thần kinh xã hội, Liberman cho rằng “bộ não của chúng ta có tính xã hội một cách sâu sắc.”³⁴² Do đó “chúng ta được thúc đẩy bởi những động cơ sâu kín để kết nối với bạn bè và gia đình.”³⁴³ Ông cũng cho rằng có “nhiều mạng xã hội trong não của chúng ta, các vùng não bộ làm việc với nhau để thúc đẩy hạnh phúc xã hội của chúng ta.”³⁴⁴

Nếu các nghiên cứu của Lieberman chính xác, truyền thông xã hội là một công cụ không chỉ bắt chước, mà còn là một đáp ứng tốt nhất nhu cầu bộ não xã hội của chúng ta.

9.2. Một thế giới di động

Trong cuốn “Nhìn lại năm 2012”, Al Jazeera tuyên bố:

Cuộc cách mạng thực sự trong truyền thông xã hội là tiếng nói mới. Đó là việc thực hiện cái “Đuôi dài” áp dụng cho thông tin liên lạc. Lời hứa của Internet đã được thực hiện; nó thực hiện những gì một mình blog không thể. Bây giờ ai cũng có thể tạo và đăng nội dung mà mọi người có thể xem được, và không duy trì một blog không ai biết trong nhiều tháng. Con người đã có thể làm được nhiều thứ, và một số người đang thực sự thay đổi thế giới.³⁴⁵

Vẫn còn chưa hết. Trong khi sự phổ biến toàn cầu của truyền thông xã hội trở thành hiện tượng thì nó vẫn tiếp tục con đường trở nên phổ biến toàn cầu.

³⁴¹ Alan Boyle, “Nghiện Facebook nổi tiếng? Đổ lỗi cho các điểm sáng vàng của bộ não bạn”, *NBC News*, ngày 30 tháng 8 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.nbcnews.com/science/addicted-facebook-fame-blame-your-brains-nucleus-accumbens-8C11036930>.

³⁴² Mathew D. Liberman, *Xã hội: Tại sao Não bộ của chúng ta đang có dây để kết nối* (New York, Crown Publishers, 2013), tr. 241.

³⁴³ Nt., tr.ix.

³⁴⁴ Nt., tr.10.

³⁴⁵ Rami Khater, “Truyền thông xã hội: Tiến hóa, không cách mạng”, Al Jazeera, ngày 30 tháng 12 năm 2012. Có sẵn từ <http://www.aljazeera.com/indepth/spotlight/2012/12/201212287591467599.html>.

Khoảng cách số không còn là một thuật ngữ theo một nửa mà nó vẫn còn tồn tại. Sự bất bình đẳng công nghệ giữa các quốc gia vẫn còn. Theo ITU, “hầu hết các nước hiện đang có một sự thâm hụt cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông.”³⁴⁶ Trong một báo cáo khác, ITU cũng cho rằng “hai phần ba dân số thế giới, và hơn ba phần tư dân số ở các nước đang phát triển, còn chưa trực tuyến, và nhiều người không được truy cập với tốc độ cao, dịch vụ Internet chất lượng cao.”³⁴⁷

Nhưng có hy vọng. Điện thoại di động, đang phổ biến nhanh chóng trên toàn thế giới, được xem là cầu nối khoảng cách số và cung cấp việc truy cập truyền thông xã hội cho những người không được kết nối internet.

Một nghiên cứu của Liên Hợp Quốc đã lưu ý rằng “số lượng người trên trái đất truy cập vào điện thoại di động hơn so số lượng với nhà vệ sinh.”³⁴⁸ Đến cuối năm 2014, số lượng thuê bao điện thoại di động toàn cầu sẽ tương ứng với dân số toàn cầu.³⁴⁹ Người ta cũng quan sát thấy rằng “trong vài năm tới, xu hướng quan trọng nhất sẽ là một sự luân phiên từ giọng nói của điện thoại di động đến lưu lượng dữ liệu di động khi ngày càng có nhiều người đăng ký dịch vụ mạng không dây để truy cập Internet.”³⁵⁰

Thật không may, không phải tất cả các thuê bao điện thoại di động có thể truy cập Internet và, do đó, tương tự với truyền thông xã hội. Điện thoại di động thông minh – là điện thoại di động với các ứng dụng được xây dựng bên trong và truy cập Internet-chỉ chiếm 1/3 của số lượng điện thoại di động bán ra trên toàn cầu.³⁵¹ Khía cạnh tốt đẹp là việc là thâm nhập của điện thoại thông minh toàn cầu dự kiến đạt 45% vào năm 2016.³⁵² Tính theo khu vực, sự phổ biến của điện thoại thông minh ở châu Á Thái Bình Dương sẽ tăng từ 28,5 đến 38,6%, và ở Trung Đông và châu Phi là từ 19,3 đến 29,2% trong năm 2016.³⁵³

Mặc dù phạm vi toàn cầu của nó bị hạn chế, điện thoại thông minh đã là một phương tiện quan trọng để truy cập truyền thông xã hội. Đã có “hơn 50% trình duyệt Internet được thực hiện trên thiết bị di động” và “48% người sử dụng truy cập

³⁴⁶ITU, *Xu hướng cải cách viễn thông 2012: Quy chế thông minh cho một thế giới băng thông rộng - Tóm tắt* (Geneva, 2012), tr. 6. Có sẵn từ http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/reg/D-REG-TTR.13-2012-SUM-PDF-E.pdf.

³⁴⁷ITU, *Đo lường xã hội thông tin* (Geneva, 2012), tr. 8. Có sẵn từ http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf.

³⁴⁸Yue Wang, “Nhiều người có điện thoại di động hơn nhà vệ sinh, Nghiên cứu Liên Hiệp Quốc chỉ rõ”, *Time*, 25 tháng 3 năm 2013. Có sẵn từ <http://newsfeed.time.com/2013/03/25/more-people-have-cell-phones-than-house-toilets/>.

³⁴⁹Agence France-Presse, “Điện thoại di động tương ứng với dân số toàn cầu trong năm 2014: Liên Hợp quốc”, ngày 01 tháng 3 năm 2013 Có sẵn từ <http://www.interaksyon.com/infotech/mobile-phones-to-match-globes-population-in-2014-un>.

³⁵⁰ITU, *Đo lường xã hội thông tin* (Geneva, 2012), tr. 3. Có sẵn từ http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf.

³⁵¹Công nghệ thuật số của Ủy ban Du lịch châu Âu, “Điện thoại di động / điện thoại thông minh”. Có sẵn từ <http://etc-digital.org/digital-trends/mobile-devices/mobile-smartphones/>.

³⁵²Nt.

³⁵³Nt.

Facebook hàng ngày trên điện thoại di động.”³⁵⁴ Trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, 943 triệu trong số 969 triệu người sử dụng truyền thông xã hội hoạt động truy cập truyền thông xã hội trên các thiết bị di động.³⁵⁵ Ở các nước phát triển, “thế giới đầu tiên của di động” - nơi mà các nền tảng điện thoại di động trở thành nơi đầu tiên để truy cập Internet - đã tự cảm nhận được điều này.³⁵⁶

Tầm quan trọng ngày càng tăng của các thiết bị di động và ứng dụng cũng được minh họa trong quyết định của Facebook khi mua WhatsApps với giá 19 tỷ USD vào năm 2014 Theo một phân tích:

Với 450 triệu người sử dụng hàng tháng và hơn một triệu người đăng nhập mỗi ngày, WhatsApp đã bị bỏ quá xa để có thể bắt kịp Facebook trong cuộc chạy đua tin nhắn điện thoại di động quốc tế... Facebook hoặc phải đầu hàng trụ cột mạng xã hội di động ở nước ngoài, hoặc trả tiền và có được WhatsApp trước khi nó lớn mạnh hơn nữa. Facebook đã chọn cách làm thứ hai.³⁵⁷

9.3. Tương lai nào?

Thay vì dự đoán những gì sẽ xảy ra (điều này rất khó khăn) có thể hữu ích hơn khi bắt đầu bằng cách kiểm tra những gì sẽ quyết định việc sử dụng truyền thông xã hội trong tương lai.

Starr Knight tin rằng tương lai của truyền thông xã hội sẽ phụ thuộc vào những điều sau đây:

- Các bộ lạc - Chúng ta là con người, của thiên nhiên, là xã hội mặc dù nhiều năm đã dựa vào tiếp thị đại chúng. Chúng ta sẽ sử dụng truyền thông xã hội như một cách để có các cuộc nói chuyện và xây dựng một cộng đồng hay bộ lạc mà chia sẻ cùng sở thích.
- Sự thích hợp – Điều sẽ luôn luôn quan trọng đối với truyền thông xã hội là nội dung bạn đang chia sẻ có tính thích hợp như thế nào.
- SoLoMo - Chúng ta đang ở trong một kỷ nguyên mới nơi mà tồn tại xã hội, địa phương và điện thoại di động là một phần quan trọng của tồn tại trên truyền thông xã hội.³⁵⁸

“Bộ lạc” và “sự thích hợp” đã được thảo luận. Nhưng SoLoMo là gì?

³⁵⁴ Constance Aguilar, “10 dự báo đáng ngạc nhiên về tương lai của truyền thông xã hội trong năm 2014”. Có sẵn từ <http://www.postplanner.com/predictions-future-of-social-media-2014/>.

³⁵⁵ Simon Kemp, “250 thiết kế đồ họa thông tin về xã hội và kỹ thuật số ở châu Á-Thái Bình Dương”, ngày 16 tháng 1 năm 2014. Có sẵn từ <http://socialmediatoday.com/we-are-social-singapore/2077156/250-infographics-social-and-digital-asia-pacific>.

³⁵⁶ Xem Stephen Lawson, “Chúng ta đã sẵn sàng cho một thế giới điện thoại di động đầu tiên?” *Thế giới máy tính*, 24 tháng 5 năm 2013. Có sẵn từ http://www.computerworld.com/s/article/9239536/Are_we_ready_for_a_mobile_first_world.

³⁵⁷ Josh Constine và Kim-Mai Cutler, “Tại sao Facebook bỏ \$ 19B vào WhatsApp: Tìm kiếm thị trường mới nổi ở châu Âu”, *Tech Crunch*, ngày 19 tháng 2 năm 2014. Có sẵn từ <http://techcrunch.com/2014/02/19/facebook-whatsapp/?source=gravity>.

³⁵⁸ Starr Knight, “Tương lai của truyền thông xã hội”, *Truyền thông xã hội ngày nay*, ngày 29 tháng 4 năm 2013. Có sẵn từ <http://socialmediatoday.com/starrknight/1423216/future-social-media>.

SoLoMO “là sự hội tụ của hợp tác, công nghệ dựa trên địa điểm và công nghệ on-the-go.”³⁵⁹ Đó là sự đáp ứng với số lượng người dùng di động ngày càng tăng đang “mong đợi các doanh nghiệp cung cấp các nguồn tài nguyên trực tuyến có liên quan theo ngữ để cảnh thông tin, giải trí, hoặc giải quyết.”³⁶⁰ Hyper-local, chiến dịch dựa trên địa điểm là một trong những xu hướng truyền thông xã hội được mong đợi vào năm 2014.³⁶¹ Đối với Adam Guy.:

Tương lai của truyền thông xã hội tất cả là tạo thuận lợi cho các kết nối có thể khám phá ... Chỉ cập nhật trạng thái của bạn hoặc tweeting từ máy tính của bạn là khá cô đơn. Nhưng khi bạn kết nối xã hội với điện thoại di động và địa phương, sức mạnh của truyền thông xã hội tăng lên.³⁶²

Bây giờ là về các xu hướng. Ryan Holmes, Giám đốc điều hành của HootSuite, tin rằng Brazil sẽ trở thành “thủ đô truyền thông xã hội của vũ trụ”, một phần bởi vì điện thoại di động khiến cho truyền thông xã hội là một “tổ chức dân chủ duy nhất ở Brazil”.³⁶³

Hộp 21. Tương lai của truyền thông xã hội? Hãy quên nước Mỹ và hướng về Brazil

Ở các làng của bang Para xa xôi hẻo lánh của Brazil, sâu trong rừng nhiệt đới Amazon, nước máy là một sự sang trọng và các con đường trải nhựa rất ít và xa. Nhưng ở đó có Facebook.

Đầu năm nay, các nhóm bản địa đang chiến đấu chống lại việc một đập thủy điện mới đang được xây dựng dọc theo sông Xingu đã chuyển sang các mạng xã hội để trút nỗi thất vọng của họ. Trang Facebook TheXingu Vivo, mà bây giờ có 310 người theo dõi, ghi lại các kiến nghị của họ đối với dự án, trong khi giữ các nhà hoạt động sát cánh bên nhau trong cuộc đấu tranh.

Là đất nước đông dân nhất của Nam Mỹ, Brazil cũng đang nổi lên như một trong những nơi am hiểu truyền thông xã hội nhất trong khu vực. 79% người sử dụng Internet Brazil (khoảng 78 triệu người) hiện đang dùng truyền thông xã hội ... sự tiếp cận nhanh chóng tỷ lệ người dùng ở Mỹ.

Brazil ước tính có 65 triệu người sử dụng Facebook, chỉ đứng sau Mỹ. Đây là nước đứng thứ 2 thế giới về số lượng người dùng Twitter (với 41,2 triệu tweeters và counting) và là thị trường lớn nhất bên ngoài nước Mỹ cho YouTube. Trong khi đó, một loạt các mạng lưới nước ngoài và cây nhà lá vườn, từ Google sở hữu Orkut Ask.fm, để cho người dùng truyền thông xã hội đăng nhập vào trong 9,7 giờ một tháng, theo một báo cáo của comScore vào

³⁵⁹Mục tiêu công nghệ, “SoLoMo (xã hội, địa phương và di động)”. Có sẵn từ <http://searchconsumerization.techtarget.com/definition/SoLoMo-social-local-and-mobile>.

³⁶⁰Jacey Gulden, “SoLoMo: Những gì và Tại sao”, *Truyền thông xã hội ngày nay*, ngày 2 tháng 5 năm 2013. Có sẵn từ <http://socialmediatoday.com/jacey-gulden/1429651/solomo-what-and-why>.

³⁶¹Constance Aguilar, “10 dự báo đáng ngạc nhiên về tương lai của truyền thông xã hội trong năm 2014”. Có sẵn từ <http://www.postplanner.com/predictions-future-of-social-media-2014>.

³⁶²Kantar Media, “Tương lai của xã hội là điện thoại di động: Momentum Review số 9”, tháng 4 2012. Có sẵn từ <http://www.momentumreview.com/uk/future-social-mobile/>.

³⁶³Ryan Holmes, “Tương lai của truyền thông xã hội? Hãy quên nước Mỹ và hướng về Brazil”, *Forbes*, 09 tháng 12 năm 2013. Có sẵn từ <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>.

năm 2013.

Thêm vào đó, tất cả các dấu hiệu cho thấy Brazil chỉ vừa bắt đầu hướng đến đám đông xã hội. Trung bình thời gian trên Facebook của người Brazil tăng 208% năm ngoái, 535 phút mỗi tháng. Bằng cách so sánh, việc sử dụng toàn cầu giảm 2 % trong cùng thời kỳ.

Với sự bão hòa truyền thông xã hội đang hiện ra lò mờ ở Mỹ và châu Âu, các công dân Trung Quốc bị mắc kẹt phía sau Great Firewall (không được tiếp cận hợp pháp tới Twitter và Facebook) và Ấn Độ vẫn còn trong giai đoạn đầu của cuộc cách mạng Internet, Brazil dường như đột nhiên có vẻ sẵn sàng nắm giữ sự khác biệt: thủ đô truyền thông xã hội của vũ trụ.

Nguồn: Ryan Holmes, “Tương lai của truyền thông xã hội? Hãy quên nước Mỹ và hướng về Brazil”, *Forbes*, ngày 9 tháng 12 năm 2013. Có sẵn từ.

<http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>.

Jeffrey Zeldman, một nhà thiết kế, nhà văn và nhà xuất bản tin rằng trong tương lai truyền thông xã hội sẽ là:

- **Phổ biến rộng rãi** - Nó sẽ có mặt trong tất cả mọi thứ chúng ta sử dụng, từ phần mềm máy tính để bàn, đèn di động và web, tới thiết bị cảm biến nhiệt độ và điện thoại trong phòng khách sạn của chúng ta.

- **Chắc chắn** - Trong khi trang web và những chương ngại nhỏ của chúng khi tiếp cận sẽ tiếp tục cho phép việc tạo ra các cộng đồng nhỏ đa dạng, và trong khi các nhóm nhỏ sẽ tiếp tục tạo ra các sản phẩm thích hợp có tính chất xã hội tuyệt vời, cuối cùng (và khá sớm) hai hay ba dịch vụ / thương hiệu sẽ đứng hàng đầu và sẽ là kênh mà qua đó 90 % hoạt động thương mại xã hội diễn ra.

- **Thông minh hơn** - Nó sẽ được tích hợp một cách liên tục hơn vào các hoạt động “tư nhân” truyền thông như ngân hàng và mua sắm liên tục hơn, nhưng nó vẫn còn đủ mới, tích hợp tương đối kém, và khó hiểu với các vấn đề khả năng sử dụng đủ để thể hiện là một sự thích hợp hoặc hoạt động tiên phong (tức là thực hiện bởi các chuyên gia web và truyền thông xã hội, không phải là công chúng nói chung). Điều đó sẽ thay đổi.

- **Vô hình** - Cụm từ “truyền thông xã hội” đã chỉ được sử dụng bởi một đối tượng nhỏ công chúng (các nhà báo công nghệ, nhà tư vấn, nhà đầu tư, nhà thiết kế thất nghiệp) sẽ bị bỏ đi hoàn toàn không dùng đến nếu như truyền thông xã hội không trở nên thông minh hơn, chắc chắn và phổ biến rộng rãi - tiếng ồn nền tảng của cuộc sống chúng ta, cũng ít được chú ý như tiếng ồn của dòng điện trong nhà của chúng ta.³⁶⁴

Một điều phải lo lắng về dự đoán của Zeldman là truyền thông xã hội sẽ vững chắc-90 % của thương mại xã hội sẽ diễn ra trong chỉ hai hoặc ba dịch vụ / thương

³⁶⁴Jeffrey Zeldman, “Tương lai của truyền thông xã hội là ...”, *Business Insider*. Có sẵn từ <http://www.businessinsider.com/future-of-social-media-2011-11#jeffrey-zeldman-designer-writer-and-publisher-5>.

hiệu. Đây là một nguyên nhân về sự lo lắng do ảnh hưởng tiêu cực của độc quyền về sự đổi mới.

Có lẽ thú vị nhất của nhiều dự đoán về tương lai của truyền thông xã hội là nó sẽ cho phép công dân tham gia nhiều hơn-“các hành động cá nhân và tập thể được thiết kế để xác định và giải quyết các vấn đề về mối quan tâm của công chúng.”³⁶⁵ Giáo sư William Uricchio, Giám đốc MIT Nghiên cứu truyền thông so sánh, khẳng định rằng:

Tương lai của truyền thông xã hội ... bắt nguồn từ quá khứ! Chúng ta đã luôn luôn thuộc về xã hội, và sau một thế kỷ chú ý đến ngành công nghiệp nặng của truyền thông, chúng ta đang lại học cách chú ý đến một vấn đề khác. Các điều kiện đã thay đổi, tất nhiên. Truyền thông xã hội cung cấp cho chúng ta các danh tính linh động, tiếp cận toàn cầu, tác động tức thời. Chúng ta đang bắt đầu thấy hình thức mới của hành vi tổng hợp. Sự hiểu biết đến tiếp sau, và cùng với nó, sự nhận thức rằng tập thể mới được kích hoạt này có sự ràng buộc và giới hạn. Tương lai của truyền thông xã hội, một cách sâu sắc, là của công dân.³⁶⁶

³⁶⁵Hiệp hội tâm lý Mỹ, “Sự tham gia của công dân”. Có sẵn từ <http://www.apa.org/education/undergrad/civic-engagement.aspx>.

³⁶⁶William Uricchio, “Tương lai của truyền thông xã hội là ...”, *Business Insider*. Có sẵn từ <http://www.businessinsider.com/future-of-social-media-2011-11#professor-william-uricchio-professor-and->

Từ điển thuật ngữ

Băng thông - Tổng dung lượng tối đa của dữ liệu truyền tải trên mỗi đơn vị thời gian qua mạng hoặc Internet.

Băng thông rộng - Một loại công nghệ truyền dữ liệu tốc độ cao.

Trình duyệt, hoặc trình duyệt web - Một ứng dụng phần mềm định vị, lấy và hiển thị nội dung trên World Wide Web.

Thế hệ số - Một người được sinh ra trong thời đại kỹ thuật số và rất thoải mái trong việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số.

Chính phủ điện tử - Việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để cải thiện việc cung cấp các dịch vụ công.

e-Pub - dạng ngắn để xuất bản điện tử; được biết dưới các danh như ePub, ePUB, EPUB, hoặc ePub) một tiêu chuẩn e-book miễn phí và cởi mở.

HTML - viết tắt của Hyper Text Markup Language, ngôn ngữ tác giả sử dụng để tạo các tài liệu có thể đọc được trên World Wide Web.

Siêu văn bản - Văn bản có chứa các liên kết đến các thông tin khác trên một trang web hoặc một trang web khác.

PDF - Định dạng tập tin, ban đầu được phát triển bởi Adobe Systems, cho phép màn hình hiển thị điện tử các tài liệu bằng cách bảo tồn hầu hết các thuộc tính của nó (bao gồm cả màu sắc, định dạng, đồ họa và nhiều hơn nữa), bất kể phần mềm hoặc phần cứng sử dụng để tạo ra các tài liệu.

Phần mềm máy chủ - Một chương trình máy tính cho phép các máy tính để thực hiện các dịch vụ và chương trình máy tính trong cùng một máy tính hoặc khác máy tính.

Khởi nghiệp - Một công ty chỉ bắt đầu với ý định thực hiện một mô hình kinh doanh lặp lại và có khả năng mở rộng.

Trực tuyến trực tiếp - dữ liệu / thông tin được cung cấp liên tục thông qua Internet.

Người dùng tạo ra nội dung - Bất kỳ hình thức nội dung trực tuyến nào (video, blog, diễn đàn thảo luận bài viết, hình ảnh kỹ thuật số, tập tin âm thanh và các hình thức khác của truyền thông) được sản xuất và cung cấp trực tuyến bởi người sử dụng, người tiêu dùng.

Virus - Một nội dung điện tử được lưu hành nhanh chóng trên Internet.

Web - Một tập hợp con của Internet; bao gồm các trang hoặc các trang web có thể truy cập thông qua một trình duyệt web.

Web 2.0 - Thuật ngữ được dùng để mô tả thế hệ thứ hai của World Wide Web. Web 2.0 là một phiên bản năng động hơn của các trang web vì nó cho phép người dùng dễ dàng cộng tác và chia sẻ thông tin trực tuyến.

Web cung cấp thông tin - Một định dạng xuất bản trực tuyến cho phép người dùng xem các tiêu đề của các bản cập nhật mới nhất từ các blog và các trang web yêu thích của họ từ bên trong trình duyệt web của họ hoặc chương trình đọc tin.

Website - Một nhóm các trang World Wide Web được kết nối với nhau và được thực hiện trực tuyến có sẵn.

Ghi chú cho giảng viên

Như đã đề cập trong phần “Về chuỗi Học phần”, học phần này và những học phần khác trong chuỗi này được thiết kế để có giá trị cho các bộ khác nhau của độ giả và trong các điều kiện quốc gia đa dạng và thay đổi. Các học phần cũng được thiết kế để trình bày, toàn bộ hoặc một phần, trong các chế độ khác nhau, trực tuyến hoặc không trực tuyến. Các học phần có thể được nghiên cứu bởi các cá nhân và các nhóm trong các tổ chức đào tạo cũng như trong các văn phòng chính phủ. Nền tảng của những người học cũng như thời gian của khóa đào tạo sẽ xác định mức độ chi tiết của nội dung bài giảng.

Những “Ghi chú” cung cấp cho giảng viên một số ý tưởng và đề xuất để trình bày nội dung bài giảng hiệu quả hơn. Hướng dẫn thêm về các phương pháp và chiến lược đào tạo được cung cấp trong một cuốn sổ tay về thiết kế giảng dạy được phát triển như một tài liệu đồng hành cho chuỗi học phần của Bộ giáo trình Những kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin và truyền thông cho lãnh đạo cơ quan Nhà nước. Sổ tay có sẵn tại: <http://www.unapcict.org/academy>.

Sử dụng Học phần

Mỗi phần của học phần hiện tại bắt đầu với việc trình bày mục tiêu học tập. Các giảng viên có thể sử dụng các mục tiêu là cơ sở để đánh giá tiến bộ của mình thông qua các học phần. Một số phần chứa các câu hỏi thảo luận và bài tập thực hành có thể được thực hiện một cách độc lập bởi người học hoặc được sử dụng bởi các giảng viên. Những câu hỏi và bài tập này được thiết kế để cho phép người đọc rút ra kinh nghiệm riêng của họ để làm chuẩn nội dung và suy nghĩ về các vấn đề được trình bày.

Các nghiên cứu tình huống tạo thành một phần quan trọng của nội dung bài giảng. Chúng được dùng cho các cuộc thảo luận và phân tích, đặc biệt trong phạm vi các khái niệm và nguyên tắc quan trọng được trình bày trong học phần hoạt động trong các dự án và chương trình thực tiễn. Điều quan trọng để người đọc đánh giá cao sự cần thiết phải thích nghi việc sử dụng truyền thông xã hội cho phù hợp với điều kiện địa phương. Các giảng viên có thể khuyến khích những người tham gia để trích dẫn các trường hợp và các ví dụ khác từ kinh nghiệm riêng của họ để chứng minh cho nội dung của các học phần.

Cấu trúc các buổi học

Tùy thuộc vào học viên, các điều kiện và các thiết lập cục bộ và thời gian sẵn có, nội dung của các học phần có thể được trình bày trong những khoảng thời gian có cấu trúc khác nhau. Những gì có thể được bao gồm trong các buổi học theo những khoảng thời gian khác nhau được nêu dưới đây. Giảng viên được mời để thay đổi cấu trúc buổi học dựa trên sự hiểu biết của họ về đất nước và học viên.

Cho một buổi học 90 phút

Cung cấp tổng quan về học phần. Tham khảo các “Tóm tắt” và các bộ phận giới thiệu của mỗi phần để xây dựng nội dung hội thảo của bạn, và nhấn mạnh các vấn đề liên quan nhất đến những người tham gia. Ví dụ, bạn cũng có thể chọn để tập trung vào vấn đề phát triển chính sách SM4D hoặc truyền thông xã hội trong tương lai, tùy thuộc vào lợi ích của những người tham gia.

Cho một buổi học ba giờ

Đây sẽ là sự mở rộng của buổi học 90 phút, được cấu trúc để cung cấp sự tập trung nhiều hơn vào một số phần nhất định. Tùy thuộc vào nền tảng của người tham gia, bạn có thể lướt qua phần tổng quan học phần và sau đó tập trung vào các phần cụ thể, như phần 3 (truyền thông xã hội trong phát triển 1) hoặc phần 4 (truyền thông xã hội trong phát triển 2) hoặc từ một hoặc hai phụ từ các phần này, như phát triển nông thôn như vậy hoặc y tế công cộng.

Một buổi học ba giờ cũng có thể được chia thành hai buổi 90 phút. Buổi học đầu tiên có thể bao gồm một bản tóm tắt của phần có liên quan và thảo luận một nghiên cứu tình huống, và buổi học tiếp theo có thể được dành cho một bài tập nhóm như phát triển một chính sách truyền thông xã hội cho các cơ quan của học viên. Xin vui lòng xem hộp “Một cái gì đó để làm” cho những ý tưởng của một bài tập nhóm.

Cho một buổi học đầy đủ ngày (kéo dài 6 giờ)

Một buổi học đầy đủ trong ngày có thể được phân chia như sau

- 1 giờ để cung cấp một cái nhìn tổng quan và bao gồm các phần 1 và 2;
- 1 giờ dành cho phần 3;
- 1 giờ dành cho phần 4;
- 1 giờ dành cho phần 5 và 6;
- 1 giờ dành cho phần 7 và 8;
- 1 giờ dành cho phần 9 và khép lại buổi học.

Trong mỗi 1 giờ học, các phương pháp phân phối có thể khác nhau. Đối với buổi đầu tiên, bạn có thể hỏi học viên về cách họ sử dụng truyền thông xã hội cho các mục đích liên quan đến cá nhân và công việc. Điều này có thể được ghi lại bởi mỗi cá nhân hoặc một giảng viên / huấn luyện viên. Đối với buổi học thứ hai, bạn có thể thảo luận về một nghiên cứu tình huống từ phần 3, hoặc với cả lớp hoặc theo nhóm. Trong buổi thứ ba, bạn có thể chỉ định một bài tập nhóm và xem cách quản trị công nghệ thông tin và truyền thông có thể giải quyết một số thách thức đối với người học trong buổi đầu tiên. Khuyến khích các cuộc thảo luận nhóm và giao các bài tập thực hành trong khoảng thời gian giữa các bài thuyết trình.

Cho một khóa học kéo dài 3 ngày

Khóa học ba ngày có thể được phân chia như sau:

- 1 ngày cho tổng quan học phần, thảo luận về những kỳ vọng của học viên và phần 1 và 2;

- 1 ngày cho phần 3, 4, 5, 6; và,

- 1 ngày cho các phần 7, 8 và 9.

Cung cấp cái nhìn tổng quan vào đầu mỗi ngày và tổng hợp vào cuối ngày. Vào ngày đầu tiên, dành thời gian thảo luận cách học viên đã sử dụng truyền thông xã hội cũng như mong đợi của họ đối với việc đào tạo. Vào ngày cuối cùng, trong 90 phút cuối cùng có thể được sử dụng cho một cuộc thảo luận cởi mở và chia sẻ kinh nghiệm liên quan đến nội dung bài giảng.

Cho khóa học kéo dài năm ngày

Khung thời gian này nên, đối với hầu hết các phần, cho phép bạn trình bày các học phần một cách đầy đủ. Bắt đầu với một cái nhìn tổng quan ở cấp độ cao về các học phần, và sau đó mở rộng vào từng phần. Để duy trì sự quan tâm của học viên trong suốt năm ngày, hãy đảm bảo có nhiều sự tương tác của học viên và sử dụng các bài tập thực hành như một sự gián đoạn nội dung trình bày và như một phương tiện để làm cho vấn đề chủ đề thú vị hơn.

Tài liệu đào tạo

Các giảng viên được khuyến khích để thích nghi với việc sử dụng các slide trình chiếu có sẵn tại trang web của APCICT (<http://www.unapcict.org/academy>). Giảng viên nên sử dụng danh sách các bài đọc thêm, và tìm kiếm các tài liệu ban đầu và các trang web trích dẫn. Giảng viên cũng có thể sử dụng các nghiên cứu tình huống khác có liên quan, với tham chiếu thích hợp.

Về tác giả

Tiến sĩ Emmanuel C. Lallana là Giám đốc điều hành của Ideacorp, một tổ chức phi lợi nhuận độc lập. Ông đang có một số dự án nghiên cứu và đào tạo CNTT & TT phục vụ phát triển ở Philippines và khu vực Châu Á-Thái Bình Dương. Ông là tác giả của Bộ giáo trình Những kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin và truyền thông cho lãnh đạo cơ quan Nhà nước Học phần 2 – chuỗi chia sẻ kiến thức, quản trị và quy trình, công nghệ thông tin và truyền thông phục vụ chính sách phát triển, Vấn đề 3 về Giám đốc truyền thông Chính phủ (GCIO) Chương trình phát triển ở các nước đang phát triển. Từ năm 2004 đến năm 2007, Tiến sĩ Lallana từng là Ủy viên Ủy ban Công nghệ thông tin và Truyền thông Philippines (CICT). CICT là chính sách công nghệ thông tin và truyền thông chính, lập kế hoạch, phối hợp, thực hiện, quy định và tổ chức hành chính của cơ quan hành pháp Chính phủ Philippines giai đoạn 2004-2011.

UN-APCICT/ESCAP

Trung tâm đào tạo Công nghệ Thông tin và Truyền thông phục vụ Phát triển của Liên Hợp Quốc và Châu Á - Thái Bình Dương (UN-APCICT/ESCAP) là một học viện khu vực của Ủy ban Kinh tế và Xã hội Liên Hợp quốc khu vực Châu Á - Thái Bình Dương (ESCAP). UN-APCICT/ESCAP có mục tiêu tăng cường những nỗ lực của các nước thành viên ESCAP trong việc sử dụng CNTT&TT phục vụ phát triển kinh tế-xã hội của mình thông qua xây dựng năng lực con người và thể chế, tập trung vào ba trụ cột sau:

1. Đào tạo. Nâng cao kiến thức CNTT&TT và kỹ năng hoạch định chính sách và các chuyên gia CNTT&TT, và tăng cường năng lực của giảng viên CNTT&TT và các cơ sở đào tạo CNTT&TT;
2. Nghiên cứu. Để thực hiện nghiên cứu phân tích liên quan đến phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực CNTT&TT; và
3. Tư vấn. Cung cấp các dịch vụ tư vấn về các chương trình phát triển nguồn nhân lực cho các thành viên của ESCAP và các thành viên liên kết.

UN-APCICT/ESCAP đặt tại Incheon, Cộng hòa Hàn Quốc.

[http :/ / www.unapcict.org](http://www.unapcict.org)

ESCAP

ESCAP là cánh tay phát triển khu vực của Liên Hợp quốc và phục vụ như một trung tâm phát triển kinh tế và xã hội chính của Liên Hợp quốc ở Châu Á - Thái Bình Dương. Nó có nhiệm vụ thúc đẩy hợp tác giữa 53 thành viên và 9 thành viên liên kết. ESCAP cung cấp những liên kết chiến lược giữa các chương trình và các vấn đề ở cấp độ quốc gia và toàn cầu. Nó hỗ trợ chính phủ các nước trong khu vực trong việc củng cố vị trí khu vực và ủng hộ cách tiếp cận khu vực để đáp ứng những thách thức kinh tế xã hội của khu vực trong một thế giới toàn cầu hóa.

Văn phòng ESCAP đặt tại Bangkok, Thailand.

<http://www.unescap.org>

Bộ giáo trình Những kiến thức cơ bản về Công nghệ thông tin và truyền thông cho lãnh đạo cơ quan Nhà nước (Bộ giáo trình)

<http://www.unapcict.org/academy>

Giáo trình là một chương trình đào tạo toàn diện về Công nghệ thông tin và truyền thông phục vụ phát triển (CNTT & TT phục vụ phát triển) với hiện tại là 11 học phần mà mục đích là để trang bị cho các nhà hoạch định chính sách những kiến thức và kỹ năng cần thiết để tận dụng đầy đủ cơ hội do công nghệ thông tin và truyền thông mang lại để đạt được mục tiêu phát triển quốc gia và thu hẹp khoảng cách kỹ thuật số. Dưới đây là mô tả ngắn về 11 học phần của giáo trình.

Học phần 1 - Mối liên hệ giữa các ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông với phát triển có ý nghĩa

Vấn đề nổi bật chính và các điểm quyết định, từ chính sách đến thực hiện, trong việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để đạt được các mục tiêu MDG.

Học phần 2 - Công nghệ thông tin và truyền thông đối với chính sách phát triển, quá trình và quản trị

Tập trung vào hoạch định chính sách và quản lý CNTT & TT phục vụ phát triển, cung cấp thông tin quan trọng về các khía cạnh của chính sách quốc gia, các chiến lược và khuôn khổ thúc đẩy phát triển CNTT & TT phục vụ phát triển.

Học phần 3 – Các ứng dụng Chính phủ điện tử

Kiểm tra các khái niệm chính phủ điện tử, các nguyên tắc và các loại ứng dụng. Nó cũng thảo luận cách thức một hệ thống chính phủ điện tử được xây dựng và xác định các vấn đề thiết kế

Học phần 4 - Xu hướng công nghệ thông tin và truyền thông cho các nhà lãnh đạo Chính phủ

Cung cấp hiểu biết về xu hướng hiện nay trong công nghệ thông tin và truyền thông và định hướng tương lai của nó. Nó cũng hướng vào các đặc điểm kỹ thuật và chính sách quan trọng khi ra các quyết định đối với CNTT & TT phục vụ phát triển.

Học phần 5 - Quản lý Internet

Thảo luận về sự phát triển liên tục của các chính sách và thủ tục quốc tế chi phối việc sử dụng và hoạt động của Internet.

Học phần 6 - Bảo mật thông tin và tính riêng tư

Trình bày thông tin về các vấn đề an ninh và các xu hướng, và quá trình xây dựng một chiến lược bảo mật thông tin.

Học phần 7 - Quản lý dự án công nghệ thông tin trong lý thuyết và thực hành

Giới thiệu các khái niệm quản lý dự án có liên quan đến các dự án CNTT & TT phục vụ phát triển, bao gồm cả các phương pháp, quy trình và nguyên tắc quản lý dự án thường được sử dụng.

Học phần 8 - Tùỵ chọn tài trợ cho phát triển công nghệ thông tin và truyền thông

Tìm hiểu các nguồn tài trợ cho các dự án CNTT & TT phục vụ phát triển và chính phủ điện tử. Quan hệ đối tác công-tư được đánh dấu như một lựa chọn tài trợ đặc biệt hữu ích ở các nước đang phát triển.

Học phần 9 - Công nghệ thông tin và truyền thông trong quản lý rủi ro thiên tai

Cung cấp một cái nhìn tổng quan về quản lý rủi ro thiên tai và những nhu cầu thông tin của nó trong khi xác định các công nghệ sẵn có để giảm thiểu rủi ro thiên tai và ứng phó với thiên tai.

Học phần 10 - Công nghệ thông tin và truyền thông, biến đổi khí hậu và tăng trưởng xanh

Trình bày vai trò của công nghệ thông tin trong việc quan sát và giám sát môi trường, chia sẻ thông tin, huy động hành động, thúc đẩy sự bền vững của môi trường và hiệu ứng biến đổi khí hậu.

Học phần 11 - Truyền thông xã hội phục vụ phát triển

Cung cấp một quan điểm định hướng phát triển truyền thông xã hội và mô tả cách thức sáng tạo cho các chính phủ và các bên liên quan phát triển để tận dụng chúng trong các chiến lược và chương trình phát triển quốc gia.

Các học phần này được tùy chỉnh với các nghiên cứu tình huống địa phương bởi các đối tác của Bộ giáo trình quốc gia để đảm bảo rằng các học phần liên quan và đáp ứng nhu cầu của các nhà hoạch định chính sách ở các nước khác nhau. Các học phần cũng đã được dịch sang ngôn ngữ khác nhau. Để đảm bảo rằng chương trình vẫn có liên quan và giải quyết các xu hướng mới nổi trong phát triển CNTT & TT phục vụ phát triển, APCICT thường xuyên sửa đổi các học phần và phát triển các học phần mới.

Học viện ảo APCICT (<http://e-learning.unapcict.org>)

Học viện ảo APCICT là một phần của cơ chế phân phối đa kênh mà APCICT sử dụng trong việc thực hiện chương trình xây dựng năng lực hàng đầu của CNTT & TT phục vụ phát triển, *Bộ giáo trình Những kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin và truyền thông cho lãnh đạo cơ quan Nhà nước*.

Học viện ảo APCICT cho phép học viên truy cập vào các khóa học trực tuyến được thiết kế để nâng cao kiến thức của họ trong một số lĩnh vực quan trọng của CNTT & TT phục vụ phát triển bao gồm cả việc sử dụng tiềm năng của công nghệ thông tin và truyền thông để tiếp cận các cộng đồng xa xôi, tăng cường tiếp cận thông tin, cải thiện cung cấp dịch vụ, thúc đẩy học tập suốt đời, và cuối cùng, cầu nối khoảng cách số và đạt được các mục tiêu MDG.

Tất cả các khóa học của Học viện ảo APCICT được đặc trưng bởi các bài giảng ảo dễ dàng để làm theo và các câu đố, và người dùng có được chứng nhận đã tham gia học APCICT sau khi hoàn thành thành công khóa học. Tất cả các bài giảng bằng tiếng Anh và phiên bản địa hoá bằng tiếng Bahasa và tiếng Nga có sẵn thông qua Internet. Ngoài ra, kế hoạch phát triển nội dung và nội địa hóa hơn nữa đang được tiến hành.

Trung tâm hợp tác điện tử (<http://www.unapcict.org/ecohub>)

Trung tâm hợp tác điện tử (e-Co Hub) là một diễn đàn trực tuyến của APCICT dành cho việc chia sẻ kiến thức về CNTT & TT phục vụ phát triển. Nó nhằm mục đích nâng cao việc học tập và kinh nghiệm đào tạo bằng cách cung cấp việc truy cập dễ dàng vào các nguồn tài nguyên có liên quan, và bằng cách tạo một giao diện sẵn sàng cho việc chia sẻ những thực hành tốt nhất và bài học về CNTT & TT phục vụ phát triển. e-Co Hub cung cấp:

- Một cổng thông tin tài nguyên và mạng chia sẻ kiến thức CNTT & TT phục vụ phát triển.
- Dễ dàng truy cập vào các nguồn tài nguyên của học phần
- Cơ hội tham gia vào các cuộc thảo luận trực tuyến và trở thành một phần của cộng đồng trực tuyến e-Co Hub trong việc thực hành phục vụ để chia sẻ và mở rộng kiến thức cơ bản của CNTT & TT phục vụ phát triển.