

# TRUYỀN THÔNG ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRÊN MẠNG XÃ HỘI: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ GIẢI PHÁP TẠI VIỆT NAM

ThS Nguyễn Thị Hạnh, ThS Ngũ Văn Hiệp

Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông khoa học và công nghệ

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, đổi mới sáng tạo đóng vai trò then chốt trong phát triển kinh tế - xã hội. Mạng xã hội ngày càng trở thành công cụ quan trọng để truyền thông về đổi mới sáng tạo, giúp kết nối cộng đồng, thúc đẩy sự hợp tác và lan tỏa tri thức. Tuy nhiên, việc tận dụng mạng xã hội để truyền thông về đổi mới sáng tạo tại Việt Nam vẫn còn nhiều thách thức. Bài viết phân tích kinh nghiệm quốc tế và đề xuất giải pháp cho Việt Nam.

**Từ khóa:** Mạng xã hội; khoa học và công nghệ; đổi mới sáng tạo; phương tiện truyền thông mới.

## INNOVATION COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND SOLUTIONS IN VIETNAM

**Abstract:** In the context of the Fourth Industrial Revolution, innovation plays a key role in socio-economic development. Social media is increasingly becoming an essential tool for communicating about innovation, connecting communities, fostering collaboration, and spreading knowledge. However, leveraging social media for innovation communication in Vietnam still faces many challenges. This article analyzes international experiences and proposes solutions for Vietnam.

**Keywords:** Social media; science and technology; innovation; new media.

### MỞ ĐẦU

Đổi mới sáng tạo (ĐMST) đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0. Truyền thông về ĐMST không chỉ giúp nâng cao nhận thức của công chúng mà còn tạo động lực thúc đẩy hợp tác giữa các bên liên quan gồm chính phủ, doanh nghiệp, viện nghiên cứu, trường đại học. Trong đó, mạng xã hội ngày càng trở thành kênh truyền thông hiệu quả nhờ khả năng lan tỏa nhanh chóng và tương tác cao.

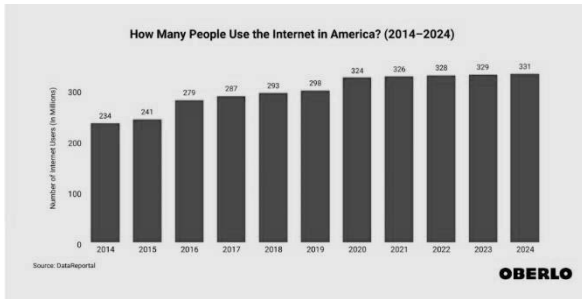
Trên thế giới, nhiều quốc gia đã triển khai thành công chiến lược truyền thông ĐMST trên mạng xã hội, tận dụng sức mạnh của các nền tảng số để kết nối và truyền tải thông điệp đến đông đảo công chúng.

Việc phân tích kinh nghiệm quốc tế trong

truyền thông ĐMST trên mạng xã hội, từ đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông ĐMST tại Việt Nam sẽ góp phần tối ưu hóa nội dung, lựa chọn nền tảng phù hợp, tận dụng công nghệ mới và huy động sự tham gia của các bên liên quan để nâng cao nhận thức và thúc đẩy hệ sinh thái ĐMST trong nước.

### 1. KINH NGHIỆM TRUYỀN THÔNG ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA

Tại Hoa Kỳ, theo thống kê đến năm 2024, số lượng người dùng internet đạt 331 triệu người, chiếm 97,1% dân số [4]. Bên cạnh đó, số tài khoản người dùng mạng xã hội cũng đạt 308 triệu người, chiếm khoảng 92% dân số. YouTube và Facebook là hai nền tảng được sử dụng rộng rãi nhất, trong khi việc sử dụng Instagram, Snapchat và TikTok đặc biệt phổ biến ở những người dưới 30 tuổi.



**Hình 1. Số người sử dụng internet ở Hoa Kỳ (giai đoạn năm 2014-2024)**

Hoa Kỳ là một trong những quốc gia dẫn đầu thế giới về khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo (KH,CN&ĐMST) nhờ vào mô hình hợp tác công tư hiệu quả giữa chính phủ, các doanh nghiệp và tổ chức nghiên cứu. Chính phủ Hoa Kỳ đã đẩy mạnh công tác truyền thông về ĐMST trên các nền tảng mạng xã hội, trở thành kênh giao tiếp hiệu quả giữa chính phủ và người dân. Truyền thông ĐMST trên mạng xã hội được thực hiện như một công cụ nhằm thực hiện các chương trình/chiến dịch quảng bá chính phủ; phổ biến tri thức, cơ chế, chính sách, ứng dụng, phát triển ĐMST; điều tra, thăm dò dư luận xã hội về ĐMST; quản trị khủng hoảng truyền thông;...

Tổng thống Hoa Kỳ, chính khách, các tập đoàn, doanh nhân, nhà khoa học,... đều sử dụng mạng xã hội như một kênh truyền thông riêng, tương tác trực tiếp với người dân. Các cơ quan như Cục Quản lý Hàng không và Vũ trụ Hoa Kỳ (NASA), Quỹ Khoa học Quốc gia (NSF), Viện Y tế Quốc gia (NIH) thường xuyên sử dụng Twitter, LinkedIn, YouTube để chia sẻ nghiên cứu, kết nối với công chúng và thu hút sự tham gia của các nhà khoa học trẻ. Các tập đoàn, doanh nghiệp công nghệ lớn cũng thường xuyên sử dụng mạng xã hội để công bố, cập nhật những tiến bộ công nghệ của họ.

Ví dụ tại bang California, Chính phủ bang có hơn 400 tài khoản mạng xã hội Twitter, Facebook để trợ giúp việc quản lý, thực hiện các hoạt động hỗ trợ các dịch vụ hành chính công, đặc biệt là dịch vụ công trong lĩnh vực tư vấn

KH&CN; tư vấn ứng dụng, chuyển giao và đổi mới công nghệ; ĐMST,... Phòng dịch vụ ĐMST của bang California đã thực hiện thu thập, phân tích các dữ liệu từ người dùng Twitter, Facebook và các blogs, lắng nghe họ trao đổi về các dịch vụ ĐMST của liên bang để đưa ra các điều chỉnh phù hợp.

Tại Australia, truyền thông về ĐMST trên mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối chính phủ, doanh nghiệp, trường đại học và cộng đồng khởi nghiệp. Các chiến lược truyền thông tập trung vào việc phổ biến thông tin, thu hút đầu tư, khuyến khích tinh thần đổi mới trong nhiều lĩnh vực, như: công nghệ, y tế, giáo dục, năng lượng. Chính phủ sử dụng mạng xã hội, như: Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube để phổ biến thông tin về chính sách, chương trình hỗ trợ, các dự án nghiên cứu,... Các tổ chức, doanh nghiệp thường sử dụng nhiều nền tảng mạng xã hội để chia sẻ thông tin về những dự án nghiên cứu, sự kiện, cơ hội hợp tác. Một số cơ quan quan trọng trong lĩnh vực ĐMST, như: Tổ chức nghiên cứu khoa học quốc gia (CSIRO) thường xuyên chia sẻ các nghiên cứu tiên tiến trên mạng xã hội; AusIndustry- Cơ quan thuộc Bộ Công nghiệp, Khoa học, Năng lượng và Tài nguyên của Australia, hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp, sử dụng mạng xã hội để kết nối với cộng đồng startup,...

Đặc biệt từ năm 2010, Australia đã triển khai Chiến lược quốc gia về truyền thông KH,CN&ĐMST: Khởi dậy cảm hứng Australia với tên gọi "Inspiring Australia". Mục tiêu xuyên suốt là tăng cường hoạt động truyền thông về ĐMST trên mạng xã hội tới mọi người dân, khơi dậy tinh thần, cảm hứng khoa học và sáng tạo, hướng đến hình thành một xã hội ĐMST với niềm tin và hiểu biết về KH,CN&ĐMST. Trung tâm KH&CN Quốc gia (Questacon) được giao làm đầu mối thực hiện Chiến lược này với hàng loạt các hoạt động được triển khai trên toàn lãnh thổ như: Tuần lễ khoa học quốc gia; gánh xiếc

khoa học; tăng cường sự tham gia của các cơ quan truyền thông chủ chốt; xây dựng các bảo tàng KH&CN,...

Các sự kiện về ĐMST đều được truyền thông rộng khắp trên mạng xã hội, như: Twitter, Facebook, Youtube, Reddit,... Chính phủ và các cơ quan truyền thông Australia đều tập trung đầu tư nguồn lực cho các trang mạng xã hội, giúp công chúng, đặc biệt là nhà khoa học, người đam mê khoa học, các doanh nghiệp tiếp cận nguồn tin về chiến lược, chính sách, chương trình, sự kiện về ĐMST nhanh nhất.

Tại Trung Quốc, do bị giới hạn bởi các nền tảng mạng xã hội, như: Facebook, Twitter, YouTube, Trung Quốc đã phát triển hệ sinh thái mạng xã hội riêng với các nền tảng phổ biến, như: WeChat, Weibo, Douyin, Zhihu, Bilibili, Xiaohongshu. Chính phủ Trung Quốc sử dụng mạng xã hội để phổ biến chính sách và chiến lược ĐMST, đặc biệt thông qua các tài khoản chính thức của Bộ KH&CN, Viện Hàn lâm Khoa học,... Các tập đoàn lớn, như: Huawei, Tencent, Alibaba, Baidu, Xiaomi,... có chiến lược truyền thông mạnh mẽ về nghiên cứu AI, 5G, điện toán lượng tử. Nhiều startup trong lĩnh vực công nghệ y tế, xe điện, blockchain sử dụng Douyin và Zhihu để tiếp cận khách hàng và nhà đầu tư. Một số chiến dịch truyền thông nổi bật như: "Made in China 2025" - Chiến lược quốc gia về đổi mới công nghệ, được phổ biến rộng rãi qua WeChat, Weibo; "Double 11 Shopping Festival" của Alibaba - Không chỉ là sự kiện thương mại, mà còn là nền tảng để quảng bá AI và dữ liệu lớn; Livestream khoa học trên Bilibili - nhiều nhà khoa học trẻ sử dụng ứng dụng livestream để chia sẻ kiến thức công nghệ với giới trẻ,...

Trung Quốc đã sớm coi truyền thông KH,CN&ĐMST là một trong những hoạt động, giải pháp để thúc đẩy phát triển KH,CN&ĐMST. Những nỗ lực để nâng cao nhận thức của công chúng về KH,CN&ĐMST từ lâu đã là ưu tiên của Chính phủ. Cụm từ “phổ biến kiến thức và

truyền thông khoa học” được đề cập đến trong các ấn bản đầu tiên của Hiến pháp nước Cộng hòa Nhân dân Trung Quốc đầu năm 1954. Kể từ đó, chính phủ Trung Quốc luôn dành sự ưu tiên chính để thúc đẩy hai nhiệm vụ này, đặc biệt từ năm 1990, nhiều văn bản đã được ban hành, như: Chỉ thị về tăng cường sự tham gia phổ biến kiến thức và truyền thông khoa học, Luật phổ biến kiến thức và truyền thông khoa học, Đề án Quốc gia về văn hóa khoa học, ĐMST giai đoạn 2010-2020, 2021-2030. Hệ thống văn bản này đã tăng nguồn lực cho hoạt động thúc đẩy phổ biến kiến thức và truyền thông khoa học, giúp việc nâng cao nhận thức của công chúng về KH,CN&ĐMST của Trung Quốc ngày càng hiệu quả và thành công.

Với một quốc gia có số lượng người truy cập internet và tham gia mạng xã hội lớn, Trung Quốc đã thực hiện chiến dịch đẩy mạnh truyền thông về ĐMST trên mạng xã hội với tất cả các nền tảng mạng xã hội phổ biến, truyền thông đến công chúng về KH&CN; nghiên cứu, ứng dụng thành tựu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao hiệu quả phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa; đổi mới, chuyển giao và hoàn thiện công nghệ. Nhờ vậy, số lượng người dân tham gia vào công cuộc ĐMST ngày càng gia tăng, các bằng sáng chế, đổi mới công nghệ - kỹ thuật, mô hình kinh doanh áp dụng công nghệ được đưa vào thị trường nhanh chóng, tăng số lượng công ty trong lĩnh vực công nghệ thông tin - công nghệ, truyền thông,... giúp tăng trưởng vượt bậc cho thị trường, góp phần phát triển kinh tế - xã hội.

Bên cạnh đó, Trung Quốc cũng là quốc gia kiểm soát nguồn tin truyền thông chặt chẽ, bằng việc sử dụng hashtag do các phương tiện truyền thông nhà nước tạo ra, chính phủ đồng thời cũng kiểm duyệt hashtag về các vấn đề, thông tin trao đổi trên internet. Nhờ vậy, chính phủ

Trung Quốc nắm bắt và xử lý nhanh chóng khủng hoảng (nếu có).

## 2. TRUYỀN THÔNG VỀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TẠI VIỆT NAM

Theo báo cáo của “We are social” (Công ty chuyên phân tích mạng xã hội toàn cầu), Việt Nam có khoảng 77 triệu người dùng mạng xã hội, trung bình mỗi ngày sử dụng internet khoảng 7 giờ [5]. Những mạng xã hội phổ biến là Facebook, Zalo, Messenger, Tik Tok, Instagram. Nếu như Youtube giữ vị trí số 1 ở bảng xếp hạng năm 2021, thì năm 2022, Tik Tok - nền tảng video ngắn đang nổi lên như một sự thay thế. Với lợi thế của sự phổ biến và tính dễ dùng, Facebook và Zalo là những nền tảng mạng xã hội được nhiều cơ quan lựa chọn như kênh giao tiếp, kết nối chủ đạo trong đơn vị của mình.

Cũng như những lĩnh vực khác, mạng xã hội đã và đang tác động mạnh mẽ đến truyền thông KH, CN & ĐMST. Bên cạnh các phương tiện truyền thông truyền thống, mạng xã hội được sử dụng để lan tỏa các thông điệp, thông tin về chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước; các thành tựu KH, CN & ĐMST; những cách làm hay, mô hình, điểm sáng, ... góp phần lan tỏa tình yêu KH, CN & ĐMST tới công chúng, xây dựng văn hóa yêu KH & CN trong cộng đồng. Đây cũng là công cụ đắc lực nắm bắt dư luận xã hội về KH, CN & ĐMST. Thông tin KH & CN, trong đó có ĐMST trên mạng xã hội nhanh, nhiều chiều, giúp việc nắm bắt, phân tích, dự báo kịp thời hơn, nhất là những thông tin nhạy cảm, ảnh hưởng đến số đông người dân (ví dụ như nghiên cứu của các nhà khoa học về vấn đề ô nhiễm môi trường, chất cấm trong thực phẩm, nước mắm nhiễm asen, vắc-xin phòng dịch Covid-19, ...).

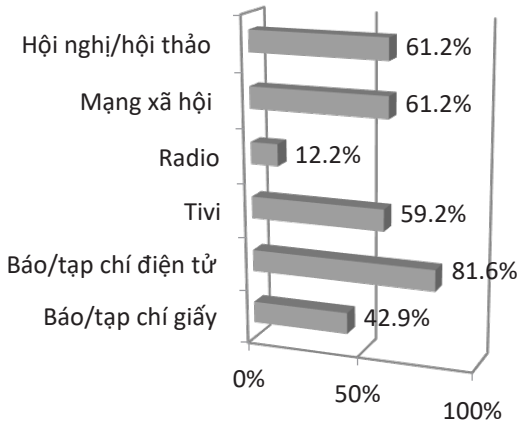
Bên cạnh đó, trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, công nghệ truyền thông hiện đại có thể giúp kiểm soát khối lượng thông tin KH, CN & ĐMST khổng lồ trên mạng xã hội. Chỉ một từ khóa, chủ thể truyền thông hoàn toàn có

thể nắm bắt được đầy đủ và nhanh chóng những thông tin tích cực, tiêu cực, nguồn phát ra, lượng tương tác, thái độ của công chúng, ... Chính vì vậy, Bộ KH & CN, các đơn vị thuộc Bộ KH & CN, các tổ chức KH & CN, cá nhân, doanh nghiệp, ... hoạt động trong lĩnh vực KH & CN đã quan tâm và chú trọng đến truyền thông qua mạng xã hội, lập fanpage hoặc group để nắm bắt ý kiến, thái độ của công chúng. Ngày càng nhiều sự kiện quan trọng trong lĩnh vực KH & CN được truyền phát thông qua các kênh truyền thông xã hội. Một số sự kiện lớn được truyền thông hiệu quả trên Facebook như: Ngày hội khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia (Techfest), Ngày hội Trí tuệ nhân tạo Việt Nam (AI), các sự kiện kết nối cung - cầu công nghệ, ...

Hiện nay, truyền thông ĐMST trên mạng xã hội tại Việt Nam chủ yếu do các tổ chức nhà nước, doanh nghiệp và cá nhân thực hiện nhưng chưa có chiến lược đồng bộ; thiếu nội dung hấp dẫn, khó tiếp cận công chúng; nội dung ĐMST chưa đáp ứng yêu cầu của một số nhóm đối tượng công chúng; chưa có sự kết nối chặt chẽ giữa các bên liên quan (nhà nước, doanh nghiệp, viện nghiên cứu, cá nhân sáng tạo); công tác truyền thông chủ yếu theo hướng một chiều, chưa tận dụng tối đa khả năng tương tác của mạng xã hội, ...

Theo khảo sát do Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông KH & CN (Bộ KH & CN) thực hiện năm 2023, các nhà quản lý hiện nay đang tiếp nhận thông tin về ĐMST chủ yếu qua báo/tạp chí điện tử (chiếm 81,6%), tiếp nhận qua mạng xã hội và hội nghị/hội thảo đều là 61,2%. Nội dung thông tin thu hút các nhà quản lý quan tâm nhất đó là “Sản phẩm sáng tạo” (nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, mô hình tổ chức và kinh doanh; dịch vụ thông tin, quảng cáo, nghiên cứu thị trường, ...) và “Thể chế” (môi trường chính trị, môi trường pháp lý, môi trường kinh doanh), hai nội dung thông tin này đều chiếm tỷ lệ cao (77,6%).

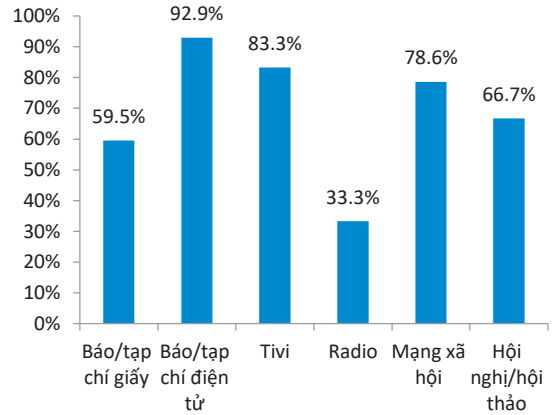
Khảo sát cũng cho thấy, phần lớn các nhà quản lý kỳ vọng cao về việc truyền thông KH,CN&ĐMST trên mạng xã hội (74,0%), đối với hạ tầng cho phát triển chiếm 70% và ĐMST tại các địa phương chiếm 58%.



**Hình 2.** Biểu đồ tỷ lệ nhà quản lý tiếp nhận thông tin ĐMST qua các kênh truyền thông

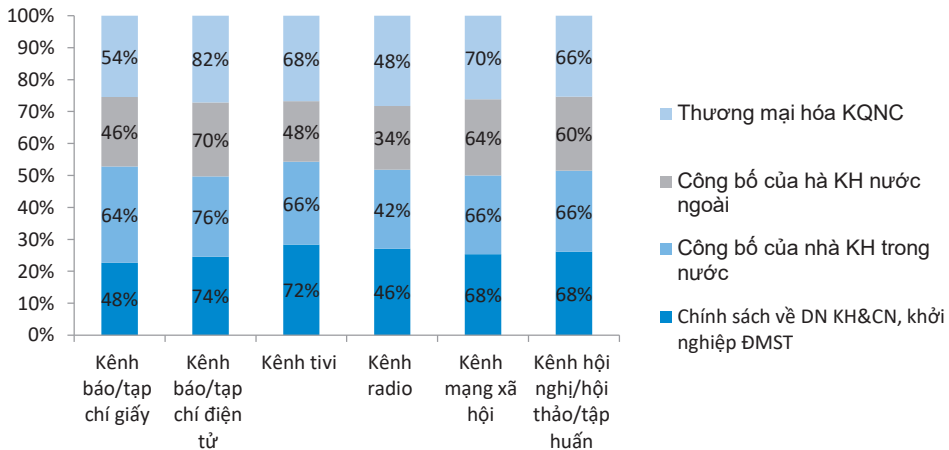
Còn đối với các nhà khoa học, họ chủ yếu tiếp cận thông tin qua kênh báo/tạp chí điện tử (chiếm gần 93%), kể đến là kênh truyền hình.

Tỷ lệ nhà khoa học biết đến thông tin ĐMST qua mạng xã hội đứng thứ ba trong số các kênh truyền thông với 78,6%.



**Hình 3.** Biểu đồ tỷ lệ nhà khoa học tiếp nhận thông tin ĐMST qua các kênh truyền thông

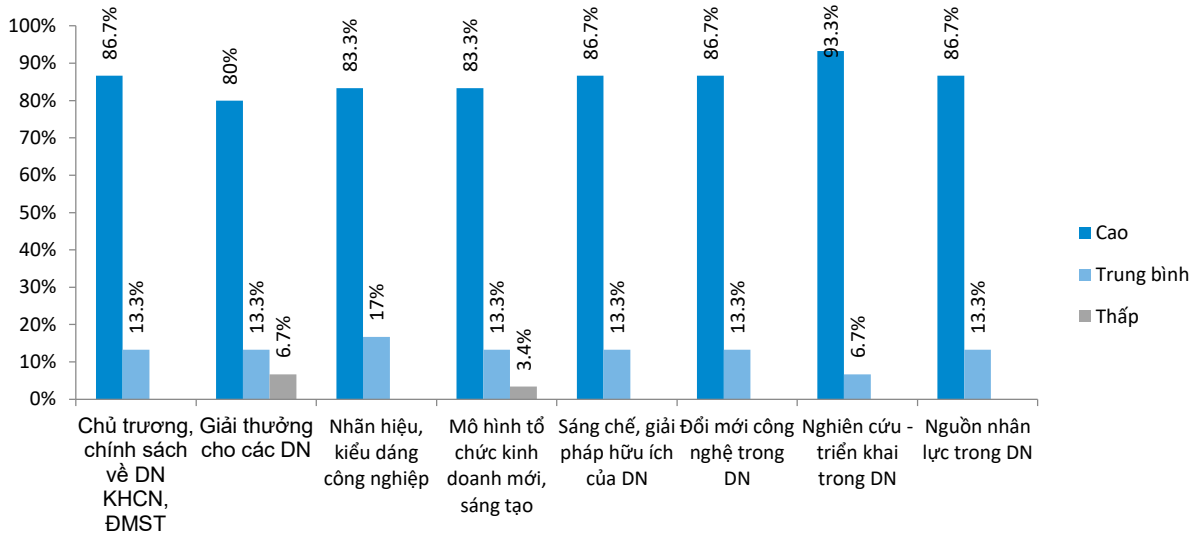
Phần lớn các nhà khoa học đều lựa chọn muốn nhận được thông tin về ĐMST thông qua mạng xã hội, chiếm gần 70% so với các kênh truyền thông khác với những nội dung như chủ trương, chính sách về KH&CN, các công bố hoạt động nghiên cứu trong và ngoài nước,...



**Hình 4.** Tỷ lệ nhà khoa học lựa chọn mạng xã hội làm kênh truyền thông ĐMST so với các kênh truyền thông khác

Đối với doanh nghiệp KH&CN, doanh nghiệp khởi nghiệp, kết quả điều tra cho thấy, mức độ đáp ứng của mạng xã hội ở mức trung bình với các nội dung thông tin liên quan đến ĐMST. Các doanh nghiệp KH&CN, khởi nghiệp đều mong

muốn cao hoặc trung bình đối với các kênh truyền thông về thể chế. Đặc biệt, có tới 80% doanh nghiệp KH&CN, doanh nghiệp khởi nghiệp mong muốn được tiếp nhận thông tin về thể chế chính trị qua mạng xã hội.



**Hình 5. Biểu đồ mức độ mong muốn của doanh nghiệp đối với các nội dung truyền thông về ĐMST trên mạng xã hội**

Với sinh viên, kết quả khảo sát cho thấy, về cơ bản, mạng xã hội đã đáp ứng được các nội dung thông tin liên quan đến ĐMST. Phần lớn số người được hỏi đều lựa chọn mức cao ở kênh truyền thông qua mạng xã hội. Các loại thông tin về ĐMST được sinh viên chủ yếu lựa chọn hình thức truyền thông về ĐMST qua mạng xã hội với tỷ lệ lựa chọn gần như tuyệt đối theo thang đo mức cao và mức trung bình.

### 3. BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP VỚI VIỆT NAM

Việt Nam đang bước vào giai đoạn mới trong chuyển đổi kinh tế với những thách thức chưa từng có tiền lệ, đặt ra nhu cầu bức thiết cần thúc đẩy KH,CN&ĐMST trong chương trình nghị sự phát triển quốc gia. Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển KH,CN&ĐMST và chuyển đổi số quốc gia có ý nghĩa chiến lược, kim chỉ nam cho sự phát triển trong kỷ nguyên mới phát triển giàu mạnh, văn minh, thịnh vượng của dân tộc. Đồng thời là lời hiệu triệu mạnh mẽ trong toàn Đảng, toàn dân và toàn quân cùng nỗ lực đưa Việt Nam thành quốc gia phát triển, thu nhập cao, có năng lực cạnh tranh toàn cầu.

Để KH,CN&ĐMST trở thành động lực tăng trưởng mới, đưa Việt Nam trở thành quốc gia thịnh vượng vào năm 2045, bên cạnh các giải pháp chính sách, nhân lực, ứng dụng tiến bộ

KH&CN... hoạt động truyền thông KH,CN&ĐMST trong đó có truyền thông trên mạng xã hội cần được chú trọng đầu tư, sử dụng hiệu quả. Việt Nam cần nghiên cứu kinh nghiệm của các quốc gia và triển khai đồng bộ một số giải pháp, cụ thể như sau:

*Thứ nhất*, nâng cao nhận thức về vai trò, lợi ích của việc truyền thông về ĐMST trên mạng xã hội bên cạnh các phương tiện truyền thông truyền thống. Cần đánh giá đúng tính hai mặt của mạng xã hội, khai thác điểm mạnh và giảm thiểu tác động tiêu cực. Ngoài ra, việc tăng cường giáo dục văn hóa sử dụng mạng xã hội và tuân thủ các quy định pháp luật sẽ góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông KH,CN&ĐMST.

*Thứ hai*, xây dựng chiến lược truyền thông đồng bộ về ĐMST. Hợp tác chặt chẽ giữa nhà nước, doanh nghiệp và các tổ chức truyền thông, các cơ quan thông tấn, báo chí. Các chương trình truyền thông cần tập trung vào những chủ đề cốt lõi như nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, khởi nghiệp sáng tạo, các thành tựu khoa học đáng chú ý, các chính sách hỗ trợ của nhà nước.

*Thứ ba*, phát huy vai trò của các nền tảng số. Truyền thông về ĐMST cần tận dụng sự lan tỏa nhanh chóng của các nền tảng số, như: Facebook, YouTube, TikTok và Zalo. Việc sử dụng các hình thức phong phú, như: video,

infographic, podcast,... sẽ tăng tính tương tác và thu hút người xem. Khai thác hiệu quả hơn nền tảng LinkedIn và Twitter.

*Thứ tư*, đầu tư nguồn lực cho truyền thông ĐMST. Việc phát triển truyền thông về ĐMST cần có sự đầu tư bài bản về tài chính, nhân lực và công nghệ. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ kinh phí cho các dự án truyền thông KH&CN, đồng thời khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào truyền thông ĐMST. Bên cạnh đó, cần đào tạo đội ngũ chuyên gia truyền thông có kiến thức về KH,CN&ĐMST; ứng dụng công nghệ hiện đại, sử dụng AI, Big Data để tối ưu hóa nội dung và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng.

*Thứ năm*, thúc đẩy truyền thông ở các cấp độ khác nhau. Ngoài việc truyền thông qua các kênh chính thức, cần khuyến khích doanh nghiệp và các tổ chức khác tham gia truyền tải các câu chuyện thành công về ĐMST.

*Thứ sáu*, xây dựng cộng đồng ĐMST, phát triển các nhóm, diễn đàn chuyên sâu trên Facebook, LinkedIn để kết nối chuyên gia, nhà nghiên cứu và doanh nghiệp, tạo môi trường trao đổi và cập nhật thông tin KH,CN&ĐMST mới nhất.

*Thứ bảy*, “cá nhân hóa” thông tin và tăng cường tương tác với công chúng. Sử dụng công nghệ dữ liệu lớn (Big Data) để cung cấp nội dung phù hợp với từng đối tượng, đồng thời đẩy mạnh các hoạt động tương tác trực tuyến như hội thảo trực tuyến, bình luận, hỏi đáp trực tiếp để thu hút sự quan tâm của người dân.

*Cuối cùng*, tăng cường truyền thông qua người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng (KOLs). Hợp tác với các KOLs trong lĩnh vực KH,CN&ĐMST để truyền tải thông tin về ĐMST một cách hấp dẫn, dễ tiếp cận hơn với công chúng.

## KẾT LUẬN

Truyền thông về ĐMST trên mạng xã hội không chỉ là một công cụ kết nối, mà còn là động lực thúc đẩy sự phát triển của hệ sinh thái ĐMST. Thực tiễn cho thấy, dù mạng xã hội đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin KH,CN&ĐMST, nhưng tại

Việt Nam, vẫn còn tồn tại nhiều rào cản như sự thiếu hụt nội dung chất lượng cao, mức độ tương tác còn hạn chế từ giới nghiên cứu, cũng như chiến lược truyền thông chưa tối ưu. Để khắc phục những hạn chế này, cần nghiên cứu kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới, đồng thời thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp như bài viết đã đề cập, có một cách tiếp cận toàn diện, bao gồm: nâng cao năng lực truyền thông của giới khoa học, phát triển chiến lược nội dung phù hợp với đặc thù của từng nền tảng mạng xã hội, tăng cường hợp tác giữa các tổ chức khoa học, doanh nghiệp và cơ quan truyền thông, ứng dụng công nghệ số để tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này không chỉ giúp cải thiện chất lượng truyền thông về ĐMST tại Việt Nam mà còn tạo nền tảng vững chắc để thúc đẩy sự kết nối giữa KH,CN&ĐMST và xã hội. Quan trọng hơn, một hệ sinh thái truyền thông KH,CN&ĐMST hiệu quả sẽ góp phần nâng cao nhận thức, kích thích tư duy đổi mới và thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế tri thức trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. McKinsey (2021). The Future of Digital Innovation in China, 10/2021.
  2. Nguyễn Văn Khải (6/2021). Nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn để xây dựng Đề án Đẩy mạnh hoạt động truyền thông KH,CN&ĐMST giai đoạn 2021-2025, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông KH&CN.
  3. Phạm Huy Kỳ, Đỗ Thị Thu Hằng (2019). Mạng xã hội trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam - Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm, NXB Lao động.
  4. How many people use the united states. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-the-internet-in-the-united-states>.
  5. Mạng xã hội “trói buộc” người dùng như thế nào? <https://vov.vn/xa-hoi/mang-xa-hoi-troi-buoc-nguoi-dung-nhu-the-nao-post1019065>.
- (Ngày Tòa soạn nhận được bài: 15-01-2025;  
Ngày phân biện đánh giá: 10-02-2025;  
Ngày chấp nhận đăng: 15-3-2025)*