

KHAI THÁC, SỬ DỤNG KOL GÓP PHẦN ĐỔI MỚI, NÂNG CAO HIỆU QUẢ TUYÊN TRUYỀN TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

★ TS LÊ ĐỨC HOÀNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

● **Tóm tắt:** Trong kỷ nguyên số, mạng xã hội trở thành phương tiện tuyên truyền có sức lan tỏa lớn. Nhiều người hoạt động ở các lĩnh vực khác nhau, có sức ảnh hưởng đối với cộng đồng, có khả năng dẫn dắt dư luận (Key Opinion Leader - KOL). Bởi vậy, việc sử dụng KOL vào tuyên truyền chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước có ý nghĩa quan trọng. Bài viết phân tích vai trò, lợi thế và đề xuất giải pháp khai thác, sử dụng KOL vào công tác tuyên truyền trong kỷ nguyên số.

● **Từ khóa:** KOL; kỷ nguyên số; lợi thế; hiệu quả; tuyên truyền.

Leveraging and using KOLs to innovate and improve the effectiveness of communication in the digital era

● **Abstract:** In the digital era, social networks have become a communication medium with impactful reach. Many individuals operating in different fields possess influence over communities and the ability to lead and shape public opinion (Key Opinion Leaders - KOLs). Therefore, using KOLs in disseminating the Party's guidelines and the State's policies is of great importance. The article analyzes the roles and advantages of KOLs and proposes solutions for leveraging and using them in communication work in the digital era.

● **Keywords:** KOLs; digital era; advantages; effectiveness; communication.

1. Mở đầu

Kỷ nguyên số với sự bùng nổ của internet, mạng xã hội, trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) đã làm thay đổi căn bản cách thức con người tiếp nhận và sáng tạo thông tin; làm phân tán nguồn tin, cá nhân hóa thông tin. Theo đó, tuyên truyền theo phương thức truyền thống không còn là kênh cung cấp thông tin duy nhất, mà các cá nhân cũng có thể trở thành kênh

tuyên truyền hiệu quả. Vì thuật toán của các nền tảng mạng xã hội, như Facebook, TikTok, YouTube... có tính cá nhân hóa, ưu tiên nội dung phù hợp sở thích, đặc điểm của từng người dùng, khiến tiếng nói của cá nhân về những lĩnh vực cụ thể trở nên có sức nặng hơn. Từ đó, người dùng mạng xã hội có xu hướng tin vào cá nhân hơn là tổ chức, và thông tin được chia sẻ từ một người có ảnh hưởng đôi khi

được tin tưởng hơn thông tin chính thức do cơ quan chức năng cung cấp.

Kỷ nguyên số tạo điều kiện thuận lợi để chia sẻ thông tin, lan tỏa giá trị, xóa nhòa khoảng cách địa lý, văn hóa. Trong bối cảnh ấy, KOL đang dần khẳng định vị trí, góp phần định hình xu hướng, nuôi dưỡng cảm hứng, giữ gìn và quảng bá giá trị văn hóa Việt Nam ra thế giới.

2. Nội dung

2.1. KOL - một lực lượng tuyên truyền mới trong kỷ nguyên số

KOL là dạng viết tắt của cụm từ tiếng Anh Key Opinion Leader, tạm dịch là “người dẫn dắt quan điểm chủ chốt”, “người dẫn dắt dư luận”, “người có ảnh hưởng chính”. Đây là những cá nhân thuộc nhiều lĩnh vực, có tầm ảnh hưởng nhất định và được nhiều người theo dõi, lắng nghe ý kiến trên các nền tảng mạng xã hội. KOL có thể là chuyên gia như bác sỹ, luật sư, nhà báo, nhà khoa học; có thể là nghệ sỹ, diễn viên, ca sỹ, vận động viên; cũng có thể chỉ thuần túy là những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (influencer) như streamer, blogger, TikToker... Có thể phân loại KOL thành các nhóm cơ bản: (1) Celeb (Celebrity - người nổi tiếng); (2) Influencer (người có ảnh hưởng); (3) Mass Seeder (người gieo hạt - người có uy tín trong nhóm nhỏ)⁽¹⁾.

Theo thống kê sơ bộ, tính đến năm 2024, Việt Nam có khoảng 200.000 KOL đang hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội (gấp 4 lần so với năm 2022)⁽²⁾, với mức độ phủ sóng ngày càng rộng, tính chuyên nghiệp ngày càng cao, hoạt động trong nhiều lĩnh vực đời sống xã hội, với nội dung phong phú và hấp dẫn. Điểm chung của các KOL là xây dựng niềm tin, tác động đến quan điểm, thái độ, hành động của cộng đồng (bao gồm cả tác động tích cực lẫn tiêu cực). Nhờ đặc tính cá nhân hóa và khả năng kết nối cộng đồng của các nền tảng số, KOL xuất hiện và phát

triển mạnh mẽ, nhanh chóng trở thành lực lượng có ảnh hưởng đáng kể đến cộng đồng và xã hội. Bởi vậy, phạm vi hoạt động của các KOL không chỉ dừng lại ở lĩnh vực giải trí, mà còn mở rộng sang quảng bá sản phẩm, định hình xu hướng tiêu dùng; tác động lan tỏa đến nhiều vấn đề chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội; quảng bá hình ảnh văn hóa, con người Việt Nam ra thế giới.

Trong kỷ nguyên số, KOL không chỉ là một “phương tiện”, “kênh” truyền thông, mà đang dần trở thành một “lực lượng” tuyên truyền, truyền thông với tầm ảnh hưởng rộng, tính tương tác cao, có khả năng tạo xu hướng vượt trội so với các loại hình báo chí truyền thống.

Với vai trò là “một phương tiện tuyên truyền”, “một kênh truyền thông”, KOL được xem như một khâu, một công cụ để truyền tải thông tin, tương tự như báo chí hay mạng xã hội. Lúc này, KOL đóng vai trò trung gian giữa chủ thể phát thông tin (tổ chức, cơ quan đảng, Nhà nước, doanh nghiệp...) và công chúng. Vì thông tin đi qua KOL thường có tính cá nhân hóa cao nên dễ hấp dẫn đối tượng và dễ tiếp cận công chúng hơn so với các kênh chính thống.

Với vai trò là “một lực lượng tuyên truyền”, KOL không chỉ truyền tải thông tin mà còn là tác nhân ảnh hưởng đến dư luận, định hướng quan điểm và tạo ra xu hướng, giá trị xã hội. Họ chủ động tham gia sáng tạo nội dung chứ không chỉ phát lại thông tin sẵn có; góp phần định hình giá trị, thay đổi nhận thức và thậm chí tạo ảnh hưởng chính trị - xã hội. Vai trò này của KOL thể hiện rõ ở việc định hướng dư luận xã hội, chẳng hạn như khi một bài viết hoặc video của KOL có thể tạo ra xu hướng, thay đổi nhận thức và quan điểm của hàng triệu người.

Thông qua mạng xã hội, KOL không chỉ truyền tải và lan tỏa thông tin nhanh, vượt xa phương tiện tuyên truyền truyền thống, mà còn

kết nối thương hiệu với người tiêu dùng, làm cầu nối giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin và gắn kết với khách hàng. KOL cũng góp phần đa dạng hóa phương thức, nội dung thông tin, bởi họ bổ sung một kênh thông tin mang tính cá nhân hóa cao, khác với cách truyền thông “chính thống” của các cơ quan báo chí.

2.2. Những lợi thế khi sử dụng KOL vào tuyên truyền chính sách

Trong bối cảnh kỷ nguyên số phát triển mạnh mẽ, cần nhìn nhận vai trò của KOL là một lực lượng tuyên truyền, truyền thông mới, vì họ là lực lượng sáng tạo, lan tỏa và định hướng thông tin theo cách mới. Cụ thể:

Thứ nhất, KOL làm thay đổi bản chất quyền lực tuyên truyền chính sách: Trước đây, quyền lực tuyên truyền thường tập trung ở cơ quan báo chí - nơi kiểm soát nội dung, tốc độ và phạm vi lan tỏa thông tin. Nhưng trong kỷ nguyên số, KOL đã trở thành một tác nhân tuyên truyền độc lập nhờ công nghệ số và mạng xã hội, tạo niềm tin xã hội và ảnh hưởng đến tốc độ lan tỏa thông tin. Mỗi KOL có thể sở hữu “kênh truyền thông” riêng (Facebook, TikTok, YouTube...) với hàng triệu người theo dõi và thiết lập kênh phản hồi nhanh chóng, hiệu quả thông qua tính năng bình luận. Trong khi tâm lý công chúng có xu hướng tin vào cá nhân thì lời khuyên của một KOL dễ được xem là “thật” và “gần gũi”. Một video, bài đăng hay livestream của KOL có thể đạt hàng triệu lượt xem và tương tác chỉ trong vài giờ.

Thứ hai, KOL tạo ra phương thức tuyên truyền mới nhờ đặc tính cá nhân hóa và khả năng tương tác mạnh. KOL đại diện cho sự dịch chuyển từ tuyên truyền đại chúng sang tuyên truyền cá nhân hóa, từ tuyên truyền một chiều là chủ yếu sang tuyên truyền đa chiều, cá nhân hóa thông điệp và sáng tạo đa định dạng, đa nền tảng. Khác với các kênh thông tin báo chí truyền thống, khả năng

tương tác hạn chế, KOL tạo ra môi trường tương tác trực tiếp với người theo dõi thông qua bình luận, livestream, hỏi - đáp. Nội dung thông tin được KOL truyền tải thường có tính chất gần gũi, đời thường, “có câu chuyện”, “có tình huống”, giúp công chúng dễ đồng cảm, tin tưởng, tiếp nhận. Các hình thức thông tin như video ngắn, podcast, vlog, livestream... khiến thông điệp dễ lan truyền, dễ thu hút sự chú ý và phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin mới. KOL không chỉ thực hiện chức năng truyền tải thông tin, “nói thay” cho chủ thể, thương hiệu, mà còn tạo ra xu hướng xã hội, lối cuốn và định hướng công chúng truyền thông vào những mục tiêu có tính tức thời.

Thứ ba, KOL có sức tác động mạnh mẽ đến công chúng và xã hội. Đối với công chúng, KOL góp phần định hình nhận thức, hành vi, thậm chí là giá trị xã hội; giúp tiếp cận thông tin sinh động, nhanh chóng, gần gũi. Điều này cũng chính là điểm tiềm ẩn nguy cơ thông tin giả, sai lệch, xuyên tạc nếu KOL thiếu trách nhiệm, thiếu ý thức cộng đồng.

Đối với doanh nghiệp, KOL trở thành cầu nối thương hiệu, hợp tác để quảng bá sản phẩm, xây dựng hình ảnh, nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro tuyên truyền nếu KOL vướng vào khủng hoảng truyền thông hay chia sẻ sai lệch. Đối với hệ sinh thái tuyên truyền, sự ra đời của KOL hình thành nên “tam giác” tuyên truyền mới: Báo chí - KOL - công chúng (đối tượng tuyên truyền). Sự xuất hiện của KOL buộc báo chí và doanh nghiệp phải thay đổi chiến lược từ độc quyền thông tin sang cộng sinh với tuyên truyền phi tập trung.

Việc khai thác, sử dụng các KOL vào tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước là rất cần thiết trong kỷ nguyên số, bởi vì họ có nhiều lợi thế vượt trội so với các phương tiện truyền thông, cụ thể:

Một là, KOL có sức ảnh hưởng và kết nối cộng đồng rộng, tạo ra sức tiếp cận đối tượng đông đảo, đa dạng hơn. Các KOL thường sở hữu lượng người theo dõi lớn trên các nền tảng mạng xã hội và mỗi KOL thường có cộng đồng riêng với đặc điểm nhân khẩu học, sở thích, hành vi, thị hiếu riêng, giúp chủ thể thuận tiện, nhanh chóng nhắm đúng đối tượng cần tuyên truyền. Ví dụ, một KOL là bác sĩ có thể tiếp cận nhanh chóng, hiệu quả nhóm đối tượng quan tâm nhiều đến sức khỏe; hay một ca sĩ nổi tiếng dễ lan tỏa thông điệp giáo dục đạo đức, lối sống văn hóa đến giới trẻ. Vì KOL luôn có một lượng người theo dõi đáng kể trên các nền tảng mạng xã hội, nên việc phối hợp với KOL sẽ nhanh chóng mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng cần tuyên truyền.

Hai là, tăng tính thuyết phục nhờ niềm tin cá nhân hóa. Công chúng có xu hướng tin tưởng lời khuyên của cá nhân hơn thông tin khô khan, hàn lâm, chính thống từ cơ quan, tổ chức; trong khi các KOL thường tạo cảm giác gần gũi thông qua phong cách giao tiếp cá tính, thân thiện, trải nghiệm, ngôn ngữ đời thường. Do đó, khi KOL truyền tải thông tin, công chúng dễ tiếp nhận, dễ tìm thấy sự đồng cảm hơn. Hơn nữa, với KOL, công chúng có cơ hội phản hồi trực tiếp và dễ dàng nhận lại phản hồi về ý kiến của mình.

Ba là, tốc độ lan tỏa thông tin vượt trội, giúp tuyên truyền kịp thời, nhanh chóng, đặc biệt là các chủ trương, chính sách mới. Một bài viết, video hay livestream của KOL có thể đạt hàng triệu lượt tiếp cận trong vài giờ, nên khi cần tuyên truyền vấn đề thời sự nóng hổi, chủ trương, chính sách cấp bách, hoặc trong các tình huống cần thông tin khẩn cấp như dịch bệnh, thiên tai, an ninh, việc tận dụng KOL giúp phủ sóng thông tin nhanh chóng và hiệu quả.

Bốn là, linh hoạt trong lựa chọn nội dung và hình thức truyền tải thông tin. KOL có khả năng sáng tạo nội dung hấp dẫn, phù hợp với từng nhóm đối tượng theo dõi, từng nền tảng cụ thể. Các nội dung tuyên truyền được cá nhân hóa theo phong cách riêng của từng KOL, giúp trở nên tự nhiên, ít bị gượng ép, khô khan. Thay vì phát sóng video quảng cáo hay đăng tải bài viết một cách đơn điệu, KOL có thể lồng ghép nội dung cần tuyên truyền vào một câu chuyện đời thường, giúp đối tượng hứng thú, chủ động tiếp nhận. Đặc biệt với các KOL nêu cao tinh thần yêu nước, có hiểu biết sâu rộng, giỏi về chuyên môn, sáng về nhân cách, đây chính là đội ngũ tiềm năng làm “mềm hóa” nội dung tuyên truyền về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước đến đông đảo nhân dân và bạn bè quốc tế.

Năm là, tăng tính tương tác, dễ tạo hiệu ứng đám đông, tạo được ảnh hưởng lâu dài, bền vững. Khác với các phương tiện tuyên truyền như báo chí, đài phát thanh, truyền hình..., KOL tạo ra môi trường truyền thông hai chiều: chủ thể truyền thông tin đến đối tượng, ngược lại, công chúng cũng có thể bình luận, đặt câu hỏi, chia sẻ; chủ thể tiếp nhận phản hồi, giải đáp và điều chỉnh kịp thời. Khi một KOL khởi xướng phong trào hoặc hashtag⁽³⁾, người theo dõi thường hưởng ứng mạnh, tạo thành hiệu ứng mạng xã hội. Một số KOL không chỉ “truyền thông tin” mà còn xây dựng giá trị xã hội lâu dài, như: Khuyến khích lối sống xanh, bảo vệ môi trường, lan tỏa tri thức khoa học, tìm hiểu lịch sử dân tộc, thi đua ứng dụng trí tuệ nhân tạo, cổ động thanh niên khởi nghiệp, vươn lên... Điều này giúp cơ quan, tổ chức duy trì hình ảnh tích cực và củng cố niềm tin xã hội theo thời gian.

Sáu là, hiện nay có hàng nghìn KOL với hàng triệu lượt tiếp cận, sức lan tỏa không chỉ trong

nước mà còn ra nước ngoài, nếu tận dụng tốt thế mạnh này vào công tác tuyên truyền của Đảng, truyền thông của Nhà nước, sẽ mang lại nhiều lợi ích, tăng cường cơ hội quảng bá hình ảnh quốc gia và lan tỏa các giá trị văn hóa. Tuy nhiên, để tận dụng tối đa lợi thế đó, cần có chiến lược lựa chọn KOL phù hợp, quản trị nội dung chặt chẽ và bảo đảm kiểm chứng thông tin để tránh nguy cơ lan truyền sai lệch.

Bên cạnh những lợi thế nêu trên, hiện nay các hoạt động của các KOL vẫn còn một số vấn đề cần quan tâm khắc phục. Nhiều KOL còn hoạt động tự phát, thiếu sự quản lý chặt chẽ và định hướng của cơ quan chức năng trong phát triển lực lượng KOL gắn với các mục tiêu quan trọng của đất nước. Do chưa có cơ chế và chế tài quản lý bài bản, cũng như cơ chế phát triển và sử dụng đội ngũ KOL, nên hoạt động của KOL tại Việt Nam còn nhiều bất cập và để lại không ít hệ lụy. Điển hình là trên mạng xã hội thời gian qua, một số trường hợp KOL vi phạm pháp luật, như: có những phát ngôn gây tranh cãi, quảng cáo sai sự thật, đăng tải thông tin chưa kiểm chứng, ảnh hưởng không tốt đến công cuộc phát triển đất nước.

Cũng có không ít trường hợp KOL lợi dụng uy tín cá nhân để đưa thông tin sai sự thật, như thổi phồng công dụng sản phẩm trong quảng cáo bán hàng, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng, dẫn đến việc bán hàng giả, hàng nhái, kém chất lượng. Ngoài ra, một số KOL lợi dụng nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới, không có pháp nhân quản lý tại Việt Nam, đăng tải những nội dung chưa kiểm chứng, không tích cực, khiến cơ quan chức năng gặp khó khăn trong việc nắm bắt thông tin và kiểm tra, giám sát hoạt động.

2.3. Một số giải pháp

Để tận dụng tối đa kênh truyền thông KOL trong công tác tuyên truyền, cần làm tốt công tác

định hướng, phổ biến pháp luật đối với các KOL, đồng thời tận dụng thế mạnh của ba nhóm lực lượng, gồm: KOL, các công ty quản lý KOL và mạng đa kênh (MCN); công ty quảng cáo và nhãn hàng; nền tảng mạng xã hội lớn để: (1) Triển khai các chiến dịch truyền thông nhân dịp các ngày lễ, kỷ niệm của đất nước, khơi dậy niềm tự hào dân tộc, lan tỏa tinh thần yêu nước, các giá trị nhân văn tích cực; (2) Đóng góp tiếng nói tăng cường đồng thuận xã hội, phản bác các quan điểm, luận điệu sai trái, giúp đa dạng hóa các kênh truyền thông chính sách; (3) Thúc đẩy các nhà sáng tạo nội dung, các đơn vị phát triển nội dung tích cực đóng góp giá trị, sáng tạo và lan tỏa nội dung văn minh, phù hợp văn hóa Việt Nam trên các nền tảng số; (4) Khuyến nghị các công ty quảng cáo và nhãn hàng cân nhắc kỹ lưỡng về việc lựa chọn KOL trong hoạt động quảng cáo, tiếp thị, không hợp tác với KOL không đạt tín nhiệm trong nghề nghiệp hay thiếu trách nhiệm với cộng đồng, xã hội⁽⁴⁾.

Khi xác định đội ngũ KOL với vai trò là một lực lượng truyền, truyền thông mới, cần có cách thức, giải pháp vận động, định hướng, sử dụng phù hợp, nhằm góp phần đổi mới, nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác tư tưởng trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay. Một số giải pháp cụ thể:

Một là, các chủ thể tuyên truyền cần thực hiện nghiên cứu đầy đủ, toàn diện để thống nhất nhận thức về vai trò, lợi thế của KOL trong tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước. Từ đó, cần có sự đồng hành của cơ quan chức năng đối với đội ngũ KOL thông qua việc ban hành các quy định, cơ chế, chính sách; hỗ trợ tài chính, tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nhận thức đúng đắn về tình hình chính trị - xã hội của đất nước. Cùng với đó, Việt Nam cần sớm hoàn thiện hành lang pháp lý, luật

hóa trách nhiệm của KOL, có cách thức quản lý và giám sát hoạt động của KOL nhằm bảo đảm tuân thủ pháp luật, chuẩn mực xã hội, mang lại giá trị tích cực cho đất nước và nhân dân; kịp thời ngăn chặn những phát sinh tiêu cực trong quá trình hoạt động của KOL.

Việt Nam có thể tham khảo kinh nghiệm của các quốc gia trong việc định hướng, sử dụng KOL trong công tác thông tin tuyên truyền. Nhiều quốc gia trên thế giới hiện nay đã nhận thức được tầm quan trọng và đã khai thác, sử dụng KOL như một lực lượng truyền thông hữu hiệu trên các nền tảng mạng xã hội, quảng bá thương hiệu, hình ảnh quốc gia ra thế giới. Điển hình như Trung Quốc, Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Thái Lan, Nhật Bản, bên cạnh việc sử dụng KOL trong quảng cáo, tiếp thị tiêu dùng, đã huy động KOL vào truyền thông chính trị, đối ngoại, quảng bá hình ảnh quốc gia, đặc trưng văn hóa và con người. Chính phủ Trung Quốc khai thác KOL vào việc “kể câu chuyện” trên không gian mạng về một Trung Quốc văn minh, thịnh vượng và có trách nhiệm với thế giới, đồng thời thực hiện hoạt động thông tin đối ngoại, truyền bá ra quốc tế hình ảnh đất nước, chế độ, con người Trung Quốc tốt đẹp và thân thiện. Hay như Thái Lan có khoảng 2 triệu KOL tham gia quảng bá du lịch và ẩm thực quốc gia; còn Nhật Bản chủ yếu sử dụng KOL vào truyền thông chính sách về ẩm thực và du lịch⁽⁵⁾.

Hai là, về nội dung tuyên truyền, căn cứ đặc điểm công chúng của từng KOL, nhóm KOL và lĩnh vực, nền tảng hoạt động để lựa chọn mảng nội dung phù hợp, thiết thực, đạt được mục đích tuyên truyền, mang lại hiệu quả tối ưu.

Về tổng thể, các nội dung mà KOL có thể tuyên truyền, đó là: chủ trương, quan điểm của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về văn hóa, con người Việt Nam; giáo dục cho giới

trẻ về lý tưởng cách mạng, đạo đức, lối sống, truyền thống lịch sử, tinh thần tương thân tương ái; ngăn chặn bạo lực học đường, bảo vệ môi trường, phòng chống thiên tai; các chính sách phát triển kinh tế, y tế, giáo dục, an toàn giao thông, an toàn thực phẩm; đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp; thương mại điện tử, truyền thông quốc tế, đối ngoại, ẩm thực... Đặc biệt, KOL rất có lợi thế trong tuyên truyền nội dung về bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, nhận diện thông tin sai lệch, xuyên tạc, các chiêu trò lừa đảo qua mạng,... vì họ rất dễ tạo niềm tin cho cộng đồng.

Các cơ quan tuyên truyền cần nắm bắt rõ lợi thế của các KOL và đặc điểm người theo dõi KOL để lựa chọn nội dung tuyên truyền phù hợp. Ví dụ, với những KOL hoạt động về lĩnh vực an sinh xã hội, có thể mời tham gia tuyên truyền giáo dục lòng nhân ái, sự quan tâm, nhường cơm sẻ áo, trách nhiệm với cộng đồng, xã hội; tuyên truyền các giá trị hiếu học, tạo lập sự nghiệp để thoát cảnh nghèo khó. Nhóm KOL hoạt động trong lĩnh vực bán hàng có thể tham gia tuyên truyền, tăng cường nhận thức của công chúng về phòng chống hàng giả, kém chất lượng, cách nhận diện hàng hóa chất lượng. Hay nhóm KOL lĩnh vực văn hóa - văn nghệ có thể tham gia tuyên truyền định hướng giá trị thẩm mỹ âm nhạc, bảo tồn dân ca, trân trọng ca khúc cách mạng, giáo dục về lòng yêu nước, tinh thần dân tộc.

Ba là, về phương thức tuyên truyền, cần có sự kết hợp đa dạng, như: Sử dụng KOL tuyên truyền qua các mạng xã hội, nhờ khả năng tiếp cận nhanh và có tính lan tỏa mạnh. Với hình thức này, KOL viết bài chia sẻ, đăng hình ảnh hoặc video ngắn kèm thông điệp tuyên truyền trên mạng xã hội; tương tác trực tiếp với người xem, trả lời câu hỏi, nhấn mạnh thông điệp. Tất nhiên, các thông tin tuyên truyền cần được thẩm định về độ chính xác. Hay hợp tác trong các chiến dịch truyền

thông, tích hợp giữa báo chí và công nghệ số, trong đó KOL được mời tham gia trực tiếp vào các chiến dịch truyền thông, vừa xuất hiện trên mạng xã hội, vừa kết hợp với truyền hình, báo chí, sự kiện qua các cách thức như: Xuất hiện trong đoạn phim quảng cáo, video quảng bá chính thức; truyền thông đồng bộ trên báo chí, mạng xã hội và các kênh truyền thông số.

Bốn là, đối với bản thân các KOL: Với tư cách là một chủ thể trực tiếp tuyên truyền, đồng thời là lực lượng truyền thông mới, các KOL rất cần được tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng tuyên truyền, phổ biến pháp luật, xây dựng văn hóa mạng, cách thức khơi dậy niềm tự hào - tự tôn - tự cường dân tộc, lan tỏa tinh thần yêu nước, các giá trị nhân văn; đồng thời có trách nhiệm đóng góp tiếng nói, tăng cường đồng thuận xã hội, tham gia đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, thù địch và những biểu hiện tiêu cực, tham ô, tham nhũng, lãng phí.

Bên cạnh trách nhiệm của cơ quan quản lý, thì chính bản thân các KOL cũng cần nâng cao ý thức pháp luật trong chia sẻ và truyền tải thông tin, kiểm chứng thông tin trước khi đăng tải, quản trị rủi ro truyền thông, duy trì chuẩn mực đạo đức. KOL cần ý thức rõ trách nhiệm của bản thân, hạn chế sai sót, không gây ra các hành vi thiếu trách nhiệm, tránh dẫn dắt công chúng theo quan điểm sai lệch, thông tin sai sự thật, thiếu kiểm chứng.

3. Kết luận

Ngày nay, vai trò của các KOL không chỉ dừng lại ở lĩnh vực giải trí mà còn mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác, như quảng bá sản phẩm, định hình xu hướng tiêu dùng và tác động đến các vấn đề chính trị, xã hội. Do đó, cần nhận thức rõ vị trí, vai trò của KOL trong công tác tuyên truyền hiện nay, từ đó có chiến lược khai thác, sử dụng hiệu quả KOL, góp

phần nâng cao hiệu quả tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước. Để làm được điều đó, cần có cơ chế, chính sách phù hợp nhằm quản lý, bảo đảm hoạt động của KOL tuân thủ pháp luật, đúng chuẩn mực xã hội, mang lại giá trị tích cực cho đất nước, xã hội, cộng đồng □

Ngày nhận bài: 16-10-2025;

Ngày bình duyệt: 18-12-2025;

Ngày duyệt đăng: 22-12-2025.

Email tác giả: hoangbtgtw@gmail.com

(1) Cục Thông tin đối ngoại, Bộ Thông tin và Truyền thông: *Báo cáo đề xuất giải pháp xây dựng, quản lý và sử dụng KOL trên không gian mạng*, tại phiếu trình số 136/PTr-TTĐN ngày 27-6-2024.

(2) Hoàng An: *Thị trường KOL, KOC Việt Nam bước vào giai đoạn sàng lọc*, Tạp chí Kinh tế Sài Gòn online, ngày 27-05-2025.

(3) Hashtag là một từ hoặc cụm từ được viết liền, không có dấu cách, đứng sau ký hiệu # (dấu thăng). Nó được sử dụng phổ biến trên các mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter)... để gắn nhãn nội dung, tăng khả năng tìm kiếm và kết nối các bài viết có cùng chủ đề.

(4) Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử: “Kinh nghiệm quốc tế về quản lý KOL trên không gian mạng - Đề xuất các giải pháp quản lý, sử dụng KOL tại Việt Nam”, Kỳ yếu Hội nghị “KOL với kỷ nguyên vươn mình của dân tộc” do Bộ Công an tổ chức ngày 18-8-2025 tại Hà Nội.

(5) Tham khảo Báo cáo kinh nghiệm quốc tế về quản lý KOL trên không gian mạng - Đề xuất các giải pháp quản lý, sử dụng KOL tại Việt Nam (Kèm Công văn số 3060/BTTTT-PTTH&TTĐT ngày 26-7-2024).