

**NÂNG CAO NĂNG LỰC TRUYỀN THÔNG SỐ
CHO CÁN BỘ, CÔNG CHỨC CẤP XÃ TRONG
QUẢNG BÁ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH Ở TỈNH QUẢNG NINH**
**ENHANCING DIGITAL COMMUNICATION
CAPACITY OF COMMUNE-LEVEL OFFICIALS
AND CIVIL SERVANTS IN PROMOTING TOURISM
DESTINATIONS IN QUANG NINH PROVINCE**

BÙI CẨM PHƯỢNG (*)
NGUYỄN HOÀNG BẢO LINH ()**

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số thì truyền thông số trở thành năng lực cốt lõi của cán bộ, công chức cấp xã trong công tác phát triển kinh tế - xã hội, nhất là quảng bá các điểm đến du lịch tại địa phương. Từ thực trạng về năng lực truyền thông số để quảng bá điểm đến du lịch tại phường Móng Cái 1 và phường Cửa Ông thuộc tỉnh Quảng Ninh, bài viết đề xuất giải pháp nhằm chuẩn hóa đầu mối, quy trình và nội dung truyền thông số, góp phần nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, quản trị địa phương về du lịch ở cấp xã trong việc triển khai mô hình chính quyền địa phương 02 cấp hiện nay.

Từ khóa: Cán bộ, công chức cấp xã; năng lực truyền thông số; quảng bá điểm đến du lịch.

Abstract: In the context of digital transformation, digital communication has become a core competency for commune-level officials and civil servants in socio-economic development, particularly in promoting local tourism destinations. Based on the current state of digital communication capacity for tourism promotion in Mong Cai 1 Ward and Cua Ong Ward in Quang Ninh Province, the article proposes solutions to standardize focal points, processes, and content of digital communication. These measures aim to enhance the effectiveness and efficiency of state management and local governance of tourism at the commune level, especially in the implementation of the current two-tier local government model.

Keywords: Commune-level officials and civil servants; digital communication capacity; tourism destination promotion.

Ngày nhận bài: 20/01/2026 Ngày biên tập: 03/3/2026 Ngày duyệt đăng: 19/3/2026

1. Khái quát về năng lực truyền thông số của cán bộ, công chức cấp xã trong quảng bá điểm đến du lịch

1.1. Bối cảnh mới và yêu cầu đặt ra đối với truyền thông số ở cấp cơ sở

Chuyển đổi số đang làm thay đổi cách

cung cấp, lan tỏa và tiếp nhận thông tin, đồng thời đặt ra yêu cầu mới đối với quản trị nhà nước trên không gian số. Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã xác định dữ liệu và nền tảng số là yếu tố nền tảng để đổi mới phương thức quản trị

(*) TS; (**) ThS; Trường Đại học Thăng Long

và nâng cao chất lượng phục vụ người dân, doanh nghiệp (Thủ tướng Chính phủ, 2020). Nghị quyết số 17/NQ-CP ngày 07/3/2019 về một số nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phát triển Chính phủ điện tử giai đoạn 2019-2020, định hướng đến năm 2025 cũng nhấn mạnh nhiệm vụ phát triển Chính phủ điện tử hướng tới Chính phủ số, tăng cường cung cấp thông tin, dịch vụ công trực tuyến và chia sẻ dữ liệu giữa các cơ quan (Chính phủ, 2019).

Trong vận hành mô hình chính quyền địa phương 02 cấp, cấp xã ở “tuyến đầu” tiếp nhận thông tin, xử lý tình huống, cung cấp dịch vụ/giải trình và phối hợp liên ngành gia tăng (Chính phủ, 2025), khiến truyền thông số trở thành năng lực thực thi công vụ: cung cấp thông tin chính thống, phản hồi kịp thời, quản trị rủi ro truyền thông. Trong lĩnh vực văn hóa - thể thao - du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành Chiến lược chuyển đổi số giai đoạn 2025-2030, tạo khung tham chiếu để các địa phương/đơn vị triển khai các nội dung số hóa và truyền thông số ngành (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2025). Về mặt quản trị, Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) khi khái quát các chiều cạnh của “chính phủ số” đã nhấn mạnh các nguyên tắc như “lấy người dùng làm trung tâm”, “mở theo mặc định”, “dựa trên dữ liệu”, “chủ động” và “thiết kế số ngay từ đầu” (OECD, 2020), là cơ sở đặt yêu cầu truyền thông số cấp cơ sở theo hướng chủ động, tương tác hai chiều, dựa trên dữ liệu và bảo đảm tuân thủ, an toàn thông tin.

1.2. Khái niệm năng lực truyền thông số của cán bộ, công chức cấp xã trong quảng bá điểm đến du lịch

Các khung tham chiếu quốc tế cho thấy năng lực số theo DigComp 2.2 là tổ hợp kiến thức, kỹ năng và thái độ liên quan đến: thông tin và dữ liệu; giao tiếp và cộng tác; tạo nội dung số; an toàn; giải quyết vấn đề (Vuorikari, Kluzer, & Punie, 2022). Về năng lực truyền thông số của cán bộ, công chức (CBCC) cấp xã trong quảng bá điểm đến du lịch có thể được hiểu là tổng hợp kiến thức, kỹ năng và thái độ nghề nghiệp giúp họ tổ chức thực hiện hiệu quả hoạt động truyền

thông trên nền tảng số nhằm quảng bá hình ảnh điểm đến; đồng thời bảo đảm đúng thẩm quyền, chuẩn mực phát ngôn, tuân thủ pháp luật về cung cấp thông tin, bảo vệ dữ liệu cá nhân và an toàn, an ninh mạng; qua đó góp phần nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về du lịch ở cơ sở. Cách hiểu trên nhấn mạnh đặc trưng của khu vực công rằng truyền thông số không chỉ nhằm gia tăng mức độ lan tỏa, mà còn phải đáp ứng yêu cầu hợp pháp, minh bạch, trách nhiệm giải trình và phục vụ lợi ích công, phù hợp với định hướng quản trị công trong môi trường số (OECD, 2020).

1.3. Vai trò của truyền thông số trong quảng bá và quản trị điểm đến du lịch ở cấp xã

Trong du lịch, truyền thông số (đặc biệt là mạng xã hội) tác động trực tiếp đến nhận thức, hình ảnh điểm đến và quyết định của du khách; song cũng làm gia tăng nguy cơ lan truyền thông tin sai lệch/khủng hoảng nếu không quản lý kịp thời. Qua nghiên cứu cho thấy, truyền thông xã hội ngày càng giữ vai trò quan trọng trong kiến tạo thương hiệu điểm đến, vừa là kênh truyền tải thông điệp, vừa là môi trường tương tác và đồng kiến tạo nội dung liên quan điểm đến (Trần & Rudolf, 2022). Ở cấp xã, vai trò của truyền thông số cần được đặt trong mối quan hệ hữu cơ với quản trị điểm đến. Cụ thể: 1) Cung cấp thông tin chính thống về tài nguyên, sản phẩm, dịch vụ, quy tắc ứng xử và hướng dẫn an toàn; 2) Tiếp nhận, phản hồi phản ánh của người dân, du khách và doanh nghiệp; 3) Hỗ trợ điều phối hoạt động tại chỗ (phân luồng, cảnh báo, thông tin sự kiện); 4) Quản trị rủi ro truyền thông và củng cố niềm tin đối với điểm đến. Các nghiên cứu về truyền thông chính phủ trên mạng xã hội cũng chỉ ra đây là lĩnh vực phát triển nhanh, gắn với yêu cầu cân bằng giữa nền tảng, tuyên truyền và phục vụ công chúng (Hansson & DePaula, 2025).

1.4. Chức năng của năng lực truyền thông số đối với cán bộ, công chức cấp xã trong quảng bá điểm đến du lịch

Thứ nhất, năng lực định hướng và hoạch định truyền thông số: xác định mục tiêu

gắn nhiệm vụ quản lý du lịch, lập kế hoạch nội dung, quy trình duyệt, phân công trách nhiệm và phối hợp liên ngành; phù hợp định hướng “digital by design”, “user-driven”, “proactiveness” (OECD, 2020).

Thứ hai, năng lực tạo lập nội dung và kể chuyện điểm đến trên nền tảng số: bao gồm năng lực biên tập, chuẩn hóa nội dung đa định dạng, bảo đảm chính xác, dễ tiếp cận, nhất quán; lồng ghép định hướng hành vi, bảo đảm chuẩn mực, tránh giật gân và sai lệch bản sắc.

Thứ ba, năng lực vận hành nền tảng và tương tác với công chúng: bao gồm năng lực quản trị kênh thông tin chính thức, tương tác hai chiều, trả lời bình luận/tin nhắn, hướng dẫn thủ tục hoặc cung cấp thông tin cần thiết cho người dân và du khách; đồng thời thiết lập quy chế phân quyền quản trị tài khoản, quy chuẩn phản hồi theo thời hạn và theo tình huống. Nghiên cứu về hành vi sử dụng mạng xã hội trong công việc của công chức cho thấy năng lực vận hành gắn chặt với hiểu biết chính sách cơ quan, phối hợp công việc và truyền thông chính sách nội bộ (Chansukree, Sagarik, & Cho, 2022).

Thứ tư, năng lực thông tin - dữ liệu và đo lường hiệu quả truyền thông: bao gồm năng lực theo dõi, tổng hợp, phân tích các chỉ số tiếp cận/tương tác, nhận diện xu hướng quan tâm của công chúng; sử dụng thông tin phản hồi để điều chỉnh nội dung truyền thông và hỗ trợ điều hành điểm đến; từng bước hình thành báo cáo định kỳ phục vụ lãnh đạo và phối hợp với cấp trên khi cần thiết.

Thứ năm, năng lực quản trị rủi ro và truyền thông khủng hoảng: bao gồm năng lực thiết lập cơ chế theo dõi dư luận số để phát hiện sớm thông tin tiêu cực, tin đồn, phản ánh liên quan đến điểm đến; phối hợp xác minh và cung cấp thông tin kịp thời, nhất quán; xây dựng kịch bản truyền thông đối với các tình huống như quá tải, mất trật tự, tai nạn, thiên tai, sự cố tại di tích, sự kiện... Tài liệu hướng dẫn truyền thông khủng hoảng du lịch của ASEAN nhấn mạnh yêu cầu phối hợp, thống nhất thông điệp và phục hồi niềm tin sau khủng hoảng (ASEAN, 2015).

Thứ sáu, năng lực tuân thủ pháp luật, đạo đức công vụ và bảo đảm an toàn số: đây là cấu phần có tính điều kiện trong khu vực công, bao gồm việc tuân thủ quy định về phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí, trong đó có hình thức đăng tải trên cổng/trang thông tin điện tử hoặc trang mạng xã hội chính thức của cơ quan hành chính nhà nước (Chính phủ, 2017); bảo đảm quyền tiếp cận thông tin của công dân theo nguyên tắc kịp thời, minh bạch, đúng trình tự thủ tục (Quốc hội, 2016); tuân thủ quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong quá trình thu thập, xử lý, đăng tải thông tin liên quan cá nhân (Chính phủ, 2023); bảo đảm an ninh mạng, an toàn hệ thống và tài khoản quản trị; phòng ngừa nguy cơ chiếm quyền, giả mạo, phát tán thông tin sai lệch gây ảnh hưởng đến trật tự xã hội và uy tín điểm đến (Quốc hội, 2018).

1.5. Tiêu chí biểu hiện năng lực

Trên cơ sở tổng hợp các khung năng lực số quốc tế và yêu cầu quản trị công ở cấp cơ sở, nhóm tác giả đề xuất tiêu chí biểu hiện năng lực truyền thông số của CBCC cấp xã bao gồm: 1) Hoạch định; 2) Nội dung; 3) Vận hành nền tảng; 4) Dữ liệu; 5) Rủi ro/khủng hoảng; 6) Tuân thủ/an toàn. Theo đó, các nội dung cụ thể để dùng đo năng lực được chia thành 03 mức là: mức cơ bản - mức độ này đáp ứng tối thiểu năng lực mà một cán bộ, công chức (CBCC) cấp xã cần có; mức khá - mức độ vận hành ổn định thể hiện CBCC cấp xã là người biết vận dụng trong công việc; mức tốt - đây là người chủ động, dẫn dắt trong công việc và tạo động lực hay nói cách khác là truyền cảm hứng trong công việc.

2. Thực trạng năng lực truyền thông số về quảng bá điểm đến du lịch của cán bộ, công chức phường Móng Cái 1 và phường Cửa Ông thuộc tỉnh Quảng Ninh

Hoạt động truyền thông số về điểm đến tại phường Móng Cái 1 và phường Cửa Ông được thực hiện qua kênh chính thống (cổng thông tin phường, cổng/trang du lịch) và kênh mạng xã hội. Đối với phường Móng Cái 1, Cổng thông tin điện tử có hệ thống chuyên mục tương đối đầy đủ, đã tích hợp nội dung du lịch qua ảnh bìa và menu “Du lịch”, đăng tải theo



Bảo tàng Quảng Ninh triển khai hệ thống quét mã tự động, cho phép soát vé đoàn khách lớn một cách nhanh chóng và thuận lợi.

nhóm nội dung như “Tin tức”, “Lữ hành”, “Lưu trú”, “Điểm đến”, chủ yếu gắn với sự kiện - lễ hội. Trên mạng xã hội, fanpage “Phường Móng Cái 1” thể hiện tính chất kênh hành chính cấp cơ sở, hiển thị khoảng 18.431 lượt thích, 4.494 lượt thảo luận, đồng thời đăng tải thông tin gắn với mốc vận hành đơn vị hành chính sau sắp xếp (từ ngày 01/7/2025).

Với phường Cửa Ông, fanpage “Phường Cửa Ông, tỉnh Quảng Ninh” là kênh thông tin công vụ phục vụ điều hành và thông báo, đạt khoảng 5.090 lượt thích và 1.238 lượt thảo luận. Việc duy trì kênh mạng xã hội công vụ giúp hỗ trợ kênh chính thống, nhưng đặt ra yêu cầu chuẩn hóa quy trình đăng tải, cơ chế phản hồi và quản trị tài khoản để bảo đảm kịp thời, chính thống và trách nhiệm giải trình.

Đối chiếu theo 06 cấu phần năng lực đã xác lập, có thể nhận diện một số biểu hiện chính về thực trạng năng lực truyền thông số của CBCC cấp xã trong quảng bá điểm đến du lịch như sau:

- *Hoạch định và phối hợp:* thực tiễn cho thấy hoạt động truyền thông điểm đến đã bám sát vào sự kiện ví dụ lễ hội Đền Cửa Ông, lễ hội Đình Trà Cổ... thể hiện yếu tố mùa vụ. Tuy nhiên, ở phương diện quản trị, quan sát trên

các kênh công khai chưa ghi nhận rõ kế hoạch nội dung theo mục tiêu, quy trình duyệt, và cơ chế phối hợp giữa phường - đơn vị quản lý điểm đến - cơ quan chuyên môn; điều này có thể làm gia tăng nguy cơ phân tán thông tin khi bước vào mùa vụ cao điểm của sự kiện, lễ hội.

- *Tạo lập nội dung số:* kênh chính thống có ưu thế về tính chuẩn mực, nhưng nội dung về du lịch trên các Cổng thông tin hiện vẫn thiên về tin bài hành chính - sự kiện, trong khi nhóm nội dung phục vụ trải nghiệm (gợi

ý hành trình, quy tắc ứng xử, hướng dẫn dịch vụ, thông tin an toàn) chưa phong phú. Bên cạnh đó, kênh cộng đồng quy mô lớn (như Móng Cái News) lại có sức lan tỏa mạnh, có thể tạo “khung” dư luận về điểm đến nếu có bộ nội dung chuẩn và cơ chế phối hợp cung cấp dữ liệu chính thống từ chính quyền.

- *Vận hành nền tảng và tương tác:* mạng xã hội tạo lợi thế về tốc độ lan tỏa và tương tác, song kéo theo rủi ro về bình luận tiêu cực, thông tin sai lệch, đặt yêu cầu cao về quy trình phản hồi, kiểm soát bình luận và bảo đảm tính chính thống của kênh. Việc hình thành fanpage phường sau sáp nhập thể hiện nhu cầu quản trị kênh công vụ và thống nhất nhận diện, tránh đứt gãy thông tin.

- *Theo dõi dữ liệu và đo lường:* thực tiễn ở các bài đăng tải trên các trang thông tin thường chỉ đăng lên theo kế hoạch đã được duyệt trước đó, mức độ lan tỏa của bài viết hay số lượt tương tác với bài viết chưa hình thành đầy đủ chế độ theo dõi dữ liệu truyền thông (chỉ số tiếp cận, phản hồi, xu hướng quan tâm) và báo cáo định kỳ phục vụ hoạt động điều hành, đây là khoảng trống cần bổ sung để phù hợp định hướng quản trị dựa trên dữ liệu của Chính phủ số.

- *Quản trị rủi ro và truyền thông khủng hoảng*: đặc thù phường Cửa Ông là điểm đến tâm linh, mùa vụ lễ hội tập trung đông người, dẫn đến nguy cơ quá tải, phản ánh về dịch vụ, trật tự - an toàn, vệ sinh môi trường có thể lan nhanh trên mạng xã hội.

- *Tuân thủ và an toàn số*: việc vận hành kênh truyền thông công vụ cần bảo đảm quy định về phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí; đồng thời tuân thủ bảo vệ dữ liệu cá nhân và an ninh mạng khi đăng tải nội dung, hình ảnh và quản trị tài khoản. Các văn bản, tin, bài... trên các trang thông tin của phường Cửa Ông và Móng Cái 1 thường mang đặc điểm của văn bản chính trị - xã hội, vì vậy lượng người tiếp cận chủ yếu là người dân đang sinh sống trên địa bàn của 02 phường.

3. Một số giải pháp nâng cao năng lực truyền thông số của cán bộ, công chức cấp xã trong quảng bá điểm đến du lịch

Một là, về hoạch định và phối hợp: cần xác định rõ đầu mối, quy trình phê duyệt và cơ chế phối hợp liên ngành; thể chế hóa thẩm quyền đăng tải để bảo đảm tính pháp lý, thống nhất nguồn tin và trách nhiệm giải trình. Đồng thời, xây dựng quy chế phối hợp tối thiểu giữa UBND phường với đơn vị quản lý điểm đến và các lực lượng liên quan trong cao điểm du lịch/lễ hội; lập lịch nội dung theo quý hoặc mùa vụ (đặc biệt với điểm đến có chu kỳ lễ hội rõ rệt như Đền Cửa Ông theo lịch âm) để chuyển từ “ứng phó sự vụ” sang “chủ động theo kế hoạch”.

Hai là, về tạo lập nội dung số: trọng tâm là cần xây dựng và chuẩn hóa “bộ nội dung truyền thông số tối thiểu” ở cấp phường đối với các điểm đến trọng điểm, dịch chuyển từ thông báo hành chính sang thông tin hữu dụng cho du khách (hướng dẫn trải nghiệm, quy tắc ứng xử, khuyến nghị an toàn, cơ chế tiếp nhận phản hồi). Bộ nội dung tối thiểu giúp thống nhất thông điệp, giảm phụ thuộc cá nhân và củng cố vai trò “định hướng thông tin” của kênh chính thống trước sức lan tỏa của các kênh cộng đồng.

Ba là, về vận hành nền tảng và tương tác với công chúng: cần chuẩn hóa danh mục kênh chính thức, liên kết chéo giữa các kênh

để bảo đảm liên tục và truy xuất thông tin sau sắp xếp đơn vị hành chính. Cơ chế tương tác cần được thể chế hóa bằng quy định thời gian phản hồi nội bộ đối với truy vấn phổ biến và vấn đề an ninh, trật tự, qua đó hạn chế gián đoạn tương tác và ngăn ngừa khủng hoảng do phản hồi chậm trễ.

Bốn là, về theo dõi dữ liệu và đo lường: cần thiết chế hóa việc sử dụng dữ liệu truyền thông như công cụ hỗ trợ điều hành; trước mắt theo dõi các chỉ số sẵn có (tiếp cận, tương tác, chủ đề quan tâm, nhóm phản ánh, thời gian phản hồi) và báo cáo tháng/quý cho lãnh đạo, đơn vị phối hợp. Báo cáo định kỳ giúp nhận diện sớm “điểm nóng” dư luận, tối ưu nội dung theo nhu cầu công chúng, đồng thời tăng hiệu quả phối hợp quản trị điểm đến theo định hướng quản trị dựa trên dữ liệu.

Năm là, về quản trị rủi ro và truyền thông khủng hoảng: cần xây dựng những kịch bản tối thiểu cho mùa cao điểm và tình huống thường gặp ở điểm đến tâm linh (quá tải, ùn tắc, phản ánh dịch vụ, an toàn, môi trường), với quy trình “phát hiện sớm - xác minh - phản hồi - cập nhật” nhằm giữ thống nhất thông điệp chính thống trước tốc độ lan truyền trên mạng; chuẩn bị theo chu kỳ mùa vụ để giảm bị động và tăng năng lực điều tiết hành vi du khách.

Sáu là, về tuân thủ và an toàn số: cần xác định đây là điều kiện nền tảng để rà soát và ban hành quy trình phát ngôn/cung cấp thông tin trên môi trường số; áp dụng quản trị tài khoản (phân quyền, xác thực nhiều lớp, bàn giao khi thay đổi nhân sự, lưu vết tác nghiệp) để phòng ngừa giả mạo/chiếm quyền. Đồng thời, tích hợp truyền thông số với phục vụ hành chính công bằng cách tăng hiển thị hướng dẫn dịch vụ công trên kênh truyền thông, tránh tách rời giữa quảng bá và phục vụ công dân, doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, cần tập trung nâng cao năng lực cá nhân của CBCC trực tiếp thực hiện truyền thông số theo định hướng chuẩn năng lực và học qua thực hành. Trước hết, mỗi cá nhân cần được đánh giá mức độ đáp ứng theo khung năng lực 06 cấu phần nhằm xác định khoảng trống năng lực và xây dựng

lộ trình bồi dưỡng cụ thể. Nội dung bồi dưỡng cần ưu tiên gồm: tư duy nội dung và kể chuyện điể đến dựa trên giá trị bản địa; kỹ năng sản xuất sản phẩm truyền thông cơ bản bằng công cụ số; quản trị kênh và tương tác công chúng, bao gồm xử lý phản hồi và tin giả ở mức độ phù hợp; năng lực đọc hiểu và sử dụng dữ liệu nền tảng để tối ưu hóa thông điệp; năng lực quản trị rủi ro, tuân thủ bản quyền, bảo vệ dữ liệu cá nhân và bảo mật tài khoản. Đồng thời, cần áp dụng cơ chế “kèm cặp tại chỗ” giữa cán bộ có kinh nghiệm và cán bộ kiêm nhiệm, kết hợp cộng đồng thực hành liên phường/xã để chia sẻ mẫu nội dung, kịch bản truyền thông và xử lý tình huống phát sinh. Mặt khác, để đảm bảo năng lực được duy trì bền vững, việc bồi dưỡng cần gắn với chu trình giao nhiệm vụ - thực hành - phản hồi - chuyển hóa, đồng thời đưa ra các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông số vào công việc cá nhân theo quý, qua đó tạo động lực tự học và nâng cao tính chuyên nghiệp trong truyền thông số của CBCC cấp xã./.

Tài liệu tham khảo:

1. ASEAN (2015), *ASEAN tourism crisis communications manual*. The ASEAN Secretariat.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2025), *Quyết định số 4220/QĐ-BVHTTDL ngày 05/11/2025 ban hành Chiến lược Chuyển đổi số của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch giai đoạn 2025-2030*.
3. Chansukree, P., Sagarik, D., & Cho, W (2022). *Public employee use of social media at work: Competency, collaboration, and communication of workplace policy*. *Public Personnel Management*, 51(3), 330-354. <https://doi.org/10.1177/00910260221098737>.
4. Chính phủ (2017), *Nghị định số 09/2017/NĐ-CP ngày 09/02/2017 quy định chi tiết việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các cơ quan hành chính nhà nước*.
5. Chính phủ (2019), *Nghị quyết số 17/NQ-CP ngày 07/3/2019 về một số nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phát triển Chính phủ điện tử giai đoạn 2019 - 2020, định hướng đến 2025*.
6. Chính phủ (2023), *Nghị định số 13/2023/NĐ-CP ngày 17/4/2023 về bảo vệ dữ liệu cá nhân*.
7. Chính phủ (2025), *Nghị quyết số 268/NQ-CP ngày 31/8/2025 về tình hình triển khai thực hiện và vận hành mô hình chính quyền địa phương 02 cấp*.
8. Hansson, S., & DePaula, N. (2025). *Government communication on social media: research foci, domains, and future directions*. *Media and Communication*, 13, Article 10697. <https://doi.org/10.17645/mac.10697>.
9. OECD. (2020). *The OECD digital government policy framework: Six dimensions of a digital government* (OECD Public Governance Policy Papers, No.2). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f64fed2a-en>.
10. Quốc hội (2016), *Luật Tiếp cận thông tin số 104/2016/QH13*.
11. Quốc hội (2018), *Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14*.
12. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”*, ban hành ngày 03/6/2020.
13. Trần, N. L., & Rudolf, W. (2022). *Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature*. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>.
14. Ủy ban nhân dân phường Cửa Ông, tỉnh Quảng Ninh (n.d.). *Phường Cửa Ông, tỉnh Quảng Ninh* [Trang Facebook]. Facebook. Truy cập ngày 20/01/2026, từ <https://www.facebook.com/UBNDphuongCuaOng>.
15. Ủy ban nhân dân phường Móng Cái 1 (n.d.). *Cổng thông tin điện tử phường Móng Cái 1*. Truy cập ngày 20/01/2026, từ <https://mongcai.gov.vn/vi-vn/>.
16. Ủy ban nhân dân phường Móng Cái 1, tỉnh Quảng Ninh (n.d.). *Phường Móng Cái 1* [Trang Facebook]. Facebook. Truy cập ngày 20/01/2026, từ <https://www.facebook.com/truyenthongmongcai>.
17. Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh (n.d.). *Cổng thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh*. Truy cập ngày 20/01/2026, từ <https://www.quangninh.gov.vn/Trang/Default.aspx>.