TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Truyền thông và sứ mệnh củng cố niềm tin xã hội

14:42 30/05/2026

Trong bối cảnh thế giới bước vào giai đoạn biến động mạnh bởi cạnh tranh địa chính trị, chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo và sự bùng nổ của mạng xã hội, niềm tin xã hội đang trở thành một trong những "nguồn vốn" quan trọng nhất của mỗi quốc gia.

Năm 2026, cùng với tiến trình cải cách thể chế, phục hồi tăng trưởng và xây dựng nền kinh tế số, vai trò của truyền thông không còn đơn thuần là cung cấp thông tin mà đã trở thành lực lượng tham gia định hình nhận thức xã hội, củng cố đồng thuận và bảo vệ niềm tin công chúng.

Trong một xã hội số hóa mạnh mẽ, nơi mỗi cá nhân đều có thể trở thành "người phát tin", báo chí chính thống và hệ thống truyền thông chuyên nghiệp đang đứng trước yêu cầu mới: Không chỉ đưa tin nhanh, mà phải đưa tin đúng, có trách nhiệm và tạo dựng niềm tin bền vững.



> Báo chí chính thống và hệ thống truyền thông chuyên nghiệp đang đứng trước yêu cầu mới: Không chỉ đưa tin nhanh, mà phải đưa tin đúng, có trách nhiệm và tạo dựng niềm tin bền vững

Niềm tin xã hội - nền tảng của phát triển bền vững

Các chuyên gia truyền thông cho rằng, niềm tin xã hội là yếu tố cốt lõi bảo đảm sự ổn định chính trị, hiệu quả điều hành và khả năng huy động nguồn lực phát triển kinh tế. Khi người dân tin tưởng vào chính sách, doanh nghiệp tin vào môi trường đầu tư và cộng đồng tin vào hệ thống thông tin minh bạch, xã hội sẽ hình thành động lực phát triển mạnh mẽ.

Việt Nam đang thúc đẩy hàng loạt chương trình lớn như chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế xanh, cải cách thủ tục hành chính và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Trong tiến trình đó, truyền thông giữ vai trò "cầu nối" giữa Nhà nước, doanh nghiệp và người dân.

Theo nhiều chuyên gia, trong thời đại số, khủng hoảng niềm tin có thể xuất hiện rất nhanh nếu thông tin thiếu minh bạch hoặc bị bóp méo trên không gian mạng. Chỉ một tin giả lan truyền với tốc độ lớn cũng có thể tác động đến thị trường tài chính, tâm lý xã hội hoặc uy tín của doanh nghiệp.

Chính vì vậy, truyền thông hiện đại không chỉ là hoạt động nghiệp vụ báo chí, mà còn là một cấu phần của quản trị quốc gia và quản trị xã hội.

Những năm gần đây, sự phát triển mạnh của nền tảng số đã khiến môi trường truyền thông thay đổi sâu sắc. Người dân tiếp cận thông tin qua mạng xã hội nhanh hơn báo chí truyền thống. Tuy nhiên, cũng chính từ đây xuất hiện nhiều hệ lụy như tin giả, thông tin cắt ghép, thao túng cảm xúc hoặc dẫn dắt dư luận tiêu cực.

Trong bối cảnh đó, báo chí chính thống tiếp tục khẳng định vai trò là nguồn thông tin xác thực, có kiểm chứng và định hướng xã hội tích cực.

Thực tế năm 2025-2026 cho thấy, nhiều vụ việc phức tạp liên quan đến thị trường tài chính, bất động sản, an toàn thực phẩm hay lừa đảo công nghệ cao đã được các cơ quan báo chí phản ánh kịp thời, giúp cơ quan chức năng vào cuộc nhanh chóng và ổn định dư luận.

Các chiến dịch truyền thông về chống lừa đảo trực tuyến do cơ quan quản lý, doanh nghiệp viễn thông và báo chí phối hợp triển khai. Thông qua hệ thống báo điện tử, truyền hình, nền tảng số và mạng xã hội chính thống, hàng triệu người dân được cảnh báo về các thủ đoạn giả mạo ngân hàng, cơ quan công an

hoặc tuyển dụng online. Nhờ đó, nhận thức cộng đồng được nâng cao, góp phần giảm thiểu thiệt hại tài chính và củng cố niềm tin vào môi trường số.

Hay trong lĩnh vực tiêu dùng, các chiến dịch truyền thông về truy xuất nguồn gốc, hàng Việt chất lượng cao, sản xuất xanh và tiêu dùng bền vững cũng góp phần nâng cao niềm tin của người dân đối với doanh nghiệp trong nước.

Muốn phát triển bền vững phải xây dựng truyền thông minh bạch

Khái niệm "thương hiệu niềm tin" đang trở thành tiêu chí quan trọng của doanh nghiệp Việt. Doanh thu có thể tăng nhờ quảng cáo, nhưng uy tín chỉ được tạo dựng bằng truyền thông minh bạch và trách nhiệm xã hội.

Nhiều doanh nghiệp lớn đã đầu tư mạnh cho chiến lược truyền thông ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị), công khai báo cáo phát triển bền vững và tăng cường tương tác minh bạch với khách hàng.



Nhiều doanh nghiệp lớn đã đầu tư mạnh cho chiến lược truyền thông ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị)

Vingroup thời gian qua đẩy mạnh truyền thông về chuyển đổi xanh, giao thông xanh và trách nhiệm cộng đồng, qua đó góp phần lan tỏa tinh thần phát triển bền vững.

Trong khi đó, Vinamilk duy trì chiến lược truyền thông gắn với chất lượng sản phẩm, phát triển xanh và trách nhiệm xã hội, tạo dựng niềm tin mạnh mẽ với người tiêu dùng trong nhiều năm.

Hay FPT liên tục triển khai các chiến dịch truyền thông về chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo và đào tạo nhân lực công nghệ, qua đó góp phần củng cố hình ảnh doanh nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Theo chuyên gia thương hiệu, trong thời đại AI và mạng xã hội, doanh nghiệp càng né tránh minh bạch càng dễ rơi vào khủng hoảng niềm tin. Ngược lại, những doanh nghiệp chủ động đối thoại với công chúng, xử lý khủng hoảng truyền thông chuyên nghiệp và cung cấp thông tin kịp thời sẽ tạo được uy tín dài hạn.

Một trong những vai trò quan trọng của truyền thông là lan tỏa các giá trị tích cực trong xã hội. Nhiều cơ quan báo chí đang đẩy mạnh các tuyến bài về đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp, kinh tế xanh, doanh nhân trách nhiệm xã hội và gương người tốt - việc tốt.

Nhiều chương trình truyền thông về chuyển đổi xanh, hỗ trợ đồng bào khó khăn, giáo dục kỹ năng số cho người dân vùng sâu vùng xa hay phát triển sản phẩm OCOP đã tạo hiệu ứng xã hội tích cực.

Các chuyên gia nhận định, khi xã hội liên tục tiếp nhận thông tin tích cực, có chiều sâu và mang tính xây dựng, niềm tin cộng đồng sẽ được củng cố. Đây cũng là yếu tố quan trọng giúp tăng sức đề kháng trước các luồng thông tin độc hại trên không gian mạng.

Báo chí không chỉ phản ánh hiện thực mà còn góp phần kiến tạo niềm tin xã hội thông qua thông tin trung thực, khách quan và nhân văn. Trong thời đại truyền thông số, trách nhiệm xã hội của báo chí càng trở nên quan trọng bởi công chúng đang đối mặt với “bội thực thông tin” và rất cần những nguồn tin đáng tin cậy để định hướng nhận thức.

Xây dựng hệ sinh thái truyền thông có trách nhiệm

Năm 2026 được dự báo là giai đoạn bùng nổ mạnh của nội dung do AI tạo ra. Điều này mở ra cơ hội lớn cho ngành truyền thông nhưng cũng đặt ra nguy cơ về tin giả, video giả mạo và thao túng dư luận.

Nhiều chuyên gia cảnh báo, các công nghệ deepfake ngày càng tinh vi có thể làm suy giảm niềm tin công chúng nếu không được kiểm soát hiệu quả.

Trong bối cảnh đó, báo chí chuyên nghiệp phải nâng cao năng lực xác minh thông tin, ứng dụng công nghệ kiểm chứng dữ liệu và tăng tốc chuyển đổi số tòa soạn.

Không ít cơ quan báo chí hiện đã xây dựng các bộ phận kiểm chứng thông tin độc lập, kết hợp AI để rà soát nguồn tin và phát hiện nội dung sai lệch trên mạng xã hội.

Theo các chuyên gia an ninh mạng, truyền thông cần đóng vai trò "lá chắn mềm" trước thông tin xấu độc. Muốn vậy, ngoài công nghệ, điều quan trọng nhất vẫn là đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội của người làm báo.

Để củng cố niềm tin xã hội bền vững, giới chuyên gia cho rằng, cần xây dựng hệ sinh thái truyền thông lành mạnh, trong đó báo chí, doanh nghiệp công nghệ, cơ quan quản lý và cộng đồng cùng tham gia.

Các cơ quan quản lý cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về quản lý nền tảng số, bảo vệ dữ liệu cá nhân và xử lý tin giả. Trong khi đó, các doanh nghiệp công nghệ phải nâng cao trách nhiệm kiểm duyệt nội dung độc hại.

Về phía cơ quan báo chí, yêu cầu đặt ra là đổi mới mô hình hoạt động, nâng cao chất lượng nội dung và tăng tính chuyên sâu. Báo chí không thể cạnh tranh với mạng xã hội bằng tốc độ đơn thuần, mà phải cạnh tranh bằng độ tin cậy, chiều sâu phân tích và giá trị xã hội.



Báo chí không thể cạnh tranh với mạng xã hội bằng tốc độ đơn thuần, mà phải cạnh tranh bằng độ tin cậy, chiều sâu phân tích và giá trị xã hội

Trong tương lai gần, "kinh tế niềm tin" sẽ trở thành xu hướng phát triển quan trọng. Quốc gia nào xây dựng được môi trường thông tin minh bạch, báo chí chuyên nghiệp và hệ sinh thái truyền thông tích cực sẽ có lợi thế lớn trong thu hút đầu tư, phát triển thương hiệu quốc gia và củng cố ổn định xã hội.

Trong bối cảnh năm 2026 với nhiều cơ hội và thách thức đan xen, truyền thông đang đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc củng cố niềm tin xã hội. Từ phản ánh chính sách, hỗ trợ doanh nghiệp, định hướng dư luận đến lan tỏa giá trị tích cực, báo chí và truyền thông đang góp phần tạo dựng nền tảng tinh thần cho phát triển bền vững.

Khi thông tin trở thành một loại “tài sản chiến lược”, thì niềm tin chính là “nguồn vốn xã hội” quý giá nhất. Và để bảo vệ nguồn vốn ấy, truyền thông cần tiếp tục giữ vững bản lĩnh nghề nghiệp, tính nhân văn, trách nhiệm xã hội và khát vọng phụng sự cộng đồng.

Trong kỷ nguyên số, xã hội có thể dư thừa thông tin, nhưng sẽ luôn thiếu những thông tin đáng tin cậy. Đó cũng chính là sứ mệnh lớn nhất của truyền thông hiện đại.

Anh Minh