

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

LÊ NGUYỄN PHƯƠNG THẢO

ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI
VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

LÊ NGUYỄN PHƯƠNG THẢO

ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI
VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

Ngành: Báo chí học

Mã số: 9 32 01 01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

- PGS.TS. Đinh Thị Thu Hằng
- PGS.TS. Phạm Hương Trà

HÀ NỘI - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi khẳng định rằng công trình nghiên cứu này là kết quả từ quá trình làm việc và nghiên cứu của bản thân tôi. Mọi nội dung, số liệu, dữ liệu và thông tin được trình bày trong luận án đều là trung thực và không bị chỉnh sửa hay giả mạo. Tất cả các ý kiến, kết luận và phân tích trong luận án này đều dựa trên quá trình nghiên cứu của tôi và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Tôi cũng cam đoan rằng trong suốt quá trình nghiên cứu và soạn thảo luận án, tôi đã tuân thủ đầy đủ các quy định về trích dẫn và sử dụng tài liệu tham khảo, không vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung và chất lượng của luận án này trước cơ quan đào tạo.

Hà Nội, ngày.....tháng.....năm 2024

Tác giả luận án

Lê Nguyễn Phương Thảo

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến hai người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Đinh Thị Thu Hằng và PGS.TS. Phạm Hương Trà. Trong suốt hành trình nghiên cứu và học tập đầy thử thách này, tôi vô cùng may mắn nhận được sự dìu dắt, chỉ bảo tận tình từ các cô giáo. Các cô không chỉ truyền đạt những kiến thức quý báu mà còn khơi gợi trong em niềm đam mê mãnh liệt với nghiên cứu khoa học. Như một ngọn lửa bùng cháy, sự nhiệt huyết và tận tâm của các cô đã trở thành nguồn động lực mạnh mẽ, giúp tôi vượt qua mọi khó khăn và thử thách. Mỗi buổi trao đổi, mỗi lời khuyên và mỗi bài học từ các cô đều là những viên gạch vững chắc, xây dựng nền tảng tri thức và tinh thần cho tôi. Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến các cô, những người đã luôn đồng hành, ủng hộ và truyền cảm hứng cho em trong suốt chặng đường dài vừa qua. Chính nhờ sự hướng dẫn tận tình của các cô, tôi đã hiểu rõ hơn về con đường mình đang đi và cảm thấy tự tin hơn trong hành trình phía trước.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Lãnh đạo cùng các thầy cô kính mến tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Sự hỗ trợ và hướng dẫn tận tâm của các thầy cô đã giúp tôi xây dựng nền tảng vững chắc và trang bị kiến thức chuyên môn sâu rộng, từ đó tạo điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành luận án tiến sĩ này. Những bài giảng, những buổi thảo luận, và những chia sẻ quý báu từ các thầy cô không chỉ giúp tôi vượt qua những thử thách trong nghiên cứu mà còn mở ra những cánh cửa mới trong hành trình học thuật.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến bố mẹ, chồng và các con yêu quý của tôi. Sự động viên, chia sẻ, và tạo điều kiện của gia đình đã trở thành nguồn động lực lớn lao, giúp tôi vượt qua mọi thử thách trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu. Tình yêu thương và sự hỗ trợ không ngừng nghỉ từ bố mẹ, sự thấu hiểu và đồng hành từ chồng, cùng sự kiên nhẫn và yêu

thương từ các con đã tiếp thêm sức mạnh cho tôi trên con đường hoàn thành luận án tiến sĩ này. Tôi cũng xin chân thành cảm ơn bạn bè và đồng nghiệp, những người luôn bên cạnh, ủng hộ và giúp đỡ tôi. Sự hỗ trợ quý báu và tình cảm chân thành của mọi người là nguồn cảm hứng và động lực lớn lao, giúp tôi vượt qua mọi khó khăn để đạt được thành công ngày hôm nay.

Tôi chân thành cảm ơn tất cả mọi người đã góp phần vào thành công của luận án này.

Trân trọng!

Tác giả luận án

Lê Nguyễn Phương Thảo

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

MXH	Mạng xã hội
NXB	Nhà xuất bản
GS	Giáo sư
PGS	Phó giáo sư
ThS	Thạc sĩ
PVS	Phòng vấn sâu
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	20
1.1. Nghiên cứu mối quan hệ giữa mạng xã hội và báo chí.....	20
1.2. Nghiên cứu về công chúng mạng xã hội và vấn đề tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí của công chúng mạng xã hội hiện nay	26
1.3. Nghiên cứu vấn đề ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí.....	34
CHƯƠNG 2: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ	47
2.1. Lý luận về sản phẩm của cơ quan báo chí và công chúng mạng xã hội.....	47
2.2. Lý luận về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí.....	55
2.3. Ý nghĩa ứng xử của công chúng mạng xã hội	60
2.4. Những yếu tố tác động đến ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí	64
2.5. Cơ chế hình thành ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí.....	69
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ	73
3.1. Giới thiệu 3 cơ quan báo chí diện khảo sát và mẫu nghiên cứu	73
3.2. Ứng xử của công chúng mạng xã hội trước khi tiếp cận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí diện khảo sát.....	85
3.3. Ứng xử của công chúng mạng xã hội trong quá trình tiếp cận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí thuộc diện khảo sát.....	96
3.4. Ứng xử của công chúng mạng xã hội sau khi tiếp cận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí diện khảo sát	105
3.5. Nhận diện ảnh hưởng của ứng xử của công chúng mạng xã hội đến sản phẩm của cơ quan báo chí	135
CHƯƠNG 4: CÁC VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ NHÌN TỪ GÓC ĐỘ ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI	142
4.1. Một số vấn đề đặt ra đối với việc nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí nhìn từ góc độ ứng xử của công chúng mạng xã hội	142
4.2. Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí nhìn từ góc độ ứng xử của công chúng mạng xã hội.....	154
4.3. Nâng cao khả năng giám sát và xử lý của các cơ quan báo chí: Khuyến nghị dựa trên kết quả nghiên cứu.....	172
KẾT LUẬN	179
TÀI LIỆU THAM KHẢO	181
PHỤ LỤC	192

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: So sánh giữa sản phẩm báo chí truyền thống và sản phẩm báo chí sản xuất trong thời đại số, được đăng tải trên MXH.	49
Bảng 2.2: So sánh những đặc điểm chính của hai nhóm công chúng MXH và công chúng truyền thống của báo chí.....	53
Bảng 3.1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (n = 390).....	81
Bảng 3.2: Thống kê mô tả nội dung thông tin sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH.....	102
Bảng 3.3: Sản phẩm chủ đề “Covid-19” trên kênh TikTok của VTV24,	106
Bảng 4.1: Sơ đồ minh họa ứng dụng mô hình 5 nấc thang ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị và quản lý nội dung trên MXH	166

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 3.1: Độ tuổi của công chúng trong mẫu khảo sát.....	83
Biểu đồ 3.2: Nghề nghiệp của công chúng trong mẫu khảo sát	84
Biểu đồ 3.3: Trình độ học vấn của công chúng trong mẫu khảo sát	85
Biểu đồ 3.4: Khung thời gian công chúng mạng xã hội tìm kiếm thông tin báo chí	88
Biểu đồ 3.5: Nền tảng mạng xã hội công chúng trong mẫu khảo sát thường xuyên tiếp cận với sản phẩm của cơ quan báo chí	90
Biểu đồ 3.6: Nguồn tin công chúng mạng xã hội tiếp cận với sản phẩm của cơ quan báo chí	94
Biểu đồ 3.7: Tần suất tiếp nhận thông tin đăng tải từ các cơ quan báo chí của công chúng trong mẫu khảo sát.....	96
Biểu đồ 3.8: Cách thức công chúng mạng xã hội tiếp nhận nội dung sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2	97
Biểu đồ 3.9: Mức độ công chúng MXH thường xuyên tiếp nhận sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2.....	100
Biểu đồ 3.10: Lý do công chúng MXH thường xuyên tiếp nhận sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2.....	101
Biểu đồ 3.11: Mức độ hài lòng sau khi công chúng MXH tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí.....	107
Biểu đồ 3.12: Tần suất công chúng MXH chia sẻ (share) sản phẩm của cơ quan báo chí	115
Biểu đồ 3.13: Số lượng công chúng MXH phân chia theo các nhóm tuổi đồng ý với nhận định thông tin họ tiếp nhận được chính xác và đáng tin cậy	116
Biểu đồ 3.14: Lý do công chúng MXH bình luận (comment) sau khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí.....	122
Biểu đồ 3.15: Mục đích công chúng MXH bình luận (comment) bày tỏ quan điểm, cảm xúc sau khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí.....	125
Biểu đồ 3.16: Ngôn ngữ hay biểu tượng công chúng mạng xã hội thường sử dụng sau khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí.....	127
Biểu đồ 3.17: Đánh giá của công chúng về cách thức truyền tải thông tin của báo chí thông qua các sản phẩm trên mạng xã hội	130
Biểu đồ 3.18: Đánh giá của công chúng đối với mức độ phù hợp của cách thức truyền tải thông tin báo chí thông qua các sản phẩm trên MXH	132
Biểu đồ 3.19: Nền tảng MXH công chúng thường xuyên tiếp cận với sản phẩm của 3 cơ quan báo chí diện khảo sát (người trả lời)	134

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Mô hình “Ozone” và “Các nhân tố F” của tác giả Philip Kotler & Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan.....	9
Hình 3.1: Hệ sinh thái truyền thông trên MXH của báo Thanh Niên	73
Hình 3.2: Hệ sinh thái truyền thông trên mạng xã hội của VTV24	76
Hình 3.3: Hệ sinh thái truyền thông trên mạng xã hội của VOV2	80
Hình 3.4: Các sản phẩm video nội dung truyền thông chính sách giáo dục của VOV2 đăng tải trên MXH Youtube.....	112
Hình 4.1: Mô hình hội tụ nội dung và hội tụ công nghệ mới.....	158

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Mạng xã hội xuất hiện từ những năm 90 của thế kỷ XX, ban đầu chỉ bao gồm một số chức năng cơ bản như trò chuyện trực tuyến, gửi thư điện tử, xem phim và chia sẻ tệp. Ngày nay, MXH đã phát triển thành một công cụ kết nối quan trọng, cung cấp nhiều tiện ích mới, đa dạng và hiệu quả hơn. Trong gần ba thập kỷ phát triển (1995 - 2023), với sự sáng tạo không ngừng của con người trên nền tảng Internet, MXH đã góp phần thu hẹp khoảng cách địa lý, vượt qua những rào cản về quốc gia, ngôn ngữ, văn hóa và dân tộc.

Theo số liệu tháng 1/2024 từ We Are Social, MXH tại Việt Nam ngày càng trở nên phổ biến, với 72,70 triệu người dùng, chiếm 73,3% dân số. Trong số đó, khoảng 65 triệu người sử dụng MXH một cách tích cực, chiếm 67% dân số, và 99% người dùng truy cập qua điện thoại di động. Kể từ tháng 7/2009, khi Blog Yahoo! 360° ngừng hoạt động, người Việt Nam bắt đầu chuyển sang sử dụng Facebook và các nền tảng MXH khác. Đến năm 2024, sau 15 năm phát triển mạnh mẽ, truyền thông truyền thống ở Việt Nam đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các nền tảng MXH, dẫn đến sự chuyển hóa theo hướng tương tác hai chiều và đa chiều. Trong bối cảnh này, vai trò của công chúng trở thành yếu tố quyết định trong quá trình truyền thông. Một thể hệ công chúng mới đã hình thành, chủ động lựa chọn loại hình và phương tiện phù hợp, tham gia trực tiếp vào việc tạo ra và lan truyền thông tin, thậm chí có khả năng định hình cả nội dung và hướng đi của các cơ quan báo chí [114].

Theo nghiên cứu của Pew Research, gần 40% người Mỹ tiếp cận thông tin qua Facebook, và có tới 81% người Việt Nam trong độ tuổi từ 18 đến 29 sử dụng MXH hàng ngày để đọc tin tức. Đáng chú ý, tỷ lệ này chỉ là 3% đối với nhóm người trên 50 tuổi [107]. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ phân tích dữ liệu lớn (Big Data), đã trang bị cho các cơ quan báo chí những công cụ mạnh mẽ để theo dõi, phân tích và đáp ứng nhu cầu của công chúng. MXH đã trở thành một

phần không thể tách rời trong quy trình sản xuất của các cơ quan báo chí cũng như đối với cá nhân nhà báo. Báo chí hiện đại cần tận dụng các nền tảng MXH để phát triển thương hiệu và quảng bá hình ảnh của mình. Nhiều tờ báo lớn ở Việt Nam như Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Vnexpress, VTC News, VietnamPlus... đã thiết lập tài khoản MXH. Tính đến tháng 5/2023, trang Fanpage của báo Tuổi trẻ có hơn 2,3 triệu lượt thích (<https://www.facebook.com/baotuoitre/>); báo VietNamNet có 2 triệu lượt thích (<https://www.facebook.com/vietnamnet.vn/>); kênh Youtube VTV24 có 4,82 triệu người đăng ký (<https://www.youtube.com/vtv24/>); báo Thanh Niên có hơn 5,02 triệu người đăng ký (<http://popsw.com/BaoThanhNien>) và kênh Tiktok của báo Tiền Phong có hơn 1,3 triệu người theo dõi. <https://www.tiktok.com/@baotienphong.official/>...

Từ thời kỳ Ánh sáng, Cách mạng, Đế chế, nền Cộng hòa cho đến thời kỳ Truyền thông mới và Kỷ nguyên số hiện nay, công chúng báo chí - truyền thông đã trải qua những thay đổi đáng kể cả về số lượng, chất lượng và tên gọi [10; tr5]. Số lượng độc giả báo in từ thời kỳ đầu đã tăng từ 500 người (thời kỳ Renaudot) lên 30.000 người vào năm 1830, 5 triệu người vào năm 1914, 10 triệu người khi radio xuất hiện vào năm 1930, và đạt 30 triệu người khi truyền hình ra đời. Trong thời kỳ Truyền thông mới và Kỷ nguyên số, số lượng tác phẩm báo chí đến với công chúng ngày càng gia tăng thông qua các nền tảng MXH [10; tr10]. Trong bối cảnh này, việc nghiên cứu cách thức công chúng MXH ứng xử với các sản phẩm của cơ quan báo chí không chỉ là một yêu cầu cấp thiết mà còn là một nhiệm vụ bắt buộc. Mục tiêu của nghiên cứu là đảm bảo rằng báo chí vẫn giữ được vai trò trung tâm trong việc cung cấp thông tin chính xác, khách quan và đáng tin cậy cho xã hội.

Sự gia tăng mạnh mẽ về số lượng người dùng hoạt động trên toàn cầu đã thúc đẩy tương tác giữa công chúng và các cơ quan báo chí, tạo điều kiện để các nhà báo hiểu sâu sắc hơn về nhu cầu và mong đợi của khán giả. Điều này giúp họ xây dựng nội dung cũng như phương thức truyền tải thông tin phù hợp và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, MXH cũng là nơi dễ dàng xuất hiện và lan tỏa các quan điểm trái chiều, thậm chí cực đoan. Những khác biệt trong quan điểm

giữa công chúng và các cơ quan báo chí có thể dẫn đến xung đột, gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của báo chí và làm suy giảm mối quan hệ hợp tác giữa hai bên. Nếu không được phân tích và quản lý chặt chẽ, các xung đột này có thể gây ra những hệ quả nghiêm trọng, bao gồm sự phân cực trong xã hội, sự suy giảm lòng tin vào báo chí, và sự gia tăng của thông tin sai lệch.

Thực tế cho thấy, công chúng ngày nay liên tục thay đổi nhanh chóng. Nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với các sản phẩm của cơ quan báo chí mang lại nhiều lợi ích thiết thực. Đối với các cơ quan báo chí, hiểu rõ hơn về hành vi của công chúng sẽ giúp xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả, cải thiện chất lượng nội dung và tăng cường sự gắn kết với độc giả. Đối với công chúng, việc nâng cao nhận thức về vai trò và trách nhiệm của báo chí sẽ giúp họ tiếp cận thông tin một cách sáng suốt và khách quan hơn, từ đó giảm thiểu xung đột và xây dựng một môi trường truyền thông lành mạnh hơn..

Thực trạng ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí, nếu không được khảo sát và đánh giá một cách toàn diện sẽ không thể rút ra kinh nghiệm hoặc xây dựng được những chiến lược khả thi. Xuất phát từ sự cấp thiết này, tác giả đã chọn đề tài nghiên cứu ***“Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí”*** làm luận án tốt nghiệp bậc học Tiến sĩ chuyên ngành Báo chí. Kết quả nghiên cứu này không chỉ giúp bảo vệ uy tín của báo chí mà còn đóng góp vào việc xây dựng một môi trường truyền thông mà sự hợp tác giữa báo chí và MXH được củng cố. Qua đó, nghiên cứu sẽ lý giải cho những thay đổi trong ứng xử của công chúng dựa trên nền tảng tâm lý, đảm bảo rằng báo chí vẫn là nguồn thông tin đáng tin cậy và có ảnh hưởng tích cực trong việc định hướng dư luận. Đồng thời, nghiên cứu này cũng góp phần vào lĩnh vực khoa học chuyên ngành, cung cấp thông tin tổng thể về công chúng hiện nay cho các cơ quan báo chí và nhà quản lý, từ đó đề xuất các giải pháp cải tiến hoạt động của cơ quan báo chí trong kỷ nguyên số.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Từ việc hệ thống hoá cơ sở lý luận, khảo sát nhằm nhận diện thực trạng ứng xử của công chúng MXH ở Việt Nam với sản phẩm của các cơ quan báo chí; từ đó nhận diện những yếu tố tác động, luận án đề xuất những giải pháp, khuyến nghị tăng cường tương tác của công chúng trên MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí, nâng cao chất lượng nội dung sản phẩm báo chí trong bối cảnh phát triển báo chí đa phương tiện, đa nền tảng hiện nay.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được các mục đích nghiên cứu trên, luận án tập trung thực hiện những nhiệm vụ cốt lõi sau đây:

- Một là, phân tích cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu liên quan. Tiến hành thao tác hóa các khái niệm công cụ liên quan, làm cơ sở cho việc xây dựng khung lý thuyết xác lập, làm rõ các vấn đề lý luận về ứng xử của công chúng trên các nền tảng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí.

- Hai là, khảo sát, đánh giá thực trạng ứng xử của công chúng MXH khi tiếp nhận thông tin từ các sản phẩm của cơ quan báo chí.

- Ba là, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả giao tiếp giữa báo chí và công chúng MXH, đồng thời đưa ra các khuyến nghị giúp các cơ quan báo chí tối ưu hóa chiến lược nội dung và tương tác trên các nền tảng này.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án: Ứng xử của người dùng trên các nền tảng MXH như Facebook, YouTube, TikTok, Zalo... đặc biệt là những người thường xuyên tương tác với nội dung báo chí trực tuyến, bao gồm các bài viết, video clip, infographic, audio ngắn, livestream, và podcast do các cơ quan báo chí sản xuất và đăng tải.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi vấn đề nghiên cứu: Nghiên cứu tập trung vào việc phân tích cách công chúng MXH ứng xử với các sản phẩm của cơ quan báo chí, bao

gồm các hành vi tương tác như chia sẻ, bình luận, thả tim, đánh giá, và phản hồi trực tiếp trên các nền tảng. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét quan điểm và mức độ tin cậy của công chúng đối với các sản phẩm báo chí

Phạm vi khảo sát: Tính đến cuối tháng 5/2022, Việt Nam có 127 cơ quan báo, 670 cơ quan tạp chí (trong đó bao gồm 327 tạp chí lý luận chính trị và khoa học, 72 tạp chí văn học nghệ thuật) và 72 cơ quan đài phát thanh, truyền hình [118]. Tác giả lựa chọn Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 làm đối tượng khảo sát dựa trên các tiêu chí quan trọng sau:

- *Đại diện các loại hình báo chí:* Báo Thanh Niên là một trong những ấn phẩm báo chí in hàng đầu tại Việt Nam, với quá trình hình thành và phát triển bền vững, khẳng định vị thế qua thời gian. Trong khi đó, VTV24, kênh tin tức trực thuộc Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), là đại diện nổi bật cho báo chí truyền hình, cung cấp các thông tin cập nhật qua nền tảng truyền hình quốc gia. Bên cạnh đó, VOV2, một kênh thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam, tập trung vào lĩnh vực phát thanh với nội dung chủ đạo về giáo dục, văn hóa và đời sống, phục vụ nhu cầu thông tin và nâng cao kiến thức cho người dân.

- *Uy tín:* Báo Thanh Niên, Trung tâm Tin tức VTV24, Kênh Văn hoá - Xã hội (VOV2) là những thương hiệu có uy tín lâu đời, được công chúng trong và ngoài nước đánh giá cao và tin tưởng. Sự tín nhiệm này không chỉ xuất phát từ chất lượng nội dung thông tin mà còn thể hiện qua tinh thần trách nhiệm xã hội cùng những đóng góp quan trọng trong việc định hướng dư luận. Thông qua việc cung cấp thông tin chính xác, khách quan và kịp thời, Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 đã góp phần không nhỏ vào quá trình nâng cao nhận thức cộng đồng và xây dựng niềm tin xã hội.

- *Số lượng người theo dõi trên các nền tảng MXH:* Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 đều có một lượng lớn người theo dõi trên các nền tảng MXH như Facebook, TikTok, YouTube... Sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng này giúp họ tiếp cận và tương tác hiệu quả với công chúng, cung cấp nguồn dữ liệu phong phú và đa dạng cho nghiên cứu.

Các sản phẩm báo chí được lựa chọn để nghiên cứu từ Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 bao gồm:

- Bài viết, video clip, infographic, audio ngắn và bài đăng tương tác trên các tài khoản MXH chính thức của các cơ quan báo chí. Những sản phẩm này thường thu hút sự chú ý và tạo ra sự tương tác mạnh mẽ từ công chúng MXH.

- Livestream trực tiếp trên MXH, nơi các cơ quan báo chí tương tác trực tiếp với người xem, trả lời câu hỏi và cập nhật tin tức nóng hổi.

Phạm vi thời gian: Thời gian nghiên cứu chính thức từ tháng 01/2021 tới tháng 12/2023 (được cập nhật và bổ sung trong quá trình nghiên cứu).

4. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Công chúng tiếp cận và ứng xử với sản phẩm cơ quan báo chí như thế nào trên các nền tảng MXH?

Câu hỏi 2: Những yếu tố nào tác động đến cách thức công chúng MXH đánh giá và phản hồi với các sản phẩm của cơ quan báo chí?

Câu hỏi 3: Ứng xử của công chúng MXH trước, trong và sau khi tiếp cận các sản phẩm được đăng tải trên MXH của các cơ quan báo chí hiện nay?

Câu hỏi 4: Những chiến lược nào có thể giúp các cơ quan báo chí tối ưu hóa sự tương tác với công chúng MXH, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông trên các nền tảng này?

5. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu luận án này tiếp cận mục tiêu và các nội dung nghiên cứu dựa trên các lý thuyết chính sau đây:

(1) *Lý thuyết báo chí đa nền tảng (Cross-platform Journalism Theory)* và *truyền thông đa phương tiện (Multimedia communications)*.

Các lý thuyết về sản phẩm báo chí, bao gồm ấn phẩm, phụ trương của báo in, nội dung hoàn chỉnh của báo điện tử, bản tin thông tấn, kênh phát thanh, kênh truyền hình và chuyên trang của báo điện tử đều tập trung vào thông tin báo chí [34]. Nền tảng lý thuyết này được xây dựng từ các công trình nghiên cứu của Học viện Báo chí và Tuyên truyền, như "*Cơ sở lý luận*

báo chí" của Tạ Ngọc Tấn (1993) và Nguyễn Văn Dũng (2012), cùng *"Tác phẩm báo chí đại cương"* do Nguyễn Thị Thoa và Nguyễn Thị Hằng Thu (2011) chủ biên. Các công trình này làm rõ đặc điểm, chức năng và nguyên tắc hoạt động của báo chí và sản phẩm báo chí.

Sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH được sáng tạo và tổ chức như một sản phẩm truyền thông đa phương tiện. Trong giáo trình *"Nhập môn Truyền thông đa phương tiện"*, tác giả Đỗ Thị Thu Hằng phát triển khái niệm và đặc điểm của truyền thông đa phương tiện, nhấn mạnh rằng nội dung chéo dựa trên các yếu tố đa phương tiện và chương trình tương tác là đặc điểm chính, được thiết kế và ứng dụng trong hệ sinh thái số. Sự sáng tạo này dựa trên ba yếu tố chính: nội dung số, công nghệ số và kỹ thuật số. Đặc điểm nổi bật của truyền thông đa phương tiện là tính tương tác cao, với khả năng mở rộng không gian và trải nghiệm, tạo ra một trải nghiệm độc đáo và nâng cao hiệu quả của thông điệp. [17; tr30]

(2) *Quan điểm nghiên cứu về công chúng báo chí và công chúng MXH*

Luận án sử dụng lý thuyết về công chúng báo chí với các nghiên cứu của tác giả Mai Quỳnh Nam, Trần Hữu Quang, Trần Bá Dung; quan điểm nghiên cứu của tác giả Lê Thu Hà về công chúng báo chí: *"Công chúng báo chí là đối tượng mà báo chí (bao gồm báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử, báo chí di động) hướng vào để tác động, lôi kéo, thu phục họ vào phạm vi ảnh hưởng của mình. Đồng thời, công chúng còn tương tác trở lại, tham gia vào quá trình sáng tạo tác phẩm - phát tán thông tin, giám sát, quyết định vai trò, vị thế xã hội của tác phẩm báo chí"*. Theo lý thuyết này, công chúng của sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH là công chúng MXH. [12; tr9-11].

Luận án cũng sử dụng Lý thuyết Tâm lý học hành vi (Behavioral Psychology) của John B. Watson và lý thuyết về tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng. Tâm lý học hành vi cho rằng ứng xử của con người được hình thành dưới sự tác động của các yếu tố môi trường, bao gồm kinh nghiệm và quá trình học hỏi. Theo quan điểm này, ứng xử của con người

không phụ thuộc vào ý thức hay tâm trí, mà là kết quả của các ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài. Lý thuyết Tâm lý học hành vi giúp lý giải lý do đằng sau việc công chúng MXH ứng xử (bình luận, chia sẻ, lượt thích và phản hồi) với các bài viết, bài báo, video hoặc hình ảnh được đăng tải trên các trang MXH của cơ quan báo chí, cũng như rào cản nếu công chúng không tiếp nhận sản phẩm từ báo chí chính thống. Giám đốc điều hành công nghệ và nhà khoa học hành vi Matt Wallaert lập luận rằng mục đích của mọi thứ là thay đổi hành vi. Bằng cách bắt đầu với kết quả thay vì các quy trình, cơ quan báo chí sẽ hiểu công chúng của mình muốn làm gì và tại sao họ chưa làm điều đó, từ đó xây dựng tốt các sản phẩm và dịch vụ để thu hẹp khoảng cách.. [29]

(3) Các nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí

Luận án ứng dụng lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng (Uses and Gratifications) để nghiên cứu vai trò của công chúng MXH trong việc tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí. Lý thuyết này cho rằng quyết định tiếp nhận thông tin báo chí phụ thuộc vào nhu cầu cá nhân, và hành vi của con người được thúc đẩy bởi việc đáp ứng các nhu cầu đó [68]. Trên MXH, sản phẩm báo chí thường đa dạng và cá nhân hóa để phù hợp với nhu cầu cụ thể của công chúng. Luận án phân tích toàn diện các giải pháp dựa trên lý thuyết này để nâng cao hiệu quả trải nghiệm của công chúng khi tương tác với sản phẩm báo chí trên MXH [47].

Lý thuyết xã hội học truyền thông và truyền thông đại chúng nhấn mạnh rằng truyền thông đại chúng không chỉ đơn thuần là một phương tiện truyền tải thông tin mà còn được xem như một quá trình xã hội quan trọng. Theo tác giả Mai Quỳnh Nam (2001), giao tiếp đại chúng không chỉ là sự tương tác thông qua các kênh truyền thông mà còn góp phần xây dựng và duy trì các giá trị xã hội và văn hóa, được trình bày chi tiết trong bài báo "*Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội*" [26; tr3-7]. Tương tự, tác phẩm "*Truyền thông đại chúng: Tương tác văn hóa*" cũng nhấn mạnh vai trò của uy tín nguồn tin trong việc thúc đẩy tương tác xã hội và văn hóa, qua đó làm nổi bật chức năng của truyền

thông trong việc định hình các giá trị và khuôn mẫu trong cộng đồng [27; tr23]. Những lý thuyết này cho thấy rằng truyền thông đại chúng là một quá trình xã hội hóa, nơi mà thông tin không chỉ được tiếp nhận mà còn góp phần quan trọng vào việc tái cấu trúc các mối quan hệ xã hội trong bối cảnh hiện đại.

Nghiên cứu về “Mô hình Ozone” và “Các nhân tố F” của Philip Kotler và Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan cho thấy các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng mạnh mẽ đến công chúng trong quá trình tiếp nhận thông tin báo chí. Mô hình Ozone (O3) chỉ ra rằng quyết định của công chúng bị ảnh hưởng bởi ba nguồn: bản thân (own), người khác (other) - như bạn bè, gia đình, thần tượng, và từ bên ngoài (outer) - thông tin trên truyền thông đại chúng. Trên MXH, các yếu tố "F" gồm người theo dõi (Followers), người hâm mộ (Fans), và bạn bè (Friends). Khi những cá nhân này có mối liên kết cảm xúc mạnh với thương hiệu báo chí, họ trở thành những nhân tố "F", đóng vai trò như những người truyền bá, lan truyền tin tức đến mạng lưới của họ. Công chúng MXH không chỉ tiêu thụ mà còn đóng góp nội dung, giúp cơ quan báo chí tìm kiếm và tạo ra sản phẩm chất lượng hơn. Ứng dụng Mô hình Ozone (O3) vào nghiên cứu giúp đưa ra giải pháp tối ưu hóa các hoạt động chuyển đổi số và tăng cường sự tương tác với công chúng MXH. Ngoài ra, sử dụng Mô hình Ozone và Các nhân tố F để phân tích hiệu suất sản phẩm được cơ quan báo chí đăng tải trên MXH, đồng thời đề xuất giải pháp tối ưu hóa trải nghiệm của công chúng với sản phẩm đó. [31]



Hình 1.1: Mô hình Ozone” và “Các nhân tố F” của tác giả Philip Kotler & Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan

Nguồn: “Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số”

Lý thuyết Công chúng tình huống (Situational Theory of Publics) của James E. Grunig giải thích cách và lý do các nhóm công chúng tham gia vào các vấn đề cụ thể [58; tr1-47]. Theo Grunig, mức độ tham gia của công chúng phụ thuộc vào ba yếu tố: Nhận diện vấn đề (Problem Recognition), Nhận diện rào cản (Constraint Recognition); Mức độ tham gia (Level of Involvement). Dựa trên ba yếu tố này, Grunig chia công chúng thành bốn loại [59; tr6-29]:

- Công chúng tích cực (Active Publics): Nhóm này nhận diện vấn đề, thấy ít rào cản và sẵn sàng hành động.

- Công chúng nhận thức (Aware Publics): Nhóm này nhận diện vấn đề nhưng không hành động do rào cản.

- Công chúng tiềm tàng (Latent Publics): Nhóm này bị ảnh hưởng bởi vấn đề nhưng chưa nhận thức được.

- Công chúng không liên quan (Nonpublics): Nhóm này không bị ảnh hưởng và không quan tâm đến vấn đề.

Lý thuyết Công chúng tình huống của Grunig cung cấp một khung lý thuyết vững chắc để phân tích sự tương tác của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí. Bằng cách hiểu rõ các yếu tố thúc đẩy hoặc hạn chế sự tham gia của công chúng MXH, các cơ quan báo chí có thể điều chỉnh chiến lược truyền thông của mình để tối ưu hóa sự tương tác và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của công chúng trong kỷ nguyên số.

5.2. Các phương pháp nghiên cứu cụ thể

5.2.1. Phương pháp luận chung

Trong quá trình thực hiện và hoàn thành luận án, sử dụng phương pháp luận về chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử, thể hiện cụ thể qua hai cách tiếp cận sau:

Cách tiếp cận hệ thống: Nghiên cứu tâm lý học ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí. Trong đó, thực trạng ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí, những yếu tố tác động đến quyết định ứng xử và hiệu quả đạt được là những yếu tố hợp thành; tất nhiên, giữa các yếu tố này có mối quan hệ mật thiết, tác động lẫn nhau. Bằng

cách xem xét như vậy, người thực hiện sẽ giải quyết được vấn đề nghiên cứu một cách trọn vẹn.

Cách tiếp cận lịch sử: Đặt vấn đề nghiên cứu trong điều kiện cụ thể về không gian, thời gian, gắn liền với những đặc điểm tự nhiên, kinh tế, xã hội nhất định. Từ đó, tác giả có cái nhìn xác thực và đúng đắn hơn về vấn đề nghiên cứu. Ví dụ, việc xem xét ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí phải đặt trong bối cảnh MXH phát triển như Việt Nam hiện nay, hay đặt sự phát triển của báo chí không thể tách rời những phát triển mạnh mẽ của các MXH ở thời điểm hiện tại.

5.2.2. Các phương pháp nghiên cứu cụ thể

Để thu thập dữ liệu thực tiễn, nghiên cứu áp dụng các phương pháp sau:

5.2.2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Lựa chọn nghiên cứu các công trình nghiên cứu, tác phẩm của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan, các trang web của các tờ báo thuộc diện khảo sát, các trang web của các tổ chức nghiên cứu... nhằm tổng hợp, phân tích, trên cơ sở đó đúc rút ra những luận điểm, luận chứng cho đối tượng nghiên cứu; đồng thời kế thừa những nghiên cứu sẵn có, làm cơ sở cho việc đánh giá kết quả khảo sát, tìm ra xu hướng của vấn đề nghiên cứu.

5.2.2.2. Phương pháp nghiên cứu trường hợp (case study)

Đi sâu vào những tình huống cụ thể về cách công chúng MXH ứng xử với các sản phẩm của cơ quan báo chí. Kết quả từ các trường hợp cụ thể giúp đưa ra những giải pháp thực tiễn và có tính khả thi cao cho các cơ quan báo chí trong việc tối ưu hóa tương tác với công chúng MXH.

5.2.2.3. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi anket

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi anket được thiết kế để cung cấp cái nhìn toàn diện về cách công chúng MXH ứng xử với các sản phẩm của ba cơ quan báo chí cụ thể. Phương pháp này cho phép tác giả so sánh và hệ thống hóa các tác động của việc sử dụng MXH trong việc tiếp cận công chúng của các cơ quan báo chí tại Việt Nam. Bảng hỏi được cấu trúc thành các phần rõ ràng, đảm bảo quy trình thu thập dữ liệu diễn ra một cách có hệ thống và

hiệu quả. Mỗi phần của bảng hỏi đều hướng đến mục tiêu cụ thể, nhằm làm sáng tỏ từng khía cạnh trong hành vi và nhận thức của công chúng mạng xã hội đối với các sản phẩm báo chí, từ đó cung cấp cơ sở khoa học để phân tích và đánh giá..

PHẦN A: Thu thập thông tin cơ bản về người tham gia khảo sát như giới tính, độ tuổi, vùng miền, nghề nghiệp và trình độ học vấn. Những thông tin này cần thiết để phân tích sự khác biệt trong ứng xử của các nhóm nhân khẩu học khác nhau đối với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH. Mục tiêu: Xác định sự đa dạng và tính đại diện của mẫu khảo sát, từ đó giúp nghiên cứu đưa ra những kết luận chính xác và có tính khái quát cao về hành vi ứng xử của các nhóm công chúng khác nhau.

PHẦN B: Khảo sát thực trạng ứng xử của công chúng trước, trong và sau khi tiếp nhận các sản phẩm từ ba cơ quan báo chí cụ thể. Bảng hỏi được chia thành các tiểu phần để thu thập dữ liệu về tần suất sử dụng, mức độ tiếp nhận, và các yếu tố tác động đến ứng xử của công chúng. Mục tiêu:

Trước khi tiếp cận: Hiểu rõ công chúng thường tiếp cận thông tin từ nguồn nào và qua nền tảng MXH nào, từ đó đánh giá tầm ảnh hưởng của các nền tảng này trong việc phân phối thông tin báo chí.

Trong quá trình tiếp cận: Đánh giá mức độ tiếp nhận nội dung từ các cơ quan báo chí, hiểu lý do công chúng chọn tiếp nhận những nội dung cụ thể.

Sau khi tiếp cận: Phân tích cách công chúng phản ứng sau khi tiếp nhận thông tin, như thảo luận, chia sẻ thông tin, và đánh giá chất lượng và hình thức truyền tải của sản phẩm báo chí.

Người tham gia khảo sát trả lời trực tuyến thông qua biểu mẫu Google Forms. Dữ liệu sẽ được cập nhật, tổng hợp và thống kê ngay sau khi phiếu khảo sát được hoàn thành.

Quy trình chọn mẫu khảo sát được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên có phân tầng, dựa trên các tiêu chí về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và tần suất sử dụng mạng xã hội. Mẫu khảo sát được phân bổ hợp lý giữa ba địa phương nghiên cứu: Hà Nội (40%), Huế (20%) và Thành phố Hồ

Chí Minh (40%), phản ánh sự khác biệt về quy mô dân số, thành phần nhân khẩu học và mức độ sử dụng mạng xã hội. Việc thu thập dữ liệu kết hợp khảo sát trực tiếp và trực tuyến, trong đó ưu tiên những nhóm công chúng thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tiếp cận sản phẩm báo chí. Tiêu chí loại trừ và bảng phân tầng mẫu được trình bày cụ thể trong phụ lục nhằm đảm bảo tính minh bạch và khoa học cho nghiên cứu.

Quy mô mẫu: Sử dụng phương pháp Yamane Taro (1967) để tính cỡ mẫu cho điều tra [88]

Công thức tính:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Trong đó:

n : Số lượng mẫu cần xác định cho nghiên cứu điều tra

N : Tổng số mẫu

e : Mức độ chính xác mong muốn

Áp dụng cỡ mẫu với N (tổng dân số Việt Nam theo số liệu Liên Hợp Quốc, tính đến tháng 18/7/2021) = 98.205.545; mức độ chính xác mong muốn là 0,05 vào công thức cụ thể:

$$n = \frac{98.245.505}{1 + 98245505 \cdot (0.05)^2} = \frac{98.245.505}{1 + 98245505(0.00250000000000000005)}$$

$$n = 400$$

Như vậy, kích cỡ mẫu n tối thiểu với sai số cho phép là 400. Đồng thời, điều ra thêm 10% phòng trường hợp phải loại bỏ những phiếu kém giá trị. Như vậy, nghiên cứu có kích thước mẫu là 440.

Nguyên tắc chọn mẫu: Công chúng MXH tiếp nhận thông tin báo chí và tương tác với Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 qua MXH ở cả khu vực thành thị và nông thôn trên 3 địa bàn Hà Nội, Huế và thành phố Hồ Chí Minh.

Phần mềm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) được sử dụng như một công cụ chính để phân tích dữ liệu khảo sát từ 440 mẫu. Thông

qua SPSS, nghiên cứu áp dụng các kỹ thuật phân tích như phân tích nhân tố, hồi quy, và kiểm định độ tin cậy, từ đó đưa ra các kết luận có cơ sở về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí. Việc sử dụng SPSS không chỉ đảm bảo độ chính xác trong quá trình phân tích mà còn giúp tối ưu hóa việc khai thác dữ liệu, đưa ra những kết quả đáng tin cậy và có ý nghĩa khoa học cho luận án.

5.2.2.4. *Phương pháp phỏng vấn sâu*: Được thực hiện với tổng cộng 12 trường hợp, bao gồm các nhóm đối tượng chính:

- *Cán bộ quản lý (n=2)*: Những người chịu trách nhiệm về chiến lược truyền thông và quản lý nội dung tại các cơ quan báo chí. Họ sẽ chia sẻ góc nhìn quản lý về cách triển khai và điều hành nội dung trên MXH, cũng như phản hồi từ công chúng.

- *Công chúng MXH (n=2)*: Những người thường xuyên ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí qua việc chia sẻ, bình luận, và phản hồi trực tiếp. Phỏng vấn tập trung vào trải nghiệm cá nhân của họ khi tiếp nhận và ứng xử với sản phẩm, nhận thức về độ tin cậy và chất lượng thông tin, và lý do họ chọn hoặc không chọn tương tác với các sản phẩm này.

- *Chuyên gia truyền thông (n=2)*: Những người có kiến thức sâu rộng về truyền thông và MXH. Họ sẽ cung cấp phân tích chuyên sâu về xu hướng phát triển của MXH, sự thay đổi trong cách tiếp cận công chúng, và các yếu tố tác động đến hiệu quả chiến lược truyền thông.

- *Nhà báo (n=6)*: Những người trực tiếp tham gia sản xuất và đăng tải sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH. Họ chia sẻ góc nhìn từ khía cạnh người thực hiện và kinh nghiệm việc tương tác với công chúng trên các nền tảng.

Việc phân chia này đảm bảo tính đa dạng và đại diện cho các nhóm đối tượng quan trọng trong nghiên cứu.

6. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

6.1. Mô hình nghiên cứu

Từ nghiên cứu thực tế về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 và kế thừa các cơ sở lý thuyết khác, tác giả đề xuất mô hình từ một số yếu tố tích hợp của các mô hình trên. Trong đó, những yếu tố đã được các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra nó có ảnh hưởng lớn đến việc quyết định ứng xử của công chúng MXH: Quá trình nhận thức – học tập; Động cơ – Tính cách – Cảm xúc; Thái độ; Các yếu tố thuộc về văn hoá và những yếu tố xã hội.

Đặc điểm Nhân khẩu học (tuổi, giới tính): trong nghiên cứu này biến kiểm soát Nhân khẩu học không phải là mục tiêu nghiên cứu chính; tuy nhiên, dựa vào các nghiên cứu trước có liên quan đến hướng nghiên cứu của đề tài, biến Nhân khẩu học cũng được đưa vào để đánh giá những ảnh hưởng “kiểm soát” của các yếu tố này đối với ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí. Căn cứ vào mục tiêu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu của đề tài nhằm khám phá, kiểm định và phân tích hành vi ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí; từ các kết quả khảo sát sơ bộ, tác giả thiết kế mô hình nghiên cứu của đề tài:



Biến số độc lập: Đặc điểm Nhân khẩu học xã hội (giới tính, tuổi,...)

Biến số trung gian: Thực trạng đăng tải sản phẩm trên các nền tảng MXH của các cơ quan báo chí

Biến số can thiệp:

- Chính sách của Đảng, nhà nước về phát triển MXH và quan điểm của các cơ quan báo chí về phát triển sản phẩm trên MXH

- Điều kiện Kinh tế - Chính trị - Xã hội

Biến số phụ thuộc: Ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí

- Ứng xử của công chúng MXH trước khi tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí

- Ứng xử của công chúng MXH khi tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí

- Ứng xử của công chúng MXH sau khi tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí

6.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1: Tần suất công chúng tiếp nhận thông tin từ các cơ quan báo chí trên MXH có tác động tích cực đến mức độ tin tưởng vào những sản phẩm báo chí đó.

Giả thuyết 2: Hình thức truyền tải hấp dẫn (hình ảnh, âm thanh, video) trên MXH sẽ tăng cường ứng xử tương tác của công chúng với sản phẩm của cơ quan báo chí (bao gồm bình luận, chia sẻ, và sử dụng biểu tượng cảm xúc)

Giả thuyết 3: Công chúng sử dụng các nền tảng MXH khác nhau sẽ có ứng xử khác nhau đối với sản phẩm của cơ quan báo chí.

Giả thuyết 4: Chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí được đánh giá cao (về nội dung, hình ảnh, và sự sáng tạo) sẽ dẫn đến mức độ hài lòng cao hơn của công chúng khi tiếp nhận thông tin trên MXH.

7. Điểm mới của luận án

Luận án này không phải là công trình đầu tiên tại Việt Nam nghiên cứu về công chúng báo chí trên MXH, nhưng là luận án tiến sĩ đầu tiên xây dựng hệ thống lý thuyết và thực tiễn về ứng xử của công chúng đối với sản phẩm của cơ quan báo chí trong môi trường MXH. Đây cũng là một trong số ít

ngiên cứu về công chúng MXH, một nhóm công chúng mới có vai trò quyết định sự thành bại của nhiều sản phẩm báo chí hiện nay và trong tương lai..

Luận án khởi đầu với mục tiêu mô tả các yếu tố tâm lý, xã hội và các yếu tố tác động hình thành hành vi tiêu thụ thông tin, cơ chế ứng xử của công chúng trên MXH, nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí từ góc độ này. Về lý luận, luận án sử dụng các lý thuyết mới như Lý thuyết tương tác của Donald Norman, nghiên cứu về "Mô hình Ozone" và "Các nhân tố F" của Philip Kotler & Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan. Đây là lần đầu tiên các lý thuyết này được áp dụng để phân tích khả năng ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí trên các nền tảng. Luận án cũng sử dụng hệ thống lý luận về báo chí và mô hình truyền thông để làm rõ hơn các vấn đề của báo chí hiện đại. Kết quả nghiên cứu có thể mở ra những hướng tiếp cận mới cho nghiên cứu về báo chí hiện đại và công chúng MXH tại Việt Nam trong tương lai, đồng thời là một trong những công trình đầu tiên đề cập đến lý luận về sản phẩm báo chí trên MXH, với việc xác định nội dung cốt lõi và định dạng tin tức.

Về thực tiễn, đây là một công trình áp dụng các phương pháp nghiên cứu hiện đại, giúp đánh giá hiện trạng ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm báo chí. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp vào việc đánh giá và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí từ góc độ ứng xử của công chúng MXH, mà còn có thể trở thành cơ sở cho các chiến lược tương tác tích cực, nhằm duy trì và tăng cường uy tín của báo chí trong môi trường trực tuyến hiện nay.

8. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

- *Ý nghĩa lý luận:* Tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài nhằm làm rõ những vấn đề đã được nghiên cứu, đồng thời tạo tiền đề cho nghiên cứu tiếp theo của luận án. Dựa trên những thành tựu của các nhà khoa học đi trước, luận án hệ thống hóa và thao tác hóa các khái niệm công cụ liên quan đến đề tài, làm cơ sở cho việc xây dựng khung lý thuyết. Luận án xác lập mối quan hệ giữa MXH và báo chí; giải mã xu hướng

tiếp nhận thông tin của công chúng qua MXH hiện nay, từ đó xây dựng các công cụ giúp báo chí tiếp cận công chúng hiệu quả nhất, cùng các tiêu chí đánh giá hiệu quả tiếp cận qua MXH của báo chí. Kết quả nghiên cứu của luận án chứng minh rằng MXH là công cụ giúp báo chí đến gần hơn với công chúng. Đồng thời, luận án làm rõ một số vấn đề và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo, bao gồm: sự cần thiết phải đào tạo công chúng báo chí bên cạnh việc đào tạo đội ngũ làm báo, quản lý, lãnh đạo BC-TT trong kỷ nguyên số; nghiên cứu các công trình và nhà khoa học đặt nền móng cho lịch sử nghiên cứu truyền thông, truyền thông đại chúng, và nghiên cứu công chúng.

- *Ý nghĩa thực tiễn:* Luận án sẽ đóng góp và cung cấp những tham khảo thiết thực cho các nhà quản trị, lãnh đạo, quản lý, nhà báo, nhà nghiên cứu, giảng viên, và sinh viên ngành báo chí thông qua các điểm sau:

Thứ nhất, dựa trên việc quan sát tình hình báo chí Việt Nam, luận án nghiên cứu, khảo sát và phân tích thực trạng tiếp cận công chúng MXH của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 từ ba góc độ: chủ thể tiếp cận, phương thức tiếp cận, và đối tượng được tiếp cận. Đây là ba thương hiệu báo chí lớn, có uy tín trong ngành. Luận án làm rõ cách thức sử dụng MXH để tiếp cận công chúng của báo chí và đánh giá hiệu quả của các phương thức này.

Thứ hai, thực hiện phỏng vấn sâu với một số chuyên gia, lãnh đạo của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2, cùng một số lãnh đạo các cơ quan báo chí khác tại Việt Nam. Các cuộc phỏng vấn này nhằm làm rõ cơ sở khoa học, thực tiễn và kinh nghiệm trong việc xây dựng chiến lược tiếp cận công chúng qua MXH. Đồng thời, luận án cũng làm rõ tầm quan trọng của việc xây dựng chiến lược và giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp cận công chúng qua MXH cho mỗi cơ quan báo chí.

Thứ ba, nghiên cứu và xây dựng các giải pháp nhằm giảm thiểu tối đa những tác động tiêu cực và phát huy cao nhất những mặt tích cực của MXH đối với việc tiếp cận công chúng của báo chí trong tương lai.

9. Kết cấu luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, danh mục chữ viết tắt, danh mục bảng biểu, danh mục mô hình, mục lục, phụ lục, nội dung luận án gồm 4 chương:

Chương 1: Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận án

Chương 2: Một số vấn đề lý luận về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí

Chương 3: Thực trạng ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí

Chương 4: Các vấn đề đặt ra và giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí nhìn từ góc độ ứng xử của công chúng mạng xã hội

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1. Nghiên cứu mối quan hệ giữa mạng xã hội và báo chí

1.1.1. Các công trình nghiên cứu công bố trên thế giới

MXH là thuật ngữ mô tả một hình thức truyền thông mới, phát triển trên nền tảng trực tuyến, cho phép chia sẻ, thảo luận và truyền tải thông tin nhanh chóng, với tính tương tác cao và thường liên quan đến đối thoại. Hiện nay, MXH được chia thành bốn nhóm chính: Mạng cộng đồng (Social Community), Mạng phổ biến nội dung (Social Publishing), Mạng thương mại (Social Commerce) và Mạng giải trí (Social Entertainment) [91]. Với đặc tính nhanh nhạy, phổ cập, và khả năng tương tác đa chiều không giới hạn về thời gian và không gian, MXH đã tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ trong lĩnh vực báo chí, khác biệt so với các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống. MXH cho phép mỗi cá nhân đảm nhận vai trò của nhà báo, nhà truyền phát tin và nhà bình luận, tạo nên sự phong phú về nội dung, quan điểm và góc nhìn, làm nổi bật xu hướng phát triển của báo chí hiện đại. Trong cuốn "*Sống sao trong thời đại số*", tác giả Eric Schmidt và Jared Cohen nhấn mạnh rằng cuộc cách mạng số mang đến cả cơ hội và thách thức, khi công dân chủ động sở hữu, tạo ra và truyền bá thông tin mà không cần qua trung gian. Với tốc độ kết nối toàn cầu ngày càng nhanh, các cơ quan báo chí buộc phải thích nghi để tránh nguy cơ tụt hậu. Chương 2, "*Nhân thân, quyền công dân và việc đưa tin trong tương lai*" nhấn mạnh rằng sự lan tỏa của MXH đã tăng tốc độ tiếp cận thông tin, nhưng cũng mở đường cho tin giả lan truyền. Trong bối cảnh này, công chúng ngày càng đòi hỏi thông tin chính xác, chân thực và nhân văn—thế mạnh của báo chí chính thống trong việc cung cấp thông tin đáng tin cậy và góp phần hình thành quan điểm cộng đồng. [9]

Trong bài báo "*A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward*" tác giả Seth C. Lewis và Logan Molyneux đối chiếu ba giả thuyết về mối quan hệ giữa MXH

và báo chí: (1) MXH sẽ tác động tích cực; (2) MXH phản ánh đúng thực tế; và (3) MXH quan trọng hơn truyền thông chính thống. Mặc dù các giả định này ảnh hưởng đến báo chí, tác giả chỉ ra rằng mỗi loại hình báo chí đều có độc giả riêng biệt. Do đó, các tổ chức báo chí cần điều chỉnh cấu trúc linh hoạt và quy trình làm việc dựa trên công nghệ số để thích nghi và hoạt động hiệu quả trong bối cảnh mới.. [83; tr11-23]

Trong nghiên cứu "*Changes in U.S. Journalism: How do journalists think about social media?*" (Những thay đổi trong báo chí Hoa Kỳ: Nhà báo nghĩ gì về MXH?), tác giả David H. Weaver và Lars Willnat đã tiến hành một cuộc khảo sát trực tuyến với 1080 nhà báo Hoa Kỳ nhằm đánh giá tác động của MXH đối với người làm báo. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hầu hết các nhà báo sử dụng MXH như một công cụ để tìm kiếm ý tưởng cho câu chuyện, duy trì liên lạc với độc giả và khán giả, cũng như để thu thập và xác thực thông tin. Mặc dù họ nhận thức lợi ích của truyền thông xã hội, nhưng số lượng ít người tin rằng những hình thức truyền thông kỹ thuật số mới này sẽ mang lại lợi ích cho tương lai của ngành báo chí. [51]

Ngoài ra, các phân tích sâu về một nền tảng MXH chuyên biệt đang có ảnh hưởng đáng kể đến cách tiêu dùng tin tức và cách thức hoạt động của các nhà báo, cơ quan báo chí đã giúp tác giả có những hiểu biết đa chiều và thêm các ví dụ để đối chiếu, so sánh trong quá trình nghiên cứu. Có thể kể đến các tác phẩm nổi bật:

Bài báo "*Accelerating the Photojournalist: An Analysis of How Media Brands use Instagram for Brand Promotion*" (Tăng tốc cho phóng viên ảnh: Phân tích cách các thương hiệu truyền thông sử dụng Instagram để quảng bá thương hiệu) đã được nhóm tác giả thực hiện để đánh giá cách các thương hiệu truyền thông sử dụng Instagram nhằm quảng bá thương hiệu. Tác giả đã nhận diện rằng, hiện nay, báo chí chính thống đang phải đối mặt với tác động mạnh mẽ từ MXH. Điều này yêu cầu mỗi cơ quan báo chí và cá nhân nhà báo phải thực hiện điều chỉnh và thay đổi để không bị tụt hậu và đáp ứng được yêu cầu về thông tin chính xác và đúng định hướng. Trong bối cảnh này, Instagram,

được xem là biểu tượng của một nền tảng mới, có những ưu điểm nổi bật giúp cơ quan báo chí và phóng viên ảnh cung cấp thông tin đến công chúng một cách nhanh nhạy và kịp thời. Điều này thu hút sự quan tâm từ một cộng đồng người dùng lên đến 150 triệu, đồng thời mang lại tính chất thuận lợi cho việc tương tác và quảng bá thương hiệu. [84]

Tác giả Meryl Alper, giáo sư tại Đại học California, trong nghiên cứu "*War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps*" (Chiến tranh trên Instagram: Xung đột giữa nhiếp ảnh báo chí và ứng dụng nhiếp ảnh di động) đã tập trung vào tác động của Instagram đối với báo ảnh và phóng viên ảnh trên toàn cầu. Tác giả Alper nhấn mạnh rằng người theo dõi Instagram chiếm tỷ lệ đăng ký lớn nhất. Điều này mở ra cơ hội cho cơ quan báo chí để hoàn thiện chiến lược và xác định cách xây dựng mối quan hệ lâu dài với khán giả một cách sâu sắc hơn. Trong thời đại công nghệ số, báo chí nói chung và báo ảnh nói riêng đang phải nhanh chóng thích ứng với xu hướng của báo chí hiện đại, tận dụng các công nghệ hiện đại và khai thác đa dạng các kênh truyền thông. Việc này giúp thông tin đến với công chúng một cách nhanh chóng, chính xác và kịp thời nhất, từ đó thể hiện sự hiệu quả và linh hoạt trong việc sử dụng nguồn lực và công nghệ trong lĩnh vực báo ảnh. [74; tr1233-1248]

Khác với Instagram, nền tảng TikTok giới hạn việc xuất bản video ngắn và độc đáo với nhiều hiệu ứng đặc sắc. TikTok không chỉ tập trung vào việc phát triển nền tảng mà còn chú trọng đến việc xây dựng một môi trường toàn diện, khuyến khích tương tác văn minh từ phía người sử dụng. Sau 3 năm hoạt động, TikTok nhanh chóng trở thành một trong những ứng dụng video được thế hệ Millennials và Zoomers (1981 - 2005) ưa chuộng. Đây là nhóm công chúng trẻ năng động, muốn mở rộng mạng lưới xã hội, đạt danh tiếng, khẳng định bản thân và tạo dựng bản sắc cá nhân. Trong bài báo "*Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok*" (Làm mờ ranh giới giữa nhà báo và người sử dụng TikTok: Vai trò báo chí trên TikTok), tác giả María-Cruz Negreira-Rey và

các cộng sự đã thống kê rằng khi có một sản phẩm có tính chất thời sự trên TikTok, sự tương tác của công chúng qua bình luận và chia sẻ có thể đưa sản phẩm đó lan tỏa và tiếp cận hàng triệu người chỉ trong vòng 24 giờ. Do đó, các cơ quan báo chí đã mở tài khoản trên TikTok để cập nhật sản phẩm của họ, nhằm phân phối tin tức, tiếp cận độc giả, tương tác trực tiếp và tận dụng các nguồn tài nguyên mới từ nền tảng này [71; tr146-156].

Tổng hợp nhận định từ các phân nghiên cứu trước đã cung cấp một cái nhìn toàn diện về sự phát triển của MXH và mối quan hệ phức tạp, đa chiều giữa MXH và báo chí. MXH không chỉ thay đổi cách truyền tải thông tin mà còn tác động mạnh mẽ đến quy trình sản xuất và tiêu thụ tin tức. Mặc dù MXH giúp báo chí tiếp cận công chúng nhanh hơn, nhưng cũng đặt ra thách thức về việc kiểm soát tin giả và duy trì chất lượng thông tin. Các nhà nghiên cứu nhấn mạnh rằng báo chí cần linh hoạt thích ứng, tận dụng lợi ích từ MXH, đồng thời đảm bảo tính chính xác và uy tín của thông tin. Qua đó, MXH và báo chí không chỉ là hai thực thể độc lập mà còn tương tác và định hình lẫn nhau trong môi trường truyền thông hiện đại.

1.1.2. Các công trình nghiên cứu công bố tại Việt Nam

Tại Việt Nam, nghiên cứu về mối quan hệ giữa MXH và báo chí đã thu hút nhiều sự quan tâm từ giới học giả, với lượng lớn tài liệu bao gồm sách, công trình nghiên cứu, luận văn, bài báo khoa học, và tham luận hội nghị. Trước sự phát triển nhanh chóng của cả MXH và ngành báo chí, các nghiên cứu này không chỉ cung cấp cái nhìn sâu sắc về tình hình truyền thông hiện tại mà còn định hình và ảnh hưởng đến xu hướng truyền thông trong tương lai. Một số tài liệu tham khảo tiêu biểu đã cung cấp thông tin quan trọng cho lãnh đạo các cơ quan quản lý báo chí, cơ quan báo chí, và những người làm nghề báo.

Trong tác phẩm chuyên khảo "*Báo chí và Mạng xã hội*", các tác giả Đỗ Chí Nghĩa và Đinh Thị Thu Hằng trình bày một loạt thông tin đáng chú ý liên quan đến mối quan hệ giữa báo chí và MXH, từ mặt tương tác đến mối liên hệ hai chiều. Tác giả làm rõ quan điểm về sự tham gia của báo chí trong việc định hướng thông tin trên MXH là rất cần thiết, thể hiện ở mọi khía cạnh, bao

gồm cung cấp thông tin, trao đổi thông tin và tương tác với công chúng. Họ khẳng định MXH là một kênh giao tiếp công cộng tạo ra mối liên kết dễ dàng và nhanh chóng, không bị hạn chế bởi không gian và thời gian trong thế giới thực. Nếu các cơ quan báo chí khai thác tốt MXH, đây có thể là một kênh quảng cáo hữu ích giúp phát triển thương hiệu báo. [25]

Tác giả Đỗ Đình Tấn, sách *"Báo chí và Mạng xã hội"* đã diễn giải chi tiết khái niệm MXH, đồng thời phân tích đặc tính hai mặt và lý do thu hút đối với công chúng. Tác giả đã tập trung vào mối quan hệ giữa MXH và báo chí chính thống, bóc tách các biến động mạnh mẽ cũng như những thái độ và chiến lược mới đối với sản phẩm của cơ quan báo chí, do truyền thông xã hội đem lại cho công chúng. Với sự phổ cập ngày càng rộng lớn, MXH đã trở thành một kho thông tin khổng lồ, mang lại nhiều lợi ích cho công chúng. Báo chí không chỉ cung cấp tin tức ấn tượng mà còn thúc đẩy cuộc thảo luận xung quanh nội dung của bài viết, khuyến khích người đọc cung cấp thêm thông tin. Tuy nhiên, sự phát triển lớn của MXH đã đặt ra không ít thách thức và cạnh tranh đối với vai trò của báo chí chính thống. [38]

Tác phẩm mang tựa đề *"Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại"*, tác giả Nguyễn Thành Lợi đã tiến hành nghiên cứu về mối quan hệ giữa báo chí và MXH. Tác giả giới thiệu một cái nhìn tổng quan về báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại, đồng thời giải thích các khái niệm liên quan đến truyền thông xã hội và các lý thuyết về truyền thông, bao gồm hội tụ truyền thông, tòa soạn hội tụ, và kỹ năng viết báo đa phương tiện. Tài liệu này đại diện cho một nguồn tham khảo quan trọng về mặt lý luận, đặc biệt là trong lĩnh vực nội dung liên quan đến truyền thông xã hội như là công cụ để tiếp cận công chúng và ảnh hưởng của nó đối với báo chí. Trong nghiên cứu của mình, tác giả đã xác nhận rằng truyền thông xã hội không chỉ giúp mở rộng đối tượng độc giả cho báo chí mà còn mở rộng không gian thông tin, đồng thời tạo ra uy tín cho cơ quan báo chí chuyên nghiệp. [23; tr34]

Trong tác phẩm *"Mạng xã hội trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam: lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm"*, nhóm tác giả đặt ra vấn đề

về ảnh hưởng của sự phát triển mạnh mẽ của MXH đối với quản lý thông tin và truyền thông. Cuốn sách tập trung phân tích cách mà cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã đưa loài người vào một kỷ nguyên mới và tác động mạnh mẽ đối với nền báo chí ở Việt Nam trên mọi khía cạnh. Tác phẩm cung cấp tài liệu nghiên cứu, làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của MXH, trình bày kinh nghiệm quản lý MXH ở Việt Nam và một số quốc gia khác trên thế giới. Cuốn sách nhận diện thực trạng và các vấn đề liên quan đến MXH và quản lý thông tin, truyền thông trên nền tảng này. Dựa trên nhận thức này, nhóm tác giả đề xuất mô hình và giải pháp quản lý thông tin nhằm đáp ứng đòi hỏi của quá trình hội nhập, phù hợp với xu thế và bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam. [21]

Trên trang Tạp chí điện tử Người làm báo, trong bài báo có tựa đề *“Quản trị nội dung báo điện tử trong bối cảnh phát triển mạng xã hội”*, tác giả Trần Anh Tú tập trung vào việc phân tích cách mà nội dung được quản trị trên các trang web báo điện tử, đặc biệt là trong ngữ cảnh của sự bùng nổ của MXH. Nghiên cứu chi tiết đến những biến đổi cơ bản trong hoạt động báo chí do ảnh hưởng của MXH và chú trọng vào các phương pháp cũng như quy trình quản trị nội dung tại các tòa soạn báo, nhằm thích ứng với môi trường truyền thông kỹ thuật số ngày nay. Nghiên cứu cũng đề cập đến những gợi ý và chiến lược cụ thể để cơ quan báo chí có thể cải thiện khả năng tương tác và tác động của nội dung trên MXH. Những đề xuất này nhằm mục đích đảm bảo tính hiệu quả và sự phù hợp với công chúng khi MXH đang ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng trong cảnh truyền thông hiện đại. [117]

Đánh giá khái quát cho thấy, trong những năm gần đây, các công trình nghiên cứu công bố tại Việt Nam đã đem lại nhiều góc nhìn về mối quan hệ giữa MXH và báo chí. Nghiên cứu trong nước thường tập trung vào việc phân tích sự tác động của MXH đến hành vi tiêu dùng tin tức của công chúng, cũng như cách thức các cơ quan báo chí tận dụng nền tảng MXH xã hội để phát triển và duy trì ảnh hưởng. Một số công trình đã chỉ ra rằng, MXH giúp các cơ quan báo chí tiếp cận nhanh chóng và rộng rãi hơn với độc giả, đặc biệt là thế hệ trẻ. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra nhiều thách thức lớn về tính chính

xác và độ tin cậy của thông tin khi phải đối mặt với hiện tượng tin giả tràn lan trên mạng xã hội. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng uy tín và thương hiệu của các cơ quan báo chí trong môi trường kỹ thuật số. Quan điểm cá nhân tôi cho rằng, các nghiên cứu tại Việt Nam đã phản ánh đúng thực trạng và xu hướng phát triển của truyền thông trong bối cảnh số hóa, đồng thời cung cấp những giải pháp thiết thực để báo chí truyền thông có thể tồn tại và phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

1.2. Nghiên cứu về công chúng mạng xã hội và vấn đề tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí của công chúng mạng xã hội hiện nay

1.2.1. Các công trình nghiên cứu công bố trên thế giới

Các công trình nghiên cứu quốc tế về việc tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH đã cung cấp cái nhìn tổng thể về cách công chúng tiếp cận và tương tác với thông tin từ các nguồn truyền thông trực tuyến. Điều này bao gồm việc phân tích các xu hướng tiêu thụ nội dung trên MXH, cũng như tác động của việc chia sẻ thông tin trên các nền tảng này đến quá trình lan truyền và nhận thức về sự kiện và tin tức. Một số nghiên cứu của nước ngoài tiêu biểu:

Tác giả Kalyani Suresh trong tác phẩm *"Theories of Communication"* (Các lý thuyết về truyền thông) chi tiết lý thuyết sử dụng và hài lòng trong quá trình tương tác truyền thông. Tác giả giả định rằng công chúng sử dụng phương tiện truyền thông để đáp ứng những nhu cầu cá nhân cụ thể của họ: *"Mọi người lựa chọn những nội dung mà họ muốn đọc hoặc xem để đáp ứng những nhu cầu cụ thể của họ, và các phương tiện truyền thông phải cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu của từng cá nhân"* [102]. Điều này có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu về hệ thống phân cấp Thang bậc nhu cầu của Abraham Maslow. Cả hai lý thuyết này thường được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu, xây dựng chiến lược, và tìm kiếm giải pháp phát triển công chúng hoặc khách hàng cho các tổ chức kinh doanh thông thường, cung cấp cơ sở để định hình chiến lược tiếp cận phù hợp với các nhóm đối tượng của họ.

Sách *"Media and Power in Southeast Asia"* của tác giả Cherian George và Gayathry Venkiteswaran chú trọng nghiên cứu về truyền thông và chính trị

Đông Nam Á đặt ra các vấn đề toàn cầu liên quan đến mối quan hệ giữa phương tiện truyền thông và quyền lực chính trị. Tác giả khẳng định quá trình này trở nên phức tạp do ảnh hưởng của các xu hướng thương mại hóa, sự phát triển của MXH. Nhóm tác giả lập luận rằng công chúng trong khu vực ASEAN tương tác với quyền lực nhà nước, mở ra không gian chính trị và đa dạng diễn ngôn. Trong các phần được trình bày, nhóm tác giả giải thích quá trình chuyển đổi dân chủ tại Indonesia, Myanmar và Malaysia; khả năng phục hồi độc tài ở Singapore; cũng như những thách thức từ các xu hướng kỹ thuật số ở Việt Nam và Malaysia... [49]

Tác giả Giang Nguyen-Thu trong bài báo "*Vietnamese Media Going Social*" (Truyền thông Việt Nam hướng tới xã hội) tập trung vào phân tích quá trình thích ứng và tận dụng các nền tảng MXH để tương tác với công chúng. Tác giả tiến hành một đánh giá chặt chẽ về sự chuyển đổi của phương tiện truyền thông truyền thống sang môi trường truyền thông xã hội và đồng thời xem xét ảnh hưởng của nó đối với mô hình tiếp cận và tương tác của công chúng với thông tin. Sự lan tỏa nhanh chóng của MXH được nhấn mạnh như một cơ hội mới cho việc giao tiếp với công chúng, song đồng thời tác giả cũng nhấn mạnh đến những thách thức, đặc biệt là trong việc quản lý thông tin và duy trì uy tín. [61]

Jennifer Allejandro, trong tác phẩm "*Journalism in the Age of Social Media*" (Báo chí trong thời đại truyền thông xã hội), khẳng định việc tiếp nhận tin tức ngày nay không còn phụ thuộc vào việc chờ đợi bài báo vào buổi sáng hay chương trình thời sự truyền hình lúc 19 giờ mỗi ngày. Ngày càng nhiều người tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí thông qua MXH. Báo cáo từ năm 2008 đến 2009 chỉ ra rằng lượt tiếp cận khán giả trong độ tuổi 16-34 của truyền hình BBC giảm hơn 7% từ năm 2003 đến năm 2008 (từ 82,6% xuống 75,4%). Dữ liệu từ BBC cho thấy thời lượng xem truyền hình của thanh thiếu niên giảm từ 39 phút/ngày vào năm 2003 xuống còn 24 phút/ngày vào năm 2008, giảm tới 40% trong vòng 5 năm. Sử dụng các nền tảng MXH có thể giúp tăng cường số lượng người đọc, tạo điều kiện cho nhà báo tương

tác mạnh mẽ hơn với độc giả, và mở rộng tầm ảnh hưởng của báo chí chính thống, từ đó lan truyền thông tin qua các kênh MXH. [95]

Trong nghiên cứu mang tên *"Presenting News on Social Media: Media Logic in the Communication Style of Newspapers on Facebook"* (Trình bày tin tức trên phương tiện truyền thông xã hội: Logic theo phong cách truyền thông của báo chí trên Facebook), các tác giả nhấn mạnh rằng tin tức trên nền tảng MXH Facebook đang trở thành một nguồn thông tin quan trọng đối với cả công chúng và những người làm báo. Nghiên cứu của Trung tâm Nghiên cứu Pew chỉ ra rằng 63% người dùng Facebook sử dụng nền tảng này để cập nhật thông tin báo chí [110]. Báo cáo nghiên cứu quốc tế từ Viện Reuters cũng mô tả xu hướng tương tự, với 51% người được hỏi xác nhận rằng họ sử dụng MXH hàng ngày để tiếp nhận tin tức [107]. Đặc biệt, bài báo *"Presenting News on Social Media - Media Logic in the Communication Style of Newspapers on Facebook"* (Trình bày tin tức trên mạng xã hội - Logic truyền thông trong phong cách của báo chí trên Facebook) của hai tác giả Kasper Welbers và Michaël Opgenhaffen, Facebook được đánh giá là nền tảng quan trọng nhất cho việc tìm kiếm, đọc, xem, và chia sẻ nội dung từ các cơ quan báo chí trong thời đại số hóa ngày nay. Nghiên cứu tập trung vào cách các cơ quan báo chí sử dụng Facebook để truyền đạt tin tức đến độc giả và làm thế nào họ xây dựng logic trong cách trình bày thông tin. Ngoài ra, hai tác giả cũng xem xét các thách thức và cơ hội Facebook đặt ra cho báo chí, đồng thời điều tra tầm ảnh hưởng đối với quá trình hiểu biết và quan điểm của công chúng [67]

Trong nghiên cứu *"Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories"* (Phân phối tin tức báo chí thông qua tính năng Stories trên Instagram) của Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, và Xosé López-García, nhóm tác giả tập trung vào cách thức công chúng tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí thông qua tính năng Stories trên Instagram. Story là một hoạt động đăng tải câu chuyện ngắn dưới dạng hình ảnh, video, chữ hay biểu tượng cảm xúc (sticker) một cách sáng tạo trên các nền tảng truyền thông

xã hội. Nội dung đăng trên Story chỉ hiển thị trong vòng 24 giờ và sau đó sẽ không còn tồn tại. Đây là một trong những tính năng phát triển nhanh chóng nhất trong lịch sử MXH sau News Feed. Khả năng kết nối mạnh mẽ, chia sẻ thông tin nhanh chóng và tạo ra hiệu ứng cộng đồng là những lý do thúc đẩy sự quan tâm của các cơ quan báo chí, chú trọng tới việc nghiên cứu và sử dụng Story trong việc phân phối tin tức. [65]

Trong bài nghiên cứu "*News Organization Use of Native Videos on Facebook: Tweaking the Journalistic Field One Algorithm Change at a Time*" (Vấn đề sử dụng video trên Facebook của các cơ quan báo chí: Điều chỉnh mỗi lần thay đổi thuật toán) của nhóm tác giả Edson C Tandoc, Jr. và Edson C Tandoc được đăng trên *New Media & Society*, tác giả lập luận rằng khi Facebook công bố điều chỉnh thuật toán, không chỉ thay đổi các quy tắc nội bộ của mình mà còn áp đặt chúng lên người dùng. Nghiên cứu này cho thấy hầu hết các cơ quan báo chí đều tuân thủ các quy tắc cập nhật của Facebook đối với video. Nhiều cơ quan báo chí đang tích cực đẩy sản phẩm video lên các tính năng như Reels và Stories trên Facebook, coi đây như một kênh quan trọng để tăng lượng truy cập và tìm kiếm khả năng tạo nguồn thu. Hầu hết các tờ báo ngày nay nhanh chóng chia sẻ thông tin mới nhất trên các nền tảng truyền thông xã hội, đặc biệt là Facebook, để nhanh chóng lan tỏa nội dung của mình. Một số tờ báo xem MXH là ưu tiên hàng đầu trong việc phổ biến thông tin. [54; tr1679 -1696]

Trong vài thập kỷ gần đây, các đổi mới trong công nghệ thông tin và truyền thông đã có ảnh hưởng lớn đến mọi loại hình báo chí, đặc biệt là truyền hình. Sự xuất hiện ngày càng nhiều của các thiết bị điện tử thông minh đã tạo ra sự biến đổi nhanh chóng trong cách truyền phát thông tin, làm thay đổi toàn bộ bức tranh của truyền hình. Các nghiên cứu trong giai đoạn này đã chỉ ra các xu hướng phát triển, đặc biệt là tiếp cận công chúng với các đặc tính mới như sự phân mảnh và di động, dẫn đến sự xuất hiện của phương thức truyền tải thông tin truyền hình trên MXH:

Trong nghiên cứu *"The utilisation of social media platforms for a television broadcast: A case study of Channels Television in Nigeria"* (Việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để phát sóng truyền hình: Một nghiên cứu điển hình về các kênh truyền hình ở Nigeria) của Qasim O Akinreti, tác giả đã đưa ra nhận định rằng thói quen tiếp nhận sản phẩm truyền hình của công chúng đã trải qua sự thay đổi đáng kể. Người xem hiện nay thích xem và nghe tin tức thông qua các chương trình trực tuyến trên trang web, podcast, thông qua các nền tảng như Twitter, Facebook, YouTube, thay vì theo dõi truyền hình truyền thống qua màn hình TV.

Sự phổ biến của các thiết bị kỹ thuật số và điện thoại di động thông minh, cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ mạng 4G, 5G và wifi, đã cho phép công chúng dễ dàng tìm kiếm và tải xuống nội dung mọi lúc, mọi nơi. Hơn nữa, người dùng đã trở nên quen thuộc với các nền tảng truyền thông xã hội và xem đó là một kênh thông tin hữu ích. Ví dụ như chương trình podcast "Serial" do Công ty Serial Production (Mỹ) sản xuất và phát sóng từ năm 2014 do nhà báo Sarah Koenig dẫn đầu đã thu hút một lượng lớn khán giả. Đến tập thứ hai của "Serial" đã có hơn 340 triệu lượt tải xuống. Nhìn nhận triển vọng lớn của podcast, các tổ chức và tập đoàn truyền thông hàng đầu như The New York Times, The Washington Post, CNN, BBC, Reuters, hay Bloomberg, đã nhanh chóng mở rộng thêm nội dung podcast đến bạn đọc trực tuyến. Mỗi nền tảng truyền thông xã hội trở thành một thư viện podcast với nhiều chương trình và tập, được cập nhật thường xuyên để người nghe có thể theo dõi trực tuyến hoặc tải xuống để lắng nghe khi thuận tiện. [94]

Nghiên cứu của tác giả Victor Garcia-Perdomo mang tựa đề *"How Social Media Influence TV: Newsrooms Online Engagement and Video Distribution"* (Tác động của phương tiện truyền thông xã hội đối với truyền hình: Tương tác trực tuyến và phân phối video) được thực hiện tại Colombia, đã làm rõ cách một đài truyền hình sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để phân phối video và thu hút khán giả truyền hình trong môi trường trực

tuyên. Nghiên cứu này chỉ ra sự chuyển đổi đáng kể từ việc các đài truyền hình quyết định nội dung, thời gian và hình thức xem của khán giả đến việc công chúng truyền hình trở nên chủ động hơn, có khả năng kiểm soát và lựa chọn nội dung, thời gian và kênh xem theo ý muốn cá nhân. Điều này dẫn đến sự thay đổi đáng kể trong tư duy và thói quen của công chúng, khi họ không chỉ là người tiêu thụ mà còn là người kiểm soát quá trình truyền thông. Từ việc chấp nhận những gì được chương trình truyền hình quyết định, công chúng truyền hình ngày nay có khả năng lựa chọn nội dung, thời gian và phương thức xem theo sở thích và ưu tiên cá nhân. Dấu tay của công chúng trên chiếc điều khiển của truyền hình truyền thống đang thay đổi từng ngày. Nghiên cứu còn thảo luận về ảnh hưởng của những thay đổi này đối với tương lai của báo chí truyền hình, đặt ra những thách thức và cơ hội mới mà nền truyền thông đang phải đối mặt. [92]

Tổng quan, các nghiên cứu toàn cầu về sự thay đổi trong môi trường truyền thông đã tạo ra một động lực mạnh mẽ, định hình cách công chúng ứng xử và tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí trong thời đại số. Đồng thời, đặt ra những thách thức về cách cơ quan báo chí có thể tối ưu hóa quản lý nội dung, tương tác với công chúng qua MXH, và thích ứng với sự đa dạng, nhanh chóng của môi trường truyền thông kỹ thuật số. Sự đa dạng của nguồn tài liệu tham khảo trên thế giới giúp tác giả tiếp cận, phân tích và tham khảo sử dụng cho luận án.

1.2.2. Các công trình nghiên cứu công bố tại Việt Nam

Công trình nghiên cứu "*Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*" của tác giả Nguyễn Văn Dũng đã thảo luận về sự phát triển của lĩnh vực truyền thông toàn cầu và các mô hình truyền thông kinh điển. Trong bối cảnh này, một vấn đề quan trọng mà tác giả đặt ra là cần phải nghiên cứu về báo chí và truyền thông từ góc độ kinh tế, bằng cách áp dụng Mô hình tiếp thị xã hội của Phillip Kotler. Mô hình này đặt người tiêu dùng - công chúng - làm tâm điểm của hoạt động truyền thông, xem họ như đối tượng chính trong kế hoạch và tổ chức các chương trình, chiến dịch, và hoạt động truyền thông. Mô

hình tiếp thị xã hội của Kotler đặt nhấn mạnh vào vai trò quan trọng của người tiêu dùng và đối tượng mục tiêu, làm trung tâm của các chiến lược truyền thông. Chương trình và chiến dịch truyền thông được thiết kế để tập trung vào các khía cạnh quan trọng như giá cả, sản phẩm, quảng bá, và địa điểm, nhằm tối ưu hóa tác động và hiệu quả trong việc tương tác với đối tượng người tiêu dùng. [7; tr33-34]

Luận án tiến sĩ xã hội học "*Truyền thông đại chúng và công chúng - trường hợp thành phố Hồ Chí Minh*" của tác giả Trần Hữu Quang (1998) và "*Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí*" của tác giả Trần Bá Dung (2007) mang tính đại diện về nghiên cứu tại Hà Nội và Hồ Chí Minh trong lĩnh vực nghiên cứu về công chúng truyền thông. Cả hai công trình đều thực hiện phân tích tương quan giữa việc đọc báo, xem truyền hình và nghe đài phát thanh, tập trung vào các trục nội dung thường xuyên được theo dõi, mô tả các mô thức tiếp nhận thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng, và xem xét sự tác động của một số nhân tố cụ thể. Các tác giả cũng đi sâu vào những luận giải khoa học dựa trên kết quả của điều tra xã hội học, nhằm hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa công chúng và truyền thông đại chúng trong ngữ cảnh đô thị. [32]

Sách chuyên khảo "*Công chúng báo chí*" do tác giả Lê Thu Hà chủ biên, xuất bản năm 2020, cung cấp một cái nhìn toàn diện về định nghĩa, phân loại, đặc điểm và vai trò của công chúng báo chí. Ngoài ra, tác giả cũng xác định và phân tích các khía cạnh khác nhau của công chúng báo chí, bao gồm các yếu tố tác động đến hoạt động tiếp nhận báo chí của công chúng và phương pháp tiếp cận các nhóm công chúng báo chí khác nhau [12; tr25]. Một trong những đặc điểm nổi bật của tác phẩm này là sự nhấn mạnh vào chiến lược phát triển công chúng ở Việt Nam. Tác giả không chỉ đưa ra nhận định mà còn trình bày các yêu cầu và nguyên tắc liên quan đến chiến lược phát triển công chúng báo chí. Hơn nữa, tác phẩm đề xuất các khung lý thuyết nghiên cứu về chiến lược phát triển công chúng, tạo ra một cơ sở lý luận cho việc hiểu và phân tích chiến lược phát triển của công chúng báo chí.

Trong những nghiên cứu của tác giả Đỗ Thị Thu Hằng (2013, 2015), khi phân tích vòng đời và đặc điểm tâm lý của các thế hệ công chúng báo chí, tác giả đã tiến hành phân loại tâm lý theo các thế hệ cụ thể như thế hệ tĩnh lặng, thế hệ trung tuổi, thế hệ X, thế hệ Y, thế hệ Z và xác định 6 dấu hiệu nhận diện, bao gồm: năm sinh, phương tiện truyền thông yêu thích, cái tôi và xã hội, mối quan hệ với pháp luật, vai trò trong công nghệ, và giá trị cốt lõi [15; tr54-57]. Đồng thời, trong chương 2 của Giáo trình Tâm lý học báo chí, tác giả tập trung vào việc hiểu rõ tâm lý của công chúng đối với việc tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí, đồng thời phân tích các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến quá trình này.

Cuốn sách *"Nhà báo hiện đại"* là bản dịch tiếng Việt từ giáo trình nổi tiếng *"News Reporting and Writing"* của The Missouri Group, thuộc Khoa Báo chí Đại học Missouri. Không phải là một tác phẩm nghiên cứu lý luận, cuốn sách này được xem như một cẩm nang dạy nghề dành cho những nhà báo đa năng của thế kỷ XXI. Cuốn sách khẳng định vai trò quan trọng của công chúng trong ngữ cảnh ngày nay: *"Người phán quyết cuối cùng về cái gì quan trọng và câu chuyện nào đáng được kể chính là những người tiêu thụ thông tin báo chí, tức là công chúng. Công chúng đang trải qua sự biến đổi, và điều này đòi hỏi những người làm báo cũng phải thích ứng"* [39]. Quan điểm này tập trung vào việc thấy công chúng như khách hàng của các tổ chức truyền thông, đặt ra nhấn mạnh về sự thay đổi trong động lực và mối quan hệ giữa báo chí và công chúng.

Tác giả Lê Thu Hà trong bài báo *"Gia tăng tính tương tác của công chúng - tương lai của báo chí"* nêu rõ về những thách thức báo chí cả Việt Nam và thế giới đang đối mặt khi nỗ lực gia tăng tính tương tác của công chúng trong bối cảnh sự số hóa của phương tiện truyền thông [11; tr176-182]. Tác giả đưa ra năm vấn đề chủ yếu mà các tổ chức báo chí cần tập trung để tối ưu hóa sự tương tác với công chúng, bao gồm: (1). Cải thiện phương thức và điều kiện tiếp nhận thông tin cho công chúng; (2). Nâng cao chất lượng nội dung thông tin; (3). Đáp ứng đúng yêu cầu và sở thích của

công chúng; (4). Tương tác linh hoạt để đáp ứng nhu cầu tương tác của công chúng; (5). Xây dựng lòng tin vững chắc giữa tổ chức báo chí và công chúng. Đây là gợi ý chiến lược quan trọng đối với luận án khi phân tích vấn đề đặt ra và tìm kiếm giải pháp đối với các cơ quan báo chí, hướng tới mục tiêu gia tăng sự tương tác với công chúng, đặc biệt là trong bối cảnh xuất hiện và phát triển MXH tại Việt Nam.

Nhận định toàn diện về kết quả nghiên cứu chứng minh tầm quan trọng của sự tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ đã hoàn thiện các phương tiện kỹ thuật cho phép thiết lập quan hệ hai chiều liên tục, trực tiếp từ nguồn phát đến công chúng. Hiện nay, việc thu hút một lượng người dùng ngày càng lớn tham gia vào các cuộc thảo luận trên MXH đang làm thay đổi cách giao tiếp giữa công chúng và cơ quan báo chí, theo hướng cởi mở, minh bạch và đa chiều. Công chúng không chỉ là người tiếp nhận thông tin mà còn là người đóng góp vào quá trình tạo ra thông điệp truyền thông. Thông qua sự tương tác trên MXH, mọi người có thể tham gia vào các cuộc thảo luận, góp phần vào việc định hình và hình thành ý kiến cộng đồng. Đối với cá nhân công chúng MXH, việc tham gia vào các cuộc thảo luận công khai mang lại nhiều lợi ích. Trong ngữ cảnh này, việc nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH trở nên quan trọng, giúp người làm báo hiểu rõ hơn về yêu cầu và mong muốn của đối tượng công chúng mục tiêu.

1.3. Nghiên cứu vấn đề ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí

1.3.1. Các công trình nghiên cứu trong lĩnh vực báo chí, truyền thông

- *Các công trình nghiên cứu công bố trên thế giới*

Với sự bùng nổ của MXH, ứng xử giữa công chúng và báo chí đã thay đổi đáng kể. Người dùng hiện đang tham gia tích cực trong việc bình luận, chia sẻ đối với nội dung báo chí, tạo ra một môi trường tương tác động, thúc đẩy sự lan truyền nhanh chóng của thông tin. Nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí, đặc biệt là những nghiên cứu quốc tế đã phân tích chi tiết về cách công chúng tương tác, tiếp thu và đánh

giá nội dung truyền thông trực tuyến. Những nghiên cứu này không chỉ làm rõ hơn về quy luật của tương tác trực tuyến, mà còn cung cấp cái nhìn sâu sắc vào cách thông tin được tiếp nhận và lan truyền trong môi trường truyền thông kỹ thuật số ngày nay.

Nhận thức được tính chất quan trọng của việc nghiên cứu ứng xử của nhóm đối tượng khách hàng trực tuyến, nhiều công trình nghiên cứu nước ngoài đã sớm khai thác đa dạng trên những sản phẩm và ngành nghề khác nhau. Nghiên cứu của Mahrdad Salehi có tiêu đề "*Consumer buying behavior towards online shopping stores in Malaysia*" (Hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với các cửa hàng mua sắm trực tuyến ở Malaysia) là một ví dụ điển hình. Trong nghiên cứu này, tác giả xác định các yếu tố tác động đến ứng xử của khách hàng trực tuyến tại Malaysia, tập trung vào 9 yếu tố cụ thể bao gồm sự xuất hiện của website, khả năng truy cập nhanh chóng, bảo mật, cấu trúc website, giá trị cung cấp, cải tiến, sức hấp dẫn, niềm tin và tính độc đáo. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng trong số những yếu tố nêu trên, 5 yếu tố đầu tiên có ảnh hưởng đáng kể đến dự định hành vi mua sắm trực tuyến và yếu tố bảo mật được xác định là quan trọng nhất đối với dự định hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.[73; tr37-47]

Kết quả nghiên cứu của MU Sultan và M Uddin về ứng xử của khách hàng trên MXH tại Gotland, Thụy Điển đã chỉ ra rằng có 4 yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng trực tuyến. Trong số này, thiết kế đặc trưng của trang web được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất, tiếp theo là sự thuận tiện, tiết kiệm thời gian và bảo mật. Nghiên cứu đã phát hiện rằng thông tin phản hồi từ các khách hàng trước đó và chất lượng sản phẩm cũng là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng trực tuyến.[76]

Qua các nghiên cứu, ứng xử của khách hàng trực tuyến không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố nhân khẩu học như tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình, thu nhập, mà còn phụ thuộc vào một loạt các yếu tố khác như sự xuất hiện của trang web, tính năng truy cập nhanh chóng, bảo mật, cấu trúc trang web, giá trị sản phẩm, sự cải tiến, sức hấp dẫn, niềm tin và tính độc

đáo. Trong phạm vi luận án, tác giả sẽ tập trung nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí, với những đặc trưng riêng biệt của ngành này. Tác giả có ý định thu thập thông tin và phân tích những hành vi thường xuyên của công chúng khi truy cập các kênh MXH của cơ quan báo chí, để hiểu rõ mong đợi và nhu cầu của họ khi thực hiện những hành động này.

Trong bài nghiên cứu *"From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions"* (Từ nhấp chuột đến hành vi: Tác động trung gian của ý định Thích, Chia sẻ và Bình luận đến mối quan hệ giữa đánh giá thông điệp và ý định hành vi ngoại tuyến) của các tác giả Saleem Alhabash, Anna R. McAlister, Chen Lou, Amy Hagerstrom được công bố, nhấn mạnh rằng các nhà quảng cáo hiện đang đầu tư đáng kể vào chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội, với niềm hy vọng rằng những tương tác trực tuyến sẽ đưa đến hành vi ngoại tuyến. Các hành vi tương tác với nội dung trên mạng xã hội, như việc bình luận, nhấn tin, chia sẻ, được coi là các hoạt động giải trí thuần túy, chú trọng vào việc tìm kiếm sự kết nối và hướng đến trải nghiệm hài hước. [82]

Sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông mới và sự biến đổi sâu rộng trong cách tiếp nhận thông tin đã đưa báo chí truyền thống đối diện với những thách thức đáng kể trên thế giới. Các tiện ích của các phương tiện truyền thông mới đã đóng góp vào việc hình thành những nhóm công chúng mới, mang theo nhu cầu ngày càng đa dạng và phong phú. Có nhiều nghiên cứu quan trọng về tác động của MXH đối với công chúng, cũng như về cách mà công chúng MXH ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí được công bố, tiêu biểu:

Cuốn sách *"Inside Reporting"* của tác giả Tim Harrower, một trong những tác phẩm đào tạo báo chí được xuất bản bởi Mc Graw Hill, phân tích vai trò của MXH đối với báo điện tử. Tác giả đã trình bày một cách ngắn gọn các lý do mà nhà báo nên đánh giá cao và sử dụng MXH, tập trung đặc biệt

vào hai nền tảng phổ biến nhất hiện nay trên thế giới: Facebook và Twitter. Tác giả Tim Harrower cung cấp một cái nhìn tổng quan về cách MXH có thể đóng góp vào quá trình làm báo ở ba giai đoạn quan trọng: trước, trong và sau khi bài báo được xuất bản. Tác giả không chỉ trình bày về lý thuyết mà còn chia sẻ những lưu ý cụ thể khi thực hiện các hoạt động như tweet hay đăng bài trên Facebook. Mặc dù sách không tập trung đặc biệt vào vai trò của MXH trong việc phát triển thương hiệu báo điện tử, nhưng mang lại một cơ sở lý luận quan trọng cho nghiên cứu luận án. Hơn nữa, công trình cung cấp nền tảng cho việc xây dựng các khuyến nghị liên quan đến việc sử dụng MXH trong các cơ quan báo chí hiện đại. [91]

Nghiên cứu của Sherice Gearhart và Seok Kang có tựa đề "*Social Media in Television News: The Effects of Twitter and Facebook Comments on Journalism*" (Truyền thông xã hội trong tin tức truyền hình: Ảnh hưởng của bình luận Twitter và Facebook đối với báo chí). Trong nghiên cứu này, hai tác giả sử dụng phương pháp Heuristic để đánh giá tác động của các bình luận trên Twitter và Facebook so với cuộc phỏng vấn trực tiếp trên đường phố với công chúng báo chí. Cụ thể, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các bình luận trên Twitter đạt được đánh giá cao nhất về chất lượng, đặc biệt là khi chúng được trích dẫn trong các sản phẩm báo chí. Điều này còn kèm theo việc bình luận trên Twitter nhận được sự chấp nhận nhiều hơn so với các bình luận trên Facebook và còn vượt trội so với cuộc phỏng vấn trực tiếp trên đường phố. Những kết quả này cho thấy tầm quan trọng của MXH, đặc biệt là Twitter, trong việc tương tác và ảnh hưởng đến nội dung tin tức truyền hình và công chúng báo chí. [86; tr243-259]

Nhóm tác giả Sherice Gearhart, Ioana A. Coman, Alexander Moe, Sydney Brammer đã thực hiện một nghiên cứu có tựa đề "*Facebook Comments Influence Perceptions of Journalistic Bias: Testing Hostile Media Bias in the COVID-19 Social Media Environment*" (Bình luận trên Facebook ảnh hưởng đến nhận thức về thành kiến Báo chí: Kiểm tra thành kiến phương tiện thù địch trong môi trường truyền thông xã hội COVID-19). Trên nền tảng

MXH, sự phản hồi thông tin giữa công chúng và các sản phẩm của cơ quan báo chí không chỉ diễn ra qua văn bản mà còn được thể hiện thông qua những hình ảnh sống động. Do đó, trong thời gian gần đây, các cơ quan báo chí đã thực hiện nhiều đổi mới, đặc biệt là trong việc thúc đẩy sự phát triển của MXH để mở rộng tầm ảnh hưởng của báo chí truyền thống. [85]

Bài báo tựa đề: "*When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption*" (Khi tin tức gặp gỡ khán giả: Phản hồi trực tuyến của khán giả ảnh hưởng như thế nào đến việc sản xuất và tiêu thụ tin tức), tác giả Eun-Ju Lee, Edson C. Tandoc Jr. mô tả về sự thay đổi trong cách sản xuất và tiêu thụ tin tức do sự tiến bộ của công nghệ truyền thông. Cụ thể, các nền tảng MXH đã mở ra khả năng cho người dùng theo dõi mức độ phổ biến của sản phẩm báo chí mà họ tiếp nhận thông qua số lượt thích, chia sẻ, và bình luận. Điều này đã thay đổi cách giao tiếp giữa cá nhân và cơ quan báo chí, đưa ra một xu hướng giao tiếp cởi mở, minh bạch, và đa chiều hơn. Từ những cuộc thảo luận công khai trên MXH, cá nhân trong xã hội có cơ hội đáp ứng và thể hiện nguyện vọng tập thể của họ. [53; tr436-449]

Trong bài báo "*SHARE, LIKE, RECOMMEND - Decoding the social media news consumer*" (CHIA SẺ, THÍCH, KHUYẾN NGHỊ - Giải mã người tiêu dùng tin tức trên mạng xã hội), các tác giả Alfred Hermida, Fred Fletcher, Darryl Korell và Donna Logan nhấn mạnh rằng các cơ quan báo chí xem xét MXH như Facebook và Twitter là cơ hội quan trọng để tiếp thị và phân phối nội dung. Truyền thông xã hội đang thu hút ngày càng nhiều công chúng tham gia vào các cuộc thảo luận thông qua các thao tác đơn giản như Like (thích), Share (chia sẻ) hay Comment (bình luận). Qua đó, ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định, triển khai, và điều chỉnh chính sách của các cơ quan và tổ chức. [43; tr815-824]

Phân tích tổng hợp các công trình nghiên cứu nước ngoài về vấn đề ứng xử của công chúng trên MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí đã đóng góp một phần quan trọng trong việc hiểu rõ hơn về cách mà người dùng tương

tác, tiếp thu và đánh giá thông tin từ các nguồn truyền thông trực tuyến. Các nghiên cứu này đã phân tích cụ thể các thái độ, ý kiến và phản ứng của công chúng đối với nội dung truyền thông trên MXH. Tuy nhiên, hầu hết các công trình nghiên cứu thuộc phạm vi của xã hội học, tâm lý học và chưa có tác giả nào tiếp cận vấn đề ứng xử của công chúng trên MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí từ góc độ của khoa học Báo chí học. Do vậy, tác giả hi vọng những góc nhìn mới mà mình đưa ra trong luận án "*Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí*" với những số liệu cụ thể sẽ bổ sung cho những hạn chế này.

- *Các công trình nghiên cứu công bố tại Việt Nam*

Trong nghiên cứu mới đây nhất của Matt Wallaert, sách "*Độc vị khách hàng bằng tâm lý học hành vi*", tác giả đã nhấn mạnh rằng tâm lý học xã hội là một lối đi ẩn dẫn đến hiểu biết về hành vi. Sự phát triển trong lĩnh vực tâm lý học xã hội và kinh tế học hành vi đã mở ra cơ hội, tăng cường khả năng hiểu rõ nguyên nhân dẫn đến ứng xử của người khác và từ đó, có thể can thiệp và tạo ra những thay đổi có ý nghĩa. Tài liệu này mang đến sự hỗ trợ cho những người làm báo trong việc giải thích những sự thay đổi trong ứng xử của công chúng MXH, dựa trên nền tảng của tâm lý học.[28]

Trong sách "*Likable Social Media*" (Bí quyết làm hài lòng khách hàng, tạo dựng thương hiệu thông qua Facebook và các mạng xã hội khác), tác giả Dave Kerpen, người đoạt giải thưởng sách quốc gia Hoa Kỳ năm 2012, tập trung vào những bí quyết cụ thể để tạo ra sự hài lòng cho khách hàng thông qua các nền tảng MXH. Ông đưa ra quan điểm rằng việc nhấn nút "Like" trên Facebook tương đương với một tờ giới thiệu, là một chỉ số của mức độ quan tâm và sở thích của khách hàng. Ông cho rằng: "*Truyền thông xã hội là một tấm phiếu góp ý*", nhấn mạnh vai trò quan trọng của các hành vi trên MXH trong việc định hình cách tổ chức tiếp cận khách hàng.[3]

Tác phẩm "*Quy luật mới của PR và tiếp thị*", David Meerman Scott nhấn mạnh rằng quá trình bán hàng nên bắt đầu từ khi tác giả bắt đầu sáng tạo tác phẩm của mình: "*Bất cứ khi nào bạn viết, thậm chí khi bạn viết bài báo,*

đều đang tương tác với khách hàng của bạn. Trong mọi giai đoạn của quá trình bán hàng, việc diễn đạt tốt qua các bài báo, trang web... sẽ giúp khách hàng của bạn hiểu rõ hơn về cách bạn có thể hỗ trợ họ". Điều này làm nền tảng nghiên cứu chi tiết về ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của các cơ quan báo chí như Báo Thanh Niên, VTV24, và VOV2. [4]

“*Học thuyết chiến lược cạnh tranh và áp dụng các biện pháp cạnh tranh vào các vấn đề xã hội*” (Tác giả Michael Porter - Đại học Havard, Mỹ được coi là một trong 50 “bộ óc” quản trị hàng đầu thế giới). Trong nghiên cứu 2012, ông đã làm rõ hơn: “*Thách thức của công ty không phải là trở thành tốt nhất mà là trở thành độc nhất vô nhị. Thách thức của công ty là phải đưa ra được những gì mà đối thủ cạnh tranh không có. Thách thức của chiến lược là phải trở lên khác biệt*” [30]. Sự khác biệt duy nhất ấy chính là chiến lược của công ty. Thông thường khi xây dựng chiến lược người ta thường chỉ quan tâm đến những việc sẽ làm nhưng Michael lại có quan niệm khác: “*Chiến lược mang lại sự lựa chọn về những gì không làm cũng quan trọng hết như sự lựa chọn về những gì phải làm*”. Lý thuyết chiến lược của Michael là kim chỉ nam cho ngành báo chí. Để khắc phục điều này, luận án sẽ đi sâu nghiên cứu thực trạng ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 từ đó đề xuất chiến lược sử dụng MXH và các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm và hiệu quả định hướng dư luận xã hội của cơ quan báo chí trong kỷ nguyên số hiện nay.[105]

Luận án của tác giả Nguyễn Hoàng Anh, mang tựa đề “*Sự tham gia thảo luận của công chúng trên báo điện tử và mạng xã hội ở Việt Nam*” nghiên cứu về sự tham gia thảo luận của công chúng trên báo điện tử và mạng xã hội ở Việt Nam, hệ thống hóa khái niệm và đánh giá thực trạng tham gia của công chúng qua các tiêu chí cụ thể. Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng như mức độ tham gia, mục đích và mức độ hài lòng, đồng thời đưa ra các giải pháp cải thiện quản lý báo chí và giáo dục văn hóa trong môi trường truyền thông số. Luận án đóng góp vào việc hiểu hành vi công chúng, đề xuất hướng dẫn ứng xử có trách nhiệm trên mạng xã hội, hỗ trợ phát triển văn hóa

giao tiếp trực tuyến lành mạnh. Tuy nhiên, luận án chủ yếu hướng vào việc hệ thống hóa khái niệm và đánh giá thực trạng tham gia thảo luận, thay vì phân tích sâu vào các khía cạnh ứng xử cụ thể, đặc biệt là cách công chúng phản hồi và tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí. [1]

Một nghiên cứu khác của nhóm tác giả Trịnh Hoà Bình, Lê Thế Lĩnh, Phan Quốc Thắng đặt góc độ xã hội học để xem xét hành vi của giới trẻ khi tham gia MXH và kết nối với nhau trong các nhóm, cộng đồng trực tuyến, nhằm thỏa mãn các động lực thể hiện bản thân, liên kết xã hội và chia sẻ với bạn bè. Mặc dù có đề cập đến việc trao đổi và thảo luận về các chủ đề khác nhau như một trong những hành vi của giới trẻ trên mạng, nhưng các tác giả không đi sâu vào nghiên cứu cách mà việc trao đổi và tương tác này diễn ra. Việc nghiên cứu dưới góc độ xã hội học là phương pháp giải thích sâu sắc hơn về mối quan hệ tương tác giữa người với người, hành vi cảm xúc của công chúng khi tham gia thảo luận trên MXH [2; tr41-48]

Các nghiên cứu về công chúng và hành vi ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí thu hút sự quan tâm của nhiều học giả, tuy nhiên, nhiều trong số đó chỉ giới hạn ở mức độ tổng quan:

Tác giả Nguyễn Văn Dũng trong sách *"Cơ sở lý luận báo chí"* đưa ra quan điểm cần thực hiện việc phân loại công chúng để tạo ra các phân khúc thị trường, một bước quan trọng trong quá trình nghiên cứu trước khi áp dụng Mô hình tiếp thị xã hội của Phillip Kotler. Việc xác định rõ ràng nhóm công chúng giúp cơ quan báo chí đo lường được nhận thức, hiểu biết, thái độ, và hành vi của họ. Điều này cũng giúp định rõ những kỳ vọng cụ thể của công chúng đối với lĩnh vực thông tin của mình. Qua đó, chọn lựa sự kiện và vấn đề thông tin, tìm kiếm góc độ tiếp cận phù hợp, lựa chọn ngôn từ và ngữ điệu phù hợp cho bài báo, đồng thời tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí một cách chín chắn và hấp dẫn [6]. Trong tác phẩm thứ hai mang tựa đề *"Báo chí truyền thông hiện đại"*, tác giả Nguyễn Văn Dũng đã thực hiện việc tổng hợp và lọc ra những vấn đề cơ bản nhất liên quan đến hoạt động của báo chí. Tác giả đã hệ thống hóa các khái niệm về truyền thông đại chúng, đặc biệt là trong

Chương 3: "*Nhận diện đặc điểm của báo chí hiện đại*" phân tích cặn kẽ về tính tương tác của báo chí hiện đại. [5]

Tác giả Đỗ Thị Thu Hằng, chủ biên cuốn sách "*PR công cụ phát triển báo chí*" đã nhấn mạnh về sự quan trọng của hoạt động nghiên cứu công chúng trong lĩnh vực báo chí, đặc biệt là trong ngữ cảnh của các tờ báo hướng đến độc giả thanh niên. Tác giả khẳng định hoạt động này mang lại những sự thay đổi đáng kể trong cả nội dung và hình thức trình bày của các tòa soạn báo. Tích cực được hiểu là một quá trình động lực hóa sự chuyển đổi liên tục của báo chí, không chỉ trong việc thay đổi thông tin mà còn trong cách thức trình bày thông tin. Tác giả nhấn mạnh qua hoạt động nghiên cứu công chúng, minh chứng sự linh hoạt và khả năng đáp ứng nhanh chóng của báo chí đối với nhu cầu và mong muốn của độc giả, đồng thời tăng cường khả năng ảnh hưởng đối với công chúng. [14; tr103]

Đồng quan điểm, trong tác phẩm "*Giáo trình tâm lý học báo chí*", tác giả đã đặc biệt chú ý đến hiện tượng tâm lý của con người trong bối cảnh mối quan hệ giữa nhà báo, tác phẩm và công chúng. Tác giả thực hiện nghiên cứu về công chúng báo chí, bao gồm cả phương pháp định tính và định lượng. Qua đó, tiếp cận một cách toàn diện vấn đề, không chỉ tập trung vào khía cạnh tâm lý mà còn chú trọng đến các khía cạnh kinh doanh và thị trường sản phẩm trong lĩnh vực báo chí. Nghiên cứu này không chỉ giúp làm rõ các quy luật tâm lý trong quan hệ nhà báo - công chúng mà còn đặt nó trong bối cảnh so sánh với nhiều nền báo chí khác, tạo ra một góc nhìn phân tích sâu sắc về đặc thù của môi trường báo chí. [15]

Trong vài năm gần đây, ngành báo chí Việt Nam đã đạt được sự phát triển đáng kể và mạnh mẽ. Các nhà nghiên cứu đã đi sâu phân tích chi tiết các vấn đề, như lý luận về báo chí, bản chất hoạt động của báo chí, và các vấn đề liên quan đến quản lý và công chúng báo chí, đây là những tư liệu quý báu, đóng góp vào việc làm rõ thực trạng báo chí truyền thông hiện nay. Tuy nhiên, khi luận án "*Ứng xử của công chúng trên Mạng xã hội đối với sản phẩm của cơ quan báo chí*" bắt đầu thực hiện, Việt Nam chưa có nghiên cứu

chuyên sâu nào về lĩnh vực này. Do đó, luận án đã tổng hợp một cách có hệ thống về lý thuyết và kết luận từ thực tế để một phần nào đó kế thừa nền tảng tri thức hiện có và đồng thời phát triển thêm trong lĩnh vực nghiên cứu này. Điều này làm tăng giá trị của luận án bằng cách xem xét kỹ lưỡng những thông tin quý báu được cung cấp bởi các nghiên cứu trước đây và mở ra hướng đi mới trong việc khám phá vai trò ngày càng quan trọng của việc nghiên cứu ứng xử của công chúng MXH với cơ quan báo chí ngày nay.

1.3.2. Các công trình nghiên cứu trong lĩnh vực tâm lý học và xã hội học

Trong những năm gần đây, lĩnh vực tâm lý học và xã hội học đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể trong việc nghiên cứu về ảnh hưởng của MXH đối với ứng xử công chúng, đặc biệt là liên quan đến tiêu dùng tin tức và tương tác với các sản phẩm của cơ quan báo chí. Những công trình nghiên cứu nổi bật đã đóng góp quan trọng vào việc hiểu rõ hơn về mối quan hệ này trong bối cảnh kỹ thuật số.

Một trong những nghiên cứu đáng chú ý là của Antonis Kalogeropoulos, Jane Suiter, Linards Udris, Mark Eisenegger (2019), với tiêu đề *News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries* được công bố trên International Journal of Communication. Nghiên cứu này khám phá sâu tác động của MXH đến hành vi tiêu dùng tin tức của công chúng. Nó tập trung vào yếu tố tin tưởng và cách mà công chúng tương tác với thông tin trên các nền tảng MXH, mở ra những góc nhìn mới về việc làm thế nào để các cơ quan báo chí có thể duy trì và củng cố lòng tin từ phía người dùng. [42; tr31-45]

Nghiên cứu của Tao Liu & Benjamin. Bates (2021) mang tên "*What's behind public trust in news media: A comparative study of America and China,*" được xuất bản trên *Chinese Journal of Communication*. Nghiên cứu này thực hiện một so sánh quan trọng giữa mức độ tin tưởng của công chúng vào báo chí trên mạng xã hội tại Trung Quốc và Mỹ. Qua đó, nghiên cứu làm sáng tỏ các yếu tố văn hóa đặc thù ảnh hưởng đến hành vi công chúng ở hai quốc gia này, góp phần vào việc hiểu rõ hơn về sự

khác biệt trong cách thức công chúng tiêu thụ tin tức và tương tác với báo chí trên các nền tảng MXH khác nhau. [89; tr.307-329]

Ngoài ra, trong chương Emotions: The Unexplored Fuel of Fake News on Social Media trong sách *Fake News on the Internet*, nhóm tác giả tập trung vào phản ứng tâm lý của công chúng đối với tin giả lan truyền trên MXH, đặc biệt là những phản ứng liên quan đến sản phẩm báo chí. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách mà tin giả có thể ảnh hưởng đến lòng tin và hành vi của công chúng, đồng thời đề xuất các giải pháp để các tổ chức báo chí có thể đối phó hiệu quả hơn với hiện tượng này. [50]

Ngoài các bài báo khoa học, những cuốn sách uy tín cũng đã góp phần quan trọng vào việc nghiên cứu lĩnh vực này. Ethan Zuckerman (2020) trong cuốn sách "*Mistrust: Why Losing Faith in Institutions Provides the Tools to Transform Them*," thảo luận về sự mất lòng tin của công chúng đối với các tổ chức truyền thông truyền thống. Zuckerman nhấn mạnh cách mạng xã hội đang thay đổi cơ chế tin tưởng và tương tác, mở ra những cơ hội mới cho báo chí trong việc tái định hình mối quan hệ với công chúng. [56]

Cuối cùng, cuốn sách *The Mediated Construction of Reality* của Nick Couldry & Andreas Hepp khám phá cách mà thực tại được định hình thông qua các phương tiện truyền thông, bao gồm cả MXH, và tác động đến hành vi công chúng. Cuốn sách này là một tài liệu quan trọng cho bất kỳ ai quan tâm đến việc hiểu sâu hơn về mối quan hệ phức tạp giữa truyền thông và thực tế xã hội. [77].

Kết luận chung cho thấy các phát hiện từ những nghiên cứu này cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc và những bằng chứng thực tiễn phong phú, làm nền tảng quan trọng cho việc nghiên cứu ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí. Những nghiên cứu này không chỉ làm rõ mối quan hệ giữa MXH và báo chí mà còn giúp hiểu sâu hơn về các yếu tố tâm lý và xã hội tác động đến hành vi của công chúng trong môi trường kỹ thuật số hiện đại.

Tiểu kết chương 1

Trong chương tổng quan nghiên cứu, tác giả đã tiến hành tổng hợp và phân tích các công trình khoa học trong và ngoài nước có liên quan trực tiếp đến đề tài nghiên cứu. Qua đó, tác giả rút ra một số nhận định quan trọng::

(1) Các tài liệu nghiên cứu đã tập trung phân tích các lý luận cơ bản về công chúng, ứng xử của công chúng đối với sản phẩm của các cơ quan báo chí, cũng như môi trường MXH mà họ tham gia. Đặc biệt, nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng sự phát triển của MXH đang đặt ra nhiều thách thức cho báo chí truyền thống, thậm chí có thể đe dọa sự tồn tại và phát triển của các cơ quan báo chí chính thống. Những lý luận này là nền tảng quan trọng giúp tác giả vận dụng và xây dựng cơ sở lý thuyết về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm báo chí trong bối cảnh Việt Nam.

(2) Về mặt phương pháp luận, hầu hết các nghiên cứu trước đây đều áp dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp, phân tích nội dung, phân tích mạng lưới dựa trên hiệu ứng đa bước, và phỏng vấn sâu. Những nghiên cứu này chỉ ra rằng công chúng không chỉ đóng vai trò là người tiếp nhận thông tin thụ động mà còn là các cộng tác viên, thậm chí là đối tác của các cơ quan báo chí. Đây là một vấn đề trọng yếu mà các cơ quan báo chí cần đặc biệt chú trọng.

(3) Nhiều nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng MXH đang có ảnh hưởng sâu rộng đến cách người dùng tiêu thụ tin tức, cách thức tác nghiệp của nhà báo, và cả cách ứng xử của người dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu trực tiếp về đề tài này vẫn còn hạn chế và chưa đạt được sự đồng nhất về quan điểm, chủ yếu tập trung từ góc nhìn của người thực hành báo chí. Vì vậy, góc độ lý thuyết về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí vẫn là một khoảng trống cần được bổ sung.

Ở Việt Nam, nghiên cứu về *"Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí"* là một chủ đề mới mẻ. Đây là nghiên cứu đầu tiên đề cập một cách trực diện và tương đối toàn diện về cả lý luận và thực tiễn trong lĩnh vực này. Tác giả nhận thấy rằng đề tài nghiên cứu không

trùng lặp với các công trình đã được công bố trước đó, và kế thừa các thành tựu nghiên cứu như sau:

- Các lý luận đã xây dựng tạo nền tảng quan trọng giúp tác giả hình thành ý tưởng và hướng nghiên cứu. Việc áp dụng các lý thuyết hiện có giúp tác giả phân tích và đánh giá dữ liệu từ MXH và kết quả khảo sát, từ đó đưa ra các kết luận có tính khoa học và ứng dụng thực tiễn.

- Tác giả sẽ tiếp tục thu thập các tư liệu mới và cập nhật liên quan để bổ sung và mở rộng kiến thức. Quá trình này đảm bảo sự linh hoạt và chính xác trong việc khám phá các khía cạnh mới của mối quan hệ giữa công chúng MXH và sản phẩm của cơ quan báo chí.

- Về phương pháp nghiên cứu, các công trình trước đó đã áp dụng nhiều phương pháp và cách tiếp cận khác nhau, cung cấp một nguồn tài nguyên hữu ích cho tác giả trong việc tham khảo và áp dụng vào luận án. Việc nắm bắt kinh nghiệm nghiên cứu trước đó giúp tác giả xây dựng cơ sở vững chắc để thực hiện nghiên cứu của mình một cách hiệu quả và đảm bảo tính khoa học cao.

Các nghiên cứu về công chúng báo chí và mối quan hệ giữa công chúng với sản phẩm báo chí trên MXH đã thu hút sự quan tâm đáng kể của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Các nhà xã hội học và truyền thông đại chúng đã thực hiện nhiều nghiên cứu về công chúng, phân khúc hóa theo địa lý, giới tính và độ tuổi. Tuy nhiên, nghiên cứu nhằm nhận diện hành vi ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm báo chí trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vẫn còn những khoảng trống cần giải quyết. Đây chính là lý do tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu cho luận án này.

CHƯƠNG 2

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

2.1. Lý luận về sản phẩm của cơ quan báo chí và công chúng mạng xã hội

2.1.1. Sản phẩm của cơ quan báo chí

- *Sản phẩm báo chí*

Khái niệm sản phẩm báo chí theo Điều 3 Luật Báo chí 2016 bao gồm các ấn phẩm báo in, nội dung báo điện tử, bản tin thông tấn, kênh phát thanh và truyền hình. [33].

Trong luận án này, tác giả tiếp cận khái niệm sản phẩm báo chí như sau: Sản phẩm báo chí (bài báo, tin tức, phóng sự, chương trình truyền hình, phát thanh) là những nội dung được đăng phát qua báo in, phát thanh, truyền hình, và báo điện tử. Đây là sản phẩm có giá trị kinh tế, được sản xuất qua quy trình lao động của nhà báo, nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng. Quá trình sản xuất có thể diễn ra tại hiện trường, trường quay ảo, studio... tùy vào loại hình và thể loại báo chí. Sự sáng tạo và kỹ năng của người làm báo, cùng với sự hỗ trợ của công nghệ, là yếu tố then chốt trong việc sản xuất sản phẩm báo chí..

- *Sản phẩm của cơ quan báo chí trong thời đại số*

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã đánh dấu kỷ nguyên mới của công nghệ thông tin và trí tuệ nhân tạo, tác động mạnh mẽ đến ngành báo chí, đặc biệt là sản phẩm báo chí. Sự xuất hiện của các định dạng sản phẩm mới buộc các cơ quan báo chí phải thích ứng, điều chỉnh phương thức và quy trình sản xuất để phản ánh xu hướng truyền thông số. Trong nghiên cứu này, sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH bao gồm các nội dung đa dạng như tin tức, video, hình ảnh, podcast, và livestream, được chia sẻ trên nhiều nền tảng MXH phổ biến như Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. Sự đa dạng này giúp các cơ quan báo chí tương tác hiệu quả với công chúng, xây dựng mối quan hệ vững chắc, tăng

cường nhận thức thương hiệu và thu hút sự chú ý của đối tượng công chúng mới. Một số định dạng sản phẩm của cơ quan báo chí nổi bật:

- *Stories (Tin)*: Câu chuyện ngắn dưới dạng hình ảnh, video, chữ hoặc biểu tượng cảm xúc (sticker) được thiết kế sáng tạo trên các nền tảng MXH. Stories thường có thời lượng ngắn (thường là 15 giây) và tự động biến mất sau 24 giờ giúp các cơ quan báo chí cập nhật thông tin một cách nhanh chóng và trực quan, phù hợp với nhu cầu tiêu thụ thông tin ngắn gọn của công chúng. Case Study: BBC News trên Instagram thường sử dụng Stories để cập nhật nhanh các tin tức nóng hổi. Chẳng hạn, trong sự kiện Brexit, BBC News liên tục đăng tải Stories để thông báo về những diễn biến mới nhất. Những câu chuyện ngắn gọn này giúp người dùng nắm bắt thông tin một cách nhanh chóng, dễ hiểu và có thể tiếp cận ngay từ thiết bị di động của họ.

- *Livestream đưa tin trực tiếp*: Sản phẩm được truyền hình trực tiếp, truyền tải thông tin và tái hiện các sự kiện thời sự ngay tại thời điểm diễn ra, thông qua Internet và các thiết bị kỹ thuật số như smartphone, tablet, hoặc máy tính. Đây là công cụ mạnh mẽ cho phép báo chí tiếp cận công chúng một cách tức thời, với tính tương tác cao khi người xem có thể đặt câu hỏi, đưa ra nhận xét hoặc phản hồi trực tiếp..

- *Podcast tin tức*: Định dạng âm thanh được phát qua Internet, cho phép người dùng tải xuống và nghe lại mọi lúc, mọi nơi. Podcast tin tức nổi bật với khả năng cung cấp thông tin chuyên sâu, dễ tiếp cận, và linh hoạt về thời gian. Khác với phát thanh truyền thống, Podcast cho phép người nghe tua lại những đoạn tin mà họ quan tâm, giúp họ tiếp cận thông tin một cách chủ động hơn. Case Study: The New York Times với chương trình podcast nổi tiếng "The Daily" đã trở thành một trong những podcast tin tức hàng đầu thế giới, cung cấp thông tin và giúp người nghe hiểu rõ hơn về bối cảnh và ý nghĩa của các sự kiện, từ đó nâng cao nhận thức và hiểu biết của công chúng.

Những định dạng sản phẩm này đều khai thác tối đa tính tương tác và khả năng tiếp cận của MXH, giúp báo chí tiếp cận gần hơn với công chúng, đồng thời đáp ứng nhu cầu tiêu thụ thông tin ngày càng đa dạng và linh hoạt.

Bảng 2.1: So sánh giữa sản phẩm báo chí truyền thống và sản phẩm báo chí sản xuất trong thời đại số, được đăng tải trên MXH.

Đặc điểm	Sản phẩm báo chí truyền thống	Sản phẩm báo chí sản xuất trong thời đại số
<i>Hình thức</i>	In ấn, phát sóng trên truyền hình, phát thanh	Bài viết, hình ảnh, video, livestream
<i>Phương tiện phân phối</i>	Báo in, tạp chí, đài truyền hình, đài phát thanh	MXH (Facebook, Zalo, YouTube, TikTok...)
<i>Tính tương tác</i>	Hạn chế, chủ yếu là thư độc giả, cuộc gọi điện thoại	Cao, thông qua bình luận, chia sẻ, thích, và tạo nội dung phản hồi
<i>Tốc độ lan truyền thông tin</i>	Chậm, phụ thuộc vào lịch phát hành hoặc phát sóng	Nhanh, có thể lan truyền tức thì trên mạng xã hội
<i>Công cụ tiếp cận công chúng</i>	Phụ thuộc vào độ phủ sóng của phương tiện truyền thông và hệ thống phân phối	Dễ dàng tiếp cận công chúng qua các tính năng phân phối, chia sẻ trên MXH
<i>Chi phí sản xuất</i>	Cao, liên quan đến in ấn, phát sóng, nhân lực	Thấp hơn, chủ yếu là chi phí kỹ thuật số và quản lý nội dung
<i>Phản hồi của công chúng</i>	Chậm, qua thư từ, cuộc gọi điện thoại	Nhanh, tức thì qua bình luận, lượt thích, chia sẻ...
<i>Phân tích và đo lường</i>	Khó khăn, thường dựa vào khảo sát độc giả	Dễ dàng, có thể đo lường chính xác qua các công cụ phân tích trực tuyến
<i>Định dạng nội dung</i>	Chữ viết, hình ảnh, âm thanh	Đa dạng, bao gồm chữ viết, hình ảnh, âm thanh, video, đồ họa động
<i>Tính cá nhân hóa</i>	Thấp, cùng một nội dung cho mọi độc giả	Cao, có thể cá nhân hóa nội dung theo hành vi và sở thích của người dùng

Từ đó, chúng ta có thể rút ra những kết luận quan trọng về sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH không chỉ đa dạng về hình thức mà còn có tính tương tác cao hơn so với báo chí truyền thống. Với khả năng lan truyền nhanh và tiếp cận rộng rãi, các sản phẩm này nhận được phản hồi tức thì từ công chúng. Chi phí sản xuất thấp hơn và hiệu quả dễ dàng đo lường qua các công cụ phân tích trực tuyến. Điều này giúp các cơ quan báo chí tối ưu hóa sản xuất, cá nhân hóa trải nghiệm, và tăng cường sáng tạo thông qua việc tích hợp công nghệ mới để tạo ra những sản phẩm hấp dẫn và hiệu quả hơn.

2.1.2. Mạng xã hội

Trong bối cảnh phát triển khoa học và kỹ thuật hiện đại, nhu cầu kết nối toàn cầu ngày càng tăng, yêu cầu phải tạo ra một hệ thống mới dựa trên Internet, cho phép người dùng tương tác và chia sẻ thông tin nhanh chóng, vượt qua các giới hạn địa lý và thời gian. Năm 1995, mạng xã hội trực tuyến đầu tiên trên thế giới, Classmates.com, ra đời với mục đích kết nối bạn học, đánh dấu sự hình thành và lan rộng của khái niệm MXH trên toàn cầu, thu hút hàng triệu người tham gia .[69]

Khái niệm MXH lần đầu tiên được đưa ra trong bài báo "*Class and Committees in a Norwegian Island Parish*" của nhà xã hội học người Anh John A. Barnes, công bố trên tạp chí Human Relations. Barnes mô tả các mối quan hệ chính thức giữa các cá nhân, như tình bạn và liên kết truyền đạt thông tin, kiến thức, có khả năng lan tỏa đến toàn xã hội mà không bị giới hạn bởi bất kỳ hệ thống chỉ huy hay biên giới địa phương nào.[63]

Trong những thập kỷ gần đây, theo Pierre Mercklé, thuật ngữ MXH mô tả sự phức tạp của các giao tuyến ảo trong xã hội hiện đại, bao gồm cả các kênh giao tiếp như điện thoại và mạng không dây [80]. Thuật ngữ này nhanh chóng trở thành thói quen mới, từ mô tả mạng Internet đến sự phổ biến của các trang web MXH. Hiện nay, "mạng" không chỉ mang ý nghĩa về cơ sở hạ tầng vật lý mà còn bao gồm các mối quan hệ xã hội trực tuyến. Với định nghĩa của tác giả Barry Wellman, khi mạng máy tính kết nối con người, chia sẻ thông tin, kiến thức và nguồn lực, đó chính là MXH. [45]

Tại Việt Nam, hai tác giả Đỗ Chí Nghĩa và Đinh Thị Thu Hằng đã giải thích thuật ngữ MXH là các dịch vụ kết nối các thành viên có cùng sở thích trên Internet với nhiều mục đích khác nhau, không bị ràng buộc bởi không gian và thời gian. Đây là một thế giới ảo, trong đó các thành viên kết nối với nhau dựa trên các nhóm, thông tin cá nhân, sở thích cá nhân hoặc lĩnh vực quan tâm. [24]

Từ đó, chúng ta có thể rút ra MXH là một dịch vụ Internet cho phép kết nối các thành viên có cùng sở thích mà không phân biệt không gian và thời gian, cùng với khả năng tương tác, chia sẻ, lưu trữ và trao đổi thông tin trên môi trường Internet. Trong thời đại công nghệ thông tin, người trẻ Việt Nam ngày nay có xu hướng sử dụng MXH với những lý do chính để duy trì liên lạc với bạn bè, tiếp nhận thông tin thời sự... Vì vậy, MXH là nơi mà các cơ quan báo chí có thể truyền thông sản phẩm thông tin của mình đến một đối tượng công chúng rộng lớn, đồng thời nhận được phản hồi và tương tác tích cực từ cộng đồng trực tuyến.

2.1.3. Công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí

2.1.3.1. Tổng quan về công chúng báo chí

Trong lĩnh vực xã hội học, nhiều học giả thường sử dụng các khái niệm như đám đông hoặc đại chúng là cơ sở lý thuyết. Dưới góc nhìn của tác giả Robert Par: *“Đám đông và công chúng giống nhau ở một số đặc điểm cơ bản. Cả hai là biểu hiện của cách thức để thích nghi và góp phần vào quá trình thay đổi xã hội, là những hình thức tạm thời của tổ chức xã hội dẫn đến sự hình thành của các tổ chức mới”* [20]. Qua đây, đám đông và công chúng được coi là lực lượng thúc đẩy và định hình trật tự xã hội mới.

Theo quan điểm của hai tác giả Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng, công chúng được định nghĩa như một quần thể cư dân mà các cơ quan báo chí hướng đến để gây ảnh hưởng (trực tiếp hoặc gián tiếp dưới tác động của báo chí), nhằm thu hút họ vào phạm vi tác động của mình [7]. Công chúng đóng vai trò quan trọng như một yếu tố cần thiết trong mô hình truyền thông truyền thống, là đối tượng, mục tiêu của chủ thể truyền thông - người đóng vai trò khởi động, thúc đẩy và kiểm soát quá trình truyền thông; công

chúng mang tính chủ động với tư cách là đối tượng bị ảnh hưởng, nhằm tạo ra sự thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi. Tùy thuộc vào từng phương tiện truyền thông cụ thể, công chúng được xác định khác nhau với các thuật ngữ như "độc giả" trong báo in, "khán giả" trong truyền hình, và "thính giả" trong phát thanh.

Ở góc độ kinh tế truyền thông, hai nhà nghiên cứu Joseph Straubhaar và Robert Larose nhận định rằng trong thời kỳ hiện đại, cơ quan báo chí có nhiều nguồn thu khác nhau, trong đó nguồn thu từ người tiêu dùng và quảng cáo là nền tảng chính. Số lượng công chúng ảnh hưởng đến tirage của báo in, rating của đài phát thanh - truyền hình, và báo trực tuyến, thể hiện vị thế và sức hút quảng cáo. [35; tr341]

Theo đó, trong phạm vi luận án, công chúng được định nghĩa là các cá nhân hoặc tổ chức có mối liên hệ với hệ thống luật pháp hoặc hoạt động trong các bối cảnh cụ thể như quốc gia, liên minh, tổ chức hoặc nhóm. Công chúng báo chí là đối tượng theo dõi và tiếp nhận các sản phẩm từ các loại hình báo in, truyền hình, phát thanh, báo điện tử và MXH. Sự đa dạng về các yếu tố như độ tuổi, giới tính, văn hóa, kinh tế và xã hội của công chúng, cùng với mức độ tham gia của họ, góp phần quan trọng vào việc củng cố uy tín cũng như nâng cao hiệu quả truyền thông của các cơ quan báo chí.

2.1.3.2. Công chúng mạng xã hội

Công chúng MXH là nhóm người sử dụng các nền tảng như Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube... để thiết lập và duy trì mối quan hệ, chia sẻ nội dung và tương tác. Họ không chỉ tiêu dùng dịch vụ mà còn đóng góp vào sự phát triển của MXH thông qua sáng tạo nội dung, tham gia thảo luận trực tuyến về các chủ đề chính trị, xã hội, và văn hóa. Theo bài báo "*The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions*" của Abu Muna Almaududi Ausat, công chúng MXH không chỉ tiếp cận và tương tác với tin tức mà còn tham gia tích cực vào các hoạt động như chia sẻ, bình luận và thảo luận [41; tr35-44]. Nghiên cứu cho thấy sự tương tác này có thể ảnh hưởng đáng kể đến uy tín của các cơ quan

báo chí, tùy thuộc vào cách thông tin được trình bày và phản hồi từ cộng đồng, qua đó nhấn mạnh vai trò quan trọng của MXH trong việc định hình và thay đổi nhận thức công chúng về báo chí.

Khái niệm công chúng MXH trong tài liệu *"The Role of Social Media in Shaping Public Discourse"* được định nghĩa là những tác nhân chủ động tham gia và định hình các cuộc thảo luận công khai trên MXH [44]. Bài báo phân tích vai trò của MXH trong việc tạo ra các diễn đàn thảo luận mở, nơi quan điểm và ý kiến được trao đổi và tranh luận tích cực. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng MXH không chỉ là nền tảng truyền tải thông tin mà còn là môi trường thúc đẩy sự tham gia của công chúng, góp phần định hình nhận thức và quan điểm xã hội.

Kế thừa lý luận từ các công trình trước về công chúng báo chí, công chúng báo in và công chúng truyền hình, nghiên cứu này định nghĩa công chúng MXH là những người tiếp nhận sản phẩm từ web 2.0, đồng thời tham gia trực tiếp vào các hoạt động giao lưu, trao đổi và tương tác thông tin trên MXH. Công chúng MXH không phải là một khối đồng nhất, mà là một thực thể phức tạp, gồm nhiều nhóm, tầng lớp, và giai cấp xã hội khác nhau, với đặc trưng và quyền lợi đa dạng, đôi khi mâu thuẫn. Việc so sánh các đặc điểm chính của công chúng MXH và công chúng truyền thống giúp cơ quan báo chí xác định rõ sự khác biệt về hành vi và nhu cầu của từng nhóm, từ đó tiếp cận và phục vụ hiệu quả hơn.

Bảng 2.2: So sánh những đặc điểm chính của hai nhóm công chúng MXH và công chúng truyền thống của báo chí

Đặc điểm	Công chúng truyền thống	Công chúng MXH
<i>Tốc độ tiếp cận thông tin</i>	Chậm hơn, phụ thuộc vào lịch phát hành báo in, truyền hình hoặc radio.	Nhanh chóng, thông tin được cập nhật liên tục và lan truyền ngay lập tức.
<i>Tính chất tương tác</i>	Tương tác hạn chế, thường chỉ thông qua thư từ hoặc cuộc gọi đến tòa soạn.	Tương tác cao, có thể phản hồi ngay lập tức, chia sẻ, bình luận và tham gia vào

		các cuộc thảo luận.
<i>Khả năng tiếp cận nội dung</i>	Chủ yếu thông qua báo in, truyền hình hoặc radio, phụ thuộc vào thời gian và địa điểm cụ thể.	Tiếp cận đa dạng qua nhiều nền tảng MXH, có thể tiếp cận bất kỳ lúc nào, ở bất kỳ đâu.
<i>Sự tham gia vào quy trình sản xuất</i>	Chỉ là người tiếp nhận thông tin, ít tham gia vào quy trình sản xuất tin tức.	Có khả năng tham gia trực tiếp vào quá trình tạo nội dung
<i>Mức độ cá nhân hóa thông tin</i>	Thấp hơn, thông tin thường mang tính đại chúng, không phân biệt đối tượng cụ thể.	Cao, thông tin được cá nhân hóa dựa trên sở thích và hành vi của người dùng trên MXH.
<i>Tính đa chiều của thông tin</i>	Thông tin được cung cấp từ một nguồn chính (cơ quan báo chí), ít có sự đa chiều trong cách tiếp cận.	Thông tin thường được tiếp cận từ nhiều nguồn, góc nhìn đa chiều, dễ dàng so sánh và đối chiếu.
<i>Thói quen tiêu thụ thông tin</i>	Thường tiêu thụ thông tin dưới dạng bài viết chi tiết, chương trình phát thanh hoặc truyền hình dài.	Thường tiêu thụ thông tin ngắn gọn, dễ hiểu, và đa phương tiện (video, hình ảnh).
<i>Phản hồi từ công chúng</i>	Phản hồi chậm, ít công khai và thường không ảnh hưởng nhiều đến quy trình sản xuất tin tức của báo chí.	Phản hồi nhanh chóng, công khai, có thể ảnh hưởng ngay lập tức đến cách báo chí xử lý thông tin tiếp theo.
<i>Tính chủ động trong việc tìm kiếm thông tin</i>	Cao, công chúng chủ động tìm kiếm thông tin, theo dõi nhiều nguồn khác nhau	Thấp hơn, công chúng thường chờ đợi thông tin được cung cấp từ báo chí truyền thống.

Do đó, kết quả nghiên cứu đã khẳng định công chúng MXH đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong kỷ nguyên kỹ thuật số, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và tác động đến các khía cạnh xã hội, chính trị, và văn hóa, đặc biệt liên quan đến sản phẩm của các cơ quan báo chí. Trong phạm vi nghiên cứu của luận án, công chúng MXH được định nghĩa là nhóm người dùng tiếp nhận thông tin từ các cơ quan báo chí thông qua các nền tảng MXH. Điều này làm nổi bật tầm quan trọng của mối quan hệ giữa công chúng và các cơ quan báo chí trên MXH, đồng thời phản ánh sự thay đổi trong cách thức tiếp cận và tương tác với thông tin báo chí trong bối cảnh số hóa hiện nay.

2.2. Lý luận về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí

2.2.1. Khái niệm ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí

2.2.1.1. Khái niệm ứng xử

Từ điển tiếng Anh Oxford định nghĩa "Ứng xử" (Behavior) là hành vi hoặc cách cư xử của một người, tổ chức hoặc đối tượng trong một tình huống nhất định, bao gồm các hành động, phản ứng, hay biểu hiện của cá nhân hoặc nhóm đối với môi trường xung quanh [78; tr87]. Định nghĩa của từ điển Oxford rất rộng, cho phép người ta giả định rằng, ứng xử không chỉ hạn chế ở các hành động có ý thức mà còn bao gồm cả những phản ứng vô ý thức của cá nhân trong các tình huống xã hội và môi trường xung quanh.

- *Khái niệm ứng xử tiếp cận từ góc nhìn triết học:* Triết học đóng vai trò quan trọng trong việc định nghĩa và hiểu rõ ý nghĩa của "ứng xử". Con người để tồn tại, chủ yếu phải phụ thuộc vào bản chất tự nhiên, xuất phát từ sự tiến hóa của thế giới động vật và chịu sự điều chỉnh của tự nhiên cũng như đồng thời tác động lên tự nhiên thông qua các phản ứng của cơ thể. Tác giả Karl Marx đã nhận định rằng: "*Giới tự nhiên là thân thể vô cơ của con người... con người sống dựa vào tự nhiên*" [19; tr92]. Ý nghĩa ở đây tự nhiên là thân thể của con người, và để tránh khỏi sự chết, con người phải tương tác liên tục với thân thể đó qua các quá trình trao đổi. Những phản ứng đối với tự

nhiên (ở cả nghĩa là thế giới vật chất xung quanh mỗi người và nghĩa là các cá nhân khác, mối quan hệ khác, bao gồm cả những sản phẩm do con người tạo ra) có thể được coi là ứng xử. Theo quan điểm của tác giả Karl Marx, ứng xử được hiểu theo nghĩa hẹp đối với giới động vật, bao gồm tất cả các phản ứng thích nghi của một cơ thể có hệ thống thần kinh để thích ứng và đáp trả những kích thích từ môi trường ngoại cảnh, trong đó có các ràng buộc sống tự nhiên. Những phản ứng của chủ thể (ràng buộc sống) và những kích thích ngoại cảnh có thể được quan sát được.

- *Khái niệm ứng xử tiếp cận từ tâm lý học*: Tâm lý học cung cấp cái nhìn về cảm xúc, thái độ và động lực đằng sau ứng xử của con người. Công trình nghiên cứu tâm lý học như "*Social Behavior: Its Elementary Forms*" của George Caspar Homans [57] và "*The Nature of Human Values*" của Milton Rokeach [75] mang lại cái nhìn sâu sắc về ứng xử từ góc độ tâm lý học. Trong lĩnh vực này, ứng xử được định nghĩa một cách rộng rãi như bất kỳ hành động hay phản ứng nào của một người đối với môi trường xung quanh. Định nghĩa này không chỉ bao gồm những hành vi có ý thức mà còn bao gồm những phản ứng không có ý thức, mở rộng quan điểm đối với nhiều khía cạnh khác nhau của hành vi con người. Các tác phẩm này không chỉ giúp làm sáng tỏ mà còn phân tích các yếu tố tâm lý học tiềm ẩn sau ứng xử, từ đó hỗ trợ việc hiểu rõ sự phong phú và phức tạp của ứng xử con người trong nhiều ngữ cảnh khác nhau.

- *Khái niệm ứng xử tiếp cận từ lý thuyết xã hội học truyền thông và truyền thông đại chúng*: Tác phẩm "*Media Effects: Advances in Theory and Research*" của tác giả Mary Beth Oliver cùng các cộng sự cung cấp một cái nhìn chi tiết về cách truyền thông ảnh hưởng đến ứng xử và tương tác trong môi trường truyền thông đại chúng [72]. Trong ngữ cảnh truyền thông, thuật ngữ ứng xử có thể được hiểu như cách mọi người đối xử và phản ứng trước thông tin từ các phương tiện truyền thông. Điều này bao gồm cả cách mọi người tương tác, chia sẻ thông tin và tạo ra nội dung trên các nền tảng MXH. Nghiên cứu về hiệu ứng truyền thông trong tác phẩm này mở rộng sự hiểu

biết về tác động của truyền thông đại chúng lên hành vi và quan điểm của công chúng, đặc biệt là trong bối cảnh của sự tương tác ngày nay trên các nền tảng trực tuyến.

Trong nghiên cứu này, "ứng xử" được hiểu là một khái niệm bao quát, bao gồm cả các hành vi cụ thể. Thông qua việc phân tích các hành vi như lướt thích, chia sẻ, và bình luận, nghiên cứu suy luận ra các dạng ứng xử tổng quát hơn, như thái độ, cảm xúc và nhận thức của công chúng đối với sản phẩm báo chí. Hành vi được xem là biểu hiện của sự chủ động trong phản ứng, thông qua quá trình lựa chọn và cân nhắc, thể hiện qua thái độ, cử chỉ và ngôn ngữ diễn đạt. Những phản ứng này phụ thuộc vào tri thức và đặc điểm cá nhân, nhằm tối ưu hóa hiệu quả giao tiếp.

Ứng xử của công chúng trên MXH là một quá trình đa chiều, tạo kết nối giữa cơ quan báo chí và công chúng. Nội hàm của "ứng xử" bao gồm:

- *Hành động cụ thể*: Những hành động mà cá nhân hoặc nhóm thực hiện trong một tình huống cụ thể, như phản hồi thông tin, tham gia thảo luận hoặc giải quyết vấn đề.

- *Phản ứng cảm xúc*: Cảm xúc như tức giận, vui mừng, lo lắng hoặc thất vọng mà cá nhân hoặc nhóm trải qua khi đối mặt với tình huống.

- *Giao tiếp và tương tác*: Cách cá nhân hoặc nhóm giao tiếp và tương tác với người khác, bao gồm chia sẻ thông tin, tham gia thảo luận, đặt câu hỏi hoặc phản hồi.

- *Đánh giá và quyết định*: Quá trình đánh giá thông tin và đưa ra quyết định dựa trên các lựa chọn khác nhau.

- *Ngữ cảnh xã hội và văn hóa*: Ứng xử cũng bị ảnh hưởng bởi ngữ cảnh xã hội và văn hóa, bao gồm các giá trị, niềm tin và quy tắc xã hội mà cá nhân hoặc nhóm tuân theo.

Ứng xử của công chúng MXH không chỉ dừng lại ở việc tiêu thụ nội dung báo chí mà còn bao gồm việc sử dụng thông điệp báo chí để phục vụ các mục đích cá nhân và xã hội. Theo lý thuyết Sử dụng và Hải lòng (Uses and Gratifications), công chúng có xu hướng tận dụng thông điệp trên MXH nhằm:

- Củng cố hình ảnh cá nhân: Chia sẻ hoặc đăng tải những bài viết phù hợp với quan điểm của họ để thể hiện bản thân và xây dựng uy tín cá nhân.

- Vận động xã hội: Sử dụng thông điệp báo chí để kêu gọi hành động cho các vấn đề cộng đồng như bảo vệ môi trường hoặc nâng cao nhận thức về các chính sách xã hội.

- Dẫn dắt dư luận: Tham gia vào việc định hướng hoặc ảnh hưởng quan điểm cộng đồng thông qua các thông điệp báo chí có uy tín. [47]

Việc phân tích các hình thức ứng xử này làm rõ vai trò đa dạng của công chúng mạng xã hội, từ đối tượng tiếp nhận thụ động trở thành tác nhân chủ động sử dụng thông điệp báo chí để đạt được mục tiêu cá nhân và xã hội.

2.2.1.2. *Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí*

Công chúng truyền thông đại chúng là tập hợp các cá nhân tiếp nhận thông tin từ báo chí thông qua các kênh truyền thông truyền thống như báo in, truyền hình, và phát thanh. Công chúng này thường có đặc điểm bị động trong việc tiếp nhận thông tin, thiếu sự tương tác trực tiếp với người làm báo. Tuy nhiên, sự xuất hiện của mạng xã hội đã chuyển đổi công chúng truyền thông đại chúng sang một hình thái mới - công chúng mạng xã hội, nơi họ đóng vai trò tích cực trong việc tiếp nhận, lan tỏa, và thậm chí tham gia vào quá trình sản xuất thông tin.

- *Tiếp cận từ lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng*: Công chúng MXH bao gồm các cá nhân, cộng đồng và tổ chức có khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình hình thành và lan truyền thông điệp của cơ quan báo chí. Dưới góc độ lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng, ứng xử của công chúng MXH được hiểu là cách họ sử dụng các nền tảng MXH để thỏa mãn nhu cầu và đạt được mục tiêu cá nhân, thể hiện qua các hành vi cụ thể như: đăng tải và chia sẻ thông tin, hình ảnh, video, hoạt động hàng ngày; tương tác với người khác qua bình luận, like, share và nhắn tin trực tiếp; tham gia thảo luận về các chủ đề quan tâm; tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ, sự kiện hoặc tin tức để nâng cao kiến thức và kỹ năng; quản lý hồ sơ cá nhân, bao gồm cập nhật thông tin,

hình ảnh và điều chỉnh quyền riêng tư; tìm kiếm cơ hội việc làm qua các nhóm và trang MXH liên quan; thực hiện mua sắm trực tuyến qua các nền tảng thương mại điện tử tích hợp trên MXH.

- *Tiếp cận từ lý thuyết báo chí đa nền tảng và truyền thông đa phương tiện*: Nội dung báo chí đăng tải trên MXH được coi là sản phẩm đa phương tiện xuất bản trên nền tảng kỹ thuật số. Công chúng tiếp cận, tiếp nhận và tương tác với thông tin này được gọi là công chúng số, hay công chúng MXH. Với sự hỗ trợ của các công nghệ truyền thông đa phương tiện tích hợp sẵn trên nền tảng, như tính năng real-time (thời gian thực), thông tin giờ đây có thể tự tìm đến công chúng MXH, và họ cũng có thể tham gia vào việc tạo nội dung tin tức ở nhiều mức độ khác nhau. [17]

Theo lý thuyết tương tác, công chúng MXH không chỉ là người tiếp nhận thông tin mà còn tham gia tích cực vào việc điều chỉnh, tái cấu trúc và lan tỏa ý nghĩa của thông điệp thông qua các hành động tương tác như bình luận, chia sẻ, và phản hồi. Goffman (1959) cho rằng các hành vi này có thể được hiểu như một dạng "trình diễn" mà công chúng thể hiện trước xã hội trực tuyến, nhằm đạt được sự thừa nhận hoặc đồng thuận từ cộng đồng [55]. Trong khi đó, lý thuyết trao đổi xã hội nhấn mạnh rằng sự tương tác giữa công chúng và cơ quan báo chí là một quá trình trao đổi, nơi cả hai bên đều tìm kiếm lợi ích: công chúng tìm kiếm giá trị thông tin, còn báo chí tìm kiếm sự tín nhiệm và lan tỏa. Khái niệm "Ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí" đề cập đến sự tương tác và ảnh hưởng qua lại giữa công chúng MXH và các cơ quan báo chí trên các nền tảng trực tuyến. Quá trình này thể hiện mối quan hệ chặt chẽ, nơi thông tin được trao đổi, ý nghĩa được điều chỉnh, và dữ liệu được bổ sung nhằm đạt sự thích ứng và đồng thuận chung. Công chúng MXH không chỉ đóng vai trò tiếp nhận mà còn tạo ra nhiều thách thức cho báo chí qua các phản ứng như phê phán, phản đối, hoặc lan truyền thông tin thiếu kiểm soát. Tính lan tỏa nhanh và sự biến động ý kiến trên MXH có thể tác động mạnh mẽ đến uy tín báo chí. Do đó, việc

thấu hiểu hành vi ứng xử này là cần thiết để xây dựng chiến lược quản lý hiệu quả, khai thác lợi thế của MXH và tạo môi trường tương tác tích cực.

2.2.2. Thang đo ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí

Thang đo ứng xử của công chúng MXH được xây dựng nhằm mục đích đo lường một cách cụ thể và toàn diện các hành vi, thái độ, và quan điểm của họ khi tiếp nhận và tương tác với các sản phẩm của cơ quan báo chí. Thang đo này bao gồm các yếu tố chính sau:

- *Mức độ tiếp nhận nội dung*: Thang đo xác định mức độ mà công chúng thường xuyên tiếp nhận thông tin từ các cơ quan báo chí như Báo Thanh Niên, VTV24, và VOV2. Các lĩnh vực thông tin cụ thể được đánh giá bao gồm đời sống – văn hóa, chính trị, kinh tế, giáo dục, thể thao – giải trí, sức khỏe, và khoa học – công nghệ. Công chúng có thể đánh giá mức độ tiếp nhận thông tin từ hiếm khi, bình thường, thường xuyên, đến rất thường xuyên.

- *Hành vi tương tác*: Được đo lường thông qua các hoạt động như chia sẻ, bình luận, thả biểu tượng cảm xúc, và gắn thẻ người khác dưới các bài viết. Mức độ sử dụng các biểu tượng cảm xúc và bình luận được phân tích để hiểu rõ hơn về sự tương tác của công chúng với nội dung báo chí.

- *Lý do tương tác và tiếp nhận nội dung*: Bao gồm việc cập nhật thông tin nhanh chóng, hình thức truyền tải hấp dẫn, và độ tin cậy cao của thông tin. Điều này giúp xác định các yếu tố thúc đẩy sự tương tác của công chúng với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH

- *Đánh giá chất lượng và hình thức truyền tải*: Các yếu tố như tính tiện dụng, tốc độ cập nhật, và tính tương tác giữa công chúng và cơ quan báo chí được xem xét.

- *Tiêu chí đánh giá chất lượng sản phẩm*: Bao gồm chất lượng nội dung, khả năng nắm bắt xu thế, chất lượng hình ảnh/video, và hình thức trình bày.

- *Phản ứng đối với thông tin sai lệch*: Thang đo cũng xem xét cách công chúng phản ứng khi gặp thông tin sai lệch hoặc mang tư tưởng không đúng đắn trên MXH, như báo cáo vi phạm, bày tỏ quan điểm không đồng tình, bỏ qua.

Thang đo được xây dựng có cơ sở lý luận vững chắc, phù hợp với thực tiễn và có khả năng đo lường chính xác các yếu tố cần nghiên cứu, từ đó hỗ trợ các cơ quan báo chí trong việc tối ưu hóa chiến lược nội dung và tương tác trên các nền tảng MXH.

* Các cấp độ ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí

- *Cấp độ trước khi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí (Pre-Engagement Level)*: Quá trình ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí bắt đầu từ giai đoạn chuẩn bị, tạo đà để kích lệ tương tác sâu rộng. Trước khi công chúng tiếp cận thông tin, nhận thức về thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc định hình quan điểm và thu hút sự chú ý của họ.

- *Cấp độ trong quá trình tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí (During-Engagement Level)*: Khi công chúng MXH tiếp cận sản phẩm, họ bắt đầu thực hiện các hành vi ứng xử tương ứng. Chất lượng nội dung, mức độ liên quan, và cách cơ quan báo chí tương tác có thể ảnh hưởng đến cách người dùng đánh giá sản phẩm. Ở cấp độ này, công chúng MXH chủ động ứng xử với sản phẩm thông qua việc đọc bài viết, xem video, bình luận, chia sẻ, hoặc thậm chí tạo ra nội dung phản hồi như video đánh giá hoặc bài viết chi tiết.

- *Cấp độ sau khi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí (Post-Engagement Level)*: Sau khi đã tiếp xúc với sản phẩm, công chúng MXH tiếp tục thực hiện các hành vi tương tác và đánh giá. Sự tương tác và phản hồi của người dùng sau khi tiếp cận có thể ảnh hưởng đến sự lan truyền thông tin, khả năng hủy theo dõi (unfollow), và tác động của họ đối với cộng đồng trực tuyến. Họ có thể tiếp tục thảo luận với cộng đồng, chia sẻ thông tin, hoặc thậm chí tạo ra nội dung mới liên quan đến sản phẩm báo chí. Những đánh giá và ý kiến sau khi tiếp cận có thể để lại ảnh hưởng lâu dài đối với danh tiếng của cơ quan báo chí trên MXH. Quá trình này không chỉ là tương tác một chiều từ cơ quan báo chí đến người dùng, mà còn bao gồm sự tương tác ngược lại giữa hai bên.

2.3. Ý nghĩa ứng xử của công chúng mạng xã hội

2.3.1. Đối với cơ quan báo chí

Những năm gần đây, báo chí Việt Nam tích cực chuyên mình trong làn sóng chuyển đổi số, đây là xu thế mang yếu tố quyết định tới sự tồn tại của tờ báo. Việc chuyển đổi số của các cơ quan báo chí bằng việc truyền thông tin, nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau để thông tin tích cực được lan toả rộng rãi, đặc biệt là trên các nền tảng MXH vốn nhiều thông tin tiêu cực, xấu độc. Việc sử dụng Facebook, Twitter, Instagram, Youtube... để đăng tải, quảng bá sản phẩm cũng giúp cho các nhà báo, biên tập viên, cộng tác viên có thể truyền tải thông điệp và tin tức một cách nhanh chóng và thu hút được sự quan tâm của đối tượng công chúng mục tiêu. Các ứng xử của công chúng MXH giúp cơ quan báo chí hiểu rõ và đúng về những tâm lý, quyết định và những yếu tố tác động đến quyết định của công chúng, từ đó xây dựng chiến lược nội dung mới giúp thúc đẩy hoạt động tiếp nhận thông tin báo chí:

Một là, phát triển mối quan hệ với công chúng mục tiêu trở nên quan trọng trên MXH. Đây là nơi cơ quan báo chí có thể tương tác trực tiếp và hiệu quả hơn với độc giả, cho phép họ đặt câu hỏi, thể hiện ý kiến và phản hồi, xây dựng một môi trường tương tác tích cực giữa cơ quan báo chí và công chúng mục tiêu. Kết quả là sự hiểu biết sâu sắc hơn về nhu cầu của độc giả từ phía cơ quan báo chí, đồng thời tạo ra sự tương tác và kết nối mạnh mẽ giữa độc giả và cơ quan báo chí.

Hai là, tích hợp cùng MXH mang lại hiệu quả trong việc lan truyền thông tin chính thống một cách nhanh chóng và rộng rãi. Nhờ vào sự phổ biến của MXH, các bài báo, tin tức, hình ảnh được chia sẻ bởi cơ quan báo chí chính thống có thể lan toả một cách nhanh chóng đến một lượng lớn người dùng. Điều này giúp cơ quan báo chí tiếp cận được một đối tượng khán giả rộng lớn hơn, bao gồm cả những người không thể tiếp cận được các phương tiện truyền thông truyền thống hoặc những người có thói quen sử dụng MXH để tiếp nhận thông tin. Điều này tạo ra sự quan tâm và thu hút người đọc, nâng cao khả năng tiếp cận và tương tác của cơ quan báo chí với công chúng.

Ba là, sự chia sẻ và tương tác tích cực của một sản phẩm trên MXH không chỉ làm tăng độ tin cậy mà còn củng cố uy tín của cơ quan báo chí. Khi công chúng MXH tin tưởng và đánh giá cao một sản phẩm, họ sẽ chia sẻ thông tin đó với bạn bè, tăng cường khả năng lan truyền của sản phẩm đó. Hành động này không chỉ thể hiện sự ủng hộ mà còn đóng góp vào việc nâng cao nhận thức của công chúng về sản phẩm do cơ quan báo chí đưa ra.

Bốn là, để đánh giá hiệu quả của sản phẩm trên MXH, cơ quan báo chí cần tiến hành nghiên cứu dựa trên các số liệu cụ thể về ứng xử của công chúng. Những thông số như lượt xem, lượt chia sẻ, lượt thích hay không thích giúp cơ quan báo chí đánh giá mức độ quan tâm và tương tác của công chúng đối với sản phẩm. Qua quá trình phân tích số liệu này, cơ quan báo chí có thể hiểu rõ hơn về độ phổ biến và tiếp cận của sản phẩm. Dựa trên thông tin thu thập được, họ có thể đề xuất các cải tiến cho sản phẩm hiện tại, đồng thời phát triển chiến lược nội dung mới nhằm đáp ứng một cách hiệu quả hơn vào nhu cầu và mong muốn của công chúng.

2.3.2. Đối với đời sống xã hội

Thứ nhất, hiểu sâu hơn về hành vi và suy nghĩ của công chúng MXH: Trước đây, các phương tiện truyền thông chính thống như báo in, truyền hình và radio là những nguồn phát quan trọng và chính thức để truyền tải tin tức đến công chúng. Tuy nhiên, sự bùng nổ của MXH tạo ra một không gian truyền thông hoàn toàn mới cho người dùng, thúc đẩy việc tương tác trực tuyến và tạo ra một phương thức tiếp nhận thông tin báo chí mới, cho phép công chúng tương tác và thảo luận về nội dung một cách nhanh chóng và dễ dàng. Kết quả nghiên cứu giúp chúng ta hiểu sâu hơn về cách mà công chúng MXH tương tác với các nội dung và thông tin báo chí, các xu hướng và tư duy của người dùng. Từ đó, tạo ra cơ sở cho việc phát triển các chính sách và các giải pháp nhằm tăng cường sự tham gia của công chúng MXH vào các hoạt động truyền thông và phát triển các nội dung phù hợp với nhóm người dùng

Thứ hai, hỗ trợ đưa ra quyết định và chính sách: Ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí là một vấn đề nghiên cứu đầy

tiềm năng, mang tính ứng dụng cao. Những kết quả thu được cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về suy nghĩ, quan điểm và hành vi của đại chúng đối với các chính sách và quyết định xã hội quan trọng. Điều này sẽ giúp cho các nhà quản lý chính sách và các nhà lãnh đạo có thể đưa ra quyết định tốt hơn dựa trên những thông tin được thu thập từ MXH và các phương tiện truyền thông khác. Các kết quả của nghiên cứu cung cấp thông tin về những chủ đề được quan tâm nhiều nhất, những quan điểm phổ biến, các hành vi tiêu cực, tích cực và các xu hướng của công chúng. Việc tìm hiểu những thông tin này sẽ giúp các nhà quản lý chính sách và các nhà lãnh đạo có cái nhìn toàn diện hơn về những ảnh hưởng và tác động của các quyết định mà họ đưa ra. Từ đó, đưa ra quyết định tốt hơn và hiệu quả hơn trong tương lai.

Thứ ba, giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực của tin giả và thông tin sai lệch trên mạng xã hội là một thách thức quan trọng đối với đời sống xã hội hiện đại. Tuy nhiên, thông qua việc nghiên cứu ứng xử của công chúng trên các nền tảng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí, có thể phát hiện và ngăn chặn sự lan truyền của tin tức sai lệch và thông tin giả mạo. Điều này đóng một vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực của tin giả đến đời sống xã hội.

2.4. Những yếu tố tác động đến ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí

2.4.1. Yếu tố văn hóa

Văn hóa là nền tảng hình thành các giá trị, quan niệm và chuẩn mực ứng xử trong cộng đồng, góp phần quan trọng trong việc định hình ứng xử của công chúng MXH. Trong tác phẩm "Culture and Its Influence on Online Behaviour" (Văn hóa và ảnh hưởng văn hoá đến hành vi trực tuyến), Justin Wong nhấn mạnh rằng các yếu tố văn hóa tác động mạnh mẽ đến hành vi trực tuyến của người dùng, bao gồm những giá trị cá nhân như danh tiếng, sự trung thực, tính cởi mở và các chuẩn mực đạo đức. Văn hóa, ở cả cấp độ cá nhân lẫn cộng đồng, có ảnh hưởng sâu sắc đến suy nghĩ và hành động của con người, định hướng cách họ tiếp nhận và phản hồi thông tin. [101]

Trong bối cảnh Việt Nam, công chúng khi tiếp nhận thông tin báo chí thường chịu ảnh hưởng lớn từ văn hóa dân tộc, điều này ảnh hưởng rõ rệt đến

cách họ đánh giá và lựa chọn nội dung. Phần lớn người Việt ưu tiên sử dụng các nền tảng phổ biến như Facebook (97.2%) và YouTube (73.1%) để tiếp nhận tin tức từ báo chí, phản ánh sự gắn bó với các kênh thông tin đã trở nên quen thuộc và đáng tin cậy trong xã hội. Hơn nữa, công chúng Việt đặc biệt quan tâm đến những nội dung mang giá trị tích cực, như thành tựu y tế (66.2%), hoạt động cộng đồng (62.3%), và các thông tin tôn vinh văn hóa truyền thống (38.7%). Những số liệu này minh chứng rằng, khi phát triển chiến lược truyền thông trên MXH, các cơ quan báo chí cần thấu hiểu và phản ánh đúng các giá trị văn hóa, bởi việc đồng nhất với những yếu tố văn hóa này không chỉ tạo sự gắn kết mà còn xây dựng niềm tin bền vững nơi độc giả.

Ngoài ra, văn hóa có vai trò thiết yếu trong việc định hướng mong muốn và ứng xử của công chúng MXH. Các đặc điểm như giá trị, cảm nhận, sở thích và thói quen đều phản ánh bản sắc văn hóa và ảnh hưởng đến cách công chúng tương tác trên MXH. Một nghiên cứu của Trung tâm Nghiên cứu Pew cho thấy các nhóm người dùng từ những nền văn hóa khác nhau cũng có xu hướng ứng xử khác biệt trên MXH. Ví dụ, người Mỹ gốc Á và người Mỹ gốc Phi thường sử dụng MXH để duy trì kết nối gia đình và bạn bè, trong khi người Mỹ gốc La-tinh và da trắng lại thể hiện nhiều quan điểm chính trị và tham gia các nhóm cộng đồng. Ở Trung Quốc, người dùng thường sử dụng emoji và biểu tượng cảm xúc nhiều hơn, một phần do truyền thống ngôn ngữ biểu tượng của họ [106]. Từ đó, có thể thấy rằng văn hóa không chỉ là nền tảng định hình ứng xử trực tuyến mà còn là động lực thiết yếu giúp phát triển nội dung truyền thông phù hợp và hấp dẫn, tạo ra kết nối mạnh mẽ với công chúng.

2.4.2. Yếu tố xã hội

Trong quá trình đánh giá đánh giá yếu tố tác động đến ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí, các yếu tố xã hội đa dạng như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, mối liên kết cộng đồng và sự ảnh hưởng từ bạn bè, các influencer... đóng vai trò quan trọng, tạo thành một nền tảng đa chiều cho ứng xử và cách thức đánh giá của công chúng.

Độ tuổi được coi là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Nhóm người trẻ thường có xu hướng tiêu thụ và chia sẻ thông tin trên MXH nhanh chóng, thích ứng tốt với các định dạng nội dung ngắn gọn như video và hình ảnh. Ngược lại, người dùng lớn tuổi thường có xu hướng tìm kiếm các thông tin chi tiết và quan tâm nhiều hơn đến tính chính xác, độ tin cậy của nguồn tin. Nghiên cứu của D. Boyd và N. Ellison chỉ ra rằng công chúng MXH trong độ tuổi 18-29 có xu hướng chia sẻ tin tức nhiều hơn các nhóm tuổi khác, đồng thời họ ít phản ứng tiêu cực và có mức độ tin tưởng cao hơn đối với các nguồn tin chính thống [52].

Ngoài ra, nghiên cứu của Shearer và Grieco (2016) cũng nhấn mạnh sự đa dạng trong tác động của các yếu tố như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và vị trí địa lý đối với ứng xử của công chúng với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH. Chẳng hạn, nữ giới có xu hướng sử dụng MXH để tìm kiếm thông tin và kết nối với công chúng nhiều hơn nam giới, và nhóm công chúng trẻ thường xuyên tương tác với sản phẩm trên các nền tảng số nhiều hơn [10]

Kết quả khảo sát cũng khẳng định vai trò quan trọng của các mối quan hệ xã hội trong việc thúc đẩy công chúng tiếp nhận và chia sẻ thông tin. Cụ thể, 27.2% người dùng biết đến sản phẩm của cơ quan báo chí thông qua giới thiệu từ người khác, chứng tỏ sức ảnh hưởng mạnh mẽ của cộng đồng và sự quảng bá gián tiếp trong việc thu hút công chúng. Phương thức trao đổi thông tin cũng thể hiện rõ đặc điểm xã hội trong ứng xử của người dùng: 62.6% số người khảo sát thường trò chuyện trực tiếp về các thông tin tiếp nhận được, 32.8% gắn tên người khác vào bình luận, và 30.8% chia sẻ nội dung để khuyến khích thảo luận. Đặc biệt, 61.5% thường xuyên trao đổi về các sự kiện nóng trong xã hội, chính trị và kinh tế, phản ánh mối quan tâm sâu sắc đến các vấn đề xã hội và khả năng lan truyền thông tin qua các mối liên hệ xã hội.

Những số liệu trên chứng minh một cách thuyết phục rằng yếu tố xã hội có tác động mạnh mẽ đến ứng xử của công chúng MXH, góp phần tạo nên sự phong phú trong cách đánh giá và tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí. Nhận thức được điều này, các cơ quan báo chí có thể tận dụng yếu tố xã hội để xây dựng các chiến lược truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả tương

tác với công chúng, đồng thời mở rộng độ phủ và củng cố uy tín của sản phẩm trên các nền tảng số.

2.4.3. Yếu tố chính trị

Yếu tố chính trị là một thành phần cốt lõi trong việc định hình đời sống xã hội qua các thời kỳ lịch sử, bao gồm môi trường chính trị, các chuẩn mực đạo đức xã hội, và đường lối chính sách của Đảng. Yếu tố này có ảnh hưởng sâu sắc đến cách công chúng MXH thể hiện quan điểm, truy cập thông tin và tương tác với nội dung báo chí. Theo dữ liệu khảo sát, 73.8% công chúng thường xuyên tiếp cận các thông tin liên quan đến vụ án, tội phạm và bạo lực trên MXH, trong khi 54.9% chú ý đến các cảnh báo về dịch bệnh và các vấn đề sức khỏe tiêu cực, phản ánh sự quan tâm lớn đến các vấn đề xã hội và chính trị. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Pew Research Center, trong đó 45% người dùng MXH tìm kiếm thông tin chính trị, 42% chia sẻ nội dung, và 36% kết nối với những người có quan điểm tương đồng. [100] Ngoài ra, khi gặp các nội dung không phù hợp với quan điểm chính trị của Đảng và Nhà nước, 45.4% người khảo sát sẵn sàng báo cáo vi phạm, và 31.3% bày tỏ sự phản đối qua bình luận hoặc biểu tượng cảm xúc. Điều này phản ánh rõ mức độ ý thức chính trị cao của công chúng, cũng như sự ủng hộ đối với các giá trị chính thống. Những kết quả này cho thấy hệ tư tưởng và định hướng chính trị của Việt Nam, được cụ thể hóa qua các quy định như Luật An ninh mạng, đã định hướng đáng kể đến ứng xử và tương tác của công chúng MXH.

Ý thức chính trị của công chúng còn thể hiện qua việc lựa chọn kênh báo chí và cách thức chia sẻ thông tin trên các nền tảng số. Thông qua các ứng xử này, công chúng không chỉ củng cố sự đồng thuận với quan điểm chính thống mà còn phản ánh mối quan hệ phức tạp giữa cá nhân, cộng đồng và nhà nước. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những thách thức khi một bộ phận người dùng có thể bị ảnh hưởng bởi các nguồn tin không chính xác hoặc không đáng tin cậy, gây ra tranh cãi và căng thẳng trên không gian MXH. Những kết quả trên khẳng định vai trò quan trọng của yếu tố chính trị trong định hướng ứng xử của công chúng, đồng thời nhấn mạnh nhu cầu nâng cao nhận thức và giáo dục công chúng nhằm ứng phó hiệu quả với thông tin sai lệch.

2.4.4. Yếu tố tâm lý

Các yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí, bao gồm động cơ, nhận thức và cảm xúc – những thành phần cốt lõi trong nghiên cứu về tâm lý học truyền thông.

- Động cơ là yếu tố nội tại thúc đẩy sự tương tác của công chúng với nội dung thông tin báo chí trên MXH. Theo phân loại của Kalyani Suresh, động cơ có thể chia thành ba nhóm chính: (1) động cơ kiến thức, thúc đẩy cá nhân tìm kiếm thông tin để mở rộng hiểu biết; (2) động cơ xã hội, thỏa mãn nhu cầu kết nối và tham gia cộng đồng; và (3) động cơ trải nghiệm, nhằm khám phá những cảm giác mới và thử thách bản thân [102]. Kết quả khảo sát cho thấy 20.5% người dùng bình luận để bày tỏ quan điểm cá nhân, thể hiện nhu cầu khẳng định bản thân, trong khi 18.2% chia sẻ nhằm đóng góp ý kiến đa chiều, thể hiện mong muốn kết nối và tương tác xã hội. Công nghệ và các tính năng trên MXH tạo điều kiện cho sự kết nối mạnh mẽ, thúc đẩy công chúng chia sẻ và tham gia sâu hơn. Tuy nhiên, sự phụ thuộc quá mức vào các động cơ này có thể dẫn đến rủi ro, chẳng hạn như lan truyền thông tin sai lệch hoặc nội dung tiêu cực. Do đó, việc đánh giá và kiểm soát tác động của các động cơ này đối với ứng xử của công chúng MXH là cần thiết. [45; tr162-167]

- Hoạt động nhận thức thể hiện qua khả năng tiếp nhận và xử lý thông tin của công chúng, từ đó giúp họ đánh giá độ tin cậy và giá trị sản phẩm của cơ quan báo chí. Theo Cacioppo, nhận thức bao gồm quá trình tiếp thu đặc điểm bản chất của sự vật, hiện tượng, hình thành thái độ và định hướng ứng xử [48]. Trong khảo sát, 42.3% người tham gia cho biết hài lòng với sản phẩm của cơ quan báo chí nhờ vào tính chính xác và độ tin cậy của thông tin, thể hiện sự đánh giá cao đối với chất lượng nhận thức của các sản phẩm này. Bên cạnh đó, yếu tố đa dạng trong hình thức tiếp cận (24.1%) và khả năng tương tác nhanh chóng (20.8%) cũng được đánh giá tích cực, cho thấy rằng công chúng có xu hướng đánh giá cao các sản phẩm mang lại trải nghiệm nhận thức tích cực. Ngược lại, nghiên cứu của Petty và cộng sự cho thấy khi thiếu kiến thức và kỹ năng đánh giá thông tin, công chúng dễ bị ảnh hưởng bởi thông tin sai lệch [79; tr135-146].

- Cảm xúc cũng là một yếu tố tâm lý quan trọng, tác động trực tiếp đến cách công chúng tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH. Khảo sát cho thấy 65.4% người dùng thường xuyên sử dụng biểu tượng cảm xúc để thể hiện thái độ của mình, với các phản ứng tích cực như “thích” hoặc “yêu thích” thường khuyến khích ứng xử chia sẻ và ủng hộ nội dung. Ngược lại, cảm xúc tiêu cực thường dẫn đến phản ứng như bình luận phản đối hoặc ngừng theo dõi. Một nghiên cứu trên tạp chí *Journal of Broadcasting & Electronic Media* chỉ ra rằng cảm xúc là động lực quan trọng trong việc thúc đẩy ứng xử trên MXH, với 74% công chúng chia sẻ cảm xúc cá nhân và 50% chia sẻ thông tin về sản phẩm mà họ quan tâm [46].

Từ các kết quả khảo sát và nghiên cứu trên, có thể khẳng định rằng các yếu tố tâm lý không chỉ thúc đẩy sự tương tác mà còn định hướng cách thức công chúng MXH đánh giá và ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí. Do đó, các cơ quan báo chí nên chú trọng đến các yếu tố tâm lý này khi xây dựng chiến lược truyền thông, nhằm tạo ra nội dung vừa thu hút, vừa xây dựng sự gắn kết và đồng cảm từ phía công chúng.

2.5. Cơ chế hình thành ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí

2.5.1. Cơ chế truyền tin

Ứng xử của công chúng MXH được hình thành trong quá trình truyền đạt và chia sẻ thông tin giữa các cá nhân. Thông tin báo chí trên MXH có khả năng lan truyền nhanh chóng, ảnh hưởng mạnh mẽ đến quan điểm và hành vi của hàng triệu người. Quá trình tìm kiếm, truyền đạt và trao đổi thông tin này là nguồn gốc của sự hình thành, chuyển động và thay đổi trong cách công chúng MXH ứng xử.

Quá trình truyền tin trên MXH diễn ra qua bốn giai đoạn: phát hiện, tiếp cận, truyền đạt và biến đổi thông tin. Công chúng MXH thường chia sẻ thông tin với bạn bè, đồng nghiệp hoặc cộng đồng khi họ thấy thông tin đáng chú ý hoặc hữu ích, tạo ra quá trình lan truyền. Sự lan truyền này có thể kích thích hành vi của công chúng, được định hình bởi các yếu tố như nhu cầu chia

sẻ, tính hấp dẫn của thông tin, thói quen sử dụng MXH và mức độ quan tâm, tương tác của người dùng.

Ví dụ, sản phẩm của Báo Thanh Niên trên Facebook với chủ đề "*Tình tảo trước bẫy có con đang cấp cứu, chuyển tiền mổ gấp*" đã thu hút sự quan tâm và tương tác tích cực từ công chúng MXH. Phản ứng của họ, bao gồm việc thể hiện cảm xúc (thích, phẫn nộ, buồn...) và bình luận, chia sẻ bài viết, thậm chí gắn thẻ người khác để cảnh báo về vấn đề này, đã tạo ra hiệu ứng lan truyền thông tin và nâng cao cảnh giác về hành vi lừa đảo, với 111 lượt thích và 7 lượt chia sẻ. [92]

2.5.2. Cơ chế giải quyết vấn đề

Công chúng MXH hiện nay thường trải qua một loạt các giai đoạn trong quá trình giải quyết vấn đề, bao gồm: Giai đoạn phát hiện vấn đề; tạo sự chú ý đến vấn đề; thảo luận, đề xuất và lựa chọn cách giải quyết vấn đề, cũng như thực hiện các giải pháp đó.

Xã hội đối mặt với nhiều thách thức, nhưng chỉ những vấn đề nào được phát hiện và thu hút sự chú ý mới có thể tạo động lực kích thích ứng xử của công chúng MXH. Giai đoạn phát hiện vấn đề thường bắt đầu từ việc tiếp nhận thông tin báo chí, sau đó tạo sự chú ý đến vấn đề bằng cách tương tác với các sản phẩm liên quan. Quá trình thảo luận và đề xuất giải pháp thường diễn ra qua các bình luận, thảo luận trực tiếp trên MXH. Lựa chọn cách giải quyết xuất phát tự nhiên hoặc được thúc đẩy bởi sự lắng đọng của ý kiến dư luận thành ít nhất ba hướng dẫn: "ủng hộ", "phản đối" và "không rõ". Những xu hướng này phản ánh quan điểm của công chúng MXH về vấn đề, thể hiện qua việc "thích", "không thích" hoặc "không có ý kiến". Cuối cùng, giai đoạn thực hiện giải pháp diễn ra khi người dùng chia sẻ kinh nghiệm và phản hồi, đóng góp vào quá trình giải quyết vấn đề trên MXH.

Có thể nhận thức rõ vai trò đặc biệt quan trọng của việc nghiên cứu ứng xử của công chúng MXH để đưa ra cách giải quyết tối ưu đối với các vấn đề được họ quan tâm, chú ý và thảo luận. Cơ chế giải quyết vấn đề chỉ ra rằng ứng xử của công chúng MXH không chỉ giúp giải tỏa tâm lý bức xúc do vấn đề gây ra, mà còn có chức năng định hướng, điều chỉnh và đề xuất các cách

giải quyết khác nhau. Thực tế, ứng xử của công chúng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề mà lãnh đạo các cơ quan báo chí cần phải lắng nghe và nắm bắt ý kiến các luồng dư luận. Tuy nhiên, việc áp dụng cơ chế giải quyết vấn đề dựa trên ứng xử của công chúng MXH cần được thực hiện một cách khôn khéo và thông minh.

2.5.3. Cơ chế chuyển đổi số báo chí

Chuyển đổi số, một nội dung cốt lõi của Cách mạng công nghiệp 4.0, đại diện cho việc ứng dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi phương thức phát triển, tạo lợi thế cạnh tranh trong thị trường. Trong lĩnh vực báo chí, chuyển đổi số đã mang đến sự đổi mới toàn diện, ảnh hưởng sâu rộng đến cách công chúng MXH tương tác với sản phẩm báo chí. Điều này không chỉ đơn thuần là việc chuyển đổi nội dung từ bản in sang các nền tảng trực tuyến, mà còn bao gồm sự thay đổi trong cách tạo ra, phân phối và tiếp cận thông tin.

Trước hết, việc sử dụng các nền tảng MXH đã mở ra không gian tương tác trực tiếp giữa cơ quan báo chí và công chúng. Công chúng MXH không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn tham gia đóng góp, chia sẻ ý kiến, và hình thành cộng đồng trực tuyến xung quanh sản phẩm báo chí.

Thứ hai, cơ chế chuyển đổi số đã đa dạng hóa nội dung và hình thức truyền thông, mở rộng từ văn bản sang hình ảnh, video, và đồ họa tương tác, mang lại trải nghiệm đa chiều cho người dùng. Điều này không chỉ thúc đẩy sự tương tác mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ và lan truyền thông tin trên MXH.

Thứ ba, tính tương tác được tăng cường qua các công nghệ như bình luận, chia sẻ, và đánh giá ý kiến. Người dùng không chỉ tiêu thụ thông tin mà còn đóng góp phản hồi, tạo ra môi trường tương tác hai chiều. Đặc biệt, khả năng cá nhân hóa nội dung nhờ công nghệ theo dõi hành vi trực tuyến cho phép cơ quan báo chí cung cấp thông tin phù hợp với sở thích từng cá nhân, nâng cao sự tương tác.

Cuối cùng, chuyển đổi số đã mang đến khả năng tiếp cận thông tin mọi lúc, mọi nơi, từ điện thoại di động, máy tính bảng, đến các thiết bị kết nối internet khác, tạo ra một môi trường truyền thông linh hoạt.

Tiểu kết chương 2

Trong chương 2, tác giả tiến hành phân tích lý luận liên quan đến ứng xử của công chúng MXH đối với các sản phẩm của cơ quan báo chí, dựa trên các nghiên cứu từ nhiều tác giả trong và ngoài nước. Chương này trình bày các khái niệm cốt lõi liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu, bắt đầu bằng việc làm rõ lý luận và thực tiễn về sản phẩm báo chí và công chúng MXH, trong đó tập trung vào định nghĩa, đặc điểm của sản phẩm của cơ quan báo chí và vai trò của công chúng MXH đối với sản phẩm này.

Tiếp theo, các khía cạnh lý luận về ứng xử của công chúng MXH được phân tích chi tiết, bao gồm khái niệm về ứng xử, đối tượng, đặc tính và các cấp độ khác nhau trong hành vi của họ. Chương này cũng đi sâu vào các cơ chế hình thành ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm báo chí, bao gồm cơ chế truyền tin, cơ chế giải quyết vấn đề, và cơ chế chuyển đổi số báo chí. Những phân tích này làm rõ hơn quá trình tương tác và phương thức mà công chúng tiếp cận sản phẩm báo chí trong bối cảnh kỷ nguyên số.

Ngoài ra, chương 2 còn hệ thống hóa các lý thuyết về truyền thông, kết hợp phân tích mối liên hệ giữa các lý thuyết trong nước và quốc tế, nhằm xây dựng một khung lý thuyết vững chắc cho luận án. Tác giả cũng phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến cách công chúng MXH đánh giá và phản hồi đối với sản phẩm của cơ quan báo chí, bao gồm đặc điểm sản phẩm, mức độ uy tín và chất lượng thông tin, cũng như mức độ tương tác giữa người dùng trên MXH, các xu hướng xã hội và công nghệ. Sự kết hợp của các yếu tố này không chỉ quyết định cách công chúng tiếp nhận thông tin mà còn ảnh hưởng đến mức độ phản hồi và sự lan truyền của sản phẩm báo chí trên các nền tảng MXH..

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

3.1. Giới thiệu 3 cơ quan báo chí điện khảo sát và mẫu nghiên cứu

3.1.1. Các cơ quan báo chí trong điện khảo sát

Lý thuyết Báo chí đa nền tảng chỉ ra rằng các cơ quan báo chí trong thời đại số không chỉ tập trung vào xuất bản nội dung truyền thống mà còn mở rộng sang các nền tảng trực tuyến để tương tác với công chúng một cách hiệu quả hơn. Dựa trên lý thuyết này, nghiên cứu lựa chọn 3 cơ quan báo chí điển hình nhằm phản ánh toàn diện sự ứng xử của công chúng MXH với các sản phẩm của cơ quan báo chí.

3.1.1.1. Báo Thanh Niên



Hình 3.1: Hệ sinh thái truyền thông trên MXH của báo Thanh Niên

Báo Thanh Niên, với hơn 30 năm hoạt động đã xác lập một vị thế mạnh mẽ, chứng minh là một trong những tờ báo uy tín và có ảnh hưởng lớn tại Việt Nam. Báo đặt ra mục tiêu chia sẻ những bài viết mang tính xây dựng, hướng đến việc tạo động lực tích cực cho cộng đồng. Đặc biệt, báo Thanh Niên nổi bật với sứ mệnh giới thiệu những câu chuyện thành công, những sáng kiến và tư duy sáng tạo, đóng góp tích cực vào sự phát triển và tiến bộ của xã hội.

* *Fanpage Báo Thanh Niên*: Một kênh truyền thông quan trọng, tập trung vào việc chia sẻ tin tức và nội dung đa dạng lĩnh vực trong xã hội. Với hơn 1,8 triệu lượt thích và 2,2 triệu người theo dõi (tính đến tháng 9/2023), một số thông tin nóng được ưu tiên đưa lên trang Fanpage chính thức, qua đó thu hút công chúng trở về với website báo điện tử để đón nhận thông tin đầy đủ hơn. Qua Fanpage, Báo Thanh Niên nhận được rất nhiều những phản hồi, bình luận qua đó cũng nắm bắt được một phần dư luận xã hội về các vấn đề thời sự để tiếp tục chỉ đạo, xây dựng nội dung gắn với nhu cầu của công chúng. Những phản hồi, đánh giá của công chúng về chất lượng sản phẩm báo chí cũng được tiếp thu để cải tiến.

* *Youtube Báo Thanh Niên*: Với hơn 5,33 triệu người đăng ký theo dõi (tính đến tháng 9/2023), kênh Youtube Báo Thanh Niên là một trong những nguồn cập nhật tin tức hàng đầu tại Việt Nam. Vào đầu năm 2018, kênh đạt nút bạc của YouTube, đến cuối năm 2019 đã đạt nút vàng. Kênh YouTube của Báo Thanh Niên cung cấp các video tin tức được sản xuất chuyên nghiệp với hình ảnh rõ nét, âm thanh chuẩn, cập nhật các sự kiện quan trọng, bình luận và phân tích về chính trị, xã hội, kinh tế, văn hóa, và thể thao. Ngoài tin tức, kênh cũng đăng tải các video phóng sự, phỏng vấn, và các loại hình nội dung khác giúp người xem hiểu rõ hơn về các vấn đề đang diễn ra. Trong năm 2021, kênh YouTube của Báo Thanh Niên đã thu hút hơn 1,3 tỷ lượt xem, tăng thêm 1,1 triệu lượt đăng ký và vượt qua mốc 4 triệu lượt đăng ký vào cuối tháng 11, nâng tổng số lượng đăng ký lên một mức ấn tượng. [90]

* *Zalo OA Báo Thanh Niên*: Khai thác lợi ích của một nền tảng MXH phổ biến tại Việt Nam, cung cấp cho Báo Thanh Niên khả năng cập nhật tin tức một cách nhanh chóng và tiếp cận độc giả ngay lập tức. Hơn nữa, việc tích hợp chatbot trong kênh OA giúp tự động phản hồi các câu hỏi thường gặp của độc giả, mang lại sự tiện lợi trong việc cung cấp thông tin và tương tác. Đặc biệt, kênh Zalo OA còn cho phép phân loại nội dung theo chủ đề, tạo điều

kiện thuận lợi cho người đọc tìm kiếm thông tin. Như vậy, việc tạo kênh Zalo OA mang lại cho Báo Thanh Niên một kênh truyền thông linh hoạt và tiện lợi, giúp tối ưu hóa tiếp cận và quảng bá thông tin đến một đối tượng độc giả rộng lớn trên nền tảng này.

* *TikTok Báo Thanh Niên*: Trên kênh TikTok, Báo Thanh Niên chia sẻ nội dung ngắn gọn và sáng tạo, tập trung vào các tin tức, sự kiện, và những nội dung thú vị hướng đến đối tượng người dùng trẻ tuổi. Một số sản phẩm của Báo đã lên xu hướng, thu hút sự quan tâm của cộng đồng mạng trên TikTok, giúp lan tỏa thông tin và nắm bắt sự quan tâm của công chúng MXH. Sự tương tác nhiệt tình và lượng người theo dõi không ngừng tăng đang củng cố vị thế của kênh TikTok Báo Thanh Niên trong cộng đồng mạng Việt Nam. Ngoài ra, TikTok còn cung cấp các công cụ quảng cáo và phân tích, giúp cơ quan báo chí tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và quảng bá thông tin của mình trên nền tảng này.

Thực tế đã chứng minh rằng việc chia sẻ nội dung của Báo Thanh Niên trên các MXH đang đóng góp một vai trò quan trọng trong quá trình kết nối, tương tác và tiếp cận các nhóm công chúng đa dạng. Sự linh hoạt được thể hiện thông qua sự kết hợp hài hòa giữa các nền tảng lớn như Facebook, Instagram, YouTube, Zalo và TikTok, tạo ra sự đa dạng trong việc tiếp cận độc giả. Mỗi nền tảng được Báo Thanh Niên chú ý đến ưu điểm và đặc trưng riêng trong khi khai thác. Chẳng hạn, trên TikTok, Báo Thanh Niên tập trung vào việc tạo ra nhiều video ngắn, có thời lượng từ 1 đến 3 phút, phù hợp với nhu cầu giải trí và tiêu thụ thông tin của đối tượng người dùng trẻ. Trong khi đó, trên Facebook, Báo Thanh Niên thường chia sẻ các bài viết dài, có tính phân tích sâu về các sự kiện xã hội, chính trị, kinh tế. Điều này hấp dẫn đối tượng độc giả trung niên, có sở thích trong việc đọc và hiểu rõ sâu sắc về các vấn đề phức tạp.

3.1.1.2. Kênh tin tức VTV24

VTV24 là một kênh tin tức hàng đầu của Đài Truyền hình Việt Nam, nổi bật với sự nhanh nhạy, chính xác và khả năng phân tích sâu rộng. Với sự đa dạng và liên tục trong cung cấp thông tin, VTV24 nhanh chóng thu hút sự quan tâm đông đảo của khán giả. Hệ sinh thái truyền thông trên MXH của VTV24 đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và củng cố mối tương tác với đối tượng độc giả đa dạng. Trước sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và sự lan rộng của MXH, VTV24 đã nhận thức và khai thác tiềm năng lớn của việc sử dụng các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube, Instagram... để truyền tải thông tin và tương tác với công chúng. Mỗi nền tảng mang đến một cách tiếp cận độc đáo, từ hình ảnh, video cho đến nội dung văn bản, tạo nên một môi trường đa dạng và phong phú cho người sử dụng. Qua đó, việc phát triển hệ sinh thái truyền thông trên MXH của VTV24 không đơn thuần là cách tiếp cận thông tin mà còn là chiến lược mở rộng cơ hội tương tác và tham gia của người dùng vào quá trình truyền thông, tạo nên một không gian tương tác động và sôi động.



Hình 3.2: Hệ sinh thái truyền thông trên mạng xã hội của VTV24

* *Fanpage VTV24*: Fanpage VTV24: Một nguồn thông tin đa dạng và phong phú, cung cấp những bài viết, video, và bản tin truyền hình đáng chú ý, giúp công chúng MXH có thể tiếp cận những thông tin mới nhất về các sự

kiện nổi bật trong và ngoài nước, cũng như các nội dung đa dạng về thể thao, văn hóa, giải trí và nhiều lĩnh vực khác. Hiện tại, Fanpage của VTV24 duy trì tần suất đăng tải mỗi ngày, với khoảng từ 20 đến 30 bài đăng, đa dạng hình thức (bài viết, hình ảnh và video) nhằm tạo ra trải nghiệm tương tác phong phú cho độc giả.

* *Youtube VTV24*: Được xây dựng vào ngày 17/2/2016, kênh Youtube VTV24 là một nguồn thông tin tin tức đáng tin cậy và đa dạng, mang đến cho người xem những thông tin mới nhất về các sự kiện trong nước và quốc tế. Nội dung của kênh bao gồm các video tin tức, bản tin, phóng sự, phỏng vấn, và các loạt chương trình về nhiều lĩnh vực như chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa, giáo dục, và nhiều lĩnh vực khác. Tần suất đăng tải video trên kênh Youtube VTV24 là 15 – 20 video mỗi ngày, đảm bảo người xem luôn nhận được thông tin mới nhất và nhanh nhất về các sự kiện nóng hổi. Kênh Youtube VTV24 là một nguồn thông tin tin cậy và phong phú, phục vụ cộng đồng mạng trong việc tiếp cận và nắm bắt các thông tin quan trọng và đáng quan tâm. Bên cạnh đó, Youtube cung cấp các công cụ tương tác như bình luận, chia sẻ, đánh giá, giúp VTV24 tiếp xúc trực tiếp với ý kiến và phản hồi của cộng đồng. Tính năng thống kê và phân tích cũng hỗ trợ trong việc đo lường hiệu quả nội dung, từ đó tối ưu hóa chiến lược truyền thông.

* *TikTok VTV24news*: Nội dung của các video tập trung chủ yếu vào các hình ảnh hậu trường của quá trình sản xuất chương trình truyền hình, và cũng không thiếu những tư vấn về trào lưu và xu hướng mà giới trẻ đang quan tâm. Hiện nay, kênh TikTok vtv24news đã nâng tần suất cập nhật lên trung bình từ 3-4 video mỗi ngày, với sự mở rộng nội dung không chỉ dừng lại ở lĩnh vực hậu trường và các video theo xu hướng của giới trẻ, mà còn tập trung mạnh mẽ vào lĩnh vực tin tức, đặc biệt là các chủ đề liên quan đến Showbiz và Sức khỏe. Kênh này đang trở thành cầu nối quan trọng, kết nối

người dùng với các nhà sản xuất nội dung của VTV nói chung và VTV Digital nói riêng, trong bước tiến vượt lên tầm cao mới của kỷ nguyên số.

* *Instagram VTV Digital*: Cung cấp những góc nhìn độc đáo và chân thực về thế giới xung quanh, từ đời sống hàng ngày đến những sự kiện nóng hổi trong và ngoài nước. Với sự tập trung vào nền tảng hình ảnh, kênh này đem đến cho người theo dõi những hình ảnh và video chất lượng cao về các sự kiện quan trọng được cập nhật hàng ngày, những hình ảnh và video đẹp mắt về văn hóa, du lịch và đời sống... Việc chia sẻ hình ảnh và video trên Instagram giúp VTV24 tiếp cận một đối tượng người dùng rộng lớn, đặc biệt là nhóm công chúng trẻ yêu thích cập nhật tin tức thời sự. Ngoài ra, Instagram cũng cung cấp cơ hội tương tác sâu hơn với người theo dõi thông qua tính năng bình luận, tin nhắn trực tiếp... Điều này giúp tạo ra một môi trường gần gũi và tương tác với cộng chúng MXH của VTV24.

* *Twitter VTV Digital*: Twitter, một trong những nền tảng truyền thông xã hội phổ biến, cho phép người dùng cập nhật thông tin một cách nhanh chóng và tham gia vào các cuộc thảo luận xoay quanh các sự kiện và tin tức nóng hổi. Đặc biệt, Twitter nổi tiếng với tính năng viết tweet ngắn gọn, dễ sử dụng và tốc độ truyền thông vượt trội. Bằng cách sử dụng Twitter, VTV24 mở ra khả năng tiếp cận một đối tượng người dùng rộng lớn và nhận phản hồi một cách nhanh chóng. Kênh Twitter VTV Digital không chỉ cung cấp thông tin tin tức mà còn tận dụng để phân tích sâu các vấn đề đang diễn ra, từ đó tạo ra sự tương tác và thảo luận sôi nổi. Hơn nữa, tính năng "retweet" (chia sẻ) trên Twitter cho phép nội dung lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng mạng, giúp VTV24 tăng sự nhận diện thương hiệu và tiếp cận đến một lượng người dùng tiềm năng lớn.

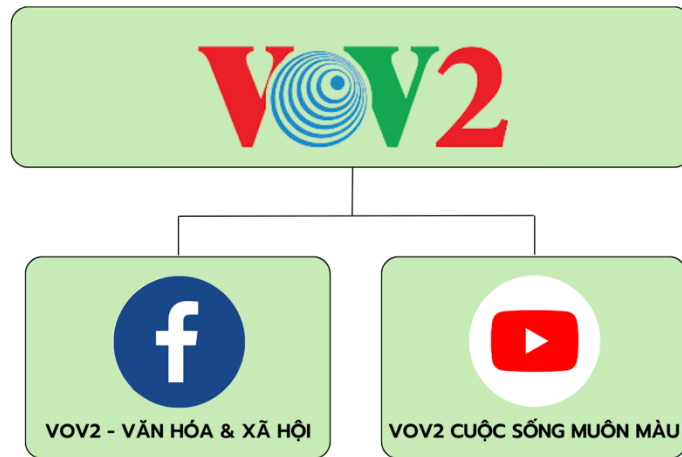
* *Zalo VTV24*: Zalo OA (Official Account) giúp VTV24 tương tác một cách hiệu quả với công chúng đông đảo tại Việt Nam. Người dùng Zalo có thể theo dõi các bài viết, video, và thông tin mới nhất từ VTV24

sau khi bấm quan tâm kênh. Sự phổ biến và tiện ích của ứng dụng nhắn tin này mang lại lợi thế tiếp cận hàng triệu người dùng một cách dễ dàng. Hơn nữa, Zalo OA còn giúp VTV24 thông báo các sự kiện quan trọng và tối ưu hóa kết nối đa nền tảng, tạo ra một hệ sinh thái truyền thông toàn diện. Kết hợp với các nền tảng MXH khác, Zalo OA đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng tầm ảnh hưởng của VTV24 với cộng đồng, từ đó mang đến thông tin và nội dung chất lượng.

Sử dụng các nền tảng MXH trong hoạt động truyền thông sản phẩm của VTV24 khắc phục nhược điểm của hình thức truyền hình truyền thống, một bước tiến quan trọng trong việc xây dựng sự kết nối và tương tác sâu rộng với công chúng hiện đại.

3.1.1.3. Kênh phát thanh VOV2

VOV2 là kênh Văn hoá - Xã hội thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam, đặt mục tiêu tập trung sản xuất và phát sóng chương trình đa dạng lĩnh vực như văn hóa, giải trí, khoa học, công nghệ, xã hội, thể thao và giáo dục. Với tinh thần tiên phong trong việc áp dụng công nghệ tiên tiến, VOV2 không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm âm thanh, đảm bảo rằng thông điệp được truyền tải một cách rõ ràng và chính xác. Đồng thời, việc tích hợp MXH đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược tương tác với thính giả. Điều này không chỉ mang lại trải nghiệm phát thanh hiện đại mà còn tận dụng tối đa tiện ích của công nghệ, tạo ra một môi trường tương tác linh hoạt và hiệu quả. VOV2 không chỉ đóng vai trò là một phương tiện truyền thông thông thường, mà còn là nguồn thông tin đáng tin cậy và một người bạn đồng hành đáng giá.



Hình 3.3: Hệ sinh thái truyền thông trên mạng xã hội của VOV2

* *Fanpage VOV2 Cuộc sống muôn màu*: Nền tảng truyền thông xã hội thuộc quyền quản lý của Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV), được tạo ra đặc biệt cho kênh phát thanh VOV2 trên mạng xã hội Facebook. Trang này tập trung vào việc chia sẻ thông tin đa dạng về báo chí, sáng tạo mang tính cộng đồng cao. Công chúng có thể dễ dàng tiếp cận nhiều chủ đề hấp dẫn như âm nhạc, văn hóa, du lịch, giáo dục và nhiều lĩnh vực khác. Ngoài ra, kênh còn thực hiện nhiều chương trình phát thanh trực tiếp trong ngày, nên hoạt động tương tác cũng rất sôi động và phong phú. Trong đó đặc biệt là tương tác qua Fanpage để thông tin trực tiếp lên sóng phát thanh..

* *Youtube VOV2 - Văn Hóa & Xã Hội*: Một nền tảng trực tuyến đa phương tiện, tập trung vào nội dung về văn hóa và xã hội. Kênh này được xây dựng để mang đến công chúng những thông tin, bài viết, chương trình phát thanh và truyền hình chất lượng cao về các vấn đề văn hóa, xã hội đang diễn ra ở Việt Nam và trên thế giới. Bên cạnh đó, Youtube tạo ra một môi trường thuận lợi để VOV2 tương tác với cộng đồng của mình thông qua khả năng bình luận, chia sẻ và đánh giá video. Điều này tạo điều kiện cho các cuộc thảo luận sôi nổi về các chủ đề văn hóa và xã hội đang diễn ra.

Hệ sinh thái truyền thông trên MXH cung cấp các công cụ đo lường và đánh giá chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí. Nhờ vào điều này, VOV2

có thể linh hoạt điều chỉnh chiến lược nội dung, đảm bảo rằng thông điệp được truyền tải một cách chính xác và ấn tượng. Hơn nữa, sử dụng MXH giúp VOV2 khắc phục nhược điểm của hình thức phát thanh truyền thống và mang lại nhiều lợi ích to lớn trong việc tương tác với công chúng hiện đại.

3.1.2. Mẫu nghiên cứu bảng hỏi (anket) với công chúng mạng xã hội

Sử dụng bảng khảo sát để đánh giá thực trạng ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của 3 cơ quan báo chí được lựa chọn. Dữ liệu định lượng được xử lý bằng phần mềm SPSS 20. Ban đầu, nghiên cứu dự kiến thu thập 440 mẫu, tuy nhiên, kết quả cuối cùng là 390 phiếu, chiếm tỷ lệ 88,6%. Con số này vẫn đảm bảo nguyên tắc chọn mẫu cho phạm vi nghiên cứu của đề tài. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu tham gia khảo sát:

Bảng 3.1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (n = 390)

STT	Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	Tổng	390	100
		Nam	187	47,9
		Nữ	203	52,1
2	Tuổi	Tổng	390	100
		Thế hệ Z (1997 – 2009)	212	54,4
		Thế hệ Y (1981 – 1996)	105	26,9
		Thế hệ X (1965 – 1980)	61	15,6
		Bayby Boomer (1946 – 1964)	12	3,1
3	Khu vực	Tổng	390	100
		Miền Bắc	165	42,3
		Miền Trung	102	26,2
		Miền Nam	123	31,5
4	Nghề nghiệp	Tổng	390	100
		Học sinh- sinh viên	138	35,4
		Công nhân	42	10,8

		Nông dân	14	3,6
		Công chức, viên chức	94	24,1
		Kinh doanh, buôn bán	47	12,1
		Tiêu thủ công nghiệp	12	3,1
		Thất nghiệp	14	3,6
		Hưu trí	29	7,4
5	Trình độ học vấn	Tổng	390	100
		Tiểu học	19	4,8
		Trung học cơ sở	9	2,2
		Trung học phổ thông	52	13,2
		Đại học	260	66,8
		Sau đại học	50	13

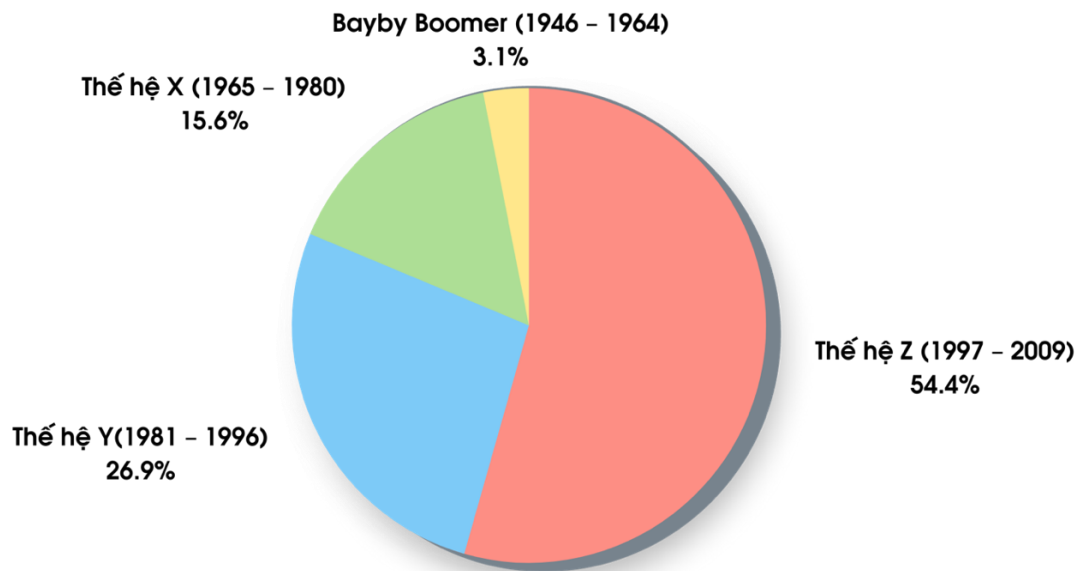
Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Công chúng trong mẫu khảo sát đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh đa dạng các quan điểm và nhận thức xã hội. Mẫu khảo sát được thiết kế dựa trên sự đa dạng về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và văn hóa, giúp cung cấp một cái nhìn toàn diện và đa chiều. Cụ thể, nghiên cứu được tiến hành trên 390 công chúng được lựa chọn ngẫu nhiên, với tỷ lệ giới tính tương đối cân bằng, trong đó có 187 nam (chiếm 47,9%) và 203 nữ (chiếm 52,1%). Điều này đảm bảo tính khách quan trong việc kiểm định giả thuyết.

Độ tuổi là một yếu tố quan trọng trong việc phân khúc công chúng, phản ánh mức độ trưởng thành, tâm lý và hành vi của từng nhóm. Ví dụ, nhóm công chúng trẻ tuổi thường sử dụng phương tiện truyền thông chủ yếu để giải trí và có xu hướng hoài nghi hơn đối với báo chí, trong khi người lớn tuổi lại chủ yếu tiếp cận thông tin và ít có sự hoài nghi. Trong nghiên cứu này, nhóm thế hệ Z (sinh từ 1997 đến 2009) chiếm 54,4% tổng số mẫu khảo sát. Đây là nhóm công chúng cần được chú trọng, do sự tiếp xúc sớm với công nghệ và cách tiếp cận thông tin khác biệt, góp phần thúc đẩy sự thay đổi trong ngành truyền thông. Báo Thanh Niên đã thành công trong việc thu hút sự chú ý của nhóm này bằng cách sử dụng các định dạng như video ngắn và livestream trên nền tảng Facebook để truyền tải các vấn đề xã hội. Những nội

dung này được thiết kế đặc biệt để phù hợp với thói quen sử dụng MXH của thế hệ Z, tập trung vào các chủ đề nóng bỏng. Kết quả cho thấy mức độ tương tác của thế hệ này với sản phẩm báo chí là rất cao, bao gồm lướt xem, chia sẻ và bình luận, minh chứng cho tầm quan trọng của việc điều chỉnh nội dung phù hợp với hành vi tiêu thụ thông tin của công chúng trẻ.

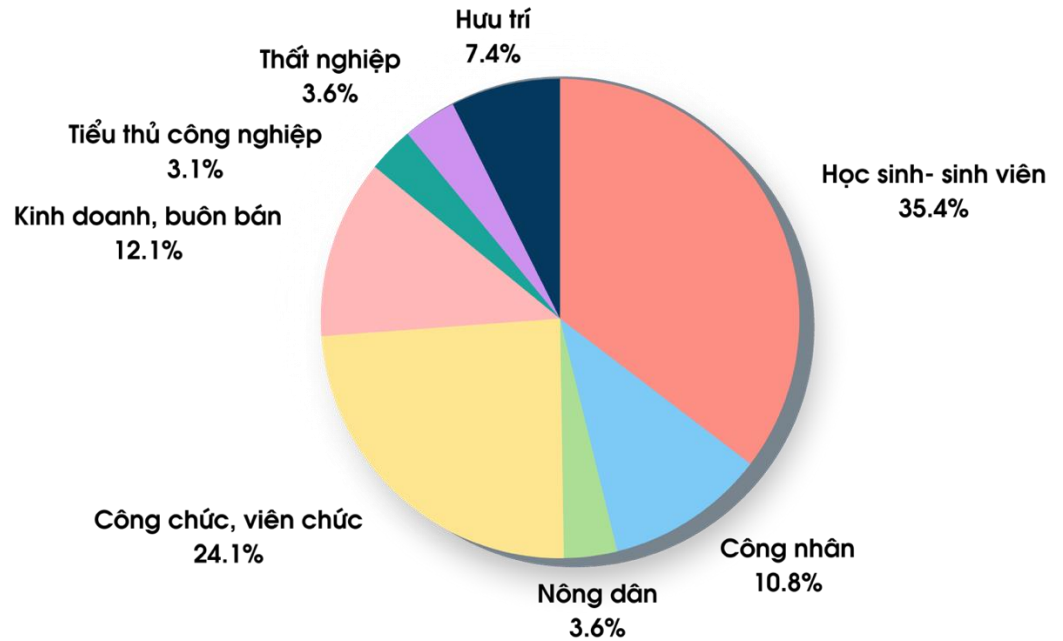
Mỗi giai đoạn tuổi tác đều gắn liền với những quan điểm và giá trị riêng, phản ánh trải nghiệm sống, mức độ trưởng thành và môi trường xã hội khác nhau. Việc hiểu rõ các quan điểm và giá trị riêng biệt của từng nhóm tuổi cho phép các nhà nghiên cứu đánh giá chính xác hơn sự ảnh hưởng của yếu tố tuổi đối với các biến số như mức độ tin cậy vào thông tin, cách thức tiếp nhận và tương tác với sản phẩm báo chí, từ đó giúp xây dựng các chiến lược truyền thông phù hợp cho từng đối tượng công chúng.



Biểu đồ 3.1: Độ tuổi của công chúng trong mẫu khảo sát

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát với mẫu gồm 390 công chúng được lựa chọn ngẫu nhiên, nhằm đảm bảo tính đại diện và sự đa dạng của dữ liệu thu thập. Việc này góp phần cung cấp một cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về đối tượng nghiên cứu, đồng thời tăng cường độ tin cậy và tính khách quan của kết quả nghiên cứu.



Biểu đồ 3.2: Nghề nghiệp của công chúng trong mẫu khảo sát

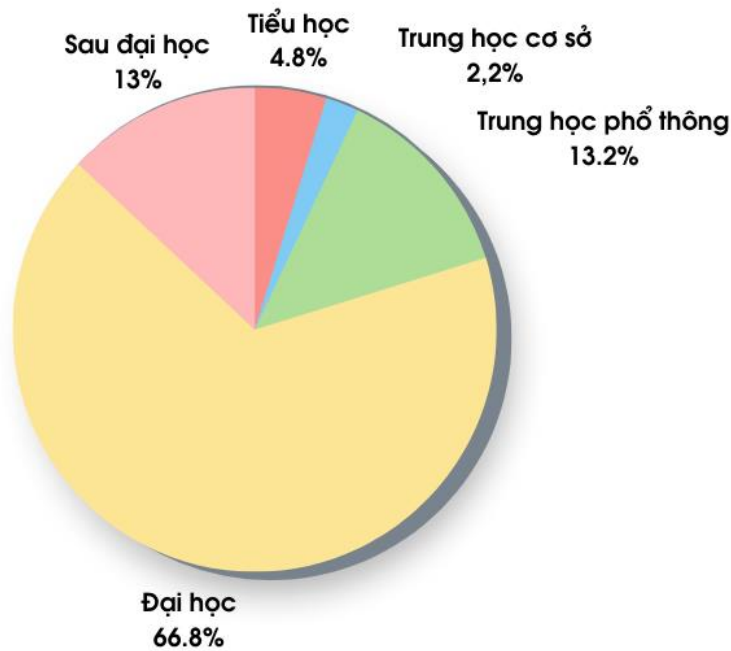
Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Trình độ học vấn là một yếu tố quan trọng trong mẫu khảo sát, đặc biệt khi nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của các cơ quan báo chí. Những người có trình độ học vấn cao thường có khả năng phân tích và đánh giá thông tin một cách toàn diện, đồng thời tiếp cận các nguồn tin có độ tin cậy cao. Họ có xu hướng hoài nghi và đòi hỏi cao về tính chính xác, tính xác thực và mức độ tin cậy của nội dung. Điều này mang lại giá trị đáng kể cho nghiên cứu, vì phản hồi từ nhóm đối tượng này thường sâu sắc và có chất lượng cao, cung cấp cái nhìn đa chiều giúp cơ quan báo chí hiểu rõ hơn về hiệu quả của sản phẩm và điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp với yêu cầu khắt khe của công chúng trí thức.

Ngược lại, nhóm công chúng có trình độ học vấn cơ bản hoặc trung bình thường tiếp cận thông tin thông qua các bài viết ngắn, video hoặc meme trên các nền tảng như Facebook và YouTube. Mặc dù nhóm này đôi khi dễ bị ảnh hưởng bởi tin giả hoặc thông tin thiếu chính xác, họ thể hiện nhu cầu lớn về việc tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng, trực tiếp và dễ hiểu. Phản hồi từ nhóm này giúp các cơ quan báo chí nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng

của việc đơn giản hóa thông tin, đảm bảo rằng nội dung được truyền tải một cách rõ ràng, dễ tiếp cận.

Như vậy, sự đa dạng trong trình độ học vấn của công chúng trên MXH không chỉ cung cấp những phản hồi giá trị từ nhiều góc độ khác nhau, mà còn giúp các cơ quan báo chí hiểu rõ hơn về cách thức tiếp cận và tối ưu hóa nội dung để đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng trong xã hội.



Biểu đồ 3.3: Trình độ học vấn của công chúng trong mẫu khảo sát

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Về trình độ học vấn, tỷ lệ công chúng tiếp cận sản phẩm của các cơ quan báo chí trên MXH có trình độ đại học chiếm đa số với 66,8% (260 người), tiếp theo là bậc Trung học phổ thông với 13,2% (52 người), và bậc sau đại học chiếm 13% (50 người). Điều này chỉ ra rằng nhóm người có trình độ học vấn cao đang có xu hướng sử dụng MXH để tiếp cận thông tin từ các cơ quan báo chí. Nhóm này đã thích nghi với việc sử dụng công nghệ và xem MXH như một kênh tự nhiên và dễ dàng để tiếp cận thông tin. Trong bối cảnh hiện đại, với lịch trình bận rộn do công việc, học tập và các hoạt động xã hội, công chúng trẻ ưu tiên sử dụng MXH để tiếp cận tin tức, nhờ vào tính thuận tiện và khả năng tiết kiệm thời gian, so với việc tiếp cận thông tin qua các

phương tiện truyền thông như báo in hoặc truyền hình. Các cơ quan báo chí có thể cần điều chỉnh nội dung để tiếp cận hiệu quả hơn, nhằm mở rộng phạm vi và độ phủ sóng của mình trên MXH.

3.2. Ứng xử của công chúng mạng xã hội trước khi tiếp cận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí điện khảo sát

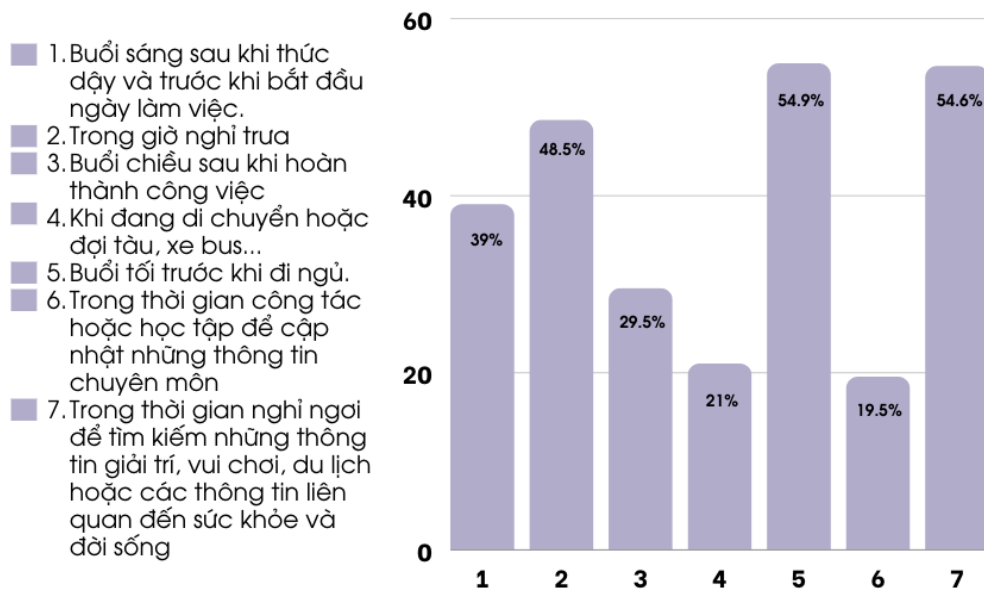
3.2.1. Ứng dụng các lợi thế, tiện ích của mạng xã hội trong việc tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí

Sự xuất hiện và phát triển của các nền tảng MXH đã gây ra nhiều biến đổi đa chiều trong mọi lĩnh vực, từ kinh tế, chính trị, an ninh đến văn hóa - xã hội. Trong bối cảnh này, tác động đặc biệt sâu sắc đối với ngành báo chí và cả hoạt động nghề nghiệp của những người làm báo. Sự ra đời và tồn tại của MXH là hiện thực khách quan, phản ánh sự phát triển của xã hội văn minh.

MXH, với bản chất gần gũi và khả năng chia sẻ thông tin một cách nhanh chóng, đã tác động đa chiều và phức tạp đến lĩnh vực báo chí cũng như đến cá nhân nhà báo và cơ quan báo chí. Điều này thể hiện qua sự bùng nổ thông tin, sự dung hòa và đôi khi xung đột giữa các nguồn thông tin trên MXH, tạo ra một môi trường phát triển đa dạng. Trước đây, việc tiếp cận thông tin báo chí thường thông qua các phương tiện truyền thông như báo in, đài phát thanh và truyền hình. Tuy nhiên, với sự bùng nổ của MXH, cách tiếp nhận thông tin đã trở nên đa dạng và thuận tiện hơn bao giờ hết. Khi báo chí phát triển, được hỗ trợ mạnh mẽ từ công nghệ, xu hướng cung cấp thông tin theo nhu cầu (news on demand) hay cá nhân hóa nội dung trở nên rộng rãi và ngày càng trở thành một đặc điểm quan trọng trong giới truyền thông. Công chúng MXH ngày nay đặt kỳ vọng vào việc tiếp nhận thông tin theo cách mà họ mong muốn, có khả năng sử dụng các phương tiện, vào thời điểm và địa điểm phù hợp với họ. Thuật ngữ "công chúng 24/7" được sử dụng để mô tả khả năng tiếp nhận thông tin mọi lúc, 24 giờ mỗi ngày và 7 ngày mỗi tuần, thể hiện sự linh hoạt và tính liên tục trong việc tiêu thụ thông tin. Điều này đồng thời tạo ra áp lực lớn đối với

cơ quan báo chí, buộc họ phải cung cấp nội dung chất lượng cao mà công chúng có thể truy cập vào bất kỳ thời điểm nào. Trong bối cảnh này, khả năng cá nhân hóa và đáp ứng theo yêu cầu của công chúng trở thành chìa khóa quan trọng để giữ chân và thu hút độc giả. *“Em thường xuyên sử dụng MXH để tiếp nhận thông tin từ các cơ quan báo chí. Trên các nền tảng như Facebook, Instagram, hay TikTok rất dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận thông tin. Chẳng hạn, trong đợt bùng phát dịch COVID-19, các bài viết trên MXH từ các cơ quan báo chí đã giúp em cập nhật tình hình kịp thời. MXH cung cấp nhiều nguồn tin từ các cơ quan báo chí khác nhau, giúp em có cái nhìn toàn diện và so sánh, đối chiếu thông tin từ nhiều góc độ”* [PVS 10, Công chúng MXH, nữ]

Thời gian sử dụng MXH để tiếp nhận thông tin báo chí không bị ràng buộc vào khung giờ cố định và có thể xảy ra bất cứ lúc nào trong ngày, thường phản ánh sự linh hoạt của người dùng trong việc tiếp cận thông tin. Ứng xử tiếp nhận thông tin từ các cơ quan báo chí, khi trở thành thói quen, có thể tự động hóa và hình thành các cơ chế cụ thể. Công chúng không còn bị ràng buộc bởi khung giờ cố định, và thay vào đó, họ có thể tiếp nhận thông tin dựa trên các thói quen và sở thích cá nhân của mình. Tính năng tự động hóa trong quá trình tiếp nhận thông tin giúp giảm sự tốn kém thời gian, vì công chúng không cần phải chủ động tìm kiếm thông tin mà thông tin đó tự động đến với họ. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng cơ chế này có thể dẫn đến việc hạn chế sự đa dạng trong việc tiếp cận thông tin, khiến cho công chúng MXH chỉ tiếp xúc với những nội dung mà họ đã quen thuộc và thích thú. Đối với cơ quan báo chí, hiểu rõ về cơ chế, thuật toán tự động hóa này giúp họ tối ưu hóa chiến lược phát sóng thông tin, đảm bảo rằng nội dung sản phẩm thu hút và giữ chân được người đọc, người xem hoặc người nghe dù trong bối cảnh cạnh tranh cao.



Biểu đồ 3.4: Khung thời gian công chúng mạng xã hội tìm kiếm thông tin báo chí

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Phần lớn những người tham gia khảo sát cho biết họ thường xuyên cập nhật thông tin mới nhất về các sự kiện quan trọng, xu hướng và tin tức nóng hổi từ các cơ quan báo chí trên MXH vào thời gian nghỉ ngơi và buổi tối trước khi đi ngủ, chiếm tỷ lệ cao nhất lần lượt là 54,6% và 54,9%. Đây được xem là khoảng thời gian lý tưởng không chỉ để nâng cao kiến thức mà còn giúp thư giãn, giảm căng thẳng và tận hưởng giây phút giải trí sau một ngày làm việc mệt mỏi. Ngoài ra, buổi sáng sau khi thức dậy và trước khi bắt đầu ngày làm việc cũng được lựa chọn với tỷ lệ 39%, trong khi giờ nghỉ trưa chiếm 48,5%. Các khung thời gian khác dao động từ 19,5% đến 29,5%. MXH mang lại sự linh hoạt trong việc tiếp cận thông tin, giúp người dùng thoát khỏi giới hạn của lịch phát sóng cố định hay thời gian xuất bản báo, cho phép họ truy cập nội dung báo chí bất kỳ lúc nào và từ mọi nơi, thông qua các thiết bị di động như điện thoại, máy tính bảng hoặc máy tính cá nhân.

Trong bối cảnh hiện đại, công chúng không chỉ đóng vai trò là những người tiêu thụ thông tin mà còn trở thành các tác nhân chủ động, sử dụng MXH để tìm kiếm và tiếp cận thông tin từ các cơ quan báo chí. Hiện tượng

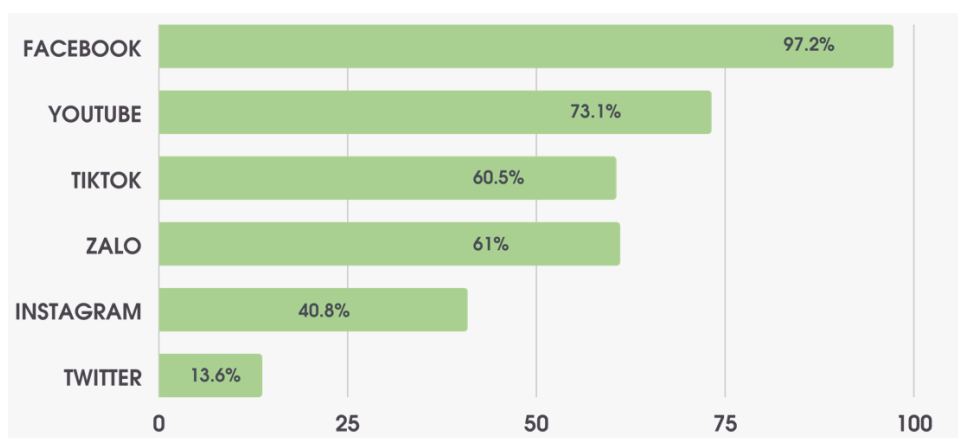
này phản ánh sự tương tác tích cực và linh hoạt trong việc tiếp cận các sản phẩm báo chí. Nhờ sự phát triển của các nền tảng trực tuyến lớn như Facebook, YouTube, TikTok và Instagram, các tính năng hỗ trợ việc tạo và chia sẻ nội dung đa dạng đã được hoàn thiện, giúp người dùng nhanh chóng theo kịp các xu hướng tin tức và phổ biến thông tin trong cộng đồng. Khả năng tìm kiếm và tiếp cận dễ dàng các nội dung quan tâm qua MXH đã trở thành một thói quen phổ biến, đặc biệt ở các đô thị và trong nhóm công chức cùng giới trẻ.

3.2.2. Tìm kiếm và theo dõi các tài khoản chính thức của cơ quan báo chí trên các nền tảng mạng xã hội

Trong thời đại kỹ thuật số, MXH đã trở thành một phần không thể thiếu, tạo ra sự kết nối mạnh mẽ và khuyến khích việc chia sẻ thông tin trên quy mô toàn cầu. Sự lan rộng ngày càng tăng của các nền tảng này đã mở ra một dòng dữ liệu vô tận về ý kiến, suy nghĩ, và phản ứng của công chúng đối với các nội dung truyền thông. Hiện nay, công chúng ưa chuộng việc tiếp cận thông tin báo chí qua MXH do nhiều lợi ích và tiện ích hơn so với các phương tiện truyền thống. *“Tôi dần tạo thói quen tìm kiếm và đọc thông tin trên Facebook thay vì sử dụng các ứng dụng đọc báo điện tử. Mỗi khi có thời gian rảnh, tôi thường xuyên vào Facebook để cập nhật tin tức. Ứng dụng này rất đa năng, tôi có thể vừa tương tác với bạn bè vừa nắm bắt những tin tức nóng hổi trong ngày một cách nhanh chóng”* [PVS 9, Công chúng MXH, nam]

Các cơ quan báo chí tại Việt Nam hiện nay tương tác với MXH chủ yếu thông qua các kênh như Fanpage trên Facebook, kênh YouTube, tài khoản Zalo Official Account, và TikTok. Trong đó, hoạt động chủ yếu tập trung vào hai nền tảng chính là Facebook và YouTube. Ví dụ điển hình là Fanpage của VTV24, tính đến tháng 10 năm 2023 đã đạt hơn 7,1 triệu lượt theo dõi; Fanpage của Báo Thanh Niên có 2,2 triệu lượt theo dõi, và Fanpage VOV2 Cuộc sống muôn màu thu hút 222 nghìn lượt theo dõi. Những con số này minh chứng cho sự hiện diện mạnh mẽ của các cơ quan báo chí Việt Nam trên các nền tảng truyền thông kỹ thuật số.

Sự thay đổi trong thói quen tiêu thụ tin tức của công chúng MXH cũng thể hiện rõ qua khảo sát, khi có tới 97,2% công chúng thường xuyên tiếp cận thông tin báo chí qua Facebook. Lý do chính là khả năng kết nối nhanh chóng và tiện lợi giữa người dùng. Mặc dù Facebook vẫn là nền tảng hàng đầu, nhưng xu hướng sử dụng các nền tảng phát video như TikTok và YouTube đang gia tăng. Đặc biệt, YouTube hiện dẫn đầu với 73,1% người dùng, cung cấp nội dung phong phú từ bản tin ngắn, phóng sự đến các chương trình thảo luận, tạo ra trải nghiệm trực quan và thu hút sự quan tâm lớn. TikTok, nền tảng video ngắn phổ biến, đứng thứ 4 với 60,5% người dùng. Đặc tính sinh động và cuốn hút của TikTok so với các nền tảng như Facebook và Twitter cung cấp cho các cơ quan báo chí cơ hội tối ưu hóa sức mạnh truyền thông, truyền tải thông tin nhanh chóng và tiếp cận một lượng lớn người dùng.



Biểu đồ 3.5: Nền tảng mạng xã hội công chúng trong mẫu khảo sát thường xuyên tiếp cận với sản phẩm của cơ quan báo chí

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Các nền tảng MXH không chỉ là các diễn đàn để kết nối và chia sẻ, mà còn là nguồn thông tin vô cùng quan trọng. Thực tế cho thấy, việc công chúng thường xuyên sử dụng chúng như một kênh tiếp cận thông tin báo chí đang trở thành xu hướng quan trọng trong thói quen tiêu thụ thông tin hiện đại. Điều này không chỉ phản ánh sự tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin mà còn thể hiện sự linh hoạt và tiện lợi mà MXH mang lại. Người dùng có khả năng tiếp cận thông tin báo chí mọi lúc, mọi nơi, chỉ cần kết nối

internet. Không bị ràng buộc bởi không gian và thời gian như trước, công chúng có thể cập nhật tin tức ngay khi chúng được công bố. Đối với cơ quan báo chí, quan trọng là phát triển nội dung phù hợp và hấp dẫn với người dùng trên nền tảng này, cũng như tối ưu hóa việc tiếp cận thông tin trên MXH để tận dụng toàn bộ tiềm năng mà các nền tảng mang lại.

Một trong những lý do quan trọng nhất mà công chúng MXH tự chủ trong việc tìm kiếm và theo dõi kênh truyền thông của cơ quan báo chí trên các nền tảng số là sự tiện ích và linh hoạt mà MXH mang lại. Công chúng có thể dễ dàng tìm kiếm các tài khoản chính thức của cơ quan báo chí trên các nền tảng như Facebook, Twitter, Instagram... Điều này giúp họ tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng và thuận tiện, không phụ thuộc vào việc mua báo giấy hay đợi tin tức trên các phương tiện truyền thông truyền thống. Trong khi trước đây, công chúng phải tuân theo lịch phát sóng, phát hành sản phẩm được tính toán kỹ lưỡng hay những gì báo chí quyết định đăng phát với mật độ dày đặc, nhu cầu thông tin báo chí của công chúng ngày nay đã đa dạng và khác biệt rất nhiều. MXH đã tạo nên một thế hệ công chúng mới, có khả năng tự trang bị cho mình các kiến thức cơ bản và có khả năng tiếp cận thông tin mới trên hầu khắp mọi lĩnh vực. Đây là một thế hệ công chúng có khả năng tự xác định nhu cầu thông tin, từ đó chủ động lựa chọn loại hình và phương tiện phù hợp và đáng tin cậy để tiếp cận. Kết hợp với tốc độ truyền thông nhanh chóng và khả năng cá nhân hóa nội dung dựa trên sở thích và hoạt động trước đó của người dùng, MXH ngày càng trở nên phong phú, vượt qua tính năng liên lạc đơn thuần để trở thành nguồn cung ứng thông tin hàng đầu của công chúng. Hành động tìm kiếm và theo dõi các tài khoản chính thức của cơ quan báo chí trước khi tiếp nhận thông tin trên MXH thể hiện sự tương tác tích cực và mong muốn cập nhật thông tin từ nguồn đáng tin cậy.

Thông qua các nền tảng MXH, cơ quan báo chí hiện nay có khả năng truyền đạt giá trị của nội dung thông tin một cách hiệu quả, mang đến cái nhìn đa chiều, khách quan, và đáng tin cậy cho công chúng. Người dùng

MXH có thể trải nghiệm sự đa dạng và phong phú của thông tin, bao gồm cả tin tức chính trị, kinh tế, văn hóa, âm nhạc, và nhiều lĩnh vực khác, với nhiều định dạng nội dung phù hợp với sở thích và thị hiếu của họ. Các hình thức truyền thông phổ biến trên MXH ngày nay có thể được ứng dụng sáng tạo trong sản xuất nội dung báo chí, bao gồm kể chuyện (storytelling) - một cách người làm báo truyền đạt thông điệp thông qua những câu chuyện có ý nghĩa, chạm đến cảm xúc của công chúng để thể hiện sự thấu hiểu và gắn kết; video ngắn (short video/reel) - hình thức truyền thông thông qua các video ngắn từ 10 đến 30 giây, là một hình thức phổ biến với sự tham gia của hầu hết các nền tảng lớn như Facebook, TikTok, YouTube, Instagram; nội dung do người dùng tạo ra (UGC content), có thể áp dụng trong các cuộc thi trực tuyến với sự tham gia của công chúng mục tiêu; sử dụng người có sức ảnh hưởng (KOLs) để hướng dẫn ý kiến dư luận... Hơn nữa, MXH tạo ra một môi trường tương tác và kết nối mạnh mẽ, cho phép người dùng tham gia vào các cuộc thảo luận sôi nổi và đóng góp vào việc hình thành ý kiến công chúng. Các ý kiến và phản hồi từ họ có thể phát triển thành các trào lưu và xu hướng xã hội, ảnh hưởng sâu rộng đến quan điểm và quyết định của nhiều người.

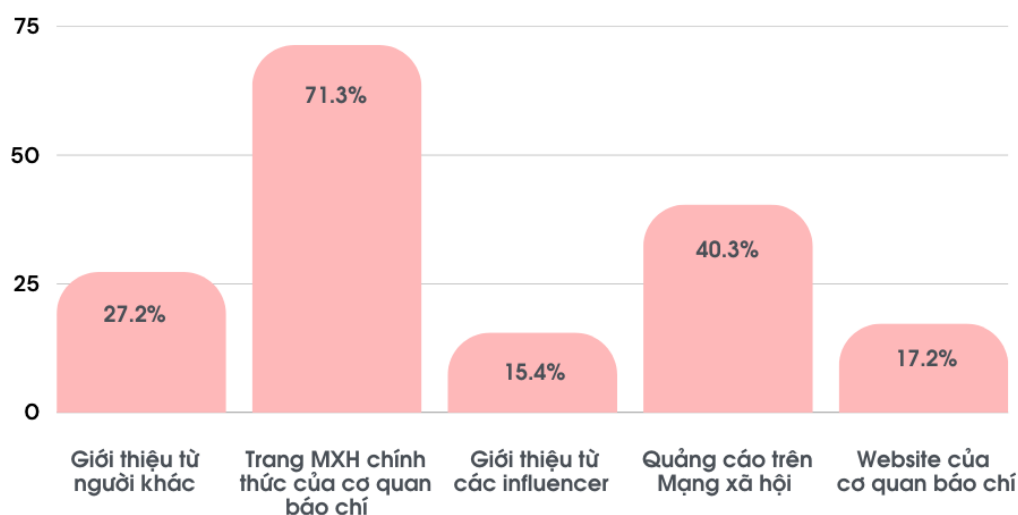
Đánh giá tổng quan cho thấy kết quả nghiên cứu đã làm rõ công chúng ngày nay có xu hướng tìm kiếm và theo dõi các tài khoản chính thức của cơ quan báo chí trên MXH. Ứng xử này cho thấy sự chủ động và cẩn trọng của họ trong việc tiếp nhận thông tin. Bằng cách theo dõi các kênh chính thức, công chúng có thể đánh giá mức độ uy tín, tính xác thực và chất lượng nội dung của cơ quan báo chí trước khi tương tác. Điều này không chỉ phản ánh sự mong muốn tiếp cận thông tin chính xác và đáng tin cậy mà còn cho thấy công chúng đang tìm kiếm mối quan hệ lâu dài và đáng tin với các nguồn tin tức. Như vậy, sự tương tác của công chúng với các sản phẩm báo chí trên MXH không chỉ dựa trên nội dung mà còn phụ thuộc vào sự tin nhiệm và mối quan hệ đã được xây dựng thông qua việc theo dõi và đánh giá trước đó.

3.2.3. Kiểm tra nguồn tin và độ tin cậy thông tin

Việc tích hợp rất nhiều tính năng tiện ích MXH đã trở thành nơi để con người có thể chia sẻ các thông tin, hình ảnh một cách dễ dàng, nhanh nhất. Tuy nhiên, không gian mạng đã trở thành môi trường thuận lợi cho hoạt động tán phát tin giả (fake news), gây ra nhiều tác động tiêu cực đến xã hội.

Tin giả được tạo ra không chỉ nhằm mục đích tăng thêm lượng tương tác, tạo nhiều lợi nhuận về kinh tế, mà còn gây nên những ảnh hưởng về chính trị. Nhiều tin giả mang nội dung cá nhân, bịa đặt, xuyên tạc, thật giả lẫn lộn... nhằm khủng bố tinh thần và tạo dư luận xã hội trên cộng đồng mạng phục vụ các ý đồ xấu, xâm phạm an ninh quốc gia, gây phương hại đến ổn định chính trị và trật tự, an toàn xã hội. Chỉ cần một thông điệp đánh đúng tâm tư, nguyện vọng, nỗi bức xúc của người dân được đăng tải, cùng với thói quen chia sẻ thông tin tùy tiện, không kiểm chứng và thiếu trách nhiệm, không ít người vô tình đã tiếp tay cho những tin giả lan truyền trên MXH theo cấp số nhân. Tính nguy hiểm của tin giả và môi trường truyền thông xã hội có thể được so sánh như hiệu ứng của biến thể delta, nhanh chóng lan truyền và tạo ra hiệu ứng đám đông, quy tụ hàng nghìn hoặc thậm chí hàng chục nghìn người hưởng ứng. Tin giả, với sự hỗ trợ của MXH, đã trở thành một "đại dịch thông tin" toàn cầu, gây ảnh hưởng không chỉ đến cá nhân mà còn tác động sâu rộng đến cộng đồng và đời sống xã hội. Nhiều tổ chức phản động đã lợi dụng tính hiếu kỳ của người dân để phát tán thông tin sai lệch với mục đích chống phá Đảng và Nhà nước, trong đó, dạng thông tin giả này được coi là đặc biệt nguy hiểm. Một minh chứng cụ thể là vào ngày 19/7/2021, trên MXH lan truyền tin giả về một thanh niên phẫn uất tự thiêu vì bức xúc trước cách chống dịch COVID-19 kèm hình ảnh người bị bốc cháy giữa đường tại TP.HCM, gây ra làn sóng phẫn nộ trong cộng đồng. Tuy nhiên, hai ngày sau, Ủy ban nhân dân phường Trường Thọ, thành phố Thủ Đức đã bác bỏ thông tin sai sự thật này. Người tự thiêu được xác định mắc chứng khuyết tật thần kinh và đã được đưa đi cấp cứu. Do đó, trước khi tiếp nhận thông tin từ các nền tảng MXH, công chúng thường có xu hướng kiểm

tra nguồn gốc để đảm bảo thông tin xuất phát từ các nguồn đáng tin cậy. Đây không chỉ là một phản ứng tự nhiên mà còn là một biện pháp thông minh và cần thiết trong bối cảnh hiện đại, khi MXH và internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống.



Biểu đồ 3.6: Nguồn tin công chúng mạng xã hội tiếp cận với sản phẩm của cơ quan báo chí

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Phần lớn công chúng tham gia khảo sát trong nghiên cứu đã xác nhận rằng họ thường xuyên tiếp cận thông tin từ các cơ quan báo chí thông qua trang MXH chính thức của những đơn vị này, chiếm tỷ lệ 71,3%. Điều này phản ánh mức độ tin cậy cao mà công chúng dành cho các cơ quan báo chí, bởi thông tin được kiểm duyệt và xác minh trước khi phát hành, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về độ chính xác và minh bạch. Sự tin tưởng này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng uy tín và niềm tin cộng đồng. Gần đây, việc sử dụng MXH để truyền tải thông tin và tương tác với độc giả đã trở nên phổ biến, khi các cơ quan báo chí tận dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, Twitter và TikTok để cập nhật tin tức một cách nhanh chóng và hiệu quả. Gợi ý từ quảng cáo trên MXH cũng là công cụ hữu hiệu, với tỷ lệ tiếp cận thông qua hình thức này đạt 40,3%. Quảng cáo trên MXH không chỉ là phương tiện tiếp thị mà còn tạo ra cơ hội kết nối và tương tác với

công chúng mục tiêu. Tiếp cận thông tin qua giới thiệu từ người thân và bạn bè cũng đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin, với tỷ lệ 27,2%. Khi được giới thiệu bởi người quen, sản phẩm báo chí thường đi kèm với yếu tố niềm tin, gia tăng khả năng tương tác tích cực như bình luận, chia sẻ và đánh giá.

Mỗi cá nhân cần chịu trách nhiệm khi sử dụng MXH, tuân thủ các chuẩn mực đạo đức xã hội, và đề cao ý thức thượng tôn pháp luật. Việc tăng cường sự đề phòng và tính cảnh giác là cực kỳ quan trọng khi tiếp xúc với thông tin trên không gian mạng. Công chúng MXH luôn có ý thức tham khảo khi tiếp cận thông tin, đặc biệt là thông tin được chia sẻ từ nguồn không rõ nguồn gốc và không được xác thực. Đồng thời, việc nâng cao kỹ năng phân biệt thông tin đúng - sai, lựa chọn nguồn tin để đọc, và khả năng "miễn dịch cộng đồng" trước thông tin giả mạo là vô cùng quan trọng. Đây có thể coi là "vaccine" phòng ngừa hiệu quả nhất trước sự tấn công của tin giả và những "biến chứng" do các thế lực thù địch và các phần tử phản động trong và ngoài nước kết hợp tán phát. Nếu chỉ dựa vào can thiệp của pháp luật và trách nhiệm của các cơ quan chức năng mà không chú ý đến vai trò chủ động từ cộng đồng người dùng ở cơ sở, có thể tạo ra những "khoảng trống" thông tin cho kẻ thù lợi dụng.

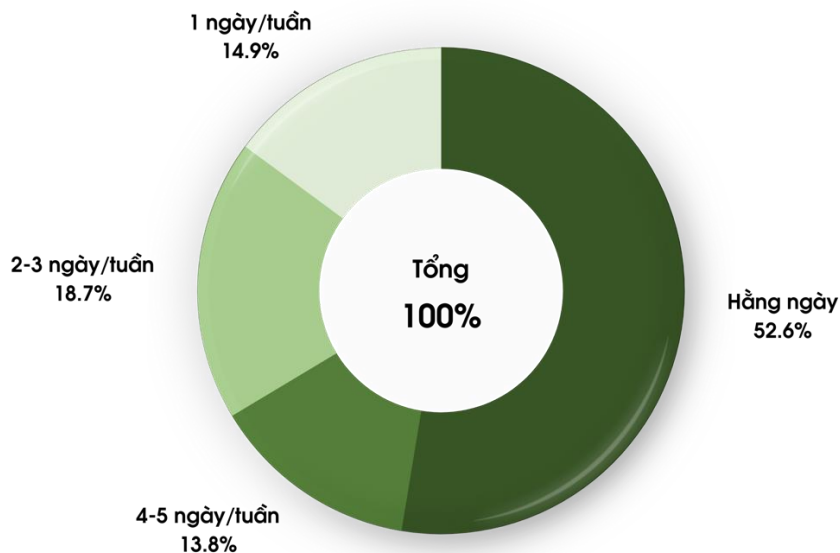
Tổng kết và phân tích các dữ liệu đã thu thập được cho thấy ứng xử kiểm tra nguồn tin và độ tin cậy thông tin trước khi tiếp cận sản phẩm trở thành một hành vi ngày càng phổ biến. Công chúng không còn tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà chủ động kiểm tra và đánh giá tính xác thực của nguồn tin trước khi quyết định tiếp cận và tương tác. Hành vi này phản ánh sự thận trọng và yêu cầu cao về chất lượng thông tin của công chúng hiện đại. Họ mong muốn đảm bảo rằng thông tin mà họ tiếp nhận là chính xác, đáng tin cậy và có giá trị. Điều này không chỉ nâng cao tiêu chuẩn về báo chí và truyền thông mà còn thúc đẩy các cơ quan báo chí cải thiện chất lượng nội dung và duy trì tính minh bạch. Sự kỹ lưỡng của công chúng trong việc kiểm tra nguồn tin trước khi tiếp cận sản phẩm báo chí cũng

cho thấy sự phát triển của một cộng đồng thông tin có ý thức và trách nhiệm, góp phần xây dựng một môi trường truyền thông lành mạnh và bền vững.

3.3. Ứng xử của công chúng mạng xã hội trong quá trình tiếp cận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí thuộc diện khảo sát

3.3.1. Tần suất tiếp cận với sản phẩm của 3 cơ quan báo chí thuộc diện khảo sát của công chúng mạng xã hội

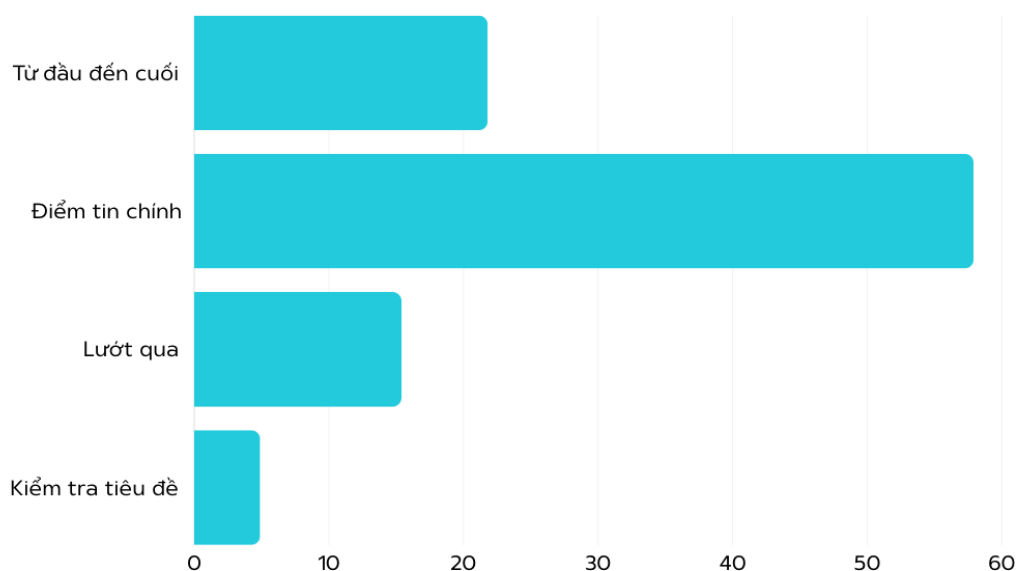
Theo lý thuyết Sử dụng và Hải lòng, công chúng tiếp cận sản phẩm báo chí nhằm thỏa mãn các nhu cầu cụ thể: nhận thức, giải trí, và xã hội. Trong bối cảnh thông tin trở nên ngày càng thuận lợi và xã hội phát triển, nhu cầu tiếp cận thông tin từ công chúng MXH ngày càng tăng mạnh. Việc đọc, nghe, và xem báo chí trở nên thường xuyên hơn không chỉ thể hiện sự tăng cường tham gia và hòa nhập của công chúng vào cuộc sống xã hội mà còn là dấu hiệu của mức độ quan tâm và tầm quan trọng của thông tin đối với họ. Tần suất tiếp cận, tiếp nhận của công chúng MXH với sản phẩm của 3 cơ quan báo chí thuộc diện khảo sát không chỉ là một biểu hiện của sự tham gia tích cực mà còn chịu ảnh hưởng từ các yếu tố như độ tin cậy, sự thuận tiện, và mức độ hấp dẫn của thông tin đó đối với công chúng.



Biểu đồ 3.7: Tần suất tiếp nhận thông tin đăng tải từ các cơ quan báo chí của công chúng trong mẫu khảo sát

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Về thực trạng tiếp nhận thông tin từ báo chí, dữ liệu từ biểu đồ ... cung cấp một cái nhìn quan trọng về thói quen tiêu thụ tin tức của công chúng trên MXH đối với sản phẩm của các cơ quan báo chí. Hai điểm đáng chú ý nổi bật từ số liệu này: Thứ nhất, 14,9% người tham gia khảo sát cho biết họ hiếm khi đọc tin tức từ các cơ quan báo chí, chỉ dành thời gian đọc mỗi tuần một lần. Điều này có thể do thiếu quan tâm đến tin tức, hạn chế về thời gian, hoặc xu hướng ưu tiên thông tin từ các nguồn phi chính thống. Thứ hai, có đến 52,6% công chúng trên MXH tiếp nhận thông tin từ các cơ quan báo chí mỗi ngày. Nguyên nhân chủ yếu là sự gia tăng của các loại hình truyền thông và sự phát triển mạnh mẽ của internet, đặc biệt là MXH, cung cấp nền tảng thuận tiện cho việc tiếp cận đa dạng nguồn tin, giúp công chúng mở rộng và đa dạng hóa các kênh thông tin mà họ tiếp cận. Đọc nghe, xem tin tức trở thành nhu cầu thiết yếu của tất cả các độ tuổi, vùng miền: “*Mạng xã hội cho phép em tiếp cận nhiều nguồn thông tin từ các cơ quan báo chí khác nhau, giúp em có cái nhìn toàn diện hơn về một sự kiện hoặc vấn đề nào đó. Điều này rất hữu ích khi em muốn so sánh và đối chiếu thông tin từ nhiều góc độ khác nhau*” [PVS 10, Công chúng MXH, nam].



Biểu đồ 3.8: Cách thức công chúng mạng xã hội tiếp nhận nội dung sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Về phương thức tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH, theo kết quả khảo sát, phần lớn công chúng tiếp cận nội dung từ Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 bằng cách đọc/xem các thông tin chính để tiết kiệm thời gian, chiếm tỷ lệ 57,9%. Trong bối cảnh các sự kiện diễn ra liên tục, công chúng có nhu cầu cập nhật nhanh chóng những tin tức quan trọng để không bỏ lỡ các diễn biến mới. Việc tập trung vào thông tin chính giúp họ dễ dàng nắm bắt tình hình và tham gia vào các cuộc thảo luận, đánh giá. Nhóm tiếp cận nội dung bằng cách đọc/xem từ đầu đến cuối chiếm 21,8%, trong khi nhóm chỉ lướt qua chiếm 15,4%. Đáng chú ý, chỉ 4,9% trong số 390 người tham gia khảo sát chọn cách kiểm tra tiêu đề của sản phẩm báo chí qua MXH, cho thấy một phần nhỏ công chúng có lịch trình bận rộn hoặc chỉ quan tâm đến việc cập nhật nhanh thông tin.

Một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cách thức tiếp nhận tin tức là mục đích và động cơ của công chúng khi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH. Công chúng ở mọi lứa tuổi và khu vực địa lý đều có nhận thức rõ ràng về mục đích và động lực của họ khi tiêu thụ tin tức từ các cơ quan báo chí. *“So với các nguồn tin khác, cơ quan báo chí trên MXH mang lại sự đa dạng và tốc độ cập nhật thông tin nhanh chóng, làm cho tôi có cơ hội nắm bắt những xu hướng mới và sự thay đổi trong ngành bảo hiểm nhân thọ.”* [PVS 9, Công chúng MXH, nam]

“Việc đọc báo giúp tôi cập nhật thông tin và đưa ra các quyết định cơ bản trong cuộc sống hàng ngày, như quyết định mua sắm, xem xét việc tiết kiệm, đánh giá tình hình thị trường bất động sản, dự báo biến động giá cả sản phẩm, đánh giá tình hình kinh tế chung, và hiểu rõ về những thách thức xã hội đang phải đối mặt” [PVS 8, Công chúng MXH, nữ]

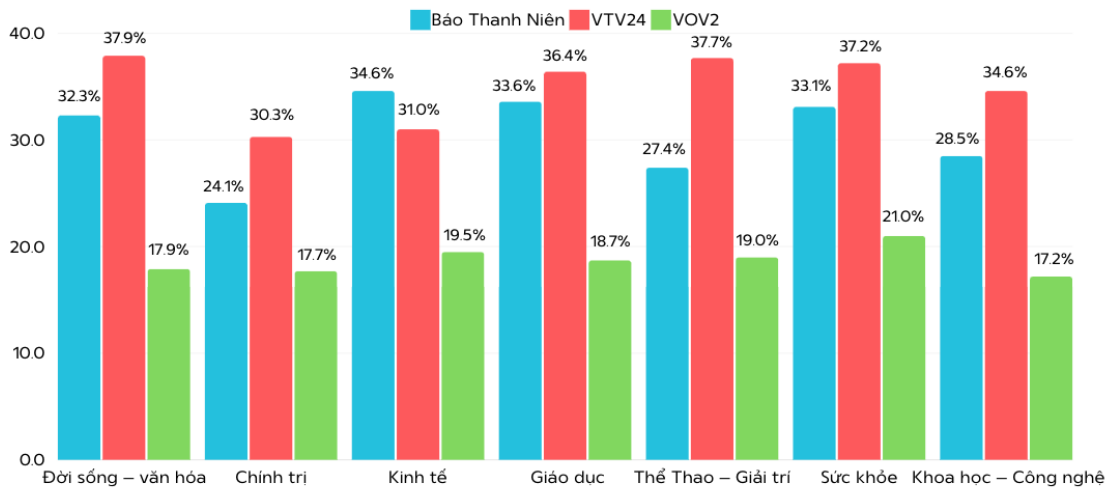
Tóm lược kết quả nghiên cứu cho thấy MXH ngày nay đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của mọi người. Một trong những mục tiêu chính của các cơ quan báo chí là phát triển nền tảng số nhằm chia sẻ thông tin và tương tác hiệu quả giữa các thành viên. Người dùng hiện nay có thể dễ dàng tiếp cận sản phẩm báo chí thông qua các thiết bị kỹ thuật

số như điện thoại di động, máy tính bảng và máy tính cá nhân, cho phép họ cập nhật thông tin liên tục bất kỳ lúc nào và ở bất cứ đâu.

Các cơ quan báo chí trên toàn cầu, bao gồm Việt Nam, đã ứng dụng hiệu quả các công nghệ tiên tiến như Internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI), cùng sự hội tụ của các phương tiện truyền thông, nhằm nâng cao chất lượng thông tin. Một ví dụ thực tế từ năm 2016, The Washington Post đã phát triển và triển khai một hệ thống AI có tên là "Heliograf" để tự động viết các bản tin ngắn, đặc biệt trong các sự kiện như Thế vận hội Rio và các cuộc bầu cử tại Hoa Kỳ. Heliograf được sử dụng để tạo ra hàng trăm bài báo ngắn, cập nhật thông tin sự kiện dựa trên dữ liệu có cấu trúc như kết quả bầu cử, điểm thi đấu và sự kiện thể thao. Công nghệ này giúp The Washington Post nhanh chóng cung cấp các bản tin ngắn và chính xác, cho phép phóng viên tập trung vào việc sản xuất nội dung chuyên sâu hơn. AI còn giúp theo dõi hành vi người đọc, từ đó tối ưu hóa việc cá nhân hóa nội dung dựa trên sở thích và thói quen tiêu thụ thông tin của từng cá nhân, làm tăng tính tương tác và hiệu quả của hoạt động truyền thông. Cách tiếp cận này đã giúp The Washington Post tăng cường năng lực sản xuất tin tức và đáp ứng nhu cầu thông tin nhanh chóng trong kỷ nguyên số..

3.3.2. Nội dung và định dạng sản phẩm của cơ quan báo chí công chúng mạng xã hội ứng xử

Dựa trên dữ liệu khảo sát từ 390 người sử dụng MXH về mức độ tiếp nhận sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2, nghiên cứu đã phân tích tương tác của công chúng với 7 nhóm nội dung: Đời sống – Văn hóa, Chính trị, Kinh tế, Giáo dục, Thể thao – Giải trí, Sức khỏe, và Khoa học – Công nghệ. Biểu đồ minh họa rõ nét xu hướng tiếp nhận và tương tác của công chúng MXH với các sản phẩm của những cơ quan báo chí này. Kết quả cho thấy tỷ lệ người dùng thường xuyên tiếp nhận thông tin từ Báo Thanh Niên dao động từ 24,1% đến 34,6%, trong khi với VTV24, con số này là từ 30,3% đến 37,9%. Tỷ lệ tiếp cận thường xuyên với VOV2 dao động trong khoảng 17,7% đến 21%.

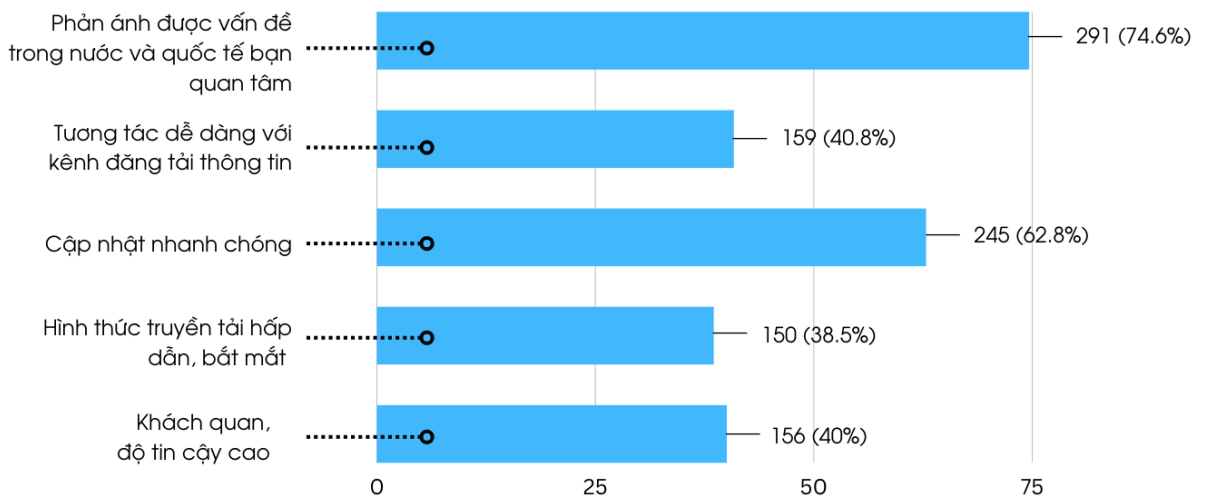


Biểu đồ 3.9: Mức độ công chúng MXH thường xuyên tiếp nhận sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Số liệu này chứng minh rằng MXH hiện đóng vai trò quan trọng trong việc giúp công chúng tiếp cận thông tin từ các cơ quan báo chí, đặc biệt là trong các lĩnh vực như đời sống, văn hóa, giáo dục, và sức khỏe. Xu hướng sử dụng MXH để tiếp nhận tin tức phản ánh rõ tính thuận tiện, khả năng tiếp cận đa dạng và sự phù hợp với nhu cầu thông tin trong thời đại số. Đồng thời, sự thay đổi trong cách tiếp cận thông tin này đặt ra thách thức lớn cho các cơ quan báo chí, yêu cầu họ phải liên tục cập nhật nội dung và công nghệ để duy trì sự tương tác với công chúng. Đánh giá mức độ tham gia và tiếp nhận thông tin qua MXH không chỉ giúp các cơ quan báo chí hiểu rõ hơn về độ tin cậy và tính hấp dẫn của sản phẩm báo chí, mà còn cung cấp cơ sở để thiết lập các chiến lược truyền thông hiệu quả hơn. Kết quả khảo sát cho thấy sự gia tăng đáng kể trong việc sử dụng MXH làm kênh tiếp cận tin tức, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông số và internet, đã đóng góp quan trọng vào sự phổ biến của các sản phẩm báo chí.

Từ quan điểm của công chúng MXH, khi được hỏi về lý do tiếp nhận sản phẩm từ ba cơ quan báo chí được khảo sát, phần lớn người tham gia cho biết họ quan tâm đến các vấn đề trong nước và quốc tế (chiếm 74,6%) và đánh giá cao tốc độ cập nhật thông tin (chiếm 62,8%). Sự linh hoạt và khả năng tương tác nhanh chóng của MXH, cho phép thông tin thời sự được cập nhật và chia sẻ ngay lập tức, đã tạo điều kiện cho việc lan truyền thông tin rộng rãi. Đồng thời, tính đa dạng của nội dung và khả năng cá nhân hóa giúp các cơ quan báo chí điều chỉnh thông tin phù hợp với sở thích và nhu cầu cụ thể của từng nhóm độc giả. Hơn nữa, sự chia sẻ công khai và lan truyền rộng rãi sản phẩm báo chí trên MXH mang lại tính minh bạch, củng cố niềm tin của công chúng vào tính xác thực của thông tin mà họ tiếp nhận. Điều này thể hiện mối quan hệ tin cậy ngày càng được tăng cường giữa công chúng và các cơ quan truyền thông.



Biểu đồ 3.10: Lý do công chúng MXH thường xuyên tiếp nhận sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Khi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH, công chúng thường tiếp cận hai nhóm thông tin chính: thông tin tích cực và thông tin tiêu cực. Thông tin tích cực thường tạo ra cảm giác lạc quan, khích lệ và củng cố niềm tin vào các giá trị xã hội, qua đó, công chúng có xu hướng chia sẻ và lan

truyền những nội dung này rộng rãi. Ngược lại, thông tin tiêu cực, mặc dù có thể gây ra phản ứng lo lắng hoặc bất bình, lại thu hút sự chú ý mạnh mẽ và khuyến khích công chúng tham gia thảo luận sôi nổi hơn. Cả hai loại thông tin này đều có tác động đáng kể đến cách công chúng đánh giá và nhận thức về các sự kiện, vấn đề mà cơ quan báo chí đăng tải, ảnh hưởng đến việc định hình dư luận xã hội và quan điểm cá nhân của người tiêu dùng thông tin.

Bảng 3.2: Thống kê mô tả nội dung thông tin sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH

STT	Nội dung thông tin		Tổng số lựa chọn	Tỷ lệ (%)
1	Thông tin tích cực	Thông tin về những thành tựu trong lĩnh vực y tế	258	66,2
		Thông tin về các thành tựu khoa học và công nghệ mới	181	46,4
		Thông tin về các sự kiện, hoạt động tích cực trong cộng đồng	243	62,3
		Thông tin về các hoạt động tôn vinh văn hoá, truyền thống	151	38,7
		Thông tin về các hoạt động xã hội	162	41,5
2	Thông tin tiêu cực	Thông tin về vụ án, tội phạm, bạo lực	288	73,8
		Thông tin về các cuộc xung đột, chiến tranh	175	44,9
		Thông tin về tình trạng khủng hoảng kinh tế	183	46,9
		Thông tin về cảnh báo dịch bệnh, vấn đề sức khoẻ tiêu cực	214	54,9
		Thông tin về tai nạn, thảm hoạ	156	40

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Thông tin tích cực: Theo kết quả khảo sát, thông tin báo chí mang tính tích cực được công chúng tiếp nhận với tỷ lệ cao nhất thuộc về lĩnh vực y tế,

đặc biệt là các thành tựu trong việc phát hiện và phát triển vaccine, cũng như chữa trị các bệnh lý nguy hiểm, với 258 người, chiếm 66,2%. Thứ hai là thông tin về các sự kiện và hoạt động tích cực trong cộng đồng, bao gồm các sự kiện văn hóa, nghệ thuật và thể thao nhằm kết nối và đoàn kết cộng đồng, thu hút 243 người, chiếm 62,3%. Sự quan tâm này cho thấy công chúng không chỉ ủng hộ mà còn tham gia tích cực vào các hoạt động cộng đồng. Thông tin về thành tựu trong khoa học và công nghệ cũng thu hút sự chú ý đáng kể, với tỷ lệ 46,4%, thể hiện sự quan tâm của công chúng đến đổi mới và tiến bộ công nghệ. Ngoài ra, các hoạt động xã hội tích cực như từ thiện và thiện nguyện thu hút 41,5% sự quan tâm, trong khi các hoạt động tôn vinh văn hóa và truyền thống nhận được sự chú ý từ 38,7% công chúng, cho thấy sự ủng hộ mạnh mẽ đối với các hoạt động cộng đồng và văn hóa.

Thông tin tiêu cực: Các vụ án, tội phạm và bạo lực chiếm tỷ lệ cao nhất trong số các loại tin tức tiêu cực, với 73,8%, thể hiện rõ sự quan tâm và lo ngại của công chúng về vấn đề an ninh và trật tự xã hội. Công chúng mong muốn được cập nhật các sự kiện liên quan để nắm bắt tình hình an ninh một cách tổng thể. Tiếp theo là các thông tin về dịch bệnh và vấn đề sức khỏe tiêu cực, chiếm 54,9%, cho thấy ý thức cao của công chúng về sức khỏe cá nhân và cộng đồng, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch. Thông tin về khủng hoảng kinh tế cũng được quan tâm với tỷ lệ 46,9%, phản ánh sự lo ngại về tình hình kinh tế và tác động của nó đến cuộc sống hàng ngày. Ngoài ra, thông tin về các cuộc xung đột, chiến tranh (44,9%) và tai nạn, thảm họa (40%) cũng thu hút sự chú ý do tính chất cấp bách và ảnh hưởng lớn đến xã hội.

Thông tin tích cực từ báo chí có tác động mạnh mẽ đến nhận thức và đánh giá của công chúng MXH, tạo ra sự lạc quan, khích lệ và động lực, góp phần xây dựng một môi trường trực tuyến tích cực. Ngược lại, thông tin tiêu cực kích thích công chúng cảnh giác hơn và suy nghĩ sâu sắc hơn về các vấn đề quan trọng, thúc đẩy họ hành động và đóng góp vào việc cải thiện tình hình.

Sự lựa chọn định dạng sản phẩm của công chúng trên các nền tảng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc định hình chiến lược cung cấp thông

tin của các nhà báo, lãnh đạo cơ quan báo chí và người quản trị MXH. Việc công chúng ưa thích các định dạng như video ngắn, livestream, bài viết, hay infographic không chỉ tác động đến hình thức truyền tải mà còn ảnh hưởng đến cách thức tương tác, xây dựng niềm tin và mối quan hệ lâu dài giữa cơ quan báo chí và người dùng. Sự nhạy bén trong việc nắm bắt xu hướng lựa chọn này giúp các cơ quan báo chí tối ưu hóa nội dung, tăng cường khả năng tiếp cận và duy trì sự gắn kết với công chúng trong môi trường truyền thông số hóa. Một số định dạng phổ biến:

- Bài viết văn bản chứa thông tin chi tiết, tin tức, bài phân tích phổ biến trên Facebook, Twitter, LinkedIn, và các nền tảng khác.

- Hình ảnh độc đáo, minh họa hoặc chia sẻ thông điệp mà không cần nhiều văn bản phổ biến trên Instagram, Pinterest, và Facebook.

- Video và Livestream tin tức, phóng sự, cuộc phỏng vấn tương tác với người đọc phổ biến trên YouTube, Facebook Live, Instagram Live.

- Infographics trình bày thông tin phức tạp một cách trực quan và dễ hiểu phổ biến trên Twitter, Facebook, và LinkedIn.

- Bình luận và thảo luận: Tạo ra nội dung để khuyến khích sự thảo luận, bình luận, và đóng góp ý kiến phổ biến trên Facebook, Twitter, và các diễn đàn trực tuyến.

- Podcast âm thanh phỏng vấn, hay tin tức đọc phổ biến trên Spotify, Apple Podcasts, và SoundCloud.

- Story: Chia sẻ nội dung tạm thời, hình ảnh hoặc video qua story có thời gian hiển thị ngắn phổ biến trên Instagram, Facebook, và Snapchat.

Phân tích chung về dữ liệu đã giúp minh chứng định dạng sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH rất đa dạng, được điều chỉnh linh hoạt theo mục tiêu và đối tượng mà các cơ quan báo chí hướng tới. Ứng xử của công chúng MXH đối với các định dạng này thể hiện qua sự đa dạng và sáng tạo trong cách thức tiếp nhận nội dung. Để thu hút và giữ chân độc giả, các cơ quan báo chí cần đảm bảo rằng nội dung cung cấp phải chính xác, phản ánh đúng thực tế và có chất lượng cao. Việc theo dõi phản hồi, đánh giá hiệu suất,

và duy trì kênh giao tiếp mở với công chúng không chỉ giúp MXH trở thành công cụ truyền tải thông tin hiệu quả, mà còn là một không gian tương tác tích cực. Ứng xử của công chúng MXH khi tiếp cận sản phẩm của các cơ quan báo chí, đặc biệt là đối với ba cơ quan được khảo sát, có tác động lớn đến việc định hình và lan truyền thông tin, đồng thời tạo ra thách thức trong việc đảm bảo tính chính xác của thông tin trên MXH.

3.4. Ứng xử của công chúng mạng xã hội sau khi tiếp cận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí điện tử khảo sát

3.4.1. Tâm lý công chúng mạng xã hội sau khi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí

- *Tâm lý tò mò và sự quan tâm đến nội dung sản phẩm của cơ quan báo chí:* Ứng xử này đóng vai trò quan trọng trong việc định hình quan điểm, mở rộng kiến thức và ảnh hưởng đến quyết định của mỗi cá nhân. Tò mò, một bản năng cơ bản của con người, thúc đẩy công chúng MXH tìm kiếm và khám phá thông tin mới. Theo nghiên cứu của Jordan A. Litman (2003), tò mò là động lực chính trong quá trình tiếp thu kiến thức, hỗ trợ sự phát triển cá nhân và tạo hứng thú với thế giới xung quanh. Tò mò không chỉ giúp các cá nhân học hỏi nhanh chóng mà còn đối mặt tích cực với thách thức, góp phần vào sự thành công trong nhiều lĩnh vực [66; tr75-86].

Song song với đó, sự quan tâm đến nội dung của cơ quan báo chí phản ánh nhu cầu cập nhật thông tin liên tục trong xã hội hiện đại, nơi thông tin thay đổi từng giờ. Việc theo dõi tin tức hàng ngày không chỉ giúp công chúng cập nhật về các sự kiện mới mà còn thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề xã hội, kinh tế và chính trị. Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, nhu cầu này càng tăng cao, minh chứng qua việc công chúng MXH tích cực tìm kiếm và chia sẻ thông tin liên quan đến dịch bệnh, biện pháp phòng chống và tiến trình phát triển vắc-xin. Các cơ quan báo chí uy tín như Báo Thanh Niên, VTV24, VOV2, cùng với các tổ chức quốc tế như CDC và WHO, đã đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin đáng tin cậy, đáp ứng nhu cầu cập nhật của công chúng MXH. Các nguồn tin cậy như Trung tâm Kiểm soát và Phòng ngừa Dịch bệnh (CDC), Tổ

chức Y tế Thế giới (WHO), cũng như các cơ quan báo chí uy tín như Báo Thanh Niên, VTV24, VOV2 đã đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin đáng tin cậy để đáp ứng nhu cầu cập nhật của công chúng MXH.

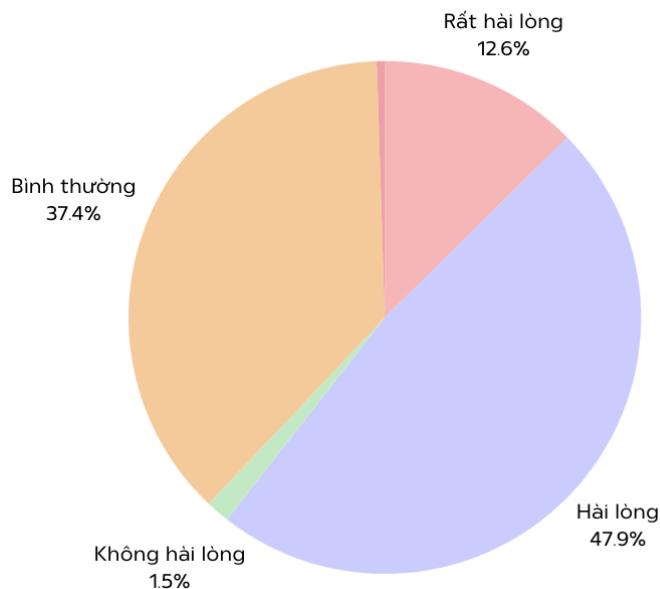
Bảng 3.3: Sản phẩm chủ đề “Covid-19” trên kênh TikTok của VTV24, Báo Thanh Niên có lượt xem cao nhất từ công chúng MXH

STT	Tiêu đề sản phẩm	Cơ quan báo chí	Thời gian	Lượt xem (Triệu)
1	Hải Dương: 2 nữ nhân viên karaoke nhiễm Covid-19, đề xuất phong tỏa 14.000 dân	VTV24	3/2/2021	5.6
2	Những hình ảnh ám ảnh về dịch bệnh Covid-19		24/4/2021	6.3
3	Mũ cách ly di động phòng chống Covid-19 made in VietNam		15/8/2021	1.1
4	Cảnh báo nguy cơ tái nhiễm Covid-19		11/3/2022	2.9
5	Biến chủng XBB của Omicron có thể lây lan nhanh dịp Tết		7/1/2023	2.2
6	Nữ bệnh nhân Covid-19 tử vong ở TP.HCM	Báo Thanh Niên	8/6/2021	1.1
7	Phát biểu của cha đẻ vacvvin Covid-19 Made in Vietnam		18/7/2021	2.2
8	Vác quạt cây, nồi cơm điện rời Sài Gòn về quê tránh dịch		27/7/2021	1.5
9	Dân chơi “thác loạn” giữa quán karaoke giữa dịch Cov		9/8/2021	1.4
10	“Gà trống nuôi 2 con” khi vợ qua đời lúc vượt cạn		27/9/2021	2.8

Tâm lý tò mò và sự quan tâm đối với nội dung sản phẩm của cơ quan báo chí không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng quyết định và ứng xử của công chúng, mà còn là động lực chính thúc đẩy họ chủ động tiếp cận thông tin trên các nền tảng MXH. Những yếu tố này kích thích nhu cầu tìm hiểu sâu hơn về các vấn đề xã hội, kinh tế, và chính trị, từ đó tạo cơ hội cho công chúng tham gia tích cực vào các cuộc thảo luận trực tuyến. Chính nhờ sự tương tác và trao đổi này, công chúng MXH không chỉ tiếp thu

thông tin mà còn đóng góp vào việc lan tỏa, chia sẻ quan điểm, góp phần định hình ý kiến cộng đồng trong môi trường truyền thông số.

- *Cảm thấy uy tín và đáng tin cậy*: Độ uy tín và đáng tin cậy của nguồn thông tin ngày càng trở thành yếu tố quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh thông tin lan truyền nhanh chóng và đối mặt với sự gia tăng của tin giả. Kết quả khảo sát về mức độ hài lòng của công chúng MXH đối với thông tin từ sản phẩm của các cơ quan báo chí cho thấy một xu hướng tích cực. Gần một nửa số người tham gia, chiếm 47,9%, thể hiện sự hài lòng với thông tin mà họ tiếp nhận, trong đó 12,6% cho biết rất hài lòng, và chỉ 1,5% tỏ ra không hài lòng. Những số liệu này phản ánh chất lượng cao của nội dung, phương thức trình bày hiệu quả, và khả năng phản hồi nhanh chóng từ các cơ quan báo chí. Kết quả tích cực này củng cố uy tín và sự hấp dẫn của các cơ quan báo chí trên MXH, đồng thời xây dựng niềm tin nơi công chúng. Sự tin tưởng vào thông tin đáng tin cậy không chỉ tác động ở mức độ cá nhân mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc ổn định và phát triển xã hội, giúp công chúng đưa ra các quyết định chính xác, từ việc ủng hộ chính sách đến tham gia thảo luận xã hội, đặc biệt trong các tình huống khẩn cấp.



Biểu đồ 3.11: Mức độ hài lòng sau khi công chúng MXH tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Các yếu tố then chốt góp phần xây dựng niềm tin và uy tín của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí có thể được phân thành ba nhóm chính. Thứ nhất, lịch sử và quá trình phát triển bền vững của các cơ quan báo chí đóng vai trò quan trọng. Những đơn vị này thường có bề dày hoạt động trong ngành truyền thông, tạo dựng được sự công nhận cao và uy tín vững chắc. Các kênh thông tin chính thức của họ luôn duy trì tiêu chuẩn cao về độ chính xác và minh bạch, củng cố lòng tin từ phía công chúng.

Thứ hai, việc kiểm soát chất lượng nội dung là yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo uy tín. Các cơ quan báo chí đầu tư lớn vào quy trình xác minh và kiểm chứng thông tin trước khi công bố, qua đó đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy. Uy tín của một cơ quan báo chí không chỉ góp phần bảo vệ hình ảnh của họ mà còn giúp duy trì một môi trường truyền thông lành mạnh và hiệu quả.

Cuối cùng, việc ứng dụng công nghệ hiện đại và nghiên cứu kỹ thuật số đóng vai trò không thể thiếu. Các công cụ phân tích dữ liệu và công nghệ tiên tiến giúp các cơ quan báo chí kiểm soát chất lượng thông tin, đồng thời tạo ra nội dung tương tác cao như hình ảnh, video, và đồ họa động. Những yếu tố này không chỉ làm tăng tính sinh động của thông tin mà còn thúc đẩy sự lan truyền nhanh chóng, giúp nội dung tiếp cận được một lượng lớn công chúng qua các thuật toán của nền tảng MXH. Một ví dụ điển hình là The New York Times, cơ quan báo chí này đã sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) để cá nhân hóa nội dung cho độc giả, từ đó tăng cường chất lượng và sự tương tác. Họ sử dụng AI để theo dõi hành vi đọc tin và đề xuất nội dung phù hợp, đồng thời áp dụng Big Data để cải thiện nội dung dựa trên phản hồi của người dùng. Kết quả là The New York Times đã ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể về số lượng thuê bao kỹ thuật số, minh chứng cho việc ứng dụng công nghệ hiện đại giúp củng cố niềm tin và uy tín trong ngành báo chí.

- *Cảm giác nghi ngờ và xu hướng phê phán tin tức giả mạo và thông tin sai lệch:* Trong bối cảnh công nghệ số hiện đại, MXH đóng vai

trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin cho công chúng. Tuy nhiên, không phải lúc nào thông tin tiếp nhận từ các nền tảng này cũng được đón nhận với sự tin tưởng tuyệt đối. Ngược lại, một bộ phận công chúng có xu hướng tiếp cận thông tin với sự hoài nghi và phê phán, đặc biệt khi đánh giá về độ chính xác và mục đích của nội dung. Điều này có thể xuất phát từ mức độ tin tưởng vào nguồn tin hoặc từ những trải nghiệm tiêu cực khi tiếp xúc với thông tin không chính thống trước đó.

Một trong những nguyên nhân quan trọng đằng sau sự nghi ngờ là xuất hiện của sự việc rò rỉ thông tin, đã gây mất lòng tin của công chúng đối với thông tin trên MXH. Một ví dụ tiêu biểu là sự kiện rò rỉ thông tin cá nhân của khoảng 1,5 tỷ người dùng Facebook trên toàn thế giới vào năm 2021. Dữ liệu bị rò rỉ bao gồm thông tin như số điện thoại, ID Facebook, họ tên, địa điểm, ngày sinh, tiểu sử và địa chỉ email của 533 triệu người dùng [115]. Sự việc này đã tạo ra sự nghi ngờ đối với bảo mật và quyền riêng tư của thông tin cá nhân trên các nền tảng MXH. Bên cạnh đó, công chúng MXH thường cảm thấy nghi ngờ và có ý định phê phán sau khi tiếp nhận thông tin từ cơ quan báo chí là sự gia tăng đáng kể của tin tức giả mạo và thông tin sai lệch trên các nền tảng truyền thông xã hội. Tin giả (Fake News) là những thông tin không chính xác, chưa được kiểm chứng hoặc kiểm duyệt, xuất hiện với nội dung bị sai lệch, được phát tán trên các nền tảng truyền thông xã hội, trang web tin giả... hoặc trên các phương tiện truyền thông truyền thống [62; tr1-18]. Tin tức giả thường sai "có chủ ý", tạo ra hiểu lầm cho người đọc. Đứng trên quan điểm lý thuyết tin đồn của Allport và Postman, hoạt động tin đồn có thể được coi là một quá trình biến đổi thông tin theo ba quy luật: rút bớt chi tiết, cô đọng hóa và đồng hóa thông tin [93; tr804-813].

Tin giả được tạo ra với mục đích gia tăng tương tác và thu lợi nhuận kinh tế, gây ra những ảnh hưởng nghiêm trọng về chính trị. Nhiều tin giả chứa đựng nội dung cá nhân, bịa đặt, xuyên tạc thông tin, tạo ra sự lẫn lộn giữa sự thật và giả mạo, nhằm mục đích khủng bố tinh thần và tạo ra dư

luận xã hội trên cộng đồng mạng, phục vụ các ý đồ xấu, đe dọa an ninh quốc gia, và gây hậu quả đến ổn định chính trị, trật tự xã hội. Chỉ cần một thông điệp đánh đúng vào tâm lý, nguyện vọng, hoặc nỗi bức xúc của người dân được đăng tải, kết hợp với thói quen chia sẻ thông tin tùy tiện, thiếu kiểm chứng và trách nhiệm, không ít người vô tình đã đóng góp vào việc lan truyền tin giả trên MXH theo cấp số nhân. Hiệu ứng này có thể được so sánh với biến thể delta trong việc nhanh chóng tạo ra hiệu ứng đám đông, kêu gọi sự tham gia của hàng nghìn, thậm chí hàng chục nghìn người; những cuộc biểu tình chống chính quyền, gây bất ổn chính trị và xã hội ở nhiều quốc gia trên thế giới đều có sự đóng góp đáng kể của tin giả. *“Mỗi ngày, thói quen lướt tin tức trên MXH của tôi thường xoay quanh việc tìm kiếm những thông tin độc đáo, nổi bật, tiêu đề kịch tính, hấp dẫn và thu hút sự chú ý. Tuy nhiên, cảm giác hoang mang và thiếu tin tưởng đôi khi khiến tôi phải dành thêm thời gian để xác minh thông tin trước khi chia sẻ, đồng thời làm giảm khả năng nhận biết và đánh giá thông tin một cách đúng đắn”* [PVS 9, Công chúng MXH, nam]

“Trong bối cảnh môi trường truyền thông ngày nay, sự lan truyền nhanh chóng của tin tức giả mạo và thông tin sai lệch là nguyên nhân công chúng MXH rất dễ nghi ngờ. Công chúng thường cảm thấy khó kiểm soát thông tin và đôi khi không tin tưởng vào nguồn thông tin. Điều này tạo ra một áp lực lớn đối với cơ quan báo chí để tạo ra nội dung chất lượng và đáp ứng nhu cầu của công chúng.” [PVS 11, Chuyên gia truyền thông, nam]

- *Mong muốn tham gia vào các cuộc thảo luận:* Trong thời đại công nghệ số, MXH đã trở thành công cụ không thể thiếu trong việc tiếp nhận thông tin báo chí, nhưng người dùng không chỉ dừng lại ở việc tiếp nhận mà còn tích cực tham gia thảo luận. Nguyên nhân chính cho hành vi này là sự tò mò và mong muốn cập nhật liên tục về các sự kiện, vấn đề xã hội và chủ đề quan trọng. MXH cung cấp nền tảng thuận tiện giúp công chúng nhanh chóng tiếp cận thông tin và xây dựng ý kiến cá nhân. Đặc biệt,

trong bối cảnh đại dịch COVID-19, nhu cầu cập nhật và thảo luận của công chúng trên MXH đã gia tăng đáng kể. Các bài viết từ các cơ quan báo chí uy tín như Báo Thanh Niên, VOV2, hay VTV24 thường thu hút sự quan tâm và thảo luận sôi nổi về các chủ đề như tình hình dịch bệnh, biện pháp phòng ngừa, và diễn biến kinh tế. Điều này không chỉ thể hiện mong muốn tham gia vào thảo luận mà còn phản ánh tầm quan trọng của việc tiếp cận thông tin chính xác và đáng tin cậy trong xã hội hiện đại. *“Trong thời gian đại dịch COVID-19, đã có rất nhiều thông tin sai lệch về các biện pháp phòng dịch hoặc thông tin về vaccine lan truyền trên mạng xã hội. Khi gặp phải những thông tin này, em thường không vội tin ngay mà sẽ kiểm tra lại từ các nguồn tin chính thống của các cơ quan báo chí lớn”* [PVS 10, Công chúng MXH, nữ]

Ngoài nhu cầu tiếp nhận thông tin, công chúng MXH hiện nay còn khao khát tham gia vào quá trình đánh giá ý kiến, thể hiện quan điểm cá nhân, và đóng góp vào việc xây dựng dư luận cộng đồng. Ví dụ, các vấn đề xã hội quan trọng như biến đổi khí hậu đã trở thành tâm điểm cho các cuộc thảo luận sôi nổi về biện pháp ứng phó và giải pháp. Sự tham gia của công chúng vào các thảo luận trên MXH không chỉ làm tăng tính nổi bật và tầm ảnh hưởng của họ, mà còn mang lại nhiều cơ hội và lợi ích cá nhân. Một ví dụ điển hình là việc sử dụng MXH như công cụ truyền thông chính sách giáo dục tại Việt Nam. Xu hướng này ngày càng phát triển, không chỉ giúp truyền tải thông tin nhanh chóng và hiệu quả, mà còn tạo điều kiện cho sự tương tác giữa cơ quan nhà nước và công dân. Các cơ quan báo chí đã khai thác hiệu quả các công cụ MXH như livestream (phát trực tiếp sự kiện, hội thảo giáo dục), sáng tạo nội dung tuyên truyền phù hợp với thị hiếu công chúng, và mở các lớp học trực tuyến, từ đó tạo ra sự tương tác tích cực và lan tỏa thông điệp một cách rộng rãi...



VOV2 [trực tiếp] 30 PHÚT CÙNG VOV2 (24/9): Đổi mới thi và xét tuyển đại học, “chung” trong...
VOV2 - VĂN HÓA & XÃ HỘI · 23 lượt xem · Phát trực tiếp 2 năm trước



VOV2 DIỄN ĐÀN VOV2 (02/12): TỰ CHỦ ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM – KHÔNG THỂ NỬA VỜI
VOV2 - VĂN HÓA & XÃ HỘI · 160 lượt xem · Phát trực tiếp 2 năm trước

Hình 3.4: Các sản phẩm video nội dung truyền thông chính sách giáo dục của VOV2 đăng tải trên MXH Youtube

Nguồn: Kênh Youtube VOV2 – VĂN HOÁ & XÃ HỘI

VOV2 thông qua việc sản xuất các sản phẩm truyền thông chính sách giáo dục trên nền tảng YouTube, đã có tác động sâu rộng đến nhận thức của công chúng, từ đó thúc đẩy chuyển hóa nhận thức thành hành động và ứng xử. Bằng cách trình bày nội dung một cách minh bạch, rõ ràng và hấp dẫn, VOV2 đã thu hút sự quan tâm đặc biệt từ đông đảo người dùng. Các chính sách giáo dục được tiếp cận và hiểu rõ hơn qua những sản phẩm truyền thông này, tạo ra sự nhận thức đa chiều về các vấn đề giáo dục. Quan trọng hơn, các nội dung không chỉ cung cấp thông tin mà còn xây dựng nền tảng để người xem có thể tự suy nghĩ, đánh giá và đóng góp ý kiến cá nhân. Các phản hồi và đánh giá từ công chúng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện và phát triển nội dung tương lai, phản ánh cam kết của VOV2 về sự tương tác và tham gia của cộng đồng.

Tâm lý mong muốn tham gia vào các cuộc thảo luận trên MXH sau khi tiếp nhận thông tin từ các sản phẩm báo chí cho thấy sức ảnh hưởng mạnh mẽ của truyền thông. Công chúng MXH không chỉ muốn chia sẻ quan điểm mà còn thể hiện ý thức tham gia vào quá trình định hình ý kiến cộng đồng. Điều này chứng tỏ rằng, công chúng MXH không chỉ là những người tiếp nhận thông tin mà còn đóng góp tích cực vào quá trình tạo dựng và phát triển nội dung truyền thông. *"Em đã từng chia sẻ một bài viết của tạp chí Tài nguyên và Môi trường về tác động của biến đổi khí hậu lên các vùng duyên hải Việt Nam, vì em thấy đây là một vấn đề quan trọng cần được thảo luận rộng rãi"* [PVS 10, Công chúng MXH, nữ]

- *Tác động và sự hình thành quan điểm cá nhân:* Trong bối cảnh hiện đại, báo chí và MXH đã tạo ra một môi trường tương tác đa chiều, nơi nhiều quan điểm khác nhau có thể cùng tồn tại và phát triển. Người dùng không chỉ tham gia vào các cuộc thảo luận, bình luận, chia sẻ quan điểm, mà còn có thể tạo ra nội dung của riêng mình. Tính linh hoạt của MXH cho phép cá nhân tùy chỉnh thông tin theo sở thích và quan điểm cá nhân, trong khi các thuật toán và hệ thống gợi ý thông tin giúp họ tiếp xúc với nội dung phù hợp, qua đó thúc đẩy sự tương tác tích cực và đồng thuận trong cộng đồng mạng.

Các cơ quan báo chí trên các nền tảng MXH thường tận dụng tiêu đề và mô tả hấp dẫn để thu hút sự chú ý ngay từ cái nhìn đầu tiên, tạo ra hiệu ứng tâm lý mạnh mẽ đối với người tiếp nhận. Những tiêu đề này không chỉ đơn thuần là sự giới thiệu nội dung, mà còn là công cụ tạo ra sự tò mò, khiến công chúng MXH không thể bỏ qua. Việc truyền tải thông điệp thông qua các dữ liệu thống kê, bằng chứng khoa học và lập luận logic giúp củng cố tính thuyết phục của thông tin. Kết hợp với những câu chuyện cá nhân, hình ảnh giàu cảm xúc hoặc yếu tố gây sốc, thông tin này không chỉ cung cấp nội dung mà còn tạo ra trải nghiệm tương tác sâu sắc, thúc đẩy sự gắn kết tình cảm và ảnh hưởng lớn đến quan điểm của người đọc.

Đặc điểm của MXH là khả năng chia sẻ và lan truyền thông tin một cách nhanh chóng, làm gia tăng sự chú ý đối với nội dung được truyền tải.

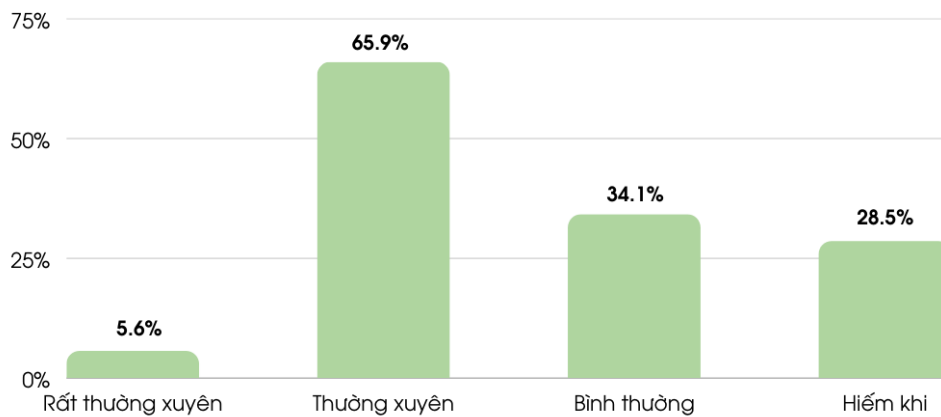
Khi một thông tin được thảo luận rộng rãi trên các nền tảng, tác động tâm lý đối với người dùng sẽ gia tăng theo cấp số nhân. Khi nhiều người tham gia thảo luận và tiếp nhận thông tin cùng một lúc, sự đồng thuận hoặc đối lập trong quan điểm có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sự thay đổi trong tư duy cá nhân. Điều này càng trở nên hiệu quả hơn nhờ tính tức thời và dễ dàng tiếp cận của các nền tảng mạng xã hội, cho phép thông tin lan tỏa liên tục và tác động mạnh mẽ đến suy nghĩ và hành vi của công chúng.

Phản hồi và tương tác từ cộng đồng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và điều chỉnh quan điểm cá nhân. Khi công chúng MXH nhận được các phản hồi tích cực hoặc tiêu cực, họ sẽ có xu hướng tái đánh giá lại quan điểm của mình. Nếu nhận được sự ủng hộ hoặc tham gia vào các cuộc thảo luận xây dựng, công chúng có thể cảm thấy tự tin hơn với quan điểm ban đầu hoặc điều chỉnh nó dựa trên phản hồi của cộng đồng. Sự tương tác này không chỉ mang tính cá nhân mà còn góp phần xây dựng một không gian thảo luận phong phú, nơi mỗi cá nhân đều có thể học hỏi và phát triển thông qua các quan điểm đa chiều.

Như vậy, có thể thấy rõ rằng, tâm lý sau khi tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí là một yếu tố quan trọng trong việc nghiên cứu ứng xử của công chúng MXH. Thay đổi tâm lý sau quá trình tiếp nhận thông tin không chỉ ảnh hưởng đến hành vi và quan điểm cá nhân, mà còn tác động mạnh mẽ đến cộng đồng thông qua sự lan tỏa của các cuộc thảo luận và tương tác trực tuyến. Khi công chúng MXH có những phản ứng tích cực với nội dung báo chí, họ thường chủ động tham gia thảo luận, chia sẻ và đóng góp ý kiến. Chính những tương tác này tạo nên một môi trường trao đổi thông tin đa chiều, phong phú, thúc đẩy sự lan tỏa nhanh chóng của kiến thức và thông tin liên quan đến các vấn đề quan trọng trong xã hội. Kết quả là, các cuộc thảo luận trên MXH không chỉ giúp công chúng tiếp cận sâu hơn với những sự kiện, vấn đề thời sự, mà còn góp phần hình thành ý kiến công chúng và đóng góp vào sự phát triển toàn diện của xã hội..

3.4.2. Chia sẻ (share) sản phẩm của cơ quan báo chí

Ứng xử của công chúng MXH sau khi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí có thể được phân tích dựa trên lý thuyết Tương tác xã hội. Công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà còn chủ động tham gia vào việc tạo dựng và lan tỏa thông điệp thông qua ứng xử chia sẻ. Sự phát triển vượt bậc trong lĩnh vực khoa học và công nghệ đã tạo ra những thay đổi đáng kể trong xã hội, góp phần hình thành và thúc đẩy sự ra đời của các loại hình truyền thông mới. Trong bối cảnh Internet phát triển mạnh mẽ, các phương thức truyền thông hiện đại đang thu hút sự quan tâm đáng kể từ công chúng. Xu hướng tiếp nhận thông tin báo chí thông qua các nền tảng MXH ngày càng chiếm ưu thế so với các phương tiện truyền thông truyền thống như phát thanh, truyền hình và báo in. Công chúng MXH, với vai trò là người tiêu thụ thông tin, thường có xu hướng chia sẻ các sản phẩm báo chí sau khi tiếp cận, hành vi này thể hiện sự tương tác tích cực với nội dung và sự quan tâm đến việc lan tỏa thông điệp..



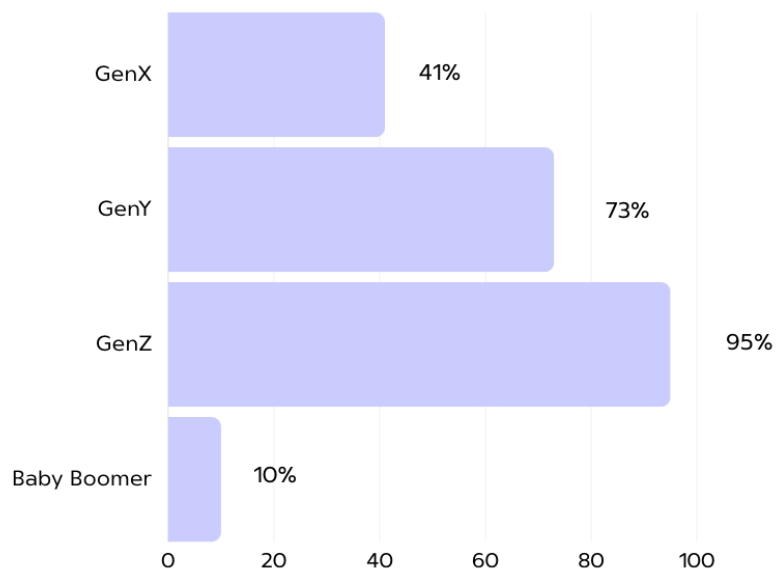
Biểu đồ 3.12: Tần suất công chúng MXH chia sẻ (share) sản phẩm của cơ quan báo chí

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Dữ liệu thu thập từ câu hỏi về tần suất chia sẻ nội dung của cơ quan báo chí trên MXH phản ánh một xu hướng tích cực về mức độ tương tác và sự hỗ trợ từ công chúng. Toàn bộ người tham gia khảo sát (100%) xác nhận đã từng chia sẻ nội dung từ các cơ quan báo chí trên các nền tảng MXH. Trong số này, 65,9% thừa nhận họ thực hiện hành động chia sẻ này một cách thường xuyên, cho thấy

sự tích cực và sẵn sàng của công chúng trong việc lan truyền thông điệp từ các cơ quan báo chí mà họ tin tưởng. Đặc biệt, 5,6% người tham gia khảo sát cho biết họ chia sẻ rất thường xuyên, thể hiện mức độ cam kết cao trong việc mở rộng tầm ảnh hưởng và gia tăng phạm vi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, 95% đại diện thuộc thế hệ Z bày tỏ mức độ tin tưởng cao đối với tính chính xác và độ tin cậy của thông tin từ các cơ quan báo chí. Thế hệ này, trưởng thành trong bối cảnh công nghệ và truyền thông phát triển vượt bậc, có tư duy nhạy bén trong việc đánh giá độ chính xác và uy tín của thông tin. Họ thường xuyên tìm kiếm các nguồn tin đáng tin cậy và có xu hướng tự kiểm chứng trước khi tiếp nhận. Hành vi chia sẻ các sản phẩm báo chí trên MXH của nhóm này được coi là biểu hiện rõ ràng của mức độ tin tưởng vào cả cơ quan báo chí và nội dung được cung cấp. Ngược lại, thế hệ X và Y thể hiện mức độ đồng thuận thấp hơn do vẫn duy trì thói quen tiếp cận thông tin qua các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình, báo in hoặc phát thanh. Tuy nhiên, họ vẫn đánh giá cao tính đáng tin cậy của thông tin từ các cơ quan báo chí và sẵn sàng chia sẻ khi nội dung được coi là hữu ích.



Biểu đồ 3.13: Số lượng công chúng MXH phân chia theo các nhóm tuổi đồng ý với nhận định thông tin họ tiếp nhận được chính xác và đáng tin cậy

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Ngoài ra, việc công chúng chia sẻ (share) sản phẩm của cơ quan báo chí sau khi tiếp nhận thông tin được thúc đẩy bởi sự tiện lợi, tốc độ nhanh chóng và tính tương tác cao mà MXH mang lại. MXH cung cấp một giao diện dễ sử dụng, cho phép người dùng chia sẻ nội dung chỉ trong vài bước đơn giản. Một ví dụ tiêu biểu chứng minh là sự thành công của Facebook trong việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng với tính năng chia sẻ, cho phép người dùng Facebook dễ dàng trở thành người trung gian truyền tải nội dung từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm cả các bài báo từ cơ quan báo chí. Giao diện của Facebook được thiết kế sao cho người dùng có thể chia sẻ nội dung trong vài bước cơ bản:

- Nhấp vào nút "Share": Khi người dùng thấy một bài đăng, liên kết, hoặc hình ảnh mà họ muốn chia sẻ, họ chỉ cần nhấn vào nút "Share" hiển thị ngay dưới bài viết.

- Lựa chọn đối tượng chia sẻ: Sau khi nhấp vào nút "Share," người dùng được cung cấp các tùy chọn chia sẻ với bạn bè, trong một nhóm, hoặc thậm chí trên trang cá nhân của mình. Họ cũng có thể chọn chế độ công khai hoặc giới hạn đối tượng xem.

- Viết mô tả bổ sung (nếu muốn): Người dùng có thể thêm nhận xét hoặc mô tả kèm theo nội dung chia sẻ, điều này giúp cá nhân hóa bài đăng của họ.

- Nhấn nút "Post": Chỉ trong vài giây, nội dung sẽ xuất hiện trên dòng thời gian của người dùng hoặc trong nhóm mà họ đã chọn, tạo điều kiện thuận lợi cho công chúng MXH tham gia vào việc lan truyền nội dung báo chí.

Các nền tảng MXH không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin mà còn tạo ra môi trường tương tác động, một không gian đa chiều cho nhiều quan điểm tồn tại cùng một lúc. Một sản phẩm của cơ quan báo chí có thể tiếp cận hàng nghìn người chỉ trong vài phút sau khi được chia sẻ, tăng cơ hội tiếp cận đối tượng mục tiêu. Hơn nữa, tính linh hoạt cũng cho phép họ tùy chỉnh nội dung theo sở thích và quan điểm cá nhân của mình. Các thuật toán và hệ thống gợi ý thông tin trên các nền tảng có khả năng phân loại và đề xuất nội dung tương thích với hồ sơ người dùng. Kết quả là, người dùng thường tiếp xúc với sản

phẩm của cơ quan báo chí tương hợp với quan điểm của mình, tạo điều kiện cho sự tương tác tích cực và sự đồng thuận.

Mức độ ảnh hưởng của thể hệ công chúng mới – công chúng MXH ngày càng gia tăng qua việc tham gia vào quá trình sáng tạo sản phẩm thông tin, phát tán trong môi trường thực tế và trực tuyến. Họ có vai trò quan trọng trong việc quản lý, giám sát và phản biện xã hội, cũng như định hình vị thế xã hội của báo chí. Công chúng MXH dễ dàng chia sẻ sản phẩm của cơ quan báo chí thông qua nhiều cách thức khác nhau:

- *Chia sẻ trực tiếp*: Đây là hình thức phổ biến nhất, trong đó công chúng MXH chia sẻ bài viết hoặc nội dung từ cơ quan báo chí trực tiếp trên tài khoản chính thức hoặc trang cộng đồng của họ. Việc chia sẻ này không chỉ giúp lan tỏa thông tin mà còn tạo ra sự tương tác qua các bình luận và phản hồi từ những người theo dõi. Chia sẻ trực tiếp thường đi kèm với ý kiến cá nhân của người chia sẻ, tạo nên sự kết nối và thảo luận sâu rộng hơn về nội dung. Ví dụ, một sản phẩm của VOV2 trên Fanpage VOV2 Cuộc sống muôn màu với tiêu đề “*Thâm nhập sào huyết cho vay qua app, hù dọa con nợ*” đăng tải 23/3/2023 đã nhận được 5,1 ngàn bình luận và 6,6 ngàn lượt chia sẻ trực tiếp. Các bình luận đa dạng xoay quanh vấn đề trong gần một tuần thâm nhập làm nhân viên thu hồi nợ của app cho vay tiền, phóng viên được hướng dẫn những cách “siết cổ” con nợ, buộc con nợ phải trả tiền đã tạo ra một không gian thảo luận sôi nổi¹.

- *Đăng lại (repost) trên các nền tảng khác nhau*: Một số người dùng có thể chọn đăng lại bài viết hoặc nội dung báo chí trên các nền tảng MXH khác nhau như Twitter, Instagram, LinkedIn... Hành động này giúp mở rộng phạm vi tiếp cận của nội dung tới các nhóm người dùng khác nhau, đồng thời khai thác những tính năng độc đáo của từng nền tảng để tăng cường sự hiện diện của thông tin. Điển hình, sau khi sản phẩm “*Đại bại lừa hơn 7 tỉ đồng mua xe Maybach*” của Báo Thanh niên được đăng tải trên TikTok thu hút sự quan tâm

¹ Link sản phẩm: <https://fb.watch/nMF88FhF-/?mibextid=cr9u03>

rộng rãi từ công chúng. Tổng số lượt tương tác với sản phẩm này là 6,546 lượt thả tim và 80 lượt thêm vào yêu thích. Đáng chú ý là cuộc thảo luận sôi nổi khi bài viết được chia sẻ lại trên tài khoản chính thức của người dùng có tên 43 Đà Nẵng. Bài đăng lại từ Báo Thanh niên không chỉ bày tỏ quan điểm cá nhân của người dùng mà còn nhận được sự đồng tình từ bạn bè. Cụ thể, bài đăng lại này nhận được 11,000 lượt thả tim, 478 bình luận, 163 lượt thêm vào yêu thích và 558 lượt chia sẻ, nhiều hơn gấp đôi so với lượt tương tác ở bài đăng gốc. Việc đăng lại (repost) không chỉ mang lại sự đa dạng trong cách truyền đạt thông điệp mà còn mở rộng phạm vi tiếp cận. Ví dụ, một video có thể được đăng lại trên nhiều nền tảng như Facebook, Twitter, và Instagram, mỗi nền tảng với mô tả và hashtags khác nhau, giúp thu hút nhiều đối tượng với các sở thích và quan điểm riêng biệt. Ngoài ra, việc reposting còn thúc đẩy tính tương tác mạnh mẽ. Người theo dõi tài khoản của người chia sẻ có thể bình luận, đánh giá, hoặc chia sẻ lại thông tin, tạo ra một môi trường truyền thông sôi động và thúc đẩy tác động tâm lý cũng như sự thay đổi quan điểm trong cộng đồng.

- *Gửi tin nhắn trực tiếp*: Chia sẻ qua tin nhắn trực tiếp là một cách thức khác mà công chúng thường sử dụng để truyền tải thông tin quan trọng hoặc thú vị từ báo chí đến bạn bè, người thân hoặc đồng nghiệp. Hình thức này thường được sử dụng khi người chia sẻ muốn đảm bảo rằng thông tin đến được đích một cách cá nhân hóa và không bị lạc mất trong dòng chảy thông tin trên MXH. Ví dụ, một bài báo về quy trình sản xuất nông sản hữu cơ có thể được gửi trực tiếp đến các nhóm nông dân và nhà nghiên cứu liên quan, tạo ra sự kết nối chặt chẽ giữa người chia sẻ và đối tượng. Thêm vào đó, việc gửi tin nhắn trực tiếp mang lại sự linh hoạt trong việc tùy chỉnh thông điệp. Người chia sẻ có thể điều chỉnh nội dung hoặc lời nhắn để phù hợp với đối tượng cụ thể, tăng tính cá nhân hóa và tạo điều kiện cho một mức độ kết nối sâu sắc hơn với đối tượng. Ngoài ra, gửi tin nhắn trực tiếp còn đem lại tính riêng tư và bảo mật cao. Thông tin chia sẻ qua tin nhắn riêng tư thường không công khai và chỉ dành cho người nhận, giúp duy trì tính bảo mật của thông tin và xây dựng sự tin tưởng trong mối quan hệ giữa người chia sẻ và người nhận.

- *Sử dụng hashtags và kỹ thuật SEO (tối ưu hoá công cụ tìm kiếm):*

Hashtags và kỹ thuật SEO đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa khả năng tìm kiếm và tiếp cận của nội dung báo chí trên MXH. Khi người dùng chia sẻ nội dung kèm theo các hashtags phù hợp, thông tin đó sẽ dễ dàng được tìm thấy bởi những người quan tâm đến chủ đề liên quan. Ví dụ, khi báo Thanh Niên chia sẻ một sản phẩm báo chí ngày 18/10/2023 về sự xuất hiện của hổ sục sâu hơn 4m tại huyện Cam Lộ, Quảng Trị đã sử dụng các hashtag như #thoisu #QuảngTrị #hổsục sẽ giúp bài viết xuất hiện trong kết quả tìm kiếm của những người quan tâm đến vấn đề này². Đồng thời, việc áp dụng các kỹ thuật SEO giúp nâng cao thứ hạng của nội dung trên các công cụ tìm kiếm, từ đó tăng cường khả năng hiển thị và tiếp cận của thông tin báo chí. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các thông tin thời sự cần được tiếp cận nhanh chóng. Ví dụ, khi dịch bệnh sốt xuất huyết diễn ra mạnh mẽ vào tháng 8/2023, VOV2 đã chia sẻ sản phẩm “*Sốt xuất huyết ở Hà Nội đang diễn biến phức tạp*” trên nền tảng Youtube. Việc sử dụng từ khóa như "biện pháp phòng ngừa", "dịch bệnh", và "sốt xuất huyết" sẽ giúp bài viết nhanh chóng xuất hiện trong kết quả tìm kiếm và thu hút sự chú ý của những người quan tâm đến chủ đề này³.

Ứng xử chia sẻ của công chúng trên MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí không chỉ giới hạn ở việc lan truyền thông tin, mà còn góp phần tạo ra sự tương tác, mở rộng phạm vi tiếp cận, và nâng cao nhận thức cộng đồng về các vấn đề xã hội. Hành động này mang lại nhiều lợi ích đáng kể, bao gồm việc tăng cường độ phủ sóng, tạo ra sự tương tác sâu hơn với người dùng, và mở rộng đối tượng tiếp cận thông tin. Nhờ vào đó, các cơ quan báo chí có thể xây dựng niềm tin cũng như củng cố nhận diện thương hiệu một cách mạnh mẽ từ phía cộng đồng..

² Link sản phẩm:

<https://www.facebook.com/100064689941048/posts/pfbid02cpCLVQxF2fJfFRx38kg6eaMaYv1j1FaMc7kvh7odDhG5nrcJ7YtjGWg4z7xyTQoKl/?mibextid=cr9u03>

³ Link sản phẩm: <https://youtu.be/9kg40mE8cr4?si=SonJDSD1ps8JhVog>

3.4.3. Bình luận (comment) sản phẩm của cơ quan báo chí

Ứng xử bình luận của công chúng trên MXH đối với các sản phẩm của cơ quan báo chí là hành động thể hiện quan điểm, ý kiến hoặc phản hồi cá nhân về nội dung được đăng tải. Thông qua việc bình luận, công chúng trên MXH thảo luận và trao đổi thông tin, ý kiến về các vấn đề được đề cập trong sản phẩm, từ đó có cơ hội hiểu rõ hơn về nội dung và chia sẻ quan điểm cá nhân. Bình luận cũng được sử dụng như một phương tiện để công chúng đưa ra phản hồi hoặc đánh giá về chất lượng và tính chính xác của thông tin do cơ quan báo chí cung cấp. Kết quả khảo sát cho thấy, 132 người tham gia (chiếm 33,8%) thừa nhận đã từng bình luận dưới các sản phẩm báo chí trên MXH. Hành vi bình luận không chỉ giúp lan tỏa thông tin mà còn tạo ra một môi trường thảo luận sôi nổi, nâng cao nhận thức và thúc đẩy sự tham gia của công chúng vào các vấn đề xã hội. Việc bình luận cũng phản ánh mức độ quan tâm và tầm ảnh hưởng của sản phẩm báo chí đối với công chúng. Nhờ những phản hồi này, các cơ quan báo chí có thể đánh giá mức độ tương tác, từ đó tối ưu hóa chiến lược truyền thông nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng của độc giả.

Trái ngược với việc nhiều cơ quan báo chí đã đóng cửa mục bình luận trên trang web của họ, các nền tảng MXH như Facebook và Twitter lại được thiết kế để tạo ra một môi trường giao tiếp thuận lợi cho người dùng. Việc tổ chức các cuộc tranh luận trên những nền tảng này trở nên dễ dàng hơn so với bình luận dưới các bài viết trên trang web báo điện tử, do không có nhiều rào cản kiểm soát nội dung. Đặc biệt, việc chuyển các cuộc thảo luận lên MXH có thể giúp cơ quan báo chí tiếp cận với một lượng độc giả đa dạng, đồng thời biến các nền tảng này thành diễn đàn quan trọng cho cộng đồng.



Biểu đồ 3.14: Lý do công chúng MXH bình luận (comment) sau khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Về lý do tham gia bình luận sau khi tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí, 41% công chúng MXH tham gia bình luận nhằm bày tỏ quan điểm cá nhân về nội dung được trình bày. Hành động này không chỉ giúp họ thể hiện ý kiến mà còn tạo ra cơ hội tương tác với những người có cùng mối quan tâm, đồng thời củng cố quan điểm cá nhân trước cộng đồng. Thứ hai, 36,4% người dùng tham gia bình luận với mục đích chia sẻ ý kiến riêng và đóng góp vào cuộc thảo luận. Họ kỳ vọng rằng, thông qua việc chia sẻ ý kiến và quan điểm, họ có thể đưa ra những góc nhìn mới, làm phong phú thêm cuộc thảo luận và cung cấp thông tin giá trị chưa được đề cập. Dù chỉ có 7,2% người tham gia bình luận với mục đích tranh luận, con số này có thể được lý giải bởi một số cá nhân muốn phản biện lại các quan điểm hoặc thông tin được đưa ra trong sản phẩm báo chí. Hành động tranh luận thường nhằm thử thách các lập luận, thúc đẩy phân tích sâu hơn và nâng cao chất lượng của cuộc thảo luận.

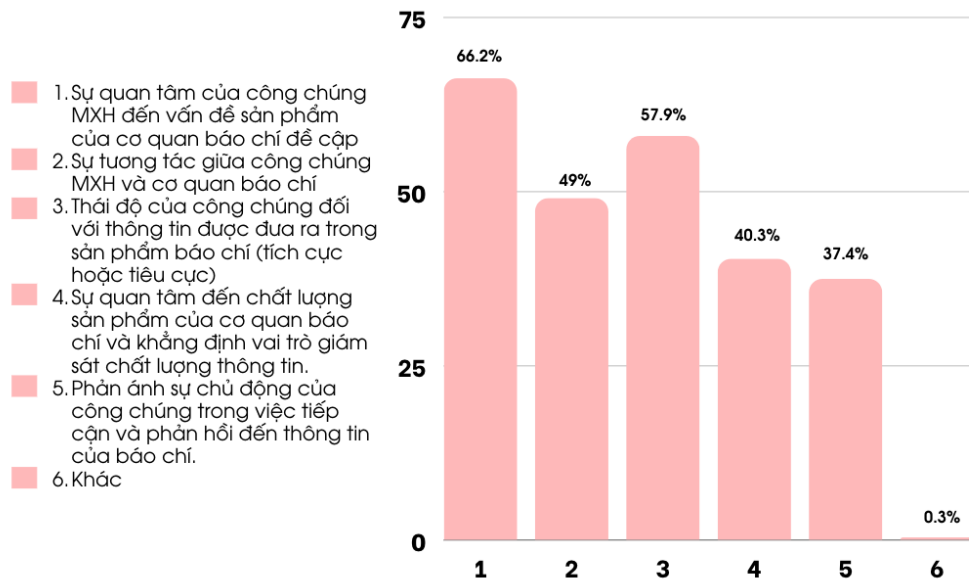
MXH đang ngày càng trở thành sự lựa chọn ưu tiên của nhiều cơ quan báo chí, được xem là môi trường khuyến khích các cuộc tranh luận xung quanh sản phẩm. Các nền tảng phổ biến như Facebook, TikTok và Instagram đã trở thành không gian mở, nơi công chúng có thể thể hiện quan điểm và đánh giá về các vấn đề xã hội. Điều này cho thấy các cơ

quan báo chí không chỉ đóng vai trò là nguồn cung cấp thông tin mà còn tạo ra môi trường tương tác tích cực. Bình luận từ công chúng MXH trở thành một phần thiết yếu trong việc lan truyền thông điệp và xây dựng cộng đồng quan tâm đến các vấn đề xã hội, chính trị, văn hóa, và kinh tế. Đặc biệt, các sản phẩm đăng tải trên MXH của ba cơ quan báo chí được khảo sát thường có mức độ tương tác cao hơn so với các sản phẩm tương tự được đăng trên trang web chính thức. Ví dụ, sản phẩm *"Mong ước của nhà giáo: Sống được bằng lương, không cần bán hàng online, làm gia sư"* sau khi đăng trên kênh TikTok của Báo Thanh Niên ngày 18/10/2023 đã nhận được 163 bình luận, trong khi trên website không có bình luận nào. MXH cung cấp một giao diện đơn giản và thuận tiện, giúp công chúng tương tác với nội dung chỉ trong vài bước. Ứng xử bình luận trở nên nhanh chóng và trực quan, trái ngược với quá trình nhập thông tin hoặc đăng nhập tài khoản trên các trang web của cơ quan báo chí. Hơn nữa, các nền tảng MXH còn tạo điều kiện thuận lợi cho người dùng tham gia vào cộng đồng lớn hơn, chia sẻ ý kiến, tham gia thảo luận, và tương tác với nhiều loại nội dung đa dạng. *"Tôi thường xuyên bình luận trên Facebook hoặc TikTok hơn vì thao tác dễ dàng và nhanh chóng. Tôi có thể ngay lập tức chia sẻ suy nghĩ của mình và tham gia vào các cuộc thảo luận mà không cần phải đăng nhập vào nhiều tài khoản hay qua nhiều bước phức tạp"* [PVS 9, Công chúng MXH, nam]

Ứng xử bình luận sau khi tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí của công chúng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc tham gia, tương tác và chia sẻ quan điểm. Bằng cách này, công chúng MXH không chỉ là người tiếp nhận thông tin một cách mù quáng, mà còn là người tham gia tích cực vào quá trình truyền thông. Theo kết quả khảo sát, 66,2% người tham gia cho rằng những bình luận bày tỏ quan điểm và cảm xúc của công chúng MXH đối với sản phẩm thể hiện sự quan tâm đến vấn đề mà sản phẩm của cơ quan báo chí đề cập. Điều này cho thấy rằng bình luận không chỉ là hành động phản hồi mà còn là dấu hiệu của sự chú ý và

quan tâm của công chúng đối với các vấn đề xã hội, chính trị, văn hóa, và kinh tế được nêu ra trong các bài báo. Thêm vào đó, tỷ lệ người cho rằng ứng xử bình luận phản ánh thái độ của họ đối với thông tin trong các sản phẩm báo chí (bao gồm tư duy phê phán, ủng hộ, hoặc đưa ra những quan điểm và nhận xét cụ thể về nội dung) chiếm 57,9%, tương đương 226 người. Điều này chỉ ra rằng bình luận của công chúng không chỉ dừng lại ở việc bày tỏ cảm xúc mà còn bao hàm sự phân tích và đánh giá sâu sắc về nội dung. Công chúng sử dụng bình luận để thể hiện sự đồng tình hoặc phản đối, cũng như để thảo luận và phân tích các khía cạnh của thông tin được đưa ra. Thứ ba là quan điểm cho rằng bình luận thể hiện sự tương tác giữa công chúng MXH và cơ quan báo chí, với 191 người, chiếm 49%. Quan điểm này nhấn mạnh tầm quan trọng của bình luận như một công cụ kết nối giữa độc giả và cơ quan báo chí. Thông qua các bình luận, công chúng có thể giao tiếp trực tiếp với các nhà báo và các cơ quan truyền thông, từ đó xây dựng một môi trường tương tác mở và thuận lợi cho việc trao đổi thông tin và ý kiến.

Những kết quả này chỉ ra rằng ứng xử bình luận trên MXH không chỉ đơn thuần là một phản hồi đối với thông tin mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tham gia, tương tác và chia sẻ quan điểm giữa công chúng và các cơ quan báo chí. Việc hiểu rõ động cơ và cách thức bình luận của công chúng có thể giúp các cơ quan báo chí tối ưu hóa chiến lược truyền thông, từ đó nâng cao mức độ tương tác với độc giả trong kỷ nguyên số..



Biểu đồ 3.15: Mục đích công chúng MXH bình luận (comment) bày tỏ quan điểm, cảm xúc sau khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Ứng xử bình luận của công chúng MXH, sau khi tiếp nhận sản phẩm từ cơ quan báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự thảo luận và đóng góp vào việc cung cấp phản hồi trong xã hội hiện đại. Bình luận không chỉ là một công cụ giúp người dùng thể hiện quan điểm và chia sẻ thông tin, mà còn tạo điều kiện cho họ tham gia vào các cuộc thảo luận cộng đồng. Đồng thời, những bình luận này cung cấp phản hồi và góp ý xây dựng, góp phần vào việc cải thiện chất lượng và độ tin cậy của thông tin mà các cơ quan báo chí cung cấp. Đây được xem là một phần quan trọng của quá trình tạo ra một môi trường thông tin mở, hỗ trợ sự phát triển và cải thiện của nội dung thông tin.

3.4.4. Thể hiện cảm xúc (react) với sản phẩm của cơ quan báo chí

Trong bối cảnh nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí, việc thể hiện cảm xúc (react) đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá mức độ tương tác và phản hồi của độc giả. Tính năng "react" cho phép công chúng MXH bày tỏ cảm xúc của mình về các sản phẩm một cách nhanh chóng và trực quan thông qua các biểu tượng cảm xúc

được thiết kế sẵn như "Sad" (Buồn), "Angry" (Giận dữ), và "Love" (Thương yêu) trên các nền tảng MXH.

Ứng xử thể hiện cảm xúc đối với sản phẩm của cơ quan báo chí là cách người dùng bày tỏ phản ứng của mình với nội dung tiếp cận trên MXH. Thông qua các biểu tượng cảm xúc, người dùng có thể dễ dàng tương tác, tiết kiệm thời gian và công sức so với việc viết bình luận chi tiết. Đặc biệt, tính năng này còn loại bỏ rào cản ngôn ngữ, cho phép người dùng từ nhiều quốc gia và vùng miền khác nhau biểu lộ cảm xúc của mình một cách dễ dàng. Điều này không chỉ nâng cao tính toàn cầu và đa văn hóa của MXH mà còn giúp người dùng kết nối với nhau ở mức độ tinh thần và cảm xúc. Một số cách thể hiện cảm xúc thông qua tính năng "react" của công chúng bao gồm:

- Thích (Like): Đây là biểu tượng cảm xúc phổ biến nhất, thể hiện sự đồng tình hoặc ủng hộ đối với nội dung bài viết. Khi một bài viết nhận được nhiều lượt thích, điều đó cho thấy nội dung đó được công chúng đón nhận tích cực.

- Yêu thích (Love): Biểu tượng thường được sử dụng để thể hiện cảm xúc mạnh mẽ hơn so với thích, chứng minh người dùng không chỉ đồng tình mà còn có cảm xúc đặc biệt tích cực đối với nội dung.

- Cười (Haha): Biểu tượng được sử dụng khi nội dung sản phẩm mang tính hài hước hoặc gây cười, có nội dung vui nhộn.

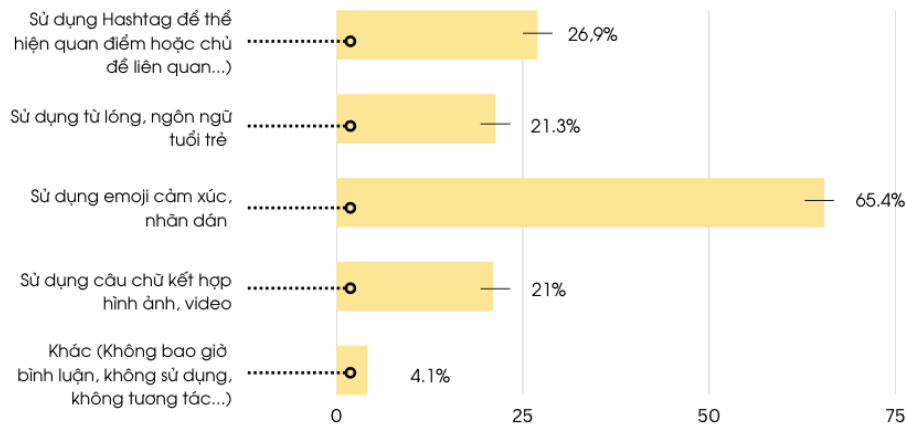
- Buồn (Sad): Biểu tượng được dùng để bày tỏ sự đồng cảm hoặc nỗi buồn đối với các tin tức tiêu cực hoặc cảm động, chứng minh nội dung đã tác động đến cảm xúc của người dùng theo cách buồn bã.

- Ngạc nhiên (Wow): Biểu tượng thể hiện sự ngạc nhiên hoặc ấn tượng mạnh mẽ về một thông tin hoặc sự kiện được đề cập trong sản phẩm của cơ quan báo chí.

- Ghét (Angry): Biểu tượng thể hiện sự tức giận hoặc bất bình đối với nội dung sản phẩm, thường được dùng trong các trường hợp tin tức gây tranh cãi hoặc gây phản ứng tiêu cực mạnh mẽ.

Trong nghiên cứu về "Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí," việc phân tích các biểu hiện cảm xúc của công

chúng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu rõ phản ứng của họ đối với nội dung sản xuất bởi cơ quan báo chí. Qua đó, cơ quan báo chí có thể điều chỉnh và nâng cao chất lượng thông tin để phù hợp hơn với nhu cầu và mong đợi của công chúng mạng xã hội. *“Phân tích phản ứng cảm xúc của công chúng MXH không chỉ giúp cải thiện chất lượng thông tin mà còn cung cấp những thông tin giá trị về xu hướng tâm lý và thái độ của công chúng đối với các vấn đề xã hội, chính trị, văn hóa và kinh tế. Nhờ vào các phản hồi này, cơ quan báo chí có thể đưa ra những quyết định chiến lược để nâng cao mức độ tương tác và sự hài lòng của người tiêu dùng thông tin trên các nền tảng MXH”*. [PVS 11, Chuyên gia truyền thông, nam]



Biểu đồ 3.16: Ngôn ngữ hay biểu tượng công chúng mạng xã hội thường sử dụng sau khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Dữ liệu từ khảo sát về ngôn ngữ và biểu tượng mà công chúng trên MXH sử dụng khi tiếp nhận thông tin từ các sản phẩm báo chí cung cấp một cái nhìn tổng quan về cách thức họ diễn đạt ý kiến và tương tác trên các nền tảng. Trong tổng số người được khảo sát, 65,4% thường xuyên sử dụng emoji để truyền tải ý kiến và cảm xúc. Sự ưa chuộng emoji trong hành vi tương tác trên MXH phản ánh xu hướng hiện đại, khi người dùng ưu tiên sự ngắn gọn và trực quan trong việc thể hiện ý kiến. Ngoài ra, hashtag cũng chiếm một vị trí quan trọng trong ngôn ngữ của MXH, đứng thứ ba với tỷ lệ 26,9%.

Hashtag không chỉ giúp tổ chức thông tin mà còn cho phép người dùng thể hiện quan điểm hoặc kết nối với các chủ đề liên quan, từ đó thúc đẩy các cuộc thảo luận sâu hơn và mở rộng tầm ảnh hưởng của nội dung báo chí. Những số liệu này cho thấy sự linh hoạt và sáng tạo trong cách công chúng trên MXH sử dụng ngôn ngữ và biểu tượng để tương tác với thông tin từ các cơ quan báo chí. Cả emoji và hashtag đều đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường tương tác tích cực và đa dạng trên các nền tảng MXH.

3.4.5. Tạo ra cuộc thảo luận

Ứng xử tạo ra cuộc thảo luận không đơn thuần là việc trao đổi ý kiến, mà còn là một quá trình định hình quan điểm và hành vi xã hội sau khi tiếp nhận thông tin. Thảo luận là môi trường nơi các quan điểm đối lập có thể chạm mặt, nơi sự phân tích kỹ lưỡng và tranh luận sôi nổi có thể diễn ra. Những quan điểm này, dưới tác động của thảo luận, sẽ phát triển và tiếp tục ảnh hưởng đến cách mà xã hội tiếp cận và xử lý thông tin. Thảo luận trong môi trường MXH tạo điều kiện cho công chúng tiếp cận và hiểu biết sâu hơn về một sản phẩm của cơ quan báo chí cụ thể. Những quan điểm trái ngược và các cuộc tranh luận đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng phạm vi tư duy và làm sắc bén khả năng nhận thức của cá nhân. Điều này còn thúc đẩy sự phát triển của kỹ năng giao tiếp và trao đổi ý kiến xây dựng, từ đó cung cấp cơ sở cho việc tiếp thu thông tin một cách khách quan và đáng tin cậy hơn. Hơn nữa, thảo luận khuyến khích sự cân nhắc kỹ lưỡng và đánh giá hợp lý, giúp công chúng MXH nhìn nhận một chủ đề từ nhiều góc độ khác nhau. Đây là một quá trình quan trọng trong việc xác định và đánh giá một vấn đề một cách toàn diện. Kết quả điều tra cho thấy rằng công chúng MXH thường tập trung vào việc thảo luận và đánh giá thông tin cụ thể sau khi tiếp nhận các sản phẩm từ cơ quan báo chí. Trước hết, thông tin về sự kiện và vấn đề thời sự trong xã hội được ưu tiên, chiếm tỷ lệ 61,5%. Những thông tin này thường liên quan trực tiếp đến cuộc sống hàng ngày, do đó, tạo nên sự quan tâm và tham gia tích cực trong các cuộc thảo luận. Thứ hai, tin tức mang tính hài hước, theo kịp xu hướng và có sự tham gia của các KOL hoặc nghệ sĩ cũng thu hút sự chú ý với tỷ lệ 50,8%. Ngoài ra, thông tin về kinh nghiệm và kiến

thức chuyên môn cũng được ưa chuộng, chiếm tỷ lệ 48,2%, phản ánh sự quan tâm của công chúng trên mạng xã hội đối với việc mở rộng và cập nhật kiến thức chuyên môn của họ. Điều này thể hiện xu hướng học hỏi và nâng cao trình độ chuyên môn của người dùng mạng xã hội thông qua các sản phẩm của cơ quan báo chí.

Các hành vi ứng xử cụ thể của công chúng MXH trong quá trình tạo ra cuộc thảo luận:

- *Phát triển hệ sinh thái liên quan nội dung*: Công chúng MXH thường tích cực tham gia vào việc phát triển nội dung liên quan đến chủ đề được thảo luận trong các sản phẩm của cơ quan báo chí. Điều này thể hiện qua việc đăng tải các bài đánh giá chi tiết, viết blog về những ấn tượng và nhận xét cá nhân, hoặc tạo video review để chia sẻ quan điểm với cộng đồng... Những nội dung này không chỉ cung cấp thông tin bổ sung về chủ đề mà còn mang lại sự đa dạng trong quan điểm và cách nhìn nhận. Đồng thời, hành vi phát triển nội dung liên quan cũng khuyến khích sự tương tác và tham gia tích cực từ cộng đồng. Công chúng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng phạm vi thảo luận và giúp lan truyền thông tin một cách hiệu quả hơn. Bằng cách chia sẻ ý kiến cá nhân, họ không chỉ đóng góp thông tin mà còn mở rộng quan điểm và thúc đẩy sự phát triển tư duy.

- *Hỏi đáp và đối thoại*: Sự tò mò và mong muốn hiểu biết sâu sắc về thông tin do cơ quan báo chí đăng tải đóng vai trò quan trọng trong việc kích thích hành vi đặt câu hỏi và tham gia vào các cuộc thảo luận của công chúng trên MXH. Hiện nay, các cá nhân mong muốn đóng góp quan điểm cá nhân và trao đổi ý kiến với cộng đồng để tạo ra một môi trường thảo luận sôi nổi. Điều này không chỉ thể hiện sự chia sẻ kiến thức và quan điểm cá nhân mà còn tạo nên một không khí thú vị và sáng tạo trong các cuộc thảo luận trực tuyến.

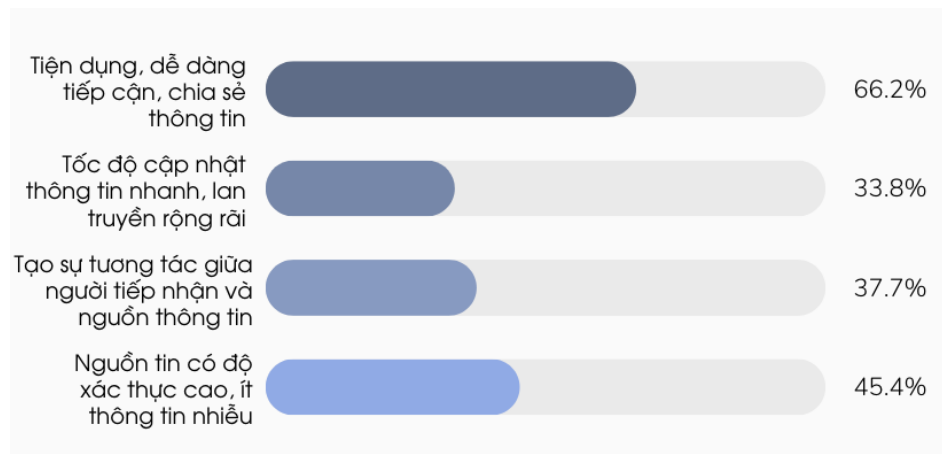
- *Tương tác với cơ quan báo chí*: Công chúng MXH thường thể hiện sự tương tác với cơ quan báo chí sau khi tiếp nhận sản phẩm thông qua nhiều phương thức khác nhau. Đầu tiên, họ sử dụng tính năng bình luận để diễn đạt ý kiến, đánh giá hoặc đặt câu hỏi về nội dung mà họ đã nhận. Ứng xử này là một cách tiếp cận trực tiếp và tương tác với cơ quan báo chí, tạo ra điều kiện

cho cuộc thảo luận và trao đổi quan điểm. Điều này phản ánh sự quan tâm và mong muốn tham gia tích cực vào cuộc thảo luận của người dùng đối với nội dung thông tin, tạo ra một môi trường động, nơi công chúng MXH có thể tương tác trực tiếp với các nguồn thông tin và tham gia vào việc đàm luận và chia sẻ quan điểm.

Thực tế, khác với các phương tiện truyền thông truyền thống, sự tương tác, khả năng trò chuyện và kết nối trong MXH cao hơn rất nhiều. Khi sử dụng MXH là kênh thu thập thông tin, công chúng không chỉ có thể thuận lợi có được thông tin mình mong muốn mà còn có khả năng thảo luận với những người có cùng sở thích hay mối quan tâm, mà không phải mất thời gian tìm kiếm hoặc bị hạn chế bởi khoảng cách địa lý. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến cho tính tương tác giữa các kênh thông tin trên MXH trở nên mạnh mẽ.

3.4.6. Sự hài lòng của công chúng mạng xã hội, tương tác lặp lại và sự trung thành với thương hiệu báo chí

Trong nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí, sự hài lòng của công chúng, tương tác lặp lại và sự trung thành với thương hiệu báo chí là những yếu tố then chốt để đánh giá hiệu quả và ảnh hưởng của các cơ quan báo chí trong môi trường kỹ thuật số.



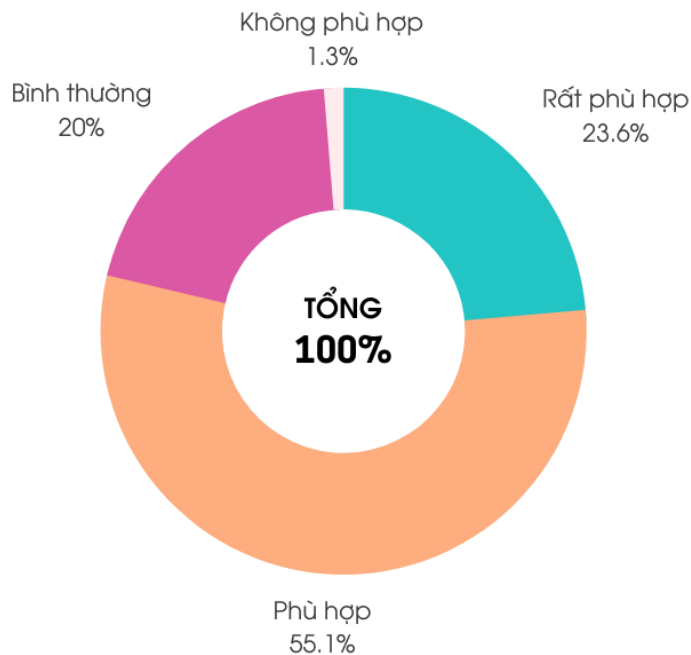
Biểu đồ 3.17: Đánh giá của công chúng về cách thức truyền tải thông tin của báo chí thông qua các sản phẩm trên mạng xã hội

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Sự hài lòng của công chúng MXH được coi là một thước đo quan trọng, phản ánh mức độ chấp nhận và đánh giá tích cực của độc giả đối với các sản phẩm của cơ quan báo chí. Khi công chúng cảm thấy hài lòng, họ có xu hướng tương tác nhiều hơn, không chỉ qua hành động "thích" và chia sẻ nội dung, mà còn bằng cách tham gia bình luận và thảo luận sâu rộng. Sự hài lòng này không chỉ gia tăng mức độ tương tác hiện tại mà còn khuyến khích sự tham gia lặp lại trong tương lai. Phần lớn công chúng MXH đánh giá cao cách thức truyền tải thông tin trên MXH nhờ tính tiện dụng và khả năng tiếp cận dễ dàng, chiếm tỷ lệ 66,2%. Các nền tảng này cho phép người dùng nhận thông tin nhanh chóng, đồng thời dễ dàng chia sẻ nội dung với mạng lưới bạn bè và cộng đồng của họ. Điều này không chỉ nâng cao khả năng lan truyền thông tin mà còn tạo ra một môi trường thảo luận sôi nổi, nơi công chúng MXH có thể trao đổi và phản hồi về nội dung.

Bên cạnh đó, gần một nửa số người tham gia khảo sát (45,4%) cho rằng các sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH cung cấp nguồn thông tin có độ xác thực cao và ít bị ảnh hưởng bởi các thông tin sai lệch. Điều này cho thấy rằng khi các cơ quan báo chí duy trì chất lượng và tính xác thực của nội dung, họ có thể xây dựng niềm tin và sự tín nhiệm từ phía công chúng. Sự hài lòng này không chỉ củng cố mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và công chúng MXH mà còn tạo ra một cộng đồng độc giả trung thành và tích cực.

Ngoài ra, các nhóm khác trong khảo sát, với tỷ lệ dao động từ 33,8% đến 37,7%, nhấn mạnh vai trò quan trọng của tốc độ cập nhật thông tin và khả năng lan truyền rộng rãi của các sản phẩm báo chí trên MXH. Tốc độ cập nhật thông tin là yếu tố then chốt, đặc biệt trong bối cảnh xã hội hiện đại, nơi thông tin cần được truyền tải liên tục và nhanh chóng. Khả năng lan truyền rộng rãi cũng giúp thông tin tiếp cận nhiều đối tượng hơn, từ đó tăng cường ảnh hưởng và vị thế của cơ quan báo chí..



Biểu đồ 3.18: Đánh giá của công chúng đối với mức độ phù hợp của cách thức truyền tải thông tin báo chí thông qua các sản phẩm trên MXH

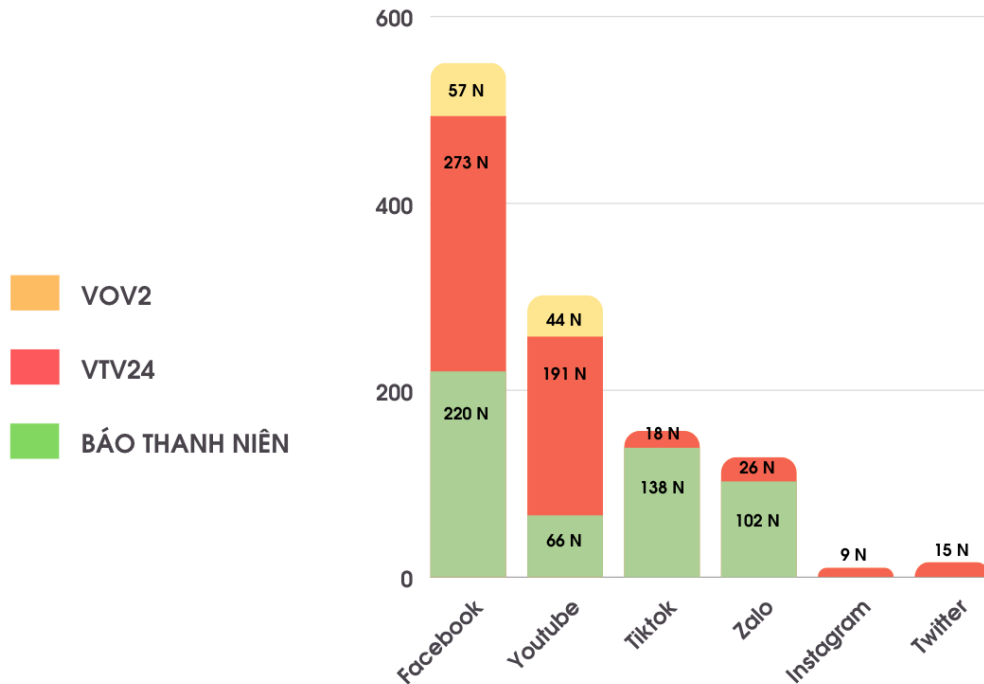
Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Sự tương tác lặp lại đề cập đến tần suất người dùng thường xuyên truy cập và theo dõi nội dung từ các cơ quan báo chí trên các nền tảng MXH. Người dùng có xu hướng kiểm tra và cập nhật các thông tin mới nhất từ những thương hiệu báo chí mà họ quan tâm. Hơn nữa, tương tác lặp lại được thể hiện qua việc tham gia đóng góp ý kiến, đặt câu hỏi, hoặc chia sẻ quan điểm, từ đó xây dựng một môi trường thảo luận sôi nổi xoay quanh các sản phẩm do cơ quan báo chí chia sẻ. Đây là một chỉ số quan trọng, không chỉ phản ánh mức độ quan tâm liên tục của công chúng, mà còn thể hiện sự hình thành một môi quan hệ bền vững giữa cơ quan báo chí và độc giả.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt trên MXH, việc thu hút và duy trì sự chú ý của công chúng là một thách thức lớn. Sự tương tác lặp lại cho thấy cơ quan báo chí đã thành công trong việc cung cấp nội dung hấp dẫn và có giá trị, đủ để công chúng quay lại thường xuyên. Điều này không chỉ giúp cơ quan báo chí duy trì sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng MXH mà còn cho phép họ cạnh tranh hiệu quả hơn với các nguồn thông tin khác.

Theo khảo sát, 56,1% công chúng khi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí cho rằng phương thức truyền tải thông tin trên MXH ngày càng phù hợp và quan trọng trong thời đại kỹ thuật số. Sự bền vững này tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phát triển dài hạn và ổn định của các cơ quan báo chí. *“Chúng tôi sẽ duy trì tính nhất quán trong việc cập nhật thông tin trên MXH, đồng bộ hóa nội dung với các kênh truyền thông khác của báo Nghệ An. Điều này giúp xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và nhận diện rõ ràng trên các nền tảng truyền thông khác nhau”* [PVS 7, Trưởng Ban Truyền hình Báo Nghệ An, nam]

Sự trung thành với thương hiệu báo chí phản ánh cam kết lâu dài của công chúng đối với một cơ quan báo chí cụ thể, được xây dựng thông qua việc duy trì chất lượng nội dung, sự minh bạch và khả năng đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu và mong đợi của công chúng MXH. Một công chúng trung thành không chỉ tiếp tục tiêu thụ nội dung mà còn trở thành những người ủng hộ tích cực, giúp lan tỏa thông tin và thu hút thêm độc giả mới. Hiệu quả của việc sử dụng mạng xã hội trong phát triển thương hiệu báo chí đã được minh chứng qua việc tăng mạnh số lượng công chúng theo dõi trên các nền tảng, cụ thể trong trường hợp khảo sát này là Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2. Bằng việc gia tăng tần suất xuất hiện các sản phẩm của báo trên các kênh truyền thông xã hội, tỷ lệ người biết và trở nên gắn bó với báo tăng lên đáng kể. Sự gắn bó của công chúng với thương hiệu báo chí không chỉ là kết quả của việc cung cấp thông tin mà còn là quá trình xây dựng niềm tin và tạo dựng một mối quan hệ bền vững với độc giả. *“Sự hài lòng và trung thành của độc giả là nền tảng cho sự tồn tại và phát triển bền vững của báo Thanh Niên. Khi công chúng cảm thấy hài lòng và quay lại tương tác với nội dung của chúng tôi, điều đó không chỉ nâng cao uy tín mà còn giúp đài định hướng và cải thiện chất lượng dịch vụ báo chí theo cách tốt nhất.”* [PVS 1, Nhà báo, nam].



Biểu đồ 3.19: Nền tảng MXH công chúng thường xuyên tiếp cận với sản phẩm của 3 cơ quan báo chí điện tử khảo sát (người trả lời)

Nguồn: Khảo sát của luận án tháng 5/2023

Các cơ quan báo chí hàng đầu như VOV2, VTV24 và Báo Thanh Niên không thể bỏ qua tiềm năng mà các nền tảng MXH phổ biến như Facebook, YouTube, TikTok, và Zalo mang lại. Theo khảo sát, phần lớn công chúng tiếp cận các sản phẩm của 3 cơ quan này thông qua Facebook, với số lượng đáng kể người dùng chọn các trang Facebook của Báo Thanh Niên (220 người), VTV24 (273 người) và VOV2 (57 người). Điều này nhấn mạnh vai trò chủ đạo của Facebook với lượng người dùng đông đảo và sự phổ biến vượt trội, giúp tạo ra một cộng đồng lớn và đa dạng, từ đó hỗ trợ mạnh mẽ cho việc truyền tải thông tin báo chí.

Đứng thứ hai là YouTube, một nền tảng chuyên về video với 66 người chọn kênh YouTube của Báo Thanh Niên, 191 người chọn YouTube VTV24 và 44 người chọn YouTube VOV2. Sức hấp dẫn của YouTube đối với công chúng phần lớn đến từ khả năng truyền tải thông tin qua hình ảnh và video chân thực, tăng cường tính tương tác và độ tin cậy của các sản phẩm báo chí. Khả năng tiếp cận thông tin trực quan qua video giúp YouTube trở thành một

nền tảng không thể bỏ qua đối với các cơ quan báo chí trong việc tiếp cận và duy trì độc giả.

Từ các dữ liệu khảo sát, có thể thấy rằng MXH, đặc biệt là Facebook và YouTube, đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận công chúng với các sản phẩm của cơ quan báo chí. Facebook, với số lượng người dùng đông đảo và tính đa dạng của cộng đồng, mang lại lợi thế lớn cho việc phân phối thông tin nhanh chóng và hiệu quả. Trong khi đó, YouTube, với nội dung video chân thực và hấp dẫn, cung cấp một phương tiện hữu hiệu để nâng cao tương tác và tăng cường sự tiếp cận của các sản phẩm. Điều này cho thấy các cơ quan báo chí không thể bỏ qua các nền tảng MXH trong chiến lược truyền thông của mình, đặc biệt là trong bối cảnh nhu cầu tiêu thụ nội dung số ngày càng gia tăng

3.5. Nhận diện ảnh hưởng của ứng xử của công chúng mạng xã hội đến sản phẩm của cơ quan báo chí

Dựa trên lý thuyết Báo chí đa nền tảng, sự tương tác của công chúng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc định hình sản phẩm báo chí. Những hành vi như chia sẻ, bình luận, và phản biện không chỉ ảnh hưởng đến mức độ lan tỏa của thông tin mà còn tác động đến cách cơ quan báo chí điều chỉnh nội dung để đáp ứng nhu cầu công chúng. Ảnh hưởng của ứng xử của công chúng MXH đến sản phẩm của cơ quan báo chí trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin hiện nay:

Thứ nhất, tăng tốc độ phân phối thông tin báo chí trong bối cảnh xã hội thông tin hiện nay. MXH cho phép người dùng phản hồi ngay lập tức, buộc các cơ quan báo chí phải nhanh chóng điều chỉnh nội dung để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của độc giả, từ đó đảm bảo tính chính xác và kịp thời của thông tin. Đồng thời, khả năng chia sẻ thông tin dễ dàng giúp tăng tốc độ lan truyền, khi một bài viết được công nhận là đáng chú ý có thể được chia sẻ rộng rãi chỉ trong thời gian ngắn. Các xu hướng và hashtags cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách thức thông tin được lan tỏa, khi các chủ đề nóng hổi thường được ưu tiên hiển thị và tiếp cận nhiều người đọc. Hơn nữa, dưới áp lực từ sự tương tác của công chúng, các cơ quan báo chí đã điều

chính lịch đăng tải tin tức theo hướng linh hoạt hơn, cập nhật liên tục để giữ vững sự quan tâm của độc giả. Minh chứng rõ ràng có thể thấy qua vụ việc liên quan đến "bệnh nhân số 17" trong thời kỳ đại dịch COVID-19. Vào tháng 3/2020, khi Việt Nam vẫn đang kiểm soát tốt tình hình dịch bệnh, ca nhiễm COVID-19 thứ 17 được xác nhận là một phụ nữ trở về từ châu Âu nhưng không khai báo đầy đủ hành trình di chuyển của mình. Ngay lập tức, thông tin về "bệnh nhân số 17" đã lan truyền rộng rãi trên MXH và báo chí. Sự xuất hiện của "bệnh nhân số 17" đã gây ra một làn sóng phẫn nộ trên MXH, với nhiều người dùng chỉ trích gay gắt việc cô không tuân thủ các quy định về khai báo y tế. Từ khóa "bệnh nhân số 17" nhanh chóng trở thành xu hướng trên nhiều nền tảng. Các cơ quan báo chí Việt Nam đã cập nhật liên tục về trường hợp này. Bài viết đăng tải trên Fanpage VTV24 ngày 7/3/2020 tập trung vào việc cảnh báo công chúng về nguy cơ lây nhiễm, đồng thời khuyến cáo về tầm quan trọng của việc tuân thủ các biện pháp phòng ngừa dịch bệnh⁴. Báo chí cũng đã điều chỉnh nội dung để phản ánh những lo ngại và phẫn nộ từ công chúng, đồng thời kêu gọi sự hợp tác từ tất cả các cá nhân để kiểm soát dịch bệnh.

Thứ hai, mở rộng phạm vi công chúng mục tiêu. Trong bối cảnh môi trường truyền thông ngày nay, các nền tảng MXH đã mở ra một thế giới mà thông tin có thể được truyền tải không giới hạn về không gian và thời gian, công chúng MXH từ đó đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối sản phẩm báo chí với mọi đối tượng độc giả. Một bài viết hoặc thông tin được chia sẻ trên MXH không chỉ tiếp cận những người dùng đã quen thuộc với nội dung của cơ quan báo chí mà còn lan tỏa đến những nhóm công chúng mới thông qua các hành động như chia sẻ, bình luận, và thích. Các MXH như Facebook, Twitter, và TikTok hoạt động dựa trên thuật toán đề xuất nội dung, khiến cho những bài viết có nhiều tương tác có khả năng xuất hiện trong dòng thời gian của người dùng khác, kể cả những người không theo dõi trang báo chí đó.

⁴ Link sản phẩm: <https://www.facebook.com/share/p/xiPyTHsQuKRH389M/>?

Sự phong phú trong việc lựa chọn các nền tảng truyền thông tạo điều kiện để sản phẩm báo chí tiếp cận đa dạng đối tượng người dùng ở nhiều độ tuổi khác nhau. Hiện nay, có sự khác biệt rõ rệt giữa hai phân khúc công chúng: nhóm tuổi trẻ (19-24 tuổi) và nhóm tuổi trung niên (45-54 tuổi) trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông. Đặc điểm nổi bật của phân khúc trẻ là sự linh hoạt và khả năng thích ứng nhanh chóng với các phương tiện truyền thông mới. Ngược lại, nhóm tuổi trung niên thường ưu tiên sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống. Ngoài ra, ứng xử từ công chúng trên các nền tảng MXH không chỉ là một chỉ số thị giác mà còn là yếu tố quyết định đến sức hút của sản phẩm báo chí. Người dùng có thể dễ dàng tương tác, bình luận, chia sẻ, và thảo luận về các bài viết, từ đó giúp cơ quan báo chí hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của độc giả. Những phản hồi này cung cấp thông tin quý giá về các chủ đề mà công chúng quan tâm, hỗ trợ cơ quan báo chí trong việc điều chỉnh và chọn lọc nội dung phù hợp với đối tượng mục tiêu.

Thứ ba, xây dựng và củng cố sự tín nhiệm của thương hiệu cơ quan báo chí. Các phản hồi tích cực từ công chúng MXH, như chia sẻ, bình luận, và tương tác với nội dung, góp phần tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ, giúp các cơ quan báo chí không chỉ mở rộng phạm vi ảnh hưởng mà còn củng cố sự tín nhiệm trong lòng công chúng. Theo một khảo sát, 63,5% người tham gia thường chia sẻ nội dung từ các cơ quan báo chí trên các nền tảng như Facebook, Instagram, và 56% trong số đó cũng chia sẻ trực tiếp với bạn bè và người thân. Đồng thời, có 36,9% người tham gia khảo sát lựa chọn chia sẻ nội dung vào các nhóm cộng đồng trực tuyến. Những bài viết nhận được sự chia sẻ và thảo luận rộng rãi thường được công nhận là nguồn thông tin đáng tin cậy, từ đó nâng cao uy tín của thương hiệu báo chí. Phản hồi từ công chúng cũng cung cấp dữ liệu quan trọng để các cơ quan báo chí điều chỉnh chiến lược nội dung, qua đó tăng cường lòng tin từ người đọc. Sự tương tác tích cực này không chỉ giúp gia tăng uy tín của báo chí mà còn xây

dựng một môi trường nơi cộng đồng thể hiện sự đồng thuận và trung thành với thương hiệu trong không gian truyền thông kỹ thuật số.

Tuy nhiên, các cơ quan báo chí cũng phải đối mặt với thách thức từ các phản hồi tiêu cực. Quản lý hình ảnh thương hiệu trở thành một nhiệm vụ quan trọng, đòi hỏi phải xử lý khéo léo các vấn đề tiêu cực để bảo vệ và duy trì hình ảnh của thương hiệu. Qua việc tương tác hiệu quả với công chúng trên MXH, các cơ quan báo chí có thể kiểm soát chất lượng thương hiệu và điều chỉnh chiến lược truyền thông để đáp ứng mong đợi cũng như phản hồi từ cộng đồng.

Thứ tư, định hình nội dung sản phẩm của cơ quan báo chí. Thông qua các phản hồi trực tiếp như bình luận, chia sẻ, và tương tác, công chúng cung cấp thông tin quý giá giúp báo chí điều chỉnh nội dung để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của độc giả. Các xu hướng và hashtag phổ biến trên MXH cũng định hướng cho báo chí trong việc lựa chọn chủ đề và cách tiếp cận, nhằm thu hút sự chú ý và tương tác từ công chúng.

Đối với người làm báo, công chúng là đối tượng phục vụ và đích hướng tới. Nguyễn Văn Hà trong tác phẩm của mình có đề cập đến: *“Nhiệm vụ đầu tiên của phóng viên là phải làm thế nào cho độc giả đọc báo. Một bài báo chỉ thực sự là bài báo khi nó được độc giả để mắt tới. Thông tin chỉ tồn tại khi nó được đọc”* [13; tr336]. Dữ liệu phân tích từ MXH cho phép các cơ quan báo chí hiểu rõ hơn về thị hiếu và sở thích của độc giả, từ đó điều chỉnh phong cách và định dạng nội dung. Các diễn đàn và nhóm cộng đồng trên MXH còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng cộng đồng, giúp báo chí lắng nghe và phản hồi ý kiến độc giả, từ đó mở rộng và cải tiến nội dung. Tất cả những yếu tố này cho thấy công chúng trên MXH không chỉ là người tiếp nhận thông tin mà còn là nhân tố quyết định trong việc định hình và phát triển nội dung báo chí.

Thứ năm, ứng xử của công chúng MXH cung cấp dữ liệu để đo lường hiệu quả sản phẩm của cơ quan báo chí và điều chỉnh chiến lược truyền

thông. Những ứng xử của công chúng MXH cung cấp các chỉ số định lượng cụ thể như số lượt xem, lượt chia sẻ, và tần suất tương tác, giúp các cơ quan báo chí đo lường hiệu quả của các bài viết và chiến dịch truyền thông. Bằng cách phân tích các dữ liệu này, cơ quan báo chí có thể nhận ra xu hướng tiêu thụ nội dung của độc giả, xác định những chủ đề được quan tâm nhiều nhất, và đánh giá mức độ thành công của các sản phẩm báo chí. Ví dụ, nếu một bài viết nhận được nhiều lượt chia sẻ và bình luận, điều đó cho thấy nội dung có sức hấp dẫn lớn, từ đó cơ quan báo chí có thể tập trung sản xuất thêm nội dung liên quan. Ngược lại, những bài viết ít tương tác có thể chỉ ra rằng nội dung cần phải được cải thiện hoặc không phù hợp với sở thích của độc giả.

Ngoài ra, phản hồi từ công chúng cũng giúp cơ quan báo chí điều chỉnh chiến lược truyền thông để phù hợp hơn với nhu cầu và mong đợi của độc giả. Khi nhận thấy sự thay đổi trong xu hướng tiêu thụ nội dung, cơ quan báo chí có thể nhanh chóng điều chỉnh cách tiếp cận, lựa chọn kênh truyền thông hiệu quả hơn, và thậm chí thay đổi thông điệp truyền tải để tăng cường hiệu quả truyền thông. Những thông tin thu thập từ MXH vì thế không chỉ giúp đo lường hiệu quả tức thời mà còn là cơ sở để xây dựng các chiến lược dài hạn, đảm bảo rằng nội dung và chiến dịch truyền thông luôn được tối ưu hóa để đạt hiệu quả cao nhất.

Sự phong phú và tính linh hoạt của các nền tảng MXH mở ra nhiều cơ hội cho các cơ quan báo chí tại Việt Nam. Khi truyền thông chuyển dịch từ các hình thức truyền thống sang không gian số hóa, khả năng thích ứng và xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả ngày càng trở nên quan trọng để tối ưu hóa tác động xã hội. Trên các nền tảng MXH, báo chí có thể sáng tạo nội dung mới mẻ và phản ánh đa dạng các ý kiến từ cộng đồng, từ đó tăng cường kết nối và tương tác tích cực. Vì vậy, việc nhận diện ảnh hưởng ứng xử của công chúng MXH đến sản phẩm đóng vai trò quyết định trong việc duy trì thành công và vị thế của các cơ quan báo chí trong xã hội.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 của luận án tập trung vào việc phân tích thực trạng ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của ba cơ quan báo chí, mẫu nghiên cứu bao gồm Báo Thanh Niên, Kênh tin tức VTV24 và Kênh phát thanh VOV2. Mục tiêu của chương này là làm sáng tỏ cách thức công chúng trên MXH ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí trước, trong và sau khi tiếp cận thông tin.

Trước tiên, chương này giới thiệu tổng quan về các cơ quan báo chí được khảo sát và mẫu nghiên cứu, bao gồm phân tích chi tiết từng cơ quan báo chí và phương pháp thu thập dữ liệu. Tác giả đã thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi với 390 công chúng, đồng thời tiến hành phỏng vấn sâu với các phóng viên tòa soạn và chuyên gia báo chí, truyền thông để có góc nhìn toàn diện và khách quan. Dữ liệu định lượng và định tính này là cơ sở để đưa ra các tiểu kết quan trọng sau:

1. Trước khi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí: Công chúng MXH thường tận dụng các lợi thế và tính năng tiện ích của MXH như thông báo, danh sách theo dõi và gợi ý nội dung để nhanh chóng tiếp cận thông tin từ các cơ quan báo chí. Họ có xu hướng theo dõi các kênh chính thức trên Facebook, YouTube, và Instagram để đảm bảo nhận được thông tin đáng tin cậy. Đồng thời, họ thường kiểm tra tính xác thực và nguồn gốc của thông tin trước khi tiếp thu để tránh tiếp nhận thông tin sai lệch.

2. Trong quá trình tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí: Các cơ quan báo chí ngày càng phát triển đa dạng các loại hình sản phẩm trên nhiều nền tảng MXH như Facebook, YouTube, TikTok, với các dạng bài viết, hình ảnh, video và livestream. Công chúng MXH phản ứng tích cực với sự đa dạng này, tiếp cận các sản phẩm báo chí với tần suất khác nhau, tùy thuộc vào mức độ quan tâm của họ. Sự linh hoạt trong định dạng nội dung và khả năng cung cấp thông tin dưới nhiều hình thức khác nhau giúp các cơ quan báo chí thu hút và giữ chân sự chú ý của công chúng một cách hiệu quả.

3. Sau khi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí: Công chúng MXH thường trải qua quá trình phân tích, đánh giá và so sánh để xác định độ tin cậy và giá trị của thông tin. Họ thường chia sẻ các bài viết và thông tin từ các cơ quan báo chí, giúp lan tỏa nội dung nhanh chóng. Họ cũng tham gia bình luận, bày tỏ quan điểm cá nhân và tham gia vào các cuộc thảo luận. Thông qua các biểu tượng cảm xúc, công chúng phản hồi nhanh chóng và trực tiếp về nội dung. Các cuộc thảo luận về các chủ đề quan trọng do công chúng tạo ra giúp mở rộng phạm vi tiếp cận của thông tin và thúc đẩy sự tham gia tích cực từ cộng đồng. Mức độ hài lòng cao với nội dung dẫn đến sự tương tác lặp lại, từ đó xây dựng sự trung thành với thương hiệu báo chí và góp phần duy trì mối quan hệ lâu dài giữa công chúng và cơ quan báo chí.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng công chúng trên MXH ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng và tính xác thực của thông tin. Họ chủ động hơn trong việc lựa chọn các nguồn thông tin đáng tin cậy, đồng thời yêu cầu cơ quan báo chí phải đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ thông tin nhanh chóng và chính xác. Điều này tạo ra thách thức lớn nhưng cũng là cơ hội để các cơ quan báo chí cải thiện chiến lược truyền thông của mình, đặc biệt trong bối cảnh MXH đang phát triển mạnh mẽ. Việc phân tích thực trạng ứng xử của công chúng trên MXH đối với các sản phẩm báo chí cung cấp cơ sở vững chắc cho việc xây dựng các chiến lược phát triển phù hợp. Các yêu cầu của công chúng từ quá trình sáng tạo nội dung đến phân phối trên các nền tảng MXH sẽ hỗ trợ xây dựng các giải pháp chiến lược nhằm mở rộng và phát triển đối tượng độc giả. Nắm bắt được nhu cầu của công chúng, các cơ quan báo chí có thể phát triển những chiến lược sáng tạo và mang tính chiến lược, góp phần tối ưu hóa việc quản lý thông tin và thúc đẩy sự phát triển trong bối cảnh truyền thông hiện nay. Các giải pháp cụ thể sẽ được tác giả đưa ra trong Chương 4 của luận án.

CHƯƠNG 4

CÁC VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ NHÌN TỪ GÓC ĐỘ ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI

4.1. Một số vấn đề đặt ra đối với việc nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí nhìn từ góc độ ứng xử của công chúng mạng xã hội

4.1.1. Thách thức trong quản lý quy tắc ứng xử của công chúng với sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội: Nguyên nhân và hệ quả

Báo chí truyền thông đóng vai trò cầu nối quan trọng, tạo ra không gian thảo luận để truyền đạt thông tin chính sách từ Đảng và Nhà nước đến cộng đồng. Đồng thời, các quan điểm và ý kiến của công chúng cũng được thể hiện một cách rõ ràng và minh bạch thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Điều này cho phép Nhà nước lắng nghe và hiểu rõ quan điểm của từng cá nhân trong xã hội, từ đó điều chỉnh chính sách hiệu quả hơn. Đặc biệt, trong thời kỳ đổi mới, báo chí Việt Nam cần nhấn mạnh vai trò của công chúng trong việc xây dựng và hoàn thiện đường lối, đồng thời tạo điều kiện cho họ tham gia thảo luận trên các nền tảng MXH. Qua đó, công chúng có thể bày tỏ quan điểm của mình trước và sau khi các chính sách được ban hành và triển khai. Những nỗ lực này sẽ giúp báo chí Việt Nam góp phần xây dựng một môi trường thảo luận mở, minh bạch và khách quan, tạo điều kiện cho người dân bày tỏ quan điểm của mình một cách tự do và an toàn.

Trong bối cảnh hiện nay, chuyển đổi số đã trở thành một xu hướng không thể đảo ngược mà hầu hết các cơ quan báo chí đều nhận thức và đề cập sâu rộng. Để duy trì tốc độ phát triển trong kỷ nguyên số, các cơ quan báo chí đang tích cực khai thác các nền tảng MXH, triển khai các phương thức mới nhằm thúc đẩy sự tham gia và tương tác của công chúng. Những nỗ lực này bao gồm việc thiết lập các chuyên mục ý kiến đóng góp, xây dựng fanpage chuyên biệt, cũng như tăng cường lưu lượng truy cập vào website qua các

đường dẫn liên kết được chia sẻ trên MXH. Mặc dù các chiến lược này mang lại nhiều lợi ích đáng kể, song cũng xuất hiện một số thách thức, đặc biệt là trong quản lý quy tắc ứng xử của công chúng MXH. Điều này đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì trật tự và an ninh mạng, đồng thời bảo vệ quyền lợi của các bên liên quan.

Khi quy tắc ứng xử không được quản lý chặt chẽ, thông tin sai lệch hoặc kích động có thể lan truyền rộng rãi, làm suy giảm uy tín của cơ quan báo chí và giảm niềm tin của công chúng vào nguồn tin. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng thông tin mà còn có thể biến môi trường trực tuyến thành nơi thù địch, nơi các cuộc tranh luận dễ dàng trở thành cãi vã, công kích cá nhân hoặc chia rẽ xã hội. Môi trường này làm giảm giá trị của MXH như một nền tảng thảo luận công khai và xây dựng ý thức cộng đồng. Những thách thức trong quản lý quy tắc ứng xử trên MXH có thể dẫn đến tổn thất kinh tế và xã hội, như giảm niềm tin vào truyền thông, ảnh hưởng tiêu cực đến doanh thu quảng cáo của báo chí, và tăng chi phí xử lý các vấn đề pháp lý liên quan đến hành vi ứng xử không đúng đắn.

4.1.2. Thách thức trong chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam quản lý nội dung truyền thông qua MXH

Chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam luôn khẳng định tầm quan trọng của việc phát triển công nghệ thông tin và truyền thông MXH, nhằm thúc đẩy kinh tế số và xây dựng xã hội thông tin. Trong các văn kiện đại hội Đảng, đặc biệt là Đại hội XIII, Đảng đã nhấn mạnh cần phải "*tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển nền kinh tế số và chính phủ điện tử*" [8]. Nhà nước Việt Nam cũng đã ban hành nhiều chính sách và kế hoạch phát triển công nghệ thông tin và truyền thông, trong đó MXH đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin và kết nối cộng đồng. Các văn bản pháp luật quan trọng liên quan đến lĩnh vực phát triển MXH:

- Luật An ninh mạng: Quy định về các biện pháp bảo vệ an ninh mạng quốc gia, bao gồm việc kiểm soát và quản lý thông tin trên MXH. Các nội dung truyền thông phải tuân thủ các quy định về an ninh mạng, không được

phép đăng tải các thông tin gây thiệt hại đến hoạt động kinh tế - xã hội, gây khó khăn cho cơ quan nhà nước và người thi hành công vụ, và xâm phạm quyền lợi hợp pháp của các cơ quan, tổ chức, cá nhân khác [34].

- Nghị định 15/2020/NĐ-CP: Quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện. Các vi phạm liên quan đến nội dung truyền thông trên MXH có thể bị xử phạt theo các quy định của Chương V - Hành vi vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin, hình thức xử phạt và biện pháp khắc phục hậu quả của nghị định này [108].

- Nghị định 72/2013/NĐ-CP: Quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Nghị định 72 nêu rõ các nguyên tắc và yêu cầu đối với việc cung cấp nội dung thông tin trên MXH, bao gồm việc bảo vệ bản quyền, không được đăng tải thông tin giả mạo, xuyên tạc, bôi nhọ danh dự cá nhân, tổ chức, và không được phát tán các nội dung độc hại. [109]

- Luật Báo chí (2016): Nội dung truyền thông trên MXH của các cơ quan báo chí phải tuân thủ các nguyên tắc và quy định của Luật Báo chí, đảm bảo tính chính xác, khách quan, và không vi phạm các quy định về bản quyền, nhân quyền, và các quyền lợi khác của cá nhân và tổ chức. [34]

- Thông tư 38/2016/TT-BTTTT: Thông tư này bao gồm các quy định liên quan đến việc quản lý nội dung truyền thông trên các nền tảng MXH, yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ phải có biện pháp kiểm soát và ngăn chặn các nội dung vi phạm pháp luật. [116]

Hệ thống pháp lý đã từng bước được hoàn thiện nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ. Các văn bản pháp luật đã thiết lập các quy định chi tiết về quản lý, kiểm soát và xử lý vi phạm liên quan đến nội dung truyền thông trên MXH nhằm bảo vệ an ninh quốc gia và trật tự xã hội và quyền lợi hợp pháp của các cá nhân và tổ chức, đồng thời thúc đẩy sự minh bạch và lành mạnh trong hoạt động truyền thông.

MXH đóng vai trò quan trọng trong việc giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm nội dung phù hợp với mục đích và sở thích của mình. Tuy nhiên, nhiều cơ

quan báo chí vẫn chỉ coi MXH như một công cụ hỗ trợ miễn phí, đăng tải nguyên bản các sản phẩm chính thống lên internet mà không tạo thêm giá trị mới. Nhiều đài truyền hình địa phương chỉ phát lại các chương trình đã phát sóng trên kênh YouTube của mình mà không tăng cường tương tác hay sáng tạo nội dung. Tương tự, nhiều báo địa phương chỉ đơn giản chia sẻ đường link từ trang thông tin điện tử lên Facebook mà không biên tập tiêu đề, hình ảnh, hoặc thêm các yếu tố để thu hút công chúng. Hầu hết các cơ quan báo chí địa phương chưa đầu tư sản xuất nội dung chuyên biệt cho các nền tảng MXH.

Nguyên nhân của những thách thức trong chính sách quản lý nội dung truyền thông qua MXH xuất phát từ hai yếu tố chính. Thứ nhất, chính sách của Đảng và Nhà nước chưa bắt kịp với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ. Mặc dù đã có những định hướng chiến lược về phát triển công nghệ thông tin và truyền thông, nhưng các quy định cụ thể về quản lý và khai thác MXH vẫn còn hạn chế, chưa đủ mạnh để điều chỉnh hiệu quả trong bối cảnh MXH không ngừng phát triển. Thứ hai, khả năng thực thi các chính sách hiện hành còn nhiều hạn chế. Việc quản lý và giám sát nội dung trên MXH đối mặt với nhiều thách thức, từ việc xác định nguồn gốc thông tin đến xử lý các vi phạm, dẫn đến hiệu quả của các quy định pháp lý chưa đạt được mức độ mong muốn.

4.1.3. Vấn đề về lan tỏa thông tin báo chí và mở rộng mạng lưới công chúng mạng xã hội

Trong thời đại 4.0, báo chí và MXH ngày càng quan trọng trong việc lan tỏa thông tin và tạo môi trường thảo luận đa chiều. Nhiều cơ quan báo chí đã chú trọng sử dụng MXH để tăng cường tương tác với công chúng, giúp thông tin lan tỏa rộng rãi và ghi nhận phản hồi về các vấn đề xã hội, chính sách. Các nền tảng như Facebook, YouTube, TikTok với mạng lưới lớn đã chứng minh hiệu quả trong việc lan truyền thông tin. Việc sử dụng MXH để tiếp nhận thông tin báo chí đã trở thành xu hướng tất yếu, góp phần tăng lượng truy cập cho báo chí. Tuy nhiên, các cơ quan báo chí vẫn đối mặt với thách thức trong việc này.

Thứ nhất, những rào cản pháp lý trong giám sát nội dung trên MXH đã buộc một số cơ quan báo chí phải hạn chế hoặc loại bỏ chức năng bình luận. Điều này làm giảm sự tham gia chủ động của công chúng, hạn chế khả năng bày tỏ ý kiến về các vấn đề công cộng và đóng góp vào chính sách. Việc hạn chế bình luận còn khiến báo chí mất lợi thế trên MXH trong việc lan truyền thông tin nhanh, giảm tương tác với công chúng và làm suy giảm hiệu quả truyền thông. Những rào cản này gây khó khăn cho báo chí trong việc duy trì tính minh bạch và bảo vệ quyền tự do ngôn luận..

Thứ hai, chia sẻ thông tin chọn lọc theo chủ đề là yếu tố quan trọng trong việc thu hút tương tác trên MXH. Các cơ quan như VTV24 và Báo Thanh Niên thường tập trung vào các chủ đề gần gũi hoặc gây tranh cãi, trong khi VOV2 chú trọng đến hành vi và chuẩn mực xã hội. Về tương tác, dù Báo Thanh Niên đăng tới 108 bài trên Facebook nhưng chỉ nhận được 287 bình luận, cho thấy sự thảo luận còn hạn chế. Ngược lại, VTV24 chỉ với 79 bài đăng đã thu hút 23.771 bình luận, tạo sự lan tỏa mạnh mẽ cả trên Fanpage lẫn các nhóm kín. Để đạt được tác động và lan tỏa trong dư luận, các cơ quan báo chí cần chiến lược lắng nghe công chúng, lựa chọn chủ đề hấp dẫn và gần gũi. Ngoài ra, cách thể hiện cũng rất quan trọng, như tạo lời dẫn hấp dẫn, đa dạng hóa hình ảnh và video để tăng sự thu hút thay vì chỉ chia sẻ liên kết bài viết đơn thuần.

Thứ ba, thông tin sai lệch và tin tức giả mạo là một vấn đề nghiêm trọng trên MXH, nơi thông tin có thể lan truyền rất nhanh chóng. Để ngăn chặn vấn đề này, các cơ quan báo chí cần tăng cường quy trình kiểm duyệt và xác minh thông tin trước khi phát tán. Điều này bao gồm việc kiểm tra nguồn gốc của thông tin, xác minh độ chính xác từ các nguồn đáng tin cậy và tránh tiếp nhận thông tin từ các nguồn không rõ ràng.

Vấn đề lan tỏa thông tin báo chí và mở rộng mạng lưới công chúng trên MXH đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý kiến công chúng và thúc đẩy sự tham gia của mọi người vào các cuộc thảo luận xã hội. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra nhiều thách thức đòi hỏi sự quan tâm và xử lý từ các cơ

quan báo chí. Nguyên nhân chính của những thách thức này xuất phát từ hai yếu tố. Thứ nhất, nhiều cơ quan báo chí chưa xây dựng được chiến lược truyền thông cụ thể và hiệu quả khi sử dụng MXH. Thay vì tạo ra giá trị mới và nội dung sáng tạo, họ chỉ đơn thuần đăng tải lại nội dung từ các kênh truyền thống lên MXH, dẫn đến việc giảm sút sự hấp dẫn đối với công chúng. Thứ hai, các rào cản pháp lý về kiểm soát nội dung trên MXH cũng góp phần làm giảm khả năng tương tác và lan tỏa thông tin của báo chí. Những quy định pháp lý này không chỉ hạn chế sự linh hoạt trong việc truyền tải thông tin mà còn gây khó khăn cho việc duy trì sự tham gia chủ động của công chúng, ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả truyền thông và sự phát triển của mạng lưới công chúng trên các nền tảng MXH.

4.1.4. Vấn đề tận dụng, phát huy vai trò của các tác nhân trong mô hình tham gia của cơ quan báo chí

Các tác nhân trong mô hình tham gia của cơ quan báo chí có thể bao gồm các phóng viên, biên tập viên, quản lý nội dung, nhân viên kỹ thuật, chuyên gia truyền thông.... Vai trò của từng tác nhân sẽ phụ thuộc vào chiến lược và mục tiêu của cơ quan báo chí: Các phóng viên giúp đưa tin nhanh chóng và chính xác trên các nền tảng MXH, trong khi các biên tập viên và quản lý nội dung điều phối sản phẩm đáp ứng được nhu cầu và sở thích của công chúng.

Truyền thông thời 4.0 cũng gắn kết chặt chẽ giữa công chúng với Chính phủ và cơ quan báo chí một cách dễ dàng, nhanh chóng và kịp thời hơn. Báo chí thay đổi một cách căn bản, kỹ năng sử dụng các phương tiện hiện đại đòi hỏi những người làm báo phải tiếp cận và sử dụng được các công cụ hiện đại. Nhà báo, nhà truyền thông ngày càng phải học tập nhiều hơn, biết nhiều hơn về các lĩnh vực ứng dụng công nghệ trong báo chí - truyền thông. Việc tận dụng và phát huy vai trò của họ đòi hỏi sự đồng thuận và hỗ trợ chặt chẽ giữa các bên. Để thực hiện điều này, cơ quan báo chí cần có chính sách và chiến lược phù hợp, cung cấp đầy đủ tài nguyên và hỗ trợ cho các tác nhân,

cũng như đưa ra các quy định và tiêu chuẩn rõ ràng để đảm bảo chất lượng nội dung và độ tin cậy của thông tin.

Báo chí chính thống đang nắm giữ lợi thế lớn trong việc điều phối và quản lý các tác nhân trong mạng lưới của mình, nhưng chưa thực sự đánh giá cao tiềm năng và vai trò của nhóm công chúng MXH. Việc tiếp cận và lắng nghe ý kiến của họ, tận dụng hiệu quả nguồn nội dung thảo luận, phát triển chủ đề tin tức và hỗ trợ lan tỏa thông tin chính thống tin cậy, định hình dư luận, đặc biệt trong những hội/ nhóm kín trên MXH. Những trang/nhóm này thường có mạng lưới người dùng đông đảo và thế mạnh về thảo luận đa chiều, do vậy cơ quan báo chí nên tận dụng các tác nhân công chúng MXH/ cá nhân tích cực để sự lan truyền phổ biến sản phẩm của báo chí chính thống nhanh mạnh, rộng rãi hơn và sát sườn với các vấn đề của công chúng.

Cùng với những tiềm năng của MXH, các tác nhân đặc biệt như KOLs (những người có sức ảnh hưởng), quản trị viên các trang/nhóm và công chúng MXH tích cực đã tạo nên một sức ảnh hưởng đáng kể trong hoạt động truyền thông sản phẩm, khuếch tán thông tin, diễn giải thông điệp, chia sẻ thông tin bài bản theo mục tiêu của tờ báo. Tuy nhiên, họ vẫn chưa được cơ quan báo chí tận dụng và phát huy tối đa hiệu quả của mình. Như vậy, việc xây dựng một chiến lược phù hợp để tận dụng tối đa sức mạnh này, phát huy vai trò của các tác nhân trong mô hình tham gia của cơ quan báo chí là vô cùng cần thiết, giúp cơ quan báo chí tạo ra tác động mạnh mẽ tới dư luận và các cộng đồng trong mạng lưới truyền thông của báo chí.

4.1.5. Vấn đề về giám sát nội dung thảo luận của cơ quan báo chí

Ngày nay, MXH đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện tương tác và trao đổi thông tin, đồng thời là công cụ kết nối hiệu quả cho báo chí. Tuy nhiên, MXH cũng tồn tại nhiều mặt trái như văn hóa ứng xử kém, tâm lý đám đông, hành vi công kích, thông tin xuyên tạc, gây dư luận xấu. Thảo luận dưới sản phẩm báo chí trên MXH thường bị dẫn dắt bởi tâm lý đám đông, dẫn đến công kích cá nhân, lấn át quan điểm khác biệt, hoặc xuất hiện bình luận

không lịch sự và thông tin sai lệch, ảnh hưởng đến uy tín báo chí và sự tham gia của công chúng.

Để xây dựng môi trường thảo luận văn minh, các cơ quan báo chí phải đảm bảo tính cởi mở, bình đẳng và tuân thủ pháp luật, tránh trở thành nơi bị lợi dụng bởi các đối tượng xấu. Tuy nhiên, việc quản lý nội dung ý kiến công chúng trên MXH đối mặt với nhiều thách thức như chi phí nhân lực và kiểm duyệt nội dung không phù hợp, thông tin xuyên tạc, hoặc công kích Nhà nước, gây rủi ro cho cả báo chí và xã hội. Do đó, việc kiểm duyệt và quản lý nội dung độc giả là nhiệm vụ quan trọng, đồng thời đảm bảo tin tức được biên tập kỹ lưỡng, thảo luận không vi phạm pháp luật và phù hợp thuần phong mỹ tục. Điều này đòi hỏi cơ quan báo chí phải xử lý tốt các vấn đề về nhân lực, rủi ro pháp lý, và văn hóa tham gia của công chúng trên MXH.

Thứ nhất, xác định rõ vai trò của nhân lực quản lý nội dung trong việc giám sát các ý kiến của công chúng MXH. Mục đích của việc xác định rõ vai trò của nhân lực quản lý nội dung trong việc giám sát các ý kiến của công chúng nhằm đảm bảo rằng môi trường thảo luận trên các nền tảng trực tuyến luôn duy trì được tính minh bạch, văn minh và hiệu quả. Nhân lực quản lý nội dung đóng vai trò then chốt trong việc kiểm duyệt các bình luận, loại bỏ các ý kiến không phù hợp, xuyên tạc, công kích cá nhân hoặc tổ chức, và ngăn chặn sự lan truyền của thông tin sai lệch. Họ không chỉ đảm bảo rằng các cuộc thảo luận diễn ra đúng pháp luật và tôn trọng thuần phong mỹ tục, mà còn thúc đẩy sự tham gia tích cực và xây dựng từ phía công chúng. Bằng cách này, các cơ quan báo chí có thể tạo ra một không gian giao tiếp lành mạnh, nơi mà mọi ý kiến đều được lắng nghe và tôn trọng, đồng thời bảo vệ uy tín và hình ảnh của mình trước công chúng. Sự hiện diện và hoạt động hiệu quả của đội ngũ quản lý nội dung là yếu tố quan trọng để nâng cao chất lượng tương tác, thúc đẩy sự tin cậy từ độc giả và đảm bảo sự phát triển bền vững của cơ quan báo chí trong kỷ nguyên số.

Để nghiên cứu vấn đề này, tiến hành phỏng vấn sâu nhà báo quản trị viên của các cơ quan báo chí được khảo sát với câu hỏi: "*Anh/chị cho biết những thuận lợi và khó khăn trong quá trình quản trị thảo luận của công*

chúng trên các nền tảng mạng xã hội mà cơ quan anh/chị quản lý?". Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy những băn khoăn của đội ngũ làm báo như sau: "Với số lượng lớn các bình luận, tin nhắn và ý kiến đóng góp từ công chúng MXH, việc kiểm soát và quản lý trở nên khó khăn hơn. Điều này đòi hỏi nhà báo và quản trị viên phải có kỹ năng phân tích, lọc bỏ thông tin không đúng và đảm bảo những thông tin được đăng tải là chính xác và đáng tin cậy." Việc xử lý cũng đòi hỏi đội ngũ quản trị viên phải dành nhiều thời gian, công sức và đôi khi quá tải: "Nếu không kiểm soát tốt thời gian, độ trễ trong việc phản hồi và đáp ứng các yêu cầu của công chúng MXH có thể dẫn đến mất lòng tin của họ. Để đối phó với tình huống này, nhà báo và quản trị viên cần phải tận dụng các công cụ hỗ trợ để quản lý và phản hồi nhanh chóng, giữ được sự tin tưởng và tôn trọng của công chúng." [PVS 1, Nhà báo, nam]. Những khó khăn, trở ngại này dẫn đến việc xử lý phản hồi của công chúng MXH có thể bị kéo dài, khiến nhiều người hụt hẫng, chán nản do thời gian chờ đợi lâu, làm giảm hiệu quả tương tác với cơ quan báo chí.

Thứ hai, các vấn đề về chi phí, công nghệ và kỹ thuật: Nhằm hạn chế các ý kiến có nội dung phản cảm, tiêu cực và giảm tải cho đội ngũ quản trị viên, các cơ quan báo chí đã áp dụng các biện pháp kỹ thuật tiên tiến và phần mềm hỗ trợ lọc, duyệt bình luận trên các nền tảng MXH. Việc sử dụng các công cụ kỹ thuật này không chỉ giúp xử lý các ý kiến phản cảm và tiêu cực một cách hiệu quả hơn mà còn giảm thiểu những tác động tiêu cực đến tâm lý của đội ngũ quản trị viên.

Thứ ba, tình trạng nhiều loạn thông tin xuất phát từ hoạt động tuyên truyền phá hoại tư tưởng, phát tán sai t rái quan điểm, tư tưởng nhằm chống phá Đảng, Nhà nước, kích động biểu tình, bạo loạn thông qua MXH của các thế lực thù địch, phản động, chống đối trong và ngoài nước... gây ảnh hưởng xấu đến nhận thức, tư tưởng cũng như hành vi của giới trẻ khi họ tiếp cận và tiếp thu (đôi khi là thụ động) với những nguồn thông tin này. Theo các cơ quan an ninh, những tin, bài viết tuyên truyền chống phá trên MXH thường có số lượng và tần suất đăng tải lớn, nội dung đa dạng, phong phú trên tất cả các

lĩnh vực của đời sống xã hội, đặc biệt với thủ đoạn tuyên truyền, xuyên tạc tinh vi, xảo quyệt rất khó nhận biết, phân biệt thật, giả nên có tác động khá mạnh mẽ theo hướng tiêu cực đến tư tưởng, hành vi của một bộ phận quần chúng nhân dân, trong đó có thanh, thiếu niên.

Việc giám sát nội dung thảo luận trên MXH đang đặt ra những thách thức lớn đối với các cơ quan báo chí, với nguyên nhân chính xuất phát từ hai yếu tố. Thứ nhất, chi phí và nguồn lực hạn chế là rào cản lớn trong việc thực hiện giám sát và kiểm duyệt nội dung một cách hiệu quả. Quá trình này đòi hỏi một lượng lớn nhân lực và công nghệ, nhưng nhiều cơ quan báo chí hiện nay không có đủ nguồn lực cần thiết, dẫn đến việc kiểm soát nội dung trở nên lỏng lẻo và thiếu hiệu quả. Thứ hai, nhu cầu cân bằng giữa tự do ngôn luận và kiểm soát nội dung trên MXH tạo ra một thách thức đáng kể. Việc duy trì sự tự do ngôn luận trong khi vẫn đảm bảo trật tự và văn minh trên các nền tảng này không hề dễ dàng, khiến cho việc đưa ra và thực thi các quy định kiểm soát trở nên khó khăn. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng thông tin trên MXH mà còn đòi hỏi sự nỗ lực lớn từ các cơ quan báo chí trong việc tìm ra giải pháp phù hợp.

4.1.6. Vấn đề về môi trường và văn hóa ứng xử của công chúng trên không gian mạng xã hội

Trong mô hình truyền thông trước đây, tác nhân công chúng thường chỉ tiêu thụ và tiếp nhận thông tin. Tuy nhiên, sự ra đời của Internet và MXH đã đánh dấu một sự thay đổi đáng kể trong tính tương tác, tính chủ động tích cực của công chúng trong môi trường truyền thông hiện đại. Công chúng trở thành lực lượng có quyền sáng tạo, cung cấp thông tin, ý kiến về các vấn đề công trên các phương tiện truyền thông, có khả năng định hình dư luận xung quanh mình. Một số cuộc thảo luận sẽ trở thành kết quả của hiệu ứng phong trào theo tâm lý đám đông, lôi kéo sự ủng hộ để thể hiện hiện sức mạnh hoặc cô lập, lấn át những ý kiến, quan điểm trái chiều. Trường hợp thảo luận về vaccine COVID-19, trong giai đoạn cao trào có rất nhiều cuộc thảo luận về việc sử dụng vaccine và những tác dụng phụ có thể xảy ra: Một số người cho

rằng vaccine là an toàn và hiệu quả trong việc ngăn chặn COVID-19, trong khi đó một số khác lại không tin tưởng vào vaccine và cho rằng nó có thể gây hại cho sức khỏe. Các bài viết về vaccine COVID-19 đã trở thành một phần của hiệu ứng phong trào theo tâm lý đám đông, kéo theo sự uỷ nhiệm và sự ủng hộ từ một số người. Vẫn tồn tại thực tế, một bộ phận công chúng MXH vẫn chạy theo tâm lý đám đông, chạy theo thị hiếu và sự lôi kéo của một số tác nhân trong mạng lưới.

Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng, văn hóa và truyền thống xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ứng xử của công chúng trên MXH. Tại Việt Nam, truyền thống "thương người như thể thương thân" đã thúc đẩy công chúng tham gia tích cực vào các hoạt động thiện nguyện và thảo luận về các vấn đề xã hội, đặc biệt trong bối cảnh khẩn cấp như thiên tai và dịch bệnh. Cùng với sự phổ biến của MXH (Facebook, Twitter...), rất nhiều tổ chức tình nguyện đã sử dụng phương thức kêu gọi bằng cách đưa ra những thông tin cụ thể về chương trình như: Địa điểm thực hiện, thời gian tổ chức và số tài khoản nhận tiền quyên góp cũng như thông tin liên lạc của các thành viên đại diện... Có thể kể đến Fanpage của "*Com 5.000 Hà Nội*" với hơn 5.000 người theo dõi, đã nhận được sự ủng hộ của rất nhiều tấm lòng từ thiện. Mục đích của chương trình là mang những suất cơm chất lượng với giá 5.000 đồng đến tay người lao động, bệnh nhân và sinh viên nghèo trên địa bàn Hà Nội vào mỗi thứ 4 hằng tuần. Trong năm 2021, các công chúng đặc biệt (KOLs) như Ca sĩ Tuấn Hưng, ca sĩ Tùng Dương... đã thực hiện buổi biểu diễn trực tuyến trên MXH, kêu gọi mọi người ủng hộ, chung tay, lan toả tinh thần đoàn kết cùng các y, bác sĩ và người dân Bắc Ninh, Bắc Giang chống dịch.

Những câu chuyện đầy ý nghĩa, những hình ảnh xúc động về sự khó khăn, vất vả của các y bác sĩ, những người nơi tuyến đầu chống dịch, những tình nguyện viên sẵn sàng lao vào vùng dịch để giúp đỡ người dân... cũng thường xuyên được các nghệ sĩ chia sẻ. MXH đã tạo điều kiện cho công chúng thể hiện bản thân, bộc lộ mạnh mẽ bản sắc và văn hóa tham gia, ứng xử của cá nhân, hội nhóm, cộng đồng trên không gian mạng. Vẫn còn tồn tại thực

tế, cơ quan báo chí chưa tổ chức các nội dung thảo luận, xây dựng các chuyên đề thực sự có giá trị thu hút sự tham gia của công chúng, một số các sản phẩm thông tin hời hợt, bề nổi. Báo chí chưa thực sự lắng nghe và thấu hiểu công chúng, đặc biệt là ứng xử, văn hóa ứng xử của các cá nhân, tổ chức, hội nhóm, cộng đồng trên không gian ảo trong mối quan hệ tương tác với truyền thông với đầy đủ các chiều kích về giá trị văn hóa cộng đồng. Điều này dẫn đến hiệu quả tương tác với công chúng MXH chưa đạt được như mục tiêu mà cơ quan báo chí hướng tới. Khi quan sát, đo lường mức độ ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm do cơ quan báo chí đăng tải (dẫn nguồn/ trích dẫn, chia sẻ, bình luận...), có thể thấy số lượng sản phẩm đáp ứng thực sự các nhu cầu và sự quan tâm của công chúng MXH chưa được nhiều như kỳ vọng của người làm báo và cơ quan quản lý báo chí. Vì vậy, một bộ phận công chúng MXH đã dần chuyển sang xem những sản phẩm chạy theo thị hiếu, fake news. Tình trạng này đặt ra thách thức cho báo chí Việt Nam phải tiếp cận nhanh hơn xu hướng báo chí thế giới hiện nay, xây dựng chiến lược phát triển báo chí, tập trung vào đời sống công chúng MXH dưới các góc tiếp cận đầy đủ chiều kích về nhân học, triết học và giá trị văn hóa tham gia cộng đồng.

Cuối cùng, dù MXH mang lại sự đa dạng về thông tin, nhưng phạm vi này thường chỉ giới hạn ở một góc nhìn nhất định, thiếu tính toàn diện và chuyên sâu. "Nhà báo công dân" trên MXH, mặc dù đóng góp quan trọng, nhưng thiếu chuyên môn báo chí, khiến thông tin dễ bị biến tướng hoặc giả mạo. Việc đăng ký tài khoản trên MXH rất đơn giản. Từ những tài khoản này, thường xuất hiện thông tin gây kích động như vụ bác sĩ Khoa rút ống thở của mẹ (8/2021) hay vụ việc hiếp dâm tại trường quân sự Quân khu 7 (1/2023) - đều là những sự kiện có khả năng bị bóp méo hoặc thông tin chưa hoàn toàn chính xác.

Những nguyên nhân này cho thấy sự phức tạp trong ứng xử và văn hóa trên MXH, đòi hỏi các cơ quan báo chí và nhà quản lý cần có những biện pháp hiệu quả để cân bằng giữa tự do ngôn luận và kiểm soát thông tin, đồng thời xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp với thực tiễn và nhu cầu của công chúng trong môi trường trực tuyến.

4.2. Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí nhìn từ góc độ ứng xử của công chúng mạng xã hội

Công chúng MXH quyết định vai trò, vị thế và sức mạnh xã hội của báo chí và nhà báo. Đây là mối quan hệ biện chứng tác động mạnh mẽ và hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình đưa tin, kiểm chứng, và sàng lọc thông tin. Sự tương tác này vừa là trao đổi hàng hóa, vừa là nguồn lực vô tận, và nguồn sáng tạo giúp báo chí tồn tại và phát triển trong kỷ nguyên số. Hiện nay, một số cơ quan báo chí đã có đổi mới trong việc tham gia MXH và phát triển nội dung, nhưng vẫn chưa toàn diện. Thói quen tiếp cận tin tức cũng đã thay đổi, khi báo chí từ vị trí gần như độc quyền thông tin nay đã bị MXH nhanh chóng chia sẻ thị phần. Điều này ảnh hưởng đến lợi ích kinh tế, đặc biệt là nguồn thu từ quảng cáo, buộc các tờ báo phải đổi mới để tiếp cận công chúng trên các nền tảng mới và đa dạng hóa doanh thu. Hiện nay, một xu hướng phổ biến là hợp tác với MXH để phân phối thông tin.

Trước những biến động mạnh mẽ trong hệ sinh thái truyền thông, báo chí không thể đứng ngoài cuộc mà phải chủ động đổi mới với các thách thức để tồn tại và phát triển, thực hiện tốt hơn sứ mệnh của mình. Công nghệ đã mang lại cho báo chí khả năng tùy chỉnh, chuyên biệt hóa nội dung theo nhu cầu riêng biệt của độc giả, phân phối nội dung hiệu quả hơn và tạo ra doanh thu lớn hơn.

4.2.1. Nhóm các giải pháp tăng cường quản lý nội dung và quy tắc ứng xử trên MXH

Các cơ quan báo chí và nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý, đặc biệt là các quy định liên quan đến quản lý và giám sát nội dung trên MXH. Điều này bao gồm việc nâng cao nhận thức về các quy tắc ứng xử trên MXH, đồng thời tăng cường cơ chế giám sát và xử phạt nghiêm minh đối với các hành vi vi phạm.

Cần tổ chức các khóa đào tạo cho đội ngũ quản trị viên, phóng viên về kỹ năng giám sát và xử lý thông tin trên MXH, bao gồm cách phát hiện và xử lý kịp thời các thông tin sai lệch, tiêu cực.

4.2.1.1. Xây dựng và ban hành các quy định cụ thể về quy tắc ứng xử trên mạng xã hội cho công chúng.

Xây dựng và ban hành các quy định cụ thể về quy tắc ứng xử trên MXH không chỉ góp phần nâng cao chất lượng ứng xử của công chúng với sản phẩm của cơ quan báo chí mà còn đảm bảo một môi trường lành mạnh, văn minh và an toàn. Khuyến khích văn hóa ứng xử có trách nhiệm:

- Giáo dục và nâng cao nhận thức: Tổ chức các chương trình tuyên truyền và giáo dục công chúng về quy tắc ứng xử trên MXH. Các cơ quan báo chí có thể hợp tác với các tổ chức giáo dục và phi chính phủ để triển khai các khóa học và hội thảo về văn hóa ứng xử và trách nhiệm trên MXH.

- Xây dựng môi trường thảo luận lành mạnh: Tạo ra các diễn đàn và nhóm thảo luận chuyên biệt, nơi công chúng có thể trao đổi ý kiến một cách tự do nhưng vẫn tuân thủ các quy định về văn hóa ứng xử. Khuyến khích công chúng tham gia vào các cuộc thảo luận với tinh thần xây dựng, tôn trọng ý kiến khác biệt và không công kích cá nhân.

- Hỗ trợ kỹ thuật và pháp lý: Cung cấp các công cụ kỹ thuật hỗ trợ người dùng trong việc bảo vệ thông tin cá nhân và phát hiện, báo cáo các hành vi vi phạm. Đồng thời, các cơ quan báo chí cũng cần có đội ngũ pháp lý hỗ trợ trong việc giải quyết các tranh chấp và khiếu nại liên quan đến vi phạm quyền riêng tư và quy tắc ứng xử trên MXH.

4.2.1.2. Tăng cường vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước trong việc giám sát và xử lý vi phạm.

Tăng cường vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước trong giám sát và xử lý vi phạm là một giải pháp quan trọng nhằm đảm bảo sự minh bạch và tuân thủ quy tắc ứng xử trên không gian mạng. Các cơ quan quản lý nhà nước cần thiết lập các cơ chế giám sát nội dung thảo luận và có biện pháp xử lý nghiêm khắc đối với các hành vi vi phạm quy tắc ứng xử. Điều này bao gồm việc xóa bỏ các bình luận

phản cảm, tin giả và thông tin sai lệch, cũng như áp dụng các biện pháp trừng phạt đối với những người vi phạm nghiêm trọng.

Việc xóa bỏ các bình luận phản cảm, thông tin sai lệch và tin giả cần được thực hiện một cách nhanh chóng và hiệu quả để ngăn chặn sự lan truyền và tác động tiêu cực đến cộng đồng. Đồng thời, các cơ quan quản lý cũng cần có các biện pháp trừng phạt thích đáng đối với những người vi phạm, nhằm răn đe và ngăn ngừa các hành vi tương tự trong tương lai. Các mức phạt cần được điều chỉnh phù hợp với mức độ vi phạm và hậu quả gây ra, bao gồm các biện pháp xử phạt hành chính, dân sự và hình sự. Ngoài ra, cơ quan quản lý cần phối hợp chặt chẽ với các nền tảng MXH và các cơ quan báo chí để xây dựng và triển khai các biện pháp giám sát và xử lý vi phạm hiệu quả. Việc này không chỉ giúp duy trì một môi trường MXH lành mạnh và an toàn mà còn bảo vệ quyền lợi của người dùng và nâng cao uy tín của các cơ quan báo chí trong mắt công chúng.

4.2.1.3. Cập nhật và bổ sung các quy định cụ thể về nội dung truyền thông trên MXH

Để đảm bảo tính hiệu lực và hiệu quả của các quy định pháp luật liên quan đến nội dung truyền thông trên mạng xã hội, cần thiết lập và cập nhật thường xuyên các quy định cụ thể. Trong bối cảnh công nghệ và môi trường mạng xã hội thay đổi nhanh chóng, việc duy trì các quy định pháp luật hiện hành trở nên thách thức. Do đó, việc điều chỉnh và bổ sung các quy định pháp luật phải được thực hiện liên tục nhằm thích ứng với những biến đổi và xu hướng mới nhất. Cần thiết lập các cơ chế linh hoạt để điều chỉnh các quy định một cách kịp thời, đảm bảo rằng các quy tắc này luôn phản ánh đúng tình hình thực tế, từ đó tăng cường hiệu quả giám sát và quản lý nội dung truyền thông trên mạng xã hội. Điều này sẽ góp phần xây dựng một môi trường thông tin lành mạnh, thúc đẩy sự phát triển bền vững của các cơ quan báo chí và bảo vệ quyền lợi của công chúng.

4.2.2. Nhóm các giải pháp tăng cường nhận thức, tư duy chiến lược của lãnh đạo cơ quan báo chí

4.2.2.1. Tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn để nâng cao nhận thức, tư duy chiến lược cho phóng viên

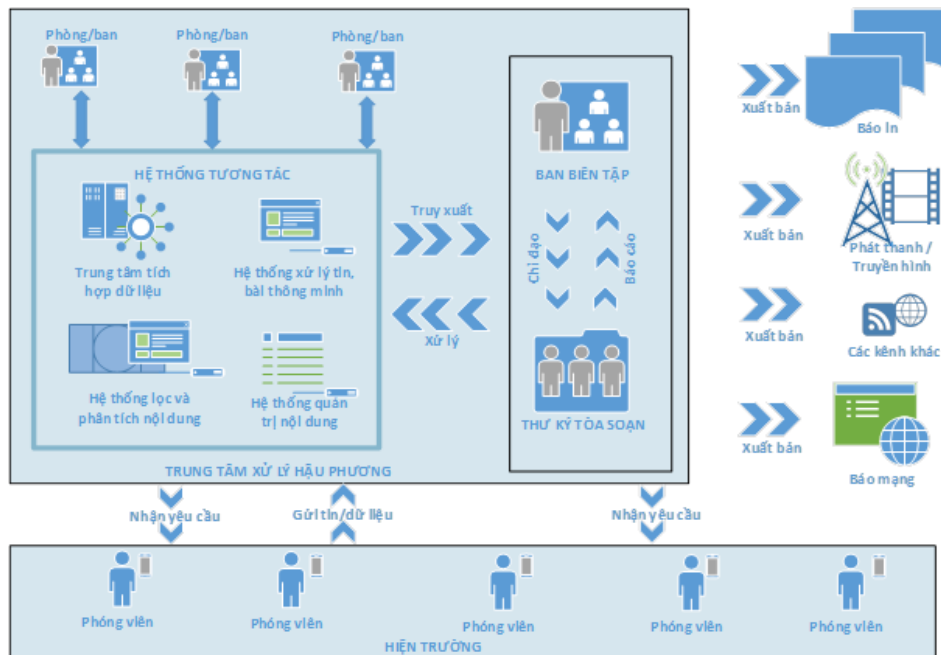
Trong bối cảnh sự phát triển nhanh chóng của MXH và các nền tảng truyền thông kỹ thuật số, việc tổ chức các khóa đào tạo và tập huấn nhằm nâng cao nhận thức và tư duy chiến lược cho phóng viên là một giải pháp thiết yếu. Những chương trình này không chỉ cung cấp kiến thức chuyên sâu về quản lý nội dung và tương tác trên MXH, mà còn giúp mọi người hiểu rõ hơn về các xu hướng mới nhất trong lĩnh vực truyền thông số.

Các đối tượng cần được tham gia các khóa học đầu tiên bao gồm: Ban biên tập, bộ phận làm tin tức nội bộ, Ban bạn đọc, Ban thư ký tòa soạn, Phòng quảng cáo và phát hành, Bộ phận tư vấn công chúng và chuyên gia tư vấn nội dung, hình thức tờ báo, lãnh đạo ban trị sự - nhân sự, các phụ trách Ban nội dung, những người có kinh nghiệm hoặc đảm nhiệm thường xuyên các vị trí trong sản xuất tin tức và tư vấn. Nội dung các khóa tập huấn có thể thay đổi linh hoạt tùy thuộc vào thời gian, đặc điểm công việc và khả năng tham gia của các đối tượng. Ngoài ra, các cuộc họp, buổi thảo luận và hội thảo trong hoặc bên lề các khóa đào tạo, tập huấn cũng giúp phóng viên trao đổi và chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức về cách tương tác với công chúng. Thông qua các khóa đào tạo, lãnh đạo có thể nắm bắt được những kỹ năng cần thiết để quản lý hiệu quả các hoạt động truyền thông, từ việc xác định chiến lược nội dung, đến phân tích dữ liệu người dùng và tối ưu hóa quy trình tương tác với công chúng. Ngoài ra, các chương trình tập huấn còn tạo cơ hội cho phóng viên cập nhật và thực hành những công cụ và công nghệ mới nhất trong việc giám sát, kiểm duyệt và phản hồi các ý kiến của công chúng MXH. Bằng cách nâng cao nhận thức và tư duy chiến lược, phóng viên sẽ có khả năng định hướng và phát triển các chiến lược truyền thông một cách hiệu quả, đáp ứng kịp thời

nhu cầu thông tin của công chúng và củng cố uy tín của cơ quan báo chí trong môi trường số.

4.2.2.2. Ứng dụng mô hình hội tụ nội dung và hội tụ công nghệ mới trong lĩnh vực báo chí

Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực báo chí đã và đang mang lại các hiệu quả rõ rệt. Một kỷ nguyên mới của báo chí ra đời, nơi công nghệ và nội dung được hội tụ để tạo ra những sản phẩm thông tin hiện đại và sáng tạo. Khái niệm hội tụ nội dung và hội tụ công nghệ được xem là một chìa khóa quan trọng để mở ra một con đường mới cho các nhà báo, các tòa soạn báo hiện đại. Các ứng dụng công nghệ như truyền thông trực tuyến, phân tích dữ liệu, trí tuệ nhân tạo... đã giúp cho các nhà báo có thể thu thập thông tin một cách nhanh chóng và chính xác, cũng như tạo ra những sản phẩm đa dạng và phù hợp với nhu cầu của công chúng MXH. Sự kết hợp giữa công nghệ và nội dung cùng với những công cụ truyền thông hiện đại sẽ mang lại hiệu quả rõ rệt cho ngành báo chí và giúp cho ngành này tiếp tục phát triển trong tương lai.



Hình 4.1: Mô hình hội tụ nội dung và hội tụ công nghệ mới

Sự hội tụ nội dung và công nghệ được xem là một trong những cơ chế tích hợp đa dạng nhất trong báo chí hiện đại. Đây là sự kết hợp hoàn hảo giữa các yếu tố từ thu thập thông tin, sản xuất sản phẩm báo chí, đến các nội dung trên nền tảng MXH. Để làm được điều này, cần phải có một hệ thống đồng bộ hoá chặt chẽ cả về nội dung lẫn hình thức xuất bản của tờ báo. Điều này yêu cầu sự đồng nhất trong việc quản lý dữ liệu giữa các bộ phận khác nhau của báo, từ đó tạo ra một nền tảng thống nhất, đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của công chúng.

Hệ thống xử lý tin, bài thông minh sẽ cho phép tự tạo ra sản phẩm một cách tự động thông qua các kỹ thuật báo chí hiện đại như: Báo chí dữ liệu, báo chí di động, megastory/longform, hay các kỹ thuật lọc máy hay xử lý/phân tích dữ liệu lớp khác. Cùng với đó, hệ thống lọc và phân tích nội dung cho phép lọc/phân tích thông tin dựa trên các vấn đề liên quan và lịch sử/nội dung các bài viết thông qua trung tâm tích hợp dữ liệu. Các dữ liệu này được coi là dữ liệu đầu vào cho toàn hệ thống. Song song đó, hệ thống quản trị nội dung cho phép xử lý và quản lý các bài viết tại tòa soạn, đảm bảo tính thống nhất và hiệu quả của quá trình xuất bản.

Vị trí của ban biên tập và thư ký tòa soạn ngày nay rất quan trọng, đặc biệt là trong bối cảnh công nghệ thông tin ngày càng phát triển. Các thông tin, chỉ dẫn và báo cáo của họ được lưu trữ trên hệ thống, với mục đích giúp quản lý, phân loại và xuất bản các tin/bài viết trên các nền tảng MXH thích hợp. Các quyết định được đưa ra thông qua việc áp dụng các phương pháp và công nghệ tiên tiến, cho phép tối ưu hoá quá trình quản lý thông tin và đáp ứng nhu cầu của độc giả một cách nhanh chóng và chính xác.

Theo mô hình hiện đại này, các phóng viên sẽ tiếp nhận yêu cầu thu thập thông tin từ hiện trường thông qua các phần mềm quản lý hoặc trực tiếp từ các phòng/ban hay ban biên tập và thư ký tòa soạn. Các dữ liệu thu thập được sẽ được truyền tải về trung tâm tích hợp dữ liệu để phòng/ban và các phóng viên khác có thể sử dụng lại. Tại hiện trường, phóng viên có thể thực hiện các tin/bài mang tính cập nhật. Ban biên tập và thư ký tòa soạn phải đảm

bảo tính chính xác của thông tin trước khi xuất bản lên các nền tảng MXH phù hợp. Cần quan tâm đến việc hội tụ các nội dung thông tin, công nghệ và phương tiện truyền thông để đạt được hiệu quả trong truyền thông, không nhất thiết phải đưa tất cả các đơn vị, phòng ban và phóng viên về cùng một địa điểm hay tòa nhà.

Thông qua phân tích trên, việc áp dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực báo chí đã mang lại những hiệu quả rõ rệt. Một kỷ nguyên mới của báo chí ra đời, kỷ nguyên của công nghệ số và hội tụ. Để đạt được mục tiêu này, cần phải có một sự tích hợp và hội tụ về cả nội dung và hình thức xuất bản của một sản phẩm báo chí. Cần có một nền tảng thống nhất giữa các dữ liệu được sử dụng. Một trung tâm tích hợp là phần không thể thiếu trong bối cảnh phát triển của khoa học và công nghệ hiện đại. Trung tâm này sẽ bao gồm các hệ thống như hệ thống tích hợp dữ liệu, hệ thống phân tích nội dung, hệ thống xử lý tin bài thông minh và hệ thống quản trị nội dung. Một thời đại mới sẽ mở ra cho ngành công nghiệp báo chí - truyền thông: Thời đại của báo chí 4.0.

4.2.2.3. Thiết lập bộ phận tư vấn tìm hiểu công chúng MXH trong tòa soạn từ các chuyên gia bên ngoài

Đây là một phương án quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả tương tác và quản lý nội dung trên các nền tảng trực tuyến. Bộ phận tư vấn này có trách nhiệm cung cấp ý kiến chuyên môn cho ban lãnh đạo cũng như các phòng ban liên quan trong việc lập kế hoạch, duyệt quy trình, nguyên tắc và quy định trong sản xuất sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH. Việc xây dựng nhóm tư vấn sẽ dựa vào số lượng nhân viên có kiến thức và kinh nghiệm trong lĩnh vực này trong tòa soạn. Nhóm tư vấn nên bao gồm thành viên Ban biên tập, trưởng bộ phận nội dung nội bộ (nếu có) và các chuyên gia uy tín trong và ngoài tòa soạn.

Việc mời các chuyên gia tư vấn hỗ trợ và hướng dẫn, cùng tham gia với Ban lãnh đạo và các ban chủ chốt trong tiến trình lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, giám sát, đánh giá, sử dụng các kết quả hoạt động sản xuất tin tức sẽ tăng cường hiệu quả tác động của tòa soạn, xây dựng thương hiệu cũng như các lĩnh vực khác. Ngoài ra, thuê các chuyên gia bên ngoài hỗ trợ có thể giúp tăng cường các kỹ

năng chuyên biệt và các kỹ năng nghiên cứu trong tòa soạn, nhằm nâng cao hiệu quả tương tác tin tức trên MXH. Bên cạnh đó, các cơ quan báo chí cần thiết lập mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các nền tảng MXH để đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả trong quản lý nội dung. Việc này bao gồm cả việc chia sẻ dữ liệu và thông tin về các vi phạm, phối hợp trong việc xử lý các tình huống khẩn cấp và đảm bảo rằng các quy định pháp luật được áp dụng một cách nhất quán và hiệu quả. Hợp tác này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả quản lý nội dung mà còn tăng cường sự tin cậy và uy tín của cả cơ quan báo chí và các nền tảng MXH.

4.2.3. Nhóm các giải pháp của cơ quan báo chí trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm nhìn từ góc độ ứng xử của công chúng mạng xã hội

Dựa trên lý thuyết Công chúng tình huống của Grunig, công chúng MXH được phân loại như sau [60]:

- *Công chúng tích cực*: Đây là những người dùng MXH không chỉ tiêu thụ tin tức mà còn tích cực tham gia vào các cuộc thảo luận, chia sẻ tin tức, và có thể tác động đến dư luận.

- *Công chúng nhận thức*: Những người này nhận biết tin tức nhưng có thể không hành động vì nhiều lý do, bao gồm rào cản về thời gian, sự tin cậy, hoặc cảm giác bất lực trong việc thay đổi tình hình.

- *Công chúng tiềm tàng*: Đây là nhóm chưa thực sự chú ý đến tin tức báo chí hoặc chưa thấy nó liên quan đến họ.

- *Công chúng không liên quan*: Đây là những người không quan tâm đến sản phẩm báo chí và ít có khả năng tương tác với nó.

Bằng cách xác định các yếu tố quan trọng thúc đẩy sự tham gia của các nhóm công chúng MXH, cơ quan báo chí có thể xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả hơn, từ đó tối ưu hóa sự tương tác và tăng cường sự gắn kết.

4.2.3.1. Xây dựng và phát triển các sản phẩm của cơ quan báo chí dành cho nhóm công chúng MXH tích cực (Active Publics)

Nhóm công chúng tích cực là những người có nhận thức rõ ràng về các vấn đề quan trọng mà báo chí đưa tin, thường liên quan trực tiếp đến lợi ích cá nhân hoặc cộng đồng của họ, như các vấn đề xã hội, chính trị hoặc môi

trường. Sự nhận thức này thường xuất phát từ việc báo chí phản ánh chính xác và kịp thời các mối quan tâm của họ. Công chúng tích cực ít gặp trở ngại khi tham gia thảo luận hoặc hành động trên MXH, nhờ khả năng truy cập dễ dàng, tính minh bạch của nguồn tin và sự tin cậy vào cơ quan báo chí. Khi những rào cản như nghi ngờ về tính xác thực của tin tức hoặc lo ngại về quyền riêng tư được giải quyết, họ có xu hướng tham gia tích cực hơn. Mức độ tham gia cao của nhóm này được thúc đẩy bởi cảm giác trách nhiệm và sự kết nối với cộng đồng.

Giải pháp tăng cường sự tương tác của công chúng tích cực với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH:

- *Phát triển nội dung phù hợp và nhạy bén với mối quan tâm của công chúng*: Cơ quan báo chí cần tập trung vào việc cung cấp nội dung phản ánh chính xác những mối quan tâm của công chúng tích cực, thông qua các bài viết phân tích sâu sắc và giàu thông tin, nhằm thúc đẩy thảo luận và chia sẻ trên MXH. Nội dung cần được sáng tạo và chuyển đổi thành sản phẩm đa phương tiện phù hợp với nhịp sống hiện đại. Các nhà báo nên trau dồi kỹ năng trực quan hóa văn bản, dữ liệu, và sử dụng các công cụ video, đồ họa để sản xuất nội dung phù hợp cho từng nền tảng MXH. Định dạng nội dung nên ưu tiên trải nghiệm người dùng, như video dọc trên TikTok, ảnh vuông trên Instagram và Fanpage, và tận dụng tối đa các tính năng của từng nền tảng để đa dạng hóa hình thức phân phối, tăng cường tiếp cận người dùng.

- *Giảm thiểu rào cản truy cập và tăng cường tính minh bạch*: Đảm bảo công chúng có thể dễ dàng truy cập và tương tác với thông tin mà không gặp phải rào cản kỹ thuật hoặc tâm lý. Điều này bao gồm việc cung cấp nội dung qua nhiều kênh đa dạng, đảm bảo tin tức rõ ràng, dễ hiểu và duy trì tính minh bạch, đặc biệt về nguồn gốc và quá trình thu thập thông tin.

- *Tạo ra môi trường tương tác tích cực trên MXH*: Khuyến khích các cuộc thảo luận mở và tôn trọng trên MXH, nơi công chúng cảm thấy thoải mái khi chia sẻ ý kiến mà không lo bị phê phán hoặc chỉ trích. Cơ quan báo

chỉ có thể tổ chức các buổi thảo luận trực tuyến, khảo sát hoặc sự kiện trên MXH để thúc đẩy sự tham gia của công chúng.

- *Cá nhân hóa nội dung và tương tác*: Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về sở thích cá nhân và hành vi của công chúng tích cực, từ đó cung cấp các đề xuất nội dung và thông tin tùy chỉnh theo nhu cầu của họ, giúp tăng cường sự kết nối và tương tác.

- *Tăng cường các chiến dịch truyền thông nhắm vào vấn đề xã hội nóng hổi*: Tận dụng các vấn đề xã hội, chính trị hoặc môi trường đang được quan tâm để khởi xướng các chiến dịch truyền thông có tính tương tác cao trên MXH. Những chiến dịch này nên kêu gọi hành động, thu hút sự quan tâm và tham gia của nhóm công chúng tích cực, đồng thời mở rộng tầm ảnh hưởng của sản phẩm báo chí.

4.2.3.2. *Hợp tác và phát huy vai trò tham gia của nhóm công chúng nhận thức (Aware Publics) vào nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí*

Nhóm Công chúng nhận thức (Aware Publics) là những người đã nhận diện được các vấn đề mà báo chí đưa tin và cảm thấy vấn đề đó có liên quan đến họ. Tuy nhiên, họ chưa hành động do gặp phải một số rào cản nhất định. Để hợp tác và phát huy vai trò của nhóm này trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH, cần hiểu rõ các rào cản mà họ đang đối mặt và đề xuất các biện pháp khắc phục:

- *Rào cản tâm lý*: Một trong những rào cản chính là lo ngại về phản ứng xã hội. Công chúng có thể sợ bị phê phán hoặc chỉ trích khi bày tỏ ý kiến công khai trên MXH, đặc biệt là đối với những vấn đề gây tranh cãi. Ngoài ra, nhiều người thiếu tự tin về kiến thức của mình, cảm thấy không đủ hiểu biết sâu sắc để tham gia thảo luận, dẫn đến sự e dè trong việc bày tỏ ý kiến.

- *Khó khăn trong truy cập và sử dụng công nghệ*: Một số người có thể gặp khó khăn trong việc sử dụng các công cụ kỹ thuật số hoặc không có điều kiện truy cập vào các nền tảng MXH.

- *Áp lực từ nhóm bạn bè hoặc cộng đồng*: Công chúng có thể cảm thấy bị áp lực phải tuân theo quan điểm của nhóm bạn bè hoặc cộng đồng thay vì

bày tỏ quan điểm cá nhân. Thiếu sự đồng cảm và hỗ trợ từ cộng đồng trực tuyến cũng có thể khiến họ rút lui và không tham gia tích cực..

Để nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí, hợp tác và phát huy vai trò của nhóm Công chúng nhận thức là rất quan trọng. Dưới đây là một số giải pháp có thể áp dụng để thúc đẩy sự tham gia của nhóm này:

- Cung cấp các kênh phản hồi dễ tiếp cận: Như bình luận trực tuyến, khảo sát hoặc hộp thư góp ý. Những công cụ này cho phép nhóm Công chúng nhận thức chia sẻ suy nghĩ và đóng góp ý kiến một cách dễ dàng, từ đó giúp cơ quan báo chí hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của công chúng.

- Khuyến khích tham gia vào quá trình tạo nội dung: Nhóm Công chúng nhận thức nên được khuyến khích tham gia vào quá trình tạo nội dung, như viết bài, cung cấp quan điểm hoặc chia sẻ kinh nghiệm cá nhân liên quan đến các vấn đề báo chí. Điều này không chỉ tăng cường sự gắn kết giữa công chúng và cơ quan báo chí mà còn làm phong phú và đa dạng hơn nội dung.

- Tổ chức các buổi thảo luận trực tuyến: Cơ quan báo chí có thể tổ chức các buổi thảo luận trực tuyến, hội thảo web hoặc phiên hỏi đáp, nơi nhóm Công chúng nhận thức có thể trực tiếp trao đổi với các nhà báo và chuyên gia. Điều này giúp tạo sự kết nối và cảm giác đóng góp tích cực cho quá trình phát triển sản phẩm báo chí.

- Triển khai các chương trình khuyến khích: Chẳng hạn như phần thưởng hoặc sự công nhận công khai cho những đóng góp giá trị từ nhóm Công chúng nhận thức. Những chương trình này có thể thúc đẩy họ tham gia tích cực hơn, tạo động lực cho các ý kiến đóng góp xây dựng.

- Phát triển nội dung báo chí có tính tương tác cao để khuyến khích nhóm công chúng nhận thức tham gia và bày tỏ quan điểm, thu hút sự chú ý và tăng cường sự tương tác giữa công chúng và cơ quan báo chí.

Bằng cách hiểu rõ và khắc phục các rào cản, đồng thời tạo điều kiện và khuyến khích sự tham gia của nhóm Công chúng nhận thức, cơ quan báo chí có thể cải thiện chất lượng sản phẩm của mình. Điều này cũng giúp tăng cường sự gắn kết và tương tác của công chúng trên MXH, tạo ra một môi

trường truyền thông tích cực và hiệu quả hơn. Các biện pháp trên không chỉ giúp khắc phục các rào cản mà còn tạo điều kiện thuận lợi để nhóm Công chúng nhận thức tham gia tích cực hơn vào quá trình nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí

4.2.2.3. Xây dựng chiến lược tiếp thị nội dung trên MXH hướng đến nhóm Công chúng tiềm tàng (Latent Publics)

Công chúng tiềm tàng là nhóm chưa chú ý đến tin tức báo chí hoặc chưa thấy nó liên quan đến họ. Nghiên cứu có thể tập trung vào cách các cơ quan báo chí tiếp cận và giúp nhóm này nhận ra tầm quan trọng của tin tức. Sản phẩm báo chí trên MXH không chỉ là sao chép nội dung đã phát sóng mà cần được tối ưu hóa qua các định dạng sau:

Một là, khai thác video ngắn và phân đoạn hấp dẫn: Sử dụng các đoạn video ngắn từ chương trình truyền hình để quảng bá và hướng khán giả đến các nền tảng số khác. Công chúng MXH yêu cầu sản phẩm đa phương tiện, kết hợp văn bản, video, âm thanh, và đồ họa để tạo ra sản phẩm hấp dẫn, tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp.

Hai là, tạo nội dung hấp dẫn ngay từ đầu: Công chúng MXH thiếu kiên nhẫn, vì vậy sản phẩm báo chí cần hấp dẫn từ hình thức đến nội dung ngay từ những phút đầu tiên. Những thông tin quan trọng, chất lượng cần được đặt ở đầu trang để giữ chân người đọc.

Ba là, sản xuất định dạng chuyên biệt cho MXH: Nội dung trên MXH cần đa dạng và chất lượng cao để thu hút và tương tác tích cực từ công chúng. Sử dụng các định dạng như video, hình ảnh, infographic, và bài viết kết hợp với phân tích sâu sắc và cập nhật sự kiện mới nhất.

Bốn là, chốt lọc thông tin với từ khóa và tag: Công chúng MXH thường tìm kiếm thông tin liên quan ngay khi tiếp cận sản phẩm báo chí. Việc sử dụng từ khóa, tag, và đường link giúp họ mở rộng tìm hiểu, đồng thời thu hút người dùng không chủ đích. Chọn sai từ khóa có thể khiến sản phẩm thất bại ngay từ khâu phân phối.

Năm là, thúc đẩy tương tác và đối thoại: Công chúng MXH có nhu cầu tương tác với báo chí, do đó, sản phẩm cần khơi dậy và kích lệ mong muốn này, giúp duy trì sự kết nối với thương hiệu báo chí..

Một ví dụ điển hình là thành công của đài BBC trong kỷ nguyên số, nhờ đa dạng hóa nội dung và phục vụ qua nhiều loại hình phù hợp với mọi thiết bị, giúp khán giả truy cập bất kỳ lúc nào, tăng giá trị cạnh tranh. BBC đã nhanh chóng thích ứng với công nghệ và thị trường truyền thông, đáp ứng kịp thời nhu cầu của công chúng bằng cách cung cấp dịch vụ online và phát triển các trang web, cùng với việc giới thiệu và thử nghiệm các dự án truyền thông mới như Truyền hình Web địa phương, có sự tham gia đánh giá của công chúng.

Trong bối cảnh xã hội phát triển, việc đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng trở nên cực kỳ quan trọng. Báo chí cần đồng bộ với xu hướng và biến đổi trong đời sống xã hội cũng như tiến bộ khoa học công nghệ để nắm bắt nhu cầu và thói quen của công chúng. Thay vì cạnh tranh với Internet và các MXH, báo chí cần tận dụng chúng để mở rộng đối tượng công chúng, bởi công chúng không chỉ là nguồn cảm hứng mà còn quyết định sự tồn tại và phát triển của một tờ báo.

- *Ứng dụng mô hình 5 nấc thang ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí xây dựng các chiến lược tiếp thị và quản lý nội dung trên MXH hiệu quả*

Bảng 4.1: Sơ đồ minh họa ứng dụng mô hình 5 nấc thang ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị và quản lý nội dung trên MXH

STT	Thang đo	Mục tiêu và chiến lược
1	Nhận thức (Awareness)	- Mục tiêu: Tập trung vào việc làm cho công chúng MXH biết đến sự tồn tại của sản phẩm báo chí qua các chiến dịch truyền thông sáng tạo và hiệu quả. - Chiến lược: + Quảng cáo trên mạng xã hội

		<ul style="list-style-type: none"> + Bài viết giới thiệu hấp dẫn + Chiến dịch truyền thông nổi bật
2	Quan tâm (Interest)	<ul style="list-style-type: none"> - Mục tiêu: Duy trì và tăng cường sự quan tâm của công chúng MXH bằng cách cung cấp nội dung chất lượng cao và thu hút. - Chiến lược: <ul style="list-style-type: none"> + Bài viết chất lượng cao + Video ngắn và infographics + Nội dung tương tác cao
3	Đánh giá (Evaluation)	<ul style="list-style-type: none"> - Mục tiêu: Thúc đẩy công chúng MXH đánh giá và so sánh sản phẩm của cơ quan báo chí với các nguồn thông tin khác thông qua nội dung chuyên sâu và ý kiến chuyên gia. - Chiến lược <ul style="list-style-type: none"> + Nội dung chuyên sâu và phân tích chi tiết + Bình luận từ các chuyên gia + So sánh lợi ích của báo chí chính thống
4	Dùng thử (Trial)	<ul style="list-style-type: none"> - Mục tiêu: Khuyến khích công chúng thử nghiệm sản phẩm báo chí bằng các chương trình livestream, sự kiện trực tiếp và khuyến khích chia sẻ trải nghiệm. - Chiến lược: <ul style="list-style-type: none"> + Bản tin miễn phí và đăng ký dùng thử + Sự kiện trực tiếp và live stream + Khuyến khích chia sẻ trải nghiệm trên MXH
5	Chấp nhận (Adoption)	<ul style="list-style-type: none"> - Mục tiêu: Biến người dùng thử thành độc giả trung thành thông qua các chương trình khách hàng thân thiết, nội dung độc quyền và xây dựng cộng đồng trực tuyến. - Chiến lược: <ul style="list-style-type: none"> + Chương trình khách hàng thân thiết + Gói đăng ký hấp dẫn và nội dung độc quyền + Xây dựng cộng đồng trực tuyến + Sử dụng phản hồi để cải thiện nội dung và dịch vụ

4.2.2.4. Xây dựng chiến lược tiếp cận đa nền tảng, đa mối quan hệ để tăng cường lan truyền thông tin và thúc đẩy tương tác với nhóm công chúng không liên quan (Nonpublics)

Nhóm công chúng không liên quan (Nonpublics) là những người không quan tâm hoặc không bị ảnh hưởng bởi các vấn đề báo chí đưa tin. Tuy nhiên, việc tiếp cận và khơi dậy sự quan tâm từ nhóm này là cần thiết để mở rộng phạm vi lan truyền thông tin và thúc đẩy tương tác. Các cơ quan báo chí Việt Nam có thể triển khai các giải pháp sau:

- Phân tích và định vị nhóm công chúng không liên quan: Thực hiện các nghiên cứu sâu về hành vi, sở thích, và nhu cầu thông tin của nhóm công chúng không liên quan. Sử dụng công cụ phân tích dữ liệu để xác định chính xác các đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý của nhóm này.

Chia nhóm công chúng không liên quan thành các phân khúc nhỏ hơn dựa trên sở thích hoặc hành vi tiêu dùng thông tin, giúp cơ quan báo chí định vị và phát triển nội dung phù hợp với từng phân khúc.

- Phát triển nội dung tùy chỉnh và đa dạng hóa định dạng: Sử dụng dữ liệu từ phân tích để tạo nội dung phù hợp với sở thích và mối quan tâm của nhóm công chúng không liên quan. Nội dung phải cá nhân hóa, dễ tiếp cận và liên quan trực tiếp đến các vấn đề mà nhóm này quan tâm hoặc bị ảnh hưởng. Cung cấp thông tin qua nhiều định dạng khác nhau như bài viết, video ngắn, infographic, podcast, và các bài đăng trên MXH. Điều này giúp tiếp cận nhóm công chúng không liên quan thông qua các kênh mà họ thường xuyên sử dụng.

- Xây dựng quan hệ đối tác chiến lược

Hợp tác với Influencers và KOLs: Hợp tác với những người có ảnh hưởng trên các nền tảng MXH để lan truyền thông tin. Các influencers và KOLs có thể giúp đưa thông tin đến nhóm công chúng không liên quan qua nội dung được cá nhân hóa và dễ tiếp cận.

Liên kết với các doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ: Tận dụng mối quan hệ với các doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ có đối tượng khách

hàng tương đồng hoặc mối quan tâm chung. Các đối tác này có thể giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và gia tăng uy tín cho thông điệp được truyền tải.

- Tận dụng sức mạnh của nền tảng MXH: Phân phối nội dung trên nhiều nền tảng MXH khác nhau như Facebook, Zalo, TikTok, và Instagram để tiếp cận đa dạng nhóm công chúng. Mỗi nền tảng nên có chiến lược nội dung riêng biệt, phù hợp với đặc tính và hành vi của người dùng trên nền tảng đó. Áp dụng các tính năng như livestream, Q&A, và bình luận trực tiếp trên các nền tảng MXH để khuyến khích sự tham gia và tương tác từ nhóm công chúng không liên quan.

- Sử dụng công nghệ phân tích dữ liệu để tối ưu hóa chiến lược: Sử dụng công cụ phân tích MXH để theo dõi và đánh giá hiệu quả của các chiến lược tiếp cận. Dữ liệu thu thập được từ việc đo lường tương tác sẽ giúp các cơ quan báo chí điều chỉnh chiến lược kịp thời, nâng cao hiệu quả tiếp cận nhóm công chúng không liên quan. Liên tục theo dõi và cập nhật các xu hướng mới trên MXH để nội dung luôn hấp dẫn và đáp ứng đúng nhu cầu của nhóm công chúng không liên quan.

- Xây dựng chiến lược truyền thông liên kết và tương tác cao: Xây dựng các chiến dịch truyền thông liên kết với các vấn đề xã hội nóng bỏng hoặc các sự kiện đáng chú ý để thu hút sự chú ý của nhóm công chúng không liên quan. Những chiến dịch này nên khuyến khích hành động và tạo điều kiện cho nhóm công chúng tham gia vào các hoạt động xã hội hoặc thảo luận công khai. Tạo ra các câu hỏi mở, khảo sát trực tuyến, hoặc các cuộc thi trên MXH để khuyến khích nhóm công chúng không liên quan tham gia. Điều này không chỉ thu hút sự chú ý mà còn tạo cơ hội cho họ bày tỏ ý kiến và cảm nhận về các vấn đề xã hội, từ đó thúc đẩy tương tác.

4.2.4. Cải thiện văn hóa ứng xử trên MXH

MXH đã trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống, nơi công chúng kết nối, chia sẻ thông tin và tương tác. Tuy nhiên, sự phát triển của MXH mang lại nhiều thách thức về văn hóa ứng xử và trách nhiệm của công chúng, đặc biệt trong mối quan hệ với báo chí. Nhằm nâng cao chất lượng tương tác và đảm bảo

môi trường thảo luận lành mạnh, các cơ quan báo chí cần xây dựng và triển khai các chiến lược giáo dục cộng đồng về cách thức tham gia MXH một cách văn minh và có trách nhiệm.

Một là, tổ chức các hoạt động tương tác trên MXH như viết bài, chụp ảnh, làm video hoặc thiết kế nội dung về văn hóa ứng xử có thể nâng cao nhận thức công chúng và tạo không gian sáng tạo cho họ. Các hoạt động này cần được thiết kế hấp dẫn, có phần thưởng để thu hút sự tham gia rộng rãi, đồng thời đảm bảo nội dung chia sẻ tuân thủ tiêu chuẩn văn minh và trách nhiệm. Điều này không chỉ cải thiện chất lượng tương tác trên MXH mà còn góp phần xây dựng một cộng đồng trực tuyến lành mạnh và tích cực.

Hai là, đẩy mạnh nghiên cứu và phân tích văn hóa ứng xử và mức độ tham gia có trách nhiệm của công chúng trên MXH giúp cơ quan báo chí thiết kế chiến dịch phù hợp, nâng cao nhận thức và thúc đẩy văn hóa tích cực. Nghiên cứu cần xem xét các yếu tố như độ tuổi, giới tính, nền tảng giáo dục, môi trường sống để xây dựng chiến lược tương tác hiệu quả. Sử dụng công cụ phân tích dữ liệu hiện đại sẽ hỗ trợ theo dõi, đánh giá và tối ưu hóa các biện pháp truyền thông. Sự kết hợp giữa nghiên cứu sâu sắc và phân tích khoa học góp phần xây dựng môi trường MXH lành mạnh, thúc đẩy trách nhiệm và nâng cao chất lượng tương tác giữa công chúng và báo chí.

Ba là, xây dựng diễn đàn và thảo luận trực tuyến về văn hóa ứng xử trên MXH là cách hiệu quả để nâng cao nhận thức và thúc đẩy trách nhiệm cộng đồng. Các cơ quan báo chí nên tạo chủ đề thảo luận hấp dẫn, tổ chức hội thảo trực tuyến, phiên hỏi đáp (Q&A), và áp dụng công nghệ hiện đại để quản lý diễn đàn hiệu quả. Điều này giúp đảm bảo các cuộc thảo luận diễn ra trong môi trường văn minh, tôn trọng, đồng thời góp phần xây dựng một cộng đồng trực tuyến gắn kết và có trách nhiệm.

Bốn là, tổ chức các chương trình tuyên truyền và quảng bá trên MXH giúp nâng cao nhận thức về văn hóa ứng xử và trách nhiệm tham gia. Các cơ quan báo chí có thể thiết kế chiến dịch với nội dung hấp dẫn như video, bài viết, infographics, và câu chuyện thành công, đồng thời hợp tác với tổ chức xã hội,

influencers, và chuyên gia để lan tỏa thông điệp hiệu quả. Các sự kiện trực tuyến, hội thảo, và thảo luận mở cũng tạo cơ hội cho công chúng tham gia và chia sẻ ý kiến. Những hoạt động này không chỉ nâng cao ý thức cộng đồng mà còn thúc đẩy gắn kết xã hội, xây dựng môi trường MXH lành mạnh và khuyến khích sự tham gia tích cực.

Nhằm là, sử dụng công cụ phân tích hiện đại giúp cơ quan báo chí đo lường hiệu quả chiến dịch văn hóa ứng xử trên MXH bằng cách thu thập và xử lý dữ liệu, đánh giá sự tham gia, tương tác và tầm ảnh hưởng của các thông điệp. Công cụ này giúp xác định xu hướng ứng xử, đo lường mức độ lan tỏa và các yếu tố thu hút sự chú ý, làm cơ sở để điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược truyền thông. Qua đó, cơ quan báo chí không chỉ đáp ứng nhu cầu người dùng bằng nội dung phù hợp mà còn xây dựng môi trường MXH lành mạnh, củng cố niềm tin và sự trung thành của công chúng.

4.2.5. Tận dụng và phát huy vai trò của các tác nhân trên MXH

Để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông trên MXH, việc tận dụng và phát huy vai trò của các tác nhân có tầm ảnh hưởng là rất quan trọng. Hợp tác với KOLs (Key Opinion Leaders) và influencers là một chiến lược cần thiết, vì họ sở hữu sức ảnh hưởng lớn trên MXH và có khả năng lan tỏa các nội dung chính thống một cách mạnh mẽ, từ đó tạo ra sức mạnh cộng đồng. Các cơ quan báo chí có thể hợp tác với các KOLs để quảng bá nội dung, đồng thời tận dụng mạng lưới của họ để mở rộng tầm ảnh hưởng và tiếp cận đối tượng công chúng rộng rãi hơn.

Bên cạnh đó, việc khuyến khích "nhà báo công dân" cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng sự tham gia của công chúng vào quá trình sản xuất tin tức. Công chúng có thể đóng góp ý kiến, cung cấp thông tin và chia sẻ nội dung, làm cho thông tin trở nên phong phú và đa chiều hơn. Để đạt được điều này, các cơ quan báo chí cần tạo ra các nền tảng và không gian an toàn, nơi mà công chúng có thể thoải mái chia sẻ quan điểm của mình mà không phải lo ngại về các nguy cơ bị đe dọa hay tấn công. Việc thúc đẩy sự tham gia chủ động và tích cực của công chúng sẽ góp phần nâng cao chất lượng nội dung truyền thông và tăng cường sự gắn kết giữa báo chí và cộng đồng.

4.3. Nâng cao khả năng giám sát và xử lý của các cơ quan báo chí: Khuyến nghị dựa trên kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí, có một số khuyến nghị cần được xem xét để nâng cao hiệu quả giám sát và xử lý nội dung trên các nền tảng MXH:

4.3.1. Áp dụng công nghệ AI và Big Data trong giám sát nội dung

Việc áp dụng công nghệ AI (Trí tuệ nhân tạo) và Big Data trong giám sát nội dung trên MXH không chỉ là một xu hướng tất yếu, mà còn là một giải pháp cần thiết để đối phó với những thách thức ngày càng phức tạp trong việc quản lý thông tin trực tuyến. Với khối lượng thông tin khổng lồ được tạo ra mỗi ngày trên các nền tảng MXH, việc sử dụng các phương pháp truyền thống để giám sát và kiểm soát nội dung là không đủ hiệu quả. AI và Big Data mang đến khả năng tự động hóa quá trình giám sát, giúp các cơ quan báo chí có thể theo dõi, phân tích và phản ứng nhanh chóng với những nội dung vi phạm.

AI, với khả năng học hỏi và phân tích dữ liệu phức tạp, có thể được lập trình để nhận diện các xu hướng bất thường, phát hiện tin giả, và đánh giá mức độ phù hợp của các nội dung trong thời gian thực. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh tin tức giả mạo và thông tin sai lệch đang lan tràn trên các nền tảng MXH, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến nhận thức của công chúng. Việc AI phát hiện sớm các nội dung vi phạm sẽ giúp ngăn chặn sự lan truyền của thông tin độc hại, bảo vệ tính toàn vẹn của thông tin và duy trì uy tín của cơ quan báo chí.

Big Data, với khả năng xử lý và phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, giúp cơ quan báo chí không chỉ giám sát nội dung mà còn hiểu rõ hơn về hành vi của công chúng. Thông qua phân tích Big Data, các cơ quan báo chí có thể xác định các xu hướng nội dung được công chúng quan tâm, từ đó điều chỉnh chiến lược truyền thông một cách linh hoạt và hiệu quả. Big Data cũng cung cấp khả năng dự báo các xu hướng tiêu cực, giúp các cơ quan báo chí có thể chuẩn bị trước và phản ứng kịp thời với các vấn đề phát sinh.

Việc đầu tư vào AI và Big Data không chỉ giúp nâng cao hiệu quả giám sát nội dung mà còn tạo ra sự đột phá trong cách thức các cơ quan báo chí quản lý và tương tác với thông tin trên MXH. Đây là một bước đi chiến lược, đảm bảo rằng các cơ quan báo chí có thể thích ứng và vượt qua những thách thức trong môi trường truyền thông số hóa hiện đại.

4.3.2. Tăng cường hợp tác với các nền tảng MXH

Việc tăng cường hợp tác giữa các cơ quan báo chí và các nền tảng MXH như Facebook, YouTube, và Twitter là một bước đi chiến lược cần thiết để đối phó với những thách thức trong việc kiểm soát và quản lý thông tin trên môi trường số. Sự phối hợp chặt chẽ này không chỉ giúp các cơ quan báo chí kiểm soát thông tin hiệu quả hơn mà còn nâng cao khả năng phát hiện và xử lý kịp thời các nội dung vi phạm.

Hợp tác chiến lược với các nền tảng MXH mang lại nhiều lợi ích quan trọng. Trước hết, cải thiện việc chia sẻ dữ liệu giữa các bên, tạo điều kiện thuận lợi cho việc giám sát và phân tích thông tin. Khi có sự đồng bộ trong việc chia sẻ dữ liệu, các cơ quan báo chí có thể tiếp cận được nhiều nguồn thông tin hơn, từ đó phân tích xu hướng dư luận một cách toàn diện và chính xác hơn. Đồng thời, điều này cũng giúp các cơ quan báo chí nhanh chóng phát hiện các vấn đề tiềm ẩn, như sự lan truyền của tin giả, và có biện pháp xử lý ngay lập tức, trước khi những thông tin này gây ra tác động tiêu cực rộng rãi.

Thứ hai, mối quan hệ đối tác này giúp các cơ quan báo chí tiếp cận các công cụ và công nghệ giám sát tiên tiến do các nền tảng MXH cung cấp. Các nền tảng lớn như Facebook và YouTube đều sở hữu những công nghệ phân tích dữ liệu mạnh mẽ, có khả năng theo dõi và đánh giá các nội dung theo thời gian thực. Bằng cách tận dụng những công nghệ này, các cơ quan báo chí có thể nâng cao năng lực giám sát, đảm bảo rằng các nội dung đăng tải đều tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức và pháp lý.

Cuối cùng, sự hợp tác này còn giúp tăng cường sự minh bạch và trách nhiệm của cả hai bên. Khi các nền tảng MXH và cơ quan báo chí làm việc chặt chẽ với nhau, họ có thể xây dựng các quy trình rõ ràng và hiệu quả hơn trong

việc quản lý thông tin, đồng thời cũng đảm bảo rằng quyền lợi và quyền riêng tư của người dùng được bảo vệ một cách tối đa. Đây là một khía cạnh quan trọng trong việc duy trì niềm tin của công chúng đối với cả báo chí truyền thống và các nền tảng MXH.

Tóm lại, tăng cường hợp tác với các nền tảng MXH không chỉ giúp các cơ quan báo chí kiểm soát thông tin tốt hơn mà còn tạo ra một hệ sinh thái truyền thông minh bạch, hiệu quả và đáng tin cậy hơn, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của công chúng trong thời đại số hóa.

4.3.3. Đào tạo liên tục và chuyên sâu cho phóng viên

Việc đào tạo liên tục và chuyên sâu cho đội ngũ phóng viên là một yếu tố then chốt để nâng cao chất lượng báo chí trong bối cảnh truyền thông số hóa và sự phát triển mạnh mẽ của MXH. Nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng, để đáp ứng những thách thức mới trong việc quản lý và kiểm soát thông tin, các phóng viên không chỉ cần nắm vững nghiệp vụ truyền thống mà còn phải thành thạo các kỹ năng phân tích dữ liệu, xử lý thông tin, và sử dụng các công cụ giám sát hiện đại.

Phân tích dữ liệu và xử lý thông tin đã trở thành một phần không thể thiếu trong công việc hàng ngày của phóng viên. Trong thời đại mà thông tin tràn ngập trên các nền tảng MXH, khả năng phân tích và lọc ra những dữ liệu có giá trị là cực kỳ quan trọng. Điều này không chỉ giúp phóng viên đưa ra các báo cáo chính xác và kịp thời mà còn giúp họ phát hiện sớm các xu hướng dư luận, từ đó xây dựng các chiến lược truyền thông phù hợp và hiệu quả. Để làm được điều này, các phóng viên cần được đào tạo liên tục về các phương pháp phân tích dữ liệu tiên tiến và các công cụ kỹ thuật số mới nhất. Bên cạnh đó, việc hiểu biết sâu rộng về các quy định pháp lý liên quan đến quản lý nội dung trên MXH cũng là một phần quan trọng trong chương trình đào tạo. Phóng viên cần phải nắm vững các quy định này để đảm bảo rằng mọi nội dung họ sản xuất và đăng tải đều tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức và pháp lý. Điều này không chỉ bảo vệ quyền lợi của phóng viên mà còn giúp duy trì uy tín và niềm tin của công chúng đối với các cơ quan báo chí.

Các chương trình đào tạo nên được thiết kế với sự tập trung đặc biệt vào việc cập nhật kiến thức mới nhất về công nghệ và pháp lý, đồng thời cung cấp các bài học thực tiễn để phóng viên có thể áp dụng ngay vào công việc của họ. Việc đào tạo không chỉ dừng lại ở lý thuyết mà còn phải bao gồm cả các tình huống thực tế, giúp phóng viên rèn luyện kỹ năng xử lý thông tin trong môi trường áp lực cao và thời gian ngắn.

Đào tạo liên tục và chuyên sâu cho phóng viên là một đầu tư chiến lược cần thiết, không chỉ nâng cao năng lực chuyên môn của phóng viên mà còn góp phần vào việc nâng cao chất lượng thông tin và uy tín của cơ quan báo chí trong mắt công chúng. Trong một thế giới mà thông tin và công nghệ thay đổi không ngừng, việc học hỏi và cập nhật kiến thức mới là chìa khóa để tồn tại và phát triển bền vững trong ngành truyền thông.

4.3.4. Xây dựng và duy trì các bộ tiêu chuẩn kiểm duyệt nội dung

Xây dựng và duy trì các bộ tiêu chuẩn kiểm duyệt nội dung là một bước đi quan trọng để đảm bảo sự minh bạch, nhất quán và công bằng trong việc quản lý thông tin trên các nền tảng truyền thông, đặc biệt là MXH. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, trong bối cảnh thông tin tràn ngập và khó kiểm soát như hiện nay, việc thiết lập các tiêu chuẩn rõ ràng và có hệ thống cho việc kiểm duyệt nội dung không chỉ giúp bảo vệ quyền lợi của công chúng mà còn duy trì được uy tín của các cơ quan báo chí.

Các bộ tiêu chuẩn này cần được thiết kế với sự chi tiết và cụ thể, bao gồm các quy định rõ ràng về loại nội dung nào được phép đăng tải và loại nào bị cấm. Điều này giúp đảm bảo rằng mọi nội dung được phát tán trên MXH đều tuân thủ các quy định pháp luật và chuẩn mực đạo đức, đồng thời hạn chế tối đa sự lan truyền của các thông tin sai lệch, bạo lực, hoặc gây thù hận. Một bộ tiêu chuẩn nhất quán cũng giúp tạo ra một môi trường thông tin lành mạnh, nơi mà cả người dùng và các nhà sáng tạo nội dung đều hiểu rõ những giới hạn và trách nhiệm của mình. Hơn nữa, việc thiết lập các quy trình xử lý khi phát hiện nội dung vi phạm là không thể thiếu. Quy trình này cần được thực hiện nhanh chóng, minh bạch và hiệu quả, từ việc phát hiện, đánh giá, đến xử lý và loại bỏ nội dung vi

phạm. Đồng thời, cần có các biện pháp phòng ngừa để giảm thiểu nguy cơ tái phạm, chẳng hạn như cảnh báo hoặc khóa tài khoản của các người dùng vi phạm nhiều lần.

Một yếu tố quan trọng khác là cơ chế phản hồi và giải quyết khiếu nại từ công chúng. Trong một môi trường truyền thông mà sự tương tác giữa các bên ngày càng gia tăng, việc lắng nghe và giải quyết các khiếu nại từ công chúng liên quan đến các quyết định kiểm duyệt là cần thiết để duy trì sự tin cậy và hỗ trợ từ người dùng. Các cơ quan báo chí nên thiết lập các kênh liên lạc mở, nơi công chúng có thể dễ dàng gửi phản hồi hoặc khiếu nại về những nội dung bị kiểm duyệt. Việc xử lý các khiếu nại này phải được thực hiện một cách công bằng, minh bạch và có trách nhiệm, nhằm bảo vệ quyền tự do ngôn luận của công chúng trong khuôn khổ pháp luật.

Xây dựng và duy trì các bộ tiêu chuẩn kiểm duyệt nội dung không chỉ giúp duy trì sự nhất quán và minh bạch trong quản lý thông tin mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng một môi trường truyền thông an toàn, lành mạnh và đáng tin cậy. Đây là nền tảng cần thiết để các cơ quan báo chí có thể hoạt động hiệu quả và giữ vững niềm tin của công chúng trong thời đại số hóa.

4.3.5. Phát triển chính sách hỗ trợ và bảo vệ người dùng

Phát triển các chính sách hỗ trợ và bảo vệ người dùng là một khuyến nghị quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh nghiên cứu cho thấy một phần công chúng có xu hướng né tránh tương tác trên MXH do lo ngại về quyền riêng tư và an toàn thông tin. Những lo ngại này không chỉ làm giảm mức độ tham gia của công chúng vào các cuộc thảo luận trực tuyến mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả truyền thông và sự gắn kết giữa các cơ quan báo chí với cộng đồng.

Việc phát triển chính sách bảo vệ người dùng cần tập trung vào hai yếu tố chính: bảo mật thông tin cá nhân và cung cấp các kênh hỗ trợ hiệu quả. Trước hết, các cơ quan báo chí cần đảm bảo rằng mọi thông tin cá nhân của người dùng được bảo mật một cách tối đa. Điều này bao gồm việc áp dụng các biện pháp bảo vệ dữ liệu hiện đại, như mã hóa thông tin và thiết lập các chính sách rõ ràng

về quyền riêng tư, để người dùng cảm thấy an tâm khi tương tác trên các nền tảng MXH của cơ quan báo chí.

Ngoài ra, việc cung cấp các kênh hỗ trợ kịp thời và hiệu quả khi người dùng gặp phải vấn đề liên quan đến thông tin trên MXH cũng là một yếu tố then chốt. Các kênh này nên dễ dàng tiếp cận, minh bạch và có quy trình giải quyết nhanh chóng, giúp người dùng có thể nhận được sự hỗ trợ cần thiết mà không phải đối mặt với những trở ngại phức tạp. Điều này không chỉ giúp giải quyết các vấn đề mà người dùng gặp phải một cách hiệu quả mà còn thể hiện sự cam kết của cơ quan báo chí trong việc bảo vệ quyền lợi của người dùng.

Khi các chính sách hỗ trợ và bảo vệ người dùng được thực hiện, chúng không chỉ giúp nâng cao khả năng giám sát và xử lý nội dung mà còn cải thiện đáng kể mối quan hệ giữa các cơ quan báo chí và công chúng. Bằng cách tạo ra một môi trường trực tuyến an toàn và đáng tin cậy, các cơ quan báo chí có thể tăng cường niềm tin và sự tin nhiệm của công chúng đối với các sản phẩm báo chí, từ đó thúc đẩy sự tham gia tích cực của người dùng trong môi trường MXH hiện đại. Đây là một bước đi chiến lược, đảm bảo rằng các cơ quan báo chí có thể duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với công chúng trong thời đại kỹ thuật số.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 của luận án tập trung xác định các vấn đề nổi bật và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí dựa trên cách ứng xử của công chúng trên MXH, dựa trên phân tích ở Chương 3. Nội dung chương này xoay quanh các khía cạnh về tương tác và ứng xử của công chúng với sản phẩm báo chí. Một thách thức lớn là quản lý quy tắc ứng xử trên MXH, đặc biệt trong bối cảnh thông tin sai lệch và nội dung kích động dễ lan truyền, làm giảm uy tín và niềm tin vào cơ quan báo chí. Đồng thời, vai trò của cơ quan quản lý trong việc cập nhật chính sách kiểm soát nội dung trên MXH cũng được nhấn mạnh, nhằm bảo vệ trật tự xã hội, an ninh mạng, và quyền lợi của cá nhân và tổ chức. Chương này cũng phân tích cách MXH mở rộng mạng lưới công chúng và tạo môi trường thảo luận đa chiều, nhưng vẫn gặp khó

khẩn trong kiểm soát nội dung và đảm bảo tính chính xác của thông tin. Cơ quan báo chí cần chiến lược tận dụng KOLs và công chúng tích cực để tăng khả năng lan tỏa và tương tác.

Cuối cùng, chương đề xuất các giải pháp như tăng cường quản lý nội dung trên MXH, tối ưu hóa chiến lược tiếp cận, phát triển nội dung, và nâng cao văn hóa ứng xử công chúng trên không gian mạng. Các biện pháp này giúp báo chí duy trì và nâng cao tương tác, xây dựng lòng tin, và phát triển cộng đồng độc giả trung thành trên MXH.

KẾT LUẬN

Ứng xử của công chúng MXH bao gồm nhiều hành vi và phản ứng khác nhau khi tương tác với sản phẩm của các cơ quan báo chí trên các nền tảng, chẳng hạn như bình luận, chia sẻ và bày tỏ cảm xúc. Để giải quyết các giả thuyết nghiên cứu trong đề tài “*Ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí*”, tác giả đã tiến hành nghiên cứu các lý thuyết truyền thông và truyền thông đại chúng, sau đó chọn ba cơ quan báo chí tiêu biểu để khảo sát và phân tích sự tương tác cùng phản hồi từ công chúng MXH. Kết quả từ 390 phiếu khảo sát ý kiến công chúng, cùng với các cuộc phỏng vấn sâu với các nhà báo, công chúng MXH và chuyên gia truyền thông, đã giúp tác giả phân tích thực trạng, nhận diện những ưu điểm và hạn chế, đồng thời đề xuất các giải pháp cơ bản cũng như chuyên biệt nhằm phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả và bền vững trong thời kỳ công nghiệp 4.0.

Từ nghiên cứu, tác giả đã đưa ra một số kết luận chính. Thứ nhất, các nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí cho thấy MXH có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách tiêu thụ tin tức, phương thức làm việc của các nhà báo và cơ quan báo chí, cũng như cách công chúng phản ứng và tương tác với nội dung. Tuy nhiên, các nghiên cứu trực tiếp về chủ đề này vẫn còn hạn chế và thiếu sự thống nhất trong quan điểm, phần lớn tập trung vào góc nhìn của các nhà thực hành báo chí, trong khi góc độ lý luận về ứng xử của công chúng MXH vẫn còn nhiều khoảng trống cần được bổ sung.

Thứ hai, thực trạng ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như văn hóa, môi trường xã hội và tâm lý cảm xúc. Văn hóa cộng đồng ảnh hưởng đến cách công chúng tương tác và thảo luận trên các nền tảng MXH, với sự đa dạng văn hóa tại Việt Nam dẫn đến những quan điểm và phản ứng khác nhau đối với thông tin từ cơ quan báo chí. Môi trường xã hội, với những thay đổi như sự gia tăng tầng lớp trung lưu, phát triển công nghệ, và sự thay đổi cấu trúc gia đình, cũng ảnh hưởng đến cách tiếp cận và tiêu thụ tin tức của công chúng. Tâm lý

cảm xúc như sợ hãi, tức giận, hoặc phẫn khích có thể khiến công chúng phản ứng mạnh mẽ hơn với các bài báo, và việc nắm bắt được tâm lý này giúp cơ quan báo chí điều chỉnh nội dung phù hợp hơn. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến cách tiếp nhận thông tin của công chúng mà còn đặt ra thách thức lớn cho các cơ quan báo chí trong việc duy trì niềm tin và uy tín.

Thứ ba, nghiên cứu này đã làm rõ vai trò của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí, đặc biệt trong bối cảnh báo chí hiện đại ngày càng phụ thuộc vào môi trường số hóa và tương tác trực tuyến. Công chúng MXH không chỉ là đối tượng tiếp nhận thông tin mà còn là tác nhân quan trọng tham gia vào quá trình lan tỏa, phản hồi và định hình nội dung báo chí. Sự tương tác của họ trên các nền tảng mạng xã hội đã và đang tác động mạnh mẽ đến chiến lược truyền thông và cách thức hoạt động của các cơ quan báo chí. Việc phát triển các sản phẩm dành riêng cho đối tượng này và khai thác tối đa vai trò tham gia của họ vào quá trình nâng cao chất lượng sản phẩm đòi hỏi xây dựng chiến lược tiếp thị và quản lý nội dung trên MXH, cùng với chiến lược tiếp cận đa kênh, đa môi quan hệ để lan tỏa thông tin và thúc đẩy tương tác tích cực với công chúng. Điều này không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí mà còn góp phần xây dựng một môi trường MXH lành mạnh, văn minh và có trách nhiệm.

Như vậy, tác giả đã chứng minh được các giả thuyết đặt ra với kết quả nghiên cứu của luận án. Tuy nhiên, với những tâm huyết và nỗ lực của mình, luận án này mới chỉ là bước đầu trong việc nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm, và vẫn còn nhiều vấn đề cần tiếp tục được khám phá và hoàn thiện trong các nghiên cứu tương lai. Tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các thầy cô hướng dẫn, các chuyên gia, nhà báo, và đồng nghiệp đã hỗ trợ tận tình để hoàn thành luận án, với mục tiêu cuối cùng là nâng cao hiệu quả truyền thông của các cơ quan báo chí trên MXH.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Nguyễn Hoàng Anh (2023), *Sự tham gia thảo luận của công chúng trên báo điện tử và mạng xã hội ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội
2. Trịnh Hòa Bình, Lê Thế Linh, Phan Quốc Thắng (2015), *Thực trạng sử dụng mạng xã hội trực tuyến và một số gợi ý về chính sách*, Tạp chí Khoa học & Công nghệ Việt Nam.
3. Dave Kerpen (2012), *Likable social media*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
4. David Meerman Scott (2010), *Quy luật mới của PR và Tiếp thị*, NXB Trẻ, TP.HCM.
5. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
6. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Lao động, Hà Nội.
7. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2006), *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
8. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
9. Eric Schmidt, Jared Cohen (2015), *Sống sao trong thời đại số*, NXB Trẻ, TP.HCM.
10. Jacques Locquin (2004), *Truyền thông đại chúng từ thông tin đến quảng cáo*, NXB Thông Tấn, Hà Nội.
11. Lê Thu Hà (2019), *Gia tăng tính tương tác của công chúng- tương lai của báo chí*, đăng trong sách Báo chí truyền thông - Những điểm nhìn từ thực tiễn, Tập 4, NXB Lao động, Hà Nội.
12. Lê Thu Hà (2020), *Công chúng báo chí*, NXB Lao động, Hà Nội.
13. Nguyễn Văn Hà (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Đại học Quốc gia, TP.HCM.

- 14.Đỗ Thị Thu Hằng (2010), *PR công cụ phát triển báo chí*, NXB Trẻ, TP.HCM.
- 15.Đỗ Thị Thu Hằng (2013), *Giáo trình Tâm lý học báo chí*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, TP.HCM.
- 16.Đỗ Thị Thu Hằng (2015), *Giáo trình Tâm lý học báo chí*, NXB Đại học Quốc gia, TP.HCM.
- 17.Đỗ Thị Thu Hằng (2022), *Nhập môn Truyền thông đa phương tiện*, NXB Thông tin & Truyền thông, Hà Nội.
- 18.Sông Hương (2020), *Báo chí truyền thông 4.0 - Sự tương tác đa chiều*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- 19.K.Marx (1962), *Bản thảo kinh tế triết học năm 1844*, NXB Sự thật, Hà Nội.
- 20.Khoa báo chí - Trường ĐH KHXH&NV (2006), *Báo chí - những vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
21. Phạm Huy Kỳ, Đỗ Thị Thu Hằng (Đồng chủ biên) (2022), *Mạng xã hội trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam*, Sách chuyên khảo, NXB Lao động, Hà Nội.
- 22.Nguyễn Hồi Loan, Trần Thu Hương (2019), *Hành vi con người và môi trường xã hội*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
- 23.Nguyễn Thành Lợi (2014), *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- 24.Đỗ Chí Nghĩa, Đinh Thị Thu Hằng (2014), *Báo chí và mạng xã hội*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
- 25.Đỗ Chí Nghĩa (2016), *Cảnh giác với nguy cơ từ mạng xã hội*, Tạp chí Báo chí truyền thông – Những vấn đề đương đại, NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội.
- 26.Mai Quỳnh Nam (2000), *Về đặc điểm và tính chất của giao tiếp đại chúng*, Tạp chí Xã hội học, Hà Nội
- 27.Mai Quỳnh Nam (2010), *Truyền thông đại chúng: Tương tác văn hóa*, Tạp chí Nghiên cứu Con người, Hà Nội

28. Matt Wallaert (2020), *Độc vị khách hàng bằng tâm lý học hành vi*, NXB Công Thương, Hà Nội.
29. Hoàng Phê (2016), *Từ Điển Tiếng Việt*, NXB Hồng Đức, Hà Nội.
30. Michael E. Porter (2011), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Trẻ, TP.HCM.
31. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2021), *Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số*, NXB Trẻ, TP.HCM.
32. Trần Hữu Quang (1998), *Truyền thông đại chúng và công chúng - trường hợp thành phố Hồ Chí Minh*, Luận án tiến sĩ xã hội học, TP.HCM.
33. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2016), *Luật Báo chí*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
34. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2018), *Luật An ninh mạng*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
35. Rob R. Ulmer, Timothy L. Sellnow, Matthew W. Seeger (2009), *Truyền thông hiệu quả trong khủng hoảng*, NXB Tri Thức, Hà Nội
36. Michael Schudson (2003), *Sức mạnh của tin tức Truyền thông – The power of News (người dịch: Thế Hùng, Trà My)*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
37. Phạm Minh Sơn (2016), *Sử dụng các phương tiện truyền thông mới trong hoạt động ngoại giao kỹ thuật số hiện nay*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
38. Đỗ Đình Tấn (2017), *Báo chí và mạng xã hội*, NXB Trẻ, TP.HCM.
39. The Missouri group (2007), *Nhà báo hiện đại*, NXB Trẻ, TP.HCM.
40. Vũ Duy Thông (2013), *Bàn về sự phát triển của truyền thông cổ điển và truyền thông xã hội*, NXB Văn hoá Thông tin, Hà Nội.

Tài liệu tiếng Anh

41. Abu Muna Almaududi Ausat (2023), *The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions, Technology and Society Perspectives (TACIT)*

42. Antonis Kalogeropoulos, Jane Suiter, Linards Udris, Mark Eisenegger (2019), *News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries*, International Journal of Communication, 13.
43. Alfred Hermida, Fred Fletcher, Darryl Korell & Donna Logan (2012), *SHARE, LIKE, RECOMMEND - Decoding the social media news consumer*, Journalism Studies. 13(5-6)
44. Aparna M A (2021), *The Role Of Social Media In Shaping Public Discourse*, Journal of Communication.
45. Barry Wellman (2006), *Computer Networks As Social Networks*, Science magazine, vol.293.
46. Borchuluun Yadamsuren, Jannica Heinström (2011), *Emotional reactions to incidental exposure to online news*, Information Research 16(3)
47. Blumler, J. G. (1979), *The role of theory in uses and gratifications studies*, Communication Research.
48. Cacioppo, J. T., Petty, R. E. (1982), *The need for cognition*, Journal of Personality and Social Psychology, 42(1)
49. Cherian George, Gayathry Venkiteswaran (2019), *Media and Power in Southeast Asia*, Cambridge University Press.
50. Christy Galletta Horne, Dennis Galletta, Jennifer Crawford, Abhijeet Shirsat (2023). *Fake News on the Internet*. Routledge
51. David H. Weaver, Lars Willnat (2016), *Changes in U.S. Journalism*, Journalism Practice, 10(7)
52. D. Boyd, N. Ellison (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication
53. Edson C Tandoc Jr, Eun-Ju Lee (2017), *When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption*, Human Communication Research. 43(4)
54. Edson C Tandoc, Jr (2017), *News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time*, New Media & Society, 20(5)

55. Erving Goffman (1956), *The Presentation of Self in Everyday Life*, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre
56. Ethan Zuckerman (2020), *Mistrust: Why losing faith in institutions provides the tools to transform them*, W. W. Norton & Company
57. George Caspar Homans (1974), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Publisher Harcourt Brace.
58. Grunig, J. E. (1983), *Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies*, Journalism Monographs, 81(1).
59. Grunig, J. E. (1984), *Organizations, environments, and models of public relations*, Public Relations Research & Education, 1(1).
60. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*, Rinehart & Winston.
61. Giang Nguyen-Thu (2018), *Vietnamese Media Going Social*, *The Journal of Asian Studies*, Vol. 77, No. 4
62. Higdon, Nolan (2020), *What is Fake News? A Foundational Question for Developing Effective Critical News Literacy Education*, Democratic Communiqué 29
63. John A. Barnes (1954), *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, Human Relations.
64. John C. Malone (2014), *Did John B. Watson Really “Found” Behaviorism?*, The Behavior Analyst.
65. Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, Xosé López-García (2019), *Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories*, Social Media + Society, 5(4).
66. Jordan A Litman (2003), *Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components*, Journal of Personality Assessment, 80(1),
67. Kasper Welbers, Michaël Opgenhaffen (2018), *Presenting News on Social Media - Media logic in the communication style of newspapers on Facebook*, Digital Journalism

68. Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973), *On the use of the mass media for important things*, American Sociological Review
69. Linton Freeman (2006), *The development of social network analysis*, Vancouver: Empirical Press.
70. Laura Garton, Caroline Haythornthwaite, Barry Wellman (1997), *Studying Online Social Networks*, Journal of Computer-Mediated Communication. Volume 3.
71. María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero, Xosé López-García (2022), *Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok*, Media and Communication, 10(1)
72. Mary Beth Oliver, Arthur A. Raney, Jennings Bryant (2019), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Routledge.
73. Mehrdad Salehi (2011), *Consumer Buying Behavior towards Online Shopping Stores in Malaysia*, International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences. 1(2)
74. Meryl Alper (2013), *War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps*, New Media & Society, 16(8)
75. Milton Rokeach (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.
76. Muhammad Umar Sultan, MD Nasir Uddin (2011), *Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online*, Department of Business Administration, London.
77. Nick Couldry, Andreas (2016), *The Mediated Construction of Reality*.
78. Oxford Dictionary of English (3rd ed.) (2015), *Oxford University Press*, New York
79. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (2013), *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*, Journal of consumer research. 10(2)
80. Pierre Mercklé (2012), *Les réseaux: un nouveau concept, une vieille histoire*, Ses.ens-lyon.fr.

81. Robert J. Lavidge, Gary A. Steiner (1961), *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, *Journal of Marketing*, 25(6)
82. Saleem Alhabash, Anna R. McAlister, Chen Lou, Amy Hagerstrom (2015), *From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions*, *Journal of Interactive Advertising*.
83. Seth C. Lewis, Logan Molyneux (2018), *A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward*, *Media and Communication* (ISSN: 2183–2439), 6(4)
84. Shane Tilton, Kathie Fleck (2019), *Accelerating the Photojournalist: An Analysis of How Media Brands use Instagram for Brand Promotion*, Carolinas Communication Association 2018 Annual Conference.
85. Sherice Gearhart, Ioana A. Coman, Alexander Moe, Sydney Brammer (2022), *Facebook Comments Influence Perceptions of Journalistic Bias: Testing Hostile Media Bias in the COVID-19 Social Media Environment*, *Electronic News*.
86. Sherice Gearhart, Seok Kang (2015), *Social Media in Television News: The Effects of Twitter and Facebook Comments on Journalism*, *SAGE Journals*. 8(4).
87. Schweiger, W. and Quiring, O. (2005), *User-generated Content on mass media websites - just a variety of interactivity or something Completely different*, Paper presented to the annual Conference of the International Communication Association, New York.
88. Taro Yamane (1967), *Statistics An Introductory Analysis*, Harper and Row, New York
89. Tao Liu, Benjamin. Bates (2021), *What's behind public trust in news media: A comparative study of America and China*, *Chinese Journal of Communication*(2)
90. Tim Harrower (2013), *Inside Reporting: A Practical Guide to the Craft of Journalism - A Practical Guide to the Craft of Journalism*, McGraw-Hill Publishing Company, India.

91. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon (2012), *Social Media Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
92. Víctor García-Perdomo (2021), *How Social Media Influence TV Newsrooms Online Engagement and Video Distribution*, Journalism & Mass Communication Quarterly.
93. Zhou, L., & Zhang, D. (2007), *An ontology-supported misinformation model: Toward a digital misinformation library*, Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on, 37(5).

Website

94. Akinreti Qasim O (2013), *The utilisation of social media platforms for a television broadcast: A case study of channels television in Nigeria*, Academia Edu, website:
https://www.academia.edu/24585815/the_utilisation_of_social_media_platforms_for_television_broadcast_case_study_of_channels_television_in_nigeria
95. Alejandro Jennifer (2010), *Journalism in the age of social media*, Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, website:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>
96. Báo Thanh Niên (2021), *Media Báo Thanh Niên - Đột phá mạnh mẽ vào lãnh địa số*, website: <https://thanhnien.vn/media-bao-thanh-nien-dot-pha-manh-me-vao-lanh-dia-so-1851407186.htm>
97. Báo Thanh Niên (2023), *Tình táo trước bão có con đang cấp cứu, chuyển tiền mở gấp*, Facebook Báo Thanh Niên, website:
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02DjowgTWbkoJGCGsP7zhoKUMu2cNxufZfmc8KUJ6wDqTujsxykTR3hdM8ZbJ3mTa9l&id=71109361250&mibextid=qC1gEa

98. Báo VietNamnet (2016, 07 04), *Bộ TT&TT yêu cầu cơ quan báo chí quản lý trang fanpage trên Facebook*, website: <https://vietnamnet.vn/bo-tttt-yeu-cau-co-quan-bao-chi-quan-ly-trang-fanpage-tren-facebook-i326554.html>
99. Emily A. Vogels, Risa Gelles - Watnick, Navid Massarat (2022), *Teens, Social Media and Technology 2022*, Pew Research Center, website: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
100. Elisa Sayrol Clois (2021), *Patinetes que 'ven' para impulsar una movilidad urbana más segura y sostenible*, The Conversation, website: <https://theconversation.com/patinetes-que-ven-para-impulsar-una-movilidad-urbana-mas-segura-y-sostenible-160746>
101. Justin Wong (2020), *Culture and Its Influence on Online Behaviour*, Medium, website: <https://medium.com/@wongjustin/m2-culture-and-its-influence-on-online-behaviour-1b4f7d00c2f2>
102. Kalyani Suresh (2022), *CHAPTER 2: Theories of Communication, Journalism and Mass Communication*, website: <https://www.peoi.org/Courses/Coursesen/mass/fram1.html>
103. Lê Hoàng (2021), *Youtube và facebook tiếp tục dẫn đầu là nền tảng truyền thông xã hội phổ biến nhất ở Mỹ*, Báo Kinh tế & Đô thị, website: <https://kinhtedothi.vn/youtube-va-facebook-tiep-tuc-dan-dau-la-nen-tang-truyen-thong-xa-hoi-pho-bien-nhat-o-my.html>
104. Lee Rainie (2018), *Americans' complicated feelings about social media in an era of privacy concerns*, Pew Research Center, website: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2018/03/27/americans-complicated-feelings-about-social-media-in-an-era-of-a-concerns/>
105. Michael Porter (2013), *Về cạnh tranh - Chương 2: Chiến lược là gì?*, Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright: Phát triển vùng và địa phương, website: <https://fsppm.fulbright.edu.vn/cache/MPP05-545-R02aV-2013-01-31-15185094.pdf>

106. Minh Anh (2014), *Ngôn ngữ cảm xúc của thế giới mạng*, Báo Nhân Dân, website: <https://nhandan.vn/ngon-ngu-cam-xuc-cua-the-gioi-mang-post204840.html>
107. Newman Nic, Richard Fletcher, David A. L. Levy, Rasmus K. Nielsen (2016), *The Reuters Institute Digital News Report 2016*, Reuters Institute for the Study of Journalism, website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
108. Nghị định 15/2020/NĐ-CP, Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghệ thông tin và giao dịch điện tử, website: <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2020/02/15.signed.pdf>
109. Nghị định 72/2013/NĐ-CP, Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng, website: <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2013/07/72-2013-nd.pdf>
110. Gottfried Jeffrey, Elisa Shearer (2016), *News Use Across Social Media Platforms 2016*, Pew Research Center, website: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
111. Quốc Ngọc (2022), *Tổng dân số chính thức của TPHCM đạt gần 9 triệu người*, Báo Phụ nữ Thành phố Hồ Chí Minh, website: <https://www.phunuonline.com.vn/ghi-nhan-moi-nhat-tong-dan-so-chinh-thuc-cua-tphcm-dat-gan-9-trieu-nguoi-a1461298.html>
112. Robert Pastel (2020), *Norman Model Of Interaction Analysis*, website: <https://www.ipl.org/essay/Normans-Model-Of-Interaction-F36LH5K6CE8R>
113. Shearer, E., Grieco, E. (2016), *The growth in social media news consumption continues*, Pew Research Center, website: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

114. Simon Kemp (2024), *DIGITAL 2024: VIETNAM*, Data Reportal, website: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
115. Song Minh (2021), *Thông tin cá nhân 1,5 tỉ người dùng Facebook bị rao bán*, Báo Lao Động, website: <https://laodong.vn/the-gioi/thong-tin-ca-nhan-15-ti-nguoi-dung-facebook-bi-rao-ban-960355.ldo>
116. Thông tư 38/2016/TT-BTTTT, Quy định chi tiết về việc cung cấp thông tin công cộng qua biên giới, website: <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2017/03/38-bTTTT.signed.pdf>
117. Trần Anh Tú (2023), *Quản trị nội dung báo điện tử trong bối cảnh phát triển mạng xã hội*, Tạp chí Người Làm Báo, website: <https://nguoilambao.vn/quan-tri-noi-dung-bao-dien-tu-trong-boi-can-phat-trien-mang-xa-hoi>
118. TTXVN (2022), *Số liệu về các cơ quan báo chí Việt Nam năm 2022*, Tạp chí Xây dựng Đảng, website: <https://www.xaydungdang.org.vn/van-hoa-xa-hoi/so-lieu-ve-cac-co-quan-bao-chi-viet-nam-nam-2022-18260>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: DANH MỤC CÁC BÀI BÁO, BÁO CÁO KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH KÊNH TRÊN CÁC NỀN TẢNG MXH CỦA 3 BÁO THUỘC DIỆN KHẢO SÁT (BÁO THANH NIÊN, VTV24 VÀ VOV2)

PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG MXH VỀ ỨNG XỬ VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ HIỆN NAY

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG MXH VỀ ỨNG XỬ VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ HIỆN NAY

PHỤ LỤC 5: BẢNG HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN SÂU NHÀ BÁO

PHỤ LỤC 6: BẢNG HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN SÂU LÃNH ĐẠO CƠ QUAN BÁO CHÍ

PHỤ LỤC 7: BẢNG HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN SÂU CÔNG CHÚNG MXH

PHỤ LỤC 8: BẢNG HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA TRUYỀN THÔNG

PHỤ LỤC 9: MỘT SỐ KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHÒNG VẤN SÂU

**PHỤ LỤC 1: DANH MỤC CÁC BÀI BÁO, BÁO CÁO KHOA HỌC
CỦA NCS ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI**

1. Lê Nguyễn Phương Thảo, 2020, *Sử dụng tính năng story trên mạng xã hội trong việc phát triển thương hiệu báo Thanh Niên hiện nay*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế (ISSN 2354-0850), Tập 16, Số 3 (2020), tr.183-198.
2. Lê Nguyễn Phương Thảo, 2021, *Vấn đề phát triển công chúng thị trường sản phẩm báo mạng điện tử trên các nền tảng số hiện nay*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia: “Kinh tế truyền thông – Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm”, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, tr654-663.
3. Lê Nguyễn Phương Thảo, 2022, *Phương thức chuyển tải thông tin của truyền hình trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay (Nghiên cứu trường hợp chương trình Bữa trưa vui vẻ - VTV6 trên mạng xã hội Facebook)*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế (ISSN 2354-0850), Tập 20, Số 3 (2022), tr.83-96.
4. Phạm Hương Trà, Lê Nguyễn Phương Thảo, 2022, *Mạng xã hội TikTok – một kênh truyền thông trong bảo vệ nền tảng tư tưởng của đảng*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia: “Vai trò của báo chí, xuất bản trong công tác bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng”, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, tr551-561.
5. Pham Huong Tra, Le Nguyen Phuong Thao, 2022, *Press agencies using TikTok as a means to approach the public*, Journal of Political Theory and Communication (ISSN 2734 - 9772), Issue 10.2022, p.148-154.
6. Phạm Hương Trà, Lê Nguyễn Phương Thảo, 2022, *Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế: “Truyền thông chính sách trong bối cảnh chuyên đổi số và hội nhập quốc tế”, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, tr325-340.
7. Phạm Hương Trà, Lê Nguyễn Phương Thảo, 2023, *Công tác tuyên truyền chính trị ở Việt Nam qua mạng xã hội Zalo*, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị (ISSN 2525-2607), link bài:

<https://lyluanchinhtri.vn/cong-tac-tuyen-truyen-chinh-tri-o-viet-nam-qua-mang-xa-hoi-zalo-1162.html>, ngày đăng 10/2/2023

8. Phạm Hương Trà, Lê Nguyễn Phương Thảo, 2023, *Sử dụng Chat GPT trong sáng tạo tác phẩm báo chí ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Thông tin khoa học Lý luận chính trị. (ISSN 2354 - 1040), số 6(100)/2023, tr41-47.
9. Lê Nguyễn Phương Thảo, 2023, *Phát triển công chúng thị trường báo VnExpress trên mạng xã hội TikTok hiện nay*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế (ISSN 2354-0850), Tập 23, Số 3 (2023), tr.105-115.
10. Lê Nguyễn Phương Thảo, 2024, *Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí: từ một số kết quả nghiên cứu*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông (ISSN 1859 - 1485), Chuyên đề số 1.2024, tr.101-104.
11. Lê Nguyễn Phương Thảo, 2024, *Các cơ quan báo chí thực hiện công tác tuyên truyền bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trên mạng xã hội*, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị (ISSN 2525-2607), link bài: <https://lyluanchinhtri.vn/cac-co-quan-bao-chi-thuc-hien-cong-tac-tuyen-truyen-bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-tren-mang-xa-hoi-5518.html>, ngày đăng 16/4/2024
12. Lê Nguyễn Phương Thảo, 2024, *Nhận diện ảnh hưởng của công chúng mạng xã hội đối với sản phẩm của cơ quan báo chí*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông (ISSN 1859 - 1485), số tháng 3.2024, tr.60-65
13. Phạm Hương Trà, Lê Nguyễn Phương Thảo, 2024, *Xâm phạm an ninh mạng - Một số hành vi phổ biến và gợi ý giải pháp xây dựng, phát triển năng lực quản lý sự cố an ninh mạng*, Tạp chí Nghiên cứu con người (ISSN 2815 - 5777), số 1(130)/2024, tr42-51.

**PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH KÊNH TRÊN CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI 3
BÁO THUỘC ĐIỆN KHẢO SÁT (BÁO THANH NIÊN, VTV24 VÀ VOV2)**

• ***Báo Thanh Niên***

- MXH Facebook: Fanpage Báo Thanh Niên (Link: <https://www.facebook.com/thanhnien>)

- MXH Youtube: Kênh Báo Thanh Niên (Link: <https://www.youtube.com/@thanhnientvnews>)

- MXH Zalo: Kênh Báo Thanh Niên (Link: <https://thanhnien.vn/oa-zalo.html>)

- MXH TikTok: Kênh Báo Thanh Niên (Link: <https://www.tiktok.com/@baothanhnien.official>):

• ***Kênh tin tức VTV24***

- MXH Facebook: Fanpage VTV24 (Link: <https://fb.com/tintucvtv24>)

- MXH Youtube: Kênh VTV24 (Link: <https://www.youtube.com/@vtv24>)

- MXH Instagram: Kênh VTV Digital (Link: <https://instagram.com/vtv24news?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

- MXH TikTok: VTV24news (Link: <https://www.tiktok.com/@vtv24news>)

- MXH Twitter VTV Digital (Link: <https://twitter.com/vtvdigitalnews>)

• ***Kênh phát thanh VOV2***

- MXH Facebook: Fanpage VOV2 Cuộc sống muôn màu (Link: <https://www.facebook.com/VOV2CUOCSONGMUONMAU/>):

- MXH Youtube: Kênh VOV2 - Văn Hóa & Xã Hội (Link: <https://www.youtube.com/@VOV2VANHOAXAHOI>):

**PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI
VỀ ỨNG XỬ VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ HIỆN NAY**

PHẦN A. THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC CỦA NGƯỜI TRẢ LỜI

A1. Giới tính của Anh/Chị?

1. Nam
2. Nữ

A2. Năm sinh của Anh/Chị?

...

A3. Anh/chị hiện tại đang sinh sống tại vùng nào?

1. Miền Bắc
2. Miền Trung
3. Miền Nam

A4. Nghề nghiệp của Anh/Chị?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Học sinh - sinh viên | 5. Kinh doanh, buôn bán |
| 2. Công nhân | 6. Tiểu thủ công nghiệp |
| 3. Nông dân | 7. Thất nghiệp |
| 4. Công chức, viên chức | 8. Hưu trí |

Khác (ghi rõ).....

A5. Trình độ học vấn của Anh/Chị

1. Tiểu học
2. Trung học cơ sở
3. Trung học phổ thông
4. Đại học
5. Sau Đại học

PHẦN B. THỰC TRẠNG ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI SẢN PHẨM CỦA BÁO THANH NIÊN, VTV24 VÀ VOV2

** Ứng xử của công chúng mạng xã hội trước khi tiếp nhận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí điện khảo sát*

B1. Anh/Chị thường xuyên tiếp nhận thông tin báo chí qua nền tảng MXH nào sau đây? (có thể chọn nhiều đáp án)

- | | |
|-------------|--------------|
| 1. Facebook | 5. Instagram |
| 2. Youtube | 6. Lotus |
| 3. Tiktok | 7. Twitter |
| 4. Zalo | |

B2. Tần suất đọc thông tin được đăng tải từ các cơ quan báo chí (VTV24, Báo Thanh Niên, Báo Tuổi trẻ...) trên MXH của Anh/Chị?

1. Hằng ngày
2. 1 ngày/tuần
3. 2-3 ngày/tuần
4. 4-5 ngày/tuần

B3. Khung thời gian nào trong ngày Anh/Chị tìm kiếm thông tin báo chí? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Buổi sáng sau khi thức dậy và trước khi bắt đầu ngày làm việc.
2. Trong giờ nghỉ trưa
3. Buổi chiều sau khi hoàn thành công việc
4. Khi đang di chuyển hoặc đợi tàu, xe bus...
5. Buổi tối trước khi đi ngủ.
6. Trong thời gian công tác hoặc học tập để cập nhật những thông tin chuyên môn
7. Trong thời gian nghỉ ngơi để tìm kiếm những thông tin giải trí, vui chơi, du lịch hoặc các thông tin liên quan đến sức khỏe và đời sống.

Khác:

B4. Anh/Chị thường sử dụng nền tảng MXH nào để tiếp nhận sản phẩm của ba cơ quan báo chí sau đây? (có thể chọn nhiều đáp án)

Nền tảng MXH	Cơ quan báo chí		
	1. Báo Thanh Niên	2. VTV24	3. VOV2
1. Facebook			
2. Youtube			
3. Tiktok			
4. Zalo			
5. Instagram			
6. Lotus			
7. Twitter			

B5. Anh/Chị biết đến sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH qua những nguồn nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Giới thiệu từ người khác
2. Trang MXH chính thức của cơ quan báo chí
3. Giới thiệu từ các influencer (nghệ sĩ, nhân vật nổi tiếng...)
4. Quảng cáo trên MXH
5. Website của cơ quan báo chí
6. Được người khác nhắc đến (tag)

Khác:

* Ứng xử của công chúng mạng xã hội trong quá trình tiếp nhận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí điện khảo sát

B6. Mức độ tiếp nhận nội dung thông tin của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 trên MXH của Anh/Chị như thế nào? (Điểm: 1 = Hiếm khi, 3 = Bình thường, 5 = Thường xuyên, 7 = Rất thường xuyên)

Nhóm thông tin	Mức độ tiếp nhận											
	1. Báo Thanh Niên				2. VTV24				3. VOV2			
	1	3	5	7	1	3	5	7	1	3	5	7
1.Đời sống – Văn hóa												
2.Chính trị												
3.Kinh tế												
4.Giáo dục												
5. Thể thao – Giải trí												
6.Sức khỏe												
7.Khoa học – Công nghệ												

B7. Vì sao lại tiếp nhận những nội dung thông tin ấy? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Phản ánh được vấn đề thời sự trong nước, quốc tế Anh/Chị quan tâm
2. Tương tác dễ dàng với kênh đăng tải thông tin
3. Cập nhật nhanh chóng
4. Hình thức truyền tải hấp dẫn, bắt mắt (hình ảnh, âm thanh, MC...)
5. Khách quan, độ tin cậy cao

B8. Cách thức Anh/Chị tiếp nhận nội dung thông tin?

1. Đọc/ xem từ đầu đến cuối
2. Đọc/ xem những thông tin chính
3. Đọc/ xem lướt qua
4. Đọc/ xem tiêu đề

Khác:

B9. Anh/Chị đã từng bình luận dưới những sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 trên các nền tảng MXH chưa?

1. Đã từng
2. Chưa bao giờ (Chuyển sang câu 10)

B9.1. Lý do Anh/Chị thường để lại bình luận của mình dưới những sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 trên các nền tảng MXH là gì? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Để bày tỏ quan điểm bản thân, để thể hiện cái tôi
2. Để đóng góp cái nhìn khác
3. Để tranh luận

Khác:

B10. Đánh giá của Anh/Chị đối với cách thức truyền tải thông tin của báo chí thông qua các sản phẩm trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Tiện dụng, dễ dàng tiếp cận, chia sẻ thông tin
2. Tốc độ cập nhật thông tin nhanh, lan truyền rộng rãi
3. Tạo ra nhiều sự tương tác giữa người tiếp nhận và nguồn cung cấp thông tin
4. Nguồn tin có độ xác thực cao, ít thông tin nhiễu

Khác:

B11. Đánh giá về cách thức truyền tải thông tin của báo chí thông qua các sản phẩm trên MXH đã phù hợp hay chưa?

- | | |
|----------------|------------------|
| 1. Rất phù hợp | 3. Bình thường |
| 2. Phù hợp | 4. Không phù hợp |

B12. Anh/Chị có thường dùng các biểu tượng cảm xúc để thể hiện thái độ với những sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 trên các nền tảng MXH không?

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| 1. Sử dụng thường xuyên | 3. Hiếm khi sử dụng |
| 2. Có sử dụng nhưng không nhiều | 4. Không sử dụng |

B13. Anh/Chị thường dựa vào những tiêu chí nào để đánh giá chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Chất lượng nội dung (thông tin đa dạng, phân tích sâu sắc...)
2. Nắm bắt được xu thế (trend)
3. Chất lượng hình ảnh, video đính kèm
4. Hình thức trình bày rõ ràng, dễ dàng tiếp nhận
5. Số lượt xem và tương tác của bài đăng

B14. Anh/Chị thường nhìn thấy những thông tin tích cực nào sau đây của báo chí trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Thông tin về những thành tựu trong lĩnh vực y tế (phát hiện, phát triển các loại vaccine điều trị, chữa khỏi các bệnh lý nguy hiểm..)
2. Thông tin về các thành tựu khoa học và công nghệ mới
3. Thông tin về các sự kiện, hoạt động tích cực trong cộng đồng (các sự kiện văn hoá, nghệ thuật, thể thao... nhằm đoàn kết, kết nối cộng đồng)
4. Thông tin về các hoạt động tôn vinh văn hoá, truyền thống
5. Thông tin về các hoạt động xã hội tích cực (các hoạt động từ thiện, thiện nguyện, đóng góp cộng đồng...)

Khác:

B15. Anh/Chị thường nhìn thấy những thông tin tiêu cực nào sau đây của báo chí trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Thông tin về các vụ án, tội phạm, bạo lực
2. Thông tin về các cuộc xung đột, chiến tranh
3. Thông tin về tình trạng khủng hoảng kinh tế
4. Thông tin về cảnh báo dịch bệnh, vấn đề sức khoẻ tiêu cực
5. Thông tin về tai nạn, thảm họa

** Ứng xử của công chúng mạng xã hội sau khi tiếp nhận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí điện khảo sát*

B16. Anh/Chị thường thảo luận với người khác về những thông tin gì sau khi tiếp nhận các sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Thông tin về sự kiện, vấn đề nóng bỏng trong xã hội, chính trị, kinh tế...
2. Thông tin về kinh nghiệm, kiến thức trong lĩnh vực chuyên môn (giáo dục, khoa học, kinh tế...)
3. Tin bài mang tính hài hước, bắt trend, có sự tham gia của các KOL, nghệ sĩ,..
4. Những tin bài có chiều sâu như xã luận, chuyên luận,..

Khác:

B17. Phương thức Anh/Chị trao đổi với người khác về các thông tin trên? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Trò chuyện trực tiếp
2. Gắn tên người khác dưới bình luận
3. Chia sẻ và khuyến khích người khác thảo luận về chúng.
4. Qua công cụ chat trên MXH, email
5. Tham gia các cộng đồng trên MXH và thảo luận với những người quan tâm.

Khác:

B18. Anh/Chị thường chia sẻ lại sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH hay không?

1. Có
2. Không (chuyển sang câu 19)

B18.1. Nếu có, Anh/Chị thường chia sẻ ở đâu? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Đăng trên trang cá nhân (Facebook, Instagram...)
2. Chia sẻ trực tiếp với bạn bè, người thân...
3. Chia sẻ ở chế độ riêng tư
4. Qua tin nhắn các ứng dụng

5. Chia sẻ lên một trang nhóm

Khác:

B18.2. Tần suất Anh/Chị chia sẻ?

1. Rất thường xuyên
2. Thường xuyên
3. Bình thường
4. Hiếm khi

B19. Đánh giá của Anh/Chị sau khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH?

1. Rất hài lòng
2. Hài lòng
3. Bình thường
4. Không hài lòng
5. Không có ý kiến

B20. Nếu Anh/Chị hài lòng với các sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH thì Anh/Chị cảm thấy hài lòng ở điểm nào nhất? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Chất lượng nội dung mới, lạ, đa dạng các lĩnh vực
2. Thông tin chính xác và tin cậy
3. Tính tương tác và thời gian phản hồi nhanh
4. Đa dạng về hình thức tiếp cận (hình ảnh, video, infographic...)
5. Sự đổi mới và sáng tạo

B21. Theo Anh/Chị, những bình luận bày tỏ quan điểm, cảm xúc của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí thể hiện điều gì? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Sự quan tâm của công chúng MXH đến vấn đề sản phẩm của cơ quan báo chí đề cập
2. Thể hiện sự tương tác giữa công chúng MXH và cơ quan báo chí
3. Sự quan tâm và thái độ tích cực hoặc tiêu cực của công chúng đối với thông tin được đưa ra trong sản phẩm báo chí

4. Sự quan tâm đến chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí và khẳng định vai trò giám sát chất lượng thông tin.

5. Phản ánh sự chủ động của công chúng trong việc tiếp cận và phản hồi đến thông tin của báo chí.

Khác (ghi rõ).....

B22. Nếu Anh/Chị nhìn thấy sản phẩm có nội dung mang tư tưởng sai lệch về quan điểm của Đảng, Nhà nước trên MXH thì Anh/Chị sẽ làm gì?

1. Báo cáo vi phạm (report)

2. Bày tỏ quan điểm không đồng tình (comment hay sử dụng biểu tượng cảm xúc)

3. Lờ đi, không làm gì cả

Khác:

B23. Khi tương tác trên MXH Anh/Chị thường sử dụng ngôn ngữ hay biểu tượng nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Sử dụng Hashtag để thể hiện quan điểm hoặc chủ đề liên quan (#COVID19, #climatechange, #mentalhealt...)

2. Sử dụng từ lóng, ngôn ngữ tuổi trẻ (khum – không, jztr? – gì vậy trời?...)

3. Sử dụng emoji cảm xúc, nhãn dán (- cười, - yêu thích, - buồn...)

4. Sử dụng câu chữ kết hợp hình ảnh, video

Khác:

B24. Những khó khăn Anh/Chị gặp phải khi theo dõi sản phẩm của cơ quan báo chí hiện nay trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Số lượng thông tin nhiều, dẫn đến lãng phí thời gian đọc những thông tin không cần thiết.

2. Khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin cụ thể

3. Tiếp nhận nhiều thông tin lặp lại cùng một nội dung do thuật toán hiển thị của mạng xã hội

4. Thông tin có thể không phù hợp với độ tuổi, sở thích, hoặc giá trị của công chúng.

Khác:

B25. Anh/Chị đánh giá như thế nào về khả năng truyền tải thông điệp đối với người đọc của các sản phẩm báo chí hiện nay trên MXH?

1. Truyền tải thông điệp rộng rãi và tích cực
2. Truyền tải thông điệp rộng rãi nhưng chưa tích cực
3. Truyền tải thông điệp tích cực nhưng chưa rộng rãi
4. Truyền tải thông điệp kém tích cực và rộng rãi

B26. Theo Anh/Chị, có những hạn chế nào trong hình thức truyền tải thông tin của các cơ quan báo chí trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Sử dụng hình ảnh, video hoặc thông tin không phù hợp với nội dung bài viết.
2. Thường xuyên sử dụng các tiêu đề gây chú mà không phản ánh chính xác nội dung bài viết.
3. Thiếu sự tương tác với công chúng MXH, không trả lời câu hỏi hoặc phản hồi các bình luận
4. Không sử dụng các tính năng mới để tăng tính tương tác và sự lan truyền của thông tin (reels, story, livestream...)
5. Thiếu đổi mới, sáng tạo trong cách thức truyền tải thông tin

B27. Anh/chị vui lòng cho biết ý kiến của anh/chị về phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô thích hợp

Phát biểu	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Các sản phẩm của cơ quan báo chí được đăng tải trên MXH đang ngày càng cải thiện và nâng cao về chất lượng nội dung	1 o	2 o	3 o	4 o	5 o

B28. Theo Anh/Chị, các sản phẩm báo chí được đăng tải trên MXH cần được cải thiện ở những mặt nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Cải thiện chất lượng nội dung thông tin báo chí
2. Thực hiện phân tích đo lường và đánh giá hiệu quả của sản phẩm trên MXH
3. Thực hiện kiểm tra chất lượng và đảm bảo sự chuẩn bị kỹ lưỡng trước khi đăng tải
4. Cải thiện hình ảnh, thiết kế sản phẩm báo chí trên MXH để thu hút sự chú ý của người đọc
5. Đa dạng hóa nội dung thông tin để thu hút sự quan tâm của nhiều đối tượng công chúng

B29. Trong tương lai, Anh/Chị có muốn tiếp tục theo dõi các sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH không?

1. Có (Kết thúc)
2. Không

B29.1. Nếu không, vì sao? (có thể chọn nhiều đáp án)

1. Nội dung không khác những gì tôi tiếp cận được từ các phương tiện truyền thông khác
2. Thông tin thiếu sự độc đáo và mới mẻ.
3. Có quá nhiều quảng cáo hoặc bài viết tài trợ, làm giảm chất lượng của nội dung.
4. Sản phẩm chưa được đầu tư về chất lượng
5. Sản phẩm không phù hợp với nhu cầu tiếp nhận thông tin của tôi.
6. Giảm thiểu thời gian trên MXH và tập trung vào công việc và hoạt động khác.

**PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH KHẢO SÁT
CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỀ ÚNG XỬ VỚI SẢN PHẨM CỦA
CƠ QUAN BÁO CHÍ HIỆN NAY**

PHẦN A. THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC CỦA NGƯỜI TRẢ LỜI

A1. Giới tính của anh/chị?

Giới tính	Số lượng	%
Nam	187	47.9
Nữ	203	52.1
Tổng	390	100

A2. Năm sinh của anh/chị?

Độ tuổi	Số lượng	%
Gen Z (1997 - 2012)	212	54.4
Gen Y (1981 – 1996)	105	26.9
Gen X (1965 – 1980)	61	15.6
Bayby Boomer (1946 – 1964)	12	3.1
Tổng	390	100

A3. Anh/chị sinh sống ở vùng nào?

Vùng miền	Số lượng	%
Miền Bắc	165	42.3
Miền Trung	102	26.2
Miền Nam	123	31.5
Tổng	390	100.0

A4. Nghề nghiệp của anh/chị?

Nghề nghiệp	Số lượng	%
Học sinh- sinh viên	138	35.4
Công nhân	42	10.8

Nông dân	14	3.6
Công chức, viên chức	94	24.1
Kinh doanh, buôn bán	47	12.1
Tiêu thủ công nghiệp	12	3.1
Thất nghiệp	14	3.6
Hưu trí	29	7.4
Tổng	390	100.0

A5. Trình độ học vấn của anh/chị?

Trình độ	Số lượng	%
Tiểu học	2	.5
Trung học cơ sở	9	2.3
Trung học phổ thông	54	13.8
Đại học	272	69.7
Sau đại học	53	13.6
Tổng	390	100

PHẦN B. THỰC TRẠNG ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI SẢN PHẨM CỦA BÁO THANH NIÊN, VTV24 VÀ VOV2

** Ứng xử của công chúng mạng xã hội trước khi tiếp cận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí điện khảo sát*

B1. Anh/Chị thường xuyên tiếp nhận thông tin báo chí qua nền tảng MXH nào sau đây? (có thể chọn nhiều đáp án)

Mạng xã hội	Số lượng	%
Facebook	379	97.2
Youtube	285	73.1
Tiktok	236	60.5
Zalo	238	61
Instagram	159	40.8
Lotus	28	7.2
Twitter	53	13.6

B2. Tần suất đọc thông tin được đăng tải từ các cơ quan báo chí (VTV24, Báo Thanh Niên, Báo Tuổi trẻ...) trên MXH của anh/chị?

Tần suất	Số lượng	%
Hàng ngày	205	52.6
1 ngày/tuần	58	14.9
2-3 ngày/tuần	73	18.7
4-5 ngày/tuần	54	13.8
Tổng	390	100.0

B3. Khung thời gian nào trong ngày Anh/Chị tìm kiếm thông tin báo chí? (có thể chọn nhiều đáp án)

Khung thời gian	Số lượng	%
Buổi sáng sau khi thức dậy và trước khi bắt đầu ngày làm việc.	152	39.0
Trong giờ nghỉ trưa	189	48.5
Buổi chiều sau khi hoàn thành công việc	115	29.5
Khi đang di chuyển hoặc đợi tàu, xe bus...	82	21.0
Buổi tối trước khi đi ngủ.	214	54.9
Trong thời gian công tác hoặc học tập để cập nhật những thông tin chuyên môn	76	19.5
Trong thời gian nghỉ ngơi để tìm kiếm những thông tin giải trí, vui chơi, du lịch hoặc các thông tin liên quan đến sức khỏe và đời sống.	213	54.6
Buổi sáng sau khi thức dậy và trước khi bắt đầu ngày làm việc.	1	0.3

B4. Anh/Chị thường sử dụng nền tảng MXH nào để tiếp nhận sản phẩm của ba cơ quan báo chí sau đây? (có thể chọn nhiều đáp án)

Nền tảng MXH	Cơ quan báo chí		
	1. Báo Thanh Niên	2. VTV24	3. VOV2
Facebook	220	273	57
Youtube	66	191	44
Tiktok	138	18	86
Zalo	102	26	40
Instagram	11	9	13
Lotus	9	13	5
Twitter	11	15	8

B5. Anh/Chị biết đến sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH qua những nguồn tin nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

Nguồn thông tin	Số lượng	%
Giới thiệu từ người khác	106	27.2
Trang MXH chính thức của cơ quan báo chí	278	71.3
Giới thiệu từ các influencer (nghệ sĩ, nhân vật nổi tiếng...)	60	15.4
Quảng cáo trên MXH	157	40.3
Website của cơ quan báo chí	67	17.2
Được người khác nhắc đến (tag)	0	0
Khác	0	0

** Ứng xử của công chúng mạng xã hội trong quá trình tiếp cận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí diện khảo sát*

B6.1. Mức độ tiếp nhận nội dung thông tin của Báo Thanh Niên (tỉ lệ %)

Lĩnh vực	Hiếm khi	Bình thường	Thường xuyên	Rất thường xuyên	Tổng
Đời sống – văn hóa	18.2	35.9	32.3	13.6	100
Chính trị	24.6	35.4	24.1	15.9	100
Kinh tế	20.8	34.1	34.6	10.5	100
Giáo dục	20.5	32.3	33.6	13.6	100
Thể Thao – Giải trí	22.6	31.8	27.4	18.2	100
Sức khỏe	20.8	31.3	33.1	14.9	100
Khoa học – công nghệ	23.6	34.6	28.5	13.3	100

B6.2. Mức độ tiếp nhận nội dung thông tin của VTV24 (tỉ lệ %)

Lĩnh vực	Hiếm khi	Bình thường	Thường xuyên	Rất thường xuyên	Tổng
Đời sống – văn hóa	9.5	27.4	37.9	25.1	100
Chính trị	14.9	33.3	30.3	21.5	100
Kinh tế	12.6	32.1	31.0	24.4	100
Giáo dục	10.0	31.5	36.4	22.1	100
Thể Thao – Giải trí	13.3	25.1	37.7	24.4	100
Sức khỏe	11.5	29.5	37.2	21.8	100
q	16.2	30.0	34.6	19.2	100

B6.3. Mức độ tiếp nhận nội dung thông tin của VOV2 (tỉ lệ %)

Lĩnh vực	Hiếm khi	Bình thường	Thường xuyên	Rất thường xuyên	Tổng
Đời sống – văn hóa	43.3	30.8	17.9	7.9	100
Chính trị	45.9	28.2	17.7	8.2	100

Kinh tế	45.1	26.7	19.5	8.7	100
Giáo dục	42.1	29.5	18.7	9.7	100
Thể Thao – Giải trí	45.1	27.9	19.0	7.9	100
Sức khỏe	39.5	29.5	21.0	10.0	100
Khoa học – công nghệ	44.1	29.5	17.2	9.2	100

B7. Vì sao lại tiếp nhận những nội dung thông tin ấy?

Lý do	Số lượng	%
Phản ánh được vấn đề (văn hoá, xã hội, kinh tế...) trong nước và quốc tế bạn quan tâm	291	74.6
Tương tác dễ dàng với kênh đăng tải thông tin	159	40.8
Cập nhật nhanh chóng	245	62.8
Hình thức truyền tải hấp dẫn, bắt mắt (hình ảnh, âm thanh, người dẫn chương trình...)	150	38.5
Khách quan, độ tin cậy cao	156	40

B8. Cách thức tiếp nhận nội dung sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 trên MXH

Cách thức tiếp nhận	Số lượng	%
Đọc từ đầu đến cuối	85	21.8
Đọc những thông tin chính	226	57.9
Đọc lướt qua	60	15.4
Đọc tiêu đề	19	4.9
Tổng	390	100.0

B9. Anh/chị đã từng bình luận dưới những sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 trên các nền tảng MXH chưa?

Bình luận	Số lượng	%
Đã từng	138	33.8
Chưa bao giờ	258	66.2
Tổng	390	100

B9.1. Lý do Anh/Chị thường để lại bình luận của mình dưới những sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 trên các nền tảng MXH là gì? (có thể chọn nhiều đáp án)

Mục đích bình luận	Số lượng	%
Để bày tỏ quan điểm bản thân, để thể hiện cái tôi	80	20.5
Để đóng góp cái nhìn khác	71	18.2
Để tranh luận	14	3.6
Khác:	1	0.3

B10. Đánh giá của Anh/Chị đối với cách thức truyền tải thông tin của báo chí thông qua các sản phẩm trên MXH?

Đánh giá	Số lượng	%
Tiện dụng, dễ dàng tiếp cận, chia sẻ thông tin	258	66.2
Tốc độ cập nhật thông tin nhanh, lan truyền rộng rãi	132	33.8
Tạo ra nhiều sự tương tác giữa người tiếp nhận và nguồn cung cấp thông tin	147	37.7
Nguồn tin có độ xác thực cao, ít thông tin nhiễu	177	45.4
Khác:	0	0

B11. Đánh giá về cách thức truyền tải thông tin của báo chí thông qua các sản phẩm trên MXH đã phù hợp hay chưa?

Mức độ phù hợp	Số lượng	%
Rất phù hợp	92	23.6
Phù hợp	215	55.1
Bình thường	78	20.0
Không phù hợp	5	1.3
Tổng	390	100.0

B12. Anh/chị có thường dùng các biểu tượng cảm xúc để thể hiện thái độ với những sản phẩm của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 trên các nền tảng MXH không?

Mức độ sử dụng	Số lượng	%
Sử dụng thường xuyên	76	19.5
Có sử dụng nhưng không nhiều	156	40
Hiếm khi sử dụng	92	23.6
Không sử dụng	66	16.9
Tổng	390	100

B13. Anh/chị thường dựa vào những tiêu chí nào để đánh giá chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

Tiêu chí	Số lượng	%
Chất lượng nội dung (thông tin đa dạng, phân tích sâu...)	290	74.4
Nắm bắt được xu thế (trend)	174	44.6
Chất lượng hình ảnh, video đính kèm	148	37.9
Hình thức trình bày rõ ràng, dễ dàng tiếp nhận	195	50
Số lượt xem và tương tác của bài đăng	75	19.2

B14. Anh/chị thường nhìn thấy những thông tin tích cực nào sau đây của báo chí trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

Thông tin tích cực	Số lượng	%
Thông tin về những thành tựu trong lĩnh vực y tế (phát hiện, phát triển các loại vaccine điều trị, chữa khỏi các bệnh lý nguy hiểm..)	258	66.2
Thông tin về các thành tựu khoa học và công nghệ mới	181	46.4
Thông tin về các sự kiện, hoạt động tích cực trong cộng đồng (các sự kiện văn hoá, nghệ thuật, thể thao... nhằm đoàn kết, kết nối cộng đồng)	243	62.3
Thông tin về các hoạt động tôn vinh văn hoá, truyền thống	151	38.7
Thông tin về các hoạt động xã hội tích cực (các	162	41.5

hoạt động từ thiện, thiện nguyện, đóng góp cộng đồng...)		
--	--	--

B15. Anh/chị thường nhìn thấy những thông tin tiêu cực nào sau đây của báo chí trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

Thông tin tiêu cực	Số lượng	%
Thông tin về các vụ án, tội phạm, bạo lực	288	73.8
Thông tin về các cuộc xung đột, chiến tranh	175	44.9
Thông tin về tình trạng khủng hoảng kinh tế	183	46.9
Thông tin về cảnh báo dịch bệnh, vấn đề sức khỏe tiêu cực	214	54.9
Thông tin về tai nạn, thảm họa	156	40

** Ứng xử của công chúng mạng xã hội sau khi tiếp nhận sản phẩm của 3 cơ quan báo chí điện khảo sát*

B16. Anh/Chị thường thảo luận với người khác về những thông tin gì sau khi tiếp nhận các sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

Những thông tin thường thảo luận	Số lượng	%
Thông tin về sự kiện, vấn đề nóng bỏng trong xã hội, chính trị, kinh tế...	240	61.5
Các thông tin về kinh nghiệm, kiến thức trong lĩnh vực chuyên môn (giáo dục, khoa học, kinh tế...)	188	48.2
Những tin bài mang tính hài hước, bắt trend, có sự tham gia của các KOL, nghệ sĩ,..	198	50.8
Những tin bài có chiều sâu như xã luận, chuyên luận,..	91	23.3
Khác:	0	0

B17. Phương thức Anh/Chị trao đổi với người khác về các thông tin trên? (có thể chọn nhiều đáp án)

Phương thức trao đổi với người khác	Số lượng	%
-------------------------------------	----------	---

Trò chuyện trực tiếp	244	62.6
Gắn tên người khác dưới bình luận	128	32.8
Chia sẻ và khuyến khích người khác thảo luận về chúng.	120	30.8
Qua công cụ chat trên MXH, email	152	39
Tham gia các cộng đồng trên MXH và thảo luận với những người quan tâm.	60	15.4
Khác:	0	0

B18. Anh/Chị thường chia sẻ lại sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH hay không?

Chia sẻ lại sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH	Số lượng	%
Có	128	3.8
Không	262	67.2
Tổng	390	100

B18.1. Nếu có, Anh/Chị thường chia sẻ ở đâu? (có thể chọn nhiều đáp án)

Nơi chia sẻ	Số lượng	%
Đăng trên trang cá nhân (Facebook, Instagram...)	80	20.5
Chia sẻ trực tiếp với bạn bè, người thân...	70	17.9
Chia sẻ ở chế độ riêng tư	46	11.8
Qua tin nhắn các ứng dụng	53	13.6
Chia sẻ lên một trang nhóm	22	5.6

B18.2. Tần suất Anh/Chị chia sẻ?

Tần suất chia sẻ	Số lượng	%
Rất thường xuyên	22	5.6
Thường xuyên	111	28.5
Bình thường	133	34.1
Hiếm khi	257	65.9
Tổng	390	100

B19. Đánh giá của Anh/Chị sau khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH?

Mức độ hài lòng	Số lượng	%
Rất hài lòng	49	12.6
Hài lòng	187	47.9
Bình thường	146	37.4
Không hài lòng	2	0.5
Không có ý kiến	6	1.5
Tổng	390	100.0

B20. Nếu Anh/Chị hài lòng với các sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH thì Anh/Chị cảm thấy hài lòng ở điểm nào nhất? (có thể chọn nhiều đáp án)

Lý do hài lòng	Số lượng	%
Chất lượng nội dung mới, lạ, đa dạng các lĩnh vực	120	30.8
Thông tin chính xác và tin cậy	165	42.3
Tính tương tác và thời gian phản hồi nhanh	81	20.8
Đa dạng về hình thức tiếp cận (hình ảnh, video, infographic...)	94	24.1
Sự đổi mới và sáng tạo	57	14.6

B21. Theo Anh/Chị, những bình luận bày tỏ quan điểm, cảm xúc của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí thể hiện điều gì? (có thể chọn nhiều đáp án)

Những quan điểm thể hiện	Số lượng	%
Sự quan tâm của công chúng MXH đến vấn đề sản phẩm của cơ quan báo chí đề cập	258	66.2
Thể hiện sự tương tác giữa công chúng MXH và cơ quan báo chí	191	49
Sự quan tâm và thái độ tích cực hoặc tiêu cực của công chúng đối với thông tin được đưa ra trong sản	226	57.9

phẩm báo chí		
Sự quan tâm đến chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí và khẳng định vai trò giám sát chất lượng thông tin.	157	40.3
Phản ánh sự chủ động của công chúng trong việc tiếp cận và phản hồi đến thông tin của báo chí.	146	37.4
Khác (ghi rõ).....	1	0.3

B22. Nếu Anh/Chị nhìn thấy sản phẩm có nội dung mang tư tưởng sai lệch về quan điểm của Đảng, Nhà nước trên MXH thì Anh/Chị sẽ làm gì?

Cách xử lý	Số lượng	%
Báo cáo vi phạm (report)	177	45.4
Bày tỏ quan điểm không đồng tình (comment hay sử dụng biểu tượng cảm xúc)	122	31.3
Lờ đi, không làm gì cả	91	23.3
Khác:	0	0
Tổng	390	100

B23. Khi tương tác trên MXH Anh/Chị thường sử dụng ngôn ngữ hay biểu tượng nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

Các ngôn ngữ hay biểu tượng thường sử dụng	Số lượng	%
Sử dụng Hashtag để thể hiện quan điểm hoặc chủ đề liên quan (#COVID19, #climatechange, #mentalhealth...)	105	26.9
Sử dụng từ lóng, ngôn ngữ tuổi trẻ (khum – không, jztr? – gì vậy trời?...)	83	21.3
Sử dụng emoji cảm xúc, nhãn dán (☐ - cười, ☒ - yêu thích, ☐ - buồn...)	255	65.4
Sử dụng câu chữ kết hợp hình ảnh, video	82	21

Khác:	16	4.1
-------------	----	-----

Khác: Không bao giờ bình luận, không sử dụng, không tương tác

B24. Những khó khăn Anh/Chị gặp phải khi theo dõi sản phẩm của cơ quan báo chí hiện nay trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

Những khó khăn	Số lượng	%
Số lượng thông tin nhiều, dẫn đến việc lãng phí thời gian đọc những thông tin không cần thiết.	222	56.9
Khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin cụ thể	123	31.5
Tiếp nhận nhiều thông tin lặp lại cùng một nội dung do thuật toán hiển thị của mạng xã hội	188	48.2
Thông tin có thể không phù hợp với độ tuổi, sở thích, hoặc giá trị của công chúng.	108	27.7
Khác:	1	0.3

Khác: Không khó khăn

B25. Anh/Chị đánh giá như thế nào về khả năng truyền tải thông điệp đối với người đọc của các sản phẩm báo chí hiện nay trên MXH?

Đánh giá	Số lượng	%
Truyền tải thông điệp rộng rãi và tích cực	185	47.4
Truyền tải thông điệp rộng rãi nhưng chưa tích cực	113	29
Truyền tải thông điệp tích cực nhưng chưa rộng rãi	76	19.5
Truyền tải thông điệp kém tích cực và rộng rãi	16	4.1
Tổng	390	100

B26. Theo Anh/Chị, có những hạn chế nào trong hình thức truyền tải thông tin của các cơ quan báo chí trên MXH? (có thể chọn nhiều đáp án)

Những hạn chế	Số lượng	%
Sử dụng hình ảnh, video hoặc thông tin không phù hợp với nội dung bài viết.	112	28.7
Thường xuyên sử dụng các tiêu đề gây chú ý mà	221	56.7

không phản ánh chính xác nội dung bài viết.		
Thiếu sự tương tác với công chúng MXH, không trả lời câu hỏi hoặc phản hồi các bình luận	149	38.2
Không sử dụng các tính năng mới để tăng tính tương tác và sự lan truyền của thông tin (reels, story, livestream...)	104	26.7
Thiếu đổi mới, sáng tạo cách thức truyền tải thông tin	73	18.7

B27. Anh/chị vui lòng cho biết ý kiến của anh/chị về phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu X vào ô thích hợp

Mức độ đồng ý	Số lượng	%
Hoàn toàn không đồng ý	34	8.7
Không đồng ý	39	10
Bình thường	141	36.2
Đồng ý	121	31
Hoàn toàn đồng ý	55	14.1
Tổng	390	100

B28. Theo Anh/Chị, các sản phẩm báo chí được đăng tải trên MXH cần được cải thiện ở những mặt nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

Những mặt cần cải thiện	Số lượng	%
Cải thiện chất lượng nội dung thông tin báo chí	196	50.3
Thực hiện phân tích đo lường và đánh giá hiệu quả của sản phẩm báo chí trên MXH	137	35.1
Thực hiện kiểm tra chất lượng và đảm bảo sự chuẩn bị kỹ lưỡng trước khi đăng tải	225	57.7
Cải thiện hình ảnh và thiết kế sản phẩm báo chí trên MXH để thu hút sự chú ý của người đọc	153	39.2
Đa dạng hóa nội dung thông tin để thu hút sự quan tâm của nhiều đối tượng công chúng	161	41.3

B29. Trong tương lai, Anh/Chị có muốn tiếp tục theo dõi các sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH không?

	Số lượng	%
Có	365	93.6
Không	25	6.4
Tổng	390	100

B29.1. Nếu không, vì sao?

Lý do không muốn tiếp tục theo dõi	Số lượng	%
Nội dung quá giống nhau, thiếu sự độc đáo và mới mẻ.	8	2.1
Có quá nhiều quảng cáo hoặc bài viết tài trợ, làm giảm chất lượng của nội dung.	9	2.3
Sản phẩm thiếu chất lượng và chưa được phát triển tốt.	9	2.3
Sản phẩm của cơ quan báo chí không phù hợp với nhu cầu tiếp nhận thông tin của tôi.	6	1.5
Giảm thiểu thời gian trên MXH và tập trung vào công việc và hoạt động khác	3	0.8

PHỤ LỤC 5: BẢNG HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI SẢN
PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

1. Đối tượng: Nhà báo
2. Thời gian: 60 phút/đối tượng.
3. Định hướng phỏng vấn:
 - 3.1. *Thông tin về người được phỏng vấn:* Độ tuổi, giới tính, cơ quan công tác.
 - 3.2. *Tìm hiểu về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí:*
 - * Sự tương tác của công chúng trên MXH
 - Anh/chị đánh giá như thế nào về nhu cầu và xu hướng công chúng MXH tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí hiện nay?
 - Anh/chị đánh giá như thế nào về chất lượng nội dung và hình thức sản phẩm của cơ quan báo chí đăng tải trên các nền tảng MXH ở Việt Nam hiện nay?
 - Theo Anh/chị tại sao công chúng thường sử dụng mạng xã hội để tương tác với tin tức?
 - * Ứng xử và phản hồi
 - Anh/chị đã gặp phải những biểu hiện của ứng xử tích cực hoặc tiêu cực từ phía công chúng trên mạng xã hội liên quan đến công việc của mình không? Hãy chia sẻ một trường hợp cụ thể nếu có.
 - Theo Anh/chị, trong tình huống mà công chúng MXH có phản ứng mạnh mẽ và tiêu cực đối với một bài viết hoặc tin tức cụ thể, cơ quan báo chí nên ứng xử như thế nào để duy trì sự tin tưởng và tính chuyên nghiệp?
 - * Ảnh hưởng và trách nhiệm
 - Anh/chị cảm nhận như thế nào về trách nhiệm của mình đối với sự tương tác của công chúng mạng xã hội?
 - Những nội dung thông tin nào được Anh/chị ưu tiên khai thác và đăng tải trên các nền tảng MXH? Vì sao?
 - Có những biện pháp nào Anh/chị thấy cần thiết để giảm thiểu thông tin sai lệch và ảnh hưởng tiêu cực từ mạng xã hội đến công việc báo chí?

* Xu hướng và tương lai

- Anh/chị nhận thấy xu hướng nào đáng chú ý về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí? Làm thế nào Anh/chị thích nghi với những thay đổi này?
- Theo Anh/chị, cần có những giải pháp gì nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí nhằm tiếp cận đối tượng công chúng MXH ở Việt Nam hiện nay?
- Anh/chị nghĩ rằng trong tương lai, mạng xã hội sẽ có vai trò như thế nào trong quan hệ giữa báo chí và công chúng?

PHỤ LỤC 6: BẢNG HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

1. Đối tượng: Lãnh đạo cơ quan báo chí
2. Thời gian: 60 phút/đối tượng.
3. Định hướng phỏng vấn:
 - 3.1. *Thông tin về người được phỏng vấn:* Độ tuổi, giới tính, cơ quan công tác.
 - 3.2. *Tìm hiểu về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí:*
 - * Chiến lược và mục tiêu
 - Ông/bà đánh giá hiện nay MXH đã thay đổi cách công chúng tương tác và tiếp nhận thông tin từ cơ quan báo chí như thế nào?
 - Ông/bà đề xuất chiến lược gì để tối ưu hóa sự tương tác và phản hồi tích cực từ công chúng MXH đối với sản phẩm báo chí của cơ quan?
 - Làm thế nào Ông/bà đặt ra mục tiêu cho việc quản lý ảnh hưởng và uy tín của cơ quan báo chí trên MXH?
 - * Ứng xử và phản hồi
 - Theo ông/bà, việc đăng tải sản phẩm trên các nền tảng MXH hiện nay đã đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của công chúng hay chưa? Vì sao?
 - Ông/bà làm thế nào để đối mặt với phản hồi tiêu cực từ công chúng mạng xã hội? Cơ quan của Ông/bà có chính sách hay chiến lược cụ thể nào về việc này không?
 - Cơ quan báo chí của ông/bà đã sử dụng chiến lược cụ thể nào để tăng cường tương tác tích cực với công chúng trên mạng xã hội? Và điều gì đã thành công nhất trong quá trình này?
 - * Quản lý thông tin và trách nhiệm
 - Theo ông/bà, ảnh hưởng từ ứng xử của công chúng mạng xã hội đến sản phẩm của cơ quan báo chí là gì? Làm thế nào để nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí nhìn từ góc độ ứng xử của công chúng mạng xã hội?

- Trách nhiệm của cơ quan báo chí đối với thông tin được lan truyền trên MXH là gì theo quan điểm của Ông/bà?

* Hiệu quả và đánh giá

- Làm thế nào Ông/bà đánh giá hiệu quả của chiến lược quản lý ảnh hưởng và tương tác trên MXH của cơ quan báo chí?

- Có những chỉ số cụ thể nào mà Ông/bà theo dõi để đo lường sự thành công trong việc tương tác với công chúng MXH?

* Xu hướng và chiến lược tương lai

- Ông/bà nhận định xu hướng nào đáng chú ý về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm báo chí? Cơ quan của Ông/bà đang thích nghi như thế nào với những thay đổi này?

- Ông/bà kỳ vọng gì về mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và công chúng MXH sẽ phát triển trong tương lai?

PHỤ LỤC 7: BẢNG HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI SẢN
PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

1. Đối tượng: Công chúng mạng xã hội
2. Thời gian: 60 phút/đối tượng.
3. Định hướng phỏng vấn:
 - 3.1. *Thông tin về người được phỏng vấn:* Độ tuổi, giới tính, cơ quan công tác.
 - 3.2. *Tìm hiểu về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí:*
 - * Tương tác và phản hồi
 - Anh/chị thường sử dụng MXH để tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí không? Nếu có, vì sao Anh/chị lựa chọn sử dụng MXH?
 - Anh/chị thường xuyên tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH không?
 - Anh/chị cảm nhận như thế nào về mức độ tương tác và phản hồi từ cộng đồng MXH đối với tin tức?
 - * Mức độ tin tưởng và uy tín
 - Làm thế nào Anh/chị đánh giá uy tín của cơ quan báo chí trên MXH? Tin tưởng của Anh/chị ở mức độ nào?
 - Anh/chị có nhận xét gì về sự lan truyền nhanh chóng của tin tức trên MXH và tác động đến quan điểm của người dùng?
 - Anh/chị đã từng phải đối mặt với thông tin giả mạo hoặc tin tức không chính xác trên MXH? Anh/chị xử lý thông tin như thế nào?
 - * Ảnh hưởng và quyết định
 - Anh/chị có thường xuyên phản hồi sau khi tiếp xúc với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH không? Nếu có, Anh/chị thường phản hồi như thế nào? (Ví dụ: bình luận trực tiếp, chia sẻ bài viết, thảo luận trong nhóm...)
 - MXH ảnh hưởng đến quyết định của Anh/chị trong việc tiếp nhận và chia sẻ tin tức như thế nào?

- Anh/chị có thói quen chia sẻ sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH không? Làm thế nào Anh/chị quyết định chia sẻ một tin tức nào đó?

- Anh/chị đã từng gặp những tình huống tranh cãi, xung đột ý kiến... khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH chưa? Theo Anh/chị, làm thế nào xử lý hoặc đối phó với những tình huống này?

* Đánh giá và phê bình

- Anh/chị đánh giá chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH so với các nguồn tin khác như thế nào?

- Theo Anh/chị, việc truyền tải thông tin trên MXH của các cơ quan báo chí hiện nay đã đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của Anh/chị hay chưa? Vì sao?

* Xu hướng và tương lai

- Anh/chị nhận thấy xu hướng nào đáng chú ý về cách thức mọi người ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí qua MXH? Anh/chị có kỳ vọng mối quan hệ giữa công chúng và cơ quan báo chí sẽ phát triển trong tương lai?

PHỤ LỤC 8: BẢNG HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

1. Đối tượng: Chuyên gia truyền thông
2. Thời gian: 60 phút/đối tượng.
3. Định hướng phỏng vấn:
 - 3.1. *Thông tin về người được phỏng vấn:* Độ tuổi, giới tính, cơ quan công tác.
 - 3.2. *Tìm hiểu về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí:*
 - * Đánh giá tương tác
 - Theo Ông/bà, sự tương tác của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí có sự khác biệt so với những phương tiện truyền thông truyền thống không?
 - Ông/bà nhìn nhận như thế nào về ảnh hưởng của MXH đối với quyết định và ý kiến của công chúng về một sản phẩm của cơ quan báo chí?
 - * Chiến lược tương tác
 - Cơ quan báo chí nên xây dựng chiến lược như thế nào để tối ưu hóa sự tương tác tích cực từ công chúng MXH?
 - Làm thế nào để cân nhắc giữa việc duy trì tính chất chuyên nghiệp và đáng tin cậy của cơ quan báo chí với việc thích nghi với yêu cầu của công chúng MXH?
 - * Ảnh hưởng và phản hồi
 - Ông/bà đánh giá như thế nào về vai trò của phản hồi từ công chúng MXH đối với cải thiện chất lượng và nội dung của sản phẩm báo chí?
 - * Thách thức và cơ hội
 - Ông/bà nhận định những thách thức nào mà cơ quan báo chí có thể gặp phải khi tương tác với công chúng MXH? Làm thế nào để vượt qua những thách thức này?
 - Trong tương lai, Ông/bà nhìn nhận về cơ hội mà MXH có thể mang lại cho báo chí?
 - * Xu hướng và tương lai
 - Ông/bà có dự đoán gì về mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và công chúng mạng xã hội sẽ phát triển trong tương lai?

PHỤ LỤC 9: MỘT SỐ KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHÒNG VẤN SÂU

Thời gian tiến hành: 2022 - 2023

Mã trường hợp:

PVS 1: Nam (Sài Gòn), Nhà báo, Báo Thanh Niên

PVS 2: Nữ (Đà Nẵng), Nhà báo, Báo Thanh Niên

PVS 3: Nam (Hà Nội), Nhà báo, Kênh tin tức VTV24

PVS 4: Nam (Hà Nội), Nhà báo, Kênh tin tức VTV24

PVS 5: Nữ (Sài Gòn), Nhà báo, Kênh Văn hoá – Xã hội VOV2

PVS 6: Nam (Sài Gòn), Nhà báo, Kênh Văn hoá – Xã hội VOV2

PVS 7: Nam (Huế), Lãnh đạo cơ quan báo chí

PVS 8: Nam (Vinh), Lãnh đạo cơ quan báo chí

PVS 9: Nữ (Phú Yên), Công chúng MXH

PVS 10: Nam (Quảng Bình), Công chúng MXH

PVS 11: Nam (Đà Nẵng), Chuyên gia truyền thông

PVS 12: Nữ (Huế), Chuyên gia truyền thông

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHỎNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI
SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

Thời gian:

Họ và tên:

Giới tính: Nam

Đối tượng: Nhà báo

Mã trường hợp: PVS 1

Cơ quan: Báo Thanh Niên

NỘI DUNG PHỎNG VẤN:

1. Anh/chị đánh giá như thế nào về nhu cầu và xu hướng công chúng mạng xã hội tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí hiện nay?

Nhìn chung, công chúng hiện nay đánh giá cao sự linh hoạt và tiện ích mà MXH mang lại. Khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng, tính tương tác cao và khả năng chia sẻ dễ dàng đã tạo nên một cộng đồng trực tuyến mạnh mẽ. Các cơ quan báo chí, bao gồm Báo Thanh Niên, ngày càng chú trọng vào việc tạo ra nội dung chất lượng, hấp dẫn và gần gũi với người đọc trên các nền tảng MXH. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng MXH cũng đặt ra thách thức về độ tin cậy của thông tin. Do đó, cơ quan báo chí cần duy trì để giữ vững uy tín của mình và cung cấp thông tin đáng tin cậy trong môi trường số ngày càng phức tạp. Điều này có thể giúp đảm bảo sự tin tưởng và ủng hộ của công chúng đối với sản phẩm của Báo Thanh Niên trên các nền tảng MXH.

2. Anh/chị đánh giá như thế nào về chất lượng nội dung và hình thức sản phẩm của cơ quan báo chí đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay?

Báo Thanh Niên luôn đặt chất lượng nội dung và hình thức sản phẩm là ưu tiên hàng đầu trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của độc giả trên các nền tảng MXH. Chúng tôi không chỉ chú trọng đến sự chính xác và độ tin cậy của thông tin mà còn tập trung vào cách thức trình bày để làm cho nội dung trở nên hấp dẫn và dễ tiếp cận. Chúng tôi không ngừng nỗ lực để

đảm bảo rằng độc giả không chỉ được thông tin mà còn được trải nghiệm một cách thú vị.

Về mặt hình thức, Báo Thanh Niên chú trọng vào việc tận dụng các yếu tố đồ họa, multimedia và thiết kế để tạo ra trải nghiệm đọc trực tuyến thuận lợi và đẹp mắt. Chúng tôi hiểu rằng hình thức cũng quan trọng như nội dung để thu hút và giữ chân độc giả trên các nền tảng MXH. Tuy nhiên, nhận thức về tính cạnh tranh cao và sự thay đổi nhanh chóng trong thị trường truyền thông số cũng đặt ra thách thức đối với chúng tôi. Điều này đòi hỏi sự đổi mới liên tục và sự linh hoạt trong việc thích nghi với xu hướng mới, nhằm đảm bảo rằng chúng tôi vẫn là nguồn tin đáng tin cậy và hấp dẫn trên các nền tảng MXH ở Việt Nam.

3. Theo Anh/chị tại sao công chúng thường sử dụng mạng xã hội để tương tác với tin tức?

Công chúng hiện nay thường sử dụng MXH để tương tác với tin tức vì sự thuận tiện và tốc độ mà các nền tảng mang lại. MXH không chỉ là nơi cung cấp thông tin nhanh chóng mà còn tạo ra một không gian tương tác đa chiều giữa độc giả và nguồn tin. Sự phổ biến của MXH mang lại cho người dùng khả năng tiếp cận thông tin mọi nơi và mọi lúc, từ các thiết bị di động. Điều này tăng cường tính tương tác và tham gia của công chúng với tin tức, giúp họ nhanh chóng đưa ra ý kiến, phản hồi và chia sẻ thông tin với cộng đồng trực tuyến.

MXH cũng tạo ra sự lan truyền thông tin nhanh chóng thông qua việc chia sẻ, làm cho tin tức trở nên viral trong thời gian ngắn. Điều này giúp tin tức lan rộng một cách mạnh mẽ, tăng cường sức ảnh hưởng trong cộng đồng trực tuyến. Ngoài ra, khả năng tương tác qua các bình luận, thảo luận và đánh giá trên MXH cũng giúp công chúng cảm thấy rằng họ có một vai trò quan trọng trong quá trình hình thành và lan truyền thông tin. Điều này thúc đẩy sự tham gia và tương tác tích cực từ phía người đọc, tạo ra một cộng đồng trực tuyến đa dạng và tích cực quanh các sự kiện và tin tức.

4. Anh/chị đã gặp phải những biểu hiện của ứng xử tích cực hoặc tiêu cực từ phía công chúng trên mạng xã hội liên quan đến công việc của mình không? Hãy chia sẻ một trường hợp cụ thể nếu có.

Một trường hợp đặc biệt là khi tôi thực hiện một bài viết về một vấn đề nhạy cảm trong cộng đồng. Ứng xử tích cực khi độc giả đánh giá cao sự chân thật và đầy đủ thông tin của bài viết, đồng thời chia sẻ nó trên các nền tảng MXH để lan truyền thông điệp. Ngược lại, trong một số trường hợp, tôi cũng đã phải đối mặt với ý kiến tiêu cực và phản đối từ một số độc giả. Họ có thể đưa ra những ý kiến không đồng tình với quan điểm được đưa ra trong bài viết hoặc đưa ra những thông tin không chính xác.

5. Vậy theo anh/chị đâu là những thuận lợi và khó khăn trong quá trình quản trị thảo luận của công chúng trên các nền tảng MXH mà cơ quan anh/chị quản lý?

Với số lượng lớn các bình luận, tin nhắn và ý kiến đóng góp từ công chúng MXH, việc kiểm soát và quản lý trở nên khó khăn hơn. Điều này đòi hỏi nhà báo và quản trị viên phải có kỹ năng phân tích, lọc bỏ thông tin không đúng và đảm bảo những thông tin được đăng tải là chính xác và đáng tin cậy

6. Theo Anh/chị, trong tình huống mà công chúng mạng xã hội có phản ứng mạnh mẽ và tiêu cực đối với một bài viết hoặc tin tức cụ thể, cơ quan báo chí nên ứng xử như thế nào để duy trì sự tin tưởng và tính chuyên nghiệp?

Trong trường hợp công chúng MXH có phản ứng mạnh mẽ và tiêu cực đối với một bài viết hoặc tin tức cụ thể, cơ quan báo chí cần ứng xử một cách chuyên nghiệp và nhất quán. Điều quan trọng là chúng tôi cần lắng nghe phản hồi của độc giả và phản ứng một cách tích cực, một cách minh bạch và trung thực. Chúng tôi sẽ cố gắng cung cấp thêm thông tin, giải thích hoặc sửa đổi nếu cần thiết, đồng thời chấp nhận trách nhiệm và xin lỗi nếu có sai sót nào xảy ra.

7. Anh/chị cảm nhận như thế nào về trách nhiệm của mình đối với sự tương tác của công chúng mạng xã hội?

Tôi cảm nhận rằng trách nhiệm đối với sự tương tác của công chúng trên MXH là một phần quan trọng và không thể phớt lờ trong công việc phóng viên. Mỗi bài viết, mỗi thông tin được chia sẻ đều tác động đến cộng đồng trực tuyến và có thể gây ra những phản ứng tích cực hoặc tiêu cực từ độc giả. Trách nhiệm của một phóng viên không chỉ là việc cung cấp thông tin chính xác và chân thực mà còn là việc tạo ra một không gian tương tác tích cực trên MXH. Tôi luôn nỗ lực giữ vững tính minh bạch và chân thành trong cách tiếp cận thông tin, đồng thời luôn sẵn sàng lắng nghe và đối thoại với độc giả.

Tôi cảm nhận rằng sự tương tác với công chúng không chỉ là một cơ hội để chia sẻ thông tin mà còn là dịp để xây dựng mối quan hệ và tạo ra sự hiểu biết giữa báo chí và độc giả. Trong môi trường MXH, sự tương tác này có thể ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của cả tổ chức báo chí. Do đó, trách nhiệm của một phóng viên không chỉ kết thúc ở việc viết bài, mà còn bao gồm việc quản lý sự tương tác, đối mặt với phản hồi, và đảm bảo rằng mọi thông tin được chia sẻ và bàn luận trên MXH đều đúng đắn và có ý nghĩa tích cực. Điều này là chìa khóa để xây dựng một cộng đồng trực tuyến mạnh mẽ và đảm bảo rằng công chúng có thể tin tưởng vào thông tin mà chúng tôi cung cấp.

8. Những nội dung thông tin nào được Anh/chị ưu tiên khai thác và đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội? Vì sao?

Trên các nền tảng MXH, chúng tôi ưu tiên khai thác và đăng tải nội dung thông tin chính xác, có giá trị và đáng tin cậy nhất. Các thông tin được kiểm chứng và minh bạch được ưu tiên để đảm bảo rằng độc giả nhận được thông tin đúng đắn và có ích. Ngoài ra, chúng tôi cũng tập trung vào việc tạo ra nội dung gần gũi và tương tác với độc giả, bao gồm các cuộc thảo luận, câu hỏi, phản hồi từ cộng đồng để tạo sự kết nối và tương tác tích cực.

9. Có những biện pháp nào Anh/chị thấy cần thiết để giảm thiểu thông tin sai lệch và ảnh hưởng tiêu cực từ mạng xã hội đến công việc báo chí?

Để giảm thiểu thông tin sai lệch và ảnh hưởng tiêu cực từ MXH đến công việc báo chí, cần áp dụng một số biện pháp chặt chẽ và linh hoạt. Trước

hết, cơ quan báo chí cần tăng cường kiểm soát chất lượng thông tin trước khi xuất bản, bằng cách đảm bảo rằng mọi thông tin được kiểm tra kỹ lưỡng và có nguồn gốc đáng tin cậy.

Thứ hai, việc đào tạo phóng viên báo chí về khả năng phân biệt thông tin là quan trọng. Nâng cao khả năng phân tích, đánh giá và kiểm tra thông tin giúp người làm báo có khả năng nhận diện và tránh bị lạc lõng trong làn sóng thông tin trên MXH. Thêm vào đó, tăng cường sự minh bạch trong quá trình nghiên cứu và viết bài cũng đóng vai trò quan trọng. Các bài viết cần mô tả rõ nguồn gốc thông tin và phương pháp nghiên cứu để tạo ra sự tin cậy và minh bạch đối với độc giả. Đồng thời, cần xây dựng một môi trường tương tác tích cực với độc giả trên MXH, khuyến khích sự thảo luận và đưa ra phản hồi xây dựng. Bằng cách này, cơ quan báo chí có thể giảm bớt ảnh hưởng tiêu cực và tạo ra một cộng đồng trực tuyến tích cực, nơi mọi người có thể chia sẻ ý kiến một cách có trách nhiệm.

Cuối cùng, sự hợp tác chặt chẽ giữa các cơ quan báo chí, các nền tảng MXH và cộng đồng trực tuyến là quan trọng để xây dựng một môi trường truyền thông số đúng, minh bạch và tích cực.

10. Anh/chị nhận thấy xu hướng nào đáng chú ý về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí? Làm thế nào Anh/chị thích nghi với những thay đổi này?

Một xu hướng đáng chú ý là sự tăng cường tương tác qua các phương tiện truyền thông xã hội. Độc giả ngày càng chủ động tham gia vào các bài viết, chia sẻ ý kiến và thậm chí đóng góp thông tin cho các sự kiện báo chí. Điều này tạo ra một không gian trực tuyến đa chiều, nơi mà sự tương tác và thảo luận trở nên quan trọng. Để thích nghi với những thay đổi này, báo Thanh Niên đã tập trung vào việc tạo ra nội dung đa dạng, thú vị và dễ tiếp cận. Chúng tôi tận dụng các yếu tố đồ họa, video và thiết kế để làm cho thông tin trở nên hấp dẫn trên các nền tảng MXH. Đồng thời, chúng tôi duy trì sự linh hoạt và nhanh nhẹn trong cách tiếp cận và đưa ra thông tin, đồng thời tạo cơ hội cho độc giả tham gia vào cuộc trò chuyện. Quan trọng nhất, chúng tôi liên tục lắng nghe và

tương tác với độc giả trên MXH để hiểu rõ hơn về mong muốn và nhu cầu của họ. Sự tương tác này giúp chúng tôi không chỉ duy trì mà còn phát triển mối quan hệ tích cực và bền vững với cộng đồng trực tuyến.

11. Theo Anh/chị, cần có những giải pháp gì nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí nhằm tiếp cận đối tượng công chúng mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay?

Sự hài lòng và trung thành của độc giả là nền tảng cho sự tồn tại và phát triển bền vững của báo Thanh Niên. Khi công chúng cảm thấy hài lòng và quay lại tương tác với nội dung của chúng tôi, điều đó không chỉ nâng cao uy tín mà còn giúp định hướng và cải thiện chất lượng dịch vụ báo chí theo cách tốt nhất. Để nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí và tiếp cận đối tượng công chúng MXH, có một số giải pháp có thể được áp dụng. Thứ nhất, cần chú trọng vào nội dung chất lượng và độ chân thực. Việc thực hiện nghiên cứu cẩn thận, đảm bảo độ chính xác và sâu sắc trong thông tin giúp xây dựng uy tín và niềm tin từ độc giả.

Thứ hai, tối ưu hóa trải nghiệm người đọc trên các nền tảng MXH là quan trọng. Sử dụng đồ họa, video, và thiết kế hấp dẫn để làm cho nội dung trở nên thú vị và dễ tiếp cận. Đồng thời, tạo ra tiêu đề hấp dẫn và tóm tắt nhanh chóng để thu hút sự chú ý ngay từ ban đầu. Giao tiếp hai chiều là quan trọng để tạo mối liên kết với độc giả. Tích cực tham gia vào các cuộc thảo luận, trả lời câu hỏi và chia sẻ nội dung thêm giá trị giúp xây dựng cộng đồng trực tuyến mạnh mẽ. Khám phá những định dạng nội dung mới cũng là một cách để thu hút sự chú ý: Podcasts, video trực tiếp, và các hình thức sáng tạo khác có thể mang lại trải nghiệm mới cho độc giả và làm tăng độ tương tác.

Cuối cùng, liên tục đo lường và đánh giá hiệu suất của nội dung trên MXH là quan trọng. Theo dõi phản hồi từ độc giả, đo lường tương tác, và điều chỉnh chiến lược làm việc dựa trên dữ liệu làm tăng khả năng hiệu quả và sự hiểu biết về đối tượng công chúng MXH.

12. Anh/chị nghĩ rằng trong tương lai, mạng xã hội sẽ có vai trò như thế nào trong quan hệ giữa báo chí và công chúng?

Tôi tin rằng trong tương lai, MXH sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong quan hệ giữa báo chí và công chúng. MXH không chỉ là nơi để chia sẻ thông tin mà còn là nền tảng tương tác đa chiều, mở cửa cho sự giao tiếp trực tiếp và đối thoại giữa báo chí và độc giả. Quan hệ giữa báo chí và công chúng MXH không chỉ là một chiều, mà là tạo ra một không gian tương tác động, đôi khi là thậm chí là thách thức, tạo cơ hội cho mọi người để đưa ra ý kiến, thắc mắc và đóng góp thông tin. Điều này giúp tạo ra một cộng đồng trực tuyến đa dạng và có tính tương tác cao. MXH cũng là công cụ mạnh mẽ để báo chí lan truyền thông tin nhanh chóng và rộng rãi. Việc chia sẻ bài viết, video, và thông tin qua các nền tảng này có thể tạo ra tác động lớn và làm cho thông tin lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng mạng. Tuy nhiên, cũng có thách thức khi MXH trở thành một nguồn thông tin chính cho công chúng. Quản lý thông tin, kiểm soát thông tin sai lệch, và đảm bảo tính chính xác của tin tức trở thành nhiệm vụ khó khăn hơn. Điều này đặt ra thách thức lớn với báo chí để duy trì và tăng cường uy tín và chất lượng nội dung.

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHỎNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI
SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

Thời gian:

Họ và tên:

Giới tính: Nam

Đối tượng: Nhà báo

Mã trường hợp: PVS 3

Cơ quan: Kênh tin tức VTV24

NỘI DUNG PHỎNG VẤN:

1. Anh/chị đánh giá như thế nào về nhu cầu và xu hướng công chúng mạng xã hội tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí hiện nay?

Công chúng trên MXH mong đợi nhận được thông tin nhanh chóng, đa dạng và chính xác từ các cơ quan báo chí. Họ cũng mong muốn sự tương tác và tham gia vào các thảo luận, bình luận về các vấn đề xã hội, chính trị, kinh tế và văn hóa thông qua các nền tảng MXH. Hiện nay, độ tuổi có nhu cầu tiếp cận thông tin thông qua MXH ứng dụng hầu hết là từ 15 – 64 tuổi, chiếm gần 70% dân số, nắm được điều này, nhiều cơ quan báo chí đã và đang thực hiện rất tốt khi bắt được thị hiếu của công chúng, truyền tải các thông tin vô cùng thông minh, bắt mắt cả về hình thức lẫn nội dung, phù hợp với nhiều độ tuổi nhưng vẫn đảm bảo tính chính xác. Đơn cử có thể kể đến: Chương trình Chuyên động 24h do Trung tâm Sản xuất và Phát triển nội dung số, Đài Truyền hình Việt Nam sản xuất; Chương trình "60 giây" do Trung tâm Tin tức, Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh sản xuất...

2. Anh/chị đánh giá như thế nào về chất lượng nội dung và hình thức sản phẩm của cơ quan báo chí đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay?

Hiện nay, các cơ quan báo chí đang làm rất tốt nhiệm vụ truyền tải thông tin đến với công chúng của mình, không chỉ về chất lượng nội dung tin bài có chọn lọc mà hình thức trình bày cũng được trau chuốt, bắt mắt. Các cơ

quan báo chí thông tấn, không còn đưa tin tức theo lối mòn, nhàm chán, thay vào đó, họ đã áp dụng hình thức các hình thức truyền tải Multiform (sản phẩm được thể hiện qua các video đa phương tiện từ phương dọc đến phương ngang); cập nhật xu thế, đưa các từ ngữ của giới trẻ đang nổi trên các nền tảng MXH nhằm thu hút tính tò mò của người xem; đầu tư chất lượng hình ảnh, video, infographic, graphic..

Ngoài các nền tảng MXH thông thường như Facebook, Youtube thì hiện nay, các cơ quan cũng chạy đua với nhau trong việc phát triển trang trên ứng dụng TikTok. Điều này hứa hẹn về một môi trường thông tin chính thống, lành mạnh cho độc giả khi hằng ngày họ phải tiếp nhận hàng tá Fake news trên MXH.

Tôi đánh giá các cơ quan báo chí đang làm rất tốt nhiệm vụ của mình, dần dần giảm đi suy nghĩ xem MXH là thách thức mà chuyển thành xem đây là một cơ hội để phát triển cơ quan thông tấn, tòa soạn

3. Theo Anh/chị tại sao công chúng thường sử dụng mạng xã hội để tương tác với tin tức?

Ngày nay, người đọc và người xem thường sử dụng MXH để tương tác với tin tức vì sự thuận tiện và tính tương tác cao mà nó mang lại. MXH là nguồn tin tức liên tục và nhanh chóng, đồng thời cung cấp thông báo tức thì cho người đọc và người xem. Việc theo dõi trực tiếp từ các trang tin tức hoặc tài khoản của các phóng viên trên MXH giúp họ có thể nắm bắt những sự kiện quan trọng ngay khi chúng xảy ra. Thứ hai, tính tương tác cao là một yếu tố quan trọng khiến người đọc và người xem thích sử dụng MXH để tương tác với tin tức. Khả năng bình luận, chia sẻ, và thảo luận ngay lập tức với độc giả khác tạo ra một môi trường đa chiều, nơi mọi người có thể thể hiện quan điểm cá nhân và thậm chí đóng góp thông tin.

4. Anh/chị đã gặp phải những biểu hiện của ứng xử tích cực hoặc tiêu cực từ phía công chúng trên mạng xã hội liên quan đến công việc của mình không? Hãy chia sẻ một trường hợp cụ thể nếu có.

Một trường hợp đặc biệt mà tôi nhớ đến là khi tôi chia sẻ một bản tin trên một sự kiện nóng hổi và gây tranh cãi. Một số người phản ứng tích cực, đánh giá cao sự chân thực và cơ sở thông tin trong bản tin. Họ thể hiện sự hỗ trợ và đồng tình với quan điểm được truyền đạt trong bài viết. Tuy nhiên, cũng có những ý kiến tiêu cực, chỉ trích hoặc phê phán cách tiếp cận của tôi đối với vấn đề. Những ý kiến này có thể đến từ các quan điểm khác nhau về sự kiện hoặc có thể là kết quả của những đánh giá cá nhân. Tôi trả lời một số bình luận tiêu cực bằng cách giải đáp các thắc mắc, cung cấp thêm thông tin nếu cần, và luôn duy trì sự tôn trọng trong giao tiếp. Đối với những ý kiến tích cực, tôi cảm ơn sự động viên và thường xuyên tương tác tích cực với độc giả. Qua trải nghiệm này, tôi nhận thức rằng sự tương tác trên MXH không chỉ là một thách thức mà còn là cơ hội để tạo ra sự hiểu biết, giao tiếp và xây dựng mối quan hệ tích cực với công chúng.

5. Theo Anh/chị, trong tình huống mà công chúng mạng xã hội có phản ứng mạnh mẽ và tiêu cực đối với một bài viết hoặc tin tức cụ thể, cơ quan báo chí nên ứng xử như thế nào để duy trì sự tin tưởng và tính chuyên nghiệp?

Trong tình huống công chúng MXH có phản ứng mạnh mẽ và tiêu cực thì chúng tôi sẽ xem xét, nguồn cơn của sự tiêu cực xuất phát từ đâu xuất phát từ yếu tố: khách quan, sự việc, sự vật, con người trong tin bài hay xuất phát từ cách truyền tải thông tin của đội ngũ phóng viên, biên tập chúng tôi có vấn đề, từ đó đưa ra phương án giải quyết hợp lí.

Trong trường hợp đầu tiên, chúng tôi sẽ không can thiệp vào làm lệch đi sự khách quan, chính xác của dòng chảy thông tin. Trong trường hợp thứ hai, chúng tôi buộc phải can thiệp, xóa tin bài vi phạm, đăng tải tin bài cải chính và đưa ra lời xin lỗi đến công chúng. Với đặc thù cá biệt hơn các loại hình báo chí khác, về truyền hình, chúng tôi không được phép sai sót khi lên sóng truyền hình, mọi thông tin đưa đến độc giả đều phải trải qua 4 bước kiểm duyệt. Bên cạnh đó, các thông tin được đưa lên nền tảng MXH đều là các thông tin được khai thác lại từ các tin bài đã và sẽ được lên sóng truyền

hình, hiển nhiên là nó đã qua 4 bước kiểm duyệt kia. Từ đó, đội ngũ người làm tin tức chúng tôi luôn đảm bảo “món ăn tinh thần” của công chúng luôn “sạch và đầy đủ”.

6. Anh/chị cảm nhận như thế nào về trách nhiệm của mình đối với sự tương tác của công chúng trên mạng xã hội?

Tôi cảm nhận trách nhiệm đối với sự tương tác của công chúng trên MXH là một phần quan trọng của công việc phóng viên tại VTV24. Trong thời đại số hóa ngày nay, MXH không chỉ là nơi để truyền đạt thông tin mà còn là một không gian tương tác quan trọng giữa phóng viên và độc giả. Trách nhiệm của tôi bắt đầu từ việc cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và minh bạch. Sự chân thật trong bản tin và sự minh bạch về nguồn gốc thông tin giúp xây dựng sự tin cậy từ độc giả. Tôi luôn đảm bảo rằng thông tin mà tôi chia sẻ trên MXH là đáng tin cậy và có giá trị.

7. Những nội dung thông tin nào được Anh/chị ưu tiên khai thác và đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội? Vì sao?

Trên các nền tảng MXH, chúng tôi ưu tiên khai thác và đăng tải những nội dung thông tin nhanh, chính xác và có giá trị cao. Các thông tin đáng tin cậy, kiểm chứng và liên quan đến các vấn đề xã hội, kinh tế, chính trị, giáo dục được ưa chuộng. Đồng thời, chúng tôi cũng tập trung vào nội dung gần gũi, tương tác với khán giả thông qua các buổi phỏng vấn, bình luận, và câu chuyện có tính nhân văn, gần gũi với đời sống cộng đồng.

8. Có những biện pháp nào Anh/chị thấy cần thiết để giảm thiểu thông tin sai lệch và ảnh hưởng tiêu cực từ mạng xã hội đến công việc báo chí?

Để giảm thiểu thông tin sai lệch và ảnh hưởng tiêu cực từ đến công việc báo chí, có một số biện pháp quan trọng cần được áp dụng. Các cơ quan báo chí cần thông báo rõ ràng về nguồn tin cậy của thông tin, cũng như giải thích quá trình thu thập thông tin và kiểm định. Bên cạnh đó, tăng cường giáo dục cho công chúng về khả năng phân biệt thông tin, giúp họ hiểu rõ hơn về quy trình làm việc của báo chí và cách đánh giá tính chất của tin tức.

Cần thiết lập các chương trình chống tin giả mạo và hợp tác chặt chẽ với các nền tảng MXH để ngăn chặn và loại bỏ thông tin sai lệch. Đồng thời, cần xây dựng một cộng đồng mạng tích cực, khuyến khích sự thảo luận lịch sự và đối thoại xây dựng. Cuối cùng, đối với người làm báo, việc tự kiểm soát và tự đánh giá công việc của mình là quan trọng. Tạo ra các cơ chế đánh giá nội bộ và sự đa dạng trong quy trình biên tập có thể giúp kiểm soát chất lượng thông tin và đảm bảo tính chính xác của tin tức.

9. Anh/chị nhận thấy xu hướng nào đáng chú ý về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí? Làm thế nào Anh/chị thích nghi với những thay đổi này?

Một trong những xu hướng quan trọng là sự tăng cường tương tác và đòi hỏi sự tham gia chủ động từ phía độc giả. Cộng đồng mạng ngày càng mong đợi sự tương tác cao từ các phóng viên và cơ quan báo chí, không chỉ là trong việc cung cấp thông tin mà còn trong việc tham gia vào cuộc thảo luận. Công chúng ngày nay cũng có xu hướng đặt nhiều yêu cầu về tính chân thực và minh bạch trong bản tin. Họ mong đợi thông tin được truyền đạt một cách rõ ràng, không chứa đựng thông tin sai lệch và đồng thời muốn biết rõ về nguồn gốc của tin tức.

Việc tạo nội dung đa dạng, linh hoạt và phản ánh đa chiều của cộng đồng cũng là một cách chúng tôi thích nghi. Chúng tôi liên tục theo dõi phản hồi, đánh giá và thay đổi chiến lược sản xuất để đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của độc giả trên MXH.

10. Theo Anh/chị, cần có những giải pháp gì nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí nhằm tiếp cận đối tượng công chúng mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay?

Để nâng cao chất lượng sản phẩm và tiếp cận đối tượng công chúng MXH ở Việt Nam, chúng tôi cần thực hiện một số giải pháp:

- Đội ngũ biên tập viên, phóng viên trẻ hóa, hoặc có thể nhanh chóng tiếp thu các xu hướng trên MXH khi các xu hướng này vừa xuất hiện.

- Có chọn lọc các chủ đề ảnh hưởng đến độ tuổi sử dụng MXH hiện nay, các chủ đề được cộng đồng mạng quan tâm.

- Cách trình bày thu hút người xem nhưng không quá lòe loẹt làm mất đi điểm nhất về nội dung. Nội dung thì phải ngắn gọn, xúc tích nhất có thể, tránh lan man, dài dòng, kể lể. Càng sinh động, ngắn gọn, tiện lợi, càng thu hút công chúng,

- Sẵn sàng chi trả tài chính cho việc đẩy mạnh quảng cáo tin bài trên các nền tảng để các tin bài được quảng bá rộng rãi.

11. Anh/chị nghĩ rằng trong tương lai, mạng xã hội sẽ có vai trò như thế nào trong quan hệ giữa báo chí và công chúng?

Tôi tin rằng trong tương lai, MXH sẽ tiếp tục định hình và mở rộng quan hệ giữa báo chí và công chúng một cách đặc biệt. Đối với báo chí, MXH mang lại cơ hội lớn để tiếp cận độc giả một cách trực tiếp và nhanh chóng. Việc chia sẻ tin tức, video, hình ảnh trực tiếp trên các nền tảng như Facebook, Twitter hay Instagram giúp báo chí kết nối mạnh mẽ với độc giả, thu hút sự chú ý và tạo ra sự tương tác. Kênh tin tức VTV24 đã đưa vào hoạt động đa nền tảng tin tức thể hệ mới, cải tổ lại việc đưa tải thông tin trên nền tảng Facebook, Youtube, TikTok và Website cơ quan. Điều này đã cho thấy sự quan tâm của cấp lãnh đạo Đài Truyền hình Việt Nam trong việc định hướng phát triển công cụ truyền tải tin tức đến công chúng. Về kế hoạch phát triển các kênh trên MXH, đội ngũ phóng viên, biên tập viên Kênh tin tức VTV24 là những người trực tiếp thực hiện tin bài thời sự hằng ngày, bên cạnh các sản phẩm truyền thông được phát trên các bản tin thời sự theo giờ cố định thì đội ngũ thực hiện còn làm thêm công các triển khai trên các nền tảng số.

MXH sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc tạo và duy trì mối liên kết giữa báo chí và công chúng. Quan hệ này sẽ ngày càng phát triển và đa dạng, mang lại lợi ích cho cả hai bên và đóng góp vào sự minh bạch và tương tác trong lĩnh vực truyền thông.

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHỎNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI
SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

Thời gian:

Họ và tên:

Giới tính: Nam

Đối tượng: Trưởng Ban Truyền hình

Mã trường hợp: PVS 7

Cơ quan: Báo Nghệ An

NỘI DUNG PHỎNG VẤN

1. Ông/bà đánh giá hiện nay mạng xã hội đã thay đổi cách công chúng tương tác và tiếp nhận thông tin từ cơ quan báo chí như thế nào?

Trong thời đại số hóa ngày nay, MXH đã đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi cách công chúng tương tác và tiếp nhận thông tin từ cơ quan báo chí. Mạng xã hội không chỉ là nền tảng cho việc chia sẻ thông tin một cách nhanh chóng, mà còn là môi trường mà mọi người có thể thể hiện ý kiến, phản ánh, và tạo ra các cuộc thảo luận công dân. Trước đây, cơ quan báo chí truyền thống đóng vai trò duy nhất trong việc cung cấp thông tin cho công chúng. Tuy nhiên, với sự xuất hiện của MXH, người ta có khả năng chủ động tìm kiếm thông tin theo nhu cầu cá nhân, thậm chí trở thành nguồn thông tin chính cho họ. Công chúng ngày nay không chỉ là người nhận thông tin mà còn là người đóng góp thông tin, đưa ra đánh giá và ý kiến cá nhân. Thông qua các nền tảng như Facebook, Twitter, hoặc Instagram, cơ quan báo chí có thể tương tác, lắng nghe ý kiến, và đồng thời chia sẻ nhanh chóng thông tin mới nhất với khán giả.

2. Ông/bà đề xuất chiến lược gì để tối ưu hóa sự tương tác và phản hồi tích cực từ công chúng mạng xã hội đối với sản phẩm báo chí của cơ quan?

Để tối ưu hóa sự tương tác và phản hồi tích cực từ công chúng MXH đối với sản phẩm của báo Nghệ An, chúng tôi đề xuất một chiến lược đa chiều và tận dụng sức mạnh của các nền tảng truyền thông xã hội. Đầu tiên và

quan trọng nhất, chúng tôi sẽ tăng cường tương tác trực tiếp với khán giả thông qua việc đăng tin tức, video, và nội dung sáng tạo phong phú và chất lượng. Chúng tôi sẽ tạo ra nhiều cơ hội cho sự tương tác bằng cách tổ chức các buổi thảo luận trực tuyến, gửi câu hỏi và thăm dò ý kiến, khuyến khích khán giả tham gia vào các cuộc thảo luận. Điều này giúp tạo ra một cộng đồng trực tuyến tích cực và đưa ra cơ hội cho chúng tôi để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khán giả.

Chúng tôi cũng sẽ duy trì tính nhất quán trong việc cập nhật thông tin trên MXH, đồng bộ hóa nội dung với các kênh truyền thông khác của báo Nghệ An. Điều này giúp xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và nhận diện rõ ràng trên các nền tảng truyền thông khác nhau. Hơn nữa, chúng tôi sẽ liên tục theo dõi và phản hồi nhanh chóng đối với bình luận và ý kiến của khán giả trên các bài đăng. Sự linh hoạt và sẵn sàng lắng nghe sẽ giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về ý kiến đánh giá và điều chỉnh nội dung để đáp ứng mong muốn của cộng đồng mạng.

3. Làm thế nào Ông/bà đặt ra mục tiêu cho việc quản lý ảnh hưởng và uy tín của cơ quan báo chí trên mạng xã hội?

Để đảm bảo quản lý ảnh hưởng và uy tín của báo Nghệ An trên MXH, chúng tôi thiết lập một loạt các mục tiêu cụ thể và chiến lược hợp nhất. Trước hết, chúng tôi đặt một ưu tiên cao vào việc duy trì và nâng cao chất lượng nội dung trên mọi nền tảng truyền thông xã hội. Nội dung chính xác, đáng tin cậy và thú vị là yếu tố chủ chốt giúp xây dựng và giữ vững uy tín của chúng tôi. Thiết lập các chỉ số đánh giá để đo lường mức độ tương tác và phản hồi từ cộng đồng mạng. Bằng cách này, chúng tôi có thể đánh giá hiệu suất của chiến lược truyền thông trực tuyến và đưa ra điều chỉnh nhanh chóng nếu cần thiết.

Chúng tôi ưu tiên quản lý và giảm thiểu rủi ro liên quan đến thông tin sai lệch và tin đồn. Việc nắm bắt thông tin ngay từ nguồn và kiểm soát thông tin trước khi phát sóng là chìa khóa quan trọng. Bên cạnh đó, tăng cường nhận thức của công chúng về khả năng nhận diện tin giả là một phần quan trọng

của chiến lược nội dung sản phẩm. Chúng tôi luôn đăng tải, cập nhật thông tin hướng dẫn công chúng MXH chủ động đánh giá tính xác thực của nguồn thông tin. Ngoài ra, chúng tôi xây dựng một hệ thống phản hồi nhanh chóng để giải đáp thắc mắc những thông tin chưa chính xác, duy trì một mức độ ổn định về chất lượng và độ chân thành trong giao tiếp với khán giả.

4. Theo ông/bà, việc đăng tải sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội hiện nay đã đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của công chúng hay chưa? Vì sao?

Theo quan điểm của tôi, việc đăng tải sản phẩm của cơ quan báo chí trên các nền tảng MXH hiện nay đã đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của công chúng một cách tích cực. MXH không chỉ là nơi để chia sẻ thông tin một cách nhanh chóng, mà còn là môi trường mà công chúng có thể tương tác và tham gia vào quá trình sản xuất nội dung.

Đầu tiên, việc sử dụng các nền tảng như Facebook, TikTok, hay Instagram giúp chúng tôi đạt được sự tiện lợi và tốc độ truyền thông cao. Công chúng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin mới nhất mọi lúc, mọi nơi, đồng thời chia sẻ và tương tác với nó ngay tức thì. Điều này không chỉ tạo ra sự linh hoạt trong việc tiếp cận thông tin mà còn kích thích sự quan tâm và sự chia sẻ từ cộng đồng.

Thứ hai, MXH cung cấp một nền tảng cho việc tương tác hai chiều. Không chỉ là người truyền thông đến công chúng, mà còn là công chúng đến người truyền thông. Cộng đồng có thể đưa ra ý kiến, phản ánh, và thậm chí đặt câu hỏi trực tiếp cho chúng tôi. Điều này tạo ra một môi trường mở và tương tác, giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về nhu cầu và quan tâm của công chúng.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng sự đa dạng và lượng lớn thông tin trên MXH cũng đặt ra thách thức trong việc quản lý thông tin và đảm bảo chất lượng. Chính vì vậy, chúng tôi luôn đề cao chất lượng nội dung, tính chính xác và minh bạch trong việc truyền thông để đáp ứng đúng nhu cầu tìm kiếm thông tin của công chúng.

5. Ông/bà làm thế nào để đối mặt với phản hồi tiêu cực từ công chúng mạng xã hội? Cơ quan của Ông/bà có chính sách hay chiến lược cụ thể nào về việc này không?

Đối mặt với phản hồi tiêu cực từ công chúng MXH là một thách thức mà chúng tôi đã xem xét chặt chẽ để đảm bảo là chúng tôi có thể ứng phó một cách hiệu quả. Trong ban Truyền hình báo Nghệ An, chúng tôi thiết lập một số nguyên tắc quan trọng để xử lý phản hồi tiêu cực. Trước hết, chúng tôi luôn lắng nghe một cách chân thành đối với mọi phản hồi, dù tích cực hay tiêu cực. Sự lắng nghe này giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về ý kiến và quan điểm của công chúng. Chúng tôi không xem thường hay bỏ qua phản hồi tiêu cực, mà thay vào đó, chúng tôi xem đó như một cơ hội để cải thiện và phát triển.

Chúng tôi cũng có chính sách phản hồi mở cửa, nơi mọi người có thể gửi ý kiến, khiếu nại, hoặc đề xuất một cách thuận lợi. Quy trình này giúp chúng tôi xử lý phản hồi một cách có tổ chức, đồng thời tạo ra sự minh bạch và tin tưởng từ phía công chúng. Trong trường hợp phản hồi tiêu cực, chúng tôi giải quyết mọi vấn đề một cách trung lập và xây dựng.

6. Cơ quan báo chí của ông/bà đã sử dụng chiến lược cụ thể nào để tăng cường tương tác tích cực với công chúng trên mạng xã hội? Và điều gì đã thành công nhất trong quá trình này?

Báo Nghệ An đã áp dụng một số chiến lược cụ thể để tăng cường tương tác tích cực với công chúng trên MXH. Chúng tôi tập trung vào việc tạo ra nội dung đa dạng, gần gũi với người nghe xem, và kích thích sự tương tác. Đồng thời, chúng tôi đặt nhiều nỗ lực vào việc thực hiện các buổi trực tiếp, thảo luận, và đáp ứng nhanh chóng các câu hỏi, ý kiến phản hồi từ công chúng. Điều thành công nhất trong quá trình này chính là sự tương tác chặt chẽ và tạo ra một cộng đồng trực tuyến tích cực, sôi nổi xung quanh sản phẩm của chúng tôi trên MXH.

7. Theo ông/bà, ảnh hưởng từ ứng xử của công chúng mạng xã hội đến sản phẩm của cơ quan báo chí là gì? Làm thế nào để nâng cao chất lượng

sản phẩm của cơ quan báo chí nhìn từ góc độ ứng xử của công chúng mạng xã hội?

Ứng xử của công chúng trên MXH có thể ảnh hưởng đến sản phẩm của cơ quan báo chí bằng cách tạo ra sự phản hồi nhanh chóng và mạnh mẽ. Sự phản hồi này có thể bao gồm phản đối, phê bình hoặc thậm chí là chia sẻ thông tin sai lệch. Để nâng cao chất lượng sản phẩm, chúng tôi cần liên tục lắng nghe và đáp ứng phản hồi từ công chúng MXH. Chúng tôi thực hiện việc kiểm soát chất lượng thông tin, tăng cường sự minh bạch và đáng tin cậy trong nội dung sản phẩm, đồng thời hỗ trợ đối thoại, giải đáp thắc mắc từ công chúng để tạo ra một môi trường tương tác tích cực và xây dựng lòng tin từ công chúng.

8. Trách nhiệm của cơ quan báo chí đối với thông tin được lan truyền trên mạng xã hội là gì theo quan điểm của Ông/bà?

Theo quan điểm của tôi, cơ quan báo chí không đơn thuần chuyển tải thông tin mà còn chịu trách nhiệm trong việc đảm bảo chất lượng và tính chính xác của thông tin mà họ cung cấp. Điều này đòi hỏi quá trình kiểm soát chất lượng tốt từ việc thu thập thông tin, xác minh nguồn gốc, đến quá trình biên tập và phát sóng. Báo chí phải luôn thấu hiểu trọng trách nhiệm xã hội của mình và tránh lan truyền thông tin sai lệch, tin đồn, hay thông tin thiếu chính xác có thể tạo ra hậu quả tiêu cực cho cộng đồng.

9. Làm thế nào Ông/bà đánh giá hiệu quả của chiến lược quản lý ảnh hưởng và tương tác trên mạng xã hội của cơ quan báo chí?

Đối với chúng tôi, hiệu quả không chỉ được đo lường bằng số liệu thống kê mà còn thông qua tầm ảnh hưởng và tương tác tích cực của cơ quan trong cộng đồng mạng.

Đầu tiên, chúng tôi theo dõi các chỉ số tương tác trên các nền tảng MXH như lượt xem, lượt thích, chia sẻ, và bình luận. Sự gia tăng trong các chỉ số này thường là một biểu hiện rõ ràng về sự quan tâm và tương tác tích cực từ phía khán giả. Chúng tôi cũng theo dõi sự phản hồi của cộng đồng để đảm bảo rằng nó là tích cực và xây dựng.

Thứ hai, chúng tôi sử dụng các công cụ phân tích để đo lường ảnh hưởng của chúng tôi trên MXH, bao gồm sự lan truyền của thông tin và sự chia sẻ từ người nghe và người xem. Sự tương tác không chỉ là việc một chiều từ cơ quan báo chí đến công chúng mà còn là sự lan truyền tích cực từ cộng đồng.

Ngoài ra, chúng tôi tổ chức các buổi đánh giá định kỳ với đội ngũ biên tập và nhân viên để đánh giá chất lượng nội dung và tương tác với khán giả. Phản hồi trực tiếp từ những người làm việc trên MXH giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về những thách thức và cơ hội để cải thiện chiến lược của mình. Sự thay đổi tích cực trong cách mà cộng đồng đánh giá và tương tác với chúng tôi là một dấu hiệu quan trọng về hiệu quả của chiến lược quản lý ảnh hưởng và tương tác trên MXH.

10. Có những chỉ số cụ thể nào mà Ông/bà theo dõi để đo lường sự thành công trong việc tương tác với công chúng mạng xã hội?

Để đo lường sự thành công trong việc tương tác với công chúng trên MXH, chúng tôi theo dõi một số chỉ số cụ thể để đánh giá hiệu quả và tạo ra chiến lược điều chỉnh khi cần thiết. Một số chỉ số quan trọng bao gồm:

- Lượt tương tác (Engagement Metrics): Số lượng lượt thích, chia sẻ, bình luận, và lượt xem trên các bài đăng. Số liệu này giúp chúng tôi đánh giá mức độ quan tâm và tương tác tích cực từ phía công chúng.

- Tỷ lệ tương tác (Engagement Rate): Tỷ lệ tương tác được tính bằng cách chia số lượng tương tác cho số lượng người xem hoặc người theo dõi. Nó giúp chúng tôi đánh giá mức độ kết nối và quan tâm từ phía cộng đồng MXH.

- Lượt chia sẻ (Shares): Đây là một chỉ số quan trọng, vì nó thể hiện sự lan truyền và ảnh hưởng của nội dung chúng tôi. Mỗi lượt chia sẻ là một cơ hội để thông tin của chúng tôi tiếp cận một đối tượng mới.

- Tăng trưởng người theo dõi (Follower Growth): Tăng trưởng trong lượng người theo dõi trên các nền tảng MXH là một dấu hiệu tích cực về sự quan tâm và tương tác từ cộng đồng.

- Thời gian tương tác (Interaction Time): Thời gian người xem dành cho nội dung của chúng tôi trên MXH. Thời gian tương tác dài hơn thường đồng nghĩa với sự quan tâm sâu sắc và tiếp xúc chi tiết với nội dung.

- Phản hồi trực tiếp (Direct Feedback): Thông qua bình luận, tin nhắn cá nhân, và các hình thức tương tác khác. Phản hồi này giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về mong muốn và ý kiến của công chúng.

Bằng cách theo dõi và đánh giá những chỉ số này, chúng tôi có thể đo lường sự thành công của chiến lược tương tác trên MXH, từ đó điều chỉnh và phát triển chiến lược để liên tục đáp ứng nhu cầu và mong muốn của cộng đồng mạng.

11. Ông/bà nhận định xu hướng nào đáng chú ý về ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm báo chí? Cơ quan của Ông/bà đang thích nghi như thế nào với những thay đổi này?

Một xu hướng đáng chú ý trong ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm báo chí là sự tăng cường yêu cầu về tính tương tác, tính chân thực và sự tham gia trong quá trình truyền thông. Cộng đồng mạng ngày càng đòi hỏi sự tương tác hai chiều, mong đợi có được thông tin nhanh chóng, và đặt một trọng tâm lớn vào sự minh bạch và tính chân thật của nội dung.

Cơ quan báo chí của chúng tôi đang tích cực thích nghi với những thay đổi này bằng cách tăng cường chiến lược tương tác trên MXH. Chúng tôi đặt một ưu tiên cao vào việc tạo ra nội dung giao tiếp và thú vị để khuyến khích sự tham gia từ phía khán giả. Một phần quan trọng của sự thích nghi này là sự linh hoạt trong cách chúng tôi sản xuất và phân phối nội dung. Chúng tôi tận dụng các định dạng đa phương tiện, từ video đến hình ảnh và văn bản, để đáp ứng đa dạng nhu cầu tiêu thụ của cộng đồng mạng.

Ngoài ra, chúng tôi đầu tư vào việc xây dựng cộng đồng trực tuyến quanh thương hiệu của mình. Bằng cách tạo ra các nhóm, diễn đàn, và sân chơi tương tác, chúng tôi không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra một không gian cho cộng đồng để thảo luận, chia sẻ ý kiến và tương tác với nhau.

12. Ông/bà kỳ vọng gì về mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và công chúng mạng xã hội sẽ phát triển trong tương lai?

Tôi dự đoán sự gia tăng về tính tương tác và tính tham gia của công chúng trên các nền tảng MXH. Người xem và người nghe không chỉ là người tiêu thụ thông tin mà còn là những đối tác chủ chốt trong quá trình sản xuất nội dung. Chúng ta có thể thấy sự tương tác ngày càng nhiều qua các bình luận, chia sẻ, và thậm chí là sự đóng góp vào quá trình sản xuất nội dung.

Thứ hai, sự linh hoạt trong cách chúng ta giao tiếp và phổ biến thông tin sẽ là chìa khóa. Các nền tảng MXH không ngừng đổi mới về cách họ hiển thị nội dung và tương tác với người dùng. Chúng tôi cần duy trì sự đổi mới này và linh hoạt để đáp ứng sự biến đổi của môi trường truyền thông. Ngoài ra, tôi kỳ vọng đến việc xây dựng cộng đồng trực tuyến mạnh mẽ xung quanh thương hiệu của chúng tôi. Sự tương tác không chỉ diễn ra thông qua nội dung của chúng tôi mà còn qua sự giao lưu và kết nối giữa những người hâm mộ và những người đam mê nội dung của chúng tôi. Điều này sẽ tạo ra một môi trường tương tác sâu sắc và ý nghĩa.

Cuối cùng, tôi hy vọng rằng mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và công chúng MXH sẽ trở thành một đối thoại mở, trong đó cả hai bên đều có thể học hỏi và tương tác tích cực. Sự minh bạch, trung thực, và sự tôn trọng sẽ là yếu tố quyết định trong việc xây dựng mối quan hệ này, giúp chúng ta cùng nhau phát triển và đáp ứng mọi thách thức trong thời đại truyền thông ngày nay.

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHỎNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI
SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

Thời gian:

Họ và tên:

Giới tính: Nữ

Đối tượng: Công chúng mạng xã hội thường xuyên tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí

Mã trường hợp: PVS 8

Cơ quan: Công ty Cổ phần Máy bay nông nghiệp Agridrone

NỘI DUNG PHỎNG VẤN:

1. Anh/chị thường sử dụng mạng xã hội để tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí không? Nếu có, vì sao Anh/chị lựa chọn sử dụng mạng xã hội?

Tôi thường xuyên sử dụng MXH để tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí. Đầu tiên, MXH mang lại sự thuận tiện tối đa trong việc cập nhật thông tin. Thông qua các nền tảng như Twitter, Facebook hay LinkedIn, tôi có thể nhanh chóng đón nhận thông tin mới về sản phẩm, dịch vụ, và xu hướng mới của ngành công nghiệp máy bay nông nghiệp. Sự linh hoạt của MXH giúp tôi tiết kiệm thời gian so với việc đọc các nguồn tin truyền thống. Bên cạnh đó, việc đọc báo giúp tôi cập nhật thông tin và đưa ra các quyết định cơ bản trong cuộc sống hàng ngày, như quyết định mua sắm, xem xét việc tiết kiệm, đánh giá tình hình thị trường bất động sản, dự báo biến động giá cả sản phẩm, đánh giá tình hình kinh tế chung, và hiểu rõ về những thách thức xã hội đang phải đối mặt.

Thứ hai, MXH tạo ra cơ hội tốt để tương tác và kết nối với cộng đồng người làm việc trong lĩnh vực của chúng tôi. Thông qua các nhóm chuyên ngành, diễn đàn, hoặc tài khoản chính thức chia sẻ thông tin về máy bay nông nghiệp, tôi có thể trao đổi ý kiến, thảo luận về các tiến triển mới, và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác, đồng nghiệp, và khách hàng.

2. Anh/chị thường xuyên tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội không?

Tôi thường xuyên tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH, đây cũng là một cách hiệu quả để duy trì sự kết nối và theo dõi những xu hướng mới. Tương tác trên MXH không chỉ giới hạn ở việc đọc thông tin mà còn bao gồm việc thảo luận, chia sẻ ý kiến và phản hồi với cộng đồng. Thông qua các bình luận, like, và chia sẻ, tôi có thể thể hiện sự quan tâm đối với những sản phẩm mới.

3. Anh/chị cảm nhận như thế nào về mức độ tương tác và phản hồi từ cộng đồng mạng xã hội đối với tin tức?

Môi trường trực tuyến không chỉ là nguồn thông tin đa dạng mà còn là nơi mà chúng tôi có thể xây dựng và duy trì mối quan hệ với cộng đồng người dùng, đối tác, và người quan tâm. Mức độ tương tác trên MXH mang lại sự linh hoạt và nhanh chóng. Thông qua việc theo dõi, chia sẻ, và thảo luận, chúng tôi có thể tự do tương tác với tin tức, bài viết, và ý kiến của cộng đồng. Phản hồi từ cộng đồng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc đo lường sự thành công của các sản phẩm. Nhận xét, đánh giá, và ý kiến đóng góp của công chúng giúp cơ quan báo chí điều chỉnh chiến lược và sản phẩm.

4. Làm thế nào Anh/chị đánh giá uy tín của cơ quan báo chí trên mạng xã hội? Tin tưởng của Anh/chị ở mức độ nào?

Một trong những yếu tố quan trọng là sự chính xác và độ tin cậy của thông tin được chia sẻ. Tôi thường xem xét xem cơ quan báo chí có xu hướng trình bày thông tin một cách rõ ràng, có nguồn gốc đáng tin cậy hay không. Ngoài ra, việc theo dõi cách họ xử lý sự kiện và thêm các nguồn thông tin đa chiều cũng là một yếu tố quan trọng để đánh giá tính khách quan. Hơn nữa, tương tác tích cực và phản hồi từ cộng đồng người đọc cũng là một yếu tố quan trọng trong quá trình đánh giá uy tín. Nếu cơ quan báo chí nhận được phản hồi tích cực, có sự tham gia cao từ độc giả, và duy trì một cộng đồng trực tuyến tích cực, điều này có thể là một dấu hiệu tích cực về sự đáng tin cậy của họ.

5. Anh/chị có nhận xét gì về sự lan truyền nhanh chóng của tin tức trên mạng xã hội và tác động đến quan điểm của người dùng?

Sự lan truyền nhanh chóng của tin tức trên MXH có thể đồng thời mang lại lợi ích và rủi ro. Mặt tích cực là thông tin có thể được lan truyền nhanh chóng đến người dùng một cách hiệu quả, giúp họ cập nhật và biết được những diễn biến mới nhất. Tuy nhiên, điều này cũng có thể dẫn đến việc lan truyền thông tin không chính xác, tin đồn hoặc tin tức thiên vị một cách rộng rãi. Sự nhanh chóng và đa dạng của thông tin trên MXH có thể làm ảnh hưởng đến quan điểm của người dùng một cách nhanh chóng và đôi khi không kiểm soát được.

Nhưng để đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin, việc kiểm tra và xác minh nguồn tin trên MXH là rất quan trọng. Đồng thời, việc tuyên truyền người dùng về khả năng phân biệt thông tin đúng và tin đồn cũng cần được thúc đẩy để họ có thể đối mặt và đánh giá thông tin một cách thông minh hơn.

6. Anh/chị đã từng phải đối mặt với thông tin giả mạo hoặc tin tức không chính xác trên mạng xã hội? Anh/chị xử lý thông tin như thế nào?

Mỗi ngày, thói quen lướt tin tức trên mạng xã hội của tôi thường xoay quanh việc tìm kiếm những thông tin độc đáo, nổi bật, tiêu đề kịch tính, hấp dẫn và thu hút sự chú ý. Tuy nhiên, cảm giác hoang mang và thiếu tin tưởng đôi khi khiến tôi phải dành thêm thời gian để xác minh thông tin trước khi chia sẻ, đồng thời làm giảm khả năng nhận biết và đánh giá thông tin một cách đúng đắn.

Trước hết, tôi luôn kiểm tra nguồn thông tin. Nếu tin tức đến từ các trang web hoặc tài khoản không rõ nguồn gốc, hoặc không có lịch sử đáng tin cậy, tôi sẽ xem xét cẩn thận trước khi chấp nhận hoặc chia sẻ thông tin đó. Việc kiểm tra nguồn thông tin giúp tôi loại bỏ nhanh chóng những thông tin không chính xác.

Thứ hai, tôi đặt câu hỏi và tìm kiếm sự xác nhận. Nếu tôi gặp thông tin gây nghi ngờ, tôi sẽ đặt câu hỏi để yêu cầu sự xác nhận hoặc tìm kiếm thông

tin bổ sung từ các nguồn đáng tin cậy. Sự chủ động trong việc tra cứu và đối thoại giúp tôi xây dựng cái nhìn đầy đủ và chính xác hơn về vấn đề.

Việc đối mặt với thông tin giả mạo đòi hỏi sự cẩn trọng và chủ động trong việc xác nhận thông tin từ các nguồn đáng tin cậy. Bằng cách này, tôi có thể duy trì sự chính xác và tin cậy trong quá trình tiếp nhận thông tin trên MXH.

7. Anh/chị có thường xuyên phản hồi sau khi tiếp xúc với sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội không? Nếu có, Anh/chị thường phản hồi như thế nào? (Ví dụ: bình luận trực tiếp, chia sẻ bài viết, thảo luận trong nhóm...)

Tôi thường xuyên phản hồi sau khi tiếp xúc với sản phẩm của các cơ quan báo chí trên MXH. Phản hồi của tôi thường là bình luận trực tiếp trên bài viết để chia sẻ ý kiến cá nhân hoặc cung cấp thêm thông tin từ góc nhìn của mình. Ngoài ra, tôi thích chia sẻ bài viết để lan truyền thông tin đến bạn bè và người theo dõi của mình.

8. Mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định của Anh/chị trong việc tiếp nhận và chia sẻ tin tức như thế nào?

Đúng vậy, tôi thường chia sẻ sản phẩm của các cơ quan báo chí trên MXH. Lý do chính của việc chia sẻ này là để lan truyền thông tin quan trọng đến bạn bè và người theo dõi của mình. Nếu tôi cho rằng một bài viết hoặc tin tức nào đó có ý nghĩa, thông tin hữu ích hoặc đáng để người khác biết đến, tôi sẽ chia sẻ để tạo sự nhận thức và lan truyền thông tin.

9. Anh/chị có thói quen chia sẻ sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội không? Làm thế nào Anh/chị quyết định chia sẻ một tin tức nào đó?

Tôi thường xuyên chia sẻ sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH và quyết định này đến từ một số tiêu chí quan trọng. Tôi xác định tính quan trọng và tính chất hữu ích của thông tin. Nếu một sản phẩm báo chí mang lại giá trị cho cộng đồng, đồng nghiệp, hoặc khách hàng trong lĩnh vực máy bay nông nghiệp, tôi sẽ cảm thấy động lực để chia sẻ.

Thứ hai, tính khách quan và độ tin cậy của nguồn thông tin cũng đóng vai trò quan trọng. Tôi chia sẻ các sản phẩm báo chí từ những cơ quan có uy tín, điều này giúp xây dựng lòng tin từ cộng đồng và duy trì sự chất lượng của thông điệp mà tôi muốn chia sẻ.

Thứ ba, sự đa dạng trong nội dung cũng là yếu tố quyết định. Nếu một sản phẩm báo chí mang lại góc nhìn mới, thông tin hữu ích, hoặc làm nổi bật những tiến triển mới trong lĩnh vực máy bay nông nghiệp, tôi sẽ thấy giá trị trong việc chia sẻ để cộng đồng được cập nhật về những phát triển quan trọng.

10. Anh/chị đã từng gặp những tình huống tranh cãi, xung đột ý kiến... khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội chưa? Theo Anh/chị, làm thế nào xử lý hoặc đối phó với những tình huống này?

Tôi đã gặp những tình huống tranh cãi và xung đột ý kiến khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH. Đôi khi, quan điểm của tôi có thể không phù hợp với ý kiến của người khác và dẫn đến tranh cãi. Trong trường hợp này, tôi cố gắng giữ bình tĩnh và tránh tham gia vào cuộc tranh luận không cần thiết. Tôi luôn cố gắng thể hiện quan điểm của mình một cách lịch sự và có trách nhiệm, tránh gây ra xung đột không cần thiết. Đôi khi, việc chỉ đơn giản là lắng nghe quan điểm của người khác và tôn trọng sự đa dạng quan điểm cũng là cách tốt để xử lý tình huống tranh cãi trên MXH.

11. Anh/chị đánh giá chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội so với các nguồn tin khác như thế nào?

Tôi đánh giá chất lượng của sản phẩm báo chí trên MXH cao khi chúng đáp ứng các tiêu chí về chính xác, độc lập và khả năng mang lại giá trị thực sự cho độc giả. Sự lựa chọn cẩn thận giúp tôi duy trì một nguồn thông tin đáng tin cậy và có ý nghĩa trong công việc hàng ngày của mình.

12. Theo Anh/chị, việc truyền tải thông tin trên mạng xã hội của các cơ quan báo chí hiện nay đã đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của Anh/chị hay chưa? Vì sao?

Theo quan điểm cá nhân của tôi, việc truyền tải thông tin của các cơ quan báo chí trên MXH hiện nay đã đáp ứng được một phần nhu cầu tìm hiểu thông tin của tôi. Tuy nhiên, không phải lúc nào thông tin cũng đầy đủ và đáng tin cậy. Một số thông tin có thể bị méo mó và không chính xác, hoặc có thể bị thổi phồng để thu hút sự chú ý. Điều này đòi hỏi người dùng phải có khả năng phân tích thông tin, kiểm tra nguồn tin và tiếp cận từ nhiều nguồn khác nhau để có cái nhìn tổng thể và chính xác hơn về một vấn đề cụ thể. Trên MXH, đôi khi việc lọc thông tin để tìm ra nguồn tin đáng tin cậy vẫn là một thách thức đối với người dùng.

13. Anh/chị nhận thấy xu hướng nào đáng chú ý về cách thức mọi người ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí qua mạng xã hội? Anh/chị có kỳ vọng mối quan hệ giữa công chúng và cơ quan báo chí sẽ phát triển trong tương lai?

Một trong những xu hướng quan trọng là sự tăng cường tương tác và tham gia của công chúng. Ngày nay, công chúng không chỉ là người tiêu thụ thông tin mà còn là những người đóng góp tích cực thông qua bình luận, chia sẻ, và tạo nội dung phản hồi. Công chúng MXH đang trở thành một phần quan trọng trong quá trình tạo ra và phổ biến thông tin. Xu hướng này đặt ra một thách thức và đồng thời là cơ hội cho các cơ quan báo chí để tương tác trực tiếp và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với độc giả. Với sự phát triển này, tôi kỳ vọng mối quan hệ giữa công chúng và cơ quan báo chí sẽ tiếp tục phát triển tích cực trong tương lai. Sự tương tác tăng lên và sự đòi hỏi về chất lượng thông tin sẽ thúc đẩy cơ quan báo chí nâng cao chất lượng nội dung và tạo ra các kênh giao tiếp hai chiều mạnh mẽ hơn. Điều này không chỉ mang lại lợi ích cho cả hai bên mà còn làm cho ngành báo chí trở nên linh hoạt và đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của độc giả.

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHỎNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI
SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

Thời gian:

Họ và tên:

Giới tính: Nam

Đối tượng: Công chúng mạng xã hội thường xuyên tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí

Mã trường hợp: PVS 9

Cơ quan: Bảo hiểm Nhân thọ Prudential Việt Nam

NỘI DUNG PHỎNG VẤN:

1. Anh/chị thường sử dụng mạng xã hội để tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí không? Nếu có, vì sao Anh/chị lựa chọn sử dụng mạng xã hội?

Tôi dần dần tạo thói quen tìm kiếm và đọc thông tin trên Facebook thay vì sử dụng các ứng dụng đọc báo điện tử. Mỗi khi có thời gian rảnh, tôi thường xuyên vào Facebook để cập nhật tin tức. Ứng dụng này rất đa năng, tôi có thể vừa tương tác với bạn bè vừa nắm bắt những tin tức nóng hổi trong ngày một cách nhanh chóng. Tôi thường xuyên tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH vì MXH cung cấp một cách tiếp cận nhanh chóng và thuận tiện đến thông tin. Tôi có cơ hội để theo dõi các xu hướng mới, các thông tin nóng hổi và đánh giá tổng quan về ý kiến của cộng đồng. Điều này giúp tôi nắm bắt được các thông tin quan trọng và đáng chú ý mà cơ quan báo chí đưa ra.

2. Anh/chị thường xuyên tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội không?

Tôi thường xuyên tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH để đảm bảo rằng tôi luôn cập nhật thông tin mới nhất về lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ và các sản phẩm của công ty. Việc này không chỉ giúp tôi nắm bắt những xu hướng mới trong ngành, mà còn giúp tôi hiểu rõ nhu cầu và

mong muốn của khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, tôi thường xuyên bình luận trên Facebook hoặc TikTok hơn vì thao tác dễ dàng và nhanh chóng. Tôi có thể ngay lập tức chia sẻ suy nghĩ của mình và tham gia vào các cuộc thảo luận mà không cần phải đăng nhập vào nhiều tài khoản hay qua nhiều bước phức tạp

3. Anh/chị cảm nhận như thế nào về mức độ tương tác và phản hồi từ cộng đồng mạng xã hội đối với tin tức?

MXH không chỉ là nơi cung cấp thông tin mà còn là nền tảng quan trọng để chia sẻ ý kiến, kinh nghiệm và kiến thức. Thường xuyên tiếp nhận sản phẩm báo chí trên MXH giúp tôi đánh giá đúng tâm trạng và quan điểm của cộng đồng đối với các thông tin liên quan đến bảo hiểm nhân thọ. Sự tương tác này không chỉ giúp tôi nắm bắt những vấn đề quan trọng mà còn là nguồn động viên để cải thiện và phát triển các sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi dựa trên phản hồi thực tế từ khách hàng. Đồng thời, mức độ tương tác này giúp tạo ra một cộng đồng trực tuyến tích cực, nơi mọi người có thể chia sẻ thông tin hữu ích và hỗ trợ lẫn nhau.

4. Làm thế nào Anh/chị đánh giá uy tín của cơ quan báo chí trên mạng xã hội? Tin tưởng của Anh/chị ở mức độ nào?

Tôi đánh giá uy tín của cơ quan báo chí trên MXH dựa trên nhiều yếu tố, quan trọng nhất là chất lượng và độ tin cậy của thông tin mà họ cung cấp. Cơ quan báo chí uy tín là nguồn tin đáng tin cậy, chịu trách nhiệm với nội dung và luôn đề cao chất lượng thông tin để đảm bảo sự chính xác và đầy đủ. Một yếu tố khác quan trọng là khả năng xác minh thông tin trước khi đưa ra công bố. Các cơ quan báo chí chính thống thường có quy trình kiểm định và xác minh thông tin kỹ lưỡng trước khi chia sẻ với công chúng, đảm bảo rằng thông tin được truyền đạt là chính xác và không gây hiểu lầm.

5. Anh/chị có nhận xét gì về sự lan truyền nhanh chóng của tin tức trên mạng xã hội và tác động đến quan điểm của người dùng?

Sự lan truyền nhanh chóng của tin tức trên MXH có một tác động lớn đến quan điểm của người dùng. MXH cho phép thông tin lan truyền rộng rãi

trong thời gian ngắn, tạo nên sự lan truyền đàm phán và tác động đáng kể đến quan điểm của người dùng. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng nhận thức về sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin mà cơ quan báo chí cung cấp.

6. Anh/chị đã từng phải đối mặt với thông tin giả mạo hoặc tin tức không chính xác trên mạng xã hội? Anh/chị xử lý thông tin như thế nào?

Tôi đã trải qua tình huống đôi khi phải đối mặt với thông tin giả mạo hoặc tin tức không chính xác. Trong những trường hợp như vậy, để xử lý thông tin, tôi thường xem xét nguồn tin và kiểm tra độ tin cậy của nguồn đó. Nếu tôi phát hiện thông tin không đáng tin cậy hoặc có dấu hiệu của tin đồn hoặc thông tin sai lệch, tôi sẽ thận trọng và không chia sẻ thông tin đó cho người khác. Việc xử lý thông tin không chính xác trên MXH đòi hỏi sự tỉnh táo và trách nhiệm, và tôi luôn cố gắng chỉ chia sẻ thông tin chính xác và đáng tin cậy với khách hàng và cộng đồng.

7. Anh/chị có thường xuyên phản hồi sau khi tiếp xúc với sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội không? Nếu có, Anh/chị thường phản hồi như thế nào? (Ví dụ: bình luận trực tiếp, chia sẻ bài viết, thảo luận trong nhóm...)

Tôi thường xuyên phản hồi sau khi tiếp xúc với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH. Phản hồi của tôi có thể thể hiện qua việc bình luận trực tiếp để chia sẻ ý kiến, chia sẻ bài viết để lan truyền thông tin hữu ích, hoặc tham gia vào các thảo luận trong các nhóm hoặc diễn đàn liên quan. Tôi cũng sử dụng các công cụ khác như việc tạo bài đánh giá hoặc bài viết để chia sẻ ý kiến chi tiết hơn và tạo ra một thảo luận sâu hơn về sản phẩm hoặc thông tin mà tôi đã tiếp nhận từ cơ quan báo chí.

8. Mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định của Anh/chị trong việc tiếp nhận và chia sẻ tin tức như thế nào?

MXH đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến quyết định của tôi khi tiếp nhận và chia sẻ tin tức. MXH không chỉ là nguồn thông tin mà còn là một nền tảng nơi tôi có thể theo dõi ý kiến, phản hồi và xu hướng từ cộng đồng. Khi tiếp nhận tin tức, tôi luôn duy trì sự chủ động và tinh thần phê phán. Tôi chú trọng vào việc xác minh nguồn thông tin, kiểm tra tính đáng tin

cậy và đánh giá độ tin cậy của người đăng tin. Sự đa dạng ý kiến trên MXH cung cấp cái nhìn toàn diện về một vấn đề, nhưng tôi luôn giữ sự khách quan và đánh giá thông tin dựa trên tiêu chí chất lượng và độ tin cậy.

9. Anh/chị có thói quen chia sẻ sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội không? Làm thế nào Anh/chị quyết định chia sẻ một tin tức nào đó?

Tôi thường chia sẻ sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH nếu tôi tin rằng nó mang lại giá trị cho cộng đồng của mình. Nếu sản phẩm đó cung cấp thông tin hữu ích, có tính giáo dục, hoặc có khả năng thúc đẩy thảo luận tích cực, tôi sẽ chia sẻ nó để lan truyền thông tin hữu ích và góp phần vào việc nâng cao nhận thức của mọi người về các vấn đề quan trọng.

10. Anh/chị đã từng gặp những tình huống tranh cãi, xung đột ý kiến... khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội chưa? Theo Anh/chị, làm thế nào xử lý hoặc đối phó với những tình huống này?

Khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH, tôi đã gặp phải những tình huống tranh cãi và xung đột ý kiến. Có những ý kiến trái chiều từ người dùng về sản phẩm hoặc thông tin được chia sẻ, và điều này có thể dẫn đến các tranh luận trên MXH. Trong trường hợp này, tôi thường cố gắng duy trì tư duy mở và thấu hiểu quan điểm của mọi người. Tôi đặt mình vào vị trí của họ để hiểu và phản hồi một cách cởi mở, tôn trọng quan điểm của họ. Quan trọng nhất, tôi tìm cách giải quyết tranh cãi bằng cách cung cấp thông tin chi tiết, minh bạch và có tính thuyết phục để làm dịu đi những sự không đồng ý kiến.

11. Anh/chị đánh giá chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội so với các nguồn tin khác như thế nào?

So với các nguồn tin khác, cơ quan báo chí trên MXH mang lại sự đa dạng và tốc độ cập nhật thông tin nhanh chóng, làm cho tôi có cơ hội nắm bắt những xu hướng mới và sự thay đổi trong ngành bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên, để đánh giá chất lượng, tôi luôn duy trì sự phê phán và tinh thần lọc thông tin. Các cơ quan báo chí trên MXH thường cung cấp tin tức nhanh, nhưng tôi cũng chú ý đến việc kiểm tra nguồn tin và đảm bảo tính đáng tin

cậy của thông tin đó. Sự đa dạng ý kiến trên MXH cũng là một điểm mạnh, giúp tôi có cái nhìn tổng thể và hiểu rõ hơn về quan điểm của cộng đồng.

12. Theo Anh/chị, việc truyền tải thông tin trên mạng xã hội của các cơ quan báo chí hiện nay đã đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của Anh/chị hay chưa? Vì sao?

Truyền tải thông tin từ các cơ quan báo chí trên MXH hiện nay đôi khi đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của tôi, nhưng cũng có những trường hợp không. Một số cơ quan báo chí cung cấp thông tin chất lượng và đáng tin cậy, nhưng có khi cũng có sự thiếu rõ ràng, hoặc thông tin không được kiểm chứng kỹ lưỡng. Điều này có thể gây nhầm lẫn hoặc đôi khi không đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin một cách đầy đủ và chính xác của tôi. Do đó, tôi thường cần phải làm việc nhiều hơn, kiểm tra từ nhiều nguồn và thận trọng hơn khi tiếp nhận thông tin từ các cơ quan báo chí trên MXH.

13. Anh/chị nhận thấy xu hướng nào đáng chú ý về cách thức mọi người ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí qua mạng xã hội? Anh/chị có kỳ vọng mối quan hệ giữa công chúng và cơ quan báo chí sẽ phát triển trong tương lai?

Hiện nay, mọi người không chỉ là người tiêu thụ thông tin mà còn trở thành người đóng góp, chia sẻ ý kiến và tương tác một cách tích cực. Cộng đồng trực tuyến trở nên đa dạng và chủ động hơn trong việc thảo luận về các vấn đề, bao gồm cả lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ. Mối quan hệ giữa công chúng và cơ quan báo chí có kỳ vọng phát triển trong tương lai do sự tương tác ngày càng mở cửa và tras cứu thông tin nhanh chóng từ phía cả hai. Các cơ quan báo chí có thể tận dụng sự minh bạch và tương tác trực tuyến để hiểu rõ hơn về ý kiến và nhu cầu của khách hàng. Ngược lại, công chúng cũng có cơ hội đưa ra ý kiến, đóng góp và yêu cầu thông tin một cách trực tiếp. Tuy nhiên, điều quan trọng là cả hai bên đều cần duy trì một cơ sở thông tin chính xác và đáng tin cậy. Sự minh bạch, trung thực và sẵn sàng lắng nghe từ cả hai phía sẽ giúp xây dựng mối quan hệ tin cậy và bền vững. Mặc dù có thể xuất hiện ý kiến đa chiều, nhưng sự đối thoại và hiểu biết sẽ thúc đẩy sự phát triển tích cực của mối quan hệ giữa công chúng và cơ quan báo chí trong thời gian tới.

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHỎNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI
SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

Thời gian:

Họ và tên:

Giới tính: Nữ

Đối tượng: Công chúng mạng xã hội thường xuyên tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí

Mã trường hợp: PVS 10

Cơ quan: Đại học Tôn Đức Thắng

NỘI DUNG PHỎNG VẤN:

1. Anh/chị thường sử dụng mạng xã hội để tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí không? Nếu có, vì sao Anh/chị lựa chọn sử dụng mạng xã hội?

Vâng, em thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tiếp nhận sản phẩm của các cơ quan báo chí. Thực tế là em có thể tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng và dễ dàng trên các nền tảng như Facebook, Instagram, hay Twitter. Ví dụ, khi có sự kiện lớn như dịch COVID-19 bùng phát, các bài viết trên mạng xã hội từ các báo như BBC, CNN hay VnExpress đã giúp em cập nhật tình hình kịp thời. Mạng xã hội cho phép em tiếp cận nhiều nguồn thông tin từ các cơ quan báo chí khác nhau, giúp em có cái nhìn toàn diện hơn về một sự kiện hoặc vấn đề nào đó. Điều này rất hữu ích khi em muốn so sánh và đối chiếu thông tin từ nhiều góc độ khác nhau.

2. Anh/chị thường xuyên tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội không?

Em có tương tác, nhưng không phải lúc nào cũng vậy. Thường thì em sẽ like các bài viết mà em thấy thú vị hoặc có giá trị. Đôi khi, em cũng chia sẻ những bài viết này lên trang cá nhân nếu em cảm thấy nội dung đó quan trọng và muốn bạn bè em cũng biết đến. Tuy nhiên, em ít khi bình luận, trừ khi có những tin tức mà em thực sự quan tâm hoặc cảm thấy cần phải lên tiếng. Em

thấy rằng việc bình luận có thể dẫn đến những cuộc tranh luận không cần thiết, đặc biệt là với những chủ đề nhạy cảm, nên em thường tránh tham gia

3. Anh/chị cảm nhận như thế nào về mức độ tương tác và phản hồi từ cộng đồng mạng xã hội đối với tin tức?

Em nhận thấy rằng mức độ tương tác từ cộng đồng mạng xã hội đối với các tin tức là rất lớn, đặc biệt là khi có những sự kiện quan trọng hoặc gây tranh cãi. Ví dụ, trong cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2020, các bài viết liên quan đến cả hai ứng viên đã nhận được hàng triệu lượt like, share, và bình luận chỉ trong vài giờ sau khi được đăng tải. Điều này cho thấy sự quan tâm của cộng đồng đối với các sự kiện lớn. Tuy nhiên, em cũng thấy có rất nhiều phản hồi tiêu cực hoặc thiếu kiểm chứng, đôi khi gây ra sự nhiễu loạn thông tin. Điều này làm em cảm thấy khó khăn khi phải phân biệt giữa những thông tin có giá trị và những thông tin không chính xác hoặc mang tính kích động.

4. Làm thế nào Anh/chị đánh giá uy tín của cơ quan báo chí trên mạng xã hội? Tin tưởng của Anh/chị ở mức độ nào?

Để đánh giá uy tín của cơ quan báo chí trên mạng xã hội, em thường dựa vào danh tiếng của họ, tức là những cơ quan báo chí lớn và có uy tín từ trước đến nay như Báo Thanh Niên, Tuổi trẻ, VnExpress... Ngoài ra, em còn chú ý đến cách họ trình bày thông tin, ví dụ như sự cân nhắc trong việc chọn từ ngữ và cách đưa tin một cách trung lập, không thiên vị. Em cũng kiểm tra xem họ có dẫn nguồn rõ ràng hay không. Nếu cơ quan báo chí đáp ứng được những tiêu chí này, em sẽ tin tưởng hơn. Tuy nhiên, em vẫn luôn giữ một mức độ hoài nghi nhất định và thường kiểm tra lại thông tin từ nhiều nguồn khác nhau để đảm bảo tính xác thực.

5. Anh/chị có nhận xét gì về sự lan truyền nhanh chóng của tin tức trên mạng xã hội và tác động đến quan điểm của người dùng?

Em thấy rằng tin tức trên mạng xã hội lan truyền với tốc độ rất nhanh, có thể chỉ sau vài phút là một tin tức đã được hàng ngàn người biết đến. Một ví dụ rõ ràng là trong vụ tấn công ở Điện Capitol Hoa Kỳ vào ngày 6 tháng 1 năm 2021, tin tức và hình ảnh về sự kiện này đã lan truyền nhanh chóng trên

các nền tảng như Twitter và Facebook, tạo ra những phản ứng mạnh mẽ từ cộng đồng. Điều này có thể là một con dao hai lưỡi. Mặt tích cực là nó giúp thông tin được phổ biến rộng rãi và nhanh chóng, nhưng mặt tiêu cực là nó dễ dàng dẫn đến việc lan truyền thông tin sai lệch. Khi một tin tức chưa được kiểm chứng mà lan truyền rộng rãi, nó có thể tạo ra những hiểu lầm hoặc thậm chí là gây hoang mang trong cộng đồng. Em nghĩ rằng điều này đặc biệt nguy hiểm trong những tình huống khẩn cấp hoặc nhạy cảm, nơi mà việc tiếp nhận thông tin chính xác là vô cùng quan trọng.

6. Anh/chị đã từng phải đối mặt với thông tin giả mạo hoặc tin tức không chính xác trên mạng xã hội? Anh/chị xử lý thông tin như thế nào?

Vâng, em đã từng gặp nhiều thông tin giả mạo, đặc biệt là trong các sự kiện lớn hoặc những vấn đề chính trị nhạy cảm. Chẳng hạn, trong thời gian đại dịch COVID-19, đã có rất nhiều thông tin sai lệch về các biện pháp phòng dịch hoặc thông tin về vaccine lan truyền trên mạng xã hội. Khi gặp phải những thông tin này, em thường không vội tin ngay mà sẽ kiểm tra lại từ các nguồn tin chính thống như trang web của WHO hoặc các cơ quan báo chí lớn. Nếu tin tức đó là từ một nguồn mà em chưa từng nghe đến, em sẽ tìm hiểu thêm về nguồn tin đó trước khi quyết định tin hay không. Điều này giúp em tránh bị lừa hoặc lan truyền thông tin sai lệch cho người khác

7. Anh/chị có thường xuyên phản hồi sau khi tiếp xúc với sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội không? Nếu có, Anh/chị thường phản hồi như thế nào? (Ví dụ: bình luận trực tiếp, chia sẻ bài viết, thảo luận trong nhóm...)

Em không thường xuyên phản hồi sau khi tiếp xúc với các sản phẩm báo chí trên mạng xã hội, nhưng nếu có thì em sẽ chia sẻ bài viết đó lên trang cá nhân của mình, kèm theo một số bình luận hoặc ý kiến cá nhân. Em đã từng chia sẻ một bài viết của tạp chí Tài nguyên và Môi trường về tác động của biến đổi khí hậu lên các vùng duyên hải Việt Nam, vì em thấy đây là một vấn đề quan trọng cần được thảo luận rộng rãi. Em thường thảo luận với bạn bè hoặc người thân trong các nhóm chat riêng, nơi mà em cảm thấy an toàn

hơn để chia sẻ quan điểm mà không lo sợ bị chỉ trích công khai. Đôi khi, nếu cảm thấy bài viết có giá trị thảo luận cao, em sẽ tham gia bình luận trực tiếp dưới bài viết để trao đổi ý kiến với những người khác, nhưng em luôn cố gắng giữ thái độ lịch sự và tránh các cuộc tranh cãi không cần thiết

8. Mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định của Anh/chị trong việc tiếp nhận và chia sẻ tin tức như thế nào?

Mạng xã hội ảnh hưởng rất lớn đến quyết định tiếp nhận tin tức của em. Em thường tiếp cận tin tức qua những bài viết mà bạn bè hoặc người thân chia sẻ. Việc một bài viết có nhiều lượt thích hoặc bình luận cũng khiến em chú ý hơn và có xu hướng đọc bài viết đó vì nghĩ rằng nó có giá trị hoặc đáng tin cậy. Tuy nhiên, em cũng nhận thức rằng không phải tất cả những gì được chia sẻ nhiều đều là chính xác, nên em vẫn cố gắng kiểm tra lại thông tin từ các nguồn khác trước khi quyết định chia sẻ lại hoặc tin tưởng vào nội dung đó.

9. Anh/chị có thói quen chia sẻ sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội không? Làm thế nào Anh/chị quyết định chia sẻ một tin tức nào đó?

Em có thói quen chia sẻ tin tức, nhưng em khá cẩn thận trong việc lựa chọn những gì để chia sẻ. Em thường chỉ chia sẻ những tin tức mà em thấy thực sự quan trọng, hữu ích, hoặc có tác động tích cực đến cộng đồng. Em đã chia sẻ các bài viết từ New York Times về vấn đề biến đổi khí hậu hoặc các bài viết của VnExpress về sự phát triển kinh tế tại Việt Nam. Khi quyết định chia sẻ, em sẽ cân nhắc đến độ tin cậy của nguồn tin, nội dung của bài viết, và liệu thông tin đó có liên quan đến những người theo dõi em hay không. Em cũng xem xét xem tin tức đó có thể gây tranh cãi hay không, và nếu có, em sẽ suy nghĩ kỹ trước khi chia sẻ để tránh gây xung đột.

10. Anh/chị đã từng gặp những tình huống tranh cãi, xung đột ý kiến... khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội chưa? Theo Anh/chị, làm thế nào xử lý hoặc đối phó với những tình huống này?

Vâng, em đã từng gặp phải những tình huống tranh cãi hoặc xung đột ý kiến khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã

hội. Chẳng hạn, trong vụ việc liên quan đến việc Nga xâm lược Ukraine vào năm 2022, em thấy có rất nhiều quan điểm trái chiều trên mạng xã hội. Những tình huống này thường xảy ra khi có những chủ đề nhạy cảm như chính trị, tôn giáo, hoặc các vấn đề xã hội gây chia rẽ. Khi gặp phải, em thường cố gắng giữ bình tĩnh và không phản ứng ngay lập tức. Em sẽ đọc kỹ các ý kiến khác để hiểu rõ quan điểm của họ trước khi đưa ra nhận xét của mình. Nếu thấy cuộc tranh cãi trở nên quá căng thẳng hoặc thiếu tính xây dựng, em sẽ rút lui và không tiếp tục tham gia để tránh xung đột không cần thiết. Em cũng luôn cố gắng đưa ra ý kiến một cách lịch sự và tôn trọng người khác, ngay cả khi em không đồng ý với họ.

11. Anh/chị đánh giá chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí trên mạng xã hội so với các nguồn tin khác như thế nào?

Em thấy chất lượng sản phẩm của các cơ quan báo chí uy tín trên mạng xã hội thường cao hơn so với các nguồn tin không chính thức. Những bài viết từ các cơ quan báo chí lớn thường được biên tập kỹ lưỡng và có sự kiểm tra chéo trước khi đăng tải. Ví dụ, trong việc đưa tin về chiến tranh ở Syria, em thấy rằng các cơ quan báo chí lớn thường cung cấp thông tin chi tiết, có nguồn gốc rõ ràng và được kiểm chứng trước khi công bố. Tuy nhiên, em cũng nhận thấy rằng việc phải tối ưu hóa nội dung để phù hợp với định dạng của mạng xã hội, như bài viết ngắn hoặc tiêu đề gây sốc, đôi khi làm mất đi sự chi tiết và độ sâu của thông tin. Em cũng thường so sánh thông tin từ các bài viết trên mạng xã hội với các bài viết chi tiết hơn trên trang web chính thức của cơ quan báo chí để có cái nhìn toàn diện và chính xác hơn.

12. Theo Anh/chị, việc truyền tải thông tin trên mạng xã hội của các cơ quan báo chí hiện nay đã đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin của Anh/chị hay chưa? Vì sao?

Em nghĩ rằng việc truyền tải thông tin trên mạng xã hội của các cơ quan báo chí đã đáp ứng được phần lớn nhu cầu của em. Em có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về các sự kiện đang diễn ra một cách nhanh chóng và tiện lợi. Tuy nhiên, đôi khi em cảm thấy rằng thông tin được truyền tải quá đơn

giản hoặc thiếu chiều sâu, và em cần phải tìm hiểu thêm từ các nguồn khác để có cái nhìn toàn diện hơn. Ngoài ra, em cũng lo ngại về vấn đề tin tức giả mạo và thông tin không chính xác trên mạng xã hội, nên em luôn cố gắng kiểm tra kỹ trước khi quyết định tin tưởng hoàn toàn vào một nguồn tin nào đó.

13. Anh/chị nhận thấy xu hướng nào đáng chú ý về cách thức mọi người ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí qua mạng xã hội? Anh/chị có kỳ vọng mối quan hệ giữa công chúng và cơ quan báo chí sẽ phát triển trong tương lai?

Em nhận thấy rằng mọi người ngày càng có xu hướng chọn lọc kỹ hơn trước khi chia sẻ hoặc tương tác với sản phẩm báo chí trên mạng xã hội. Ví dụ, sau sự kiện vụ tấn công khủng bố tại Paris vào năm 2015, em nhận thấy rằng nhiều người bắt đầu chỉ tin tưởng và chia sẻ những thông tin từ các nguồn uy tín như Le Monde hoặc BBC, thay vì những nguồn tin không rõ ràng. Em cũng thấy rằng các cơ quan báo chí đang cố gắng tương tác nhiều hơn với công chúng trên mạng xã hội, thông qua việc trả lời bình luận hoặc tạo ra các nội dung tương tác trực tiếp. Một ví dụ là New York Times đã triển khai các video trực tiếp (live-stream) trên Facebook để thảo luận về các vấn đề thời sự, và điều này đã thu hút rất nhiều sự tham gia từ phía công chúng. Em kỳ vọng rằng trong tương lai, mối quan hệ giữa công chúng và cơ quan báo chí sẽ trở nên chặt chẽ hơn, với sự tăng cường về kiểm duyệt thông tin và minh bạch hóa nội dung. Em cũng hy vọng rằng các cơ quan báo chí sẽ tiếp tục cải thiện cách thức truyền tải thông tin trên mạng xã hội để vừa đảm bảo tính chính xác vừa thu hút được sự quan tâm của người dùng

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHỎNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI
SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

Thời gian:

Họ và tên:

Giới tính: Nam

Đối tượng: Co-Founder, Chuyên gia Truyền thông

Mã trường hợp: PVS 11

Cơ quan: Công ty Truyền thông và Sáng tạo KIRA

NỘI DUNG PHỎNG VẤN:

1. Theo Ông/bà, sự tương tác của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí có sự khác biệt so với những phương tiện truyền thông truyền thống không?

Sự tương tác của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí có sự khác biệt rõ rệt so với những phương tiện truyền thông truyền thống. Trước đây, thông tin chỉ được truyền tải một chiều từ cơ quan báo chí đến công chúng, trong khi công chúng chỉ có thể tiếp nhận thông tin mà không thể đóng góp ý kiến hoặc tham gia vào quá trình truyền thông. Tuy nhiên, với sự phát triển của MXH, công chúng có thể tương tác trực tiếp với cơ quan báo chí thông qua việc bình luận, chia sẻ, đánh giá và thậm chí tạo ra nội dung của riêng mình. Điều này tạo ra một môi trường tương tác đa chiều, cho phép công chúng tham gia vào cuộc trò chuyện và đóng góp ý kiến của mình.

Sự tương tác này không chỉ mở ra cơ hội cho công chúng để thể hiện ý kiến và quan điểm của mình, mà còn tạo ra một sự kết nối sâu hơn giữa cơ quan báo chí và công chúng. Các cơ quan báo chí có thể sử dụng phản hồi từ công chúng để cải thiện nội dung, tạo ra những bài viết phản ánh chính xác hơn nhu cầu và quan tâm của công chúng. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng sự tương tác trên MXH cũng mang lại những thách thức mới. Với sự phổ biến của tin tức giả mạo và thông tin sai lệch, công chúng cần có khả năng phân

biệt và đánh giá thông tin một cách đúng đắn. Cơ quan báo chí cũng phải đối mặt với việc quản lý và kiểm soát thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội để đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của nội dung. Đặc biệt, với các tính năng như react trên MXH, phân tích phản ứng cảm xúc của công chúng MXH không chỉ giúp cải thiện chất lượng thông tin mà còn cung cấp những thông tin giá trị về xu hướng tâm lý và thái độ của công chúng đối với các vấn đề xã hội, chính trị, văn hóa và kinh tế. Nhờ vào các phản hồi này, cơ quan báo chí có thể đưa ra những quyết định chiến lược để nâng cao mức độ tương tác và sự hài lòng của người tiêu dùng thông tin trên các nền tảng MXH

2. Ông/bà nhìn nhận như thế nào về ảnh hưởng của mạng xã hội đối với quyết định và ý kiến của công chúng về một sản phẩm của cơ quan báo chí?

Tôi nhìn nhận rằng MXH có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định và ý kiến của công chúng về một sản phẩm của cơ quan báo chí. Thông qua MXH, công chúng có thể đánh giá và bình luận về nội dung của cơ quan báo chí một cách trực tiếp và công khai. Điều này tạo ra một sự minh bạch và trung thực, khiến cơ quan báo chí phải đối mặt với ý kiến và phản hồi của công chúng một cách nhanh chóng và trực tiếp.

Trong bối cảnh môi trường truyền thông ngày nay, sự lan truyền nhanh chóng của tin tức giả mạo và thông tin sai lệch là nguyên nhân công chúng MXH rất dễ nghi ngờ. Công chúng thường cảm thấy khó kiểm soát thông tin và đôi khi không tin tưởng vào nguồn thông tin. Điều này tạo ra một áp lực lớn đối với cơ quan báo chí để tạo ra nội dung chất lượng và đáp ứng nhu cầu của công chúng. MXH cũng tạo ra một môi trường cho sự phát triển của ý kiến cá nhân và quan điểm đa dạng. Công chúng có thể tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, tham gia vào các nhóm và cộng đồng có chung quan điểm, và tạo ra nội dung của riêng mình. Điều này làm cho ý kiến của công chúng trở nên đa dạng và phong phú hơn, đồng thời đặt ra thách thức cho cơ quan báo chí để đáp ứng đa dạng này và tạo ra nội dung phản ánh nhiều quan điểm.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng MXH cũng có thể tạo ra hiện tượng "bầy đàn" và "tin đồn" nhanh chóng lan truyền. Công chúng có thể bị ảnh hưởng bởi thông tin không chính xác hoặc thiên vị, và có thể dễ dàng bị lôi vào các cuộc tranh cãi và phân cực. Điều này đặt ra một thách thức cho cơ quan báo chí để giữ vững tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin mà họ cung cấp.

3. Cơ quan báo chí nên xây dựng chiến lược như thế nào để tối ưu hóa sự tương tác tích cực từ công chúng mạng xã hội?

Để tối ưu hóa sự tương tác tích cực từ công chúng trên MXH, cơ quan báo chí cần xây dựng một chiến lược chặt chẽ và linh hoạt. Dưới đây là một số gợi ý để đạt được điều này:

1. **Nắm bắt xu hướng và nhu cầu của công chúng:** Cơ quan báo chí cần nắm bắt những xu hướng mới và nhu cầu của công chúng MXH. Điều này có thể đạt được bằng cách nghiên cứu và theo dõi hoạt động của công chúng, tham gia vào các nhóm và cộng đồng trực tuyến, và lắng nghe ý kiến và phản hồi từ người dùng.
2. **Tạo nội dung hấp dẫn và chất lượng:** Cơ quan báo chí cần tạo ra nội dung hấp dẫn, chất lượng và phù hợp với công chúng MXH. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng hình ảnh, video, câu chuyện gây chú ý và thông tin hữu ích. Ngoài ra, cơ quan báo chí cần đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin mà họ chia sẻ để tạo niềm tin và tương tác tích cực từ công chúng.
3. **Tương tác và phản hồi nhanh chóng:** Cơ quan báo chí cần tương tác và phản hồi nhanh chóng với công chúng MXH. Điều này có thể bao gồm việc trả lời các câu hỏi, phản hồi ý kiến và đánh giá, và thảo luận với công chúng. Tương tác tích cực và đáp ứng nhanh chóng sẽ tạo niềm tin và tạo động lực cho công chúng để tiếp tục tương tác với cơ quan báo chí.
4. **Sử dụng công cụ và phân tích dữ liệu:** Cơ quan báo chí nên sử dụng các công cụ và phân tích dữ liệu để đo lường và đánh giá hiệu quả của chiến lược truyền thông trên MXH. Điều này giúp cơ quan báo chí hiểu rõ hơn về sự

tương tác của công chúng, nhận biết những điểm mạnh và yếu của chiến lược, và điều chỉnh để đạt được kết quả tốt hơn.

5. Xây dựng mối quan hệ và đối tác: Cơ quan báo chí nên xây dựng mối quan hệ và đối tác với các influencer - KOL (người có sức ảnh hưởng) trên MXH. Điều này giúp cơ quan báo chí tiếp cận được đến một lượng lớn người dùng và tạo ra sự tương tác tích cực từ công chúng thông qua sự ủng hộ và chia sẻ từ những người có ảnh hưởng.

Để tối ưu hóa sự tương tác tích cực từ công chúng MXH, cơ quan báo chí cần xây dựng một chiến lược linh hoạt và tương tác tích cực. Điều này bao gồm việc nắm bắt xu hướng và nhu cầu của công chúng, tạo nội dung hấp dẫn và chất lượng, tương tác và phản hồi nhanh chóng, sử dụng công cụ và phân tích dữ liệu, và xây dựng mối quan hệ và đối tác trên MXH.

4. Làm thế nào để cân nhắc giữa việc duy trì tính chất chuyên nghiệp và đáng tin cậy của cơ quan báo chí với việc thích nghi với yêu cầu của công chúng mạng xã hội?

Việc cân nhắc giữa việc duy trì tính chất chuyên nghiệp và đáng tin cậy của cơ quan báo chí với việc thích nghi với yêu cầu của công chúng MXH đòi hỏi một sự cân đối tinh tế và chiến lược linh hoạt. Đầu tiên, duy trì tính chất chuyên nghiệp là chìa khóa quan trọng để xây dựng uy tín và lòng tin từ phía độc giả. Cơ quan báo chí cần duy trì tiêu chuẩn cao về chất lượng thông tin, đảm bảo sự chính xác và đáng tin cậy của mọi nội dung. Điều này bao gồm việc kiểm tra và xác minh thông tin trước khi đăng tải, sử dụng nguồn tin đáng tin cậy và tuân thủ các quy tắc đạo đức nghề nghiệp. Tuy nhiên, đồng thời, cơ quan báo chí cũng cần thích ứng với yêu cầu của công chúng MXH bằng cách làm cho thông tin dễ tiếp cận và tương tác. Việc sử dụng ngôn ngữ thân thiện, sử dụng hình ảnh và video hấp dẫn, cũng như tạo ra nội dung ngắn gọn và dễ hiểu sẽ giúp thu hút sự chú ý từ độc giả mạng xã hội. Cơ quan cũng nên tận dụng tính tương tác của mạng xã hội bằng cách đặt câu hỏi, tham gia vào các cuộc thảo luận, và lắng nghe phản hồi từ cộng đồng. Một chiến lược hiệu quả là tạo ra nội dung đa dạng và linh hoạt, đồng thời duy trì một lịch

trình điều đặn cho việc đăng tải thông tin. Cơ quan báo chí có thể sử dụng công cụ lên lịch và tự động hóa quy trình để duy trì sự nhất quán và hiện diện trên các nền tảng MXH.

Cuối cùng, quản lý phản hồi từ công chúng là quan trọng. Sẵn sàng lắng nghe ý kiến, đối mặt với các vấn đề được đưa ra, và linh hoạt trong việc điều chỉnh chiến lược làm việc trên MXH sẽ giúp cơ quan báo chí duy trì mối quan hệ tích cực với độc giả và cộng đồng mạng.

5. Ông/bà đánh giá như thế nào về vai trò của phản hồi từ công chúng mạng xã hội đối với cải thiện chất lượng và nội dung của sản phẩm báo chí?

Phản hồi từ công chúng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện chất lượng và nội dung của sản phẩm báo chí. Đây là một công cụ mạnh mẽ để cơ quan báo chí nhận được ý kiến, góp ý và phản hồi từ độc giả và cộng đồng. Một số lợi ích của phản hồi từ công chúng MXH cụ thể là;

- Tăng cường tương tác và tạo động lực: Phản hồi từ công chúng MXH tạo ra một môi trường tương tác giữa cơ quan báo chí và độc giả. Điều này khuyến khích sự giao tiếp hai chiều, cho phép cơ quan báo chí hiểu rõ hơn về nhu cầu, quan điểm và mong muốn của độc giả. Đồng thời, phản hồi từ công chúng MXH cũng tạo động lực để cơ quan báo chí nâng cao chất lượng và nội dung của sản phẩm thông qua việc đáp ứng và thích nghi với phản hồi từ độc giả.

- Cung cấp thông tin và ý kiến đa dạng: Phản hồi từ công chúng MXH mang đến một nguồn thông tin và ý kiến đa dạng từ độc giả. Điều này giúp cơ quan báo chí có cái nhìn toàn diện và đa chiều về các vấn đề, quan điểm và quan tâm của công chúng. Cơ quan báo chí có thể sử dụng phản hồi này để điều chỉnh và cải thiện nội dung, đảm bảo rằng thông tin được cung cấp phản ánh đúng và đầy đủ các quan điểm và quan tâm của độc giả.

- Phát hiện và sửa lỗi nhanh chóng: Phản hồi từ công chúng MXH là một công cụ hữu ích để phát hiện và sửa lỗi nhanh chóng. Họ thường có khả năng phát hiện các sai sót, thông tin không chính xác hoặc thiếu sót trong nội dung

báo chí. Nhờ phản hồi này, cơ quan báo chí có thể nhanh chóng nhận biết và khắc phục lỗi, đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin.

- Xây dựng lòng tin và tương tác: Phản hồi từ công chúng MXH giúp xây dựng lòng tin và tương tác giữa cơ quan báo chí và độc giả. Khi cơ quan báo chí lắng nghe và đáp ứng phản hồi từ độc giả, điều này tạo ra một môi trường tương tác và gắn kết. Điều này không chỉ tạo lòng tin và sự đồng cảm từ độc giả, mà còn giúp cơ quan báo chí hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của độc giả, từ đó cải thiện chất lượng và nội dung của sản phẩm báo chí.

6. Ông/bà nhận định những thách thức nào mà cơ quan báo chí có thể gặp phải khi tương tác với công chúng mạng xã hội? Làm thế nào để vượt qua những thách thức này?

Một số thách thức phổ biến và cách vượt qua thách thức khi tương tác với công chúng MXH:

- Sự lan truyền thông tin sai lệch: Một trong những thách thức lớn khi tương tác với công chúng MXH là sự lan truyền thông tin sai lệch. Tin tức giả mạo, thông tin không chính xác hoặc thiếu đáng tin cậy có thể lan truyền nhanh chóng và gây hại đến uy tín của cơ quan báo chí. Để vượt qua thách thức này, cơ quan báo chí cần đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin trước khi chia sẻ trên MXH. Ngoài ra, cơ quan báo chí cần xây dựng một mạng lưới đáng tin cậy và tương tác tích cực với độc giả để phản ánh và chia sẻ thông tin chính xác.

- Quản lý phản hồi tiêu cực: MXH cung cấp một nền tảng cho mọi người để thể hiện ý kiến và phản hồi. Điều này có thể dẫn đến sự xuất hiện của phản hồi tiêu cực, bình luận xấu, hoặc thậm chí sự xuyên tạc thông tin. Để vượt qua thách thức này, cơ quan báo chí cần có một chiến lược quản lý phản hồi tiêu cực. Điều này bao gồm việc lắng nghe và đáp ứng một cách chuyên nghiệp, không phản ứng quá mức và tìm cách giải quyết vấn đề một cách xây dựng. Cơ quan báo chí cũng nên tạo ra một môi trường tương tác tích cực và xây dựng lòng tin với độc giả để giảm thiểu phản hồi tiêu cực.

- Quản lý thời gian và tài nguyên: MXH đòi hỏi cơ quan báo chí phải đầu tư thời gian và tài nguyên để tương tác và quản lý nội dung trên các nền tảng này. Điều này có thể là một thách thức đối với các cơ quan báo chí có nguồn lực hạn chế. Để vượt qua thách thức này, cơ quan báo chí cần xác định các mục tiêu rõ ràng và ưu tiên công việc tương tác trên MXH. Đồng thời, cơ quan báo chí có thể sử dụng các công cụ quản lý để lên lịch và tự động hóa một số hoạt động, giúp tiết kiệm thời gian và tài nguyên.

- Bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu: Khi tương tác với công chúng MXH, cơ quan báo chí cần đảm bảo bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu của độc giả. Thông tin cá nhân và dữ liệu nhạy cảm có thể bị lộ ra ngoài hoặc bị lạm dụng. Để vượt qua thách thức này, cơ quan báo chí cần tuân thủ các quy định về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu. Cơ quan báo chí cũng nên cung cấp thông tin rõ ràng và minh bạch về việc thu thập và sử dụng dữ liệu của độc giả, và đảm bảo rằng họ có quyền kiểm soát thông tin cá nhân của mình.

7. Trong tương lai, Ông/bà nhìn nhận về cơ hội mà mạng xã hội có thể mang lại cho báo chí?

Trong tương lai, MXH có thể mang đến nhiều cơ hội hấp dẫn cho cơ quan báo chí. MXH cung cấp một nền tảng để cơ quan báo chí tương tác và giao tiếp trực tiếp với độc giả, giúp xây dựng một môi trường tương tác tích cực, nơi mà độc giả có thể đặt câu hỏi, đưa ra ý kiến và chia sẻ thông tin. Cơ quan báo chí có thể sử dụng MXH để tạo ra một cộng đồng độc giả trung thành và tăng cường sự tham gia của họ.

MXH cho phép cơ quan báo chí chia sẻ thông tin một cách nhanh chóng và rộng rãi đến một lượng lớn người dùng. Điều này giúp cơ quan báo chí đạt được một tầm ảnh hưởng lớn hơn và tiếp cận đến một đối tượng độc giả rộng lớn. Cơ quan báo chí có thể sử dụng các nền tảng MXH để thông báo về tin tức mới, sự kiện quan trọng và tạo ra sự quan tâm xung quanh các vấn đề quan trọng.

MXH mở ra cơ hội để cơ quan báo chí tiếp cận đến đối tượng độc giả mới. Với sự phổ biến của MXH, cơ quan báo chí có thể thu hút độc giả từ

khắp nơi trên thế giới và tạo ra sự đa dạng trong đối tượng độc giả. Điều này giúp cơ quan báo chí mở rộng tầm ảnh hưởng và tăng cường sự phát triển của họ. Cuối cùng, MXH cung cấp các công cụ phân tích và đo lường hiệu quả, giúp cơ quan báo chí đánh giá và theo dõi sự tương tác của độc giả với nội dung của họ. Cơ quan báo chí có thể sử dụng các công cụ này để hiểu rõ hơn về độc giả của mình, cải thiện nội dung và tăng cường tương tác.

8. Ông/bà có dự đoán gì về mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và công chúng mạng xã hội sẽ phát triển trong tương lai?

Dựa trên xu hướng hiện tại và tiềm năng của công nghệ, tôi dự đoán rằng mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và công chúng MXH sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai. MXH đã thay đổi cách chúng ta tiếp cận thông tin và tương tác với nhau. Trong tương lai, MXH sẽ tiếp tục trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của mọi người. Điều này sẽ tạo ra một cơ hội lớn cho cơ quan báo chí để tăng cường mối quan hệ với công chúng thông qua MXH. Cơ quan báo chí sẽ sử dụng MXH để tiếp cận đến một đối tượng độc giả rộng lớn và tạo ra sự tương tác tích cực. Đồng thời, công chúng cũng có thể sử dụng MXH để truyền tải ý kiến, phản hồi và chia sẻ thông tin với cơ quan báo chí. Mối quan hệ này sẽ trở nên tương tác và cởi mở hơn, tạo ra một sự kết nối chặt chẽ giữa cơ quan báo chí và công chúng

Ngoài ra, MXH cũng sẽ cung cấp cho cơ quan báo chí các công cụ phân tích và đo lường hiệu quả, giúp họ hiểu rõ hơn về độc giả và tạo ra nội dung phù hợp. Cơ quan báo chí sẽ sử dụng các dữ liệu này để tối ưu hóa chiến lược truyền thông và tăng cường tầm ảnh hưởng của mình.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và công chúng MXH cũng đặt ra một số thách thức. Sự lan truyền thông tin nhanh chóng trên MXH có thể dẫn đến việc lan truyền thông tin sai lệch hoặc không chính xác. Do đó, cơ quan báo chí cần đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin được chia sẻ trên MXH.

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHỎNG VẤN SÂU
ĐỀ TÀI: ỨNG XỬ CỦA CÔNG CHÚNG MẠNG XÃ HỘI VỚI
SẢN PHẨM CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ

Thời gian:

Họ và tên:

Giới tính: Nam

Đối tượng: Giám đốc Marketing, Chuyên gia Truyền thông

Mã trường hợp: PVS 12

Cơ quan: Kachi – Marketing & Branding

NỘI DUNG PHỎNG VẤN:

1. Theo Ông/bà, sự tương tác của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí có sự khác biệt so với những phương tiện truyền thông truyền thống không?

Trong thời đại số hóa ngày nay, ứng xử của công chúng với sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH có nhiều sự khác biệt so với những phương tiện truyền thông truyền thống. Mặc dù cả hai đều có mục tiêu chính là truyền tải thông tin và giao tiếp với độc giả, nhưng MXH mở ra những cơ hội mới để tăng cường tương tác và tham gia của người dùng.

Trên MXH, người dùng không chỉ là người theo dõi mà còn là những đối tác tương tác tích cực. Họ có khả năng thảo luận, bình luận, và chia sẻ thông tin một cách trực tiếp, tạo ra một môi trường đa hình thức và đa chiều. Điều này tạo ra cơ hội cho cơ quan báo chí để tạo ra nội dung tương tác, chủ đề nóng, và các chiến dịch thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng. Ngoài ra, MXH còn cho phép cơ quan báo chí xây dựng mối quan hệ trực tiếp với độc giả thông qua các kênh tương tác như trò chuyện trực tiếp, thăm dò ý kiến, và cuộc thảo luận trực tuyến. Điều này tạo điều kiện cho sự tương tác sâu rộng và giúp củng cố niềm tin của công chúng vào nguồn tin.

2. Ông/bà nhìn nhận như thế nào về ảnh hưởng của mạng xã hội đối với quyết định và ý kiến của công chúng về một sản phẩm của cơ quan báo chí?

MXH đã có ảnh hưởng lớn đối với quyết định và ý kiến của công chúng về một sản phẩm của cơ quan báo chí. Môi trường trực tuyến này không chỉ là nơi để tiêu thụ thông tin mà còn là nền tảng cho sự tương tác và giao tiếp hai chiều giữa người sử dụng và nội dung truyền thông. Một trong những ảnh hưởng quan trọng là khả năng người dùng trên MXH có thể chia sẻ ý kiến, đánh giá, và bình luận trực tiếp về sản phẩm của cơ quan báo chí. Những phản hồi này không chỉ tạo nên một diễn đàn mở cho sự thảo luận mà còn ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận của công chúng về sản phẩm.

3. Cơ quan báo chí nên xây dựng chiến lược như thế nào để tối ưu hóa sự tương tác tích cực từ công chúng mạng xã hội?

Để tối ưu hóa sự tương tác tích cực từ công chúng MXH, cơ quan báo chí cần xây dựng một chiến lược toàn diện và linh hoạt. Đầu tiên và quan trọng nhất, cơ quan cần hiểu rõ đối tượng khách hàng và cộng đồng mục tiêu trên MXH. Phân tích sâu rộng về sở thích, xu hướng, và thái độ của độc giả sẽ giúp xây dựng nội dung phù hợp và gây ấn tượng tích cực.

Bài viết, hình ảnh, và video nên được thiết kế sao cho dễ tiếp nhận và chia sẻ. Sử dụng câu chuyện hấp dẫn, hình ảnh thú vị để giữ chân độc giả. Đồng thời, nên khuyến khích sự tham gia bằng cách đặt câu hỏi, mở thảo luận, và thậm chí là thông qua các cuộc thăm dò ý kiến.

Đặc biệt, cơ quan báo chí nên theo dõi chặt chẽ các phản ứng và ý kiến từ cộng đồng trực tuyến, tạo ra một sự tương tác tích cực mà còn củng cố niềm tin và lòng trung thành của độc giả.

Cuối cùng, cần thiết lập một lịch trình đều đặn cho việc đăng nội dung và tương tác để duy trì sự hiện diện và tính nhất quán trên MXH. Kết hợp chiến lược quảng cáo và tiếp thị dựa trên dữ liệu phân tích để đạt được hiệu suất tốt nhất. Bằng cách này, cơ quan báo chí có thể tận dụng MXH không chỉ

là một kênh phát sóng thông tin mà còn là một nền tảng tương tác mạnh mẽ để xây dựng mối quan hệ vững chắc với công chúng.

4. Làm thế nào để cân nhắc giữa việc duy trì tính chất chuyên nghiệp và đáng tin cậy của cơ quan báo chí với việc thích nghi với yêu cầu của công chúng mạng xã hội?

Đối mặt với yêu cầu ngày càng cao từ công chúng MXH, cơ quan báo chí cần duy trì và tăng cường tiêu chí chuyên nghiệp trong nội dung sản phẩm. Việc kiểm soát chất lượng thông tin, kiểm tra sự chính xác của thông tin và tôn trọng nguyên tắc đạo đức là quan trọng để xây dựng niềm tin từ độc giả. Đồng thời, cần thiết kế nội dung sao cho dễ tiêu thụ và gây quan tâm mà không làm mất đi tính chất chuyên môn. Tuy nhiên, cơ quan báo chí cũng cần thích nghi với yêu cầu của công chúng MXH bằng cách tạo ra nội dung gần gũi và tương tác. Sử dụng ngôn ngữ thân thiện, hình ảnh hấp dẫn và tương tác tích cực là chìa khóa để thu hút sự chú ý và tham gia của độc giả. Đồng thời, cần lắng nghe và phản hồi đúng đắn từ cộng đồng trực tuyến để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của người sử dụng

Việc tích hợp nhanh chóng thông tin mới và xu hướng hot nhất mà vẫn giữ được chất lượng và độ tin cậy là một phần quan trọng của việc thích nghi. Sử dụng công nghệ và các công cụ phân tích để đánh giá xu hướng và phản ánh từ cộng đồng có thể giúp cơ quan báo chí duy trì tính linh hoạt mà không làm tổn thương tính chất chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Điều này đồng thời giúp xây dựng một môi trường tương tác tích cực và bền vững trên MXH.

5. Ông/bà đánh giá như thế nào về vai trò của phản hồi từ công chúng mạng xã hội đối với cải thiện chất lượng và nội dung của sản phẩm báo chí?

Phản hồi từ công chúng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện chất lượng và nội dung của sản phẩm báo chí. Đây không chỉ là một công cụ đo lường sự hài lòng từ độc giả mà còn là nguồn thông tin quý báu giúp cơ quan báo chí hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của đối tượng độc giả. Qua phản hồi, cơ quan báo chí có thể đánh giá được sự hiệu quả của nội dung

thông tin, từ đó điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược sản xuất nội dung. Các ý kiến, đánh giá, và góp ý từ cộng đồng mạng có thể là nguồn thông tin quan trọng để phát hiện và sửa lỗi, điều chỉnh hướng nội dung, và đảm bảo tính chính xác của thông tin.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng quản lý phản hồi đôi khi cần phải đánh giá và lọc thông tin để đảm bảo tính chính xác và tính xây dựng. Điều này đòi hỏi sự linh hoạt và kỹ năng lắng nghe chín chắn từ cơ quan báo chí. Tóm lại, phản hồi từ công chúng MXH không chỉ là một công cụ đo lường mà còn là nguồn thông tin quý giá để nâng cao chất lượng và sự thích nghi của sản phẩm báo chí với độc giả.

6. Ông/bà nhận định những thách thức nào mà cơ quan báo chí có thể gặp phải khi tương tác với công chúng mạng xã hội? Làm thế nào để vượt qua những thách thức này?

Một trong những thách thức chính là sự lan truyền thông tin nhanh chóng và không kiểm soát trên MXH. Tin đồn và thông tin sai lệch có thể lan truyền rộng rãi, ảnh hưởng đến uy tín của cơ quan báo chí. Để vượt qua điều này, cơ quan cần phải có chiến lược quản lý khẩn cấp thông tin, kiểm soát chất lượng và đáng tin cậy của nội dung, cũng như thực hiện các biện pháp phục hồi uy tín khi cần thiết. Thách thức khác đến từ việc quản lý ý kiến và phản hồi đa dạng trên MXH. Cơ quan báo chí phải đổi mới với cả sự khen ngợi lẫn chỉ trích. Để vượt qua điều này, quan trọng là lắng nghe một cách tích cực, phản hồi một cách xây dựng và chủ động giải đáp thắc mắc. Tạo ra một không gian thảo luận mở và chân thành có thể giúp xây dựng mối quan hệ tốt với cộng đồng MXH. Để vượt qua mọi thách thức khi tương tác với công chúng MXH, cơ quan báo chí cần sự nhạy bén, linh hoạt và sẵn sàng học hỏi từ trải nghiệm để ngày càng cải thiện mối quan hệ với công chúng và duy trì uy tín trong môi trường số hiện nay.

7. Trong tương lai, Ông/bà nhìn nhận về cơ hội mà mạng xã hội có thể mang lại cho báo chí?

Trong tương lai, MXH sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng và mang lại nhiều cơ hội mới cho ngành báo chí. Một trong những cơ hội lớn nhất là khả năng tạo ra sự tương tác chặt chẽ hơn và sâu rộng hơn giữa cơ quan báo chí và công chúng. MXH không chỉ là nơi để truyền tải thông tin mà còn là một nền tảng tương tác hai chiều mạnh mẽ. Các cơ quan báo chí có thể sử dụng các kênh này để tương tác trực tiếp với độc giả, lắng nghe ý kiến, và thậm chí hợp tác với cộng đồng để tạo ra nội dung phản ánh thực tế và đa chiều. Thêm vào đó, MXH mở ra cơ hội cho cơ quan báo chí để tăng cường sự nhận thức về thương hiệu và mở rộng độc giả của họ. Qua các chiến dịch tiếp thị số và quảng cáo trực tiếp trên nền tảng này, cơ quan báo chí có thể đạt đến một lượng lớn người đọc mới và xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ hơn với cộng đồng trực tuyến.

Ngoài ra, MXH cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ nội dung đa phương tiện như video, hình ảnh, và nội dung tương tác. Cơ quan báo chí có thể tận dụng sự đa dạng của các loại nội dung này để làm phong phú hóa trải nghiệm độc giả và thu hút sự chú ý.

8. Ông/bà có dự đoán gì về mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và công chúng mạng xã hội sẽ phát triển trong tương lai?

Mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và công chúng MXH được dự đoán sẽ tiếp tục phát triển mặc dù có những thách thức và biến động không ngừng trong môi trường truyền thông số, nhưng có những xu hướng mà chúng ta có thể kỳ vọng. Trước hết, sự tương tác sẽ trở nên ngày càng quan trọng. Các cơ quan báo chí sẽ cần tăng cường mối liên kết với cộng đồng MXH, không chỉ thông qua việc chia sẻ tin tức mà còn qua việc tham gia vào các cuộc thảo luận, đặt câu hỏi và lắng nghe ý kiến. Các nền tảng MXH sẽ trở thành không gian tương tác chủ yếu, không chỉ là nơi tiêu thụ thông tin mà còn là nơi thảo luận và giao tiếp hai chiều.

Sự đa dạng của nội dung cũng có thể là một xu hướng trong tương lai, với cơ quan báo chí sử dụng đa phương tiện như video, hình ảnh, và các hình thức tương tác để thu hút độc giả. Nền tảng MXH sẽ không chỉ là nơi tiếp cận

tin tức mà còn là trải nghiệm đa chiều và đa phương tiện. Tương lai của cơ quan báo chí và công chúng MXH có thể đánh dấu bước tiến lớn trong sự tương tác và đồng thuận, đồng thời đặt ra những thách thức mới về quản lý thông tin và duy trì uy tín. Cơ quan báo chí cần liên tục thích nghi và sáng tạo để tận dụng những cơ hội mà môi trường truyền thông số đang mở ra.