

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

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số : 9320101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI – 2024

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

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. Phạm Hương Trà, Lê Nguyễn Phương Thảo, 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 chuyển 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.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn 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 chuyên 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.

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. 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://popsww.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. 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. 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 yêu 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. 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: Đại diện các loại hình báo chí: Báo Thanh Niên là một trong những tờ báo in hàng đầu tại Việt Nam, với lịch sử hình thành và phát triển vững chắc. VTV24 là kênh tin tức của Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), đại diện tiêu biểu cho báo chí truyền hình. VOV2, một kênh của Đài Tiếng nói Việt Nam, chuyên về phát thanh và tập trung vào các chương trình giáo dục, văn hóa và đời sống.

- Uy tín: Các thương hiệu truyền thông như Báo Thanh Niên, Trung tâm Tin tức VTV24 và Kênh Văn hoá - Xã hội (VOV2) được đánh giá cao về độ tin cậy và uy tín trong nước cũng như quốc tế. Uy tín này được xây dựng không chỉ nhờ vào chất lượng nội dung thông tin mà còn thông qua trách nhiệm xã hội và vai trò tích cực trong định hướng dư luận. Bằng cách cung cấp thông tin chính xác, khách quan và kịp thời, các đơn vị này đã đóng góp quan trọng trong việc nâng cao nhận thức cộng đồng và củng cố 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:

Luận án này dựa trên ba lý thuyết chính để nghiên cứu sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH:

(1) Lý thuyết báo chí đa nền tảng (Cross-platform Journalism Theory) nhấn mạnh việc sản phẩm báo chí hiện đại được tổ chức như một sản phẩm truyền thông đa phương tiện, với yếu tố tương tác và nội dung số là trọng tâm.

(2) Những quan điểm nghiên cứu về công chúng báo chí và công chúng MXH

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

5.2. Các phương pháp nghiên cứu cụ thể

5.2.1. Phương pháp luận chung

5.2.2. Các phương pháp nghiên cứu cụ thể

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu.
- Phương pháp nghiên cứu trường hợp (case study).
- Phương pháp điều tra bảng hỏi anket
- Phương pháp phỏng vấn sâu

6. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

6.1. Mô hình nghiên cứu

Luận án này đề xuất một mô hình ứng xử của công chúng trên MXH đối với sản phẩm của các cơ quan báo chí như Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2, dựa trên nghiên cứu thực tiễn và kế thừa các lý thuyết đã có. Mô hình bao gồm các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định ứng xử của công chúng MXH, như: quá trình

nhận thức – học tập, động cơ – tính cách – cảm xúc, thái độ, văn hóa, và yếu tố xã hội.

Nghiên cứu sử dụng biến số độc lập là *nhân khẩu học xã hội* (tuổi, giới tính), biến số trung gian là *thực trạng đăng tải sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH*, và biến số can thiệp gồm *chính sách của Đảng, nhà nước* cùng với *điều kiện kinh tế - chính trị - xã hội*. Biến số phụ thuộc là *ứng xử của công chúng MXH*, chia thành ba giai đoạn: trước, trong, và sau khi tiếp nhận sản phẩm báo chí trên MXH.

Mô hình này được xây dựng nhằm kiểm định và phân tích hành vi của công chúng MXH, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí trong bối cảnh số hóa hiện nay

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 của cơ quan 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 là nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam xây dựng hệ thống lý thuyết và thực tiễn về hành vi ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm báo chí. Nó tập trung vào việc mô tả các yếu tố tâm lý, xã hội, và các yếu tố tác động hình thành hành vi tiêu thụ thông tin của công chúng trên MXH, từ đó đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí. Về mặt lý luận, luận án áp dụng các lý thuyết mới như Lý thuyết tương tác của Donald Norman và Mô hình Ozone và Các nhân tố F của Philip Kotler & Hermawan Kartajaya. Những lý thuyết này được sử dụng lần đầu tiên để phân tích khả năng ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm báo chí.

Về mặt thực tiễn, luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu hiện đại để đánh giá hành vi của công chúng MXH. Kết quả nghiên cứu giúp cung cấp giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí, cũng như đề xuất chiến lược tương tác nhằm duy trì và củng cố uy tín của báo chí trong môi trường trực tuyến.

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

- Ý nghĩa lý luận: Luận án này cung cấp một tổng quan toàn diện về tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài, đồng thời hệ thống hóa các khái niệm công cụ nhằm xây dựng khung lý thuyết về mối quan hệ giữa mạng xã hội (MXH) và báo chí. Qua đó, nó giúp làm rõ xu hướng tiếp nhận thông tin của công chúng qua MXH, xây dựng công cụ và tiêu chí giúp báo chí tiếp cận công chúng hiệu quả. Nghiên cứu khẳng định vai trò của MXH như một công cụ mạnh mẽ giúp báo chí kết nối gần hơn với công chúng, đồng thời đề xuất các hướng nghiên cứu mới như đào tạo công chúng báo chí.

- Ý nghĩa thực tiễn: Luận án cung cấp các dữ liệu và giải pháp thiết thực cho nhà báo, lãnh đạo và quản lý báo chí về chiến lược tiếp cận công chúng MXH. Nghiên cứu phân tích cách Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2 sử dụng MXH, đánh giá hiệu quả các phương thức tiếp cận, và qua phỏng vấn chuyên gia, làm rõ cơ sở khoa học cũng như thực tiễn trong xây dựng chiến lược này. Luận án cũng đề xuất giải pháp nhằm tối ưu hóa lợi ích và hạn chế tác động tiêu cực của MXH đối với báo chí.

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

Nghiên cứu phân tích vai trò ngày càng quan trọng của MXH trong việc định hình báo chí hiện đại, chia MXH thành bốn loại chính: Mạng cộng đồng, Mạng phổ biến nội dung, Mạng thương mại, và Mạng giải trí. Tính tương tác và tốc độ lan truyền thông tin của MXH đã tạo ra sự thay đổi căn bản, biến người dùng thành cả nhà sản xuất lẫn người tiêu thụ nội dung, đồng thời thúc đẩy sự đa dạng trong báo chí. Tuy nhiên, sự phát triển này cũng làm gia tăng nguy cơ tin giả, đòi hỏi các cơ quan truyền thông phải cải tiến quy trình để đáp ứng nhu cầu của khán giả am hiểu kỹ thuật số. Các nhà nghiên cứu như Eric Schmidt và Jared Cohen chỉ ra rằng cuộc cách mạng số đang thách thức báo chí truyền thống, trong khi Seth C. Lewis và Logan Molyneux khuyến nghị báo chí cần tái cấu trúc để duy trì sự phù hợp trong thời đại số. Tương tự, nghiên cứu của David H. Weaver và Lars Willnat chỉ ra rằng hầu hết các nhà báo sử dụng MXH để tìm kiếm ý tưởng câu chuyện và tương tác với khán giả, mặc dù họ vẫn hoài nghi về tác động lâu dài của nó đối với báo chí.

Ngoài ra, các nền tảng như Instagram và TikTok đã tái định hình phương thức truyền tải và quảng bá thông tin trong báo chí hiện đại. Instagram không chỉ hỗ trợ việc phân phối nội dung một cách nhanh chóng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu. Trong khi đó, tính năng video ngắn của TikTok đã mở ra cơ hội cho việc lan truyền tin tức rộng rãi và thu hút nhóm đối tượng trẻ với mức độ am hiểu công nghệ cao. Tuy nhiên, sự phát triển này cũng đặt ra những thách thức nghiêm trọng cho báo chí trong việc duy trì uy tín khi phải điều chỉnh theo những xu hướng luôn thay đổi.

Tổng thể, nghiên cứu làm rõ mối quan hệ đa chiều giữa báo chí và MXH, đồng thời chỉ ra rằng, mặc dù MXH cho phép báo chí gia tăng tốc độ tiếp cận công chúng, nó cũng đồng thời tạo nên những thách thức về việc bảo đảm tính chính xác và chất lượng thông tin. Trước bối cảnh đó, báo chí cần có sự thích nghi linh hoạt, tận dụng các lợi thế mà MXH mang lại nhưng vẫn giữ vững tính toàn vẹn và uy tín của thông tin cung cấp.

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

Tại Việt Nam, mối quan hệ giữa mạng xã hội (MXH) và báo chí là chủ đề thu hút sự quan tâm đáng kể từ cộng đồng học thuật, với nhiều nghiên cứu chuyên sâu về tác động của MXH đối với báo chí. Những nghiên cứu này chỉ ra rằng MXH tạo điều kiện cho báo chí tiếp cận công chúng nhanh chóng và rộng rãi hơn, đồng thời cũng mang lại những thách thức nghiêm trọng về tính chính xác và độ tin cậy của thông tin. Sự cần thiết của việc xây dựng uy tín và phát triển thương hiệu báo chí trong môi trường kỹ thuật số trở thành trọng tâm trong bối cảnh mới này.

"Báo chí và Mạng xã hội" của Đỗ Chí Nghĩa và Đinh Thị Thu Hằng phân tích sâu mối quan hệ tương tác giữa MXH và báo chí, khẳng định tầm quan trọng của việc khai thác MXH như một công cụ phát triển thương hiệu. Tương tự, Đỗ Đình Tấn chỉ ra cả lợi ích và thách thức của MXH đối với báo chí chính thống, nhấn mạnh vai trò của MXH trong việc tương tác với công chúng và thúc đẩy các cuộc thảo luận xã hội. Trong khi đó, Nguyễn Thành Lợi, qua cuốn "Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại," đã đưa ra lý thuyết về hội tụ truyền thông và vị trí của MXH trong việc mở rộng khả năng tiếp cận công chúng của báo chí. Cuốn "Mạng xã hội trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam" tập trung vào ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đối với báo chí, đồng thời đề xuất các giải pháp quản lý thông tin hiệu quả.

Ngoài ra, bài báo của Trần Anh Tú trên tạp chí Người làm báo cung cấp phân tích về phương pháp quản trị nội dung báo chí trong môi trường MXH, gợi ý các chiến lược cải thiện tương tác và tối ưu hóa tác động của nội dung trên các nền tảng số. Nhìn chung, các nghiên cứu tại Việt Nam đã đóng góp nhiều góc nhìn mới về mối quan hệ giữa MXH và báo chí, đồng thời nhấn mạnh vai trò của MXH trong việc tiếp cận nhóm công chúng trẻ và thách thức trong kiểm soát thông tin sai lệch. Các nghiên cứu này không chỉ phản ánh chính xác thực trạng truyền thông tại Việt Nam mà còn đưa ra những giải pháp thiết thực, giúp báo chí truyền thống có thể tồn tại và phát triển bền vững trong kỷ nguyên số hóa.

1.2. Nghiên cứu về công chúng báo chí trên 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

Trong thời đại Công nghệ 4.0, MXH đã trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày, không chỉ để giao tiếp mà còn là kênh tiêu thụ thông tin từ các cơ quan báo chí. Điều này đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên toàn thế giới. Các công trình nghiên cứu quốc tế đã cung cấp cái nhìn tổng thể về cách công chúng tiếp cận và tương tác với thông tin từ các nguồn trực tuyến, bao gồm xu hướng tiêu thụ và tác động của việc chia sẻ thông tin. Các nghiên cứu tiêu biểu bao gồm: "Theories of Communication" của Kalyani Suresh chi tiết lý thuyết sử dụng và hài lòng trong tương tác truyền thông; "Media and Power in Southeast Asia" của

Cherian George và Gayathry Venkiteswaran nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền thông và quyền lực chính trị ở Đông Nam Á trong bối cảnh MXH phát triển; "Vietnamese Media Going Social" của Giang Nguyen-Thu phân tích sự thích ứng của truyền thông truyền thống Việt Nam với MXH; "Journalism in the Age of Social Media" của Jennifer Allejandro chỉ ra ngày càng nhiều người tiếp cận tin tức qua MXH thay vì các kênh truyền thống; "Presenting News on Social Media" của Kasper Welbers và Michaël Opgenhaffen nhấn mạnh tầm quan trọng của Facebook trong việc trình bày tin tức; "Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories" của Jorge Vázquez-Herrero và cộng sự tập trung vào việc tiếp nhận tin tức qua tính năng Stories trên Instagram; "News Organization Use of Native Videos on Facebook" của Edson C Tandoc, Jr. xem xét việc sử dụng video của các cơ quan báo chí trên Facebook. Ngoài ra, nghiên cứu "The utilisation of social media platforms for a television broadcast" của Qasim O Akinreti và "How Social Media Influence TV" của Victor Garcia-Perdomo làm rõ cách truyền hình sử dụng MXH để phân phối video và thu hút khán giả. Các nghiên cứu này nhấn mạnh sự thay đổi thói quen tiêu thụ thông tin của công chúng và thách thức mà các cơ quan báo chí phải đối mặt trong việc quản lý nội dung và tương tác với công chúng trong môi trường kỹ thuật số.

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

Nghiên cứu về truyền thông tại Việt Nam đã chỉ ra tầm quan trọng của công chúng trong quá trình tiếp nhận và tương tác với thông tin từ các phương tiện truyền thông. Các nghiên cứu và tác phẩm học thuật nhấn mạnh việc báo chí cần đặt công chúng làm trọng tâm trong các chiến lược tiếp cận. Nhiều lý thuyết như Mô hình tiếp thị xã hội của Phillip Kotler hay các nghiên cứu về tâm lý công chúng báo chí đã được áp dụng để hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa báo chí và công chúng. Ngoài ra, sự phát triển của mạng xã hội đã thay đổi cách công chúng tiếp nhận thông tin, yêu cầu các cơ quan báo chí cần điều chỉnh chiến lược để gia tăng tính tương tác với công chúng, đảm bảo sự phát triển bền vững trong bối cảnh số hóa hiện nay.

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*

Sự bùng nổ của MXH đã làm thay đổi đáng kể cách thức tương tác giữa công chúng và báo chí. Các nghiên cứu về hành vi công chúng trên MXH đối với sản phẩm báo chí cung cấp cái nhìn sâu sắc về quy luật tương tác và cách thông tin được tiếp nhận, lan truyền. Một số nghiên cứu nổi bật bao gồm: Công trình của Mahrddad Salehi về hành vi mua sắm trực tuyến tại Malaysia, nhấn mạnh vai trò của bảo mật; nghiên cứu của MU Sultan và M Uddin tại Thụy Điển xác định bốn yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người dùng trực tuyến, đặc biệt là thiết kế trang web; và "From Clicks to Behaviors" của Saleem Alhabash và cộng sự, khám phá tác động của tương tác trực tuyến đến hành vi ngoại tuyến. Các tác phẩm khác như "Inside Reporting" của Tim Harrower và "Social Media in Television News" của Sherice Gearhart và Seok Kang phân tích tác động của MXH đối với báo chí và nhận thức của công chúng, đặc biệt là qua các bình luận trên Facebook và Twitter. Ngoài ra, các nghiên cứu như "SHARE,

LIKE, RECOMMEND" của Alfred Hermida và cộng sự cũng nhấn mạnh tiềm năng tiếp thị và phân phối nội dung qua MXH.

Tóm lại, các nghiên cứu đã làm sáng tỏ sự tương tác của công chúng trên MXH đối với báo chí, tuy nhiên vẫn cần thêm các nghiên cứu từ góc độ báo chí học – một khoảng trống mà luận án của tác giả hướng đến bổ sung.

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

Sự bùng nổ của MXH đã thay đổi cách công chúng và báo chí tương tác. Nghiên cứu về công chúng báo chí toàn cầu tập trung vào báo chí học, tâm lý học và xã hội học. Matt Wallaert trong "Độc vị khách hàng bằng tâm lý học hành vi" nhấn mạnh tâm lý học xã hội giúp hiểu và thay đổi hành vi. Dave Kerpen trong "Likable Social Media" đưa ra bí quyết tạo sự hài lòng qua MXH. David Meerman Scott trong "Quy luật mới của PR và tiếp thị" nhấn mạnh vai trò diễn đạt tốt trong bán hàng. Michael Porter trong "Học thuyết chiến lược cạnh tranh" làm rõ sự khác biệt trong chiến lược công ty. Nguyễn Hoàng Anh nghiên cứu sự tham gia thảo luận của công chúng trên báo điện tử và mạng xã hội ở Việt Nam. Trịnh Hoà Bình, Lê Thế Lĩnh, Phan Quốc Thắng xem xét hành vi giới trẻ trên MXH. Nguyễn Văn Dũng trong "Cơ sở lý luận báo chí" và "Báo chí truyền thông hiện đại" nhấn mạnh việc phân loại công chúng. Đỗ Thị Thu Hằng trong "PR công cụ phát triển báo chí" nhấn mạnh nghiên cứu công chúng trong báo chí. "Giáo trình tâm lý học báo chí" nghiên cứu sâu về tâm lý công chúng trong quan hệ với nhà báo.

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

Nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực tâm lý học và xã hội học đã tập trung vào ảnh hưởng của MXH đến hành vi tiêu dùng tin tức và sự tương tác của công chúng với các sản phẩm báo chí. Các nghiên cứu như của Antonis Kalogeropoulos và đồng nghiệp (2019) đã làm sáng tỏ mối liên hệ giữa lòng tin và hành vi tiêu dùng tin tức trên MXH, qua đó đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng của công chúng vào báo chí.

Tao Liu & Benjamin Bates (2021) đã thực hiện một so sánh giữa Mỹ và Trung Quốc về niềm tin công chúng vào báo chí trên MXH, làm rõ các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tin tức. Ngoài ra, nghiên cứu về phản ứng tâm lý của công chúng với tin giả trên MXH cũng chỉ ra rằng tin giả có thể làm suy giảm lòng tin vào báo chí, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc các cơ quan báo chí đối phó hiệu quả với hiện tượng này.

Các tác phẩm của Ethan Zuckerman (2020) và Nick Couldry & Andreas Hepp cũng góp phần khám phá cách thức MXH và truyền thông định hình thực tại và mối quan hệ giữa công chúng và báo chí, mở ra những cơ hội và thách thức mới trong việc duy trì và củng cố lòng tin.

Tổng hợp lại, các nghiên cứu này cung cấp một cơ sở lý thuyết và thực tiễn quan trọng cho việc nghiên cứu cách ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí, đặc biệt trong bối cảnh kỹ thuật số hiện đại..

Tiểu kết chương 1

Chương tổng quan nghiên cứu đã phân tích các lý thuyết về công chúng, ứng xử của công chúng đối với sản phẩm báo chí, và môi trường MXH. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng MXH đang thách thức báo chí truyền thống, và công chúng không chỉ là người tiếp nhận thông tin thụ động mà còn là cộng tác viên của báo chí. Tuy nhiên, nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm báo chí vẫn còn thiếu và chưa thống nhất. Tại Việt Nam, nghiên cứu này là mới mẻ và cần được bổ sung thêm lý luận và phương pháp luận..

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 (bài báo, tin tức, bài phóng sự, chương trình truyền hình, chương trình phát thanh...) được đăng phát qua các loại hình báo chí truyền thống (báo in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử). Sản phẩm báo chí đại diện cho một giá trị kinh tế, được sản xuất qua quy trình lao động do nhà báo thực hiện, nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng.

Sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH được hiểu là các nội dung truyền thông đa dạng, bao gồm tin tức, video, hình ảnh, podcast, livestream, và được chia sẻ trên nhiều nền tảng MXH phổ biến như Facebook, Instagram, YouTube, TikTok... Sự đa dạng này giúp cơ quan báo chí tương tác với công chúng một cách hiệu quả, 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.

2.1.2. Mạng xã hội

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, bao gồm các dịch vụ như tạo nhật ký (blog), diễn đàn (forum), trò chuyện trực tuyến (chat), và các hình thức tương tự khác đã đáp ứng nhu cầu của người dùng và mang đến những giá trị xã hội cụ thể. 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...

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

Công chúng là một hoặc nhiều cá nhân tự nhiên hoặc pháp lý, trong mối quan hệ với hệ thống luật pháp hoặc trong bối cảnh quốc gia, liên minh, tổ chức hoặc nhóm cụ thể. Công chúng của báo chí đề cập đến các nhóm người theo dõi và tiêu thụ các sản phẩm được cung cấp bởi các cơ quan báo chí, bao gồm báo in, truyền hình, phát thanh, cũng như các nền tảng truyền thông số như báo điện tử và MXH. Đặc điểm nổi bật của công chúng là sự đa dạng và phong phú, bao gồm những người ở mọi độ tuổi, giới tính, văn hóa, kinh tế, và các yếu tố xã hội khác.

2.1.3.2. Công chúng mạng xã hội

Công chúng MXH là nhóm người sống trên khắp các lãnh thổ địa lý, sử dụng các dịch vụ MXH (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube...) để thiết lập và duy trì mối quan hệ, chia sẻ nội dung và tương tác. Công chúng MXH không chỉ là những người tiêu dùng dịch vụ, mà họ còn là những tác nhân đóng góp vào sự phát triển của MXH thông qua sáng tạo nội dung đa dạng, tương tác và tham gia vào các cuộc thảo luận trực tuyến về nhiều chủ đề như chính trị, xã hội và văn hóa.

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

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.

2.2.1.2. Ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí

Khái niệm "Ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí" đề cập đến quá trình liên hệ và tác động lẫn nhau giữa công chúng MXH và người làm báo nhằm trao đổi, chỉnh sửa, bổ sung thông tin trên các nền tảng MXH. Trong quá trình này, tương tác giữa họ diễn ra liên tục để đạt được sự thích ứng và hiểu biết chung về tình huống, nhằm đạt sự đồng thuận. Công chúng MXH tạo ra thách thức cho cơ quan báo chí khi họ thường xuyên phải đối mặt với sự phản đối, phê phán và sự lan truyền thông tin không kiểm soát. Điều này ảnh hưởng lớn đến hình ảnh và uy tín của cơ quan báo chí, đặt ra nhu cầu hiểu rõ cách công chúng MXH ứng xử với sản phẩm báo chí để tìm ra các chiến lược quản lý và tận dụng hiệu quả tiềm lực của MXH trong truyền thông.

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

Thang đo ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí được thiết kế nhằm đo lường hành vi, thái độ và quan điểm khi công chúng tiếp nhận và tương tác với nội dung báo chí. Thang đo bao gồm:

- Mức độ tiếp nhận nội dung: Đánh giá tần suất công chúng tiếp nhận thông tin từ các cơ quan báo chí, trải dài từ ít đến rất thường xuyên, liên quan đến các lĩnh vực như văn hóa, chính trị, kinh tế, giải trí, và sức khỏe.

- Hành vi tương tác: Đo lường các hoạt động như chia sẻ, bình luận, thả cảm xúc, gán thẻ người khác trên các bài viết.

- Lý do tương tác và tiếp nhận: Các yếu tố thúc đẩy tương tác gồm độ tin cậy, cập nhật nhanh, và hình thức truyền tải hấp dẫn.

- Đánh giá chất lượng và hình thức truyền tải: Xem xét tính tiện dụng, tốc độ cập nhật và mức độ tương tác của công chúng với báo chí.

- Tiêu chí đánh giá sản phẩm: Gồm chất lượng nội dung, xu thế thông tin, chất lượng hình ảnh/video và cách trình bày.

- Phản ứng với thông tin sai lệch: Đánh giá hành vi công chúng khi gặp thông tin sai lệch như báo cáo vi phạm hay bày tỏ quan điểm.

Thang đo cũng phân loại hành vi công chúng theo ba cấp độ: trước khi tiếp cận, trong quá trình tiếp cận, và sau khi tiếp cận sản phẩm báo chí, từ đó hỗ trợ các cơ quan báo chí tối ưu hóa chiến lược nội dung và tương tác trên MXH.

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

2.3.1. Đối với cơ quan báo chí

Một là, xây dựng mối quan hệ với công chúng mục tiêu: Trên MXH, cơ quan báo chí có thể tương tác trực tiếp với độc giả, hiểu rõ nhu cầu và tạo ra một môi trường tương tác tích cực, nâng cao sự kết nối và tương tác với công chúng mục tiêu.

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.

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.

Bốn là, đánh giá hiệu quả sản phẩm qua các chỉ số như lượt xem, chia sẻ, thích và bình luận, từ đó cải thiện sản phẩm và phát triển chiến lược nội dung phù hợp với nhu cầu 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: Sự bùng nổ của MXH đã tạo ra một không gian truyền thông mới, cho phép công chúng tương tác và thảo luận về nội dung báo chí một cách nhanh chóng và dễ dàng. Nghiên cứu giúp hiểu rõ cách công chúng tương tác với thông tin, từ đó phát triển các chính sách và giải pháp nhằm tăng cường sự tham gia của họ vào truyền thông.

Thứ hai, hỗ trợ đưa ra quyết định và chính sách: Nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH cung cấp cái nhìn sâu sắc về suy nghĩ và hành vi của công chúng đối với các chính sách xã hội. Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản lý và lãnh đạo đưa ra quyết định tốt hơn, dựa trên thông tin từ MXH và các phương tiện truyền thông khác, đồng thời hiểu rõ các chủ đề được quan tâm và các xu hướng của công chúng.

Thứ ba, giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực của tin giả và thông tin sai lệch: Nghiên cứu giúp phát hiện và ngăn chặn sự lan truyền của tin tức sai lệch và thông tin giả mạo trên MXH, giảm thiểu tác động tiêu cực 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

- Yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến cách công chúng tiếp nhận và tương tác với sản phẩm báo chí trên MXH, ví dụ như niềm tin vào báo chí chính thống ở Việt Nam.

- Yếu tố xã hội (độ tuổi, giới tính và trình độ học vấn) ảnh hưởng đến hành vi tiêu thụ và chia sẻ tin tức, với người trẻ thích thông tin ngắn gọn và người lớn tuổi chú trọng đến độ tin cậy.

- Yếu tố chính trị định hình cách công chúng tiếp cận và phản hồi thông tin trên MXH.

- Yếu tố tâm lý (động cơ, nhận thức và cảm xúc) ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ và phản hồi của công chúng đối với sản phẩm báo chí.

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

- Cơ chế truyền tin: Thông tin được lan truyền qua bốn giai đoạn: phát hiện, tiếp cận, truyền đạt và biến đổi, ảnh hưởng đến cách công chúng hành xử trên MXH.

- Cơ chế giải quyết vấn đề: Công chúng thảo luận và đề xuất giải pháp cho các vấn đề xã hội thông qua tương tác trên MXH

- Cơ chế chuyển đổi số báo chí: Chuyển đổi số làm thay đổi cách công chúng tiếp nhận và tương tác với sản phẩm báo chí, mở ra không gian tương tác trực tiếp và đa chiều.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 phân tích lý thuyết về ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm báo chí, bao gồm các khái niệm cơ bản về sản phẩm báo chí và công chúng MXH. Tác giả giải thích khái niệm, đối tượng và các cấp độ hành vi của công chúng, đồng thời đi sâu vào các cơ chế hình thành ứng xử như cơ chế truyền tin, giải quyết vấn đề và chuyển đổi số. Chương này còn hệ thống hóa lý thuyết truyền thông, phân tích mối liên hệ giữa các nghiên cứu trong nước và quốc tế, và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến cách công chúng đánh giá, phản hồi và lan truyền sản phẩm báo chí..

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

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

3.1.1. Các cơ quan báo chí trong diện khảo sát

3.1.1.1. Báo Thanh Niên

3.1.1.2. Kênh tin tức VTV24

3.1.1.3. Kênh phát thanh VOV2

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

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

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 phát triển của MXH đã ảnh hưởng sâu sắc đến nhiều lĩnh vực, đặc biệt là báo chí. MXH không chỉ thay đổi cách tiếp nhận thông tin, mà còn tạo ra một môi trường thông tin phong phú, đa dạng và cá nhân hóa hơn. Công chúng không còn bị ràng buộc bởi khung giờ phát sóng truyền thống, mà có thể tiếp cận thông tin mọi lúc, mọi nơi, thông qua các thiết bị di động. Khái niệm "công chúng 24/7" phản ánh thói quen tiêu thụ thông tin liên tục. Đồng thời, MXH cho phép báo chí đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa của công chúng, từ đó tối ưu hóa chiến lược tiếp cận người đọc.

Khảo sát cho thấy, công chúng thường cập nhật thông tin từ báo chí trên MXH vào thời gian rảnh, đặc biệt là buổi tối và buổi sáng. Điều này cho thấy MXH không chỉ là công cụ truyền thông hiệu quả, mà còn tạo cơ hội cho các cơ quan báo chí cạnh tranh, giữ chân người dùng trong môi trường truyền thông số. Công chúng hiện đại

không chỉ là người tiêu thụ thông tin, mà còn là những tác nhân chủ động, tương tác với nội dung báo chí thông qua các nền tảng MXH trực tuyến lớn.

3.2.2. Tìm kiếm và theo dõi các kênh/ trang cá nhân của cơ quan báo chí trên các nền tảng mạng xã hội

MXH đã trở thành yếu tố quan trọng trong đời sống hiện đại, cung cấp sự tiện lợi và linh hoạt trong việc tiếp cận thông tin báo chí. Các cơ quan báo chí tại Việt Nam đang sử dụng MXH như Facebook, YouTube để tương tác với công chúng.

Xu hướng tiêu thụ tin tức qua MXH, đặc biệt trên Facebook, YouTube và TikTok, ngày càng tăng. Công chúng thường cập nhật tin tức qua các tài khoản chính thức của báo chí trên MXH, giúp họ truy cập thông tin nhanh chóng và thuận tiện.

Video ngắn, kể chuyện và UGC đang là xu hướng trong báo chí hiện đại. Các cơ quan báo chí cần phát triển nội dung sáng tạo, đáng tin cậy để đáp ứng nhu cầu công chúng trên MXH. Công chúng không chỉ tiếp nhận mà còn phản hồi và thảo luận, tạo sự tương tác tích cực và ảnh hưởng đến xã hội.

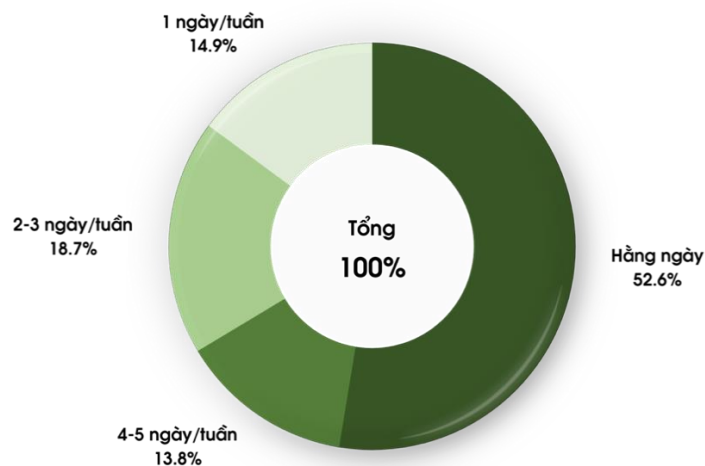
3.2.3. Kiểm tra nguồn tin và độ tin cậy thông tin

MXH đã trở thành môi trường dễ dàng lan truyền tin giả, gây ảnh hưởng tiêu cực đến chính trị, an ninh và xã hội. Tin giả có thể được tạo ra nhằm mục đích kinh tế hoặc chính trị, thường nhắm vào tâm lý người dân và lan truyền mạnh mẽ trên MXH. Một ví dụ điển hình là vụ tin giả về thanh niên tự thiêu tại TP.HCM vào năm 2021. Công chúng ngày càng có xu hướng kiểm tra nguồn tin trước khi tiếp nhận thông tin từ MXH, đặc biệt khi tiếp cận các thông tin từ các cơ quan báo chí chính thống. Điều này cho thấy công chúng hiện đại đã ý thức hơn về tính chính xác của thông tin và đóng vai trò tích cực trong việc ngăn chặn sự lan truyền tin giả..

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

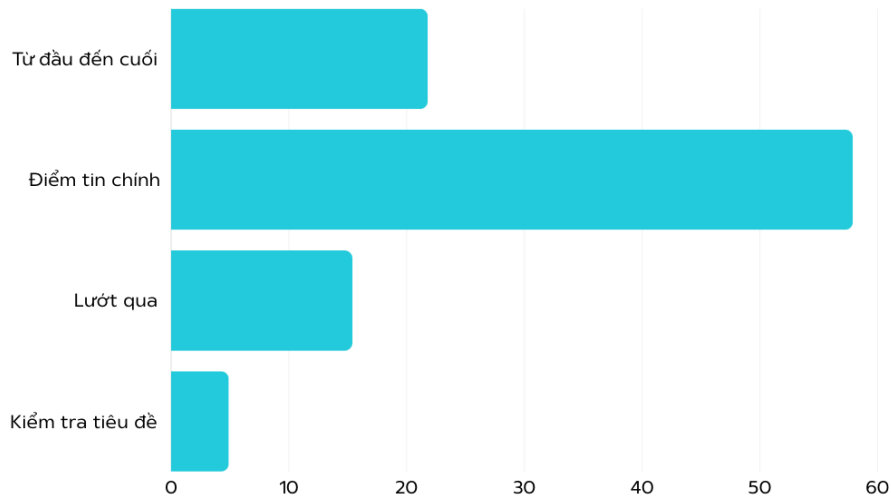
Nhu cầu tiếp cận thông tin của công chúng MXH ngày càng tăng, với tần suất đọc, nghe và xem báo chí trở nên phổ biến hơn..



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 bằng bảng hỏi với công chúng MXH tháng 5/2023

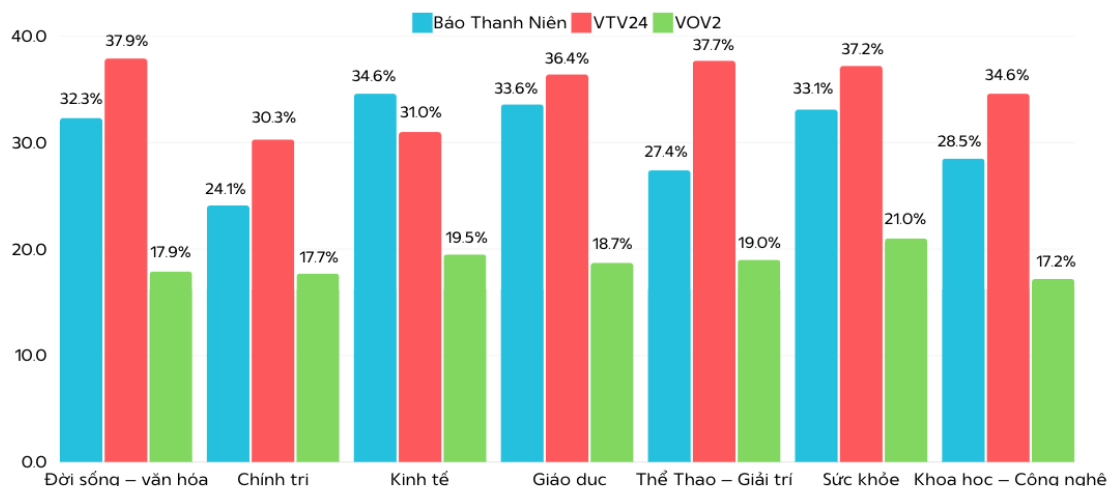
Công chúng MXH tiếp nhận thông tin vì tính tin cậy, tiện lợi và sự hấp dẫn của nội dung. Các cơ quan báo chí toàn cầu, bao gồm Việt Nam, đã tận dụng công nghệ tiên tiến như Internet vạn vật (IoT), Dữ liệu lớn (Big Data) và Trí tuệ nhân tạo (AI) để nâng cao chất lượng và hiệu quả truyền thông. Ví dụ, The Washington Post đã triển khai hệ thống AI mang tên "Heliograf" từ năm 2016 để tự động viết các bản tin ngắn, đặc biệt trong các sự kiện lớn như Thế vận hội và bầu cử tại Hoa Kỳ. AI giúp cá nhân hóa nội dung theo sở thích người dùng và tăng cường tính tương tác, đồng thời cải thiện khả năng sản xuất tin tức trong kỷ nguyên số.



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

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

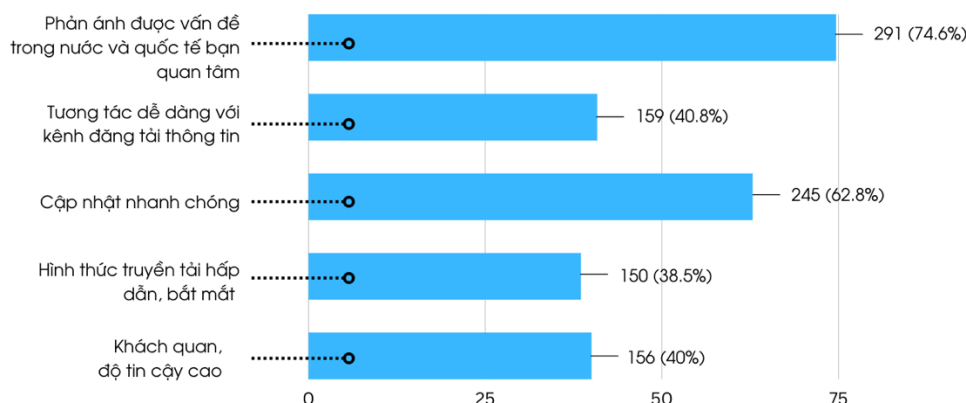
Nghiên cứu dựa trên khảo sát 390 người sử dụng MXH để phân tích tương tác của công chúng với các nội dung của Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2. Kết quả cho thấy tỷ lệ tiếp nhận thông tin từ các cơ quan báo chí này dao động từ 17,7% đến 37,9%, đặc biệt trong các lĩnh vực đời sống, văn hóa, giáo dục và sức khỏe. Nội dung ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm được thể hiện trong biểu đồ sau đây:



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 bằng bảng hỏi với công chúng MXH tháng 5/2023

Sự phổ biến của MXH đã thay đổi cách tiếp cận thông tin, yêu cầu các cơ quan báo chí liên tục cập nhật công nghệ và nội dung để duy trì sự tương tác với công chúng.



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 bằng bảng hỏi với công chúng MXH tháng 5/2023

Công chúng tiếp cận tin tức chủ yếu dựa trên các yếu tố như tính kịp thời, tốc độ cập nhật và khả năng tương tác cao của MXH. Đồng thời, công chúng cũng bị thu hút bởi cả thông tin tích cực và tiêu cực, với thông tin tiêu cực thu hút sự quan tâm lớn nhất trong các vấn đề như tội phạm và dịch bệnh. Sự đa dạng và cá nhân hóa nội dung trên MXH giúp các cơ quan báo chí tiếp cận hiệu quả công chúng, nhưng cũng đặt ra thách thức về việc đảm bảo tính chính xác và minh bạch của thông tin.

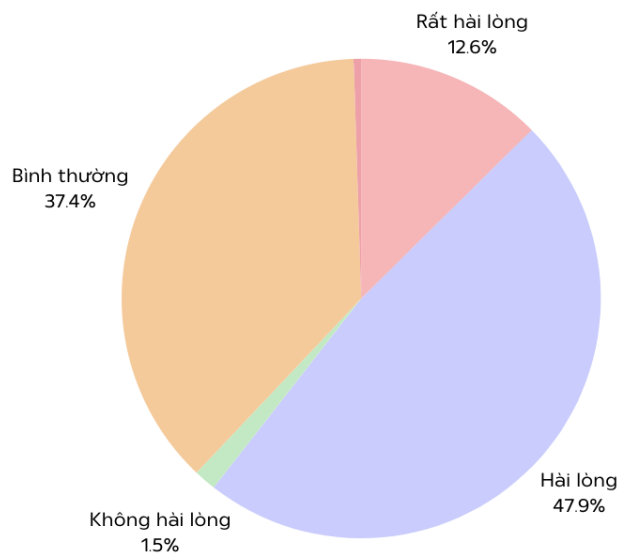
Để duy trì và phát triển mối quan hệ với công chúng, các cơ quan báo chí cần chú trọng vào định dạng sản phẩm như bài viết, video, livestream và infographics, đảm bảo nội dung hấp dẫn và phản ánh đúng nhu cầu của người dùng.

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 quan tâm đến nội dung sản phẩm của cơ quan báo chí không chỉ giúp công chúng tiếp cận thông tin mà còn tạo điều kiện cho họ tham gia vào các cuộc thảo luận, từ đó góp phần định hình ý kiến cộng đồng.

- Cảm thấy uy tín và đáng tin cậy: Kết quả khảo sát cho thấy gần một nửa công chúng (47,9%) hài lòng với thông tin từ các cơ quan báo chí trên MXH, với 12,6% rất hài lòng, phản ánh chất lượng cao của nội dung và sự phản hồi nhanh chóng. Sự tin tưởng vào thông tin đáng tin cậy giúp công chúng đưa ra quyết định chính xác, góp phần ổn định xã hội. Ba yếu tố chính xây dựng niềm tin bao gồm: lịch sử phát triển bền vững của cơ quan báo chí, quy trình kiểm soát chất lượng nội dung nghiêm ngặt, và ứng dụng công nghệ hiện đại. Ví dụ, The New York Times đã sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và Big Data để cá nhân hóa nội dung và nâng cao tương tác, giúp gia tăng số lượng thuê bao kỹ thuật số, minh chứng cho vai trò của công nghệ trong việc củng cố uy tín trong ngành báo chí..



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 bằng bảng hỏi với công chúng MXH tháng 5/2023

- Cảm thấy nghi ngờ và muốn phê phán tin tức giả mạo và thông tin sai lệch: Trong bối cảnh MXH hiện đại, thông tin không luôn được đón nhận với sự tin tưởng tuyệt đối, do sự xuất hiện của tin giả và rò rỉ thông tin, như vụ rò rỉ thông tin cá nhân của 1,5 tỷ người dùng Facebook năm 2021. Công chúng MXH ngày càng hoài nghi và phê phán thông tin không chính thống, đặc biệt là tin tức giả mạo, nhằm mục đích thao túng dư luận và gây bất ổn xã hội.

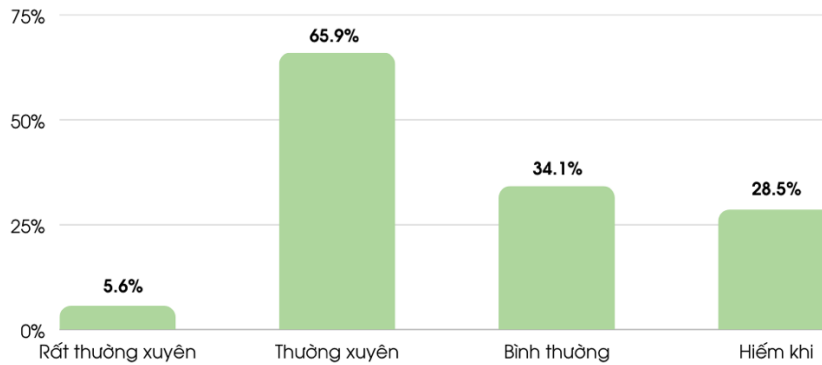
- Mong muốn tham gia vào các cuộc thảo luận: Hành động này không chỉ giúp công chúng hiểu sâu hơn về các vấn đề xã hội mà còn tạo ra cơ hội tương tác và ảnh hưởng đến dư luận.

- Ảnh hưởng đến quan điểm cá nhân: Việc tiếp nhận thông tin từ báo chí trên MXH, kết hợp với phản hồi từ cộng đồng, giúp định hình và điều chỉnh quan điểm cá nhân của công chúng. Sự tương tác và phản hồi này thúc đẩy các cuộc thảo luận đa

chiều, góp phần vào sự phát triển toàn diện của xã hội thông qua việc lan tỏa kiến thức và thông tin

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

Sự phát triển của công nghệ và MXH đã tạo ra thay đổi lớn trong cách tiếp cận và chia sẻ thông tin báo chí. Nghiên cứu cho thấy 100% người tham gia khảo sát đã từng chia sẻ sản phẩm báo chí qua MXH, trong đó 65,9% thường xuyên chia sẻ. Thế hệ Z đặc biệt tin tưởng vào tính chính xác của thông tin từ các cơ quan báo chí, với 95% người tham gia đánh giá cao nguồn tin này.



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

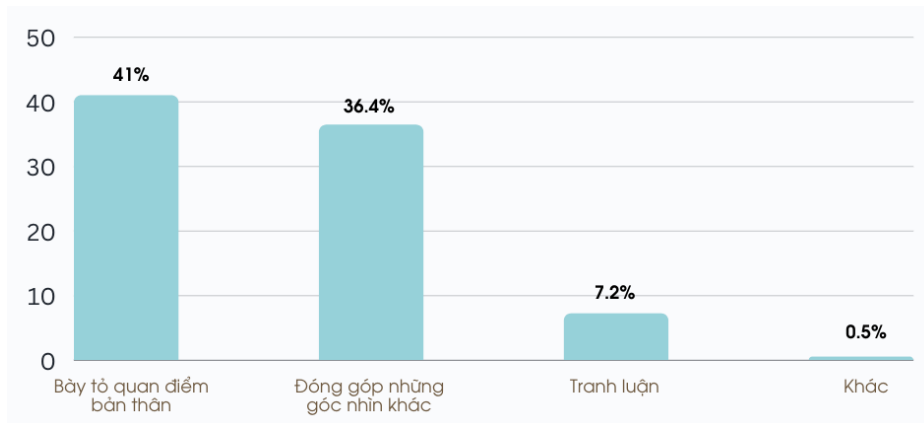
Nguồn: Khảo sát bằng bảng hỏi với công chúng MXH tháng 5/2023

Sự tiện lợi của MXH cho phép người dùng chia sẻ nhanh chóng thông qua các nút "Share" trên nền tảng như Facebook. Tính năng này giúp lan tỏa nội dung hiệu quả và tăng tương tác với công chúng. Công chúng có thể chia sẻ bằng nhiều cách, từ chia sẻ trực tiếp, đăng lại trên nhiều nền tảng khác nhau, gửi tin nhắn trực tiếp, đến sử dụng hashtags và SEO để mở rộng khả năng tiếp cận.

Việc chia sẻ thông tin báo chí trên MXH không chỉ giúp lan truyền thông tin mà còn tạo ra không gian tương tác, giúp nâng cao nhận thức cộng đồng và xây dựng niềm tin vào các cơ quan báo chí.

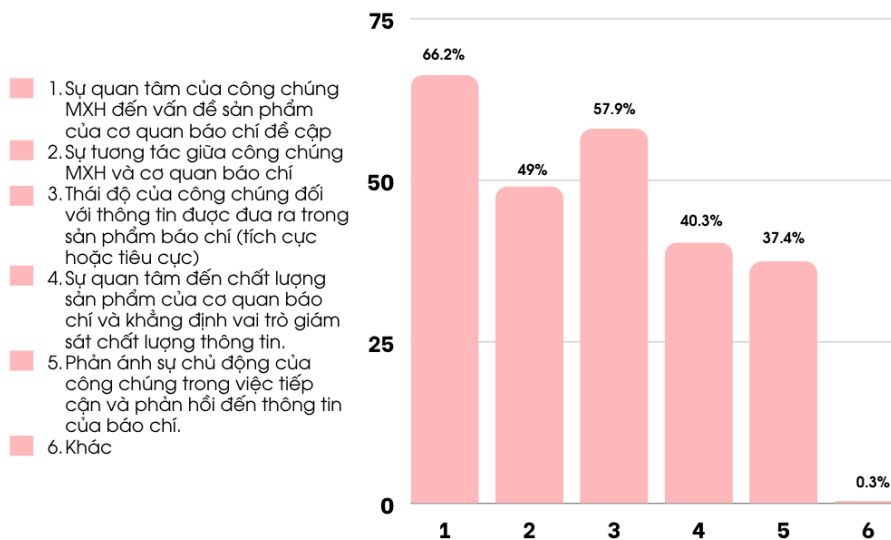
3.4.3. Bình luận (comment) sản phẩm của cơ quan báo chí

Ứng xử bình luận của công chúng trên MXH đối với sản phẩm báo chí thể hiện quan điểm và ý kiến cá nhân. Thông qua bình luận, công chúng không chỉ phản hồi về chất lượng thông tin mà còn thảo luận và chia sẻ quan điểm về các vấn đề xã hội. Các nền tảng MXH như Facebook, Twitter tạo điều kiện tốt cho việc bình luận, trao đổi thông tin so với các trang báo điện tử. Người dùng tham gia bình luận chủ yếu để bày tỏ quan điểm (41%) và chia sẻ ý kiến đóng góp (36,4%). Chỉ 7,2% người dùng bình luận nhằm mục đích tranh luận, phản biện.



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 bằng bảng hỏi với công chúng MXH tháng 5/2023



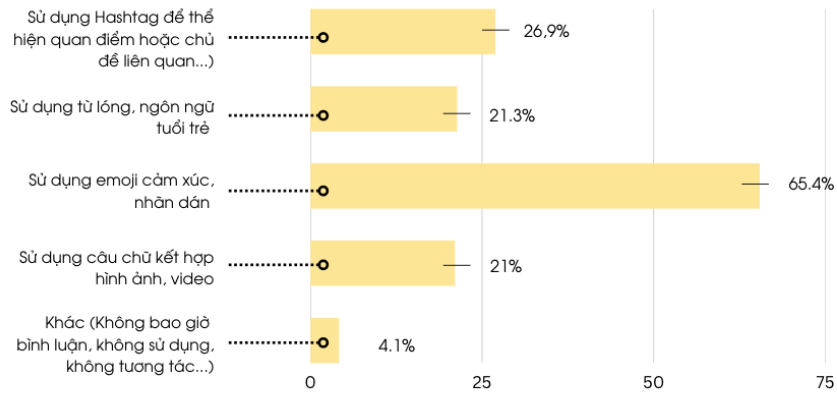
Biểu đồ 3.15: Mục đích công chúng MXH bình luận (comment) bày tỏ quan điểm, cảm xúc sau khi tiếp nhận thông tin từ sản phẩm của cơ quan báo chí

Nguồn: Khảo sát bằng bảng hỏi với công chúng MXH tháng 5/2023

Bình luận trên MXH không chỉ giúp lan tỏa thông điệp mà còn góp phần xây dựng cộng đồng và gia tăng sự tương tác giữa công chúng với các cơ quan báo chí. Phần lớn công chúng sử dụng bình luận để thể hiện sự quan tâm (66,2%) và đánh giá thông tin (57,9%). Bình luận cũng là công cụ kết nối công chúng với các nhà báo, giúp cải thiện nội dung và tăng mức độ tương tác trong kỷ nguyên số.

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

Trong nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm báo chí, tính năng "react" giúp người dùng bày tỏ cảm xúc nhanh chóng thông qua các biểu tượng như "Sad" (Buồn), "Angry" (Giận dữ), và "Love" (Thương yêu). Các biểu tượng cảm xúc này giúp người dùng dễ dàng tương tác, tiết kiệm thời gian và vượt qua rào cản ngôn ngữ, từ đó tạo nên sự kết nối toàn cầu.



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

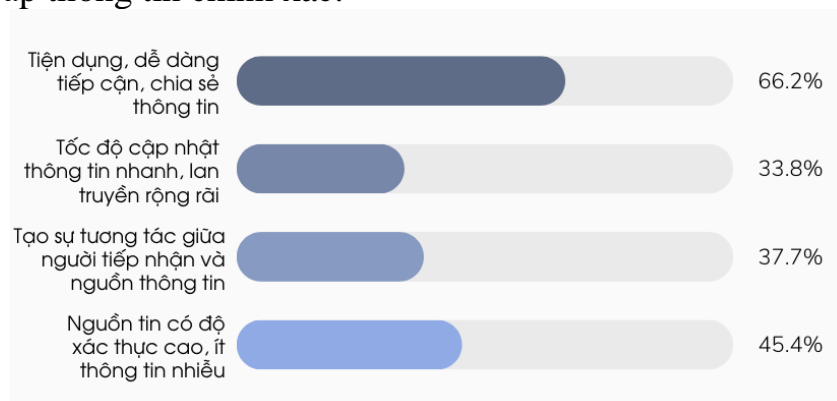
Nguồn: Số liệu điều tra năm 2023

3.4.5. Tạo ra cuộc thảo luận

Các hành vi cụ thể của công chúng trong quá trình tạo thảo luận bao gồm: phát triển nội dung liên quan, hỏi đáp và đối thoại, và tương tác trực tiếp với cơ quan báo chí. Công chúng không chỉ chia sẻ ý kiến cá nhân mà còn tạo điều kiện cho những cuộc thảo luận đa chiều, giúp lan truyền thông tin và mở rộng phạm vi tiếp cận của sản phẩm báo chí. Mạng xã hội vượt trội hơn các phương tiện truyền thống về khả năng kết nối, giúp tạo ra môi trường tương tác năng động giữa công chúng và các nguồn thông tin.

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 đối với sản phẩm báo chí, sự hài lòng, tương tác lặp lại, và sự trung thành với thương hiệu báo chí là những yếu tố then chốt. Khi công chúng hài lòng, họ có xu hướng tương tác nhiều hơn và duy trì tương tác thường xuyên với các cơ quan báo chí. Đặc biệt, 66,2% người tham gia đánh giá cao cách thức truyền tải thông tin trên MXH và 45,4% cho rằng các cơ quan báo chí cung cấp thông tin chính xác.



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 bằng bảng hỏi với công chúng MXH tháng 5/2023

Tương tác lặp lại thể hiện qua việc công chúng thường xuyên quay lại để tiếp nhận và thảo luận về các sản phẩm báo chí. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt trên MXH, sự tương tác này cho thấy cơ quan báo chí thành công trong việc giữ chân độc giả.

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

Thứ nhất, MXH giúp tăng tốc độ phân phối thông tin, và các cơ quan báo chí phải điều chỉnh nội dung kịp thời để theo kịp xu hướng. Ví dụ như vụ "bệnh nhân số 17" trong đại dịch COVID-19, thông tin đã lan truyền nhanh chóng nhờ MXH.

Thứ hai, MXH mở rộng phạm vi đối tượng độc giả, giúp sản phẩm báo chí tiếp cận đa dạng hơn nhờ các thuật toán và hành vi chia sẻ của người dùng.

Thứ ba, sự tương tác tích cực từ công chúng qua bình luận, chia sẻ giúp củng cố uy tín của thương hiệu báo chí.

Thứ tư, các phản hồi từ công chúng giúp các cơ quan báo chí điều chỉnh và định hình nội dung phù hợp với sở thích và mong đợi của độc giả.

Cuối cùng, dữ liệu từ hành vi của công chúng trên MXH hỗ trợ đo lường hiệu quả của các sản phẩm báo chí và tối ưu hóa chiến lược truyền thông.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 của luận án phân tích thực trạng ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của ba cơ quan báo chí: Báo Thanh Niên, VTV24 và VOV2. Tác giả đã khảo sát 390 công chúng và phỏng vấn sâu các phóng viên, chuyên gia để có cái nhìn toàn diện. Trước khi tiếp cận sản phẩm, công chúng MXH tận dụng các tiện ích của MXH như thông báo, danh sách theo dõi và kiểm tra tính xác thực của thông tin. Trong quá trình tiếp cận, công chúng phản ứng tích cực với các định dạng nội dung đa dạng và phong phú trên nhiều nền tảng khác nhau như Facebook, YouTube, TikTok. Sau khi tiếp cận, công chúng phân tích, đánh giá, chia sẻ thông tin và tham gia bình luận sôi nổi, tạo ra sự tương tác trực tiếp và mở rộng phạm vi tiếp cận thông tin. Việc hiểu rõ thực trạng này giúp cơ quan báo chí xây dựng các chiến lược phát triển MXH phù hợp, tối ưu hóa quản lý thông tin và thúc đẩy sự phát triển trong bối cảnh hiện nay. Những vấn đề này sẽ được chi tiết 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

- 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
- Thách thức trong chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam quản lý nội dung truyền thông qua MXH
- Vấn đề về lan tỏa thông tin báo chí và mở rộng mạng lưới công chúng mạng xã hội
- Vấn đề tận dụng, phát huy vai trò của các tác nhân trong mô hình tham gia của cơ quan báo chí
- Vấn đề về giám sát nội dung thảo luận của cơ quan báo chí

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

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

4.2.1. Nhóm các giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý nội dung trên MXH của các cơ quan báo chí ở Việt Nam hiện nay

Trong bối cảnh công nghệ thông tin và MXH phát triển mạnh mẽ, các quy định pháp luật về nội dung truyền thông qua MXH tại Việt Nam cần được cập nhật và hoàn thiện để đáp ứng yêu cầu quản lý và bảo vệ quyền lợi của các cơ quan báo chí. Những thay đổi nhanh chóng về công nghệ, cùng với sự xuất hiện của nhiều mô hình kinh doanh và giao tiếp mới, đặt ra những thách thức lớn cho hệ thống pháp lý hiện hành. Do đó, để hoàn thiện khung pháp lý về nội dung truyền thông qua MXH, cần thực hiện một số kiến nghị sửa đổi và bổ sung các quy định pháp luật hiện hành.

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

Bao gồm các giải pháp chính sau: (1). Tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn để nâng cao nhận thức, tư duy chiến lược cho lãnh đạo cơ quan báo chí; (2). Ứng dụng mô hình hội tụ nội dung và hội tụ công nghệ mới trong lĩnh vực báo chí; (3). Thiết lập bộ phận tư vấn tìm hiểu công chúng MXH trong tòa soạn từ các chuyên gia bên ngoài

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

- Xây dựng và phát triển các sản phẩm của cơ quan báo chí dành cho công chúng MXH.

- Hợp tác và phát huy vai trò tham gia của công chúng MXH vào nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí.

- Xây dựng chiến lược tiếp thị và quản lý nội dung trên MXH

- 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.

- Xây dựng chiến lược tiếp cận đa kênh, đa môi trường để tăng cường lan truyền thông tin và thúc đẩy tương tác với công chúng MXH

4.2.4. Cải thiện văn hóa ứng xử trên MXH

MXH đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày, nơi hàng triệu người kết nối, chia sẻ thông tin và tương tác. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của MXH cũng mang đến nhiều thách thức về văn hóa ứng xử và tham gia có trách nhiệm của công chúng 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.

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

Để tối ưu hiệu quả truyền thông trên MXH, việc hợp tác với KOLs (Key Opinion Leaders) và influencers là cần thiết, vì họ có khả năng lan tỏa nội dung nhanh chóng và tiếp cận rộng rãi. Các cơ quan báo chí có thể tận dụng sức ảnh hưởng của họ để mở rộng tầm phủ sóng. Đồng thời, "nhà báo công dân" cũng đóng vai trò

quan trọng trong việc làm phong phú tin tức. Để khuyến khích điều này, các cơ quan báo chí cần tạo không gian an toàn cho sự tham gia tích cực của công chúng, góp phần nâng cao chất lượng thông tin và gắn kết cộng đồng với báo chí.

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

- Áp dụng AI và Big Data: Sử dụng công nghệ để giám sát nội dung tự động và nhanh chóng phát hiện tin giả hoặc thông tin không phù hợp. Big Data còn hỗ trợ phân tích xu hướng và hành vi công chúng.

- Tăng cường hợp tác với nền tảng MXH: Cơ quan báo chí cần hợp tác với các nền tảng như Facebook, YouTube để chia sẻ dữ liệu, tận dụng công cụ giám sát và đảm bảo thông tin minh bạch.

- Đào tạo liên tục cho phóng viên: Phóng viên cần được đào tạo về kỹ năng phân tích dữ liệu, xử lý thông tin và công nghệ giám sát hiện đại để nâng cao chất lượng báo chí.

- Xây dựng tiêu chuẩn kiểm duyệt nội dung: Các tiêu chuẩn kiểm duyệt cần rõ ràng, nhất quán nhằm đảm bảo tuân thủ đạo đức và pháp luật, hạn chế thông tin sai lệch và bạo lực.

- Chính sách bảo vệ người dùng: Cần phát triển các chính sách bảo mật thông tin và cung cấp kênh hỗ trợ hiệu quả để đảm bảo sự an toàn cho người dùng khi tham gia MXH.

Tiểu kết chương 4

Từ kết quả khảo sát thực trạng và đánh giá những thành công hạn chế trong quá trình công chúng MXH ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí đề cập ở nội dung chương 3. Trong chương 4, tiến hành khái quát các vấn đề đặt ra đối với cơ quan báo chí, đồng thời đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí nhìn từ góc độ ứng xử của công chúng MXH. Trên cơ sở đó, đã trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu và rút ra các bài học kinh nghiệm như sau: Những yếu tố văn hóa, xã hội, chính trị và tâm lý đều có tác động sâu sắc đến cách công chúng mạng xã hội tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí. Văn hóa định hình thái độ và hành vi người dùng khi tiếp nhận thông tin, yếu tố xã hội liên quan đến mối quan hệ và mạng lưới xã hội ảnh hưởng đến sự lan truyền thông tin, yếu tố chính trị tác động đến niềm tin và sự tín nhiệm vào nguồn tin tức, và yếu tố tâm lý quyết định mức độ quan tâm và phản ứng cảm xúc của công chúng đối với nội dung truyền thông. Những giải pháp này, khi được thực hiện một cách đồng bộ và hiệu quả, sẽ không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí mà còn góp phần xây dựng một môi trường mạng xã hội lành mạnh, văn minh và đầy trách nhiệm.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu về ứng xử của công chúng MXH với sản phẩm báo chí chỉ ra rằng sự tương tác và phản hồi từ công chúng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nội dung. Các nghiên cứu trong và ngoài nước đều nhấn mạnh MXH đang gây ra thách thức

lớn cho báo chí truyền thông. Tuy nhiên, nhiều khía cạnh vẫn chưa được khai thác đầy đủ, đặc biệt về lý luận ứng xử của công chúng.

MXH đang ảnh hưởng mạnh đến cách công chúng tiêu thụ tin tức và tác nghiệp của nhà báo. Các yếu tố như văn hóa, xã hội, chính trị và tâm lý đều tác động lớn đến hành vi của công chúng. Văn hóa định hình cách tương tác, môi trường xã hội ảnh hưởng đến cách tiếp cận thông tin, và tâm lý cảm xúc ảnh hưởng đến phản ứng đối với nội dung.

Để phát triển bền vững, cơ quan báo chí cần xây dựng các quy tắc ứng xử trên MXH, cải thiện chất lượng nội dung và quản lý môi trường thảo luận. Giải pháp bao gồm phát triển nội dung đa dạng, tăng cường văn hóa ứng xử và sử dụng các công cụ phân tích để đánh giá sự tham gia của công chúng.