THÔNG TIN TÓM TẮT
VỀ NHỮNG KẾT LUẬN MỚI CỦA LUẬN ÁN TIẾN SỸ

1. Tên đề tài: ***"Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí"***
2. Chuyên ngành: Báo chí học
3. Mã số: 9 32 01 01
4. Nghiên cứu sinh: Lê Nguyễn Phương Thảo
5. Người hướng dẫn luận án: 1. PGS.TS. Đinh Thị Thu Hằng.
   2. PGS.TS. Phạm Hương Trà.
6. Cơ sở đào tạo: Học viện Báo chí và Tuyên truyền:
7. Những kết luận mới của luận án:

Thứ nhất, đóng góp về học thuật và lý luận: Luận án là công trình đầu tiên tại Việt Nam hệ thống hóa lý thuyết về ứng xử của công chúng mạng xã hội đối với sản phẩm của cơ quan báo chí, kết hợp các khung lý thuyết hiện đại như Lý thuyết sử dụng và hài lòng, Lý thuyết tâm lý học hành vi, và Mô hình Ozone (O3) của Philip Kotler.

Đề xuất khung lý thuyết về cơ chế hình thành và yếu tố tác động đến hành vi ứng xử của công chúng mạng xã hội với các sản phẩm của cơ quan báo chí trong môi trường số.

Thứ hai, đóng góp về thực tiễn: Luận án đã đánh giá thực trạng ứng xử của công chúng mạng xã hội tại Việt Nam với các sản phẩm từ ba cơ quan tiêu biểu: Báo Thanh Niên, VTV24, và VOV2. Phân tích cụ thể các ứng xử trước, trong và sau khi tiếp cận sản phẩm của cơ quan báo chí.

Làm rõ vai trò của các nền tảng mạng xã hội trong việc thúc đẩy tương tác và tiếp cận công chúng, từ đó đề xuất các giải pháp tối ưu hóa nội dung và chiến lược truyền thông cho các cơ quan báo chí.

Thứ ba, những luận điểm mới: Xác định các yếu tố tác động chính đến ứng xử của công chúng mạng xã hội, bao gồm: nội dung và hình thức sản phẩm của cơ quan báo chí, mức độ tương tác và sự tin tưởng vào cơ quan báo chí, cũng như vai trò của các nền tảng mạng xã hội.

Phân loại công chúng mạng xã hội thành các nhóm theo mức độ tham gia, từ đó đề xuất chiến lược tương tác phù hợp với từng nhóm.

Đề xuất mô hình cải tiến chiến lược truyền thông dựa trên việc ứng dụng dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm tăng cường khả năng tiếp cận và tương tác với công chúng mạng xã hội.

Thứ tư, khuyến nghị và ứng dụng: Luận án đã phân tích những vấn đề đặt ra hiện nay và đề xuất hệ thống các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nội dung và tối ưu hóa chiến lược truyền thông trên mạng xã hội, bao gồm cải tiến công nghệ, nâng cao năng lực đội ngũ làm báo, và cải thiện chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí. Đề xuất các chính sách hỗ trợ từ phía cơ quan quản lý báo chí và nhà nước để bảo vệ quyền lợi và nâng cao vai trò của báo chí trong môi trường truyền thông số. Những đề xuất này có giá trị khoa học hoàn toàn mới theo nội dung nghiên cứu, đặt trong bối cảnh chính trị,

xã hội hiện nay, chưa từng được ai công bố trong bất công trình nào của các tác giả khác.

Luận án không chỉ cung cấp cái nhìn toàn diện và khoa học về hành vi ứng xử của công chúng mạng xã hội đối với sản phẩm báo chí, mà còn mở ra hướng nghiên cứu mới về công chúng trong môi trường truyền thông hiện đại, góp phần xây dựng chiến lược phát triển bền vững cho báo chí Việt Nam.

Hà Nội, ngày 12 tháng 12 năm 2024

Giáo viên hướng dẫn 1	**Giáo viên hướng dẫn 2**	**Nghiên cứu sinh**
PGS, TS. Đinh Thị Thu Hằng	**PGS, TS. Phạm Hương Trà**	**Lê Nguyễn Phương Thảo**