

Nhận diện ảnh hưởng của công chúng mạng xã hội đối với sản phẩm của cơ quan báo chí

ThS. LÊ NGUYỄN PHƯƠNG THẢO

Đại học Khoa học Huế; Email: lethao@husc.edu.vn

Nhận ngày 15 tháng 2 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 3 năm 2024.

Tóm tắt: Công chúng mạng xã hội (MXH) là đối tượng mục tiêu báo chí hướng đến tác động, đồng thời tương tác trở lại, tham gia vào quá trình sáng tạo sản phẩm của cơ quan báo chí. Trước bối cảnh đó, nhận diện và phân tích ảnh hưởng của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí là một nhiệm vụ cấp thiết; đồng thời, đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm để thu hút sự quan tâm và tham gia từ công chúng.

Từ khoá: MXH, công chúng MXH, nhận diện ảnh hưởng, sản phẩm cơ quan báo chí.

Abstract: Social media audience is the target subjects that press agencies aim to impact, while they in turn engage in interactive feedback and participate in the creative process of press products. Given this context, identifying and analyzing the influence of social media audience on the products of media agencies is an essential task. Additionally, the article proposes solutions to enhance the quality of products to attract attention and participation from the public.

Keywords: social media, social media audience, impact identification, media agency products.

1. Công chúng mạng xã hội - Lực lượng quan trọng quyết định vai trò, vị thế xã hội của cơ quan báo chí

Thời đại số hóa ngày nay đánh dấu sự trỗi dậy mạnh mẽ của (MXH) với vị trí trung tâm trong hệ thống truyền thông, ảnh hưởng đáng kể đến cấu trúc xã hội. Trong bối cảnh thông tin trực tuyến ngày càng phát triển, cơ quan báo chí đối mặt với thách thức của việc duy trì và tăng cường sự chú ý từ công chúng thông qua sản phẩm thông tin. Mối quan hệ giữa công chúng MXH và cơ quan báo chí là quan hệ biện chứng, thể hiện vai trò và sức mạnh xã hội của cơ quan báo chí trong thế giới số hóa ngày nay. Mối liên kết này tạo ra một môi trường thông tin đa chiều, phản ánh sự phức tạp và liên kết sâu sắc giữa người sản xuất và người tiêu thụ thông tin. Việc nhận diện ảnh hưởng của công chúng MXH mang lại nhiều lợi ích đa chiều cho cơ quan báo chí:

Đầu tiên, việc thực hiện lợi ích chính trị, văn hóa và xã hội cho cơ quan báo chí chủ yếu phụ thuộc vào khả năng tương tác, dựa trên các yếu tố như số lượng, chất lượng và đặc điểm đặc trưng của nhóm công chúng. Từ sự tác động mạnh mẽ này, cơ quan báo chí có cơ hội mở rộng phạm vi quảng cáo, cung cấp dịch vụ và gây ảnh hưởng chính trị - xã hội. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến vị thế xã hội mà còn định rõ bản chất và hướng phát triển của hoạt động cơ quan báo chí. Đây là điểm tựa để cơ quan báo chí định hình tầm ảnh hưởng trong xã hội và cũng là nền tảng quyết định cho chiến lược và mục tiêu của họ.

Thứ hai, mối quan hệ tích cực với công chúng MXH là nguồn thu quan trọng, giúp cân đối chi phí sản xuất. Phát triển theo cơ chế thị trường đặt ra một áp lực lớn đối với các cơ quan báo chí, yêu cầu họ phải tự duy trì cân đối tài chính. Do đó, nhận diện ảnh hưởng của công chúng MXH trở

nên quan trọng trong giai đoạn hiện nay. Trong bối cảnh hiện nay, các cơ quan báo chí không chỉ đáp ứng đủ nhu cầu thông tin mà còn phải xây dựng mối quan hệ tích cực với công chúng, đây là cách để đảm bảo sự ổn định tài chính và tiếp tục tồn tại trong môi trường cạnh tranh gay gắt của ngành truyền thông.

Cuối cùng, công chúng MXH không chỉ là đối tượng tác động mà còn là đối tác của cơ quan báo chí. Họ không chỉ cung cấp dữ liệu và nguồn nuôi dưỡng cho báo chí mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc giám sát, đánh giá và động viên mọi hoạt động của cơ quan báo chí trên MXH. Sự tham gia tích cực của công chúng giúp tăng cường uy tín, năng lực và hiệu quả truyền thông của cơ quan báo chí, mở ra một động lực không ngừng cho sự phát triển của báo chí hiện đại

Sự đa dạng và linh hoạt của các nền tảng MXH mở ra những cơ hội quan trọng cho các cơ quan báo chí tại Việt Nam. Trong bối cảnh thế giới chuyển từ truyền thông truyền thống sang môi trường số hóa, khả năng thích ứng và định hình chiến lược truyền thông của các cơ quan này trở nên ngày càng quan trọng để tối ưu hóa ảnh hưởng của họ. Trên MXH, cơ quan báo chí có thể tạo ra nội dung độc đáo và phản ánh đa chiều ý kiến của cộng đồng, từ đó tạo ra sự kết nối và tương tác tích cực. Do đó, việc nhận diện ảnh hưởng của công chúng MXH đến sản phẩm của cơ quan báo chí là chìa khóa quyết định sự thành công, yếu tố then chốt để duy trì và phát triển vị thế xã hội của họ.

2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu công chúng truyền thông là lĩnh vực được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đặc biệt trong thời kỳ công nghệ số. Khái niệm "công chúng báo chí" được định nghĩa bởi tác giả Davis Merritt trong sách "Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough", mô tả mối quan hệ giữa báo chí và công chúng⁽¹⁾. Quá trình truyền thông là sự tương tác thông điệp giữa chủ thể truyền thông và đối tượng truyền thông, nhằm truyền tải thông tin, ảnh hưởng tích cực đến thái độ, nhận thức và hành vi của công chúng.

Công chúng là đối tượng nhận thông điệp, tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào quá trình sáng tạo và phát tán thông tin. Họ thường xuyên tương tác trong cả môi trường thực tế và môi trường trực tuyến, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc giám sát và định hình vai trò, vị thế xã hội của sản phẩm báo chí.

Tác giả John P.Sahlin định nghĩa "Công chúng MXH" là những người sống trên khắp các lãnh thổ địa lý sử dụng các nền tảng kỹ thuật số như Facebook, Twitter, Instagram để kết nối và tương tác thông qua việc chia sẻ nội dung đa dạng⁽²⁾. Công chúng đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển của các nền tảng này thông qua việc tương tác tích cực và tham gia vào các cuộc thảo luận trực tuyến xoay quanh nhiều lĩnh vực như chính trị, xã hội và văn hóa. Những đặc điểm của công chúng báo chí trên MXH bao gồm:

- *Mức độ thường xuyên tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí ngày càng tăng do sự đa dạng về loại hình, thể loại, và dạng thức thông tin.* Sự tăng mạnh về số lượng loại hình và phương tiện truyền thông, cùng với sự phủ sóng rộng khắp của Internet, phản ánh sự chuyển đổi trong thói quen tiêu dùng thông tin của công chúng MXH. Đồng thời, để đáp ứng yêu cầu của công chúng MXH, thông tin không chỉ được truyền đạt qua văn bản mà còn đòi hỏi sự đa dạng từ video, âm thanh sống động trực tiếp từ hiện trường, đồ họa để minh họa, so sánh, và phân tích vấn đề.

- *Công chúng MXH mong muốn tương tác, thảo luận và trò chuyện với cơ quan báo chí.* Trong quá khứ, cơ quan báo chí truyền thống đóng vai trò là nguồn thông tin chính và công chúng là người tiếp nhận thông tin thụ động. Tuy nhiên, với sự phát triển của MXH, các công cụ như "like", "chia sẻ" và "bình luận" đã tạo ra khả năng tương tác hai chiều: Người tiêu thụ thông tin tự do đánh giá, chia sẻ ý kiến, và thậm chí tạo nội dung mới. Sự tương tác này tạo nên một môi trường truyền thông đa chiều, đóng góp vào quá trình đổi mới và phát triển của ngành báo chí.

- *Cá nhân hóa thông tin và phương*

tiện truyền thông cao. Ngày nay, Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống. Đồng thời, với sự gia tăng đáng kể của số lượng các thiết bị truy cập cá nhân, công chúng MXH ngày càng dễ dàng và thuận tiện hơn trong việc tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí. Đặc biệt, sự thể hiện của công chúng thường mang tính chất cá nhân hoá qua việc chia sẻ thông tin, hình ảnh, suy nghĩ, và tình cảm, từ đó khẳng định và phản ánh cái tôi cá nhân của mỗi người.

- Công chúng MXH thường thiếu kiên nhẫn, đòi hỏi sản phẩm báo chí phải thu hút họ ngay từ những giây đầu tiên. Thông tin nổi bật và có định dạng mới phải được ưu tiên để đảm bảo giữ chân độc giả, ngăn họ chuyển sang nguồn tin khác. Đặc biệt, sự sáng tạo không chỉ xuất hiện trong nội dung mà còn trong cách trình bày nhằm tạo ra ấn tượng mạnh mẽ ngay từ ban đầu.

Công chúng MXH đã trở thành một phần không thể thiếu của cuộc cách mạng kỹ thuật số, đóng vai trò rất quan trọng trong việc định hình và ảnh hưởng đến các vấn đề xã hội, chính trị và văn hóa nói chung, sản phẩm của cơ quan báo chí nói riêng. Vì vậy, cơ quan báo chí phải nhanh chóng đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về thông tin, cũng như duy trì chất lượng và độ tin cậy trong sản phẩm, đổi mới hiệu quả trải nghiệm của độc giả, tạo nguồn thu mới và thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp nội dung số.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiếp cận bằng phương pháp định tính, cụ thể như sau: Nghiên cứu các tài liệu như sách, tạp chí liên quan đến các vấn đề MXH, công chúng MXH, mối quan hệ giữa báo chí - MXH, mối quan hệ giữa báo chí - công chúng MXH, từ đó nhận diện rõ hơn ảnh hưởng của công chúng MXH với sản phẩm của cơ quan báo chí. Thực tế, việc hình thành, tồn tại và phát triển của mỗi cơ quan báo chí cũng như từng sản phẩm trên đều chịu ảnh hưởng quan trọng từ hiệu quả tương tác và mức độ đón nhận từ phía công chúng.

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng điều tra bảng hỏi khảo sát công chúng MXH bằng hình thức gửi

link khảo sát trực tuyến qua email. Kết quả có 390 người trả lời khảo sát, trong đó 254 người tiếp nhận sản phẩm được đăng tải từ các cơ quan báo chí trên MXH hằng ngày, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm, thu hút công chúng MXH tiếp nhận và tham gia vào các hoạt động của tòa soạn.

4. Kết quả nghiên cứu

MXH dựa trên nền tảng là các dịch vụ trực tuyến, nơi các cá nhân hoặc nhóm người giao tiếp, trao đổi tin tức thông qua các phương tiện số và dữ liệu được lưu trữ trong không gian ảo. Đặc trưng của MXH là quá trình truyền tải thông tin qua các mối quan hệ cá nhân, thúc đẩy tính bình đẳng. Điều này hoàn toàn khác biệt so với phương tiện truyền thông truyền thống, nơi cơ quan báo chí đóng vai trò chủ đạo trong quá trình truyền đạt thông tin. Trên MXH, công chúng không chỉ là người tiêu thụ mà còn là nguồn thông tin, đóng góp vào quá trình sản xuất và lan truyền sản phẩm của cơ quan báo chí. Ảnh hưởng của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin hiện nay:

Thứ nhất, đẩy mạnh tốc độ phân phối thông tin của sản phẩm báo chí trên các nền tảng. Kết quả điều tra của chúng tôi đối với công chúng MXH cho thấy, 55% công chúng sử dụng MXH như một công cụ tiếp cận tin tức, đồng thời làm tăng cường tốc độ phân phối thông tin báo chí⁽³⁾. Các cơ quan báo chí tiên tiến đã khéo léo sử dụng sức mạnh của MXH để tăng cường sự hiện diện và tương tác, đặt họ ở vị thế thuận lợi trong môi trường truyền thông hiện nay.

Nội dung và thông tin được chia sẻ trên MXH có khả năng lan truyền toàn cầu, đến mọi khu vực trên thế giới, tạo điều kiện cho thông điệp của cơ quan báo chí nhanh chóng và rộng rãi tiếp cận đối tượng người xem. Các ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí như chia sẻ, like và bình luận từ người dùng đã trở thành những yếu tố quyết định trong quá trình đẩy mạnh sự phổ biến của thông tin, góp phần tạo ra tác động mạnh mẽ đối với nhận thức và đánh giá của công chúng đối với sản phẩm báo chí. Đặc biệt, đánh giá hiệu suất của sự

lan truyền thông tin liên quan đến mức độ đồng thuận và tần suất chia sẻ từ công chúng MXH. Mức độ đồng thuận phản ánh sự đồng lòng của công chúng đối với nội dung, trong khi tần suất chia sẻ thể hiện sự quan tâm và tin tưởng của họ đối với thông điệp được truyền đạt. Các nền tảng giúp sản phẩm của cơ quan báo chí nhanh chóng tiếp cận và tương tác với một lượng lớn người, mở rộng phạm vi tác động, đặc biệt khi có sự hỗ trợ từ công chúng.

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. Sự đa dạng trong việc lựa chọn các nền tảng tạo điều kiện thuận lợi để sản phẩm báo chí thu hút người dùng từ nhiều độ tuổi và đối tượng. Thực tế hiện nay đặt ra sự tương phản rõ ràng giữa phân khúc công chúng trẻ (từ 19 đến 24 tuổi) và phân khúc lớn tuổi (từ 45 đến 54 tuổi), trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông. Phân tích công chúng trẻ trong nghiên cứu cho thấy rằng họ thường xuyên cập nhật thông tin hàng ngày qua các nền tảng mạng xã hội, chiếm tỷ lệ 45,6%⁽⁴⁾. Đặc trưng của phân khúc trẻ là sự linh hoạt và sẵn lòng thích ứng với các phương tiện truyền thông mới, đặc biệt là MXH. Trong khi đó, phân khúc lớn tuổi thường tập trung vào sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống. Một ảnh hưởng quan trọng đối với công chúng trẻ là khả năng tiếp cận sản phẩm truyền thông theo yêu cầu, đánh dấu sự linh hoạt và ưu tiên cá nhân hóa trong việc tiêu thụ thông tin. Điều này xuất phát từ sự hỗ trợ của công nghệ, tạo điều kiện thuận lợi cho công chúng trẻ tiếp cận linh hoạt đối với sản phẩm của cơ quan báo chí theo nhu cầu cá nhân của họ.

Sự tương tác từ công chúng MXH trên các nền tảng không chỉ là một chỉ số hiển thị qua thị giác mà còn là yếu tố quyết định sức hút của sản phẩm. Người dùng có thể dễ dàng tương tác, bình luận, chia sẻ và thảo luận về các bài viết. Thông

qua đó, cơ quan báo chí có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của độc giả. Những bình luận và chia sẻ cung cấp thông tin quý giá về những chủ đề mà độc giả quan tâm và muốn đọc giúp cơ quan báo chí điều chỉnh nội dung và chọn lọc các chủ đề phù hợp với đối tượng mục tiêu của mình.

Thứ ba, xây dựng sự tin nhiệm từ thương hiệu của cơ quan báo chí. Công chúng MXH đã ngày càng thể hiện rõ vai trò quan trọng trong việc quản lý, giám sát và phản biện xã hội, từ đó quyết định vị thế xã hội của các tổ chức truyền thông nói chung và cơ quan báo chí nói riêng. Ứng xử của công chúng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu của cơ quan báo chí. Qua khảo sát cho thấy, 63.5% người tham gia khảo sát thường chia sẻ sản phẩm của cơ quan báo chí trên trang cá nhân của họ trên Facebook, Instagram... Đồng thời, 56% người tham gia cũng thường xuyên chia sẻ trực tiếp với bạn bè và người thân. Đối với việc chia sẻ lên một trang nhóm cộng đồng, có 36.9% người tham gia khảo sát lựa chọn phương thức này⁽⁵⁾. Việc nhận được sự tương tác tích cực từ người dùng, như bình luận khích lệ, chia sẻ nội dung không chỉ làm tăng cường nhận thức về thương hiệu mà còn tạo ra ấn tượng tích cực đối với công chúng. Bên cạnh đó, đóng góp vào việc lan truyền thông điệp và tạo ra một cộng đồng ủng hộ mạnh mẽ xung quanh sản phẩm của cơ quan báo chí. Sự tương tác tích cực của công chúng MXH không chỉ làm gia tăng uy tín của cơ quan báo chí mà còn giúp xây dựng một môi trường nơi cộng đồng thể hiện sự đồng thuận và trung thành với thương hiệu trong môi trường truyền thông kỹ thuật số.

Tuy nhiên, cơ quan báo chí trong quá trình hoạt động trên các nền tảng MXH sẽ đối mặt với thách thức của các ứng xử tiêu cực. Từ đó, quản lý hình ảnh thương hiệu trở thành một nhiệm vụ quan trọng, đảm bảo rằng các vấn đề xấu được giải quyết một cách chín chắn, ngăn chặn tác động đến hình ảnh thương hiệu. Bằng cách này, sự tương tác và tham gia của công chúng MXH không chỉ là một chiến lược tiếp thị mà còn là quá trình tạo ra và duy trì giá trị của thương hiệu báo

chí trong tâm trí của người dùng. Cơ quan báo chí thông qua việc kết nối và tương tác hiệu quả với công chúng MXH có thể kiểm soát chất lượng thương hiệu và điều chỉnh chiến lược truyền thông để đáp ứng mong đợi và phản hồi từ cộng đồng.

Thứ tư, định hình nội dung sản phẩm của cơ quan báo chí. Các quan điểm, bình luận, và phản hồi từ công chúng MXH không chỉ đơn thuần là kết quả của sự tương tác mà còn là nguồn thông tin độc đáo giúp cải thiện chất lượng nội dung của cơ quan báo chí. Điều này có thể thể hiện trong việc thay đổi hướng diễn đạt hoặc bổ sung thông tin thiếu sót, từ đó mở rộng và chi tiết hóa dữ liệu đối với các chủ đề hoặc đưa ra góc nhìn mới.

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"⁽⁶⁾. Các nền tảng MXH tạo ra một không gian mở cho việc chia sẻ ý kiến, suy nghĩ, và quan điểm cá nhân đối với các sự kiện, vấn đề, hoặc tin tức trên toàn cầu. Những ứng xử phản ánh sự đa dạng về giá trị, quan điểm văn hóa, và địa lý của cộng đồng trực tuyến. Qua việc theo dõi và phân tích phản hồi này, cơ quan báo chí có thể xác định được nội dung mà công chúng MXH quan tâm và ưa thích. Bên cạnh đó, trong môi trường tương tác sôi động, các cuộc thảo luận trên mạng xã hội giúp làm phong phú thêm thông tin, đưa ra nhiều ý kiến khác nhau, mở rộng đối thoại xã hội. Điều này thúc đẩy sự sáng tạo trong sản xuất nội dung, tối ưu hóa thông điệp để đáp ứng nhu cầu thông tin của thể hệ công chúng mới.

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. Công cụ Data Analytics (phân tích dữ liệu) trên các nền tảng không chỉ cung cấp thông tin chi tiết về lượt xem, tương tác, và tiếp cận cho mỗi bài đăng mà còn chú trọng vào việc đo lường hiệu quả chiến lược truyền thông, xác định xu hướng

nội dung nổi bật.

Dữ liệu thu thập từ các nền tảng MXH đóng vai trò quan trọng trong việc đo lường hiệu quả của chiến lược truyền thông, như là số lượng like, chia sẻ, và bình luận trên các bài đăng của cơ quan báo chí. Những chỉ số này trở thành các thước đo quan trọng để đánh giá sự quan tâm và tương tác của công chúng. Qua việc phân tích dữ liệu, cơ quan báo chí có thể đánh giá mức độ thành công của sản phẩm, xác định điểm mạnh và điểm yếu của nội dung. Kết quả cung cấp thông tin quý báu để điều chỉnh chiến lược truyền thông, tối ưu hóa nội dung, và thích ứng với sự biến động của nhu cầu của độc giả.

5. Kết luận

Ngày nay, sự tiến bộ của công nghệ số và sự ra đời của MXH đã đóng góp tích cực vào sự tham gia của nhiều nhóm công chúng trong các hoạt động báo chí. Công chúng MXH không chỉ là đối tượng thụ động tiếp nhận sản phẩm mà còn chủ động tham gia vào cuộc tranh luận, đặc biệt là những vấn đề tác động đến lợi ích cá nhân và cộng đồng. Ứng xử của công chúng MXH đối với sản phẩm của cơ quan báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tương tác mạnh mẽ, lan truyền thông tin, tạo ra sức mạnh dư luận để giải quyết các vấn đề xã hội. Nhận thức được sự thay đổi đó, các cơ quan báo chí Việt Nam cần có những giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm thu hút công chúng MXH tiếp nhận và tham gia vào các hoạt động của tòa soạn.

Một là, xây dựng kế hoạch định hướng nội dung trên các nền tảng MXH. Cụ thể, việc xác định những định hướng nội dung lớn và xây dựng một kế hoạch nội dung chặt chẽ là cực kỳ quan trọng để duy trì sự chủ động và nâng cao chất lượng tin, bài viết, cũng như kỷ luật làm việc của phóng viên và biên tập viên. Kế hoạch nội dung cần được xây dựng với sự chi tiết và rõ ràng, bởi đây không chỉ là công cụ hướng dẫn cho nhóm biên tập mà còn là cơ sở để đánh giá và đo lường hiệu suất nội dung. Bằng cách này, cơ quan báo chí có thể tập trung vào những chủ đề và vấn đề mà độc giả quan tâm, đồng thời

phát triển nội dung chất lượng và linh hoạt để đáp ứng nhanh chóng với sự biến động của thị trường truyền thông.

Hai là, *đo lường hiệu suất và phản hồi từ công chúng MXH qua công cụ Data Analytics (phân tích dữ liệu)*. Bằng cách này, cơ quan báo chí có khả năng theo dõi và đánh giá hiệu suất của các sản phẩm thông qua các thước đo như lượt xem, thích, chia sẻ và bình luận. Việc phân tích ứng xử giữa công chúng MXH và sản phẩm của cơ quan báo chí giúp người làm báo nhận biết xu hướng và nhu cầu thông tin của độc giả, từ đó tối ưu hóa nội dung và chiến lược truyền thông để đáp ứng nhu cầu công chúng một cách hiệu quả. Sử dụng công cụ Data Analytics không chỉ giúp đo lường hiệu suất một cách chính xác mà còn hỗ trợ cơ quan báo chí điều chỉnh chiến lược truyền thông, tối ưu hóa nội dung và cải thiện hiệu suất tổng thể.

Ba là, *phát triển nội dung tương tác trên các nền tảng số, một chiến lược quan trọng nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí từ góc độ công chúng MXH*. Để thực hiện điều này, nội dung cần phải gần gũi và hấp dẫn. Việc sử dụng các yếu tố tương tác như thăm dò ý kiến, thách thức và cuộc thi là một cách hiệu quả để kích thích sự tham gia. Thăm dò ý kiến tạo cơ hội để độc giả diễn đạt ý kiến cá nhân, đồng thời giúp cơ quan báo chí hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của độc giả. Những ứng xử này không chỉ tạo ra nội dung sôi nổi và độc đáo mà còn thúc đẩy sự tham gia tích cực, giúp mở rộng phạm vi tương tác của cơ quan báo chí trên các nền tảng số.

Bốn là, *sáng tạo nội dung liên quan đến các chủ đề đang tạo xu hướng để thu hút sự chú ý và tương tác từ công chúng MXH*. Quá trình theo dõi và phân tích những chủ đề đang thu hút sự chú ý đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí. Điều này đồng nghĩa với việc hiểu rõ hơn về các vấn đề và sự kiện đang là tâm điểm của đối thoại của công chúng, từ những vấn đề xã hội nóng hổi đến các sự kiện thời sự được thảo luận mạnh mẽ trên các nền tảng truyền thông xã hội. Xây dựng nội dung

liên quan đến những chủ đề này trở thành một bước quan trọng để đẩy mạnh tương tác tích cực từ công chúng MXH. Như vậy, cơ quan báo chí có thể tận dụng sự chú ý đang tập trung vào những chủ đề nổi bật để tạo ra nội dung hấp dẫn và tương tác tích cực với độc giả.

Năm là, *thường xuyên theo dõi phản hồi từ công chúng MXH và điều chỉnh chiến lược truyền thông dựa trên dữ liệu phản hồi để duy trì và cải thiện chất lượng sản phẩm*. Qua việc chi tiết và kỹ lưỡng theo dõi ứng xử của công chúng MXH, cơ quan báo chí nhanh chóng nhận diện sự thay đổi trong quan điểm và sở thích của công chúng trên các nền tảng. Sự linh hoạt trong việc điều chỉnh chiến lược truyền thông là yếu tố quyết định để nâng cao chất lượng sản phẩm. Điều này đòi hỏi quá trình thu thập và phân tích dữ liệu phản hồi phải được thực hiện một cách khoa học, định kỳ và có sự so sánh qua từng giai đoạn, đặc biệt sau mỗi sự thay đổi hoặc cải tiến của cơ quan báo chí, đảm bảo rằng sản phẩm của họ luôn đáp ứng đúng đối tượng và điều chỉnh phù hợp với sự phát triển của thị trường truyền thông.

Công chúng MXH ngày càng thể hiện vai trò quan trọng trong việc quản lý, giám sát và phản biện xã hội, góp phần quyết định vị thế của báo chí. Sự tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp của công chúng MXH trong quá trình sáng tạo sản phẩm báo chí thể hiện qua việc họ phát tán thông tin trong cả môi trường thực tế và trực tuyến. Vì vậy, công chúng MXH chính là đối tượng mà báo chí hướng vào để tác động, nhằm lôi kéo, thu phục họ vào phạm vi ảnh hưởng của mình./

(1) Davis Merritt (1997), *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough* (Lea Communication Series), Routledge.

(2) John P.Sahlin (2018), *Social Media and the Transformation of Interaction in Society*, The George Washington University, USA.

(3), (4), (5) Số liệu của nhiệm vụ khảo sát năm 2023 □ Nhận diện ảnh hưởng của công chúng mạng xã hội đối với sản phẩm của cơ quan báo chí □

(6) Nguyễn Văn Hà (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, Nxb. Đại học quốc gia Tp. HCM, tr.336.