

Công chúng số và những yêu cầu đặt ra đối với tòa soạn báo chí trong kỷ nguyên chuyển đổi số

TS. NGUYỄN THỊ TUYẾT MINH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: minhminhnguyen.ajc@gmail.com

Nhận ngày 2 tháng 5 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 9 năm 2024.

Tóm tắt: Sự bùng nổ của công nghệ kỹ thuật số đã tạo ra một cuộc cách mạng trong lĩnh vực truyền thông, mở ra vô số nền tảng giao tiếp mới. Sự thay đổi này đã làm biến đổi sâu sắc vai trò của công chúng, đặc biệt trong lĩnh vực báo chí, với sự xuất hiện của các khái niệm như báo chí số, tòa soạn số và công chúng số. Công chúng không còn thụ động tiếp nhận thông tin mà đã trở thành chủ thể tích cực tham gia vào quá trình sản xuất và tiêu thụ nội dung báo chí. Thông qua phương pháp phân tích tài liệu và số liệu thứ cấp, bài viết làm rõ các khái niệm báo chí số, công chúng số và phân tích những yêu cầu đặt ra đối với tòa soạn số, quản trị tòa soạn số tại Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

Từ khóa: công chúng số; tòa soạn số; quản trị tòa soạn số; báo chí số.

Abstract: The explosion of digital technology has sparked a revolution in the field of communication, introducing numerous new communication platforms. This shift has profoundly transformed the role of the audience, especially in journalism, with newly-emerged concepts such as digital journalism, digital newsrooms, and digital audiences. The audience is no longer passive recipients of information but have become active participants in the production and consumption of journalistic content. Through the analysis of documents and secondary data, this article clarifies the concepts of digital journalism, digital audience, and examines the requirements for digital newsrooms and their management in Vietnam in the current context.

Keywords: digital audience; digital newsroom; newsroom management; digital journalism.

1. Nhận diện về báo chí số

Báo chí giữ vai trò trung tâm trong hệ thống truyền thông đại chúng, đảm nhiệm chức năng thu thập, xử lý và phổ biến thông tin một cách kịp thời, chính xác đến đông đảo công chúng. Với tính thường xuyên, liên tục và phạm vi rộng lớn, báo chí tác động mạnh mẽ đến lượng công chúng đa dạng và phong phú. Theo nghĩa rộng, báo chí đồng nghĩa với truyền thông đại chúng, là hoạt động chuyển giao thông tin công khai và phổ biến thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Theo nghĩa hẹp, báo chí là loại hình truyền thông đại chúng có chức năng thu thập, xử lý, truyền đạt thông tin một cách nhanh chóng, chính xác, kịp thời đến đông đảo công chúng⁽¹⁾. Tại Việt Nam, Luật Báo chí năm 2016 định nghĩa báo chí là sản phẩm thông tin đa phương tiện (chữ viết, hình ảnh, âm thanh) về các sự kiện và vấn đề xã hội, được sáng tạo, xuất bản định kỳ và phổ biến rộng rãi qua các kênh truyền thông (báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử). Báo chí không chỉ

là kênh thông tin thiết yếu mà còn là công cụ định hướng dư luận, giám sát xã hội, bảo vệ quyền công dân, tiếng nói của các cơ quan nhà nước và diễn đàn của nhân dân⁽²⁾.

Theo Gregory P. Perreault & Patrick Ferrucci, báo chí số xuất hiện từ những năm 1980, là hình thức báo chí ứng dụng công nghệ số trong toàn bộ quy trình sản xuất, phân phối và tiêu thụ thông tin⁽³⁾. Không chỉ tận dụng các nền tảng kỹ thuật số như máy tính, điện thoại thông minh và Internet để tiếp cận lượng độc giả rộng lớn hơn, báo chí số còn tạo ra những cách thức tương tác mới mẻ và sáng tạo giữa nhà báo và công chúng⁽⁴⁾.

Đỗ Thị Thu Hằng định nghĩa báo chí số là loại hình báo chí sử dụng công nghệ số để vận hành, sáng tạo nội dung, sản xuất sản phẩm, kinh doanh và phát hành trên các nền tảng số trong một hệ sinh thái số. Hệ sinh thái này bao gồm các yếu tố như nhà báo/robot, nội dung số, nền tảng số, công cụ số, công chúng số, hoạt động trên cơ sở dữ liệu lớn và các chương trình tương tác⁽⁵⁾.

Sự phát triển nhanh chóng của báo chí số đang thay đổi cách thức công chúng tiếp cận và tiêu thụ thông tin. Các tòa soạn và nhà báo đang phải liên tục thích nghi với những thay đổi này để duy trì tính cạnh tranh và sự phù hợp trong môi trường truyền thông số đầy biến động.

2. Công chúng và công chúng số

Công chúng là tập hợp những cá nhân có chung mối quan tâm về một vấn đề cụ thể. Các nhà tư tưởng cổ đại như Socrates, Plato và Aristotle đã đưa ra những quan điểm đa chiều về bản chất của công chúng. Socrates coi công chúng là lực lượng quan trọng, có khả năng thúc đẩy sự hiểu biết và tiến bộ xã hội, nhưng cũng có thể bị lợi dụng để lan truyền thông tin sai lệch. Plato lại có cái nhìn tiêu cực hơn, cho rằng công chúng thiếu hiểu biết và dễ bị dẫn dắt, không nên tham gia vào các vấn đề chính trị. Trong khi đó, Aristotle có quan điểm trung dung, công nhận tầm quan trọng của công chúng trong việc thúc đẩy sự hiểu biết và tiến bộ, nhưng cũng nhấn mạnh sự cần thiết phải kiểm soát để tránh gây ra bất ổn xã hội. Những quan điểm này vẫn còn giá trị đến ngày nay, cung cấp nền tảng hữu ích để hiểu bản chất và vai trò của công chúng trong xã hội đương đại⁽⁶⁾.

Peters, J. định nghĩa công chúng là một tập hợp cá nhân có chung mối quan tâm về một vấn đề cụ thể. Khái niệm này mang tính linh hoạt, tùy thuộc vào bối cảnh lịch sử và văn hóa. Trong thời cổ đại, công chúng thường được hiểu là tập hợp những người cùng địa điểm, trong khi thời hiện đại, nhờ sự phát triển của công nghệ truyền thông, công chúng được định nghĩa rộng hơn là những người có chung mối quan tâm, bất kể vị trí địa lý. Sự thay đổi này đã tạo ra những chuyển biến đáng kể trong cách thức công chúng tiếp cận, tương tác với thông tin và tham gia vào quá trình truyền thông, đồng thời ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa công chúng với các nhà lãnh đạo và tổ chức⁽⁷⁾.

Trong mô hình truyền thông kinh điển của Harold Lasswell, công chúng được xem là một trong năm yếu tố cơ bản, nhưng lại đóng vai trò thụ động, tiếp nhận thông điệp một chiều từ các chủ thể truyền thông. Điều này phù hợp với lý thuyết Viên đạn ma thuật (Magic bullet theory) hay Học thuyết mũi kim tiêm (Hypodermic needle theory), cho rằng thông điệp truyền thông có sức ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến công chúng mà không có sự tương tác ngược lại.

Sonia Livingstone đã thách thức quan niệm truyền thống về công chúng thụ động, đồng nhất trong bối cảnh truyền thông mới. Bà đề xuất một khái niệm mới, nhấn mạnh tính đa dạng, chủ động và tích cực của công chúng trong quá trình tương tác với nội dung truyền thông. Livingstone chỉ ra bốn xu hướng chính thúc đẩy sự thay đổi này gồm gia tăng sở hữu phương tiện truyền thông cá nhân, đa dạng hóa hình thức và nội dung, hội tụ các dịch vụ thông tin và chuyển dịch từ truyền thông một chiều sang tương tác. Từ phân tích của Sonia Livingstone, công chúng số có thể nhận diện với những đặc điểm như đa dạng về nhân khẩu học, sở thích và nhu cầu, chủ động lựa chọn nội dung phù hợp và tích cực tham gia vào quá trình tiếp nhận và sản xuất nội dung truyền thông⁽⁸⁾.

Tong Zhao lập luận rằng sự phát triển của truyền thông mới đã tạo nên một khái niệm mới về công chúng, gọi là công chúng số, khác biệt với quan niệm truyền thống về công chúng thụ động và đồng nhất trong mô hình truyền thông một chiều của Lasswell và thuyết Viên đạn thần kỳ. Tong Zhao xác định bốn đặc điểm chính của công chúng số, bên cạnh ba đặc điểm đã được Sonia Livingstone đề cập gồm tính đa dạng, chủ động, tham gia và liên kết. Công chúng số đa dạng về nhân khẩu học, sở thích và nhu cầu, chủ động lựa chọn nội dung phù hợp, tích cực tham gia vào quá trình sản xuất và lan truyền thông tin, đồng thời kết nối với nhau thông qua các nền tảng truyền thông xã hội và cộng đồng trực tuyến. Sự xuất hiện của truyền thông mới, với đa dạng lựa chọn về nội dung và thời gian, đã thúc đẩy sự phát triển của các đặc điểm này, cho phép công chúng số tự do lựa chọn và tương tác với nội dung, từ đó tăng cường sự tham gia và kết nối giữa các cá nhân⁽⁹⁾.

Đỗ Thị Thu Hằng nhận diện công chúng số là *nhóm đối tượng có năng lực sử dụng kỹ thuật và công nghệ, các nền tảng số, chủ động trong tiếp cận và tiếp nhận thông tin, có khả năng cao hơn trong tham gia và tương tác truyền thông với nhiều nhóm đối tượng, ở nhiều mức độ, cấp độ, nhiều hình thức biểu hiện khác nhau. Công chúng số là người tiếp nhận tác phẩm báo chí số, đồng thời có thể chính là nguồn phát - người tạo nội dung báo chí số*⁽¹⁰⁾.

Như vậy, công chúng số là chủ thể tích cực sử dụng các phương tiện kỹ thuật số để tham gia vào quá trình truyền thông, không chỉ là người tiếp nhận thụ động

mà còn chủ động sáng tạo, chia sẻ và tương tác với nội dung. Điểm nổi bật của công chúng số là sự đa dạng về nhân khẩu học, bao gồm độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp và sở thích. Điều này đòi hỏi các nhà sản xuất nội dung phải thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng số nhằm đạt hiệu quả truyền thông tối ưu. Bên cạnh đó, công chúng số sở hữu khả năng tiếp cận thông tin vượt trội từ cả phương tiện truyền thông truyền thống lẫn các nền tảng số mới. Tuy nhiên, sự phong phú của thông tin này cũng đặt ra thách thức về kiểm chứng và đảm bảo độ tin cậy. Tính tương tác cao là một đặc điểm nổi trội khi công chúng số không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn chủ động tham gia vào quá trình truyền thông bằng cách bình luận, chia sẻ, phản hồi và thậm chí tự sản xuất nội dung, tạo nên một môi trường truyền thông sôi động và đa chiều.

3. Tác động của công chúng số đối với báo chí và báo chí số

Sự phát triển của công nghệ truyền thông đã làm thay đổi đáng kể vai trò của công chúng trong lĩnh vực báo chí. Không còn là người tiêu thụ thụ động, công chúng ngày càng trở nên chủ động và tham gia tích cực vào quá trình sản xuất và phân phối thông tin. Nhờ Internet và các phương tiện truyền thông mới, công chúng số có thể dễ dàng tiếp cận, lựa chọn nội dung, thời điểm, thời lượng, nền tảng và phương tiện tiếp cận thông tin, đồng thời tự tạo ra và chia sẻ nội dung của riêng mình.

Ivana Stamenković cho rằng sự phát triển của công chúng số mang lại nhiều lợi ích xã hội đáng kể, từ việc định hình xu hướng văn hóa, chính trị và kinh tế đến việc thúc đẩy đa dạng hóa và dân chủ hóa thông tin, tạo điều kiện cho nhiều người được lắng nghe và thể hiện quan điểm cá nhân⁽¹¹⁾. Công chúng số đã tạo ra những tác động sâu rộng đến báo chí. Với khả năng tiếp cận thông tin mọi lúc, mọi nơi, công chúng số dễ dàng tiếp cận tin tức nhanh chóng và đa dạng hơn bao giờ hết. Họ cũng có thể tương tác trực tiếp với nhà báo và các tổ chức truyền thông, tạo nên môi trường truyền thông tương tác mạnh mẽ. Tuy nhiên, sự đa dạng về nhu cầu và quan điểm của công chúng số cũng dẫn đến sự phân mảnh thị trường báo chí, đòi hỏi các cơ quan báo chí phải linh hoạt thích ứng.

Công chúng số tác động đến sự gia tăng cạnh tranh đối với báo chí và báo chí số. Trong môi trường truyền

thông số, công chúng có thể tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, từ báo chí số đến các trang tin tức, blog và mạng xã hội. Điều này buộc báo chí phải đổi mới và sáng tạo để thu hút và giữ chân công chúng nói chung và công chúng số nói riêng. Công nghệ số cũng đã thay đổi cách thức sản xuất và phân phối tin tức. Báo chí số tận dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy để thu thập, xử lý và phân tích thông tin, từ đó tạo ra sản phẩm tin tức nhanh chóng và hiệu quả trên nhiều nền tảng. Báo chí số còn sử dụng các nền tảng như mạng xã hội và ứng dụng tin tức để phân phối tin tức rộng rãi và cá nhân hóa nội dung theo nhu cầu của từng công chúng số. Công chúng số đã làm tăng khả năng tương tác giữa báo chí và công chúng. Thông qua các nền tảng số, công chúng số có thể dễ dàng tương tác với báo chí, cung cấp phản hồi và đóng góp ý kiến. Điều này giúp báo chí hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của công chúng số nhằm cải thiện chất lượng nội dung và dịch vụ.

Tuy nhiên, sự phát triển của công chúng số cũng đặt ra những thách thức nhất định. Ivana Stamenković lập luận rằng việc các nền tảng truyền thông kiểm soát nội dung do người dùng tạo ra và sử dụng dữ liệu cá nhân để nhắm mục tiêu quảng cáo hoặc kiểm soát nội dung hiển thị gây ra những lo ngại về quyền riêng tư. Bên cạnh đó, việc sử dụng thuật toán để thu thập và xử lý thông tin người dùng cũng đặt ra câu hỏi về tính minh bạch và đạo đức trong hoạt động của các nền tảng này. Một thách thức khác là sự phân cực của công chúng số. Các nền tảng truyền thông xã hội có thể góp phần vào sự phân cực bằng cách giới thiệu nội dung phù hợp với sở thích và quan điểm của người dùng, dẫn đến tình trạng người dùng chỉ tiếp xúc với thông tin củng cố quan điểm của mình, từ đó có thể trở nên cực đoan hơn⁽¹²⁾.

4. Yêu cầu đặt ra với tòa soạn số và quản trị tòa soạn số hiện nay ở Việt Nam

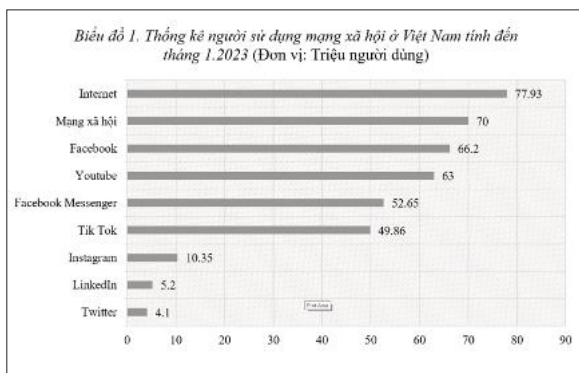
Công chúng số tiếp cận và tiêu thụ thông tin thông qua các phương tiện kỹ thuật số như Internet, mạng xã hội và thiết bị di động, sở hữu những đặc trưng riêng biệt. Họ đồng đảo và đa dạng hơn công chúng truyền thống về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và trình độ học vấn, đồng thời phân tán khắp nơi trên thế giới. Công chúng số có khả năng kết nối nhanh chóng và dễ dàng thông qua mạng xã hội, tạo nên sức mạnh tập thể. Họ không chỉ tiếp nhận thông tin thụ động mà còn chủ

động tham gia vào quá trình sản xuất và phân phối, đặc biệt là trong lĩnh vực tin tức.

Việt Nam đã hoàn thành giai đoạn 1 của Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025, theo Quyết định số 362/QĐ-TTg. Tính đến năm 2023, Việt Nam có 808 cơ quan báo chí, bao gồm 138 báo và 670 tạp chí. Trong đó, 6 cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực (Báo Nhân Dân, Báo Quân đội nhân dân, Báo Công an nhân dân, Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam và Đài Tiếng nói Việt Nam) được duy trì và đầu tư phát triển. Bên cạnh đó, Việt Nam còn có 127 cơ quan báo và 670 cơ quan tạp chí khác, trong đó 327 tạp chí thuộc lĩnh vực lý luận chính trị và khoa học, 72 tạp chí văn học nghệ thuật. Tổng số nhân sự làm việc trong lĩnh vực báo chí là 42.400 người, với 24.000 người hoạt động trong lĩnh vực báo in và điện tử⁽¹³⁾.

Chiến lược Chuyển đổi số Quốc gia và Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2030 là bước ngoặt quan trọng trong quá trình chuyển đổi số của Việt Nam, mở ra nhiều cơ hội và thách thức cho lĩnh vực báo chí. Chuyển đổi số trong báo chí không chỉ là áp dụng công nghệ mới mà còn là chiến lược then chốt nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của công chúng số Việt Nam.

Tính đến tháng 1/2023, Việt Nam có dân số 98,53 triệu người, độ tuổi trung bình 32,7 tuổi, tỷ lệ dân số thành thị là 39,1%. Số liệu thống kê ở biểu đồ 1 cho thấy 79,1% dân số sử dụng Internet, với 70 triệu người dùng mạng xã hội, trong đó có 66,2 triệu người dùng Facebook. Số lượng người dùng Internet và mạng xã hội đều tăng so với năm 2022 (Hootsuite & We Are Social, 2023)⁽¹³⁾.



Nguồn: Tổng hợp từ Hootsuite và We Are Social.
<https://datareportal.com/>

Chuyển đổi số không chỉ là một xu hướng mà còn là một cơ hội để báo chí tăng cường sức mạnh và ảnh hưởng trong bối cảnh số hóa. Công chúng số có những tác động tích cực nhưng các tòa soạn số, quản trị tòa soạn số và nhà báo cũng đứng trước những thách thức lớn đòi hỏi các tòa soạn số phải thích ứng và đáp ứng những yêu cầu mới để tồn tại và phát triển.

Trong bối cảnh công chúng số ngày càng phát triển, các tòa soạn báo chí cần xác định rõ tầm nhìn chiến lược để trở thành đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực tin tức số, cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng và công chúng số. Điều này đòi hỏi việc xây dựng chiến lược phát triển cụ thể, bao gồm mục tiêu rõ ràng, kế hoạch hành động chi tiết, nguồn lực đầy đủ và lộ trình thực hiện khả thi.

Công chúng số ngày càng đòi hỏi tin tức chất lượng cao, xác thực, khách quan và phù hợp với nhu cầu cá nhân. Điều này đặt ra thách thức lớn cho các tòa soạn số trong việc sản xuất và phân phối nội dung. Trong thời đại kỹ thuật số, sự thay đổi cách thức tiếp cận và tiêu thụ tin tức của công chúng đòi hỏi các tòa soạn phải không ngừng đổi mới. Để đáp ứng nhu cầu này, tòa soạn báo chí số cần tập trung vào việc đảm bảo chất lượng, tính xác thực và tính khách quan của tin tức. Đòi hỏi sự đầu tư vào đội ngũ nhà báo chuyên nghiệp, áp dụng quy trình kiểm chứng tin tức nghiêm ngặt và đảm bảo sự minh bạch trong hoạt động báo chí. Bên cạnh đó, việc phân phối tin tức cũng cần được chú trọng để đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng của công chúng số. Các tòa soạn cần đa dạng hóa định dạng tin tức, sử dụng công nghệ mới để phân phối hiệu quả và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với công chúng trên các nền tảng mạng xã hội.

Công chúng số chủ yếu tiếp cận thông tin qua các nền tảng số như Internet, mạng xã hội và thiết bị di động. Do đó, các tòa soạn số cần tận dụng công nghệ để sản xuất và phân phối tin tức hiệu quả, đáp ứng nhu cầu của công chúng. Việc tự động hóa quy trình sản xuất tin tức, từ thu thập, biên tập đến thiết kế, giúp tiết kiệm thời gian và công sức, đồng thời đảm bảo chất lượng và tính nhất quán. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ số để tạo ra nội dung đa dạng, hấp dẫn dưới nhiều định dạng như video, podcast, đồ họa... cũng là yêu cầu tất yếu để thu hút và giữ chân công chúng. Tòa soạn số cần phân phối tin tức trên nhiều nền tảng, bao gồm Internet, mạng xã hội và thiết bị di động, để tiếp cận tối đa các nhóm công chúng khác nhau. Việc cá nhân hóa nội dung tin tức dựa

trên sở thích và nhu cầu của từng độc giả cũng là một yếu tố quan trọng. Công nghệ số cho phép tòa soạn tương tác hiệu quả với công chúng số, thông qua việc lắng nghe phản hồi và trả lời ý kiến của họ nhằm cải thiện chất lượng tin tức và xây dựng mối quan hệ bền vững với độc giả.

Công chúng số ngày càng mong muốn tham gia sâu hơn vào quá trình sản xuất và phân phối tin tức, đồng thời được lắng nghe và phản hồi ý kiến. Họ có thể dễ dàng tương tác với báo chí thông qua các nền tảng số, đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các tòa soạn phải chủ động tương tác để nắm bắt nhu cầu và sở thích của công chúng, từ đó thu hút, giữ chân và dẫn dắt họ hiệu quả hơn. Tương tác qua mạng xã hội là cách phổ biến nhất, cho phép tòa soạn chia sẻ tin tức, tổ chức thảo luận và khảo sát ý kiến. Các ứng dụng tin tức cũng là kênh tương tác quan trọng, cho phép công chúng bình luận và đánh giá trực tiếp. Ngoài ra, các cuộc khảo sát, phỏng vấn và sự kiện trực tiếp/trực tuyến cũng là những phương thức hiệu quả để tăng cường sự tương tác và thấu hiểu công chúng số.

Tiếp cận thông tin của công chúng số thay đổi so với công chúng truyền thống, do đó, mô hình kinh doanh truyền thống của báo chí, đặc biệt là mô hình dựa trên quảng cáo, đang đối mặt với nhiều khó khăn do sự cạnh tranh từ các nguồn thông tin miễn phí. Điều này đòi hỏi các tòa soạn số phải đổi mới mô hình kinh doanh để thích ứng với môi trường truyền thông số. Một trong những giải pháp phổ biến là thu phí nội dung, đòi hỏi tòa soạn phải cung cấp nội dung chất lượng cao, độc quyền hoặc có giá trị gia tăng để thu hút người dùng trả phí. Bên cạnh đó, việc tìm kiếm nguồn thu từ các sản phẩm và dịch vụ khác như khóa học trực tuyến, hội thảo, cũng là một hướng đi tiềm năng. Ngoài ra, các tòa soạn số cần tăng cường hợp tác với các bên thứ ba, bao gồm doanh nghiệp và tổ chức phi lợi nhuận, để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới, đa dạng hóa nguồn thu và mở rộng phạm vi ảnh hưởng.

Như vậy, trong thời đại công nghệ số, công chúng số ngày càng tiếp cận thông tin thông qua các phương tiện kỹ thuật số, bao gồm Internet, mạng xã hội, thiết bị di động... Điều này đặt ra những yêu cầu mới đối với các tòa soạn số và quản trị tòa soạn số trong việc sản xuất và phân phối tin tức. Chuyển đổi số là xu thế tất yếu của thời đại, không chỉ đối với báo chí mà còn đối với tất cả các lĩnh vực khác. Chuyển đổi số báo chí là quá trình ứng dụng các công nghệ số vào tất cả các khâu

của hoạt động báo chí, từ sản xuất, phân phối đến quản trị tòa soạn. Chuyển đổi số báo chí mang lại nhiều lợi ích cho các tòa soạn như tăng cường hiệu quả sản xuất và phân phối tin tức, tăng cường tương tác với công chúng, đổi mới mô hình kinh doanh. Công chúng số có những đặc điểm khác biệt so với công chúng truyền thống về khả năng tiếp cận thông tin rộng rãi, có sự tương tác cao một cách dễ dàng và nhanh chóng thông qua các nền tảng số, có nhu cầu thông tin đa dạng. Điều này đặt ra những yêu cầu mới đối với tòa soạn số và quản trị tòa soạn số về việc tăng cường chất lượng nội dung bao gồm tính chính xác, trung thực, khách quan, hấp dẫn, có giá trị gia tăng, đa dạng hóa nội dung và định dạng tin tức để đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng số, tăng cường tương tác với công chúng số nhằm hiểu rõ hơn nhu cầu thông tin và sở thích tiếp nhận của họ, đổi mới mô hình kinh doanh để đáp ứng với những thay đổi trong bối cảnh công chúng số. Đáp ứng yêu cầu mới của công chúng số là cơ hội để các tòa soạn báo chí đổi mới, nâng tầm, và tái định vị báo chí và định vị báo chí số trong bối cảnh mới./.

(1) Quốc hội (2017), Luật số 103/2016/QH13. Luật Báo chí. <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=184567>

(2), (3) Gregory Perreault, Patrick Ferrucci (2020). What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. *Digital Journalism* 8(10):1298-1316 DOI:10.1080/21670811.2020.1848442.

(4) (9) Đỗ Thị Thu Hằng (2023), Báo chí số: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn. Online 17-07-2023 20:27 https://hoinhobao.vn/Bao-chi-so-Mot-so-van-de-ly-luan-va-thuc-tien_bv-53813.

(5), (6) Peters, J. (2012), *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. 1st ed. Chicago, Ill. [u.a.]: Univ. of Chicago Press.

(7) Livingstone, S. (1998), Audience research at the crossroads: the "implied audience" in media theory. *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 1(2), 193-217. Available at: <https://doi.org/10.1177/136754949800100203>.

(8) Tong Zhao (2019), Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age. *Proceedings of the 2018 International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018)*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. DOI:10.2991/erss-18.2019.26.

(10), (11) Ivana Stamenković, 2020, online audience in digital media network. Publication at: <https://www.researchgate.net/publication/342813483>.

(12) Trịnh Thu Trang (2023), Hoàn thành sắp xếp các cơ quan báo chí theo quy hoạch phát triển online 19:10/06/05/2023 Available Chủ Nhật, 3/12/2023 _Tập chí in online (Tập chí online (ictvietnam.vn)).

(13) <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>.