

Mối quan hệ giữa báo chí và mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay

TS. VŨ THỊ KIM HOA

Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: vukimhoa07@gmail.com

Tóm tắt: Hiện nay, việc các cơ quan báo chí Việt Nam khai thác mạnh mẽ các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, TikTok hay YouTube đã tạo nên mối quan hệ tương tác hai chiều giữa báo chí và cộng đồng mạng, trong đó, xu hướng và phản ứng của người dùng ngày càng ảnh hưởng đến quy trình sản xuất và lan tỏa nội dung. Hiện tượng này đặt ra những vấn đề mang tính cấu trúc và đạo đức nghề nghiệp, đòi hỏi báo chí không chỉ thích ứng công nghệ mà còn củng cố chuẩn mực và trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu mối quan hệ giữa báo chí và mạng xã hội ở Việt Nam vì vậy mang ý nghĩa cấp thiết nhằm nhận diện quy luật vận động của hệ sinh thái truyền thông mới, đánh giá tác động hai chiều và kiến tạo nền báo chí chuyên nghiệp, hiện đại, giữ vững niềm tin công chúng trong thời đại số.

Từ khóa: báo chí; mạng xã hội; Việt Nam; truyền thông số; chuyển đổi số.

1. Thực trạng sử dụng mạng xã hội Facebook của các cơ quan báo chí

Đối với báo chí, Facebook đóng vai trò là kênh trung gian điều hướng độc giả từ mạng xã hội về trang báo điện tử, đồng thời là không gian đối thoại và phản hồi dư luận nhanh nhất. Các cơ quan báo chí thường có bộ phận phụ trách nhằm tối ưu hóa nội dung đăng tải, phản ứng với bình luận công chúng, và đo lường hiệu quả lan tỏa thông tin. Các bài đăng trên Facebook thường kết hợp tiêu đề ngắn, sa-pô súc tích, hình ảnh minh họa giàu thông tin và đường dẫn về bài gốc. Facebook là nền tảng hỗ trợ tích cực cho báo chí trong việc lan tỏa thông tin, quảng bá thương hiệu của báo và tương tác với công chúng.

Tuy nhiên, gần đây do thuật toán Facebook giảm hiển thị nội dung có liên kết ra ngoài, nhiều tòa soạn đã chuyển sang hình thức tường thuật trực tiếp trên nền tảng: đăng đoạn trích, chuỗi thông tin, hoặc video ngắn kèm bình luận ghim chứa đường dẫn bài gốc. Bên cạnh đó, livestream hiện trường và clip hậu trường tin tức trở thành hình thức phổ biến, giúp khơi gợi niềm tin và tính minh bạch của quy trình báo chí.

Theo các báo cáo đo lường truyền thông số tại Việt Nam, tỷ lệ tương tác trung bình (Engagement

Rate) của nhóm fanpage báo chí lớn dao động từ 1-3%, trong khi tỷ lệ nhấp vào liên kết bài báo (Click-Through Rate) đạt từ 4-8%⁽¹⁾. Mức này cao hơn trung bình toàn cầu (khoảng 1,2% và 3-5%) phản ánh đặc trưng tin tức trực tuyến của công chúng Việt Nam, vốn ưu tiên truy cập trực tiếp vào bài gốc hơn là thảo luận trong nền tảng xã hội⁽²⁾.

Facebook ngày càng hạn chế mức độ tiếp cận không trả phí của các trang tin, khiến lượng truy cập từ mạng xã hội vào website báo chí Việt Nam giảm; việc kiểm soát bình luận tiêu cực, tin giả và thông tin xuyên tạc trên nền tảng này buộc các cơ quan báo chí phải duy trì cơ chế kiểm duyệt và phản hồi hai chiều nhằm bảo vệ uy tín tòa soạn và duy trì không gian trao đổi có trách nhiệm.

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ như hiện nay, TikTok đã trở thành một trong những nền tảng mạng xã hội có sức ảnh hưởng lớn nhất tại Việt Nam, đặc biệt đối với nhóm công chúng trẻ tuổi. Với đặc trưng là nền tảng chia sẻ video ngắn, sử dụng thuật toán đề xuất nội dung theo sở thích cá nhân, TikTok đã thay đổi căn bản cách thức công chúng tiếp cận thông tin. Trước sự phát triển này, các cơ quan báo chí trong nước đã buộc phải thích ứng

nhanh, chuyển đổi từ mô hình phát hành nội dung truyền thống sang chiến lược truyền thông đa nền tảng, trong đó TikTok đóng vai trò ngày càng trọng yếu trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận và tái định hình phong cách kể chuyện báo chí.

2. Thực trạng sử dụng mạng xã hội Tiktok của các cơ quan báo chí

Tính đến giữa năm 2025, hầu hết các cơ quan báo chí lớn của Việt Nam như VTV24, Báo Thanh Niên, Vietnamnet, VNExpress, Dân trí¹ đều đã sở hữu tài khoản TikTok chính thức được xác minh. Các tòa soạn này hoạt động thường xuyên sản xuất nội dung video dọc và đã hình thành quy trình biên tập riêng phù hợp với đặc tính của nền tảng. Trong số đó, VTV24, Dân trí, Vietnamnet và Báo Thanh Niên được xem là những đơn vị dẫn đầu về lượt xem, mức độ tương tác và tính chuyên nghiệp trong sản xuất nội dung. VTV24 tận dụng lợi thế về nguồn tư liệu truyền hình và đội ngũ phóng viên hiện trường để sản xuất các bản tin ngắn dạng 60 giây, cập nhật nhanh những sự kiện thời sự, trong khi Báo Thanh Niên lại nổi bật với các video phóng sự xã hội, câu chuyện đời sống và các bản tin hướng tới đối tượng công chúng trẻ. Sự kết hợp giữa tính thời sự, tính xác thực và kỹ năng dựng phim ngắn đã giúp hai đơn vị này trở thành hình mẫu của báo chí Việt Nam trên nền tảng TikTok.

Các nội dung báo chí được các báo đăng tải trên TikTok hiện nay chủ yếu được thể hiện qua ba dạng thức chính: dạng tin nhanh, thường có độ dài 60 đến 90 giây, tóm tắt những sự kiện nổi bật trong ngày với phần mở đầu gây chú ý, hình ảnh hiện trường sinh động và lời kết ngắn gọn, mang tính khuyến nghị hoặc định hướng dư luận; dạng video giải thích chính sách hoặc hiện tượng xã hội, trong đó nhà báo sử dụng đồ họa, phụ đề và ngôn ngữ đơn giản để trình bày các vấn đề phức tạp như thay đổi luật pháp, chính sách kinh tế hay các hiện tượng xã hội được quan tâm; dạng phóng sự mini hoặc câu chuyện nhân vật, chú trọng yếu tố cảm xúc và nhân văn, thường kết hợp nhạc nền, cắt dựng nhanh và lời dẫn tự nhiên.

Những dạng thức này phản ánh xu hướng báo chí thị giác, trong đó hình ảnh, giọng đọc và phụ đề trở thành yếu tố chính trong việc truyền tải thông điệp, thay vì cấu trúc văn bản truyền thống.

Về hiệu quả lan tỏa, các video của các cơ quan

báo chí trên TikTok thường đạt trung bình từ 100.000 đến 500.000 lượt xem mỗi clip, với tỷ lệ xem trọn vẹn dao động từ 30% đến 40% và tỷ lệ chia sẻ khoảng 2% đến 4%⁽³⁾. Đáng chú ý, TikTok còn giúp báo chí tiếp cận nhóm công chúng trẻ, vốn ít đọc báo điện tử truyền thống, qua đó mở rộng đáng kể độ phủ thương hiệu và nâng cao hình ảnh báo chí hiện đại, gần gũi, có tính cập nhật cao.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, việc sử dụng TikTok trong hoạt động báo chí cũng đặt ra nhiều thách thức mới. Trước hết là sự phụ thuộc vào thuật toán đề xuất của nền tảng, khiến lượng tiếp cận và lượt xem có thể biến động mạnh, khó kiểm soát. Năm 2023 đến 2024, khi TikTok thay đổi tiêu chí hiển thị hoặc hạn chế nội dung chính trị - xã hội, nhiều kênh báo chí như VTV24, Vietnamnet, Tuổi Trẻ, Thanh Niên ghi nhận lượt xem giảm mạnh dù vẫn duy trì tần suất đăng tải đều đặn, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả truyền thông. Bên cạnh đó, tốc độ sản xuất nhanh và giới hạn thời lượng khiến việc đảm bảo độ chính xác, cân bằng thông tin trở nên khó khăn. Một số video rút gọn quá mức, thiếu bối cảnh hoặc sử dụng tiêu đề giật gân để bắt kịp xu hướng làm suy giảm niềm tin của công chúng đối với báo chí chính thống. Ngoài ra, vấn đề bản quyền âm nhạc, hình ảnh và xử lý bình luận tiêu cực cũng là những thách thức cần được quản lý nghiêm ngặt.

Dù tồn tại những rủi ro nhất định, việc các cơ quan báo chí Việt Nam chủ động tham gia TikTok vẫn được xem là bước tiến tích cực trong tiến trình chuyển đổi số của ngành truyền thông. Nền tảng này giúp báo chí tiếp cận công chúng trẻ, lan tỏa thông tin chính thống và phản bác các tin giả đang lan truyền nhanh trên mạng xã hội. Quan trọng hơn, nó buộc đội ngũ làm báo phải đổi mới tư duy, phát triển năng lực kể chuyện trực quan và làm chủ kỹ năng sản xuất nội dung đa phương tiện.

3. Thực trạng sử dụng mạng xã hội Youtube của các cơ quan báo chí

Trên nền tảng YouTube, các cơ quan báo chí Việt Nam đang từng bước chuyển đổi từ hình thức đăng tải bản tin truyền thống sang mô hình sản xuất nội dung chuyên sâu, có tính phân tích và đối thoại xã hội cao. Nếu TikTok là kênh lan tỏa nhanh, hướng đến công chúng trẻ qua video ngắn, thì YouTube lại đóng vai trò nền tảng lưu trữ, cung cấp nội dung dài

hời, chuyên nghiệp và có giá trị tư liệu. Các tòa soạn như VTV24, ANTV, Thanh niên, Nhân dân, VTV Digital, chuyển động 24h, Zing new, □ đã khai thác mạnh lợi thế này để phát hành talkshow, phóng sự chuyên đề và chương trình phân tích chính sách - xã hội với thời lượng trung bình từ 10 đến 25 phút.

Trong đó, VTV Digital nổi bật với các chương trình như Café Sáng với VTV3, Vấn đề hôm nay, Chuyển động 24h hay các bản tin chuyên biệt về kinh tế, giáo dục, tiêu dùng. Các chương trình này được định dạng lại cho phù hợp với YouTube, giữ phong cách chính luận nhưng rút gọn phần dẫn nhập, tăng nhịp dựng hình và cường độ thông tin. Zing News, trong khi đó, tập trung vào các phóng sự □ talkshow trực tuyến bàn về văn hóa, lối sống, công nghệ và xu hướng xã hội đương đại. Việc khai thác hình thức □ đối thoại mở □ giữa phóng viên và nhân vật giúp tăng tính chân thực, đồng thời phù hợp với thói quen xem video dài của công chúng có trình độ nhận thức cao. Thanh niên lại phát triển thế mạnh về các phóng sự điều tra và chuyên đề xã hội - nhân văn, sử dụng nhiều footage thực địa và lời bình có chiều sâu, thể hiện đặc trưng của báo hình truyền thống được số hóa.

Các sản phẩm báo chí trên YouTube không chỉ chú trọng nội dung, mà còn được thiết kế truyền thông đa lớp: phần hình thu hút, tiêu đề mang tính gợi mở, thumbnail rõ ràng và mô tả video... Chính sự chuyên nghiệp trong quy trình xuất bản đã giúp các kênh báo chí đạt hiệu quả tương tác ổn định. Theo SocialInsider (2025), các video của cơ quan báo chí Việt Nam trên YouTube có tỷ lệ xem trung bình 35-45% tổng thời lượng, CTR thumbnail đạt khoảng 5-8%, và tỷ lệ người xem quay lại đạt mức 25-30% ⁽⁴⁾. Đây là các chỉ số thể hiện khả năng duy trì công chúng tốt hơn nhiều so với video ngắn.

YouTube vì thế được xem là không gian củng cố thẩm quyền và chiều sâu của báo chí, nơi công chúng tìm kiếm sự phân tích, phản biện và kiến giải xã hội. Ở góc độ chiến lược truyền thông, nền tảng này giúp báo chí Việt Nam xây dựng trụ cột trung gian trong hệ sinh thái truyền thông hội tụ, đóng vai trò ổn định và bền vững hơn so với TikTok hay Facebook. Sự kết hợp giữa hình thức trình bày hiện đại và nội dung chính luận sâu sắc đang giúp các tòa soạn duy trì vị thế của báo chí chuyên nghiệp trong bối cảnh cạnh

tranh gay gắt với nội dung giải trí phi chính thống trên không gian số.

Như vậy, có thể thấy trong bối cảnh truyền thông hội tụ phát triển mạnh mẽ, mối quan hệ giữa báo chí và mạng xã hội ngày càng gắn bó và phức hợp. Hai lĩnh vực này tác động qua lại lẫn nhau, hình thành dòng chảy thông tin hai chiều trong hệ sinh thái truyền thông hiện đại. Báo chí không còn giới hạn trong vai trò sản xuất và phát hành tin tức theo mô hình truyền thống một chiều, mà đã chuyển dịch sang mô hình tương tác hai chiều, chủ động khai thác mạng xã hội như một công cụ phân phối thông tin và kết nối với công chúng. Các nền tảng kỹ thuật số giữ vai trò hạ tầng truyền dẫn thông tin, còn mạng xã hội đảm nhận chức năng của không gian công cộng trực tuyến, thúc đẩy các quá trình đối thoại, phản hồi và thương lượng ý nghĩa giữa cơ quan báo chí và công chúng. Việc mở rộng sự hiện diện của tòa soạn trên các nền tảng mạng xã hội là yêu cầu tất yếu nhằm nâng cao khả năng tiếp cận công chúng, duy trì ảnh hưởng truyền thông và khẳng định vai trò dẫn dắt thông tin của báo chí trong kỷ nguyên truyền thông số.

4. Tác động của mạng xã hội đối với báo chí trong bối cảnh truyền thông số

Không thể phủ nhận mạng xã hội có tác động lớn đến báo chí. Tuy nhiên tác động này mang tính hai chiều rõ rệt: vừa thúc đẩy, vừa thách thức quá trình vận hành của hệ thống truyền thông chuyên nghiệp.

Ưu điểm đầu tiên, mạng xã hội đã mở rộng đáng kể phạm vi lan tỏa của thông tin báo chí trong môi trường truyền thông hội tụ. Nếu trước đây độc giả chủ yếu tiếp cận tin tức thông qua các kênh chính thống hoặc ứng dụng riêng của tòa soạn, thì nay mạng xã hội đóng vai trò như cổng phân phối thứ cấp, giúp nội dung báo chí nhanh chóng vượt ra khỏi giới hạn về không gian, ngôn ngữ và thời gian. Thuật toán phân phối dựa trên hành vi người dùng tạo điều kiện cho tin tức lan truyền theo hiệu ứng mạng, qua đó nâng cao đáng kể khả năng tiếp cận công chúng và mức độ nhận diện thương hiệu của cơ quan báo chí ⁽⁵⁾.

Bên cạnh chức năng lan tỏa, mạng xã hội còn hình thành một không gian tương tác hai chiều giữa báo chí và công chúng. Thông qua các hành vi như bình luận, chia sẻ, thả cảm xúc hoặc phản hồi trực

tiếp, độc giả trở thành chủ thể đồng kiến tạo nội dung. Cơ chế phản hồi này giúp tòa soạn đo lường phản ứng công chúng theo thời gian thực, nhận diện xu hướng dư luận và điều chỉnh thông tin một cách linh hoạt. Công chúng không chỉ là người tiếp nhận mà còn là kênh phản hồi xã hội tức thời, giúp báo chí thấu hiểu sâu hơn nhu cầu, cảm xúc và kỳ vọng của độc giả.

Đặc biệt, mạng xã hội cung cấp nguồn dữ liệu phong phú và công cụ phân tích phục vụ nghiên cứu công chúng. Thông qua các chỉ số như mức độ tiếp cận tự nhiên, tỷ lệ tương tác, thời lượng xem hoặc phân tích cảm xúc, tòa soạn có thể đánh giá chi tiết hiệu quả thông tin và tối ưu hóa chiến lược truyền thông. Quá trình này thúc đẩy chuyển đổi từ báo chí trực giác sang báo chí dựa trên bằng chứng dữ liệu.

Không chỉ vậy, mạng xã hội còn trở thành nguồn đề tài phong phú cho hoạt động báo chí hiện đại. Những xu hướng lan truyền, thảo luận xã hội, hoặc hiện tượng truyền thông do người dùng tạo ra giúp nhà báo nhanh chóng phát hiện vấn đề mới, nắm bắt tâm lý công chúng và khởi phát góc nhìn nhân văn từ đời sống số. Nhờ đó, mạng xã hội không chỉ là kênh phát tán thông tin, mà còn là không gian gợi ý, phản chiếu và tái tạo thực tiễn xã hội.

Bên cạnh những lợi ích nêu trên, mạng xã hội đồng thời tạo ra hàng loạt thách thức nghiêm trọng đối với báo chí, đặc biệt ở ba khía cạnh: tính xác thực, đạo đức nghề nghiệp và quyền tự chủ biên tập. Vấn nạn lan truyền tin giả và thông tin sai lệch làm xói mòn uy tín của hệ thống báo chí chính thống. Mạng xã hội, với cơ chế lan truyền dựa trên cảm xúc và tính gây chú ý, đã biến công chúng thành người phát tán vô tình của thông tin chưa được kiểm chứng. Hiện tượng tin chưa kiểm chứng lan nhanh hơn tin thật xuất hiện khiến thông tin chính thống trên báo chí bị nghi ngờ thiếu chính xác.

Áp lực nhanh hơn đúng trở thành đặc điểm đáng lo ngại của quy trình tác nghiệp hiện nay. Việc cạnh tranh tốc độ với mạng xã hội khiến nhiều tòa soạn rút ngắn hoặc bỏ qua bước xác minh độc lập, dẫn đến sai sót trong thông tin và vi phạm chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp. Stovall⁽⁶⁾ đã nhấn mạnh: □Tốc độ chỉ có ý nghĩa khi được đặt trong khuôn khổ của tính chính xác, công bằng và trách nhiệm xã hội. □Sự dịch chuyển ưu tiên từ đúng sang nhanh có thể đe dọa nền

tảng niềm tin vốn là tài sản cốt lõi của báo chí.

Thuật toán của các nền tảng mạng xã hội đã tạo ra cơ chế phân phối nội dung mang tính thương mại hóa sự chú ý. Nội dung càng gây tranh cãi, cảm xúc hoặc cực đoan càng được ưu tiên hiển thị, khiến báo chí dễ sa vào xu hướng giật gân để cạnh tranh lượt xem. Cơ chế này khiến quyền lực thông tin bị phân tán và chia nhỏ theo các tầng bậc: nhà báo, nền tảng, công chúng, và cơ quan quản lý hình thành cấu trúc phức tạp quyền lực thông tin. Trong đó, thuật toán trở thành người gác cổng vô hình, có khả năng ảnh hưởng trực tiếp đến diễn ngôn công cộng, điều vốn trước đây thuộc độc quyền của báo chí.

Từ góc nhìn lý luận, có thể nhận thấy quá trình phân tán và tái cấu trúc quyền lực thông tin đã làm thay đổi căn bản vai trò xã hội của báo chí. Trong mô hình truyền thống, nhà báo nắm toàn quyền lựa chọn, biên tập và xuất bản. Ngày nay, quyền lực ấy được chia sẻ và giám sát bởi các tầng trung gian bao gồm thuật toán đề xuất, hành vi công chúng mạng và cơ quan quản lý pháp lý. Báo chí, vì vậy, chuyển từ vị thế người gác cổng sang người kiến tạo ngữ cảnh và kiểm chứng thông tin.

Như vậy, có thể thấy mạng xã hội vừa là động lực đổi mới, vừa là thách thức mang tính cấu trúc đối với báo chí đương đại. Ở chiều tích cực, nó giúp báo chí lan tỏa nhanh hơn, hiểu công chúng sâu hơn và tương tác hiệu quả hơn. Ở chiều ngược lại, nó làm gia tăng rủi ro về tin giả, suy giảm chuẩn mực nghề nghiệp và lệ thuộc vào thuật toán. Để thích ứng, báo chí cần tái định nghĩa giá trị cốt lõi của mình: không chỉ truyền tin, mà còn là bảo chứng niềm tin, sự thật và lý tính xã hội trong một không gian truyền thông phức tạp và biến động không ngừng.

5. Giải pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng mạng xã hội của các cơ quan báo chí

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển nhanh và phức tạp, việc duy trì vai trò định hướng của báo chí chính thống đòi hỏi một hệ thống giải pháp đồng bộ, kết hợp giữa nâng cao năng lực nghề nghiệp, ứng dụng công nghệ, hợp tác đa chủ thể, và giáo dục truyền thông cho công chúng. Dưới đây là bốn nhóm giải pháp trọng tâm.

Thứ nhất, nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo và biên tập viên.

Trong kỷ nguyên dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo, nhà báo không chỉ cần kỹ năng nghiệp vụ truyền thông mà còn phải thành thạo năng lực số, bao gồm: kỹ năng sử dụng công cụ phân tích dữ liệu, xác minh hình ảnh - video, quản trị an toàn thông tin, và hiểu biết về thuật toán phân phối nội dung. Các cơ quan báo chí cần triển khai chương trình đào tạo định kỳ về kỹ năng số, kết hợp giữa học tập nội bộ và hợp tác với các trung tâm nghiên cứu, trường báo chí, doanh nghiệp công nghệ. Việc hình thành văn hóa dữ liệu trong tòa soạn.

Thứ hai, ứng dụng phân tích dữ liệu mạng xã hội trong quản trị và sản xuất tin tức.

Báo chí hiện đại cần khai thác các công cụ phân tích xu hướng và thảo luận trực tuyến để nắm bắt nhu cầu, mối quan tâm và cảm xúc của công chúng. Dữ liệu mạng xã hội có thể giúp tòa soạn phát hiện sớm các chủ đề nóng, theo dõi sự lan truyền của tin đồn, và đánh giá hiệu quả lan tỏa của thông tin chính thống. Bên cạnh đó, việc ứng dụng các mô hình trí tuệ nhân tạo để phát hiện nội dung sai lệch, ngôn ngữ thù ghét hoặc thông tin thao túng cũng giúp cơ quan báo chí và quản lý nhà nước nâng cao năng lực giám sát, dự báo rủi ro truyền thông. Tuy nhiên, quá trình này cần tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp và quy định về bảo mật dữ liệu cá nhân.

Thứ ba, tăng cường hợp tác giữa cơ quan báo chí và nền tảng mạng xã hội.

Trong thực tế, phần lớn công chúng hiện nay tiếp cận tin tức qua nền tảng mạng xã hội. Vì vậy, để mở rộng sức ảnh hưởng của thông tin chính thống, báo chí cần chủ động hợp tác với các nền tảng công nghệ như Meta, Google, TikTok, YouTube⁽¹⁾ trên tinh thần đồng quản trị thông tin. Hợp tác này không chỉ giới hạn ở cơ chế gỡ bỏ tin giả, mà còn bao gồm việc thiết kế thuật toán ưu tiên hiển thị nguồn tin xác thực, phát triển nội dung thân thiện với nền tảng, và chia sẻ dữ liệu về xu hướng thông tin sai lệch. Nhà nước có thể đóng vai trò trung gian trong việc xây dựng cơ chế hợp tác ba bên: cơ quan quản lý - nền tảng - tòa soạn, nhằm rút ngắn thời gian phản ứng với khủng hoảng truyền thông và nâng cao hiệu quả định hướng dư luận.

Thứ tư, đẩy mạnh giáo dục truyền thông cho công chúng.

Một môi trường truyền thông lành mạnh không thể chỉ dựa vào quản lý từ trên xuống, mà cần sự

tham gia có ý thức của người dùng. Vì vậy, việc giáo dục truyền thông cho công chúng đặc biệt là giới trẻ là nhiệm vụ chiến lược. Chương trình này cần trang bị cho người dân kỹ năng phân biệt tin thật - tin giả, đánh giá nguồn tin, hiểu cơ chế lan truyền thông tin trên nền tảng số, và nâng cao tinh thần trách nhiệm khi chia sẻ nội dung. Các cơ quan báo chí, trường học, tổ chức xã hội và doanh nghiệp công nghệ nên phối hợp xây dựng các chiến dịch truyền thông công cộng nhằm nâng cao nhận thức, chống lại tin đồn và thông tin độc hại.

6. Kết luận

Dưới góc nhìn tổng hợp, mối quan hệ giữa báo chí và mạng xã hội ở Việt Nam vừa tạo động lực đổi mới vừa đặt ra các thách thức mang tính cấu trúc. Mạng xã hội mở rộng độ phủ, tăng cường tương tác, cung cấp dữ liệu và gọi mở nguồn đề tài phong phú; song đồng thời gia tăng rủi ro tin giả, áp lực nhanh hơn đúng, lệ thuộc thuật toán và xói mòn quyền tự chủ biên tập. Trong hệ sinh thái hội tụ, YouTube có thể đóng vai trò trụ cột trung gian ổn định, còn TikTok, Facebook có vai trò lan tỏa nhanh nếu được vận hành bằng quy trình kiểm chứng, biên tập và đo lường nghiêm ngặt. Về quản trị, cần chuyển từ tư duy kiểm soát sang đồng quản trị thông tin giữa Nhà nước - nền tảng - tòa soạn; về nghề nghiệp, chuyển từ trực giác sang báo chí dựa trên dữ liệu và giải trình. Tương lai bền vững của báo chí số sẽ phụ thuộc vào khả năng giữ vững giá trị sự thật, minh bạch và trách nhiệm xã hội trong một không gian truyền thông phức tạp, biến động./.

(1) iMedia Vietnam (2024), *Social Media Analytics Report: Vietnam 2024*. iMedia Digital Research, Hanoi.

(2) Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), *Báo cáo truyền thông số Việt Nam 2024*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

(3) (4) SocialInsider (2025), *Vietnam Media Engagement Benchmark 2025*. SocialInsider Global Analytics, Singapore).

(5) Reuters Institute for the Study of Journalism (2024), *Digital News Report 2024: Vietnam Section*. University of Oxford, Oxford.

(6) J.G. Stovall (2015), *Writing for the Mass Media*. Pearson Education, Boston.