

Ứng dụng lý thuyết đóng khung trong kiến tạo dòng thông tin tích cực trên báo điện tử Việt Nam

Applying framing theory to the construction of positive news narratives in Vietnamese online newspapers

PGS, TS. PHẠM HƯƠNG TRÀ

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

Ngày nhận bài: 17/6/2026 Ngày phản biện: 29/6/2026 Ngày duyệt đăng: 20/7/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: Nghiên cứu vận dụng lý thuyết đóng khung (framing) của Entman để phân tích cách báo điện tử Việt Nam kiến tạo dòng thông tin tích cực. Khác với cách hiểu phổ biến xem thông tin tích cực là tin, bài mang sắc thái lạc quan, nghiên cứu tiếp cận tính tích cực như một thực hành đóng khung có chủ đích: cách báo chí lựa chọn chủ đề, tổ chức thông điệp, biểu đạt cảm xúc, định vị chủ thể và gợi mở giải pháp. Bằng phương pháp phân tích nội dung 200 tác phẩm trên bốn báo điện tử (VnExpress, Thanh Niên, Dân trí, VTV News từ năm 2022 đến năm 2025). Kết quả cho thấy thông tin tích cực đã mở rộng từ mô hình người tốt, việc tốt sang các chủ đề phát triển năng lực cộng đồng, chuyển đổi số và chính sách công. Các bài viết chủ yếu tập trung đề xuất giải pháp thực hành (71,5%) nhưng hạn chế trong phân tích chính sách (20%).

Từ khóa: lý thuyết đóng khung; thông tin tích cực; báo điện tử Việt Nam; báo chí xây dựng; báo chí giải pháp.

Abstract: This study applies Entman's framing theory to examine how Vietnamese online newspapers construct positive news narratives. Unlike the common understanding that positive information simply refers to news stories with an optimistic tone, the study approaches positivity as an intentional framing practice through which journalists select topics, organize messages, express emotions, position social actors, and suggest solutions. Using content analysis, the study examines 200 news articles published in four Vietnamese online newspapers (VnExpress, Thanh Niên, Dân trí, and VTV News) between 2022 and 2025. The findings show that positive news narratives have expanded beyond the traditional focus on exemplary individuals and good deeds to encompass themes related to community capacity building, digital transformation, and public policy. While most articles emphasize practical solutions (71.5%), they remain limited in their analysis of public policy (20%).

Keywords: framing theory; positive news narratives; Vietnamese online newspapers; constructive journalism; solutions journalism.

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số và sự gia tăng của các luồng thông tin đa chiều đặt báo chí Việt Nam trước một yêu cầu kép: vừa thông tin, giám sát, phản biện, vừa góp phần củng cố niềm tin công chúng, tăng đồng thuận xã hội và hỗ trợ quản trị quốc gia. Trong yêu cầu đó, dòng thông tin tích cực trở thành một hướng nội dung được cả cơ quan quản lý và các tòa soạn quan tâm.

Nhiều nghiên cứu định nghĩa thông tin tích cực như mặt đối lập của tin tiêu cực, xét theo loại sự việc

được phản ánh và giọng điệu bài viết, chẳng hạn những tin, bài về cứu hộ, chữa lành, hành động anh hùng, hoặc mang giọng lạc quan, truyền cảm hứng (Yu & Zhu, 2024). Cách hiểu dựa trên cách phân loại rạch ròi giữa tốt và xấu này thu hẹp phạm vi khái niệm và bỏ qua chiều phân tích, tính định hướng, giáo dục của báo chí.

Nghiên cứu tiếp cận thông tin tích cực không qua đối tượng phản ánh mà qua cách báo chí kiến tạo ý nghĩa cho sự kiện, dựa trên lý thuyết đóng khung

(Framing theory). Từ cách tiếp cận này, Gamson và Modigliani (1989, tr.3) mô tả cốt lõi của mỗi khung là “một ý tưởng tổ chức trung tâm giúp tạo nghĩa cho chuỗi sự kiện và gọi ra điều đang được đặt thành vấn đề” (Gamson và Modigliani, 1989, tr.3). Từ góc nhìn này, cùng một sự việc tốt đẹp có thể được đóng khung thành hành động đạo đức cá nhân, thành mô hình lan tỏa trong cộng đồng hoặc thành cơ sở củng cố niềm tin xã hội; mỗi cách đóng khung mở ra một tầng ý nghĩa và một hướng hành động khác nhau cho công chúng.

Báo điện tử với tính năng vượt trội như tốc độ cập nhật nhanh, tương tác cao, khả năng tích hợp đồng thời nhiều loại hình thông tin trên cùng một chủ đề văn bản, hình ảnh tĩnh, âm thanh, video, đồ họa thông tin, đồ họa tương tác, dữ liệu trực quan... , tính siêu liên kết không giới hạn, tính cá nhân hóa nội dung... nhờ đó cùng một sự kiện có thể được truyền tải sinh động, trực quan và dễ tiếp nhận.

Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đặt mục tiêu xây dựng các cơ quan báo chí theo hướng chuyên nghiệp, nhân văn, hiện đại; làm tốt sứ mệnh thông tin, tuyên truyền và bảo đảm vai trò dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội (Thủ tướng Chính phủ, 2023). Trong bối cảnh đó, nghiên cứu cách báo điện tử lựa chọn, tổ chức và đóng khung các nội dung mang giá trị tích cực có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2. Phương pháp nghiên cứu

Các kết quả của bài viết này dựa trên việc sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu (thông qua việc hệ thống hóa các tài liệu về lý thuyết đóng khung, báo chí giải pháp và báo chí xây dựng để xây dựng bộ tiêu chí mã hóa các bài viết liên quan tới thông tin tích cực); phương pháp phân tích định lượng trong phân tích nội dung văn bản (thông qua việc lựa chọn, mã hóa 200 tác phẩm của 4 báo/trang tin điện tử VnExpress, Thanh Niên, Dân trí và VTV News giai đoạn 2022 - 2025).

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Giới thiệu Lý thuyết đóng khung và mẫu khảo sát

3.1.1.1. Lý thuyết đóng khung và cơ sở xác định các khung phân tích

Erving Goffman được cho là người đầu tiên đưa ra khái niệm “đóng khung” vào năm 1974 trong cuốn *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Tuy nhiên, định nghĩa tường minh nhất về quá trình đóng khung của truyền thông đại chúng có lẽ được đưa ra bởi Robert Entman: “Quá trình đóng khung chủ yếu liên quan tới việc lựa chọn (selection) và làm nổi bật (salience). Đóng khung có nghĩa là lựa chọn một số khía cạnh trong cách hiểu về hiện thực, rồi làm cho nó nổi bật lên trên văn bản truyền thông bằng cách nhấn mạnh vào một cách đặt vấn đề, một cách lý giải, một cách đánh giá đạo đức, hoặc/và một cách xử lý nào đó (Entman, 1993, tr. 52). Theo cách diễn giải của Entman, các khung thường thực hiện bốn chức năng: xác định vấn đề, lý giải nguyên nhân, đưa ra đánh giá và đề xuất giải pháp.

Theo đó, nghiên cứu thao tác hóa bốn chức năng đóng khung của Entman thành năm khung phân tích để mã hóa thông tin tích cực. Chức năng xác định vấn đề ứng với khung chủ đề; chức năng lý giải nguyên nhân gắn với các chủ thể, phân định trách nhiệm sẽ ứng với khung chủ thể và trách nhiệm xã hội; chức năng đánh giá ứng với khung thông điệp và định hướng công chúng và khung biểu đạt cảm xúc; chức năng đề xuất giải pháp ứng với khung giải pháp, chính sách, báo chí xây dựng.

3.1.1.2. Về mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát 200 tác phẩm của 4 báo điện tử VnExpress, Thanh Niên, Dân trí và VTV News giai đoạn 2022 - 2025 được thu thập qua bộ từ khóa gắn với thông tin tích cực như "người tốt việc tốt", " gương sáng", "sáng kiến", "mô hình", "vượt khó", "chuyển đổi số", "giải pháp", "an sinh xã hội"... kết hợp rà soát các chuyên mục thường đăng nội dung tích cực. Đồng thời, kết hợp với tiêu chí nhận diện dòng thông tin tích cực: Một tác phẩm được đưa vào mẫu khi thỏa mãn đồng thời hai điều kiện: (i) chủ đề hướng tới giá trị, mô hình hoặc kết quả có ích cho cộng đồng; và (ii) cách đóng khung sự việc theo hướng gọi mở niềm tin, năng lực hoặc hành động, thay vì chỉ phản ánh sự kiện hay phê phán. Tiêu chí này loại trừ tin trung tính thuần túy và bài phê phán không kèm định hướng xây dựng, đồng thời là căn cứ phân loại các nhóm chủ đề ở mục 3.1.2.

Các tác phẩm phân bố trên 38 chuyên mục khác nhau, tập trung cao nhất ở các chuyên mục Giới trẻ (44 bài, 22,0%), Thời sự (22 bài, 11,0%) và nhóm chuyên mục Đời sống (Bài học sống, Nhịp sống, Tổ ấm).

3.1.2. Thực trạng ứng dụng lý thuyết đóng khung trong kiến tạo dòng thông tin tích cực trên báo điện tử Việt Nam

3.1.2.1. Ứng dụng khung chủ đề trong phân tích các bài viết trên 4 báo điện tử

Kết quả mã hóa cho thấy dòng thông tin tích cực không tập trung vào một chủ đề đơn nhất mà trải trên một cấu trúc nội dung tương đối rộng. Bốn nhóm chủ đề chiếm tỉ trọng cao nhất gồm: tinh thần cộng đồng và đoàn kết xã hội (40/200 bài, 20,0%); chuyển đổi số và khoa học công nghệ phục vụ xã hội (34/200 bài, 17,0%); gương người tốt việc tốt (29/200 bài, 14,5%); chính sách công, pháp luật và quản lý nhà nước thúc đẩy điều tích cực (27/200 bài, 13,5%). Bốn nhóm cộng lại chiếm 130/200 bài (65,0% toàn mẫu). Kết quả cho thấy thông tin tích cực không giới hạn ở câu chuyện thiện nguyện hay nêu gương đạo đức, mà mở rộng sang năng lực quản trị, chuyển đổi số và mô hình phục vụ xã hội. Báo điện tử định vị tính tích cực như một trường nội dung gắn với năng lực giải quyết vấn đề, không chỉ với cảm xúc lạc quan.

Hai trường hợp minh họa cho thấy sự khác biệt trong cách đóng khung cùng một trường nội dung tích cực. Tác phẩm "Bạn đọc Dân trí giúp đỡ hoàn cảnh 2 con thơ chạy quanh bàn thờ tìm mẹ" kiến tạo ý nghĩa tích cực qua hoạt động hỗ trợ cộng đồng và sự tham gia của nhiều chủ thể, nhấn mạnh tinh thần sẻ chia và kết nối cộng đồng (Xuân Sinh, 2022). Tác phẩm "Chìa khóa chuyển đổi số mở hướng vận hành bộ máy mới" lại xây dựng tính tích cực trên cơ sở đổi mới quản trị và ứng dụng công nghệ, định vị chuyển đổi số như một giải pháp chiến lược. Cách tổ chức nội dung ở trường hợp thứ hai cho thấy khung giải pháp nổi bật và định hướng báo chí xây dựng trong diễn giải các vấn đề phát triển.

Các chủ đề về hình ảnh quốc gia và uy tín quốc tế chiếm tỉ lệ thấp (9/200 bài, 4,5%), cho thấy tính tích cực trong mẫu ưu tiên các tương tác xã hội trong nước và cải thiện đời sống hơn là diễn ngôn đối

ngoại hay thương hiệu quốc gia.

3.1.2.2. Ứng dụng khung thông điệp và định hướng công chúng trong phân tích các bài viết trên 4 báo điện tử

Về loại thông điệp, nhóm đề xuất giải pháp khả thi, sáng kiến mới và mô hình hiệu quả chiếm tỉ trọng lớn nhất (50/200 bài, 25,0%). Cộng thêm nhóm kêu gọi ủng hộ, đóng góp hoặc thay đổi hành vi (30/200 bài, 15,0%) và nhóm kêu gọi hoàn thiện cơ chế, chính sách, pháp luật (27/200 bài, 13,5%), các thông điệp mang tính định hướng hành động và can thiệp xã hội chiếm 107/200 bài (53,5%). Về định hướng công chúng, khuyến khích hành động tích cực đứng cao nhất (76/200 bài, 38,0%). Kết quả cho thấy tính tích cực không dừng ở mô tả hay tán dương mà gắn với việc thúc đẩy phản ứng xã hội cụ thể.

Tác phẩm "'Bếp cơm 0 đồng' nữ trưởng thôn dành tặng học sinh nghèo" minh họa cách báo chí kiến tạo tính tích cực qua một mô hình hỗ trợ cộng đồng nhiều chủ thể: bài mô tả quá trình vận hành, vai trò người khởi xướng, sự chung tay của tình nguyện viên và khả năng nhân rộng, qua đó định hướng công chúng tới hành động thực tiễn (Đặng Dương, 2022).

Phân bố định hướng công chúng cho thấy tính tích cực không đồng nhất với hành động: củng cố niềm tin xã hội chiếm 52/200 bài (26,0%), định hướng lối sống và giá trị sống tích cực chiếm 34/200 bài (17,0%). Ba chiều hướng gồm hành động, niềm tin và lối sống cộng lại đạt 162/200 bài (81,0%). Củng cố niềm tự hào và vị thế quốc gia chỉ chiếm 12/200 bài (6,0%), cho thấy định hướng công chúng thiên về đời sống xã hội hơn là biểu tượng quốc gia. Tác phẩm "Ứng dụng AI của bạn trẻ Việt Nam được cấp bằng sáng chế tại Singapore" phản ánh tính tích cực qua thành tựu khoa học và đổi mới sáng tạo của người trẻ (Thanh Nam, 2025), song đây là nhóm xuất hiện tương đối ít so với các chủ đề cộng đồng và an sinh xã hội.

3.1.2.3. Ứng dụng khung biểu đạt cảm xúc và phương thức kiến tạo tính tích cực trong các bài viết trên 4 báo điện tử

Tính tích cực trên báo điện tử trước hết được kiến tạo bằng giọng điệu và ngôn ngữ. Nhóm bài có giọng điệu truyền cảm hứng và ca ngợi nổi bật chiếm

78/200 bài (39,0%), nhóm có biểu dương và nhấn mạnh giá trị tích cực chiếm 69/200 bài (34,5%). Gộp lại, số bài có ngôn ngữ tích cực rõ rệt đạt 147/200 bài (73,5%). Ngôn ngữ lời dẫn là phương thức thể hiện cảm xúc tích cực phổ biến nhất, chiếm 127/200 bài (63,5%). Phần lớn tính tích cực trong mẫu được thiết kế trong cách kể, cách mô tả và cách nhấn mạnh giá trị, không phụ thuộc vào hình ảnh, đồ họa hay âm nhạc. Các bài mang sắc thái nhân văn rõ thường vận hành theo cấu trúc này. Bài "Trái tim yêu học trò của thầy giáo Sang" thuộc chuyên mục Văn hóa - Sống đẹp kiến tạo tính tích cực chủ yếu thông qua hình tượng một người thầy tận tụy và giàu tinh thần thiện nguyện (Bảo Vy, 2025). Các chi tiết giàu tính biểu cảm được sử dụng để khơi gợi sự đồng cảm, lòng trắc ẩn và tinh thần sẻ chia. Tính xây dựng của bài viết chủ yếu thể hiện ở việc lan tỏa giá trị nhân văn và nêu gương cá nhân tích cực.

Tuy nhiên, các bài tích cực không phải lúc nào cũng dựa vào cảm xúc theo nghĩa biểu cảm thuần túy. Số liệu và thành tựu là phương thức biểu đạt nổi bật trong 43/200 bài (21,5%), còn kết hợp nhiều yếu tố xuất hiện ở 26/200 bài (13,0%). Trong các bài về chính sách, công nghệ và quản trị, tính tích cực thường được tạo dựng bằng chứng minh hiệu quả và chỉ số cụ thể, không phải bằng ngôn ngữ ca ngợi. Cảm xúc tích cực ở nhóm này được hợp lý hóa bằng bằng chứng. Tác phẩm "Chuyển đổi số trong dịch vụ công giúp tiết kiệm khoảng 3.500 tỷ đồng/năm" thuộc chuyên mục Thời sự cho thấy tính tích cực được kiến tạo thông qua các bằng chứng về hiệu quả quản trị và kết quả chuyển đổi số (Hải Long, 2024). Nội dung tập trung vào số liệu, kết quả triển khai và định hướng chính sách với giọng điệu chủ yếu mô tả, trung tính. Tính tích cực của bài viết được xây dựng từ những hiệu quả đã được lượng hóa, thay vì từ các diễn ngôn mang tính biểu cảm hoặc tôn vinh chủ thể.

Hình ảnh minh họa chỉ chiếm 1/200 bài (0,5%), phỏng vấn nhân vật chiếm 3/200 bài (1,5%), âm nhạc và đồ họa không xuất hiện như phương thức biểu đạt nổi bật. Phân bố này cho thấy khoảng cách giữa tiềm năng đa phương tiện của báo điện tử và phương thức kiến tạo tích cực thực tế được ghi nhận trong mẫu. Tính tích cực vẫn chủ yếu được đặt ở văn

bản và giọng điệu, chưa được khai thác nhiều qua thiết kế hình ảnh hay đồ họa.

3.1.2.4. Ứng dụng khung chủ thể và trách nhiệm xã hội trong phân tích các bài viết trên 4 báo điện tử

Nhìn dòng thông tin tích cực như một cấu trúc trao quyền biểu tượng, dữ liệu cho thấy báo điện tử trao vị trí chủ thể trung tâm khá rõ cho giới trẻ và sinh viên, đồng thời duy trì vai trò đáng kể của cộng đồng và cơ quan hoạch định chính sách. Giới trẻ và sinh viên chiếm 38/200 bài (19,0%), là nhóm cao nhất. Nhà hoạch định chính sách và cơ quan quản lý đứng thứ hai với 28/200 bài (14,0%), tổ chức xã hội và cộng đồng chiếm 26/200 bài (13,0%), nhiều chủ thể cùng xuất hiện trong 22/200 bài (11,0%). Tính tích cực trong mẫu gắn nhiều với những chủ thể có khả năng hành động, sáng tạo và lan tỏa hơn là với hình ảnh cá nhân cần được hỗ trợ hay các thiết chế chính thức.

Tác phẩm "Giải thưởng 15.10: Những thủ lĩnh thanh niên có nhiều mô hình vì cộng đồng" thuộc chuyên mục Giới trẻ cho thấy tính tích cực được kiến tạo thông qua hình ảnh những chủ thể năng động, sáng tạo và có khả năng tạo tác động xã hội. Bài viết sử dụng nhiều trường hợp điển hình về sáng kiến cộng đồng, hỗ trợ chuyển đổi số và phát triển kỹ năng cho thanh thiếu niên, qua đó định hướng công chúng tới các hành động mang tính xây dựng (Huy Đạt & Trần Ngọc, 2023). Các mô hình được triển khai với sự tham gia của nhiều chủ thể xã hội, phản ánh vai trò nổi bật của thanh niên trong việc khởi xướng và lan tỏa các giá trị tích cực.

Về trách nhiệm xã hội, dòng thông tin tích cực trong mẫu có xu hướng phân bổ trách nhiệm cho nhiều chủ thể hơn là quy về một tác nhân đơn lẻ. Nhóm nhiều chủ thể cùng lúc chiếm 105/200 bài (52,5%), cao hơn rõ rệt so với nhà nước và cơ quan quản lý (45/200 bài, 22,5%) cũng như người dân và công chúng (45/200 bài, 22,5%). Tuy vậy, các bài viết về chính sách công vẫn chủ yếu đặt trách nhiệm ở cơ quan quản lý nhà nước. Tác phẩm "Chính sách lao động, việc làm, an sinh xã hội phải toàn diện, bao trùm" là một ví dụ tiêu biểu (Nhật Hồng, 2023). Nội dung tập trung vào vai trò của Chính phủ trong hoàn thiện thể chế, chính sách và hệ thống an sinh xã hội. Tính tích cực được kiến tạo thông qua cam kết chính

sách, định hướng phát triển bao trùm và kỳ vọng nâng cao chất lượng quản trị. Trách nhiệm giải quyết vấn đề được đặt chủ yếu vào khu vực nhà nước, trong khi giải pháp được gắn với cơ chế và pháp luật.

3.1.2.5. Ứng dụng khung giải pháp, chính sách và tinh thần báo chí xây dựng trong phân tích các bài viết trên 4 báo điện tử

Thông tin tích cực trong mẫu không dừng ở phản ánh hiện tượng mà tiến khá sâu vào vùng giải pháp. Xét mức độ đề cập và phân tích giải pháp, các mức từ trình bày giải pháp ở mức mô tả đến phân tích giải pháp cụ thể, khả thi và có dẫn chứng chiếm 143/200 bài (71,5%). Về tinh thần báo chí xây dựng, hai mức cao nhất gồm đề xuất giải pháp hoặc mô hình áp dụng và thể hiện rõ tinh thần báo chí xây dựng cộng lại đạt 144/200 bài (72,0%). Phần lớn nội dung tích cực trong mẫu được kiến tạo theo logic giải pháp hóa, trong đó các bài viết thường giới thiệu cách làm, mô hình thực tiễn và khả năng nhân rộng bên cạnh việc ghi nhận những kết quả tích cực.

Phân bố loại giải pháp làm rõ thêm xu hướng này. Giải pháp phối hợp đa chủ thể giữa nhà nước, báo chí, nền tảng số và người dân chiếm 61/200 bài (30,5%), cao nhất trong toàn bộ nhóm. Giải pháp về chuyển đổi số và công nghệ đạt 30/200 bài (15,0%), giải pháp về nâng cao nhận thức công chúng đạt 29/200 bài (14,5%). Ba nhóm này cộng lại chiếm 120/200 bài (60,0%). Khi kiến tạo tính tích cực, báo điện tử trong mẫu khảo sát thường ưu tiên các giải pháp có khả năng tạo thay đổi xã hội, ứng dụng công nghệ và huy động sự tham gia của nhiều chủ thể hơn là các giải pháp mang tính đạo đức hoặc nghiệp vụ truyền thông. Tác phẩm "Hỗ trợ điện thoại, 'cầm tay chỉ việc' giúp người yếu thể chuyển đổi số" là ví dụ tiêu biểu cho cách kiến tạo tính tích cực thông qua các giải pháp có khả năng triển khai trong thực tiễn (Hồng Phú, 2025). Bài viết làm rõ chủ trương chuyển đổi số gắn với an sinh xã hội, mô tả cụ thể cách thức hỗ trợ người yếu thể tiếp cận công nghệ và sự tham gia của nhiều chủ thể trong quá trình thực hiện. Tính tích cực được xây dựng từ hiệu quả của giải pháp, khả năng áp dụng trong thực tế và tiềm năng nhân rộng mô hình.

Chiều sâu chính sách lại không đồng đều với mức độ giải pháp. Không đề cập chính sách vẫn

chiếm 117/200 bài (58,5%), trong khi hai mức phân tích chính sách tương đối rõ và phân tích sâu chính sách cùng cơ chế thực hiện cộng lại chỉ đạt 40/200 bài (20,0%). Báo điện tử đã khá mạnh ở việc giải pháp hóa vấn đề, nhưng mức độ chính sách hóa phân tích chưa theo kịp tương ứng. Nhiều bài được kiến tạo theo logic mô hình thực hành, phong trào xã hội hoặc câu chuyện truyền cảm hứng, không nhất thiết là bài phân tích thể chế.

Tương quan giữa giải pháp và tinh thần báo chí xây dựng hiện lên rõ khi đối chiếu hai chiều này. Toàn bộ 14/200 bài (7,0%) đạt mức phân tích giải pháp cụ thể, khả thi và có dẫn chứng đồng thời thể hiện rõ tinh thần báo chí xây dựng. Có 62/200 bài (31,0%) đạt mức phân tích giải pháp tương đối rõ và cùng lúc thể hiện rõ tinh thần báo chí xây dựng. Có 64/200 bài (32,0%) trình bày giải pháp ở mức mô tả và đề xuất giải pháp hoặc mô hình áp dụng. Mức độ giải pháp càng cao thì xác suất bài báo đạt mức báo chí xây dựng càng lớn. Tinh thần báo chí xây dựng trong mẫu gắn chặt với mức độ cụ thể hóa giải pháp trong nội dung.

Đối chiếu giữa mức độ đề cập chính sách và tinh thần báo chí xây dựng cho thấy chính sách có vai trò tăng cường nhưng không quyết định tuyệt đối. Có 38/200 bài (19,0%) vừa đạt mức phân tích chính sách tương đối rõ hoặc sâu vừa thể hiện rõ tinh thần báo chí xây dựng, chiếm 38/40 bài trong nhóm phân tích chính sách rõ và sâu. Đồng thời, 75/200 bài (37,5%) không đề cập chính sách nhưng vẫn đạt hai mức cao nhất về tinh thần báo chí xây dựng. Trong mẫu khảo sát, báo chí xây dựng được biểu hiện qua hai hình thức chủ yếu: kiến tạo giải pháp ở cấp độ thể chế và kiến tạo giải pháp ở cấp độ thực hành xã hội.

Tác phẩm "Lộ trình giảm tuổi hưởng trợ cấp hưu trí xã hội xuống còn 70 tuổi" minh họa cho dạng báo chí xây dựng dựa trên khung chính sách. Nội dung tập trung vào lộ trình mở rộng trợ cấp hưu trí xã hội, vai trò của cơ quan quản lý và những tác động dự kiến đối với người cao tuổi (Nhật Hồng, 2025). Tính tích cực được kiến tạo thông qua các giải pháp chính sách, định hướng hoàn thiện hệ thống an sinh xã hội và cam kết nâng cao phúc lợi cho các nhóm dễ bị tổn thương. Trường hợp này cho thấy diễn ngôn chính sách là một phương thức quan trọng trong việc

xây dựng dòng thông tin tích cực trên báo điện tử Việt Nam.

3.2. *Gợi ý một số khuyến nghị*

Kết quả phân tích 200 tác phẩm cho thấy dòng thông tin tích cực trên 4 báo điện tử Việt Nam đã hình thành những đặc trưng tương đối rõ, nhưng cũng cho thấy một số hạn chế. Theo đó, một số khuyến nghị với 4 báo điện tử trong mẫu khảo sát nhằm tăng cường hiệu quả thông tin tích cực được gợi ý để xuất như sau:

Thứ nhất, chuyển từ giải pháp hóa sang chính sách hóa trong tuyên. Dữ liệu cho thấy báo chí mạnh ở việc nêu giải pháp (71,5% bài đạt từ mức mô tả đến phân tích giải pháp cụ thể) nhưng hạn chế ở phân tích chính sách: 58,5% bài không đề cập chính sách, chỉ 20% phân tích chính sách ở mức tương đối rõ hoặc sâu. Khoảng cách này cho thấy phần lớn tác phẩm dừng ở mô hình thực hành và câu chuyện truyền cảm hứng, chưa lý giải được cơ chế thể chế tạo ra và duy trì kết quả tích cực. Hàm ý cho các cơ quan báo chí là cần thiết kể một tuyên nội dung riêng theo hướng báo chí giải pháp gắn với phân tích chính sách: với các chủ đề chuyển đổi số, an sinh, quản trị công, tòa soạn nên yêu cầu bài viết trả lời không chỉ câu hỏi "mô hình nào hiệu quả" mà cả "cơ chế, nguồn lực và điều kiện thể chế nào cho phép nhân rộng". Điều này đòi hỏi đầu tư vào năng lực đọc và phân tích văn bản chính sách của phóng viên, thay vì chỉ tường thuật hoạt động.

Thứ hai, khai thác hơn nữa tiềm năng đa phương tiện của báo điện tử. Các bài viết được khảo sát chủ yếu được xây dựng bằng văn bản, ngôn ngữ lời dẫn chiếm 63,5% bài, trong khi hình ảnh minh họa chỉ 0,5%, phỏng vấn nhân vật 1,5%, đồ họa và âm thanh gần như vắng bóng. Với một loại hình vốn có lợi thế đa phương tiện, đây là khoảng trống thực hành rõ rệt. Cần đưa yêu cầu đa phương tiện thành một tiêu chuẩn biên tập với tuyển bài tích cực như gắn dữ liệu với đồ họa, gắn nhân vật với hình ảnh và tiếng nói trực tiếp của người trong cuộc, đặc biệt với các bài về thành tựu, chính sách và chuyển đổi số vốn giàu số liệu. Việc này không chỉ tăng sức lan tỏa trên nền tảng số mà còn nâng độ tin cậy của thông điệp tích cực bằng bằng chứng trực quan.

Thứ ba, đưa thêm tiếng nói chuyên gia, doanh

nh nghiệp vào diễn ngôn tích cực. Kết quả khung chủ thể và trách nhiệm cho thấy hai điểm cần lưu ý. Một mặt, trách nhiệm được phân bổ chủ yếu cho nhóm nhiều chủ thể (52,5%), nhà nước và công chúng (mỗi nhóm 22,5%), trong khi vai trò của chuyên gia, doanh nghiệp công nghệ và chính bản thân cơ quan báo chí xuất hiện mờ nhạt. Mặt khác, chủ thể trung tâm nghiêng mạnh về giới trẻ (19,0%). Hàm ý cho các cơ quan báo chí là khi kiến tạo tính tích cực quanh chủ đề đổi mới, công nghệ hay mô hình phát triển, cần chủ động mời chuyên gia và doanh nghiệp tham gia với tư cách chủ thể chịu trách nhiệm và cung cấp bằng chứng, thay vì chỉ nêu gương cá nhân. Việc đa dạng hóa nguồn tin theo hướng này giúp thông tin tích cực có chiều sâu chuyên môn và tránh rơi vào mô típ tôn vinh đơn lẻ.

Thứ tư, bổ sung chức năng tự phản tư nghề nghiệp và xây dựng bộ tiêu chí nội bộ về thông tin tích cực. Trong toàn mẫu, các thông điệp bàn về vai trò của chính báo chí trong định hướng dư luận chỉ chiếm 1,0% (2/200 bài), và nội dung về đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm truyền thông xuất hiện với tần suất rất thấp. Báo chí đang thực hành kiến tạo tích cực nhiều hơn là phản tư về vai trò kiến tạo của chính mình. Hàm ý cho các cơ quan báo chí không phải là tăng số bài "nói về báo chí", mà là thể chế hóa hoạt động kiến tạo tích cực thành quy trình: xây dựng bộ tiêu chí biên tập xác định thể nào là một tác phẩm tích cực đạt chuẩn (có giải pháp, có bằng chứng, có phân định trách nhiệm, có khả năng nhân rộng), và dùng bộ tiêu chí đó để đánh giá, đặt hàng và đào tạo. Bộ tiêu chí này chính là công cụ để nâng thông tin tích cực từ cảm hứng tự phát thành một chiến lược nội dung có kiểm soát chất lượng.

Bốn hàm ý trên cùng chỉ về một định hướng chung cho các tòa soạn: dịch chuyển trọng tâm từ phản ánh điều tốt sang lý giải và chứng minh điều kiện tạo ra điều tốt. Chuyển từ biểu dương hiện tượng sang phân tích cơ chế; từ khơi gợi cảm xúc bằng ngôn từ sang kết hợp cảm xúc với dữ liệu và đa phương tiện; từ tôn vinh chủ thể đơn lẻ sang làm rõ mạng lưới trách nhiệm; và từ sản xuất tự phát sang vận hành theo bộ tiêu chí chất lượng. Đây cũng là điểm giao thoa để thông tin tích cực trên 4 báo điện tử Việt Nam gắn với mạch phát triển của báo chí giải

pháp, báo chí xây dựng và trách nhiệm xã hội của báo chí trong môi trường số.

4. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy tính tích cực của thông tin trên 4 báo điện tử Việt Nam không nằm ở sắc thái lạc quan của nội dung mà ở cách báo chí đóng khung, kiến tạo ý nghĩa xã hội cho sự kiện. Qua phân tích 200 tác phẩm, thông tin tích cực hiện lên như một thực hành đóng khung có chủ đích: báo chí lựa chọn chủ đề, tổ chức thông điệp, kiến tạo cảm xúc, định vị chủ thể và gợi mở giải pháp. Đóng góp chính của nghiên cứu là làm rõ bản chất ấy dưới góc độ lý thuyết đóng khung, qua đó đặt thông tin tích cực vào mạch phát triển của báo chí giải pháp và báo chí xây dựng.

Phát hiện này cho thấy yêu cầu phát triển dòng thông tin tích cực không nằm ở việc gia tăng các câu chuyện lạc quan, mà ở việc nâng cao năng lực kiến tạo ý nghĩa của báo chí. Các tòa soạn cần chuyển trọng tâm từ biểu dương hiện tượng sang lý giải cơ chế tạo ra tác động, từ khơi gợi cảm xúc sang kết hợp cảm xúc với bằng chứng, và từ tôn vinh chủ thể đơn lẻ sang làm rõ mạng lưới trách nhiệm. Theo đó, chiều sâu chính sách, dữ liệu kiểm chứng, tiếng nói người thụ hưởng và khả năng nhân rộng mô hình cần trở thành những thành tố cốt lõi của thông tin tích cực. Nói cách khác, kiến tạo dòng thông tin tích cực không phải là tô đẹp bức tranh xã hội bằng diễn ngôn lạc quan, mà là làm rõ cái tốt được hình thành, kiểm chứng và duy trì trong những điều kiện nào./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Huy Đạt, & Trần Ngọc. (2023, 14 tháng 10). *Giải thưởng 15.10: Những thủ lĩnh thanh niên có nhiều mô hình vì cộng đồng*. Thanh Niên. Truy cập từ: <https://thanhnien.vn/giai-thuong-1510-nhung-thu-linh-thanh-nien-co-nhieu-mo-hinh-vi-cong-dong-185231013210045132.htm>
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51 - 58
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Đặng Dương. (2022). “Bếp cơm 0 đồng” nữ trưởng thôn dành tặng học sinh nghèo. Dân trí. Truy cập từ: <https://dantri.com.vn/lao-dong-viec-lam/bep-com-0-dong-nu-truong-thon-danh-tang-hoc-sinh-ngheo-20221031091331073.htm>
- Nhật Hồng. (2025). *Lộ trình giảm tuổi hưởng trợ cấp hưu trí xã hội xuống còn 70 tuổi*. Dân trí.
<https://dantri.com.vn/noi-vu/lo-trinh-giam-tuoi-huong-tro-cap-huu-tri-xa-hoi-xuong-con-70-tuoi-20251222191912589.htm>
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*. *American Journal of Sociology*, 95(1)
<https://doi.org/10.1086/22921>
- Hải Long. (2024, 10 tháng 10). *Chuyển đổi số trong dịch vụ công giúp tiết kiệm khoảng 3.500 tỷ đồng/năm*.
<https://dantri.com.vn/thoi-su/chuyen-doi-so-trong-dich-vu-cong-giup-tiet-kiem-khoang-3500-ty-dongnam-20241010185442691.htm>
- Thanh Nam. (2025, 10 tháng 3). *Ứng dụng AI của bạn trẻ VN được cấp bằng sáng chế tại Singapore*. Thanh Niên.
<https://thanhnien.vn/ung-dung-ai-cua-ban-tre-vn-duoc-cap-bang-sang-che-tai-singapore-185250309194151475.htm>
- Hồng Phú. (2025, 14 tháng 9). *Hỗ trợ điện thoại, “cầm tay chỉ việc” giúp người yếu thể chuyển đổi số*. Dân trí. Truy cập từ: <https://dantri.com.vn/lao-dong-viec-lam/ho-tro-dien-thoi-cam-tay-chi-viec-giup-nguoi-yeu-the-chuyen-doi-so-20250913203659798.htm>
- Thủ tướng Chính phủ. (2023). *Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 06 tháng 4 năm 2023 phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. Công Thông tin điện tử Chính phủ.
- PV. (2022, 24 tháng 12). *Truyền thông về người tốt, việc tốt là một sứ mệnh lớn lao của báo chí*.
<https://dantri.com.vn/thoi-su/truyen-thong-ve-nguoi-tot-viec-tot-la-mot-su-menh-lon-lao-cua-bao-chi-20221224191050762.htm>
- Xuân Sinh. (2022, 18 tháng 6). *Bạn đọc Dân trí giúp đỡ hoàn cảnh 2 con thơ chạy quanh bàn thờ tìm mẹ*.
<https://dantri.com.vn/tam-long-nhan-ai/ban-doc-dan-tri-giup-do-hoan-can-2-con-tho-chay-quanh-ban-tho-tim-me-20220617223004931.htm>
- Bảo Vỹ. (2025, 4 tháng 10). *Trái tim yêu học trò của thầy giáo Sang*. Thanh Niên.
<https://thanhnien.vn/traai-tim-yeu-hoc-tro-cua-thay-giao-sang-185251003182603214.htm>
- Yu, H., & Zhu, Y. (2024). *The making of good news: Discursive construction of good news through news values*. *Journalism Studies*.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2414344>