

Truyền thông đại chúng trong kỷ nguyên số: động lực đổi mới mô hình phát triển xã hội Việt Nam hiện nay

Ngày nhận bài: 23/07/2025 | Ngày phản biện: 27/07/2025 | Ngày xuất bản: 14/08/2025

Tác giả: Lưu Hồng Minh (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Bài báo phân tích vai trò trung tâm của truyền thông đại chúng trong quá trình đổi mới mô hình phát triển xã hội Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số, làm rõ cơ sở lý luận về truyền thông đại chúng và các chức năng xã hội của nó, đồng thời đánh giá thực trạng vận hành của truyền thông Việt Nam trong kỷ nguyên số. Bài viết phân tích sâu sắc khía cạnh an ninh thông tin – một thách thức nổi bật trong bối cảnh chuyển đổi số – và những tác động đa chiều của nó đến nhận thức, hành vi, cấu trúc xã hội, qua đó, chỉ ra các cơ hội, thách thức và đề xuất các nhóm giải pháp nhằm phát huy vai trò của truyền thông đại chúng như một động lực thúc đẩy phát triển xã hội Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra sôi động trên phạm vi toàn cầu, Việt Nam đang bước vào một giai đoạn phát triển mới, trong đó truyền thông đại chúng giữ vai trò trung tâm như một động lực đổi mới xã hội. Quá trình chuyển hóa số và sự hội tụ công nghệ đang tác động sâu sắc đến cách truyền thông, tiếp nhận và xử lý thông tin trong xã hội, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam triển khai Đề án Phát triển chính phủ số và Chiến lược chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến 2030.

Tuy nhiên, kỷ nguyên số cũng đặt ra những thách thức đáng kể về an ninh thông tin, không chỉ là vấn đề kỹ thuật mà còn là vấn đề xã hội học, chính trị học và đạo đức truyền thông. Khi không gian mạng trở thành không gian công cộng mở, truyền thông đại chúng không chỉ là công cụ lan truyền tri thức mà còn là nơi tiềm ẩn nguy cơ lan truyền tin giả, thao túng nhận thức và xói mòn niềm tin công chúng nếu thiếu sự kiểm

soát hiệu quả. Những tác động của truyền thông số không chỉ dừng lại ở mặt thông tin mà còn thẩm thấu vào các tầng sâu của xã hội: từ hành vi cá nhân, tâm lý cộng đồng đến định hướng văn hóa và cấu trúc chính sách.

Chính vì vậy, nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền thông đại chúng, chuyển đổi số và an ninh thông tin là yêu cầu cấp thiết, nhằm góp phần định hình một mô hình phát triển xã hội bền vững và an toàn thông tin trong thời đại mới.

2. Truyền thông đại chúng và mô hình phát triển ở Việt Nam

Truyền thông đại chúng, theo định nghĩa kinh điển của Denis McQuail (1994)⁽¹⁾, là hoạt động truyền tải thông tin đến một lượng lớn công chúng, thông qua các phương tiện kỹ thuật như báo chí, phát thanh, truyền hình, internet. Truyền thông đại chúng không đơn thuần là phương tiện truyền đạt thông tin, mà còn là thiết chế xã hội, là công cụ tái cấu trúc nhận thức và tổ chức lại trật tự xã hội.

Các định nghĩa gần đây về truyền thông đại chúng vẫn giữ vững các đặc điểm cốt lõi như khả năng tiếp cận lượng lớn khán giả và việc sử dụng các kênh truyền tải thông tin. Tuy nhiên, chúng đã mở rộng để bao gồm cả các nền tảng kỹ thuật số và thừa nhận sự phức tạp trong việc phân biệt rạch ròi giữa truyền thông một chiều và hai chiều trong kỷ nguyên hội tụ truyền thông: Britannica. (2025)⁽²⁾, Encyclopedia MDPI. (2024)⁽³⁾; Một số nhà nghiên cứu cho rằng truyền thông đại chúng không chỉ bao gồm cả các phương tiện truyền thống như báo chí, truyền hình, đài phát thanh... mà có thể mở rộng gồm các nền tảng kỹ thuật số hiện đại như internet và mạng xã hội. Họ nhấn mạnh rằng đặc điểm chính của truyền thông đại chúng là phương tiện tập thể mà thông tin được truyền đạt đến một lượng lớn khán giả, vượt ra ngoài giao tiếp liên cá nhân. Truyền thông đại chúng, truyền thông xã hội và mạng xã hội đều phục vụ mục đích truyền tải thông tin, tuy nhiên, truyền thông đại chúng hoạt động theo mô hình tập trung, một chiều để phổ biến rộng rãi nội dung được biên tập chuyên nghiệp, ưu tiên độ tin cậy và tác động xã hội. Nó đóng vai trò là người định hướng và phản ánh các giá trị, chuẩn mực trong xã hội. Truyền thông xã hội đại diện cho một danh mục rộng hơn của các nền tảng trực tuyến cho phép tương tác hai chiều và nội dung do người dùng tạo, được đặc trưng bởi sự phân quyền, cá nhân hóa cao và các chức năng đa dạng từ tiếp thị đến giải trí. Nó đã thay đổi vai trò của khán giả từ người tiêu

thụ thụ động thành người tham gia tích cực. Mạng xã hội là một tập hợp con cụ thể của truyền thông xã hội, chủ yếu tập trung vào việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ liên cá nhân và kết nối cộng đồng thông qua nội dung cá nhân, tự nhiên. Nó phát triển dựa trên sự tương tác sâu sắc giữa các thành viên.

Kỷ nguyên kỹ thuật số không chỉ giới thiệu các công cụ mới mà còn định hình lại cơ bản bối cảnh truyền thông, làm mờ đi các ranh giới truyền thống giữa các khái niệm này. Đối với các nhà chiến lược truyền thông, điều này đòi hỏi một cách tiếp cận tích hợp và thích ứng, vượt ra ngoài tư duy silo để tận dụng những điểm mạnh độc đáo của từng phương tiện đồng thời giải quyết những thách thức vốn có của chúng, đặc biệt liên quan đến độ tin cậy của thông tin và phúc lợi của người dùng. Đối với các cá nhân, việc điều hướng môi trường phức tạp này đòi hỏi nâng cao khả năng đọc hiểu truyền thông và tư duy phản biện để phân biệt thông tin đáng tin cậy và tham gia một cách có trách nhiệm. Cuối cùng, tương lai của truyền thông sẽ được định nghĩa bởi sự tương tác năng động của nó, nơi ảnh hưởng truyền thống hội tụ với sự tham gia phi tập trung, liên tục phát triển cách chúng ta kết nối, thông tin và định hình thực tại chung của mình.

Các học giả cũng ngày càng nhấn mạnh vai trò của truyền thông đại chúng trong việc định hình dư luận, văn hóa và cung cấp thông tin cho xã hội. Theo Tạ Ngọc Tấn (2001) truyền thông có ba chức năng cơ bản: Chức năng tư tưởng gồm: Hướng dẫn và hình thành dư luận xã hội, Giáo dục tư tưởng-chính trị; chức năng giám sát và quản lý xã hội; chức năng văn hóa nhằm nâng cao trình độ hiểu biết mọi mặt cho nhân dân, giáo dục, phát huy những giá trị văn hóa tốt đẹp, xây dựng lối sống tích cực cho nhân dân; chức năng khác gồm: kinh doanh, giải trí và dịch vụ...⁽⁴⁾.

Roland Burkart (2002)⁽⁵⁾ phân loại các chức năng truyền thông đại chúng theo ba nhóm: về xã hội gồm định hướng, phục vụ xã hội, hội nhập, giải trí; về chính trị: tạo dư luận, phê bình, kiểm tra, thống lĩnh chính trị; về kinh tế: kích thích tiêu dùng, quảng cáo, kích thích chu chuyển, tạo lợi nhuận. Đây là nền tảng để nhìn nhận truyền thông như một hệ thống tác động đồng thời đến các lĩnh vực của đời sống xã hội. Đặc biệt trong kỷ nguyên số, các chức năng này không chỉ mở rộng về quy mô mà còn thay đổi về chất, đòi hỏi phải cập nhật các lý thuyết truyền thông hiện đại như Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự, Đóng khung, Vòng Xoáy im lặng, Sinh thái truyền thông và

mới đây là “Mạng xã hội”.

Trong bối cảnh Việt Nam, truyền thông đại chúng luôn giữ vai trò là công cụ quan trọng để triển khai đường lối, chính sách của Đảng, phản ánh đời sống nhân dân và định hướng phát triển xã hội. Truyền thông đại chúng hiện nay không chỉ là công cụ phản ánh xã hội mà còn là một lực lượng sản xuất đặc biệt, góp phần tái thiết lập trật tự giá trị, chuẩn mực trong thời đại số hóa.

Đặc biệt, từ góc nhìn xã hội học, truyền thông còn có chức năng điều tiết hành vi, củng cố chuẩn mực xã hội, đồng thời phản biện và cảnh báo những lệch chuẩn, từ đó góp phần xây dựng xã hội lành mạnh, dân chủ và phát triển bền vững. Trong bối cảnh tràn ngập thông tin hiện nay, vai trò “lọc thông tin”, “chống tin giả”, và “tái cấu trúc niềm tin” trở thành một chức năng thiết yếu và mới nổi của truyền thông đại chúng.

Khái niệm “mô hình phát triển xã hội” vốn được hiểu là cấu trúc tổ chức và phương thức vận hành hệ thống xã hội nhằm đạt tới các mục tiêu tiến bộ, công bằng và bền vững. Theo Midgley (1995)⁽⁶⁾, mô hình phát triển xã hội là cách thức một quốc gia định hình các chính sách xã hội, tái phân phối nguồn lực và tổ chức phúc lợi xã hội để đảm bảo cả tăng trưởng kinh tế lẫn chất lượng sống cho người dân. Trong khi đó, ở Việt Nam, mô hình phát triển xã hội được đặt trong khuôn khổ của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, nơi nhà nước vừa đóng vai trò kiến tạo phát triển, vừa là chủ thể định hướng các giá trị xã hội nền tảng như bình đẳng, bao trùm và hài hòa giữa lợi ích cá nhân và cộng đồng.

Tại Việt Nam, mô hình phát triển xã hội luôn gắn với đường lối phát triển đất nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa, thể hiện rõ trong các Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc, đặc biệt từ Đại hội IX đến Đại hội XIII. Trong Văn kiện Đại hội XIII của Đảng (2021), Đảng ta xác định mục tiêu phát triển xã hội là: “Phát triển con người toàn diện và xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc để văn hóa, con người Việt Nam thực sự trở thành sức mạnh nội sinh, động lực phát triển đất nước và bảo vệ Tổ quốc”⁽⁷⁾. Mô hình này không chỉ chú trọng đến tốc độ tăng trưởng kinh tế mà còn nhấn mạnh chất lượng phát triển, lấy con người làm trung tâm, bảo đảm quyền tham gia, thụ hưởng và phát triển đồng đều giữa các nhóm xã hội.

Trong bối cảnh kỷ nguyên số, mô hình phát triển xã hội của Việt Nam đang có những điều chỉnh sâu sắc về cấu trúc, phương thức vận hành và công cụ thực thi. Trước hết, sự bùng nổ của công nghệ số, dữ liệu lớn (big data), trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) và điện toán đám mây đang tái định nghĩa cách thức nhà nước cung cấp dịch vụ công, tương tác với người dân và điều phối các hoạt động xã hội. Chính phủ điện tử, Chính phủ số và xã hội số trở thành trụ cột trong quá trình chuyển đổi mô hình phát triển xã hội từ mô hình “hành chính – quản lý” sang “kiến tạo – phục vụ – đồng kiến tạo” giữa nhà nước, người dân và doanh nghiệp.

Đơn cử, lĩnh vực y tế đã có những bước chuyển lớn thông qua việc triển khai hồ sơ sức khỏe điện tử, khám chữa bệnh từ xa, ứng dụng AI trong chẩn đoán hình ảnh và theo dõi bệnh mãn tính, đặc biệt từ sau đại dịch COVID-19. Trong giáo dục, chuyển đổi số được thúc đẩy mạnh mẽ qua các nền tảng học trực tuyến, hệ sinh thái học tập số và hệ thống đánh giá năng lực số hoá. Các chương trình như “Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” hay Đề án “Phát triển xã hội số vì con người Việt Nam” do Ban Kinh tế Trung ương phối hợp với các bộ, ngành xây dựng, đã xác định rõ mục tiêu “phát triển xã hội số lấy người dân làm trung tâm, phát triển toàn diện con người và xã hội hài hòa về vật chất và tinh thần” (Ban Kinh tế Trung ương, 2022)⁽⁸⁾.

Một trong những điểm nhấn quan trọng trong mô hình phát triển xã hội Việt Nam thời kỳ số là mở rộng không gian xã hội từ thực địa sang không gian số. Không gian mạng không chỉ là nơi truyền tải thông tin mà còn là không gian hình thành các cộng đồng mới, hệ giá trị mới, chuẩn mực ứng xử mới và các hình thức tương tác – hỗ trợ xã hội mới. Điều này đặt ra yêu cầu đổi mới quản trị xã hội từ mô hình kiểm soát hành chính sang quản trị số, với sự tham gia đa chủ thể, minh bạch, dữ liệu hoá và phản hồi theo thời gian thực.

Tuy nhiên, quá trình này không diễn ra một cách đồng đều và không tránh khỏi những thách thức. Sự bất bình đẳng trong tiếp cận công nghệ, phân hoá kỹ năng số giữa các vùng miền, nhóm dân cư; nguy cơ mất an toàn thông tin, thiếu chuẩn mực đạo đức số; và khoảng cách giữa thiết chế nhà nước với sự phát triển nhanh chóng của xã hội mạng là những vấn đề lớn đang ảnh hưởng tới hiệu quả vận hành mô hình phát triển xã hội hiện nay. Báo cáo của World Bank (2023)⁽⁹⁾ cũng chỉ rõ, tại Việt Nam, khoảng

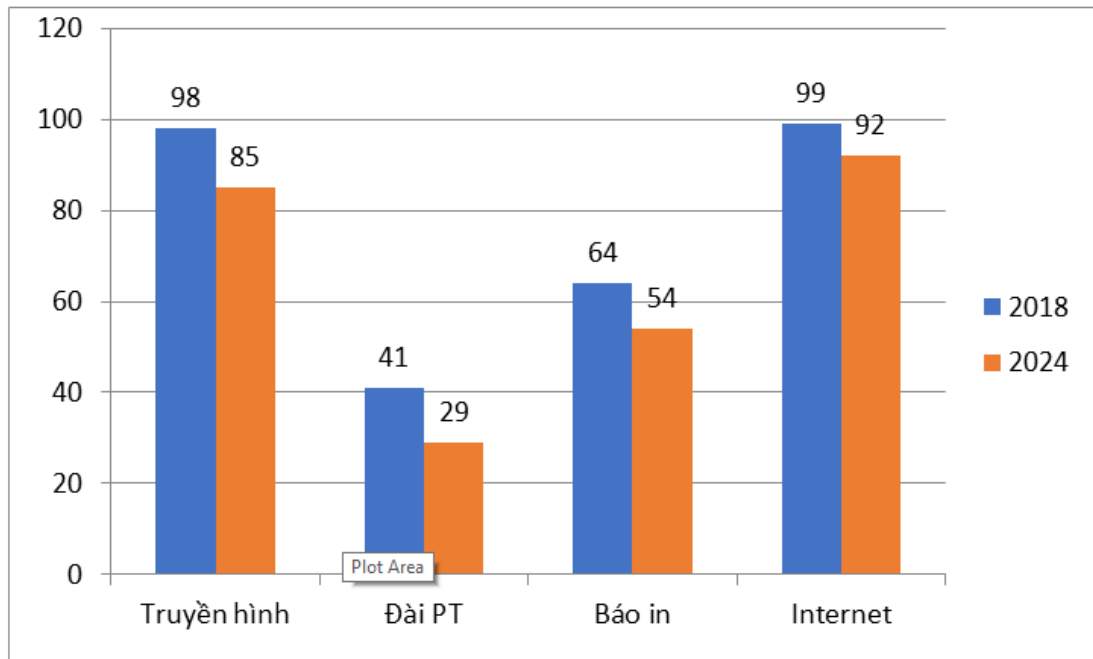
20% dân số vẫn chưa có khả năng tiếp cận ổn định với dịch vụ internet tốc độ cao, gây ra những “khoảng trống xã hội số” có nguy cơ làm trầm trọng thêm bất bình đẳng trong phát triển.

Tóm lại, mô hình phát triển xã hội Việt Nam trong kỷ nguyên số là một tiến trình mang tính cải biến chiến lược, trong đó Nhà nước giữ vai trò trung tâm định hướng, công nghệ là động lực, người dân là chủ thể và sự tham gia đa chiều là điều kiện tiên quyết. Việc số hoá các thiết chế xã hội, đổi mới cung cấp dịch vụ công, thúc đẩy bình đẳng tiếp cận và tái cấu trúc không gian xã hội theo hướng mở, linh hoạt và nhân văn sẽ là chìa khóa để Việt Nam xây dựng một mô hình phát triển xã hội thích ứng với thời đại số, bền vững và mang bản sắc riêng.

3. Thực trạng truyền thông đại chúng Việt Nam trong kỷ nguyên số

Trong những năm gần đây, truyền thông đại chúng tại Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ cả về quy mô, hình thức lẫn công nghệ. Đặc biệt từ sau khi Chính phủ ban hành Chương trình Chuyển đổi số quốc gia theo Quyết định số 749/QĐ-TTg năm 2020⁽¹⁰⁾, lĩnh vực truyền thông đã trở thành một trong những trọng điểm chuyển đổi với sự phát triển vượt bậc của báo chí điện tử, truyền thông số và các nền tảng mạng xã hội.

Theo số liệu từ Bộ Khoa học và Công nghệ (tên cũ Bộ Thông tin và Truyền thông), tính đến cuối năm 2024⁽¹¹⁾, Việt Nam có hơn 70 triệu người sử dụng Internet (chiếm trên 70% dân số), trong đó có hơn 68 triệu tài khoản mạng xã hội, đặc biệt Facebook và YouTube vẫn là hai nền tảng chiếm ưu thế áp đảo. Đồng thời, sự gia tăng của các nền tảng nội địa như Zalo, Mocha, Lotus cũng cho thấy nỗ lực phát triển hệ sinh thái truyền thông số Việt Nam, song song với việc giảm thiểu sự phụ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới.



Biểu đồ 1: Tỷ lệ người có tiếp cận phương tiện TTĐC 2018 và 2024 (đơn vị tính %)
(Nguồn: Kết quả điều tra của Khoa Xã hội học và Phát triển, Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2018 tại 7 tỉnh Bắc Bộ với 943 người dân và năm 2024 tại 4 tỉnh Bắc Bộ với 791 người dân).

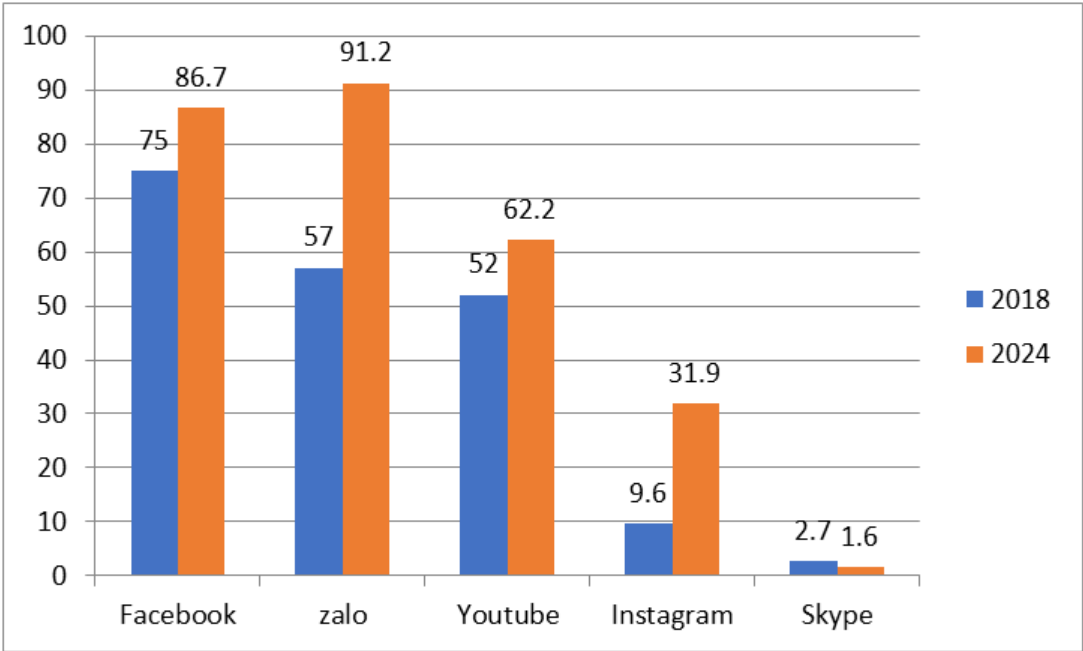
Kết quả nghiên cứu của Khoa Xã hội học và Phát triển cũng cho thấy sự tiếp cận với các loại hình báo chí truyền thống đang suy giảm và các mạng xã hội đang tăng nhanh trong những năm qua (Biểu đồ 1 và 2).

Mặt khác, hệ thống báo chí truyền thống ở Việt Nam cũng đang có sự chuyển dịch mạnh mẽ sang mô hình tích hợp số, nhằm thích ứng với xu thế truyền thông mới và hành vi tiêu dùng nội dung đa nền tảng của công chúng. Các cơ quan báo chí chủ lực như Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV), Báo Nhân Dân, Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN), cùng nhiều tờ báo lớn như Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Lao Động, VietnamNet, VnExpress... đã triển khai đồng bộ các hình thức truyền thông kỹ thuật số như báo điện tử, truyền hình trực tuyến (livestreaming), bản tin podcast, video ngắn, ứng dụng di động (mobile apps) và phát triển các nền tảng mạng xã hội để mở rộng tiếp cận công chúng.

Điển hình như ứng dụng VTVGo (thuộc VTV) và VOVMedia (thuộc VOV) hiện đang là những nền tảng truyền hình số phổ biến, cung cấp các bản tin theo yêu cầu (on-demand), chương trình trực tuyến chất lượng cao và các kênh radio số. Báo điện tử VnExpress và VietnamPlus (TTXVN) là hai trong số các đơn vị đi đầu trong việc tích hợp nội dung đa phương tiện, đồng thời có lượng truy cập cao hàng đầu Việt Nam.

Trong khi đó, các trang fanpage như “Tuổi Trẻ Online”, “Báo Thanh Niên”, “VTV24” hay “VOV Giao thông” cũng là những kênh tương tác thông tin phổ biến trong giới trẻ, đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Theo Báo cáo Chỉ số chuyển đổi số quốc gia (DTI) năm 2023 của Bộ Thông tin và Truyền thông, hơn 95% cơ quan báo chí ở Việt Nam đã có phiên bản điện tử; trong đó trên 70% đơn vị đầu tư sản xuất nội dung số đa nền tảng, ứng dụng AI và big data để phân tích hành vi công chúng và tối ưu hoá tiếp cận. Đồng thời, báo cáo cũng chỉ ra rằng tỷ lệ người dân tiếp cận tin tức qua nền tảng số chiếm tới 83,1%, trong đó các hình thức video ngắn, livestream và podcast đang tăng trưởng mạnh mẽ trong nhóm tuổi từ 18 đến 35⁽¹²⁾.



Biểu đồ 2: Tỷ lệ sử dụng mạng xã hội 2018 và 2024 (đơn vị tính %)
(Nguồn: Kết quả điều tra của Khoa Xã hội học và Phát triển, Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2018 tại 7 tỉnh Bắc Bộ với 943 người dân năm 2024 tại 4 tỉnh Bắc Bộ với 791 người dân)

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của truyền thông đại chúng cũng đặt ra nhiều thách thức nghiêm trọng, đặc biệt là về mặt an ninh thông tin và chất lượng nội dung. Sự bùng nổ thông tin trên mạng xã hội kéo theo tình trạng tin giả, tin sai sự thật lan truyền nhanh chóng, gây nhiễu loạn dư luận và ảnh hưởng tiêu cực đến sự ổn định xã hội. Trong kỷ nguyên số, truyền thông đại chúng không chỉ mở rộng về quy mô tiếp cận mà còn đứng trước thách thức nghiêm trọng về chất lượng và độ tin cậy của thông tin. Theo We Are Social và Meltwater (2024)⁽¹³⁾, Việt Nam có hơn 70 triệu

người dùng mạng xã hội, chiếm gần 72% dân số, với Facebook, YouTube và TikTok là ba nền tảng phổ biến nhất. Mạng xã hội đang trở thành nguồn thông tin chính của nhiều người dân, đặc biệt là giới trẻ. Tuy nhiên, cùng với đó là nguy cơ gia tăng thông tin sai lệch, tin giả và các nội dung gây hoang mang dư luận.

Một số các nghiên cứu về thói quen của người sử dụng mạng xã hội cho thấy người dùng mạng xã hội có nhiều hành vi nguy cơ dẫn đến mất an toàn bản thân trên không gian mạng, nhiều hành vi từng vô tình chia sẻ thông tin không chính xác mà không biết. Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có tỷ lệ lan truyền thông tin sai sự thật ở mức cao, do phần lớn người dùng chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng nhận diện, xác thực và kiểm chứng thông tin⁽¹⁴⁾.

Trong bối cảnh pháp lý hiện hành, Việt Nam đã hoàn thiện khung quy định về truyền thông kỹ thuật số với Luật Báo chí sửa đổi năm 2016, Luật An ninh mạng 2018 và các văn bản hướng dẫn như Nghị định 53/2022/NĐ-CP hướng dẫn Luật An ninh mạng, cũng như Thông tư 38/2016/TT-BTTTT quy định về việc cung cấp dịch vụ xuyên biên giới. Tuy nhiên, cơ chế phối hợp giữa các cơ quan chức năng, đặc biệt trong việc kiểm soát nội dung xuyên biên giới, còn tồn tại nhiều chồng chéo và chưa đảm bảo hiệu lực pháp lý khi mà các nền tảng mạng xã hội quốc tế vẫn chưa có chi nhánh hoặc văn phòng đại diện tại Việt Nam theo quy định.

Mặc dù (Bộ Thông tin và Truyền thông trước đây) nay là Bộ Khoa học và Công nghệ và Bộ Công an đã có các biện pháp xử lý hành chính, yêu cầu gỡ bỏ và áp dụng biện pháp kỹ thuật như thực thi Yêu cầu gỡ nội dung trong vòng 24 giờ đối với doanh nghiệp xuyên biên giới (Facebook, Google, TikTok...), trong năm 2024⁽¹⁵⁾ đã xử lý và yêu cầu gỡ gần 16.000 nội dung vi phạm. Nhưng trên thực tế, nội dung tin giả, thông tin xuyên tạc vẫn tồn tại dai dẳng trên các nền tảng nước ngoài mà chưa thể xử lý triệt để vì hạn chế về năng lực thực thi và rào cản pháp lý quốc tế.

Liên quan đến chủ thể truyền thông mới như: “người dẫn dắt tư tưởng” (KOLs), Người có tầm ảnh hưởng (influencers) và người phát sóng trực tiếp trên mạng xã hội (streamer), hiện Việt Nam vẫn chưa có quy định pháp luật cụ thể cho nhóm này. Mặc dù Văn phòng Chính phủ đã ban hành Công văn 5764/VPCP-KGVX (ngày 14/8/2024) đề xuất hoàn thiện hành lang pháp lý quản lý KOL trên không gian mạng, nhưng các quy định vẫn ở giai đoạn đề xuất và chưa được thể chế hóa đầy đủ trong

Luật An ninh mạng hoặc Luật Quảng cáo. Việc kiểm soát phát ngôn, minh bạch quảng cáo hay hành xử đạo đức mạng xã hội của họ vẫn khá lỏng lẻo với nhiều hệ lụy như quảng cáo sai sự thật, tác động tiêu dùng hoặc ảnh hưởng xã hội tiêu cực.

4. Truyền thông đại chúng như một lực đẩy trong đổi mới mô hình phát triển xã hội Việt Nam

Truyền thông đại chúng trong bối cảnh số hóa không chỉ là kênh thông tin thuần túy mà còn là một thiết chế định hình nhận thức xã hội, truyền dẫn giá trị, tạo lập chuẩn mực và kích hoạt sự thay đổi trong các hệ thống xã hội. Tác động của truyền thông đến phát triển xã hội tại Việt Nam có thể được nhìn nhận ở ba cấp độ: nhận thức cá nhân, hành vi cộng đồng và điều tiết hệ thống xã hội, chính trị.

Trước hết, truyền thông đại chúng hiện đại đã góp phần thay đổi sâu sắc hình thức nhận thức xã hội. Các nền tảng báo chí điện tử, mạng xã hội và ứng dụng nội dung số đang tham gia tích cực vào việc hình thành các quan điểm, thái độ và giá trị sống của công chúng, đặc biệt trong giới trẻ. Những chiến dịch truyền thông cộng đồng như “Tôi chọn sống xanh” (Hội Bảo vệ Thiên nhiên và Môi trường Việt Nam (VACNE) và Tạp chí Bảo hiểm xã hội), “Người tốt việc tốt”, “Tự hào Việt Nam” do các cơ quan báo chí chủ trì (Báo Nhân Dân, VTV, VietnamPlus và các cơ quan Đảng / Cộng đồng tổ chức thường xuyên) đã góp phần thúc đẩy ý thức công dân, lan tỏa cảm hứng tích cực và khuyến khích hành vi xã hội có trách nhiệm.

Thứ hai, ở cấp độ cộng đồng, truyền thông đại chúng là công cụ điều tiết hành vi tập thể, hình thành không gian công luận và thúc đẩy sự đồng thuận xã hội. Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, truyền thông chính thống đã phát huy vai trò then chốt trong việc ổn định tâm lý cộng đồng, truyền tải kịp thời các thông tin về dịch tễ và chính sách ứng phó, cũng như định hướng dư luận trước làn sóng tin giả lan rộng. Trường hợp này cho thấy, khi được tổ chức bài bản và vận hành hiệu quả, truyền thông đại chúng có thể trở thành “lá chắn thông tin” vững chắc, giúp bảo vệ cộng đồng trước những cú sốc truyền thông và khủng hoảng xã hội.

Thứ ba, ở bình diện chính sách, truyền thông đại chúng giữ vai trò là kênh phản ánh thực tiễn, truyền dẫn kỳ vọng xã hội và tạo áp lực cải cách. Các phóng sự điều tra, chuyên mục phản biện chính sách, diễn đàn công luận trên báo in, báo điện tử, phát

thanh và truyền hình đã nhiều lần góp phần thúc đẩy điều chỉnh chính sách theo hướng minh bạch, sát thực tiễn và gần dân hơn. Chẳng hạn, loạt bài điều tra về nhóm bảo kê chợ Long Biên đăng trên phương tiện truyền thông đại chúng cuối những năm 2020 đã dẫn đến việc cơ quan chức năng vào cuộc, xử lý các cá nhân sai phạm và rà soát lại công tác quản lý chợ dân sinh tại Hà Nội. Hay trong lĩnh vực y tế, chương trình “Tiêu điểm” của VTV đã nhiều lần phản ánh bất cập trong khám chữa bệnh bảo hiểm y tế, từ đó thúc đẩy Bộ Y tế cải tiến quy trình tiếp nhận và thanh toán BHYT từ năm 2022.

Chức năng phản biện xã hội của truyền thông, khi được thực hiện đúng mức, trung thực và có trách nhiệm sẽ trở thành một trụ cột quan trọng của quản trị dân chủ, góp phần đổi mới mô hình phát triển xã hội theo hướng đặt người dân làm trung tâm và thúc đẩy tương tác hai chiều giữa nhà nước và công dân. Nghị quyết số 35-NQ/TW (2018) của Bộ Chính trị cũng đã nhấn mạnh vai trò của báo chí, truyền thông trong đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái, đồng thời phát huy vai trò phản biện xã hội một cách chủ động, tích cực.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, truyền thông đại chúng không chỉ là công cụ truyền tải thông tin mà còn giữ vai trò kiến tạo và lan tỏa văn hóa số, một yếu tố mới đang định hình cấu trúc xã hội hiện đại. Văn hóa số không đơn thuần là việc số hóa hành vi, mà còn bao gồm hệ giá trị, cách tư duy và ứng xử của con người trong môi trường số, nơi dữ liệu, tốc độ và tính tương tác trở thành đặc trưng.

Việc các cơ quan báo chí xây dựng hệ sinh thái số riêng không chỉ nhằm mở rộng khả năng tiếp cận công chúng mà còn là cách định hình không gian truyền thông mới, nơi công chúng vừa là người tiếp nhận, vừa là chủ thể tham gia sản xuất nội dung. Hệ sinh thái số báo chí có thể hiểu là một tập hợp các nền tảng, công cụ và quy trình kỹ thuật số tích hợp, phục vụ mục tiêu truyền thông đa chiều, bao gồm: Báo điện tử (trang tin chính thức, bản tin theo chủ đề), Ứng dụng di động (như VTVGo, VOV Media, Thanh Niên App...), Kênh mạng xã hội chính thức (fanpage, kênh YouTube, TikTok), Dịch vụ truyền hình trực tuyến (livestream, podcast, truyền hình OTT), Hệ thống phân tích dữ liệu người dùng (để cá nhân hóa nội dung), Cơ chế tương tác và phản hồi công chúng, Tích hợp AI, chatbot, trợ lý ảo trong dịch vụ tin tức.

Ví dụ, hệ sinh thái số của Báo Tuổi Trẻ bao gồm: báo điện tử Tuổi Trẻ Online, ứng dụng Tuổi Trẻ Mobile App, fanpage “Tuổi Trẻ Online” (với hơn 3 triệu người theo dõi), kênh YouTube Tuổi Trẻ TV, các bản tin podcast phát hành hằng ngày, và gần đây là các chiến dịch livestream sự kiện trực tiếp trên cả Facebook và TikTok. Tất cả các thành tố này được tổ chức bài bản, vận hành thống nhất và đồng bộ về nội dung, góp phần lan tỏa thông tin, xây dựng uy tín và hình thành thói quen tiêu thụ tin tức hiện đại trong công chúng trẻ. Những nền tảng truyền thông số như VTVGo, VnExpress, ZingNews không chỉ truyền tin mà còn tạo diễn đàn tương tác giữa nhà báo và người dân, giữa chính quyền và cộng đồng, góp phần định hình một mô hình xã hội kết nối theo thời gian thực.

Tuy nhiên, để truyền thông thực sự trở thành một động lực đổi mới mô hình phát triển xã hội, Việt Nam cần phải đối mặt và giải quyết nhiều thách thức mang tính hệ thống. Một trong những vấn đề cốt lõi hiện nay là bài toán về chủ quyền nền tảng truyền thông. Cụ thể, phần lớn các hoạt động truyền thông số, bao gồm tiếp nhận tin tức, chia sẻ thông tin, thảo luận công khai, thậm chí là truyền hình trực tiếp, hiện nay đang diễn ra trên các nền tảng số xuyên biên giới như Facebook, YouTube, TikTok hay X (Twitter).

Điều này đồng nghĩa với việc phần lớn lưu lượng tương tác, phân phối và tiêu thụ thông tin số của người dân Việt Nam không nằm trong phạm vi quản lý trực tiếp của các cơ quan trong nước, mà bị chi phối bởi thuật toán, chính sách nội dung và cơ chế kiểm duyệt của các tập đoàn công nghệ toàn cầu. Hệ quả là quyền kiểm soát thông tin, bao gồm quyền ưu tiên hiển thị, gỡ bỏ, hay định hướng thảo luận, phần lớn thuộc về các nền tảng nước ngoài, chứ không phải cơ quan quản lý truyền thông quốc gia. Chẳng hạn, theo báo cáo Digital 2024 của DataReportal⁽¹⁶⁾, trong số hơn 77 triệu người dùng Internet tại Việt Nam, có tới 70 triệu người sử dụng Facebook và gần 68 triệu người xem YouTube hàng tháng, trong khi các nền tảng nội địa như VCNet, Lotus, hay Gapo vẫn chưa đạt được quy mô cạnh tranh tương xứng. Điều này tạo ra khoảng trống chủ quyền số, khiến truyền thông Việt Nam vừa phụ thuộc vào hạ tầng công nghệ nước ngoài, vừa khó chủ động trong việc định hình không gian công luận số và bảo vệ lợi ích thông tin quốc gia. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến chủ quyền thông tin mà còn tiềm ẩn rủi ro an ninh quốc gia nếu xảy ra các chiến dịch thao túng dư luận từ bên ngoài.

Thêm vào đó, trong mô hình truyền thông hiện nay, có sự phân mảnh giữa các luồng thông tin chính thống và phi chính thống, làm suy yếu hiệu lực định hướng xã hội. Khi niềm tin của công chúng bị chia cắt giữa các nguồn tin mâu thuẫn, vai trò dẫn dắt xã hội của báo chí truyền thống bị đe dọa nghiêm trọng. Tình trạng này đòi hỏi một chiến lược tích hợp truyền thông toàn diện, có sự phối hợp giữa các cơ quan báo chí, tổ chức xã hội, chính quyền và các nền tảng công nghệ nhằm thống nhất chuẩn mực thông tin và củng cố niềm tin xã hội.

5. Giải pháp phát huy vai trò của truyền thông đại chúng trong đổi mới mô hình phát triển xã hội Việt Nam hiện nay

Để truyền thông đại chúng có thể phát huy đầy đủ vai trò như một động lực thúc đẩy mô hình phát triển xã hội trong kỷ nguyên số, cần thiết phải triển khai các nhóm giải pháp tổng thể, đồng bộ và có tính liên ngành cao. Những giải pháp dưới đây hướng tới việc nâng cao năng lực hệ thống truyền thông cả về nội dung, công nghệ, thể chế và văn hóa xã hội.

Một là, cần xây dựng một chiến lược quốc gia về phát triển hệ sinh thái truyền thông số Việt Nam một cách bài bản và có tầm nhìn dài hạn. Chiến lược này cần xác định rõ vai trò của báo chí, mạng xã hội nội địa, nền tảng video trực tuyến, podcast, KOLs, influencers... trong một tổng thể thống nhất. Trong đó, các cơ quan báo chí cần được hỗ trợ để hiện đại hóa công nghệ, đổi mới mô hình hoạt động và thích nghi với cách thức tiếp nhận thông tin mới của công chúng.

Hai là, nâng cao chất lượng nội dung truyền thông cả về tính định hướng, tính phản biện và tính sáng tạo. Cần có chiến lược đầu tư bài bản vào công tác đào tạo và tái đào tạo đội ngũ làm báo, bao gồm nhà báo, biên tập viên, kỹ thuật viên, theo hướng tích hợp đa nền tảng, có kỹ năng kể chuyện bằng dữ liệu, sử dụng công nghệ số, đồng thời giữ vững đạo đức nghề nghiệp và bản lĩnh chính trị.

Song song với đó, Nhà nước cần xây dựng cơ chế đặt hàng công khai, minh bạch hoặc hỗ trợ tài chính gián tiếp (như miễn/giảm thuế, cấp quota quảng cáo) cho các cơ quan báo chí sản xuất nội dung chất lượng cao, có tác động xã hội tích cực. Các lĩnh vực ưu tiên bao gồm: chính sách công, giáo dục, khoa học, công nghệ, bảo vệ môi

trường, chuyển đổi số, bình đẳng giới và xây dựng hệ giá trị con người Việt Nam trong thời đại mới. Ngoài ra, có thể huy động quỹ phát triển báo chí, chương trình hợp tác công – tư trong lĩnh vực truyền thông, hoặc tài trợ từ các tổ chức phát triển có uy tín để khuyến khích sáng tạo nội dung mang tính khai sáng, phản biện và lan tỏa tri thức.

Ba là, hoàn thiện thể chế pháp lý nhằm bảo vệ an ninh thông tin và chủ quyền truyền thông quốc gia. Cần rà soát và điều chỉnh các văn bản pháp luật hiện hành như Luật Báo chí, Luật An ninh mạng, Luật Giao dịch điện tử... để phù hợp hơn với môi trường truyền thông số. Đồng thời, tăng cường năng lực giám sát và phối hợp xử lý giữa các cơ quan chức năng, bảo đảm việc kiểm soát thông tin xuyên biên giới được thực hiện hiệu quả mà vẫn tôn trọng quyền tiếp cận thông tin của người dân.

Bốn là, phát triển các nền tảng truyền thông số nội địa có năng lực cạnh tranh thực chất với các tập đoàn công nghệ toàn cầu. Nhà nước cần có chính sách ưu đãi, hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực truyền thông, công nghệ, đồng thời thúc đẩy liên kết công, tư giữa các cơ quan báo chí, doanh nghiệp công nghệ và trường đại học để tạo ra những sản phẩm truyền thông số có giá trị xã hội cao.

Năm là, xây dựng văn hóa truyền thông lành mạnh trong xã hội. Đây là yếu tố nền tảng để truyền thông đại chúng phát huy hiệu quả trong môi trường số. Cần đưa nội dung giáo dục truyền thông, kỹ năng số và tư duy phản biện vào chương trình giáo dục phổ thông và đại học. Song song, phát động các chiến dịch truyền thông quốc gia về an toàn thông tin, văn hóa số, trách nhiệm công dân trên mạng xã hội... nhằm nâng cao nhận thức và hình thành thói quen hành xử văn minh trên không gian mạng.

Sáu là, cần có cơ chế lắng nghe, đối thoại và tiếp nhận phản hồi xã hội một cách kịp thời và dân chủ. Truyền thông đại chúng không chỉ là kênh phát ngôn của nhà nước mà còn là cầu nối giữa nhà nước với nhân dân. Việc tạo điều kiện cho người dân tham gia vào quá trình xây dựng, giám sát và phản biện chính sách thông qua truyền thông là chìa khóa để nâng cao chất lượng quản trị xã hội và thúc đẩy phát triển toàn diện.

KẾT LUẬN

Truyền thông đại chúng trong bối cảnh chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là công cụ truyền tải thông tin, mà đang trở thành một trụ cột chiến lược trong tiến trình đổi mới

mô hình phát triển xã hội ở Việt Nam. Với khả năng định hướng dư luận, thúc đẩy thay đổi hành vi, truyền dẫn các giá trị tích cực và tạo dựng không gian công luận dân chủ, truyền thông đại chúng giữ vai trò như một “hệ điều hành xã hội mềm”, nơi mà những thay đổi về tư tưởng, thái độ và chuẩn mực có thể bắt đầu và lan tỏa một cách sâu rộng.

Tuy nhiên, truyền thông cũng đứng trước những thách thức chưa từng có trong lịch sử phát triển: sự trỗi dậy của nền tảng xuyên biên giới, làn sóng tin giả, sự bão hòa thông tin, khủng hoảng niềm tin và bất cân xứng trong quyền tiếp cận công nghệ. Những vấn đề đó đòi hỏi không chỉ là sự điều chỉnh kỹ thuật mà còn là tái cấu trúc toàn diện hệ thống truyền thông quốc gia cả về mặt thể chế, văn hóa và công nghệ.

Muốn truyền thông đại chúng trở thành động lực đổi mới mô hình phát triển xã hội một cách thực chất, cần thay đổi cách nhìn từ “quản lý báo chí” sang “quản trị hệ sinh thái truyền thông số”. Điều này đồng nghĩa với việc không chỉ kiểm soát, mà còn kiến tạo, không chỉ ứng phó, mà còn dẫn dắt xu thế, để truyền thông trở thành nền tảng hỗ trợ cho quản trị nhà nước hiện đại, xây dựng xã hội số công bằng, minh bạch, nhân văn và bền vững.

Từ lý luận đến thực tiễn, từ chính sách đến hành động, truyền thông cần được đưa vào trung tâm của tư duy phát triển, như một năng lực mềm chiến lược quốc gia. Đó là con đường để Việt Nam không chỉ bắt kịp mà còn dẫn đầu trong nhiều lĩnh vực xã hội, bằng chính sức mạnh của tri thức, giá trị và niềm tin lan tỏa từ hệ thống truyền thông đại chúng hiện đại./.

Tài liệu tham khảo

- (1) McQuail, D (1994), Mass Communication Theory: An Introduction (3rd ed.), Sage Publications.
- (2) Britannica (2025), Mass media | Definition, Examples, Characteristics, & Facts, <https://www.britannica.com/topic/mass-media>. truy cập ngày 21/07/2025.
- (3) Encyclopedia MDPI (2024), Mass Media, <https://encyclopedia.pub/entry/54094>, truy cập ngày 21/07/2025.
- (4) Tạ Ngọc Tấn (2001), Truyền thông đại chúng, NXB Chính trị Quốc gia, tr 32-48.
- (5) Roland Burkart (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, pp 166-185.

- (6) Midgley, J. (1995), *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*, Sage Publications.
- (7) Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, T.I, tr. 115 - 116.
- (8) Ban Kinh tế Trung ương (2022), Báo cáo tổng quan về phát triển xã hội trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam.
- (9) World Bank (2023), *Vietnam Digital Socio-Economic Outlook 2023*.
- (10) Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, Hà Nội: Văn phòng Chính phủ.
- (11) Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), Báo cáo tổng kết công tác thông tin – truyền thông năm 2024 và phương hướng năm 2025, Hà Nội: Nxb Thông tin và Truyền thông.
- (12) Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), Báo cáo chỉ số chuyển đổi số quốc gia năm 2023 (DTI 2023), Hà Nội.
- (13) We Are Social & Meltwater (2024), Digital 2024, <https://www.brandsvietnam.com/library/doc/66570af95074a-we-are-social-vietnam-digital-2024>, truy cập ngày 25/07/2025
- (14) Dương Thị Thu Hương, Nguyễn Thế Duy Long (2024), “Những nguy cơ mất an toàn trong sử dụng mạng xã hội trên không gian mạng của sinh viên hiện nay”, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông bản điện tử, truy cập ngày 20 tháng 07 năm 2025.
- (15) Hải Lâm (2025), “KOL vi phạm luật quảng cáo: Các nền tảng quảng cáo có làm đúng trách nhiệm?”, https://vietnamfinance.vn/kol-vi-pham-luat-quang-cao-cac-nen-tang-co-lam-dung-trach-nhiem-d124769.html?utm_source=chatgpt.com#google_vignette, truy cập ngày 20 tháng 07 năm 2025
- (16) Datareportal (2023), Digital 2023: Việt Nam https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam?utm_source=chatgpt.com, truy cập ngày 20 tháng 7 năm 2025.