

THE CURRENT STATE OF THE APPEAL OF MASS MEDIA

Nguyen Ba Sinh

Trung Vuong University

ROR: <https://ror.org/05xzm645>

Email: nguyenbasinh@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0009-0466-7949>

Article History

Received: 02/10/2025

Reviewed: 10/10/2025

Revised: 02/11/2025

Accepted: 03/12/2025

Released: 30/12/2025

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.p2025.v1.i4.a65>

Abstract:

Mass media in general, and journalism in particular, in our country have never before developed so strongly in terms of scale, quantity, and types as they do today. While this reflects the diversity and richness of mass media, it also highlights the increasingly fierce competition for information between different media types, and even within each type itself. Given this rapid development, the challenge for mass media is how to attract a large readership, stabilize and increase the amount of information, and ensure that mass media continues to develop effectively, generate high profits, and compete with other media types and channels, while maintaining its core principles and objectives. This issue requires in-depth research and appropriate solutions. Therefore, assessing the current state of mass media attractiveness in order to find specific, scientifically sound, and feasible solutions to enhance its appeal to the readership is a requirement for mass media in general and journalism in particular. This has profound theoretical and practical significance in the current operation of mass media.

Keywords: *Mass media; Media attractiveness; Public reception behavior; Media content; Modern media trends.*

1. Đặt vấn đề

Báo chí thế giới đang phát triển theo hướng đa phương tiện, đa thông tin, các tập đoàn báo chí đã hình thành và ngày càng phát triển dẫn đến sự cạnh tranh thông tin ngày càng gay gắt giữa các cơ quan truyền thông, giữa các loại hình truyền thông. Đồng thời, sự phát triển của khoa học, công nghệ đã làm cho mạng xã hội và các loại hình truyền thông khác ngày càng chiếm ưu thế hơn so với truyền thông đại chúng (mà trọng tâm là báo chí). Trước sự phát triển mạnh mẽ ấy, vấn đề đặt ra cho truyền thông đại chúng là làm thế nào để thu hút được nhiều bạn đọc, ổn định và tăng lượng thông tin, làm cho truyền thông đại chúng ngày càng phát triển đạt hiệu quả tuyên truyền và đem lại lợi nhuận cao, đủ sức cạnh tranh với các loại hình và các phương tiện truyền thông khác, trên cơ sở giữ vững tôn chỉ mục đích cho phép, vấn đề này cần được nghiên cứu sâu sắc và có giải pháp phù hợp.

Đối với nước ta, công cuộc đổi mới đã thu được

nhiều kết quả đáng phấn khởi. Sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy mọi mặt hoạt động của đời sống xã hội, trong đó có truyền thông đại chúng. Truyền thông đại chúng nói chung, báo chí nói riêng ở nước ta chưa bao giờ phát triển mạnh mẽ cả về quy mô, số lượng, loại hình như ngày nay, điều đó vừa nói nên sự đa dạng, phong phú của truyền thông đại chúng, song cũng nói lên sự cạnh tranh thông tin giữa các loại hình truyền thông và ngay cả trong từng loại hình với nhau ngày càng gay gắt.

Để thu hút được công chúng bạn đọc, ngoài chất lượng nội dung thông tin, cách trình bày phù hợp với tâm lý bạn đọc sẽ mang lại hiệu quả tuyên truyền của truyền thông đại chúng, đó chính là sự hấp dẫn của truyền thông đại chúng. Do vậy, nâng cao tính hấp dẫn đối với công chúng bạn đọc là yêu cầu chung của truyền thông đại chúng nói chung và báo chí nói riêng. Nó có ý nghĩa lý luận và thực tiễn trong

quá trình hoạt động truyền thông đại chúng hiện nay. Nghiên cứu này nhằm tìm ra những giải pháp cụ thể, có tính khoa học, khả thi để nâng cao tính chiến đấu, tính hấp dẫn và cuối cùng là nâng cao hiệu quả tuyên truyền của truyền thông đại chúng.

2. Tổng quan nghiên cứu

Từ khi báo chí cách mạng Việt Nam ra đời đến nay, chưa có công trình khoa học hoàn chỉnh nào nghiên cứu trực tiếp về tính hấp dẫn của báo chí nói riêng và truyền thông đại chúng nói chung; chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu đầy đủ về tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng trong giai đoạn hiện nay. Tuy nhiên, cũng đã có một số công trình nghiên cứu liên quan đến những khía cạnh của đề tài này, là cơ sở rất quan trọng cho việc nghiên cứu. Những công trình nghiên cứu đó thể hiện ở các lĩnh vực: Giáo trình; bài viết chuyên sâu đề cập đến một số nội dung nghiên cứu của đề tài; công trình nghiên cứu khoa học và các cuốn sách liên quan đến đề tài; hội thảo về chủ đề tính định hướng và tính hấp dẫn của báo chí; luận văn, luận án nghiên cứu về truyền thông đại chúng, định hướng của báo chí, nâng cao chất lượng tuyên truyền của báo chí trên một số lĩnh vực... Những kết quả nghiên cứu này đã giúp cho việc nghiên cứu có cơ sở và kế thừa trong quá trình triển khai.

Trong cuốn sách “*Báo chí - những điểm nhìn từ thực tiễn*”, tập 1, tập 2 (2000, 2001) do TS. Nguyễn Văn Dũng chủ biên (Nxb. Văn hóa - Thông tin) đã có nhiều bài viết chuyên sâu, mang tính lý luận cao và kinh nghiệm thực tiễn sâu sắc cho hoạt động báo chí và nâng cao chất lượng báo chí, đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng bạn đọc, đặc biệt đề cập khá sâu về nhu cầu tâm lý của công chúng, làm cơ sở cho việc nghiên cứu về công chúng; một số bài viết đã nêu những kinh nghiệm sáng tạo các tác phẩm phóng sự, điều tra... làm cho tờ báo hấp dẫn bạn đọc. Nhiều bài viết được tham khảo và kế thừa cho việc triển khai nghiên cứu như bài “*Sức hấp dẫn của thể loại trò chơi truyền hình*” của TS. Tạ Bích Loan đã đề cập đến sức hấp dẫn đó là sự lôi kéo khán giả đến với truyền hình, mục tiêu là giữ người xem ở lại với truyền hình. Từ những bài viết này có thể áp dụng vào đề tài nghiên cứu về sức hấp dẫn của truyền thông đại chúng. Đức Dũng (2008) “*Toàn cầu hóa và những cơ hội, thách thức đối với báo chí, truyền thông đại chúng Việt Nam*” (Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế: Báo chí và truyền thông đại chúng - đào tạo, bồi dưỡng trong thời kỳ hội nhập) đã khái quát tình hình hoạt động của báo chí và truyền thông đại chúng của nước ta hiện nay, đặc điểm tình hình toàn cầu hóa; những thời cơ, cơ hội, điều kiện, đó là thuận lợi cho báo chí, truyền thông đại chúng ở Việt Nam phát triển và những thách thức, khó khăn để báo chí, truyền thông đại chúng lường trước, khắc phục để phát triển.

Cùng với các công trình nghiên cứu của các nhà khoa học trong nước nêu trên có liên quan đến đề

tài nghiên cứu, còn có một số công trình nghiên cứu về báo chí và hoạt động báo chí truyền thông hoặc có liên quan đến báo chí truyền thông của các học giả nước ngoài đã cung cấp những luận cứ khoa học và kinh nghiệm quý báu để hoạt động truyền thông nói chung và báo chí nói riêng xem xét, kế thừa, tiếp thu, vận dụng vào quá trình nghiên cứu. M.I.SOTAK (2003) “*Phóng sự - tính chuyên nghiệp và đạo đức*” (Nxb. Thông tấn, Hà Nội) đề cập đến lĩnh vực báo chí thời sự, mối quan hệ giữa đạo đức nhà báo trong nghề viết phóng sự, một thể loại báo chí chủ công thu hút mối quan tâm của đông đảo công chúng và cũng phải chịu những lời trách cứ; đồng thời, tác giả đưa ra giải pháp để tránh những sai lầm trong sáng tạo tác phẩm báo chí và mối tương quan giữa tính chuyên nghiệp và đạo đức trong công việc của người viết phóng sự. LOICHEROVOUET (1999) “*Viết cho độc giả*” (Hội Nhà báo Việt Nam xuất bản) đề cập đến nội dung quan trọng liên quan đến đề tài như tìm hiểu người đọc báo, chọn từ, đặt câu, làm cho độc giả phải quan tâm; đặt vấn đề, mở đầu, kết thúc chú thích ảnh... để công chúng dễ đọc, dễ hiểu...

Trong những năm gần đây, có rất nhiều công trình nghiên cứu về truyền thông đại chúng ở nhiều góc độ, quy mô và cấp độ khác nhau. Trần Bá Dung (2002) “*Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội*” (Luận án tiến sĩ truyền thông đại chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền) nêu rõ nghiên cứu công chúng là một bộ phận không thể tách rời của nghiên cứu truyền thông đại chúng; phân tích sâu sắc khái niệm và vai trò của công chúng, mối quan hệ giữa báo chí với công chúng, công chúng với nhà báo, hiệu quả, hiệu lực của báo chí với công chúng; làm rõ nhu cầu của các tầng lớp công chúng khác nhau về thông tin trên báo chí, một số dự báo các xu hướng vận động chính của nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của các nhóm công chúng; khuyến nghị một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động báo chí.

Nâng cao tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng là một đề tài nóng hổi của những người làm báo từ Trung ương tới các tỉnh, thành phố. Trong mỗi vùng, miền, mỗi tờ báo có những nét riêng biệt, nhưng đôi với các cuộc hội thảo đều tập trung vào việc nâng cao hiệu quả tuyên truyền của báo chí. Có nhiều cuộc hội thảo đề cập đến nâng cao hiệu quả của một chuyên mục, một nội dung, một sự kiện chính trị trọng đại; một khâu trong hoạt động báo chí truyền thông... Mục đích của các cuộc hội thảo là làm thế nào để tuyên truyền đúng định hướng, thu hút đông đảo công chúng bạn đọc đến với tờ báo và cuối cùng là tạo được sự đồng thuận xã hội để thực hiện thắng lợi nhiệm vụ chính trị trong từng giai đoạn. Các cuộc hội thảo đã thu hút được nhiều ý kiến tham luận sâu sắc về vấn đề này. Nhiều cơ quan báo chí truyền thông các tỉnh, thành phố trăn trở tìm kiếm giải pháp chung và giải pháp riêng để nâng cao tính hấp dẫn đối với bạn đọc

và đáp ứng yêu cầu trong công tác tuyên truyền hiện nay. Nhiều nhà báo, nhà khoa học tham luận xoay quanh chủ đề làm thế nào để đổi mới báo chí, nâng cao tính hấp dẫn, nhưng vẫn bảo đảm tôn chỉ, mục đích? Hiểu thế nào cho đúng tính định hướng và tính hấp dẫn trong điều kiện mới? Làm thế nào để bảo đảm đúng định hướng và hấp dẫn, nhưng không một chiều, cứng nhắc, khô khan và không bị “thương mại hóa”? Điều kiện mới là gì và tác động đến tính định hướng và tính hấp dẫn ra sao? Mối quan hệ giữa tính định hướng và tính hấp dẫn thế nào? Những giải pháp nâng cao tính định hướng và tính hấp dẫn trên báo chí truyền thông trước yêu cầu đổi mới.

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu, các bài viết, các tài liệu được thể hiện dưới nhiều khía cạnh khác nhau cho thấy, vấn đề tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng được rất nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu, nhà khoa học. Tuy nhiên, các nhà khoa học, nhà nghiên cứu, các cuộc hội thảo mới chỉ đề cập tới những vấn đề cơ bản về tính hấp dẫn của báo chí nói chung, chưa đi sâu nghiên cứu về tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng theo đúng nghĩa, hoặc mới chỉ đề cập tới một khía cạnh về tính hấp dẫn của báo chí, thậm chí mới chỉ dừng lại ở mức độ nhận xét chung về báo chí, chưa có hệ thống lý luận thống nhất về tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng. Do vậy, việc nghiên cứu đề tài này sẽ góp thêm tiếng nói làm phong phú lý luận chung về tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng nói chung, trong đó đi sâu nghiên cứu tính hấp dẫn của báo chí, đánh giá thực trạng của báo chí, đồng thời đưa ra một cách tiếp cận về báo chí truyền thông để nâng cao tính hấp dẫn đối với công chúng bạn đọc, hoàn thành tốt nhiệm vụ trong giai đoạn hiện nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp chung

Đó là những quan điểm hình thành phương pháp luận làm nền tảng cho phương pháp nghiên cứu như:

- Quan điểm của Chủ nghĩa Mác- Lênin.
- Quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam, Tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí truyền thông.
- Những lý luận về báo chí; lý thuyết truyền thông đã được các nhà khoa học trên thế giới và trong nước xây dựng thành các giáo trình giảng dạy về truyền thông.

3.2. Phương pháp cụ thể

- Phương pháp hệ thống: Tiếp cận các giáo trình, tài liệu các công trình của các nhà lãnh đạo, quản lý báo chí, nhà khoa học, nhà báo, nhà nghiên cứu và giáo dục về báo chí đã nghiên cứu trước để đúc rút những vấn đề cơ bản về tính hấp dẫn trong hoạt động báo chí nói chung và báo ở nước ta hiện nay nói riêng.
- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi Anket (hỏi công chúng bạn đọc báo và những người làm báo)

trên cơ sở đó tổng hợp, thống kê, so sánh, phân tích để đi đến những kết luận liên quan đến vấn đề tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng.

- Phương pháp phỏng vấn sâu đối với công chúng bạn đọc của báo chí truyền thông, thông qua phỏng vấn để thu thập thông tin từ công chúng về nhu cầu tiếp nhận thông tin và cần được tiếp nhận thông tin trên truyền thông đại chúng của công chúng.

- Phương pháp thảo luận: Tổ chức các cuộc thảo luận, tọa đàm và sử dụng kết quả các cuộc hội thảo về báo để đánh giá thực trạng về tính hấp dẫn của báo Đảng và giải pháp nâng cao tính hấp dẫn báo chí, truyền thông hiện nay.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Về lý luận

- Vấn đề nghiên cứu góp phần bổ sung cho lý luận về tính hấp dẫn của truyền thông nói chung, báo chí nói riêng.

- Vấn đề nghiên cứu góp phần làm sáng tỏ quan điểm, đường lối, định hướng của Đảng và Nhà nước về truyền thông đại chúng và báo chí cách mạng Việt Nam trong tình hình mới.

4.2. Về thực tiễn

- Vấn đề nghiên cứu có thể làm tài liệu tham khảo tin cậy để các cơ quan lãnh đạo, quản lý truyền thông đại chúng nói chung và báo chí nói riêng có cơ sở trong việc hoạch định chính sách và những vấn đề có liên quan đến công tác lãnh đạo, quản lý báo chí, truyền thông.

- Vấn đề nghiên cứu là cứ liệu tin cậy góp phần cho công tác nghiên cứu, giảng dạy về báo chí, truyền thông ở Việt Nam.

- Những giải pháp có thể giúp cơ quan báo chí, truyền thông ở nước ta nghiên cứu vận dụng nâng cao tính hấp dẫn, qua đó nâng cao hiệu quả tác dụng của mỗi loại hình báo chí, truyền thông.

4.3. Những khái niệm về tính hấp dẫn

Đề tài này đã triển khai những quan điểm, những nhận thức mới, cơ bản về báo chí và tính hấp dẫn của báo chí là yêu cầu, là mục tiêu hướng tới của mỗi tờ báo và mục tiêu hướng tới của mỗi thành viên trong cơ quan báo, đây cũng là mối quan tâm thực sự của Đảng và Nhà nước ta đối với báo chí. Trên cơ sở khái niệm về tính hấp dẫn của báo chí, truyền thông, chúng tôi đã đưa ra tiêu chí đánh giá về tính hấp dẫn đối với loại hình báo chí, trong đó đi sâu tiêu chí về nội dung hấp dẫn; thông tin hấp dẫn; chuyên trang hấp dẫn; cơ cấu thông tin hấp dẫn... Cùng với tiêu chí về tính hấp dẫn của tờ báo, chúng tôi đưa ra tiêu chí đánh giá tính hấp dẫn đối với một tác phẩm báo chí, cả về nội dung và hình thức và yêu cầu đối với chủ thể trực tiếp sáng tạo tác phẩm báo chí.

Hấp dẫn và tính hấp dẫn: “Hấp dẫn” là từ dùng

thông thường trong đời sống. Trong cuốn “Từ điển tiếng Việt”, các tác giả xếp “hấp dẫn” thuộc loại động từ, dùng để biểu đạt hành động “Lời cuốn làm cho người ta ham thích”. Tính hấp dẫn của báo chí thuộc phạm trù tính chất, phẩm chất. Đây là vấn đề thuộc phẩm chất của hoạt động báo chí, là điều mong muốn, là cái cần và nên phấn đấu để đạt tới. Nó không thuộc phạm trù bản chất, không phải là thuộc tính, không phải là cái phải có. Không phải tất cả báo chí đều hấp dẫn, đều lời cuốn, đều thỏa mãn người đọc... Cho nên tính hấp dẫn thuộc lĩnh vực phẩm chất của tác phẩm báo chí, của hoạt động báo chí. Tính hấp dẫn là yêu cầu của truyền thông đại chúng; là mục tiêu hướng tới của mỗi tờ báo; là mục tiêu hướng tới của mỗi thành viên trong cơ quan báo chí, truyền thông. Tính hấp dẫn của báo chí, truyền thông là sự lôi cuốn, sự cuốn hút bạn đọc công chúng của báo chí đến với truyền thông đại chúng, đến với một chuyên mục hoặc một tác phẩm trên báo chí, truyền thông nhằm định hướng dư luận xã hội theo quan điểm, đường lối lãnh đạo của Đảng, pháp luật của Nhà nước.

4.4. Khái quát yếu tố đánh giá tính hấp dẫn của báo chí, truyền thông

- Muốn cho truyền thông đại chúng và báo chí hấp dẫn, cần hội đủ các yếu tố sau đây: Thứ nhất, trang bị kỹ thuật hiện đại; thứ hai, nên mở rộng tầm phản ánh; thứ ba, thường xuyên xin ý kiến người đọc; thứ tư, nên tiêu chuẩn hóa cán bộ, phóng viên, người làm công tác truyền thông; thứ năm, đổi mới cách viết bài, đưa tin; thứ sáu, thông tin phải sát yêu cầu, gần gũi cuộc sống của công chúng bạn đọc.

- Tiêu chí đánh giá tính hấp dẫn về nội dung của một tác phẩm: Hấp dẫn về sự kiện; hấp dẫn về chi tiết; hấp dẫn về đề tài phản ánh; hấp dẫn về chủ đề tư tưởng.

- Tiêu chí đánh giá tính hấp dẫn về hình thức của một tác phẩm: Hấp dẫn về ngôn ngữ; hấp dẫn về mô thức thể hiện tác phẩm; hấp dẫn về thể loại tác phẩm.

4.5. Đánh giá thực trạng tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng hiện nay

Trên cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu và những yêu cầu cơ bản về tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng nói chung và báo chí cách mạng nói riêng, quá trình nghiên cứu, khảo sát thực tế về thực trạng tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng thông qua các tờ báo. Nội dung nghiên cứu điều tra trên nhiều lĩnh vực, trọng tâm là làm rõ cơ chế hoạt động của báo chí ở nước ta hiện nay; những ưu điểm nhằm gia tăng tính hấp dẫn của báo chí cách mạng trong thời gian qua, những hạn chế ảnh hưởng đến tính hấp dẫn. Đồng thời, nghiên cứu tiến hành khảo sát nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của các nhóm công chúng là phụ nữ, thanh niên, cán bộ hưu, cán bộ xã, phường, thị trấn, dân thường thành thị ở một số địa bàn đặc trưng đại diện. Các ý kiến của công chúng

bạn đọc ở các vùng khác nhau như khu vực duyên hải đồng bằng Bắc Bộ, miền núi, miền Trung, Thủ đô Hà Nội, thành thị. Cơ cấu mẫu điều tra và địa bàn điều tra được chọn là tương đối có tính đại diện làm cơ sở cho việc đánh giá, phân tích. Các phương pháp nghiên cứu và kỹ thuật điều tra xã hội học là phương pháp phổ biến, kết hợp với phương pháp phỏng vấn, trao đổi trực tiếp, nắm bắt nhu cầu riêng của công chúng về thông tin đối với báo chí chính thống trên các lĩnh vực khác nhau để làm rõ hơn những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân dẫn đến những ưu điểm, hạn chế về thông tin của thông tin đại chúng nói chung và báo chí nói riêng hiện nay.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, vai trò, vị trí của báo chí, truyền thông là hết sức to lớn, có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong đời sống các tầng lớp nhân dân. Thực tế nghiên cứu nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng đối với báo chí chính thống cho thấy, công chúng bạn đọc khẳng định vai trò, vị trí to lớn của báo chí chính thống, tin cậy thông tin, nhưng việc mua báo để đọc rất hạn chế. Việc đọc báo chưa thành nhu cầu thường xuyên, công chúng bạn đọc chưa mặn mà, gần gũi, thích đọc báo hơn các loại hình truyền thông khác.

Kết quả nghiên cứu, điều tra, khảo sát trên là căn cứ khoa học để tham khảo, giải quyết các mâu thuẫn, những tồn tại, hạn chế của báo chí để đưa ra những giải pháp hợp lý, thực hiện có hiệu quả mục đích là nâng cao tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng ở nước ta trong giai đoạn hiện nay.

4.6. Kết quả đánh giá thị hiếu của công chúng truyền thông

Công chúng báo chí là một vấn đề đặc biệt quan trọng trong hoạt động báo chí, đây là yếu tố quyết định thành bại trong quá trình truyền thông. Việc nắm bắt nhu cầu thông tin của công chúng báo chí là rất cần thiết, bởi lẽ công chúng báo chí là lực lượng quyết định vai trò và sức mạnh của báo chí, đồng thời công chúng báo chí là khách hàng quan trọng của báo chí. Do vậy, mọi tờ báo phải hướng vào phục vụ đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng bạn đọc. Qua nghiên cứu xác định các nhóm công chúng: Công chúng trực tiếp là toàn thể cán bộ của Đảng, Nhà nước và chính quyền các cấp, tất cả các đảng viên. Đây là lực lượng quan trọng nhất, nòng cốt trong việc thực hiện và tổ chức thực hiện chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước. Thông tin trực tiếp tới đối tượng này sẽ gây sức lan tỏa rộng lớn trong toàn xã hội. Nhóm công chúng liên quan là tất cả các đoàn viên thanh niên, phụ nữ, công nhân viên trong các công ty, nhà máy, xí nghiệp... Đây là lực lượng đông đảo, những người trực tiếp thực hiện đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước. Nhóm công chúng tiềm năng là các tầng lớp nhân dân trong xã hội, lực lượng đông nhất để báo Đảng cần hướng tới, tạo dư luận và gây ảnh

hướng định hướng thông tin tới họ. Việc phân định này cũng chỉ là tương đối, trên thực tế tùy từng thời gian, thời điểm, tình hình nhiệm vụ cụ thể mà báo chí cần xác định rõ đối tượng công chúng bạn đọc của mình, có như vậy thông tin mới đem lại hiệu quả cao.

Đánh giá của công chúng về thông tin trên báo chí

cách mạng: Để đánh giá vấn đề này, tập trung câu hỏi với công chúng quan tâm đến nội dung thông tin nào nhiều: tin tức thời sự, văn hóa xã hội, thể thao giải trí, kinh tế thị trường, chính trị, giáo dục, nội dung khác... Kết quả thu được ở từng nhóm có khác nhau về mức độ quan tâm đến nội dung thông tin (Bảng 1, 2, 3, 4).

Bảng 1. Mức độ quan tâm đối với đề tài phản ánh trên báo in

STT	Nội dung thông tin	Quan tâm và rất quan tâm	Ít và không quan tâm
1	Tin tức thời sự	68%	32%
2	Văn hóa - Xã hội - Thể thao - Giải trí	78%	22%
3	Thông tin về kinh tế thị trường	55%	45%
4	Quảng cáo - Giao vật	24%	76%

Điều tra điển hình tháng 8/2023

Sự phản hồi của công chúng bạn đọc có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với việc đánh giá về tính hấp dẫn của tờ báo. Để làm rõ hơn về tính hấp dẫn của báo, chúng tôi đưa ra câu hỏi cho các nhóm công chúng. Từ những nhận xét, đánh giá của công chúng bạn đọc, chúng tôi tìm hiểu thêm về việc phản hồi thông tin trên báo chí mà bạn đọc tiếp nhận được.

Bảng 2. Mức độ quan tâm đối với đề tài phản ánh trên truyền hình

STT	Nội dung thông tin	Quan tâm và rất quan tâm	Ít và không quan tâm
1	Thời sự - Chính trị	85%	15%
2	Kinh tế - Thị trường	53%	47%
3	KH - GD - VHNT	51%	49%
4	VHXXH - TT - Giải trí	84%	16%
5	Quảng cáo - Rao vặt	23%	77%

Điều tra điển hình tháng 8/2023

Bảng 3. Mức độ quan tâm đối với đề tài phản ánh trên đài phát thanh

STT	Nội dung thông tin	Quan tâm và rất quan tâm	Ít và không quan tâm
1	Thời sự - Chính trị	76%	24%
2	Kinh tế - Thị trường	38%	62%
3	KH - GD - VHNT	51%	49%
4	VHXXH - TT - Giải trí	84%	16%
5	Quảng cáo - Rao vặt	12%	88%

Điều tra điển hình tháng 8/2023

Bảng 4. Mức độ quan tâm đối với đề tài phản ảnh trên báo mạng điện tử

STT	Nội dung thông tin	Quan tâm và rất quan tâm	Ít và không quan tâm
1	Thời sự - Chính trị	69,2%	30,8%
2	Kinh tế - Thị trường	53,2%	46,8%
3	KH - GD - VHNT	56,5%	43,5%
4	VHXH - TT - Giải trí	80,8%	19,2%
5	Quảng cáo - Rao vặt	20,5%	79,5%

Điều tra điển hình tháng 8/2023

5. Bàn luận

Để thực hiện được hiệu quả truyền thông, truyền thông đại chúng phải thông qua các phương tiện, khoa học công nghệ phát triển thì các phương tiện truyền thông càng hiện đại hơn, bảo đảm cho hiệu quả của truyền thông đại chúng ngày càng cao. Bởi vì thông tin thông qua các phương tiện tác động vào ý thức xã hội, hình thành những tri thức, thái độ mới hay thay đổi nhận thức thái độ cũ. Sự thay đổi ý thức xã hội sẽ dẫn đến hành vi xã hội và tạo ra hiệu quả xã hội. Tuy nhiên, hiệu quả của truyền thông đại chúng không hoàn toàn phụ thuộc vào phương tiện truyền thông thô sơ hay hiện đại, phương tiện truyền thông chỉ là điều kiện để nâng cao hiệu quả truyền thông mà thôi. Điều cốt lõi của hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào sự tiếp nhận thông tin của công chúng. Công chúng quyết định sức mạnh và hiệu quả của truyền thông đại chúng. Quá trình tiếp nhận thông tin của công chúng phụ thuộc vào nhiều yếu tố như trình độ hiểu biết, khả năng, quan điểm chính trị - xã hội của công chúng; sự quan tâm của công chúng đối với nguồn tin; sự đánh giá của công chúng đối với nguồn tin, từ đó công chúng chấp nhận điều chỉnh hành vi xã hội của mình phù hợp với khuynh hướng của nguồn tin. Cho nên phải nghiên cứu đối tượng để truyền thông đại chúng ngày càng có hiệu quả cao hơn.

Hiệu quả xã hội của truyền thông đại chúng được thể hiện theo từng cấp độ. Mức độ thấp là hiệu quả tiếp nhận, đó là sự đánh giá về số lượng, cách thức tiếp nhận nguồn tin trên các phương tiện thông tin đại chúng. Tiếp đến là hiệu ứng xã hội của truyền thông đại chúng, đó là những biểu hiện của xã hội hình thành cho sự tác động của thông tin từ các thông điệp của truyền thông đại chúng đối với công chúng. Cuối cùng là hiệu quả thực tế, đó là sự thay đổi thực tế kể cả về hành vi, thái độ, đời sống xã hội của công chúng, dưới sự tác động của truyền thông đại chúng. Đây là mục đích của truyền thông đại chúng cần đạt được. Nếu không đạt được mục đích này, cho dù các phương tiện truyền thông có hiện đại bao nhiêu đi chăng nữa thì hiệu quả của truyền thông đại chúng cũng chỉ dừng lại ở mức độ giao tiếp mà thôi. Làm thế nào để nâng cao tính hấp dẫn? Làm thế nào mà

truyền thông đại chúng, hệ thống báo chí cách mạng được bạn đọc luôn nhớ, nhận ra và tìm đến với mình? Phải chăng phải từ bản sắc riêng của mình để nâng cao tính hấp dẫn? Chắc có điểm chung về tính hấp dẫn giữa các báo chí truyền thông, vậy làm thế nào để có cái riêng trong tính hấp dẫn cần phải được bàn luận thấu đáo, mang tính khoa học.

6. Kết luận

Nghiên cứu về tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng ở nước ta trong giai đoạn hiện nay, qua khảo sát một số báo Trung ương và báo địa phương để đưa ra những vấn đề thuộc về lý luận tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng và thực tiễn hoạt động của báo chí. Vấn đề nghiên cứu đã đi sâu khảo sát trên nhiều lĩnh vực, cả nội dung và hình thức tờ báo cũng như chất lượng, lực lượng, điều kiện phương tiện cho hoạt động truyền thông đại chúng, đồng thời thăm dò dư luận ý kiến công chúng bạn đọc và nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng bạn đọc đối với mỗi loại hình, mỗi thể loại, mỗi tác phẩm của báo chí, truyền thông. Việc nghiên cứu có hệ thống, khảo sát cụ thể trên nhiều nội dung liên quan, trên cơ sở đó có thể rút ra một số vấn đề như sau: Từ khi đất nước ta bước vào công cuộc đổi mới do Đảng khởi xướng và lãnh đạo đến nay đã gần 40 năm, tình hình kinh tế - xã hội của đất nước có bước phát triển mạnh mẽ trên tất cả các lĩnh vực. Đó là sự cố gắng nỗ lực phấn đấu của các cấp, các ngành, các địa phương và toàn thể quân và dân cả nước, tất cả vì mục tiêu “*dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh*”. Trong sự đi lên của đất nước, truyền thông đại chúng đã đóng góp một phần không nhỏ. Cùng với sự phát triển các loại hình truyền thông, truyền thông đại chúng, đã có bước tiến mạnh mẽ, đổi mới cả về nội dung và hình thức, góp phần ổn định chính trị, củng cố lòng tin của nhân dân với sự lãnh đạo của Đảng. Đóng góp của báo Đảng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội được nhân dân ghi nhận trong những năm qua. Bên cạnh đó, truyền thông đại chúng còn bộc lộ một số điểm hạn chế, đó là chất lượng tuy có nâng lên nhưng tính hấp dẫn cần được cải thiện hơn nữa nhằm đáp ứng yêu cầu chất lượng về thông tin của công chúng bạn đọc ngày càng cao. Nghiên cứu này đã đề

cập và đưa ra những luận cứ khoa học về tính hấp dẫn truyền thông đại chúng, tập trung vào tính hấp dẫn của báo chí, từ đó tiếp tục nghiên cứu để tìm ra những giải pháp mang tính khả thi để nâng cao tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng. Đây là một vấn đề quan

trọng, làm cơ sở cho báo chí, truyền thông hiện nay vừa giữ vững tôn chỉ mục đích, vừa nâng cao tính hấp dẫn, thực hiện tốt chức năng, nhiệm vụ, nâng cao vị trí của báo chí, truyền thông trong giai đoạn hiện nay.

Tài liệu tham khảo

- Đức Dũng (2008). *“Toàn cầu hóa và những cơ hội, thách thức đối với báo chí, truyền thông đại chúng Việt Nam”*.
- Hà, Đ.(2002). *Nâng cao năng lực và phẩm chất của phóng viên báo chí trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa*. Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Học viện Báo chí và Tuyên truyền (2006). *Lý luận chính trị và truyền thông*.
- Học viện Báo chí và Tuyên truyền (2006). *Những vấn đề về lý luận chính trị và truyền thông - nhận thức và vận dụng*. Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh (1995). *Hồ Chí Minh về vấn đề báo chí*.
- Hội Nhà báo Việt Nam (1998). *Trách nhiệm xã hội và nghĩa vụ công dân của nhà báo*. Hà Nội.
- Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế, Báo chí và truyền thông đại chúng - đào tạo, bồi dưỡng trong thời kỳ hội nhập, Hà Nội.
- Ngô, T.T.H.(2000). *Báo Đảng trong việc nâng cao dân trí tại Tuyên Quang và Hà Giang*. Luận văn thạc sĩ truyền thông đại chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- Nguyễn, V.D.(2011). *Báo chí truyền thông hiện đại*. Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Trần, B.D.(1998). *Các quan điểm chỉ đạo của Đảng về báo chí trong thời kỳ mới*. Luận văn thạc sĩ truyền thông đại chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- Vũ, H.(2000). *“Chống diễn biến hòa bình” trên các phương tiện truyền thông đại chúng*. Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.

THỰC TRẠNG TÍNH HẤP DẪN
CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG HIỆN NAY

Nguyễn Bá Sinh

Trường Đại học Trung Vương

ROR: <https://ror.org/05xzsm645>

Email:nguyenbasinh@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0009-0466-7949>

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 02/10/2025

Ngày phản biện: 10/10/2025

Ngày tác giả sửa: 02/11/2025

Ngày duyệt đăng: 03/12/2025

Ngày phát hành: 30/12/2025

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.p2025.v1.i4.a65>

Tóm tắt:

Truyền thông đại chúng nói chung, báo chí nói riêng hiện nay ở nước ta chưa bao giờ phát triển mạnh mẽ cả về quy mô, số lượng, loại hình như ngày nay. Vừa nói lên sự đa dạng, phong phú của truyền thông đại chúng, song cũng nói lên sự cạnh tranh thông tin giữa các loại hình truyền thông và ngay cả trong từng loại hình với nhau ngày càng gay gắt. Trước sự phát triển mạnh mẽ ấy, vấn đề đặt ra cho truyền thông đại chúng là làm thế nào để thu hút được nhiều bạn đọc, ổn định và tăng lượng thông tin, làm cho truyền thông đại chúng ngày càng phát triển đạt hiệu quả tuyên truyền và đem lại lợi nhuận cao, đủ sức cạnh tranh với các loại hình và các phương tiện truyền thông khác, trên cơ sở giữ vững tôn chỉ, mục đích cho phép, vấn đề này cần được nghiên cứu sâu sắc và có giải pháp phù hợp. Do vậy, đánh giá thực trạng tính hấp dẫn của truyền thông đại chúng hiện nay nhằm tìm ra những giải pháp cụ thể, có tính khoa học, khả thi để nâng cao tính hấp dẫn đối với công chúng bạn đọc là yêu cầu của truyền thông đại chúng nói chung và báo chí nói riêng. Điều đó có ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc trong quá trình hoạt động truyền thông đại chúng hiện nay.

Từ khóa: Truyền thông đại chúng; Tính hấp dẫn truyền thông; Hành vi tiếp nhận công chúng; Nội dung truyền thông; Xu hướng truyền thông hiện đại.