



THỂ HỆ CÔNG CHỨNG THÔNG MINH VÀ ÁP LỰC THÍCH NGHI CỦA TRUYỀN THÔNG CHÍNH THỐNG

Đinh Khắc Quỳnh Giang*

Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Tóm tắt. Sự xuất hiện của Internet và các phương tiện truyền thông sử dụng Internet làm nền tảng ở Việt Nam đã giúp công chúng có khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng và đa dạng trên tất cả các lĩnh vực. Từ đó công chúng đang dần nâng cao trình độ hiểu biết và hình thành nên những phẩm chất cần có của nhóm đối tượng có trình độ. Thể hệ công chúng này đặt ra những đòi hỏi mang tính thời đại đối với hoạt động báo chí truyền thông chính thống. Theo đó, cần một nền báo chí truyền thông minh bạch, đa dạng, đáng tin cậy, có tính cạnh tranh cao và có thể thực hiện nhiệm vụ định hướng dư luận xã hội.

Từ khóa. Công chúng, công chúng thông minh, truyền thông chính thống, định hướng dư luận xã hội.

1. Dẫn nhập

Nếu tính từ tháng 3/1997 là mốc thời gian Chính phủ ban hành quy chế tạm thời về quản lý, khai thác và sử dụng Internet thì đến nay, trải qua gần 20 năm, Việt Nam đã trở thành một trong 20 nước có số lượng người sử dụng Internet lớn nhất thế giới với 52 % dân số (tính đến hết năm 2015, số liệu của Bộ Thông tin và truyền thông). Sự xuất hiện của Internet là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển nhiều mặt trong đó có trình độ hiểu biết của người dân.

20 năm đó với sự phát triển của nhiều loại hình truyền thông sử dụng Internet làm nền tảng, tại Việt Nam đã hình thành nên một thể hệ công chúng mới, chủ động tự trang bị cho mình các kiến thức cơ bản và có khả năng tiếp cận thông tin mới trên hầu khắp mọi lĩnh vực. Đó là một thể hệ công chúng có khả năng tự xác định nhu cầu thông tin cá nhân từ đó chủ động lựa chọn loại hình, phương tiện phù hợp và đáng tin cậy để tiếp cận.

Khác với công chúng truyền thống, thể hệ công chúng mới này không chịu sự chi phối trong suy nghĩ bởi các biên tập viên với các kế hoạch truyền thông được tính toán chu đáo hay những gì mà báo chí đăng phát với mật độ dày đặc. Nói cách khác, họ có chính kiến riêng, muốn nhìn nhận và đánh giá thế giới bằng chính con mắt của mình chứ không qua lăng kính của các ban biên tập và các cơ quan báo chí mang trên mình nhiều quy ước ràng buộc.

Công chúng truyền thông không chỉ là đối tượng tác động, đối tượng phản ánh mà còn là khách hàng tiêu thụ sản phẩm của các cơ quan truyền thông. Công chúng chính là đối tượng

*Liên hệ: dinhkhacquynhgiang@yahoo.com

nhằm đến và là mục tiêu cuối cùng của hoạt động truyền thông đại chúng. Tác động đến công chúng nhằm mục đích thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng là nhiệm vụ của truyền thông. Ngược lại, ở một mức độ trưởng thành nhất định, công chúng sẽ ảnh hưởng trở lại truyền thông, bắt truyền thông phải đáp ứng nhu cầu của mình. Trong phạm vi bài viết này, chúng tôi sẽ phân tích khía cạnh công chúng buộc truyền thông (ở đây cũng có thể hiểu ở nghĩa hẹp hơn là báo chí) phải thay đổi như thế nào để thích nghi với họ. Cụm từ “công chúng thông minh” sẽ được chúng tôi sử dụng để phân biệt họ với chính họ trước đây (thời điểm trước 1997 khi Internet chưa xuất hiện tại Việt Nam) trong ý nghĩa đối lập với khái niệm công chúng thụ động (passive audiences) để chỉ đám đông bị truyền thông dẫn dắt.

Khi nhắc đến truyền thông, người ta thường hình dung có ba cấp độ chính: truyền thông liên cá nhân, truyền thông tập thể và truyền thông đại chúng. Thế kỷ 21 chứng kiến sự ra đời và phát triển của một loại hình truyền thông mới: truyền thông xã hội (social media).

Trong thực tiễn hoạt động thông tin ở nước ta, hiện đang có những phương tiện truyền thông khác nhau với những quy mô và mức độ khác nhau mà chúng tôi tạm chia ra theo hai dòng chính: truyền thông chính thống và truyền thông không chính thống.

Truyền thông chính thống để chỉ những phương tiện, những cơ quan truyền thông, báo đài và cả nội dung thông điệp đặt dưới sự quản lý và chỉ đạo của Đảng và Nhà nước. Đây là dòng thông tin chính, đóng vai trò rất quan trọng và chiếm tỷ lệ áp đảo trong hoạt động thông tin ở Việt Nam. Bên cạnh đó, cùng với sự phát triển của mạng Internet mà cụ thể là truyền thông xã hội, chúng ta đang chứng kiến thêm một dòng thông tin mới, non trẻ nhưng rất mạnh mẽ mà chúng tôi gọi là truyền thông không chính thống. Đó là các trang thông tin điện tử, báo chí nước ngoài ấn bản tiếng Việt và mạng xã hội.

2. Nội dung

Truyền thông (communication) là một hoạt động quan trọng và căn bản của bất kỳ một tổ chức nào mang tính xã hội. “Truyền thông là một quá trình truyền đạt, tiếp nhận và trao đổi thông tin nhằm thiết lập các mối quan hệ giữa con người với con người” [7, Tr. 3]. Truyền thông luôn luôn là một quá trình bao gồm các giai đoạn khác nhau tạo thành một vòng tròn khép kín với mục đích tác động lẫn nhau giữa nguồn tin và người nhận.

Truyền thông đại chúng (mass communication) là quá trình truyền đạt, trao đổi thông tin một cách rộng rãi đến/giữa mọi người trong xã hội thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng (mass media) như báo chí, phát thanh, truyền hình, Internet, v.v...

Một số tác giả sử dụng khái niệm truyền thông đại chúng như là một sự tích hợp tất cả các yếu tố bao gồm quá trình truyền thông, nội dung thông điệp và tất cả các phương tiện, kênh để thực hiện quá trình đó. Trong đó đối tượng tác động là “đông đảo công chúng xã hội (...) nhằm cung cấp, trao đổi, chia sẻ thông tin, kiến thức, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm về các lĩnh vực khác nhau trong đời sống, v.v...” [2, Tr. 121]. Truyền thông đại chúng đôi khi cũng có thể được hiểu theo nghĩa hẹp là báo chí nói chung gồm báo in, phát thanh truyền hình và báo mạng điện tử.

Như vậy, khi nói đến truyền thông đại chúng cần lưu ý ba yếu tố chính quy định bản chất của một nền truyền thông là nguồn tin, thông điệp và người nhận.

Công chúng là “đông đảo những người đọc, xem, nghe trong quan hệ với tác giả, diễn viên, v.v...” [5, Tr. 282]. Khi nhắc đến công chúng người ta luôn gắn khái niệm này với một chủ thể nhất định: công chúng của ai? Công chúng của một tác phẩm nghệ thuật hay công chúng của một tờ báo. Công chúng có tính chất đông đảo, không đồng nhất (bao gồm nhiều thành phần và tầng lớp khác nhau) và có tính nặc danh tức là không thể biết chính xác tên tuổi, địa chỉ với nhiều đặc trưng đa dạng và những quyền lợi dị biệt đôi khi mâu thuẫn nhau.

Công chúng truyền thông là công chúng của các phương tiện truyền thông đại chúng.

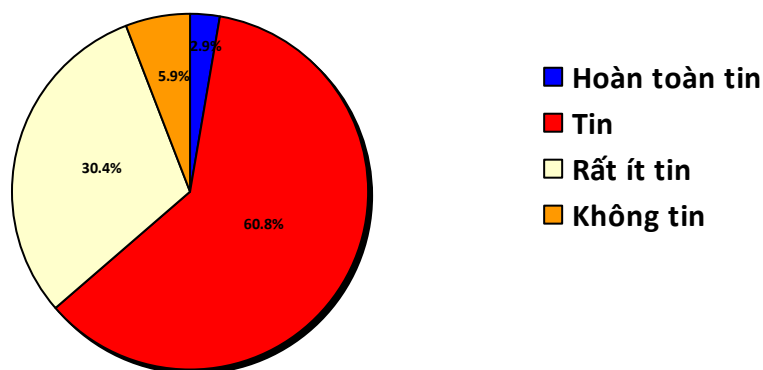
Công chúng truyền thông được phân chia thành các nhóm đối tượng tùy theo từng tiêu chí khác nhau như giới tính, trình độ, địa bàn cư trú, v.v... Bên cạnh đó, truyền thông cũng nhắm đến công chúng theo từng mức độ như công chúng trực tiếp và công chúng gián tiếp, công chúng mục tiêu, công chúng liên quan và công chúng tiềm năng. Về khái niệm “công chúng thông minh” (smart audience), trước chúng tôi, tác giả Lê Ngọc Sơn đã từng đề cập đến với một tên gọi khác là “công chúng thông tuệ” (wisdom audience) trong một giả thuyết cho rằng “bên cạnh công chúng thụ động (passive audience), công chúng chủ động (active audience), còn có một nhóm công chúng khác, xin tạm gọi là “công chúng thông tuệ”. Nhóm này về mặt số lượng có thể ít thành viên hơn các nhóm kia, nhưng họ là những người có học thức (...). Với họ, “thuộc nằm lòng” các cách thức truyền thông, “đọc vị” được tin nào là nên tin, tin nào là “định hướng”. Trong thời đại mới với sự bùng nổ của truyền thông xã hội, số lượng

nhóm công chúng thứ ba này sẽ ngày một nhiều hơn, nhờ họ có nhiều nguồn để đối soát và xác tín thông tin.” [11]

Theo thuyết Áp đặt chương trình nghị sự của McCombs và Shaw (1972), những gì được nhắc đi nhắc lại nhiều lần trên hầu khắp các phương tiện truyền thông đại chúng thì công chúng sẽ tin rằng đó là những vấn đề quan trọng và họ nên suy nghĩ và thảo luận nhiều về các chủ đề đó. Từ đó có thể hiểu, trong một chừng mực, truyền thông có thể nâng tầm sự kiện, biến những sự kiện đơn giản thành mối quan tâm của toàn xã hội hoặc tâng lên một sự kiện nào đó mà họ thấy bất lợi. Một cách vô tình hoặc cố ý, khi đồng loạt các báo đài đều tập trung khai thác một sự kiện, vấn đề hoặc đưa tin bài ở mức độ dày đặc thì vấn đề, sự kiện đó sẽ có sức nóng nhất định bất chấp bản chất của nó đơn giản, bình thường hay hệ trọng. Công chúng khi đọc báo, lên mạng, nghe xem đài, thấy tần suất xuất hiện của sự kiện vấn đề đó liên tục sẽ dành nhiều thời gian để suy gẫm và nó mặc nhiên trở thành đề tài của dư luận xã hội trong một thời điểm nhất định. Tương tự, những vấn đề nổi cộm, ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích của người dân, nhưng không được truyền thông đưa tin hoặc đưa tin đơn lẻ thì sự kiện đó có khả năng bị lãng quên và trôi theo dòng chảy thời sự.

Nghiên cứu trên cử tri Mỹ, McCombs và Shaw cho rằng, truyền thông có thể âm thầm hướng công chúng đến những vấn đề mà truyền thông vạch sẵn cho họ chứ chưa chắc đó là những vấn đề mà họ thực sự quan tâm. Chính trường Mỹ từng chứng kiến những chiến dịch truyền thông để lôi kéo cử tri hay hạ bệ uy tín đối thủ của các đảng phái chính trị bằng cách chọn lựa sự kiện và thời điểm rất “tài tình” [8, Tr. 32–38].

Báo chí chính thống Việt Nam bao gồm báo in, phát thanh truyền hình và báo mạng từ trung ương đến địa phương chịu sự quản lý và chỉ đạo của Nhà nước. Trên lý thuyết, đây là những cơ quan chịu trách nhiệm thông tin và lý giải thông tin cho công chúng trên tất cả mọi lĩnh vực. Thực tế, người dân cũng rất tin nhiệm các cơ quan báo chí chính thống của Đảng và Nhà nước. Khi một sự kiện lớn xảy ra, công chúng luôn lắng nghe thông tin và quan điểm chính thống từ các cơ quan này như một hệ quy chiếu chuẩn cho suy nghĩ và lập trường của họ. Việc chờ đợi thông tin chính thức từ các tờ báo uy tín và sóng phát thanh truyền hình quốc gia để đối chiếu, so sánh với thông tin từ mạng xã hội và các nguồn tin không chính thức vẫn luôn là thói quen của người dân. Khảo sát sơ bộ trên nhóm sinh viên – công chức trong độ tuổi 18–40 cho thấy số người thường xuyên đọc báo, xem đài và cho rằng nội dung thông điệp của truyền thông chính thống đáng tin cậy chiếm tỷ lệ tương đối cao (63,7 %).



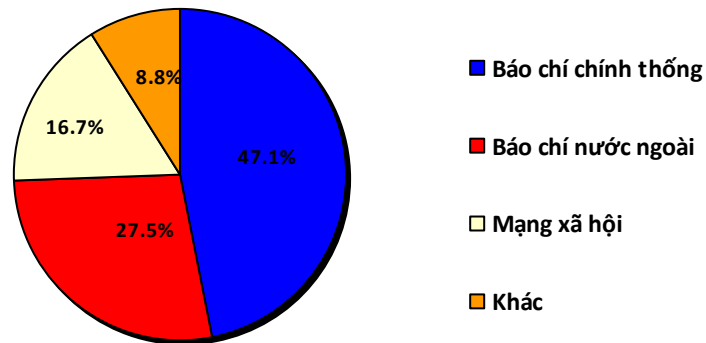
Hình 1. Tỷ lệ công chúng đánh giá độ tin cậy của báo chí chính thống

Trong môi trường truyền thông truyền thống, các phương tiện truyền thông đại chúng có quyền lực rất lớn trong việc gây ảnh hưởng lên suy nghĩ và quan điểm của công chúng bằng cách chọn lựa câu chuyện để kể và cách kể câu chuyện đó. Quyền lực này bắt nguồn từ việc công chúng chỉ có duy nhất một sự chọn lựa, tất cả thông tin mà họ có thể tiếp cận đều đến từ báo chí chính thống có sự can thiệp trực tiếp của Đảng và Nhà nước.

Cho đến khi Internet đặt chân vào Việt Nam, mà đặc biệt là sự ra đời của truyền thông xã hội, công chúng có thêm sự chọn lựa. Trong khi thông tin trên báo chí chính thống được đi qua một bộ lọc các cấp biên tập chặt chẽ và có tính định hướng rõ rệt thì thông tin trên Internet lại đa dạng và nhiều chiều hơn. Hình 1 cho thấy có một bộ phận không nhỏ công chúng có trình độ (36,3 %) bắt đầu nghi ngờ, thậm chí không tin vào nội dung thông tin của báo chí

Các phương tiện truyền thông mới sử dụng Internet làm nền tảng như mạng xã hội, blog, podcast, v.v... cung cấp một lượng thông tin đồ sộ, từ nhiều nguồn khác nhau, từ dạng thô tức là dạng văn bản gốc cho đến các bài phân tích, bình luận của các cơ quan báo chí uy tín, từ các blog độc lập của các nhà báo kỳ cựu đến diễn đàn của các nhóm công chúng khác nhau. Công cụ Internet cho phép công chúng tự thẩm định lại thông tin, nhìn nhận vấn đề dưới những góc độ, quan điểm khác nhau hay truy xuất những thông tin liên quan nếu muốn. Từ đó mọi thông tin dần chỉ còn tính chất tham khảo, công chúng đối chiếu các nguồn tin, lắng nghe các bên có quan điểm đối lập trong cùng một vấn đề, và đưa ra nhận định của riêng mình. Họ cũng dần ít bị số lượng các bài báo và những lập luận của các cơ quan báo chí gây chú ý và định hướng

nữa. Gần 53 % nhóm công chúng được hỏi cho biết họ ưu tiên tiếp cận thông tin từ truyền thông không chính thống hơn.



Hình 2. Tỷ lệ lựa chọn các nguồn thông tin tiếp cận

Công chúng hiện đại đề cao tính chính xác, khách quan và cân bằng của thông tin báo chí mà không cần quá nhiều bình luận hay định hướng từ người đưa tin. Họ dần nhận ra rằng đằng sau một loạt tin bài luôn là một kế hoạch truyền thông nhằm tác động lên dư luận xã hội với một mục đích nhất định, có thể là mục đích thương mại, tranh thủ ủng hộ xã hội hay dọn đường cho các chính sách mới, v.v...

Một thế hệ công chúng mới của truyền thông hiện đại đang dần xuất hiện tại Việt Nam cùng với tốc độ phát triển của các đô thị lớn: thế hệ công chúng thông minh. Cũng giống như người tiêu dùng thông minh Việt Nam hiện nay không còn xem giá cả là yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến quyết định mua hàng nữa mà quan trọng là yếu tố giá trị của sản phẩm xứng đáng với giá thành (Theo báo cáo khảo sát toàn cầu “các chiến lược phát triển ngành bán lẻ tháng 6/2016 của công ty đo lường toàn cầu Nielsen), công chúng thông minh không còn cần thông tin miễn phí nữa.

Cách đọc báo mới là độc giả tiếp cận thông tin trên cả hai phương diện truyền thông chính thống và truyền thông không chính thống. Thông tin miễn phí vẫn còn có chỗ đứng, nhưng độc giả vẫn có thể sẵn sàng trả một khoản phí nhất định hàng tháng để truy cập đầy đủ các nội dung thông tin mà mình cần. Hoặc công chúng có thể đăng ký làm độc giả cố định của

tờ báo; số lượng độc giả này được xem như tương đương với lượng phát hành để quyết định doanh số quảng cáo cho tờ báo. Các kênh truyền hình trả tiền cũng đang ăn nên làm ra bên cạnh sự thu hẹp phạm vi và thời lượng các kênh truyền hình quảng quá. Một số tờ báo điện tử đang học cách các doanh nghiệp bán lẻ trong việc quảng cáo và cho “dùng thử” sản phẩm báo chí bằng việc cố gắng gia tăng lượng tiếp cận thông qua các trang mạng xã hội. Các trang mạng xã hội giờ đây trở thành kênh tiếp thị của các tờ báo. Qua đó, công chúng (người dùng thông tin) sẽ được giới thiệu các bài báo hay, tin độc quyền, đọc qua tóm tắt hay xem trailer, v.v... nếu muốn tìm hiểu thêm thông tin ở dạng đầy đủ (full version) hoặc hâm mộ cách bình luận của thương hiệu báo chí nào, người đọc báo sẽ phải trả tiền cho lần truy cập của mình theo dạng khách hàng vãng lai hay thường xuyên tùy theo nhu cầu và tùy vào chất lượng của thông tin.

Đây đang là lối thoát cho thị trường báo chí truyền thống đang bị sụt giảm nghiêm trọng của nhiều nước trên thế giới. Các ngách nhỏ của thị trường thông tin kiểu thông tin chuyên biệt phục vụ cho từng nhóm đối tượng nhỏ lẻ cũng được đặc biệt chú trọng để công chúng tự nguyện mở hầu bao. Đòi hỏi chuyên biệt hóa trong thông tin dẫn đẩy thị trường chia ra làm hai đối trọng: truyền thông đại chúng và truyền thông phi đại chúng.

3. Kết luận và kiến nghị

Chưa bao giờ trong lịch sử mà công chúng lại đóng vai trò quyết định trong hoạt động của báo chí như hiện nay. Cùng với sự chiều chuộng của kỹ thuật công nghệ hiện đại, công chúng đã tự “tiến hóa” mình thành một thế hệ những người tìm kiếm và sử dụng thông tin thông minh và tinh táo. Thế giới phẳng đã dần lấp đầy những vùng trũng, trao món quà bình đẳng thông tin vào tận tay mọi người chỉ bằng những cú nhấp chuột.

Vậy thế hệ những người đọc báo thông minh ấy đòi hỏi gì ở báo chí truyền thông nước nhà?

Thứ nhất, cần phải xác định rõ Internet, các phương tiện truyền thông di động, mạng xã hội, v.v... mặc dù là làn sóng mạnh mẽ tất yếu của truyền thông hiện đại, nhưng yếu tố quyết định phương thức và tính chất hoạt động báo chí vẫn là con người mà ở đây chính là công chúng. Lợi dụng thành tựu của kỹ thuật công nghệ để đáp ứng tối đa nhu cầu thông tin của công chúng là xu hướng phát triển bền vững của báo chí.

Vì vậy, báo chí truyền thống cần nâng cấp tòa soạn và đa dạng sản phẩm truyền thông, đặt yếu tố cạnh tranh thông tin lên làm tiêu chí hàng đầu trong hoạt động nghề nghiệp. Cần ý

thức rõ ràng rằng thông tin cũng chính là một loại hàng hóa, công chúng truyền thông là người tiêu thụ; vì thế, hoạt động báo chí phải đi liền với kinh doanh báo chí. Đa phương tiện chính là ngôn ngữ báo chí của thời kỳ mới, người làm báo và các cơ quan báo chí cần đa dạng hóa sản phẩm của mình, tận dụng ưu điểm của từng loại hình để cung cấp và phân phối thông tin trên các phiên bản khác nhau, đáp ứng nhu cầu thông tin cho công chúng đến từng phân khúc nhỏ lẻ từ thông tin tổng hợp, thông tin chi tiết đến thông tin chuyên sâu từ cùng một phòng tin tức (news room). Số hóa thông tin kết hợp với “đặc sản” của thương hiệu báo chí có sẵn, thu lợi trực tiếp hoặc gián tiếp từ công chúng bằng thông tin chất lượng qua các kênh phân phối đa dạng.

Thứ hai là vấn đề minh bạch thông tin. Đặt tiêu chí đáng tin cậy lên hàng đầu làm lợi thế cạnh tranh khi so sánh với truyền thông không chính thống. Tất cả những thông tin được công chúng quan tâm và có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến công chúng cần phải được cung cấp một cách đầy đủ, chính xác và kịp thời. Đó là cách duy nhất giúp báo chí chính thống dành lại thế cân bằng và chủ động trên thị trường thông tin, tránh được sự xuyên tạc của một số cá nhân và tổ chức lợi dụng sự né tránh, bỏ ngõ thông tin của báo chí trên một số lĩnh vực gây hoang mang dư luận. Thông tin đáng tin cậy bao gồm yếu tố trách nhiệm xã hội, minh bạch thông tin và bản lĩnh làm nghề của người đưa tin chuyên nghiệp.

Yếu tố cạnh tranh thông tin sẽ được tính toán dựa trên tỷ lệ thỏa mãn nhu cầu chính đáng của công chúng. Đây cũng chính là chìa khóa để loại bỏ dần tình trạng lá cải, giật gân và chạy theo mạng xã hội mà một số tờ báo, nhà báo hiện nay đang bị sa đà.

Thứ ba là quy hoạch lại hệ thống báo chí truyền thông với việc duy trì và củng cố vai trò định hướng của truyền thông chính thống. Cùng với việc phát triển thị trường thông tin theo hướng kinh doanh báo chí chuyên nghiệp cần tổ chức lại các cơ quan truyền thông chính thống theo mô hình quản lý trực tiếp, tinh gọn và hiệu quả. Tránh lãng phí trong việc duy trì một bộ máy các cơ quan thông tin tuyên truyền công kênh, đặc biệt là các cơ quan báo chí đã đánh mất công chúng, nội dung thông điệp truyền tải không có người nhận. Tập trung đầu tư nâng cao hiệu quả cho một số chọn lọc các cơ quan báo chí được người dân tin cậy để thực hiện nhiệm vụ thông tin và định hướng thông tin theo quan điểm chính thống phục vụ lợi ích giai cấp, lợi ích quốc gia. Sử dụng ngân sách có hiệu quả, hòa nhập vào xu hướng vận động của báo chí truyền thông hiện đại là cách thức để khẳng định uy tín của các thương hiệu báo chí chính thống. Báo chí chính thống phải là một đối trọng cân bằng trong nền báo chí truyền thông hiện đại của Việt Nam mà ở đó công chúng là đối tượng trung tâm.

Vai trò định hướng thông tin sẽ khó thực hiện nếu đánh mất công chúng hay định hướng một chiều thiếu khách quan và minh bạch. Từ việc chỉ lựa chọn và thông tin những sự kiện vấn đề phù hợp với quan điểm và thái độ của mình, báo chí Việt Nam cần chủ động thông tin tất cả các khía cạnh, các luồng ý kiến, các vấn đề được dư luận quan tâm với mức độ đưa tin hợp lý, đặc biệt chú trọng lý giải, phân tích, bình luận, thuyết phục với mục đích hướng dẫn dư luận xã hội, định hướng nhận thức và hành vi sao cho phù hợp với trình độ hiểu biết ngày càng cao của người dân. Kiểm soát yếu tố cân bằng và chủ động thông tin, hòa nhịp với tốc độ phát triển của thị trường báo chí truyền thông và bán được báo là con đường ngắn nhất và hiệu quả nhất để báo chí chính thống cân bằng tiếng nói của mình với các loại hình truyền thông mới.

Trung tâm của truyền thông hiện đại chính là công chúng. Như đã nói ở trên, truyền thông là một quá trình liên tục tác động qua lại giữa nguồn tin và đối tượng tiếp nhận, nhưng chưa bao giờ mà công chúng lại có khả năng tác động ngược trở lại lên hoạt động truyền thông hiện đại chúng rõ nét và mạnh mẽ như hiện nay. Bằng khả năng sử dụng công nghệ kỹ thuật cao một cách linh hoạt để gia tăng tốc độ truyền tải và tiếp nhận thông tin để làm chủ tri thức, công chúng đã tự trang bị cho mình óc nhận định sắc sảo và khả năng tự tìm kiếm thông tin mà họ đánh giá là đáng tin cậy để theo dõi những vấn đề sự kiện mà họ quan tâm. Vì vậy, cần tránh nhầm lẫn khi cho rằng Internet hay các phương tiện truyền thông sử dụng Internet làm nền tảng là yếu tố quyết định bản chất của truyền thông hiện đại. Sự phát triển của khoa học công nghệ chỉ là công cụ, phương tiện giúp con người mau chóng đạt được mục tiêu của mình mà thôi. Công chúng mới là yếu tố đóng vai trò quyết định. Trình độ và đòi hỏi của họ đang chi phối phương cách vận hành của hoạt động truyền thông, bắt buộc báo chí chính thống chú trọng đến chất lượng của thông tin và phân phối lại thị trường thông tin.

Công nghệ số trong truyền thông đang sản sinh ra tại Việt Nam một thế hệ công chúng mới mà chúng tôi gọi là thế hệ công chúng thông minh. Họ đã tự nâng cấp mình thành những công chúng truyền thông chủ động, tinh táo và khó tính. Chính họ chứ không phải ai khác đang đòi hỏi báo chí truyền thông trong nước phải kịp thời tự nâng cấp chính mình cả về nội dung thông điệp lẫn phương thức chuyển tải cho xứng tầm để đáp ứng những nhu cầu ngày càng cao của công chúng chứ không phải là dẫn dắt họ như những quan niệm xưa cũ.

Rõ ràng công chúng Việt Nam đã trưởng thành hơn rất nhiều với một trình độ nhận thức nhất định. Thực tế đó cần được ghi nhận và đánh giá kịp thời để điều chỉnh cả về tính chất và hình thức của nền báo chí truyền thông nước nhà cho thích nghi với tốc độ phát triển của các

phương tiện truyền thông mới và mức độ trưởng thành của thế hệ công chúng mới, thế hệ công chúng thông minh.

Tài liệu tham khảo

1. Phạm Hải Chung và Bùi Thu Hương (2016), *Truyền thông xã hội*, Nxb. Thế giới, Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, Nxb. Lao động, Hà Nội.
3. Hà Minh Đức (2000), *Cơ sở lý luận báo chí, Đặc tính chung và phong cách*, Nxb. ĐHQG HN, Hà Nội.
4. Đỗ Chí Nghĩa (2012), *Vai trò của báo chí trong định hướng dư luận xã hội*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
5. Hoàng Phê (chủ biên) (2000), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb. Đà Nẵng, Đà Nẵng.
6. Trần Hữu Quang, *Chân dung công chúng truyền thông (qua khảo sát xã hội học tại TP.HCM)*, (2001), Nxb. TP.HCM, TP. HCM.
7. Trần Hữu Quang (2006), *Xã hội học báo chí*, Nxb. Trẻ, TP. HCM.
8. Đỗ Đình Tấn (2014), *Một nền báo chí phẳng*, Nxb. Trẻ, TP.HCM.
9. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hoàng, Trần Quang (2007), *Cơ sở Lý luận báo chí truyền thông*, Nxb. ĐHQG HN, Hà Nội.
10. Lê Ngọc Sơn (2016), *"Đám đông thụ động" và nghệ thuật tuyên truyền: Từ lý thuyết đến thực tiễn Tây-Ta*, Kỷ yếu Hội thảo Hà, Praha, Cộng hòa Séc, <http://www.google.com.vn/s/nghiencuulichsu.com/2016/12/14/dam-dong-thu-dongva-nghe-thuat-tuyen-truyen-tu-ly-thuyet-den-thuc-tien-tay-ta/amp/,12/01/2017>.

SMART GENERATION OF AUDIENCES AND ADAPTATION PRESSURE OF AUTHORITY MEDIA IN VIETNAM

Đinh Khắc Quỳnh Giang*

HU – University of Sciences

Abstract. The appearance of the Internet and the mass media based on it in Vietnam leads the public (readers, listeners and audiences) to increase their ability to access information quickly and diversely to all areas of life. Nowadays, the public is gradually raising the level of understanding and forming the necessary qualities of the qualified group. This generation of public requires that the mainstream media in this country have to adapt the demands of the new age. Accordingly, it is necessary to have a mass media system of transparency, diversity, reliability with high competition in order to orient public opinion in today's hectic information era.

Keywords. Public, smart audiences, mainstream media, public opinion orientation