

# Báo chí và TikTok từ góc nhìn so sánh



ThS. PHẠM KHÁNH DUY

Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ

**Tóm tắt:** Trong thời đại công nghệ phát triển, cùng với các nền tảng mạng xã hội khác như Facebook, Instagram, X,... TikTok đã ra đời và thu hút một lượng đông đảo công chúng lựa chọn để tiếp cận tin tức và giải trí. Tuy vậy, có thể khẳng định, TikTok (hay bất kỳ nền tảng mạng xã hội nào khác) vẫn không thay thế được Báo chí. Có bề dày hơn 160 năm, đến nay, Báo chí Việt Nam vẫn giữ vững vai trò của nó trong đời sống nhân dân. Bài viết nghiên cứu so sánh Báo chí và TikTok ở những phương diện khác nhau như: tính minh xác, tính hấp dẫn và mức độ ảnh hưởng đến với công chúng. Từ đây, người nghiên cứu có cơ sở vững chắc để trả lời cho câu hỏi: Báo chí đang ở đâu trong cuộc chạy đua với TikTok?

**Từ khóa:** Báo chí, TikTok, truyền thông hiện đại, công chúng.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đến nay, lịch sử Báo chí Việt Nam đã có bề dày hơn 160 năm (tính từ khi thực dân Pháp xâm lược Nam Kỳ vào khoảng năm 1862). Trải qua chặng đường đầy thăng trầm bởi sự tác động của điều kiện khách quan, Báo chí đã tạo được một vị thế riêng trong đời sống, xã hội, hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ mà Đảng và Nhà nước giao phó, quan tâm sâu sắc đến nhân dân. Xuất hiện muộn hơn Báo chí hàng trăm năm, thế nhưng, mạng xã hội đã và đang phát triển mạnh mẽ ở nước ta, hình thành nên “không gian mạng” rộng mở và kết nối hàng triệu người lại với nhau, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống con người. Trước sự bùng nổ của mạng xã hội, đặc biệt là TikTok - ứng dụng thu hút đông đảo người dùng, phần đông là giới trẻ, một câu hỏi đặt ra là: Báo chí đang ở đâu trong cuộc chạy đua với TikTok? Bài báo nghiên cứu, so sánh những đặc trưng của Báo chí và TikTok, từ đó đi đến khẳng định vị thế riêng, cũng như triển vọng của Báo chí và TikTok trong tương lai.

## 2. NỘI DUNG

### 2.1. Một số khái niệm

Theo E. P. Prôkhôrp, lịch sử Báo chí thế giới có bề dày hơn 6 thế kỷ. Từ khoảng thế kỷ XVI, Báo chí đã có mặt ở một số nước tiên tiến như Đức, Pháp, Nga, Trung Quốc,... Ở Việt Nam, Báo chí xuất hiện từ thế kỷ XIX, giữa lúc xã hội Việt

Nam có những chuyển biến rõ rệt: người Pháp tiến hành xâm lược nước ta; chữ quốc ngữ được hình thành thay thế hai loại văn tự tượng hình là chữ Hán và chữ Nôm; kỹ thuật in ấn phát triển;... Về khái niệm Báo chí, theo khoản 1 Điều 3 Luật Báo chí 2016 khẳng định: “*Báo chí là sản phẩm thông tin về các sự kiện, vấn đề trong đời sống xã hội thể hiện bằng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được sáng tạo, xuất bản định kỳ và phát hành, truyền dẫn tới đông đảo công chúng thông qua các loại hình báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử*” [5, tr.8]. Bên cạnh đó, Nguyễn Văn Dũng (2018) định nghĩa Báo chí trên cơ sở quan điểm hệ thống, cho rằng: “*Báo chí truyền thông - là hoạt động thông tin - giao tiếp xã hội trên quy mô rộng lớn nhất, là công cụ và phương thức kết nối xã hội hữu hiệu nhất, là công cụ và phương thức can thiệp xã hội hiệu quả nhất trong mối quan hệ với công chúng và dư luận xã hội, với nhân dân và với các nhóm lợi ích, với các nước trong khu vực và quốc tế*” [3, tr.87]. Tựu trung, Báo chí chính là phương tiện thông tin quan trọng không thể thiếu trong đời sống xã hội, góp phần phản ánh chính xác thông tin trong nước và thế giới, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, nêu gương người tốt việc tốt, giữ gìn sự trong sáng của tiếng Việt,...

Nếu Báo chí có mặt từ nhiều thế kỷ trước, thì TikTok lại là “đứa con” được “sinh sau đẻ muộn”

nhưng có tham vọng cạnh tranh với những “ông lớn” như Facebook (do Mark Elliot Zuckerberg sáng lập), Youtube (do Jawed Karim, Trần Sĩ Tuấn và Chad Hurley đồng sáng lập),... TikTok là nền tảng mạng xã hội do Trương Nhất Minh (Zhang Yiming) - một doanh nhân Internet nổi tiếng ở Trung Quốc tạo ra. Nhóm tác giả Phan Lan Chi, Nguyễn Quang Anh, Ma Anh Tú và Bùi Thị Thu Huyền (2022) định nghĩa về TikTok như sau: “*Khác với các mạng xã hội khác, TikTok cho phép người dùng xem clip nhạc, quay video ngắn và chèn hiệu ứng hình ảnh hấp dẫn. Nhờ tính năng giải trí cuốn hút nên ứng dụng TikTok đã phủ sóng toàn cầu giúp thế hệ trẻ dễ dàng tiếp cận và thoải mái những sở thích của mình như theo dõi những người có sức ảnh hưởng (được gọi là TikToker), cập nhật xu hướng mới, đưa hình ảnh và tạo video một cách dễ dàng*” [2, tr.186]. Về lịch sử hình thành và phát triển, TikTok được khai sinh vào năm 2016 và chính thức ra mắt trên thị trường quốc tế vào tháng 9 năm 2017, từ việc kế thừa và phát triển ứng dụng Douyin phổ biến ở thị trường Trung Quốc và lan rộng sang các quốc gia khác. Sau khi thử nghiệm và ra mắt tại Việt Nam, tính đến tháng 3 năm 2019, TikTok đã có hơn 12 triệu người dùng hàng tháng. Đến nay, TikTok vẫn không có xu hướng hạ nhiệt, ứng dụng này vẫn giữ được sức hấp dẫn đối với người dùng Việt Nam, đặc biệt là những người trẻ với sự nhạy bén, khả năng thích ứng nhanh, nhạy với những trào lưu (trend) mới. Tương tự như các nền tảng mạng xã hội khác như Facebook, Instagram, X, WhatsApp, Tinder,... TikTok góp phần kết nối cộng đồng, đảm xây dựng xã hội thịnh vượng.

## 2.2. Nghiên cứu so sánh tính minh xác, tính hấp dẫn, mức độ ảnh hưởng của Báo chí và TikTok

### 2.2.1. Tính minh xác của thông tin truyền tải

Từ đầu thế kỷ XXI đến nay, nhân loại chứng kiến những đột phá mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, theo đó là sự ra đời của các nền tảng mạng xã hội, đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin, kết nối giao lưu, giải trí,... của con người. Trước những chuyển biến không ngừng của xã hội, mỗi ngày, hàng triệu những tin tức mới mẻ, “nóng sốt” trên thế giới xuất hiện, khơi dậy sự tò mò và nhu cầu tiếp nhận của công chúng để không phải lạc hậu so với thời cuộc. Sự phát triển của ngành công nghiệp điện tử đã cho

ra đời các sản phẩm thông minh như điện thoại di động, máy tính bảng, laptop, tivi,... hỗ trợ con người trong việc tìm kiếm thông tin, tiếp cận với những nguồn tin mới mẻ, những sự kiện với quy mô và mức độ khác nhau, trong nước và quốc tế. Nói riêng Việt Nam, nếu như từ năm 2010 trở về trước, các thiết bị điện tử cũng như những nền tảng mạng xã hội còn chưa phổ biến ở nông thôn, chủ yếu phát triển ở các đô thị; thì từ năm 2010 đến nay (đặc biệt là từ 2017, khi TikTok được thử nghiệm thành công ở nước ta), các thiết bị điện tử đã nhanh chóng đến tay người dân ở cả nông thôn lẫn thành thị, mạng xã hội cũng phủ sóng rộng khắp đất nước, từ rừng núi đến đồng bằng, từ biên giới đến hải đảo xa xôi.

Trong bối cảnh phát triển các nền tảng mạng xã hội (đặc biệt là TikTok), công chúng tự do lựa chọn phương tiện tiếp nhận thông tin sao cho phù hợp với sở thích cá nhân, thời gian, điều kiện, tính chất công việc,... Với những người không có quá nhiều thời gian để đến các sạp báo tìm mua báo, tạp chí giấy, nghe bản tin phát thanh, xem tin tức truyền hình thì báo mạng điện tử, TikTok hoặc các nền tảng mạng xã hội khác trở thành “người bạn thân thiết” đối với họ. Với người trẻ (đặc biệt là thế hệ GenZ), TikTok càng trở nên phổ biến hơn. Câu nói “*Lướt TikTok quá 180 phút*” không chỉ là câu nói vui mà giới trẻ truyền tai nhau, mà còn phản ánh một thực tế: đa phần, người trẻ ngày nay dành quá nhiều thời gian cho mạng xã hội TikTok, xem TikTok như một nền tảng chủ lực, thậm chí là duy nhất, để tiếp cận tin tức thay vì lựa chọn Báo chí. Theo thống kê trên *Tạp chí Điện tử VnEconomy, năm 2023, “số lượng người dùng TikTok ở Việt Nam đạt gần 68 triệu người, đứng thứ 5 trong số các quốc gia có lượng người dùng lớn nhất tại nền tảng này”* [1]. Thông tin được truyền tải trên TikTok (dưới dạng các video với âm thanh, hình ảnh sống động) đa dạng nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội như chính trị, y tế, giáo dục, giải trí,... Điều này đáp ứng được nhu cầu tiếp cận tin tức, mở rộng hiểu biết của công chúng, đặc biệt là trong thời buổi “người người, nhà nhà” đều có điện thoại thông minh, có tài khoản TikTok, thậm chí nhiều người nhanh chóng trở thành nhà sáng tạo nội dung (*content creator*), xây dựng thương hiệu cá nhân (*personal brand*) trên nền tảng TikTok.

Mặc dù có nhiều lợi thế, song không thể phủ nhận TikTok vẫn tồn tại những hạn chế rõ rệt mà đáng nói nhất tính minh xác của thông tin truyền tải chưa cao. Vấn đề này xuất phát từ việc kiểm duyệt nội dung trên TikTok rất phức tạp, “hàng rào kiểm duyệt” vẫn còn lỏng lẻo, những tin tức sai sự thật, nội dung độc hại, xúc phạm đến nhân phẩm và danh dự của người khác,... vẫn còn xuất hiện hằng ngày trên TikTok. Từ đầu năm 2024 đến nay, hiện tượng đưa tin sai sự thật, thiếu căn cứ gây ảnh hưởng đến các cá nhân, tập thể, Nhà nước vẫn thường xuyên diễn ra, tiêu biểu như Báo Thanh Niên (ngày 02/04/2024) đưa tin: Sở Thông tin và Truyền thông Thành phố Hồ Chí Minh quyết định xử phạt hành chính đối với bà Nguyễn Thị Lệ Nam Em (Hoa khôi Nam Em) với tổng mức phạt 37,5 triệu đồng vì hành vi sử dụng tài khoản TikTok cá nhân để cung cấp thông tin gây hoang mang trong nhân dân và xúc phạm danh nhân, anh hùng dân tộc mà chưa đến mức truy cứu trách nhiệm hình sự; Báo Tiền Phong (ngày 08/07/2024) đưa tin: Thanh tra Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Bình Dương đã ra quyết định xử phạt vi phạm hành chính chủ tài khoản TikTok “Linh tóc xù mẹ 2 đũa” 7,5 triệu đồng và buộc gỡ bỏ thông tin sai sự thật do có hành vi cung cấp, chia sẻ thông tin giả mạo, thông tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín của cơ quan, tổ chức, danh dự và nhân phẩm của cá nhân;... Lợi dụng sự tự do, thoải mái trên không gian mạng, nhiều người đã đăng tải, lan truyền những tin sai sự thật, tin xấu, tin “rác”,...

Trong khi đó, những thông tin được truyền tải trên Báo chí có độ chính xác cao, do thông tin được kiểm duyệt cẩn trọng trước khi đưa ra công chúng. Tại khoản 2, điều 13, chương II của Luật Báo chí (2016) quy định: “*Báo chí, nhà báo hoạt động trong khuôn khổ pháp luật và được Nhà nước bảo hộ. Không ai được lạm dụng quyền tự do báo chí, quyền tự do ngôn luận báo chí để xâm phạm lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích của tổ chức và công dân*” [5, tr.19-20]. Nguyễn Văn Dũng (2018) khẳng định: “*Từ thông tin sự kiện đến bảo đảm tính khách quan, tính chân thật của báo chí là cả một quá trình phức tạp, khó khăn, đòi sự lao động công phu và nghiêm túc*” [3, tr.103]. Báo chí Việt Nam, rõ ràng, là Báo chí của Nhà nước dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản, nên mọi thông

tin truyền tải đến công chúng phải đảm bảo tính chân thực, tôn trọng sự thật. Các cơ quan thông tấn Báo chí tuyệt đối không đưa tin giả, tin chưa được kiểm chứng, gây ảnh hưởng đến các cá nhân, tập thể, làm xấu đi hình ảnh của ngành Báo chí trong mắt công chúng. Những trường hợp vi phạm (hiếm hoi) đều bị xử phạt theo đúng quy định của pháp luật để làm gương. Chẳng hạn như Báo Thái Nguyên (ngày 13/10/2022) đưa tin: Ngày 13/10/2022, Thanh tra Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Thái Nguyên ra quyết định xử phạt vi phạm hành chính (theo khoản 2, điều 8, Nghị định số 119/2020/NĐ-CP ngày 07/10/2020 của Chính phủ) đối với Báo Phụ Nữ Thành phố Hồ Chí Minh 7,5 triệu đồng, buộc cơ quan Báo chí này gỡ bỏ thông tin, tiến hành cải chính, xin lỗi (theo khoản 4, khoản 5, điều 42 của Luật Báo chí năm 2016) vì đã đăng, phát thông tin sai sự thật vào ngày 22/06/2022, cho rằng “*Thái Nguyên nằm trong top 30 thành phố ô nhiễm nhất thế giới*” [7];... Luật Báo chí được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII, kỳ họp thứ 11 thông qua ngày 05 tháng 04 năm 2016 gồm 6 chương, 61 điều, quy định rõ ràng về hoạt động Báo chí ở nước ta. Đó chính là “kim chỉ nam” để người làm báo thực hiện đúng nghĩa vụ, trách nhiệm của mình và hoạt động Báo chí diễn ra nghiêm túc, tuân thủ pháp luật, mang lại những giá trị tốt nhất đến với công chúng.

#### 2.2.2. Tính hấp dẫn của thông tin và mức độ ảnh hưởng của Báo chí, TikTok

Đối tượng tác động của Báo chí, truyền thông cũng như các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, TikTok, Zalo, LinkedIn,... khác nhau. Có mặt từ khi truyền thông còn là một thuật ngữ xa vời với công chúng cho đến thời đại công nghệ bùng nổ, Báo chí vẫn giữ vững vị thế là một cơ quan ngôn luận của Đảng, Nhà nước, các ban, bộ, ngành, đoàn thể, địa phương; là tiếng nói của công chúng, góp phần tuyên truyền phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ đất nước, đóng góp quan trọng trong quá trình hội nhập quốc tế. Song song với Báo chí, sự phát triển của công nghệ thông tin tạo điều kiện cho các nền tảng mạng xã hội xuất hiện ở nước ta. Hiểu được tâm lý, nhu cầu, thị hiếu của công chúng, những nhà sáng lập ứng dụng mạng xã hội đã thiết kế, xây dựng các tính

năng đa dạng, đáp ứng được đòi hỏi của công chúng. Vì thế, các ứng dụng mạng xã hội được phần đông công chúng, đặc biệt là giới trẻ, ưu tiên lựa chọn sử dụng, trải nghiệm, với những mục đích khác nhau như: tiếp cận tin tức trong nước và trên thế giới, kết nối, giao lưu, giải trí,...

Trước sự tác động của mạng xã hội, trong đó có TikTok, liệu rằng Báo chí còn giữ được sức hút đối với công chúng nữa hay không? Bắt nguồn từ những quan điểm có phần phiến diện khi cho rằng công chúng, đặc biệt là giới trẻ (GenZ) ngày nay không còn thiết tha với Báo chí, thậm chí quay lưng với Báo chí, trong bài viết Thu hút độc giả GenZ: Thách thức của báo chí hiện đại, đăng trên Báo Tiền Phong ngày 21/06/2021, tác giả Thực Hân - Ngân Hồ khẳng định: *“Thực tế là, không phải những người trẻ không đọc báo, chỉ là họ có cách ‘nạp’ tin tức khác biệt và đa dạng, tạo nên những thách thức cho mọi cơ quan Thông tấn Báo chí”* [4]. Sờ dĩ, phần đông người trẻ lựa chọn TikTok làm nền tảng chủ yếu để tiếp cận thông tin mỗi ngày bởi vì TikTok là những video dạng ngắn với âm thanh và hình ảnh sống động. Về thời lượng, ban đầu các video trên TikTok giới hạn độ dài 1 phút, sau đó nâng lên thành 3 phút, 10 phút, tạo điều kiện thuận lợi cho việc truyền tin và thoả mãn được nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng. Người tạo ra các video đăng tải trên ứng dụng TikTok, gọi là nhà sáng tạo nội dung (content creator) hay các TikToker, là những người nhạy bén với thời cuộc, luôn trong tư thế sẵn sàng khai thác tin tức và xây dựng thành các video truyền tin với tốc độ nhanh chóng đến công chúng. Những sự kiện chính trị, văn hoá, xã hội, giải trí,... sẽ xuất hiện ngay trên mạng xã hội TikTok, tạo điều kiện cho công chúng nắm bắt thông tin nhanh, nguồn tin cũng vô cùng đa dạng, phong phú. Thậm chí, phần bình luận tự do ở mỗi video TikTok phản ánh thái độ, quan điểm của công chúng đối với các sự kiện, vấn đề đang diễn ra. Không dừng lại ở đó, bên cạnh việc cung cấp thông tin “nóng sốt”, mạng xã hội TikTok còn là nơi để mỗi người thể hiện cá tính, chia sẻ những khoảnh khắc trong cuộc sống, hoà cùng những xu hướng mới (trend),... bắt nhịp với xã hội hiện đại. Chính vì những điều đó, mạng xã hội TikTok thu hút đông đảo công chúng, nhất là GenZ. Thay vì tìm mua báo in hoặc đọc báo mạng

điện tử, họ chỉ cần mở ứng dụng TikTok là có thể nắm bắt được bức tranh toàn cảnh cuộc sống, con người diễn ra từng ngày, từng giờ, tại Việt Nam hoặc trên khắp thế giới. Phải khẳng định rằng, TikTok có sức hấp dẫn to lớn đối với công chúng. Theo báo cáo mới nhất từ công ty nghiên cứu thị trường Statista, đến tháng 07/2024, lượng người dùng TikTok ở Việt Nam tăng vọt: khoảng 65,64 triệu người dùng.

Nhìn lại thực tiễn Báo chí Việt Nam, một thực tế không thể phủ nhận, dù TikTok hay các nền tảng mạng xã hội khác đang phát triển thì Báo chí vẫn giữ vững được vị thế của nó trong đời sống xã hội. Riêng báo in - loại hình có lịch sử hình thành lâu đời - có thể không đáp ứng được nhu cầu nghe, nhìn, giải trí của công chúng như các video đăng tải trên ứng dụng TikTok, song những thông tin được truyền tải trên Báo chí chính thống đều được kiểm duyệt, đáng tin cậy. Báo chí giúp công chúng nắm bắt chính xác và hiểu thấu bản chất của những sự kiện, vấn đề bởi thông tin báo chí có tính chất đại chúng, liên quan đến sự phát triển bền vững của cộng đồng, đất nước. Nói cách khác, TikTok đáp ứng được nhu cầu của công chúng trong việc tiếp cận thông tin nhanh chóng, mang tính tạm thời, đôi khi không tránh khỏi tính chất phiến diện; còn Báo chí phản ánh, thể hiện, truyền dẫn dư luận xã hội kịp thời, sâu sát, đầy đủ, nhiều chiều, cũng không kém phần sinh động và hấp dẫn. Trong môi trường truyền thông hiện đại, những người làm báo đã nỗ lực “hiện đại hoá” Báo chí, đưa Báo chí gần hơn với công chúng, đặc biệt là giới trẻ. Một trong những cách thức hiệu quả để “hiện đại hoá” Báo chí là hoạt động Báo chí đa nền tảng. Theo Nguyễn Thành Lợi (2019): *“Báo chí đa nền tảng là xu hướng Báo chí mà người đọc có thể tiếp cận tin tức trên tất cả các nền tảng kỹ thuật số khác nhau. Xu hướng Báo chí đa nền tảng giúp các cơ quan Báo chí truyền thông khai thác tối đa tài nguyên của mình để phục vụ độc giả một cách hiệu quả, khi công chúng có thể tiếp cận thông tin mọi lúc, mọi nơi trên nhiều nền tảng khác nhau”* [6, tr.244-245]. Nhận thức được các nền tảng mạng xã hội đang tác động sâu sắc đến đời sống công chúng, trong đó có TikTok với lượng người truy cập tăng lên theo thời gian, các cơ quan Báo chí đã xây dựng kênh truyền thông trên nền tảng mạng xã hội. Chẳng hạn, trên nền tảng TikTok,

kênh Báo Thanh Niên (@baothanhvien.official) với hơn 3,6 triệu follower, Báo Người Lao Động (@baonguoiiaodong) với hơn 964,6 nghìn follower, Báo Tuổi Trẻ (@baotuoitre) với hơn 1,6 triệu follower, Báo Pháp Luật Thành phố Hồ Chí Minh (@plo.vn) với hơn 2,1 triệu follower,... Thông tin mới nhất, thay vì trước đây chỉ xuất hiện phổ biến trên mặt báo in dưới dạng chữ viết và hình ảnh, thì nay đã được xây dựng thành những video clip đăng tải trên nền tảng TikTok. Tận dụng sự phát triển của các thiết bị di động, máy tính,... nhiều cơ quan Báo chí đã đưa báo in lên website của toà soạn dưới dạng ePaper (báo giấy online). Những tờ báo uy tín như *Báo Pháp Luật Thành phố Hồ Chí Minh*, *Báo Phụ Nữ Thành phố Hồ Chí Minh*, *Báo Sài Gòn Giải Phóng*, *Báo Nhân Dân*, *Báo Quân Đội Nhân Dân*, *Báo Giáo Dục và Thời Đại*,... đã làm rất tốt điều này, phiên bản báo giấy online đã có mặt trên website toà soạn từ nhiều năm trước. Hoạt động chuyển đổi số Báo chí góp phần làm tăng khả năng tiếp cận và tương tác của công chúng, đồng thời hoạt động Báo chí cũng trở nên sôi động hơn.

Trong cuộc chạy đua với TikTok cũng như các nền tảng mạng xã hội khác, để tăng sức hấp dẫn và mức độ ảnh hưởng của Báo chí đến với công chúng, cần chú trọng nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm Báo chí. Bên cạnh đó, việc quan tâm đến ý thức, thái độ, chuyên môn của người làm báo cũng quan trọng không kém. Đặc biệt, người làm báo phải có khả năng thích ứng với cái mới, nắm bắt tốt xu hướng thời đại cũng như hiểu rõ nhu cầu, thị hiếu của công chúng, sử dụng tốt các thiết bị điện tử, các phần mềm công nghệ, kỹ năng quay - dựng video,... để đa dạng hoá sản phẩm Báo chí. Đa phương tiện chính là xu thế mới của báo chí hiện đại, góp phần giữ chân độc giả.

### 3. KẾT LUẬN

Như vậy, trong cuộc chạy đua với mạng xã hội TikTok đang thu hút một lượng công chúng rất lớn, Báo chí vẫn làm tốt sứ mệnh và được công chúng tin cậy, đón nhận. Không thể phủ nhận TikTok mang lại nhiều cảm xúc tuyệt vời cho con người, nhưng không vì thế mà TikTok có thể thay thế được Báo chí trong đời sống hôm nay. Hoà cùng không khí đổi mới, sự tiến bộ của khoa học, kỹ thuật, công nghệ, truyền thông,... Báo chí đã và

đang thực hiện chuyển đổi số (sử dụng công nghệ số để sản xuất nội dung, phân phối trên các nền tảng như website, mạng xã hội, ứng dụng điện thoại,...) với mục tiêu thích ứng tốt với môi trường truyền thông hiện đại. Trong tương lai, không ai đảm bảo được “cơn bão” TikTok vẫn còn sôi động như thời điểm hiện tại, nhưng có thể khẳng định rằng, Báo chí - với bề dày lịch sử gần hai thế kỷ - vẫn giữ vững được vị thế một công cụ đắc lực đối với hoạt động chính trị, kinh tế, văn hoá, giáo dục, y tế,... và là tấm gương phản ánh cô đọng mọi mặt của đời sống xã hội, góp phần kiến tạo xã hội bền vững.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quỳnh Anh. (2024). Việt Nam nằm trong top 5 quốc gia có lượng người dùng TikTok nhiều nhất thế giới. *VnEconomy*. Truy cập ngày 20 tháng 8 năm 2024, từ <https://vneconomy.vn/viet-nam-nam-trong-top-5-quoc-gia-co-luong-nguoi-dung-tiktok-nhieu-nhat-the-gioi.htm#:~:text=N%C4%83m%202023%2C%20th%E1%BA%BF%20gi%E1%BB%9Bi%20%C4%91%C3%A3,g%E1%BA%A7n%2068%20tri%E1%BB%87u%20ng%C6%B0%E1%BB%9Di...>
2. Phan, L. C., Nguyễn, Q. A., Ma, A. T., & Bùi, T. T. H. (2022). Ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến thế hệ Z. *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội*, 67(3), 186-195.
3. Nguyễn, V. D. (2018). Cơ sở lý luận Báo chí. NXB Thông tin và Truyền thông.
4. Thục Hàn, & Ngân Hồ. (2021). Thu hút độc giả GenZ: Thách thức của báo chí hiện đại. *Báo Tiền Phong*. Truy cập ngày 21 tháng 8 năm 2024, từ <https://tienphong.vn/thu-hut-doc-gia-gen-z-thach-thuc-cua-bao-chi-hien-dai-post1347537.tpo>
5. Quốc Hội. (2016). Luật Báo chí. NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.
6. Nguyễn, T. L. (2019). Tác nghiệp Báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại. NXB Thông tin và Truyền thông.
7. Nguyễn, S. (2022). Thái Nguyên: xử phạt cơ quan báo chí đưa thông tin sai sự thật. *Báo Thái Nguyên*. Truy cập ngày 21 tháng 8 năm 2024, từ <https://baothainguyen.vn/xa-hoi/202210/thai-nguyen-xu-phat-co-quan-bao-chi-dua-thong-tin-sai-su-that-18e5b28/> ■