

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

TÌM HIỂU VIỆC SỬ DỤNG TIẾNG VIỆT TRONG MỘT SỐ SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

VÕ THANH HÀ* - BÙI THANH THỦY** -

ĐOÀN THỊ THÚY HẠNH*** - XUÂN THỊ NGUYỆT HÀ****

TÓM TẮT: Bài viết phân tích việc sử dụng tiếng Việt trong một số sản phẩm truyền thông ở Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Mục tiêu là đánh giá mức độ tuân thủ chuẩn mực ngôn ngữ và hiệu quả truyền đạt, từ đó đề xuất hàm ý cho quản lý nhà nước. Phương pháp hỗn hợp được áp dụng trên 26 ngữ liệu thuộc các loại hình: báo chí, truyền hình, phát thanh và mạng xã hội, dựa trên các tiêu chí về chuẩn mực và hiệu quả truyền đạt. Kết quả cho thấy các sản phẩm nhìn chung đáp ứng tốt yêu cầu chuẩn mực hình thức, nhưng hiệu quả tiếp nhận còn hạn chế do câu dài, diễn đạt rườm rà, hành chính hóa và thiếu giải thích thuật ngữ. Sự khác biệt giữa các loại hình phản ánh rõ ảnh hưởng của đặc thù nền tảng đến chất lượng ngôn ngữ. Bài viết nhấn mạnh sự cần thiết phải chuyển sang cách tiếp cận tích hợp, lấy hiệu quả tiếp nhận làm trung tâm, qua đó góp phần hoàn thiện chính sách ngôn ngữ, nâng cao chất lượng truyền thông và hiệu quả quản lý trong bối cảnh hiện đại.

TỪ KHÓA: Tiếng Việt; truyền thông; ngôn ngữ báo chí; hiệu quả truyền đạt; chính sách ngôn ngữ.

NHẬN BÀI: 13/04/2026.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 13/07/2026

1. Đặt vấn đề

Ngôn ngữ trong sản phẩm truyền thông là điểm tiếp xúc trực tiếp giữa thiết chế truyền thông và công chúng, đồng thời là yếu tố quyết định mức độ hiểu, tin và phản hồi của người tiếp nhận. Trong bối cảnh hội tụ truyền thông và đa nền tảng, một nội dung có thể đồng thời tồn tại dưới nhiều dạng: bản tin truyền hình, audio phát thanh, bài báo điện tử, nội dung mạng xã hội và thông điệp quảng bá số. Sự dịch chuyển này làm thay đổi tiêu chí đánh giá chất lượng ngôn ngữ: “đúng” không còn chỉ là đúng chính tả hay chuẩn ngữ pháp, mà còn bao gồm khả năng tổ chức thông tin để công chúng hiểu đúng, hiểu nhanh và không hiểu lệch.

Ở tầm quốc tế, các tiếp cận về *public communication* (truyền thông công cộng) và *plain language* (nguyên tắc ngôn ngữ rõ ràng) cung cấp một khung lý thuyết hữu ích để đánh giá lại vấn đề này. Theo OECD (2021), *public communication* là một chức năng của quản trị, góp phần nâng cao chất lượng chính sách, cải thiện dịch vụ công và củng cố niềm tin xã hội; do đó, hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào khả năng của công chúng hiểu và sử dụng thông tin. Tương tự, hướng dẫn về *plain language* của Digital.gov (n.d.) nhấn mạnh rằng thông tin chỉ có giá trị khi người tiếp nhận có thể “tìm thấy, hiểu và sử dụng” ngay từ lần đọc hoặc nghe đầu tiên. Các nguyên tắc cốt lõi bao gồm sử dụng từ ngữ quen thuộc, câu ngắn, cấu trúc rõ ràng, hạn chế biệt ngữ và kiểm tra khả năng hiểu trước khi công bố. Như vậy, chất lượng ngôn ngữ không chỉ nằm ở tính chuẩn mực mà còn ở hiệu quả tiếp nhận - một tiêu chí ngày càng quan trọng trong môi trường truyền thông số.

Bên cạnh các tiếp cận nêu trên, nhiều nghiên cứu quốc tế về ngôn ngữ và truyền thông cũng nhấn mạnh vai trò của tính dễ hiểu và khả năng xử lý thông tin của người tiếp nhận trong môi trường truyền thông hiện đại. Theo George D. Gopen và Judith A. Swan (1990), cấu trúc câu và cách tổ chức thông tin có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng hiểu của người đọc; việc đặt thông tin quan trọng ở vị trí

*Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam; Email: havt@gesd.edu.vn

**Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam; Email: thuybt@gesd.edu.vn

***TS; Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam; Email: hanhdt@gesd.edu.vn

****TS; Bộ Giáo dục và Đào tạo; Email: xtnha@moet.gov.vn

không phù hợp có thể làm giảm đáng kể hiệu quả tiếp nhận, ngay cả khi ngôn ngữ hoàn toàn đúng ngữ pháp. Tiếp cận này gợi mở rằng vấn đề của ngôn ngữ truyền thông không chỉ nằm ở lựa chọn từ ngữ mà còn ở chiến lược tổ chức diễn ngôn. Trong lĩnh vực truyền thông đại chúng, Denis McQuail (2010) cho rằng, hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào mức độ “giải mã” thành công thông điệp của công chúng, trong đó tính rõ ràng, tính liên quan và khả năng dự đoán cấu trúc thông tin đóng vai trò then chốt. Ở góc độ chính sách ngôn ngữ và quản trị truyền thông, James Paul Gee (2005) cho rằng ngôn ngữ trong truyền thông không chỉ là công cụ truyền đạt mà còn là thực hành xã hội, gắn với quyền lực, chuẩn mực và bối cảnh văn hóa. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong môi trường truyền thông số, nơi ranh giới giữa ngôn ngữ chính thống và ngôn ngữ phi chuẩn trở nên linh hoạt hơn, đặt ra thách thức cho việc duy trì chuẩn mực mà vẫn đảm bảo tính hấp dẫn và tương tác.

Ở Việt Nam, yêu cầu về sử dụng tiếng Việt trong truyền thông được đặt ra đồng thời từ nhiều cấp độ. Luật Báo chí 2016 quy định báo chí có chức năng góp phần giữ gìn sự trong sáng và phát triển tiếng Việt; Quyết định 348/QĐ-TTg 2023 nhấn mạnh mục tiêu phát triển sản phẩm báo chí số với yêu cầu phân phối nội dung nhanh hơn, rộng hơn và chính xác hơn; trong khi các chuẩn mực nghề nghiệp của Hội Nhà báo Việt Nam (2016) tiếp tục xác lập trách nhiệm sử dụng tiếng Việt đúng chuẩn, phù hợp văn hóa và đạo đức giao tiếp. Những yêu cầu này tạo ra một áp lực kép: vừa bảo đảm chuẩn mực ngôn ngữ, vừa thích ứng với tốc độ và đặc thù tiếp nhận của môi trường số.

Trong nghiên cứu về ngôn ngữ báo chí tiếng Việt, các công trình trước đây có thể được quy về ba hướng tiếp cận chính.

Thứ nhất, hướng phong cách học và chuẩn mực chức năng xem ngôn ngữ báo chí như một phong cách chức năng hiện đại, có xu hướng gần gũi hơn với người đọc, linh hoạt hơn trong cấu trúc và từ vựng, nhưng đồng thời bộc lộ các hạn chế như lạm dụng từ ngữ nước ngoài, tiêu đề dài, hoặc diễn đạt thiếu gọt giũa (Phạm Văn Tinh, 2019).

Thứ hai, hướng nghiên cứu thuật ngữ nhấn mạnh quá trình hình thành và chuẩn hóa vốn từ báo chí, cho thấy thuật ngữ được tạo lập qua nhiều con đường như thuật hóa, vay mượn và lai ghép, đồng thời đặt ra yêu cầu chuẩn hóa và khả năng giải thích cho công chúng (Quách Thị Gấm, 2013).

Thứ ba, các nghiên cứu về ngôn ngữ trên Internet và mạng xã hội chỉ ra tốc độ biến đổi nhanh của tiếng Việt trong môi trường số, với các hiện tượng như khẩu ngữ hóa, rút gọn và lóng hóa, cũng như sự đa dạng trong thái độ xã hội đối với các biến thể này (Trịnh Cẩm Lan, 2014).

Bên cạnh đó, một số học giả Việt Nam cũng cung cấp những nền tảng lý thuyết quan trọng cho việc phân tích ngôn ngữ truyền thông. Nguyễn Đức Dân (2007) nhấn mạnh vai trò của logic ngữ nghĩa và tính minh xác trong diễn đạt tiếng Việt, cho rằng sự mơ hồ hoặc đa nghĩa không kiểm soát là nguyên nhân chính làm giảm hiệu quả giao tiếp. Trong khi đó, Đinh Trọng Lạc (1999) từ góc độ phong cách học đã chỉ ra rằng ngôn ngữ báo chí cần đạt được sự cân bằng giữa tính chuẩn mực và tính biểu cảm, tránh rơi vào cực đoan hành chính hóa hoặc cảm xúc hóa. Những tiếp cận này cho thấy một điểm chung: chất lượng ngôn ngữ trong truyền thông cần được nhìn nhận như một cấu trúc đa chiều, bao gồm chuẩn mực hình thức, tổ chức diễn ngôn và khả năng tiếp nhận của công chúng. Đây cũng chính là cơ sở để nghiên cứu hiện tại lựa chọn cách tiếp cận tích hợp, kết hợp giữa đánh giá chuẩn mực và hiệu quả tiếp nhận, thay vì chỉ dừng lại ở việc phát hiện lỗi ngôn ngữ đơn lẻ.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại một khoảng trống nghiên cứu đáng kể. Phần lớn các công trình trước đây hoặc tập trung vào một loại hình truyền thông riêng lẻ, hoặc tiếp cận từng khía cạnh biệt lập như thuật ngữ, phong cách hay ngôn ngữ mạng. Ít nghiên cứu đặt nhiều loại hình truyền thông vào cùng một khung phân tích để đánh giá đồng thời trên các chiều cạnh: (i) chuẩn mực ngôn ngữ, (ii) độ rõ ràng - dễ hiểu và (iii) hiệu quả tiếp nhận. Hệ quả là các tranh luận về chất lượng tiếng Việt trong truyền thông thường dừng ở nhận định cảm tính hoặc bình diện đạo đức, thiếu dữ liệu so sánh có hệ thống.

Từ khoảng trống đó, nghiên cứu này hướng tới ba câu hỏi: (1) tiếng Việt trong một số sản phẩm truyền thông hiện nay đạt mức nào trên các chiều cạnh chuẩn mực, rõ ràng - dễ hiểu và hiệu quả tiếp nhận; (2) có sự khác biệt nào giữa các loại hình truyền thông; và (3) những lỗi ngôn ngữ nào lặp lại

phổ biến trong đánh giá định tính của người tiếp nhận. Bằng cách kết hợp phân tích định lượng và định tính trên một bộ ngữ liệu đa loại hình, bài viết góp phần chuyển một vấn đề thường được nhìn nhận bằng trực giác thành một khung phân tích có thể mô tả, so sánh và tái lập về mặt phương pháp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế hỗn hợp mô tả - giải thích. Thành phần định lượng được dùng để mô tả bức tranh chung về chất lượng tiếng Việt trong mẫu ngữ liệu; thành phần định tính được dùng để giải thích vì sao các điểm số lại phân bố như vậy. Cách tiếp cận này phù hợp với câu hỏi nghiên cứu bởi một mặt, cần có chỉ số để so sánh giữa các loại hình; mặt khác, chỉ số trung bình không đủ để nhận diện bản chất của các vấn đề như hành chính hóa, cảm xúc hóa hay thiếu rõ nghĩa.

Đơn vị phân tích là từng sản phẩm/ ngữ liệu truyền thông. Bộ dữ liệu gồm 26 ngữ liệu, trong đó có 11 truyền hình, 5 phát thanh, 3 báo in, 3 báo điện tử và 4 mạng xã hội. Dựa trên trường ngày phát hành/ phát sóng, có thể trích xuất được năm ở 26 trường hợp. Dữ liệu cho thấy 17 ngữ liệu thuộc năm 2025, 4 ngữ liệu năm 2024, 5 ngữ liệu năm 2026. Vì vậy, bài viết xem đây là một mẫu mục đích tập trung chủ yếu vào thực hành ngôn ngữ truyền thông giai đoạn gần đây. Nguồn phát hành trải trên nhiều đơn vị như Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Báo Nhân dân, VnExpress, Facebook và Tiktok.

Công cụ đo lường gồm 18 biến Likert 5 mức, bao trùm các nội dung: rõ ràng, dễ tiếp nhận, cấu trúc, ngắn gọn, chính tả, dùng từ, sử dụng tiếng Việt, xử lý từ nước ngoài, lịch sự, không phản cảm, phù hợp với công chúng đại chúng, hiệu quả giao tiếp và hài lòng chung. Ngoài phần định lượng, biểu mẫu có 3 câu hỏi mở: ưu điểm nổi bật, hạn chế/ lỗi thường gặp và đề xuất cải thiện. Như vậy, tổng cộng có 78 đơn vị văn bản mở được phân tích định tính.

Thiết kế thang đo và các chỉ số tổng hợp: Từ 18 biến gốc, nghiên cứu lập ba chỉ số thành phần theo logic lý thuyết:

(1) *Rõ ràng và dễ hiểu:* gồm 7 biến về trình bày rõ ràng, nêu ý chính từ đầu, phù hợp với tốc độ tiếp nhận, cấu trúc câu, độ ngắn gọn, mức độ rườm rà (đảo chiều) và độ rõ nghĩa tổng thể.

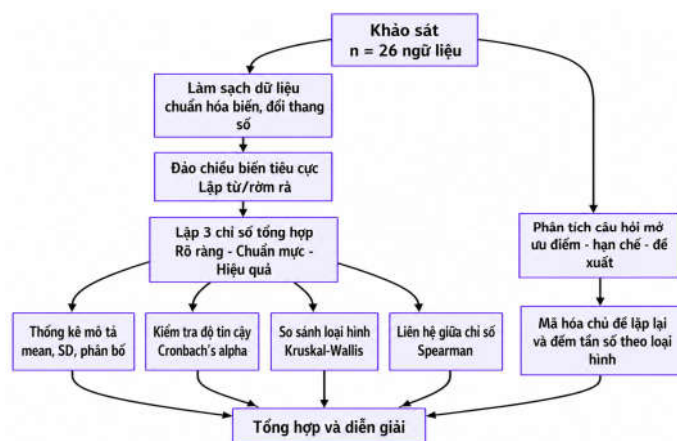
(2) *Chuẩn mực và phù hợp văn hóa:* gồm 7 biến về chính tả, dùng từ đúng nghĩa, ưu tiên tiếng Việt, dùng từ nước ngoài phù hợp, chú thích nghĩa tiếng Việt, lịch sự và không phản cảm.

(3) *Hiệu quả tiếp nhận:* gồm 4 biến về độ dễ nhớ, phù hợp với công chúng đại chúng, hiệu quả giao tiếp và hài lòng chung.

Các chỉ số được tính bằng trung bình cộng của các biến thành phần, theo dữ liệu sẵn có ở từng hàng.

Quy trình làm sạch và phân tích dữ liệu có thể tái lập: Quy trình phân tích có thể được tái lập theo trình tự sau:

- Chuẩn hóa tên biến, chuyển thang Likert về dạng số 1-5;
- Trích xuất mã ngữ liệu, loại hình, cơ quan phát hành, ngày và thể loại; từ trường ngày, trích xuất năm khi có thể;
- Đảo chiều biến “Lặp từ, diễn đạt rườm rà”;
- Tính thống kê mô tả cho từng biến: trung bình, độ lệch chuẩn, số quan sát hợp lệ;
- Tính ba chỉ số tổng hợp theo trung bình hàng.
- Kiểm tra độ tin cậy nội tại bằng Cronbach's alpha; do có dữ liệu thiếu, alpha được tính trên các complete cases của từng thang.
- So sánh giữa 5 loại hình bằng Kruskal-Wallis vì cỡ mẫu nhỏ và phân bố nhóm không cân xứng.
- Kiểm tra liên hệ giữa các chỉ số bằng tương quan Spearman.
- Phân tích định tính với chiến lược mã hóa mở có hỗ trợ từ khóa: đọc toàn bộ câu trả lời mở, tạo chủ đề sơ bộ, gộp chủ đề gần nhau, rồi đếm tần số xuất hiện theo loại hình. Một câu trả lời có thể mang nhiều chủ đề.



Hình 1. Tóm lược quy trình phương pháp

Độ tin cậy và giới hạn phương pháp: Kết quả kiểm tra độ tin cậy cho thấy toàn thang 18 biến có Cronbach's alpha = 0,811 trên 11 complete cases; các tiêu thang đạt từ 0,724 đến 0,910, tức là từ khá đến rất tốt đối với một khảo sát thăm dò quy mô nhỏ.

Bảng 1. Độ tin cậy của các thang đo

Thang đo	Số biến	Cronbach's alpha	n complete-case
Toàn thang	18	0,811	11
Rõ ràng và dễ hiểu	7	0,724	23
Chuẩn mực và phù hợp văn hóa	7	0,734	15
Hiệu quả tiếp nhận	4	0,910	23

Tuy nhiên, bài viết cũng thẳng thắn thừa nhận bốn giới hạn. *Thứ nhất*, cỡ mẫu nhỏ và phân bố nhóm không đều, do đó các kiểm định suy luận chỉ mang tính thăm dò. *Thứ hai*, mỗi ngữ liệu chỉ có một người chấm, nên chưa thể đánh giá độ nhất trí liên-chủ thể. *Thứ ba*, một số câu hỏi về ngoại ngữ/ chủ thích ngoại ngữ có hiện tượng thiếu dữ liệu tương đối nhiều do tính “không áp dụng” ở một số ngữ liệu. *Thứ tư*, chưa có dữ liệu về đặc điểm người chấm nên chưa thể phân tích ảnh hưởng của năng lực ngôn ngữ hoặc kinh nghiệm tiếp nhận đến kết quả. Dù vậy, với mục tiêu mô tả thực trạng và nhận diện vấn đề lặp lại, bộ dữ liệu vẫn có giá trị thực chứng đáng kể.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Kết quả phân tích định lượng

3.1.1.1. Bức tranh chung về chất lượng tiếng Việt trong mẫu khảo sát

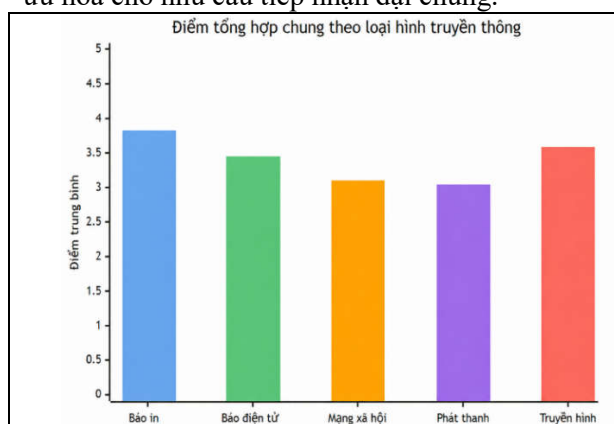
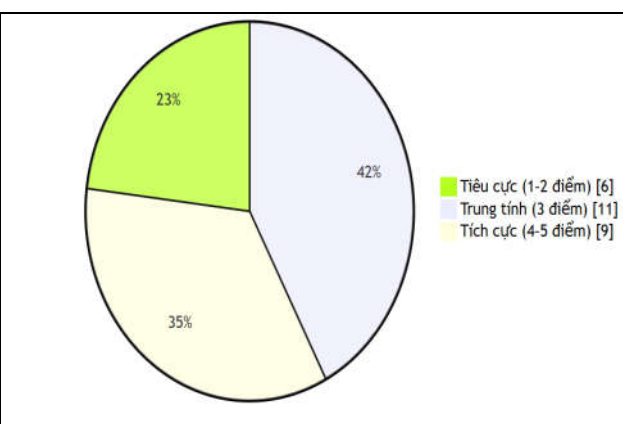
Kết quả tổng quát cho thấy chất lượng sử dụng tiếng Việt trong các ngữ liệu được khảo sát không thấp, nhưng mất cân đối giữa chuẩn mực và hiệu quả tiếp nhận. Điểm trung bình của ba chỉ số tổng hợp lần lượt là: Rõ ràng và dễ hiểu = 3,09, Chuẩn mực và phù hợp văn hóa = 3,97, Hiệu quả tiếp nhận = 3,30. Điều này cho thấy các sản phẩm truyền thông trong mẫu khảo sát nhìn chung mạnh hơn ở việc tránh lỗi chuẩn mực cơ bản, nhưng yếu hơn ở việc tổ chức thông điệp sao cho người đọc/người nghe nắm bắt nhanh, chính xác và ít tốn công xử lý thông tin.

Bảng 2 trình bày thống kê mô tả ở cấp độ từng biến. Nhìn vào bảng này, có thể nhận ra ngay một cấu trúc nhiều lớp. Nhóm điểm cao nhất tập trung ở các biến chuẩn mực: không có yếu tố ngôn ngữ phản cảm ($M = 4,60$; $SD = 0,91$), ưu tiên sử dụng tiếng Việt ($M = 4,36$; $SD = 0,86$), ngôn ngữ lịch sự, phù hợp thuần phong mỹ tục ($M = 4,31$; $SD = 0,93$) và đúng chính tả ($M = 4,08$; $SD = 1,02$). Ngược lại, nhóm thấp nhất lại thuộc về các biến liên quan tới thiết kế thông điệp cho việc tiếp nhận nhanh: rõ ràng, không khó hiểu ($M = 2,75$), ngắn gọn, súc tích ($M = 2,85$), cấu trúc rõ, không gây hiểu nhầm ($M = 2,85$), và phù hợp với tốc độ tiếp nhận nhanh của công chúng ($M = 2,92$).

Bảng 2. Thống kê mô tả ở cấp độ biến quan sát

Mã	Biến quan sát	Mean	SD	N	Ghi chú
I1	Trình bày rõ ràng, dễ tiếp nhận	3,31	0,79	26	
I2	Nội dung chính rõ ngay từ đầu	3,64	0,86	25	
I3	Phù hợp tốc độ tiếp nhận nhanh	2,92	0,80	26	
I4	Đúng chính tả	4,08	1,02	24	
I5	Dùng từ đúng nghĩa/ ngữ cảnh	3,35	1,02	26	
I6	Cấu trúc rõ, không gây hiểu nhầm	2,85	0,88	26	
I7	Ngắn gọn, súc tích	2,85	0,88	26	
I8	Lập từ, diễn đạt rườm rà	2,69	0,74	26	Đảo chiều khi lập chỉ số
I9	Thông điệp dễ ghi nhớ	3,42	0,81	26	
I10	Ưu tiên dùng tiếng Việt	4,36	0,86	25	
I11	Dùng từ nước ngoài phù hợp	3,86	1,25	22	
I12	Ngoại ngữ có chú thích nghĩa Việt	3,05	1,47	20	
I13	Lịch sự, phù hợp thuần phong mỹ tục	4,31	0,93	26	
I14	Không có ngôn ngữ phản cảm	4,60	0,91	25	
I15	Phù hợp công chúng đại chúng	3,48	0,92	25	
I16	Đạt hiệu quả giao tiếp	3,17	0,92	24	
I17	Rõ ràng, không khó hiểu	2,75	0,90	24	
I18	Hài lòng chung về chất lượng ngôn ngữ	3,12	0,91	26	

Phân bố mức hài lòng chung cũng cho thấy bức tranh “trung gian”: chỉ 34,6% ngữ liệu được chấm ở mức tích cực (4-5 điểm), 42,3% ở mức trung tính (3 điểm) và 23,1% ở mức tiêu cực (1-2 điểm). Như vậy, đánh giá chung về chất lượng tiếng Việt trong mẫu khảo sát không rơi vào tình trạng báo động, nhưng cũng chưa đủ cao để khẳng định rằng tiếng Việt trong truyền thông hiện nay đã được tối ưu hóa cho nhu cầu tiếp nhận đại chúng.

**Hình 2. Điểm tổng hợp theo loại hình****Hình 3. Phân bố mức hài lòng chung**

3.1.1.2. So sánh theo loại hình truyền thông

Bảng 3 cho thấy sự khác biệt giữa năm loại hình truyền thông. Hai điểm nổi bật xuất hiện rất rõ. Thứ nhất, báo in có điểm hiệu quả tiếp nhận cao nhất (3,97) và cũng có tổng hợp chung cao nhất (3,85), dù số lượng mẫu chỉ là 3. Thứ hai, truyền hình có điểm chuẩn mực và phù hợp văn hóa cao nhất (4,22) và đứng thứ hai ở tổng hợp chung (3,63). Ở chiều ngược lại, phát thanh và mạng xã hội là hai loại hình có điểm thấp nhất về hiệu quả tiếp nhận và hài lòng chung.

Bảng 3. So sánh điểm trung bình theo loại hình truyền thông

Loại hình	n	Rõ ràng & dễ hiểu	Chuẩn mực & phù hợp văn hóa	Hiệu quả tiếp nhận	Tổng hợp chung	Hài lòng chung
Báo in	3	3,40	4,18	3,97	3,85	3,67
Báo điện tử	3	3,29	3,75	3,42	3,48	3,00
Mạng xã hội	4	3,03	3,67	2,69	3,13	2,25
Phát thanh	5	2,82	3,68	2,75	3,08	2,60
Truyền hình	11	3,10	4,22	3,56	3,63	3,55

Nếu đọc sâu hơn vào chỉ số, có thể thấy truyền hình là loại hình mạnh về khuôn mẫu chuẩn mực nhưng chưa thật sự mạnh về tính cô đọng của diễn ngôn. Nhiều ngữ liệu truyền hình được đánh giá cao ở chính tả, lịch sự, tránh phản cảm và ưu tiên tiếng Việt, nhưng điểm ở các biến liên quan đến câu ngắn, phù hợp với tốc độ tiếp nhận và cấu trúc sáng rõ chỉ ở mức trung bình. Nói cách khác, truyền hình trong mẫu khảo sát “đúng” nhưng chưa luôn “gọn”, một tình trạng có thể gắn với lời dẫn thiên về kịch bản hóa và cụm danh từ hóa.

Phát thanh là trường hợp đáng chú ý vì đặc tính “một lần nghe”. Với loại hình này, chỉ cần câu quá dài, thiếu nhịp ngắt hoặc dùng thuật ngữ mà không có giải thích thì hiệu quả tiếp nhận sẽ giảm mạnh. Dữ liệu khảo sát phản ánh đúng điều đó: phát thanh có điểm thấp về rõ ràng và hiệu quả, dù chuẩn mực bề mặt không thấp. Đây là một phát hiện quan trọng vì nó cho thấy cùng một lựa chọn ngôn ngữ, khi đi qua kênh thính giác thay vì thị giác, có thể tạo ra mức độ tải nhận thức rất khác.

Còn với mạng xã hội ngôn ngữ ở đây thường đã ngắn hơn, trực diện hơn, nhưng không vì thế mà rõ nghĩa hơn. Điểm *hài lòng chung* của nhóm này chỉ 2,25, thấp nhất trong năm nhóm, trong khi một số đặc tính như ngắn gọn hoặc nêu trực tiếp ý chính lại không hoàn toàn thấp. Điều đó cho thấy ngắn gọn trên mạng xã hội nhiều khi đạt được bằng cách tinh lược cấu trúc, cảm xúc hóa câu chữ, hoặc dựa quá mạnh vào ngữ cảnh nền tảng, khiến thông điệp dễ gây chú ý nhưng không luôn bảo đảm độ sáng nghĩa khi đọc độc lập.

Đối với báo điện tử, kết quả nằm ở vị trí trung gian. Điểm mạnh rõ ràng và hiệu quả không thấp bằng phát thanh hay mạng xã hội nhưng cũng không đạt mức của báo in hoặc truyền hình. Nhóm báo điện tử trong mẫu khảo sát còn cho thấy vấn đề tương đối rõ ở việc xử lý từ nước ngoài, thuật ngữ hoặc tiêu đề chưa tối ưu cho việc tiếp nhận đại chúng. Đây là nhóm rất dễ chịu áp lực từ tốc độ cập nhật, cạnh tranh chú ý và chuẩn từ khóa của môi trường số.

3.1.1.3. Kiểm định thăm dò và phân tích kết quả

Do cỡ mẫu nhỏ và phân bố nhóm không đều, nghiên cứu sử dụng Kruskal–Wallis thay vì ANOVA. Kết quả cho thấy khác biệt giữa các loại hình chưa đạt ý nghĩa thống kê ở mức 0,05 đối với phần lớn chỉ số; tuy nhiên, hai biến có giá trị p tiệm cận ngưỡng là Hiệu quả tiếp nhận ($H = 8,774$; $p = 0,067$) và Hài lòng chung ($H = 8,734$; $p = 0,068$). Điều này gợi ý rằng với mẫu lớn hơn, khác biệt theo loại hình có thể trở nên rõ hơn, nhất là ở chiều hiệu quả và sự hài lòng, dù hiện tại chưa thể kết luận chắc chắn ở mức suy luận.

Bảng 4. Kiểm định Kruskal-Wallis theo loại hình

Biến	H	p
Rõ ràng & dễ hiểu	3,334	0,504
Chuẩn mực & phù hợp văn hóa	2,681	0,613
Hiệu quả tiếp nhận	8,774	0,067
Tổng hợp chung	4,855	0,302
Hài lòng chung	8,734	0,068

Ngược lại, các tương quan Spearman cho thấy một cấu trúc rất mạnh. Rõ ràng và dễ hiểu tương quan cao với Hiệu quả tiếp nhận ($(\rho = 0,810)$, $p < 0,001$); Chuẩn mực và phù hợp văn hóa cũng tương quan dương với Hiệu quả tiếp nhận ($(\rho = 0,630)$, $p < 0,001$); và đặc biệt, Hiệu quả tiếp nhận tương quan rất mạnh với Hải lòng chung ($(\rho = 0,897)$, $p < 0,001$). Nói cách khác, trong mẫu khảo sát này, cảm nhận hải lòng của người chăm phụ thuộc chủ yếu vào việc ngôn ngữ có giúp tiếp nhận tốt hay không, hơn là chỉ phụ thuộc vào việc ngôn ngữ có “đúng chuẩn” hay không. Đây là phát hiện giàu ý nghĩa thực tiễn.

Bảng 5. Tương quan Spearman giữa các chỉ số

Cặp biến	ρ	p	n
Rõ ràng ↔ Hiệu quả	0,810	<0,001	26
Chuẩn mực ↔ Hiệu quả	0,630	<0,001	26
Rõ ràng ↔ Hải lòng	0,595	0,001	26
Chuẩn mực ↔ Hải lòng	0,636	<0,001	26
Hiệu quả ↔ Hải lòng	0,897	<0,001	26
Tổng hợp ↔ Hải lòng	0,840	<0,001	26

Nhìn chung, trong khi khác biệt giữa các loại hình chưa được xác nhận rõ ràng về mặt thống kê, cấu trúc tương quan giữa các biến lại thể hiện xu hướng nhất quán, trong đó Hiệu quả tiếp nhận nổi lên như yếu tố liên quan chặt chẽ nhất đến Hải lòng chung.

3.1.2. Kết quả phân tích định tính

Phân tích định tính cho thấy các vấn đề ngôn ngữ không phân bố ngẫu nhiên mà kết thành những cụm lỗi/ hạn chế lặp lại. Phổ biến nhất là thiếu rõ nghĩa/ cấu trúc/ dấu câu với 21 lượt mã hóa, tiếp theo là câu dài/ rườm rà/ quá tải thông tin (16 lượt), hành chính hóa/ sáo ngữ/ trừu tượng (11 lượt), lặp từ/ lặp cấu trúc (11 lượt) và thiếu giải thích/ chú thích/số liệu (10 lượt). Các mã thấp hơn nhưng vẫn đáng chú ý là ngoại ngữ/ tiếng lóng/ emoji (7 lượt) và cảm xúc hóa/ quảng cáo hóa/ giật tít (5 lượt).

Bảng 6. Tần số chủ đề định tính theo loại hình

(*đơn vị là số lượt xuất hiện chủ đề; một câu trả lời có thể mang nhiều mã)

Chủ đề	Báo in	Báo điện tử	Mạng xã hội	Phát thanh	Truyền hình	Tổng
Lỗi chính tả dấu câu, cấu trúc	3	3	1	3	6	16
Hành chính hóa/ sáo ngữ/ trừu tượng	0	1	0	2	8	11
Câu dài/ rườm rà/ quá tải thông tin	2	3	3	5	8	21
Lặp từ/ lặp cấu trúc	1	0	3	3	0	7
Cảm xúc hóa/ quảng cáo hóa/ giật tít	1	0	3	0	1	5
Ngoại ngữ/ khẩu ngữ/ tiếng lóng/ emoji	3	3	0	1	4	11
Thiếu giải thích/ chú thích/ số liệu	1	2	1	2	4	10

Bảng 6 giúp nhìn rõ đặc trưng riêng của từng loại hình. Phân tích các câu trả lời mở cho thấy năm cụm vấn đề nổi lên với tần suất rất cao. Nhiều nhất là câu dài, rườm rà hoặc dòn quá nhiều ý trong một phát ngôn; tiếp theo là hành chính hóa, sáo ngữ hoặc diễn đạt trừu tượng; sau đó là lỗi chính tả - dấu câu - cấu trúc, lặp từ - lặp ý, và các biểu hiện pha trộn ngoại ngữ/ khẩu ngữ/ tiếng lóng. Ngoài ra, một nhóm vấn đề khác cũng lặp lại là cảm xúc hóa, giật tít hoặc pha màu quảng bá ở những ngữ liệu vốn cần thông tin rõ ràng, trung tính hơn. Những nhận xét này cho phép nhìn thấy rõ cơ chế làm giảm

điểm “rõ ràng và dễ hiểu”: không phải bởi sản phẩm hoàn toàn sai chuẩn, mà bởi chúng bị “nhiều” do câu quá tải, từ ngữ quá khuôn mẫu hoặc cách nhấn mạnh quá thiên về chú ý hơn là minh xác.

Ở truyền hình, lối diễn đạt nặng tính khuôn mẫu, nhiều cụm danh từ hóa và nhiều vế giải thích xếp chồng, nhất là ở các chương trình bình luận, đối thoại hay phóng sự chính luận. Các nhận xét cho rằng ngôn ngữ truyền hình tuy chuẩn, trang trọng và an toàn, nhưng nhiều khi giống văn bản hành chính được đọc thành tiếng hơn là lời nói được tổ chức cho việc nghe - hiểu. Khi đó, một phát ngôn có thể đúng về mặt ngữ pháp và vẫn không hiệu quả về mặt giao tiếp, bởi người xem khó nắm được trọng tâm trong vài giây đầu. Tình trạng này lí giải vì sao truyền hình điểm cao ở chuẩn mực nhưng điểm vừa phải ở rõ ràng và súc tích.

Ở phát thanh, các vấn đề được ghi nhận mang màu sắc hai cực. Một cực là các bản tin hoặc chuyên đề có lời dẫn quá dài, nhiều lớp thông tin, thiếu nhịp ngắt và ít ưu tiên giải thích thuật ngữ; cực kia là những chương trình mang sắc thái giải trí hoặc tư vấn đời sống có xu hướng chen từ tiếng Anh, khẩu ngữ hoặc từ thịnh hành mà không giải nghĩa. Vì phát thanh là loại hình đi qua tai nghe trong thời gian thực, chỉ cần một lựa chọn ngôn ngữ mơ hồ hoặc một câu nói kéo dài quá lâu là hiệu quả tiếp nhận sụt mạnh. Đây là điểm cần đặc biệt lưu ý, bởi phát thanh vốn là loại hình có thể mạnh gân gỏi, trò chuyện, nhưng khi bị hành chính hóa hoặc ngoại ngữ hóa quá mức thì chính lợi thế thân mật ấy bị bào mòn.

Ở báo in và báo điện tử, những phê bình thường tập trung vào tiêu đề, cấu trúc câu và mức độ giải thích thuật ngữ. Có ý kiến cho rằng một số tiêu đề dài, nhiều lớp bổ nghĩa, hoặc ưu tiên “độ hút” hơn là độ sáng nghĩa; một số bài dùng thuật ngữ hành chính, pháp lí, tài chính, công nghệ mà thiếu lớp diễn giải cho công chúng phổ thông. Đối với báo điện tử, hiện tượng này rõ hơn do áp lực cạnh tranh về tốc độ đăng tải và tối ưu tiêu đề. Kết quả là có những sản phẩm biểu hiện chuẩn mực rất tốt ở chính tả và hình thức văn bản, nhưng vẫn tạo cảm giác “khó tiêu hóa”, “không gọn”, “đọc xong chưa thấy rõ ngay trọng tâm”.

Mạng xã hội là nơi các câu trả lời mở thể hiện mức độ phân cực mạnh nhất. Ưu điểm của ngôn ngữ mạng xã hội là ngắn, trực tiếp, bắt mắt và dễ lan truyền. Nhưng chính những đặc tính này lại thường kéo theo hàng loạt bất cập: viết hoa toàn bộ, chèn emoji quá mức, cảm xúc hóa câu chữ, dùng khẩu hiệu quảng bá, tính lược chủ vị hoặc dựa quá nhiều vào ngữ cảnh hình ảnh/hashtag khiến thông điệp mơ hồ nếu tách khỏi bài đăng gốc. Một số nhận xét còn nhấn mạnh hiện tượng thông tin công ích hoặc thông báo sự kiện lại được viết bằng giọng bán hàng hoặc giọng “kích hoạt tương tác”, gây cảm giác ưu tiên chú ý hơn là độ chuẩn xác. Đây là nguyên nhân khiến mạng xã hội có thể đạt điểm tương đối tốt ở tiêu chí ngắn gọn nhưng lại thấp ở tiêu chí rõ nghĩa và hài lòng chung.

3.2. Thảo luận và đề xuất giải pháp

3.2.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy một nghịch lí đáng chú ý trong việc sử dụng tiếng Việt trong truyền thông: các sản phẩm nhìn chung đạt chuẩn về hình thức (ít lỗi chính tả, không phản cảm, giữ được tính lịch sự), nhưng lại chưa hiệu quả trong truyền đạt. Nói cách khác, truyền thông hiện nay mạnh ở “đúng” nhưng yếu ở “rõ - gọn - trúng đối tượng”. Điều này cho thấy vấn đề không còn nằm chủ yếu ở chuẩn hóa bề mặt, mà chuyển sang năng lực tổ chức diễn ngôn phù hợp với nền tảng và người tiếp nhận.

Dưới góc nhìn của lí thuyết *plain language* (nguyên tắc ngôn ngữ rõ ràng), hạn chế này thể hiện rõ ở cách cấu trúc thông tin. Nhiều sản phẩm không sai từ vựng nhưng lại khó hiểu vì câu quá dài, chứa nhiều lớp ý, thiếu nhịp ngắt, hoặc tiêu đề đặt nặng từ khóa hơn trọng tâm nội dung. Tương tự, các bài đăng mạng xã hội tuy ngắn nhưng dễ thiên về cảm xúc, thiếu tính thông tin. Những biểu hiện này cho thấy nguyên tắc giao tiếp đại chúng (dễ hiểu, dễ tiếp cận) chưa được chuyển hóa thành kỹ thuật ngôn ngữ cụ thể. Nói cách khác, chất lượng tiếng Việt trong truyền thông không chỉ nằm ở việc tránh sai sót mà còn ở khả năng giúp độc giả nắm bắt đúng thông tin ngay từ lần tiếp cận đầu tiên.

Nghiên cứu cũng góp phần nhìn nhận lại vấn đề vay mượn từ ngoại lai theo hướng cân bằng hơn. Việc tiếp nhận thuật ngữ nước ngoài là tất yếu và có thể tạo ra các hình thức từ vựng mới (sao phỏng,

ghép lại). Tuy nhiên, vấn đề phát sinh khi các từ này không được Việt hóa hoặc chú giải đầy đủ, khiến người tiếp nhận khó hiểu. Dữ liệu khảo sát cho thấy mức độ dùng từ ngoại lai không phải quá thấp, nhưng việc giải thích nghĩa tiếng Việt lại còn hạn chế, đặc biệt trên phát thanh và mạng xã hội. Điều này cho thấy yêu cầu hiện nay không phải loại bỏ yếu tố ngoại lai mà là quản trị hiệu quả việc sử dụng: khi nào giữ nguyên, khi nào chuyển dịch, khi nào cần chú thích để đảm bảo rõ nghĩa.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, vấn đề ngôn ngữ càng trở nên phức tạp. Mỗi nền tảng truyền thông có đặc thù riêng: báo điện tử và mạng xã hội chịu áp lực về tốc độ, tương tác và cạnh tranh chú ý; phát thanh và truyền hình chịu ràng buộc của ngôn ngữ nói; trong khi báo in có lợi thế về thời gian biên tập. Nếu không xây dựng chuẩn ngôn ngữ phù hợp cho từng nền tảng, có thể dẫn đến tình trạng “ngôn ngữ nền tảng” lấn át “ngôn ngữ báo chí”, làm giảm chất lượng thông tin. Vì vậy, cần thiết phải phát triển các bộ chuẩn ngôn ngữ riêng thay vì áp dụng chung một cách viết cho mọi loại hình.

3.2.2. Đề xuất một số giải pháp

a. Xây dựng khung pháp lý chuyên biệt về quản lý tiếng Việt trong truyền thông:

Một trong những yêu cầu cấp thiết là xây dựng một khung pháp lý chuyên biệt điều chỉnh việc sử dụng tiếng Việt trong lĩnh vực truyền thông, thay vì tiếp tục lồng ghép rải rác trong các văn bản điều chỉnh nội dung thông tin như Luật Báo chí 2016 hay Nghị định 06/2016/NĐ-CP. Khung pháp lý này cần: xác lập tiếng Việt là đối tượng quản lý độc lập, quy định rõ về chuẩn sử dụng, nguyên tắc sử dụng ngoại ngữ, phạm vi áp dụng theo từng loại hình truyền thông.

b. Cụ thể hóa các quy định về chuẩn sử dụng tiếng Việt:

Chuyển từ quy định định tính sang quy định có thể vận hành hóa, bao gồm: xây dựng các tiêu chí (cụ thể về tính rõ ràng, dễ hiểu; tính chuẩn mực ngôn ngữ); hướng dẫn sử dụng: thuật ngữ, từ vay mượn, ngoại ngữ trong nội dung truyền thông.

c. Nâng cao tính thích ứng của chính sách đối với truyền thông số:

Trong bối cảnh truyền thông đa nền tảng, chính sách cần được thiết kế theo hướng linh hoạt và thích ứng với sự biến đổi của ngôn ngữ, đặc biệt trong môi trường mạng. Cụ thể, cần bổ sung quy định đối với nội dung trên mạng xã hội, nền tảng số; nhận diện và hướng dẫn đối với trộn mã ngôn ngữ, viết tắt, biến dạng ngôn ngữ; phân biệt chuẩn ngôn ngữ theo loại hình truyền thông (báo chí, phát thanh, mạng xã hội...).

d. Hoàn thiện cơ chế thực thi và giám sát:

Bổ sung chế tài liên quan đến hành vi sử dụng ngôn ngữ trong các văn bản hiện hành, chẳng hạn như Nghị định 119/2020/NĐ-CP.

Xây dựng cơ chế giám sát như kết hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước và các nền tảng truyền thông.

Tăng cường hướng dẫn nghiệp vụ cho cơ quan báo chí, người sản xuất nội dung.

Tuy nhiên, việc thực thi cần được thiết kế theo hướng cân bằng giữa quản lý và sáng tạo, tránh áp đặt cứng nhắc đối với hoạt động truyền thông.

e. Tăng cường vai trò định hướng và giáo dục ngôn ngữ:

Bên cạnh công cụ pháp lý, cần chú trọng đến các biện pháp mềm nhằm nâng cao chất lượng sử dụng tiếng Việt trong truyền thông, bao gồm:

- Xây dựng bộ hướng dẫn sử dụng tiếng Việt trong truyền thông;
- Nâng cao nhận thức của người làm nội dung về chuẩn ngôn ngữ;
- Khuyến khích sử dụng tiếng Việt chuẩn mực thông qua: các chương trình đào tạo, hoạt động truyền thông giáo dục.

4. Kết luận

Trong bối cảnh truyền thông đa nền tảng và chuyển đổi số, việc sử dụng tiếng Việt trong các sản phẩm truyền thông ở Việt Nam đặt ra yêu cầu ngày càng cao về cả chuẩn mực ngôn ngữ và hiệu quả truyền đạt. Kết quả nghiên cứu cho thấy một nghịch lý đáng chú ý: trong khi các tiêu chí chuẩn mực hình thức như chính tả, tính lịch sự và phù hợp văn hóa được bảo đảm tương đối tốt, thì hiệu quả tiếp nhận - thể hiện qua tính rõ ràng, ngắn gọn và khả năng hiểu nhanh - lại chưa tương xứng.

Phân tích dữ liệu cho thấy các hạn chế phổ biến như câu dài, diễn đạt rườm rà, hành chính hóa, thiếu giải thích thuật ngữ và pha trộn yếu tố phi chuẩn là những nguyên nhân chính làm suy giảm hiệu quả truyền đạt. Đồng thời, sự khác biệt giữa các loại hình truyền thông cho thấy đặc thù nền tảng có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng ngôn ngữ, đặt ra yêu cầu về cách tiếp cận quản lý linh hoạt.

Từ góc độ quản lý nhà nước, nghiên cứu gợi mở sự cần thiết chuyển từ cách tiếp cận chuẩn tắc hình thức sang cách tiếp cận tích hợp, trong đó hiệu quả tiếp nhận của công chúng trở thành tiêu chí trung tâm. Điều này đòi hỏi hoàn thiện khung pháp lý theo hướng nhấn mạnh tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp đối tượng, đồng thời phát triển các hướng dẫn sử dụng tiếng Việt mang tính thực hành cho từng loại hình truyền thông, đặc biệt trong môi trường số. Bên cạnh đó, cần tăng cường cơ chế thực thi và giám sát thông qua sự phối hợp giữa cơ quan quản lý, tổ chức truyền thông và nền tảng số, cùng với việc nâng cao năng lực ngôn ngữ cho đội ngũ sản xuất nội dung.

Nghiên cứu còn hạn chế về cỡ mẫu và thiết kế đánh giá, do đó cần được kiểm chứng thêm. Trong tương lai, nên mở rộng dữ liệu và chuẩn hóa quy trình đánh giá. Tổng thể, nâng cao chất lượng tiếng Việt trong truyền thông là một nhiệm vụ quan trọng của quản lý nhà nước nhằm bảo đảm chuẩn mực ngôn ngữ và hiệu quả giao tiếp trong bối cảnh hội nhập.

**Bài báo là sản phẩm của Đề tài khoa học và công nghệ cấp Bộ của Bộ Giáo dục và Đào tạo: “Quản lý nhà nước về tiếng Việt: Thực trạng và giải pháp”, mã số: B2025.VKG.13.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đinh Trọng Lạc (Chủ biên), Nguyễn Thái Hòa (1999), *Phong cách học tiếng Việt*. Nxb Giáo dục.
2. Hội Nhà báo Việt Nam (2016), *Quy định 10 điều đạo đức nghề nghiệp người làm báo Việt Nam*. <https://hoinhabaovietnam.vn/>.
3. Luật Báo chí 2016 (2016), *Luật Báo chí (Số 103/2016/QH13)*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Law-103-2016-QH13-Press-311422.aspx>.
4. Nguyễn Đức Dân (1996), *Logic và tiếng Việt*. Nxb Giáo dục.
5. Phạm Văn Tình (2019), “Một số vấn đề về ngôn ngữ báo chí hiện nay”. *Tạp chí Thông tin Khoa học xã hội*, (1), 54-59.
6. Quách Thị Gấm (2013), “Con đường hình thành thuật ngữ báo chí tiếng Việt”. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 29(3), 53-63.
7. Thủ tướng Chính phủ (2023), *Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 06 tháng 4 năm 2023 về phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Quyết-dinh-348-QĐ-TTg-2023-chien-luoc-chuyen-doi-so-bao-chi-566952.aspx>.
8. Trịnh Cẩm Lan (2014), “Thái độ ngôn ngữ đối với những hiện tượng biến đổi trong tiếng Việt trên mạng Internet hiện nay”. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 30(3), 28-38.

Tiếng Anh

9. Digital.gov. (n.d.), *Plain language*. <https://digital.gov/guides/plain-language/>.
10. Gopen, G. D., & Swan, J. A. (1990), *The science of scientific writing*. American Scientist, 78(6), 550-558
11. Gee, J. P. (2005), *An introduction to discourse analysis: Theory and method* (2th ed.). Routledge.
12. McQuail, D. (2010), *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.

13. OECD. (2021), *OECD report on public communication: The global context and the way forward*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/22f8031c-en>.

**Exploring the use of Vietnamese in some products
communications in Vietnam: current situation and solutions**

Abstract: This article analyzes the use of Vietnamese in several media products in Vietnam within the context of current digital transformation. The goal is to assess the level of compliance with language standards and communication effectiveness, thereby proposing implications for state management. A mixed-methods approach is applied to 26 corpuses across various media types: journalism, television, radio, and social media, based on criteria of standards and communication effectiveness. The results show that the products generally meet formal standards well, but reception effectiveness is limited due to long sentences, cumbersome expressions, bureaucratization, and a lack of technical explanations. The differences between media types clearly reflect the influence of platform characteristics on language quality. The article emphasizes the need to shift to an integrated approach, focusing on reception effectiveness, thereby contributing to the improvement of language policy, enhancing media quality, and improving management effectiveness in the modern context.

Key words: Vietnamese language; media; journalistic language; communication effectiveness; language policy.