

HEALTH INFORMATION-SEEKING NEEDS OF THE PUBLIC ON THE HEALTH & LIFE NEWSPAPER (MINISTRY OF HEALTH, VIETNAM), 2025

Tran Tuan Linh^{1,2}, Dang Duc Nhu^{3*}, Nguyen Thi Mai Hien², Nguyen Toan Thang⁴

¹Health and Life Newspaper, Ministry of Health - 138A Giang Vo, Ba Dinh district, Hanoi, Vietnam

²Thang Long University - Nghiem Xuan Yem road, Hoang Mai district, Hanoi, Vietnam

³University of Medicine and Pharmacy, Vietnam National University, Hanoi - 144 Xuan Thuy, Cau Giay district, Hanoi, Vietnam

⁴Vietnam Ministry of Health - 138A Giang Vo, Ba Dinh district, Hanoi, Vietnam

Received: 21/5/2025

Revised: 05/6/2025; Accepted: 06/6/2025

ABSTRACT

Objective: This study aimed to describe the public's demand for seeking health consultation information on Health & Life Newspaper, the official online newspaper of the Vietnamese Ministry of Health.

Method: A cross-sectional descriptive study was conducted from January to April 2025 with a sample of 385 participants selected through convenience sampling. Data were collected via a self-administered online questionnaire using the SurveyMonkey platform. Descriptive statistics and frequency tables were analyzed using Stata 16.0.

Results: Facebook was the most common access channel (96.4%), with users primarily visiting the site due to its credibility, to search for information on common health topics such as digestive diseases, cardiovascular issues, endocrine disorders, and dental health. Over 70% of participants reported searching for health information at least once per month. Most respondents preferred information from experts and scientific studies, favoring simple, easy-to-understand formats with multimedia integration. Around 53% expressed a desire for more content related to healthcare, disease prevention, nutrition, and specific illnesses.

Conclusion: The study highlights a strong public demand for trustworthy, accessible, and regularly updated health information. Health & Life Newspaper should enhance interactive content, improve website interface, and incorporate personalized and multimedia formats to better meet the diverse information needs of the public in the digital era.

Keywords: Health consultation, health information, information-seeking behavior, health communication.

*Corresponding author

Email: dangnhu258@yahoo.com Phone: (+84) 912186919 <https://doi.org/10.52163/yhc.v66iCD9.2717>



NHU CẦU TÌM KIẾM THÔNG TIN TƯ VẤN VỀ SỨC KHỎE CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN BÁO SỨC KHỎE & ĐỜI SỐNG, BỘ Y TẾ, NĂM 2025

Trần Tuấn Linh^{1,2}, Đặng Đức Nhu^{3*}, Nguyễn Thị Mai Hiền², Nguyễn Toàn Thắng⁴

¹Báo Sức khỏe & Đời sống, Bộ Y tế - 138A Giảng Võ, quận Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

²Trường Đại học Thăng Long - Đường Nghiêm Xuân Yên, quận Hoàng Mai, Hà Nội, Việt Nam

³Trường Đại học Y Dược, Đại học Quốc gia Hà Nội - 144 Xuân Thủy, quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

⁴Bộ Y tế - 138A Giảng Võ, quận Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài: 21/5/2025

Ngày chỉnh sửa: 05/6/2025; Ngày duyệt đăng: 06/6/2025

TÓM TẮT

Mục tiêu: Nghiên cứu nhằm mô tả nhu cầu tìm kiếm thông tin tư vấn sức khỏe trên Báo Sức khỏe & Đời sống, cơ quan ngôn luận chính thức của Bộ Y tế Việt Nam.

Phương pháp: Nghiên cứu mô tả cắt ngang được thực hiện từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2025 với 385 người tham gia, được chọn theo phương pháp mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi tự điền trên nền tảng SurveyMonkey. Phân tích số liệu được thực hiện bằng phần mềm Stata 16.0 với thống kê mô tả và bảng tần suất.

Kết quả: Facebook là kênh truy cập chính (96,4%), và người dùng chủ yếu truy cập vì uy tín của báo với mục đích tìm kiếm thông tin sức khỏe thường gặp như bệnh tiêu hóa, tim mạch, nội tiết, răng hàm mặt. Hơn 70% người khảo sát tìm kiếm thông tin ít nhất 1 lần mỗi tháng. Đa phần người dùng ưu tiên thông tin từ chuyên gia và nghiên cứu khoa học, ưa thích hình thức trình bày đơn giản, dễ hiểu và có tính đa phương tiện. Khoảng 53% mong muốn bổ sung thêm nội dung liên quan đến chăm sóc sức khỏe, phòng bệnh, dinh dưỡng và bệnh lý.

Kết luận: Nghiên cứu cho thấy nhu cầu tiếp cận thông tin y tế đáng tin cậy, dễ hiểu và cập nhật từ người dân là rất cao. Báo Sức khỏe & Đời sống cần tăng cường nội dung tương tác, cải tiến giao diện, tích hợp đa phương tiện và cá nhân hóa thông tin nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của người dùng trong bối cảnh số hóa truyền thông sức khỏe.

Từ khóa: Tư vấn sức khỏe, thông tin y tế, hành vi tìm kiếm, truyền thông y tế.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh hiện nay, nhu cầu tiếp cận thông tin y tế chính thống và đáng tin cậy của người dân ngày càng gia tăng, đặc biệt khi các vấn đề sức khỏe cộng đồng như dịch bệnh, bệnh mạn tính, và chăm sóc sức khỏe dự phòng ngày càng được quan tâm [1]. Báo Sức khỏe & Đời sống, cơ quan ngôn luận của Bộ Y tế, đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin y tế chính xác, dễ hiểu và phù hợp với nhu cầu của cộng đồng. Tuy nhiên, trước sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, các nền tảng thông tin không chính thức và thói quen thay đổi trong tiếp nhận thông tin của người dân, việc đánh giá mức độ quan tâm và nhu cầu thực tế của công chúng đối với nội dung trên báo là điều cần thiết [2].

Thực tế cho thấy, mặc dù Báo Sức khỏe & Đời sống đã đa dạng hóa các kênh truyền thông (Website, Facebook, YouTube...) và nội dung thông tin (tin tức y tế, tư vấn bệnh lý, sức khỏe đời sống...), nhưng chưa có nhiều nghiên cứu khảo sát cụ thể về mức độ tiếp cận,

lý do truy cập, cũng như kỳ vọng của người dân đối với báo trong vai trò là kênh tư vấn sức khỏe. Việc hiểu rõ nhu cầu tìm kiếm thông tin theo từng chủ đề (bệnh lý, lối sống, phòng bệnh...) và hình thức tiếp nhận thông tin (chữ viết, hình ảnh, video...) sẽ giúp báo điều chỉnh nội dung, phương thức truyền tải phù hợp hơn, qua đó nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ tốt hơn cho sức khỏe cộng đồng [3].

Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mô tả thói quen, mức độ, mục đích và kỳ vọng của người dân trong việc tiếp cận nội dung tư vấn sức khỏe từ báo. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở thực tiễn giúp Báo Sức khỏe & Đời sống điều chỉnh chiến lược nội dung, hình thức truyền thông, từ đó nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin y tế ngày càng đa dạng của người dân trong thời đại số.

2. ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là người dân đã từng truy cập

*Tác giả liên hệ

Email: dangnhu258@yahoo.com Điện thoại: (+84) 912186919 <https://doi.org/10.52163/yhc.v66iCD9.2717>

vào trang điện tử của Báo Sức khỏe & Đời sống tại địa chỉ <https://suckhoedoisong.vn>.

Tiêu chuẩn lựa chọn bao gồm những người từ 18 tuổi trở lên, có khả năng đọc hiểu tiếng Việt, có sử dụng Internet và đồng ý tự nguyện tham gia khảo sát.

Các trường hợp không hoàn thành đầy đủ bảng khảo sát hoặc trả lời thiếu nghiêm túc sẽ bị loại khỏi nghiên cứu.

2.2. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 1/2025 đến tháng 4/2025.

Địa điểm nghiên cứu là trên môi trường trực tuyến, thông qua trang khảo sát online.

2.3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế mô tả cắt ngang.

2.4. Cỡ mẫu và cách chọn mẫu

Cỡ mẫu của nghiên cứu là 385 người, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

2.5. Nội dung và quy trình nghiên cứu

Bảng hỏi khảo sát được thiết kế bao gồm các phần chính: (1) Thông tin nhân khẩu học của người tham gia như tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, vùng miền và tình trạng sức khỏe; (2) Thói quen

truy cập Báo Sức khỏe & Đời sống, bao gồm kênh truy cập, lý do, mục đích và tần suất tìm kiếm thông tin; (3) Tần suất tìm kiếm thông tin y tế theo từng chủ đề cụ thể như tim mạch, nội tiết, thần kinh, tiêu hóa, da liễu v.v...; và (4) Nhu cầu về nguồn gốc thông tin (ý kiến chuyên gia, nghiên cứu khoa học, tổng hợp ý kiến...), hình thức thông tin (chữ viết, hình ảnh, video, tương tác trực tiếp...), nội dung mong muốn và cách trình bày thông tin trên báo.

Khảo sát được triển khai dưới hình thức trực tuyến, dữ liệu thu thập qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi tự điền trên nền tảng SurveyMonkey, đảm bảo tính ẩn danh cho người tham gia.

2.6. Xử lý và phân tích số liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm thống kê Stata phiên bản 16.0. Các phương pháp phân tích bao gồm thống kê mô tả, bảng tần suất.

2.7. Đạo đức nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên nguyên tắc tự nguyện tham gia. Người tham gia được thông báo rõ mục đích nghiên cứu, thông tin thu thập chỉ phục vụ cho mục đích khoa học và được bảo mật hoàn toàn. Không có bất kỳ can thiệp hay tác động nào đến sức khỏe hoặc quyền lợi của người tham gia.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát (n = 385)

	Đặc điểm	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Nhóm tuổi	Thanh niên (18-29)	62	16,1
	Trung niên trẻ (30-44)	204	53,0
	Trung niên lớn (45-59)	112	29,1
	Người cao tuổi (60+)	7	1,8
Giới tính	Nam	110	28,6
	Nữ	275	71,4
Trình độ học vấn	≤ Trung học cơ sở	6	1,6
	Trung học phổ thông	29	7,5
	Trung cấp, cao đẳng, đại học	301	78,2
	Sau đại học	49	12,7
Thu nhập	< 5 triệu đồng/tháng	28	7,3
	5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng	170	44,2
	10 đến dưới 15 triệu đồng/tháng	138	35,8
	≥ 15 triệu đồng/tháng	49	12,7
Vùng miền	Miền Bắc	125	32,5
	Miền Trung	168	43,6
	Miền Nam	92	23,9
Khu vực sống	Nông thôn	199	51,7
	Thành thị	186	48,3

Bảng 1 cho thấy trong 385 người tham gia, đa số thuộc nhóm trung niên trẻ (30-44 tuổi, 53%), nữ giới (71,4%), có trình độ từ trung cấp trở lên (90,9%) và làm việc trong ngành y tế (77,7%). Về thu nhập, phần lớn nằm trong

nhóm 5-10 triệu đồng/tháng (44,2%). Người tham gia chủ yếu sống ở miền Trung (43,6%) và khu vực nông thôn (51,7%). Tỷ lệ người đang mắc bệnh mạn tính là 21,6% và có vấn đề sức khỏe cấp tính là 15,8%.

Bảng 2. Kênh truy cập, lý do, mục đích và tần suất tìm kiếm thông tin từ Báo Sức khỏe & Đời sống (n = 385)

Đặc điểm	Nhóm	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Kênh truy cập	Website	214	55,6
	Facebook	371	96,4
	YouTube	115	29,9
	TikTok	49	12,7
	Khác	9	2,3
Lý do truy cập	Uy tín của báo	196	50,9
	Công cụ tìm kiếm điều hướng	101	26,2
	Được giới thiệu	85	22,1
	Vô tình vào	83	21,6
	Khác	8	2,1
Mục đích truy cập	Tìm kiếm thông tin	201	52,2
	Đọc tin	170	44,2
	Cập nhật kiến thức	186	48,3
	Giải trí	35	9,1
	Khác	0	0,0
Tần suất tìm kiếm thông tin	Hầu như không có	14	3,6
	Vài lần mỗi năm	103	26,8
	Hàng tháng	115	29,9
	Hàng tuần	106	27,5
	Hàng ngày	47	12,2

Bảng 2 cho thấy Facebook là kênh truy cập phổ biến nhất (96,4%), tiếp theo là Website (55,6%) và YouTube (29,9%). Người dùng chủ yếu truy cập vì uy tín của báo (50,9%) với mục đích tìm kiếm thông tin (52,2%), cập nhật kiến thức (48,3%) và đọc tin (44,2%). Về tần suất, đa số tìm kiếm thông tin từ vấn sức khỏe thường xuyên, trong đó 29,9% hàng tháng, 27,5% hàng tuần và 12,2% hàng ngày.

Bảng 3. Tần suất tìm kiếm thông tin y tế theo chủ đề (n = 385)

Thông tin	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Nhiều lần	Rất thường xuyên
Tin tức y tế	6 (1,6%)	6 (1,6%)	172 (44,7%)	108 (28,1%)	93 (24,2%)
Dược, thuốc	15 (3,9%)	20 (5,2%)	185 (48,1%)	102 (26,5%)	63 (16,4%)
Bệnh tiêu hóa	18 (4,7%)	35 (9,1%)	225 (58,4%)	73 (19,0%)	34 (8,8%)
Cơ xương khớp	24 (6,2%)	38 (9,9%)	213 (55,3%)	68 (17,7%)	42 (10,9%)
Tim mạch	34 (8,8%)	48 (12,5%)	203 (52,7%)	69 (17,9%)	31 (8,1%)
Nội tiết	27 (7,0%)	43 (11,2%)	221 (57,4%)	62 (16,1%)	32 (8,3%)
Thần kinh	45 (11,7%)	52 (13,5%)	206 (53,5%)	54 (14,0%)	28 (7,3%)
Răng hàm mặt	28 (7,3%)	50 (13,0%)	240 (62,3%)	48 (12,5%)	19 (4,9%)
Huyết học	39 (10,1%)	61 (15,8%)	213 (55,3%)	48 (12,5%)	24 (6,2%)
Da liễu	36 (9,4%)	46 (12,0%)	222 (57,7%)	62 (16,1%)	19 (4,9%)
Tâm thần	83 (21,6%)	64 (16,6%)	186 (48,3%)	33 (8,6%)	19 (4,9%)
Tai mũi họng	21 (5,5%)	44 (11,4%)	220 (57,1%)	72 (18,7%)	28 (7,3%)
Y học cổ truyền	44 (11,4%)	54 (14,0%)	203 (52,7%)	59 (15,3%)	25 (6,5%)

Bảng 3 cho thấy người tham gia thường tìm kiếm thông tin y tế ở mức “thỉnh thoảng” và “nhiều lần”, đặc biệt với các chủ đề phổ biến như răng hàm mặt, nội tiết, da liễu, tai mũi họng và tiêu hóa (trên 57%). Ngược lại, các chủ đề như tâm thần, y học cổ truyền và thần kinh ít được quan tâm hơn. Nhìn chung, mức độ tìm kiếm thông tin sức khỏe qua Internet là khá cao, tập trung vào các bệnh lý thường gặp.

Bảng 4. Nhu cầu về nguồn gốc, hình thức, nội dung và cách trình bày thông tin từ Báo Sức khỏe & Đời sống (n = 385)

Đặc điểm	Nhóm	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Nguồn gốc thông tin	Ý kiến chuyên gia	211	54,8
	Kết quả nghiên cứu	146	37,9
	Bài viết tổng hợp ý kiến	158	41,0
	Không quan trọng nguồn nào	43	11,2
	Khác	2	0,5
Hình thức thông tin	Dạng chữ viết	228	59,2
	Hình ảnh	200	52,0
	Video	171	44,4
	Trực tiếp qua điện thoại	54	14,0
	Trực tiếp qua cuộc gọi video	8	2,1
Nội dung mong muốn	Không biết	113	29,4
	Thêm nội dung	204	53,0
	Bổ cục lại nội dung	59	15,3
	Sửa nội dung	23	6,0
	Khác	5	1,3
Hình thức mong muốn	Không biết	101	26,2
	Bổ cục lại hình thức	51	13,3
	Thiết kế lại đơn giản hơn	123	32,0
	Thiết kế lại đẹp hơn	93	24,2
	Khác	7	1,8

Bảng 4 cho thấy người tham gia ưu tiên thông tin từ ý kiến chuyên gia (54,8%) và bài viết tổng hợp (41%), trong khi chỉ có 11,2% không quan tâm đến nguồn gốc. Hình thức tiếp nhận phổ biến là chữ viết (59,2%), hình ảnh (52%) và video (44,4%). Về nội dung, hơn 53% mong muốn bổ sung thông tin mới liên quan đến bệnh lý, dinh dưỡng hoặc phòng bệnh, còn gần 30% không rõ nhu cầu. Về trình bày, nhiều người mong muốn thiết kế đơn giản (32%) hoặc đẹp hơn (24,2%), cho thấy xu hướng cải thiện giao diện và bố cục là cần thiết.

4. BÀN LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhu cầu tìm kiếm thông tin tư vấn sức khỏe của người dân trên Báo Sức khỏe & Đời sống là khá cao, đặc biệt ở các nhóm dân số có trình độ học vấn và nghề nghiệp chuyên môn cao như nhân viên y tế. Người tham gia không chỉ quan tâm đến các chủ đề sức khỏe phổ biến như bệnh tiêu hóa, nội tiết, tim mạch hay răng hàm mặt, mà còn mong muốn nội dung thông tin phải phong phú, dễ hiểu, và đến từ nguồn đáng tin cậy như chuyên gia hoặc nghiên cứu khoa học. Facebook hiện là kênh truy cập chính, cho

thấy vai trò ngày càng lớn của mạng xã hội trong việc lan tỏa thông tin y tế.

Kết quả khảo sát cho thấy nhu cầu tìm kiếm thông tin tư vấn sức khỏe từ Báo Sức khỏe & Đời sống là rất rõ rệt, đặc biệt ở nhóm người dân có trình độ học vấn cao và đang làm việc trong ngành y tế. Họ chủ yếu quan tâm đến các bệnh lý phổ biến như tiêu hóa, nội tiết, cơ xương khớp, tim mạch và da liễu, với tần suất tìm kiếm thường xuyên - hơn 70% truy cập ít nhất hàng tháng trở lên. Một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi này chính là mức độ chủ động trong việc tìm kiếm thông tin. Theo Jayati S và cộng sự (2024), người dùng có thể được chia thành 2 nhóm: chủ động và thụ động [4]. Nhóm chủ động thường ưa thích các nền tảng giàu nội dung và có tính tương tác cao như hỏi đáp, diễn đàn hoặc chuyên mục tư vấn. Vì vậy, đây cũng là một gợi ý tiềm năng để Báo Sức khỏe & Đời sống phát triển thêm các tính năng tương tác trực tuyến, giúp cá nhân hóa trải nghiệm người dùng và mở rộng phạm vi tiếp cận.

Bên cạnh nội dung, người đọc cũng đặt nhiều kỳ vọng

vào nguồn gốc thông tin và hình thức trình bày. Kết quả cho thấy họ ưu tiên các thông tin đến từ ý kiến chuyên gia (54,8%) và bài viết có trích dẫn nghiên cứu khoa học (41%), trong khi chỉ một tỷ lệ nhỏ (11,2%) không quan tâm đến nguồn gốc. Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đó cho thấy tính đáng tin cậy và chính thống là yếu tố then chốt trong việc tiếp nhận thông tin sức khỏe trực tuyến [5-6]. Đồng thời, đa số người dùng ưa chuộng hình thức dễ tiếp cận như chữ viết (59,2%), hình ảnh (52%) và video (44,4%), phản ánh nhu cầu tiếp cận thông tin trực quan và thân thiện với người đọc. Điều này cũng được chứng minh trong nhiều nghiên cứu khi cho rằng nội dung đa phương tiện giúp làm rõ thông tin phức tạp và tăng tính hấp dẫn của bài viết [7-8].

Một điểm cần lưu ý là vẫn còn khoảng 30% người tham gia chưa xác định rõ nhu cầu cụ thể về nội dung. Điều này cho thấy vai trò định hướng nội dung từ phía tòa soạn là rất quan trọng, nhất là trong bối cảnh người dân đang ngày càng bị “bội thực” bởi thông tin trên Internet. Báo Sức khỏe & Đời sống nên tận dụng các kênh truyền thông mạnh như Facebook - hiện là nền tảng phổ biến nhất trong nghiên cứu này - để triển khai nội dung dễ hiểu, khoa học và cập nhật, đồng thời cải tiến bố cục, giao diện đơn giản và thân thiện hơn [9]. Việc bổ sung các chuyên mục có tính tương tác như tư vấn trực tiếp, gợi ý bài viết theo mối quan tâm hoặc chủ đề theo mùa cũng là chiến lược hữu hiệu để thu hút độc giả và tạo sự gắn bó lâu dài.

Từ các kết quả trên, có thể thấy rằng người dân không chỉ tìm kiếm thông tin y tế một cách bị động mà còn có nhu cầu cao về trải nghiệm số tích cực và tin cậy. Điều này là một gợi ý quan trọng cho Báo Sức khỏe & Đời sống trong việc phát triển chiến lược nội dung - cần tập trung vào tính khoa học, cập nhật và khả năng tiếp cận của bài viết. Đồng thời, việc cải thiện kỹ thuật trình bày như tăng cường đa phương tiện và thiết kế giao diện thân thiện cũng đóng vai trò thiết yếu trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông sức khỏe đến cộng đồng.

Từ những phát hiện này, Báo Sức khỏe & Đời sống nên tiếp tục phát huy các kênh truyền thông hiệu quả như Facebook, đồng thời đầu tư vào thiết kế nội dung đa phương tiện và giao diện thân thiện với người dùng. Việc phát triển chuyên mục tư vấn trực tiếp, chia sẻ kiến thức từ chuyên gia và chủ động cập nhật các chủ đề gần gũi với đời sống (như bệnh theo mùa, sức khỏe tinh thần, dinh dưỡng theo độ tuổi...) cũng nên được xem xét triển khai mạnh mẽ hơn. Ngoài ra, tăng cường các hoạt động truyền thông để thu hút người dân chưa có thói quen theo dõi báo cũng là một hướng đi tiềm năng.

Nghiên cứu có một số hạn chế như phương pháp chọn mẫu thuận tiện qua khảo sát trực tuyến có thể dẫn đến

thiên lệch về độ tuổi, trình độ học vấn và nghề nghiệp, khiến kết quả không hoàn toàn phản ánh đại diện cho toàn bộ dân số. Bên cạnh đó, phần nội dung tự do của người trả lời tuy phong phú nhưng chưa được khai thác định lượng sâu do tính chất mở và không đồng nhất.

5. KẾT LUẬN

Nhìn chung, nhu cầu tìm kiếm và tiếp nhận thông tin tư vấn sức khỏe trên Báo Sức khỏe & Đời sống là rất rõ nét, với xu hướng ưu tiên nội dung chất lượng, dễ tiếp cận và phù hợp với bối cảnh thực tế. Đây là cơ sở quan trọng để cơ quan báo chí ngành y tế định hướng phát triển nội dung, hình thức truyền thông, góp phần nâng cao nhận thức và chăm sóc sức khỏe chủ động cho cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Zečević V. The Media in the Service of Health. Psychiatr Danub, 2021, 33 (Suppl 4): 994-1000.
- [2] Even D, Abdalla S.M, Maani N, Galea S. News media as a commercial determinant of health. Lancet Glob Health, 2024, 12 (8): e1365-e9.10.1016/s2214-109x(24)00191-8.
- [3] Chen J, Wang Y. Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. J Med Internet Res, 2021, 23 (5): e17917.10.2196/17917.
- [4] Jayati S, Nuket S. Online Health Information Seeking and Preventative Health Actions: Cross-Generational Online Survey Study. Journal of Medical Internet Research, 2024, 26: e48977-e.10.2196/48977.
- [5] Eray Ö, Şevkat B.Ö, Burcu Ş. Creating, publishing, and spreading processes of health-related contents in internet news sites: evaluation of the opinions of actors in health communication. Frontiers in Public Health, 2024, 12.10.3389/fpubh.2024.1370343.
- [6] Farzad S, Nazanin J, Leila A, Yunes J, Mohsen B, Reza K. The preferred IT sources and tools of Iranian people for accessing health information. BMC Public Health, 2023, 23.10.1186/s12889-023-16334-y.
- [7] Shanu S, Si-Chi C. Health Information Search Behavior on the Web: A Pilot Study, 2014.
- [8] Joyce S. Finding the news and mapping the links: a case study of hypertextuality in Dutch-language health news websites. Information, Communication & Society, 2019, 22 (14): 2138-55.10.1080/1369118X.2018.1477971.
- [9] Patrick Cheong-Iao Pang, Shanton Chang, Jon Pearce, Karin Maria Verspoor. Online health information seeking behaviour: Understanding different search approaches, 2014