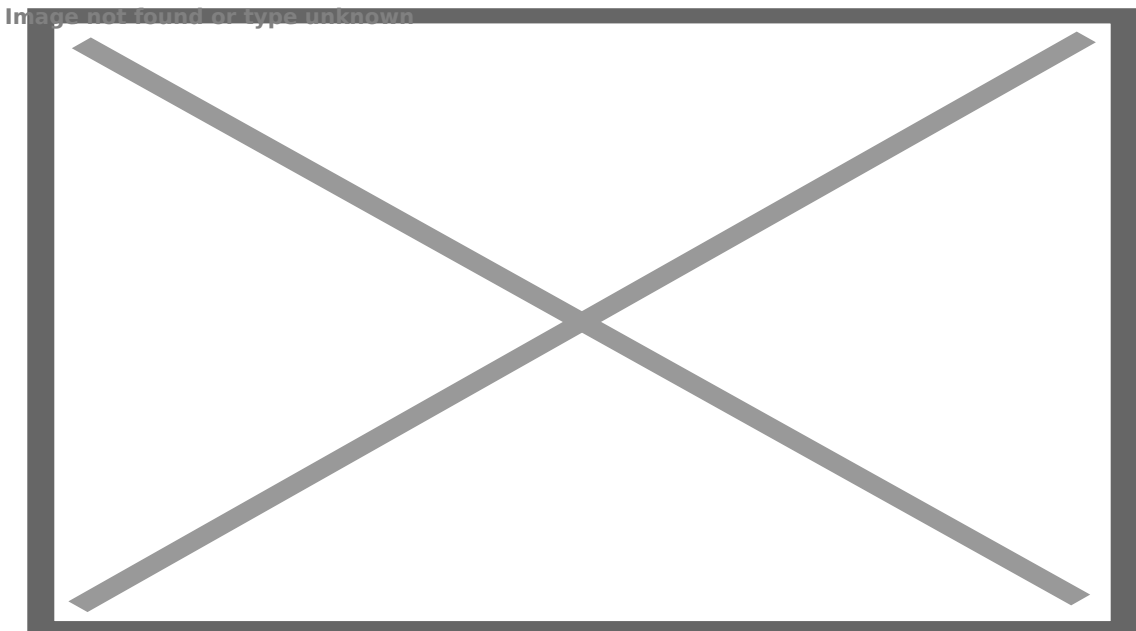


Biên tập viên truyền thông xã hội trong các tòa soạn báo chí

16:22 26/05/2022

Tác giả: Admin

Hơn một thập kỷ trước, truyền thông xã hội vẫn là khái niệm còn khá mới mẻ với các tòa soạn báo chí. Nếu đầu những năm 2006 - 2008, các nhà báo - vốn mới bắt đầu làm quen với khái niệm báo chí kỹ thuật số - đã vô cùng bối rối khi phải thích ứng với sự ra đời của Twitter và Facebook thì đến nay những nền tảng này trở thành một phần không thể thiếu của các tòa soạn báo chí trên toàn cầu.



Biên tập viên truyền thông xã hội trong các tòa soạn báo chí

Không còn là xu hướng, chuyển đổi số trở thành vấn đề sống còn của các đơn vị báo chí. Để bắt kịp sự phát triển của thực tiễn truyền thông, góp ý Dự thảo Luật báo chí (sửa đổi), một số chuyên gia cho rằng cần nghiên cứu và bổ sung thêm loại hình báo chí trên mạng Internet [1]. Điều này chứng tỏ truyền thông xã hội đã trở thành một phần không thể tách rời của đời sống báo chí hiện nay.

Bên cạnh đội ngũ nhân sự phục vụ cho toà soạn truyền thống, một đội ngũ nhân sự mới đã hình thành nhằm phục vụ cho nền tảng truyền thông phi truyền thống này. BTV truyền thông mạng xã hội (social media editor) là một chức danh thuộc nhóm nhân sự báo chí mới đó. Ở Việt Nam, chức danh này đã xuất hiện ở một số toà soạn nhưng còn khá manh mún và chưa thực sự được nhìn nhận một cách có hệ thống.

Người gác cổng thông tin

Trong những toà soạn truyền thống, biên tập viên (BTV) có nhiệm vụ rất quan trọng. Họ không chỉ là người chỉnh sửa các lỗi hình thức lẫn nội dung, mà còn chất lọc, kiểm chứng tất cả thông tin trước khi tác phẩm được xuất bản. Hay nói đúng hơn, họ là người bảo vệ uy tín toà soạn bằng kỹ năng nghiệp vụ của mình. BTV do vậy còn được gọi là “người gác cổng”.

“Người gác cổng” vốn không phải là một khái niệm trong lý luận về báo chí học. Năm 1943, nhà tâm lý học xã hội Kurt Lewin lần đầu tiên nhắc đến khái niệm này với nhận định rằng những người nội trợ trong gia đình đóng vai trò như một “người gác cổng” – quyết định các loại và lượng thực phẩm sử dụng trong gia đình. Đến năm 1950, David Manning White là một trong những người đầu tiên đem khái niệm này vào lĩnh vực truyền thông.

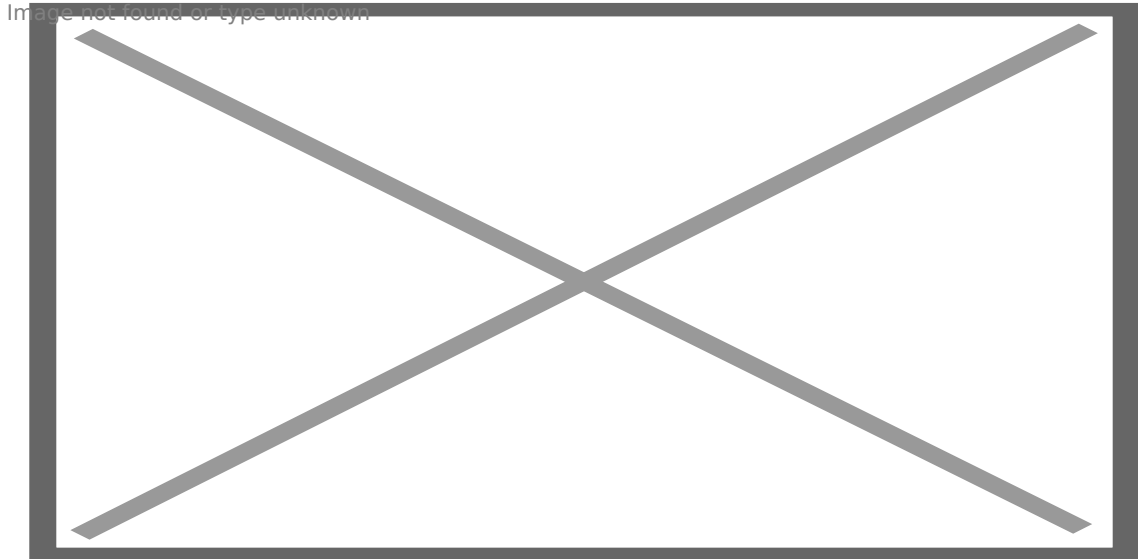
Trong nghiên cứu *The “Gate keeper – A case study in the selection of news”*, tác giả đã xem xét các yếu tố mà một BTV cân nhắc khi quyết định tin tức nào sẽ xuất hiện trên báo chí, và cho rằng họ như những “người gác cổng” của kênh thông tin đại chúng. Từ đó, thuật ngữ “người gác cổng” thường được dùng để chỉ những người làm nhiệm vụ biên tập.

Bước sang thời đại kĩ thuật số, Internet đã thay đổi cách con người tiếp cận với thế giới thông tin, còn truyền thông xã hội thì thay đổi cách báo chí tiếp cận với công chúng của họ. Vai trò “người gác cổng” truyền thống cũng đã có những thay đổi để phù hợp với xu thế truyền thông mới. Cùng với mô hình toà soạn hội tụ, nơi tích hợp tất cả các nền tảng truyền thông, truyền thông xã hội đã tạo ra nhiều cơ hội cho các toà soạn trong việc tiếp cận công chúng. Tuy nhiên, nó cũng đặt ra nhiều thách thức cho đội ngũ người làm báo và đặt câu hỏi về việc liệu vai trò “gác cổng” của các BTV có còn được phát huy trên nền tảng số này?

Nếu ở vai trò truyền thống, biên tập viên cần biết cách chất lọc, kiểm chứng thông tin, “người gác cổng” trong kỉ nguyên số cần biết nắm bắt tâm lý và những thông tin người dùng mạng xã hội đang quan tâm, từ đó vận dụng ngôn ngữ, hình ảnh một cách hiệu quả để tiếp cận công chúng một cách hiệu quả. Chức danh BTV truyền thông xã hội đòi hỏi người đảm nhận cần trau dồi thêm

những kỹ năng nghiệp vụ mới.

Để nhìn nhận rõ hơn những đặc điểm cơ bản về chức danh BTV truyền thông xã hội trong tòa soạn báo chí, chúng ta thử dựa vào mô hình quen thuộc 5W1H: họ là ai, họ xuất hiện khi nào, ở đâu, họ làm gì, vì sao cần có BTV truyền thông xã hội và họ hoạt động như thế nào.



Biên tập viên truyền thông xã hội vừa thông báo cho tòa soạn về mức độ tương tác của công chúng với tin tức, vừa cung cấp dữ liệu người dùng để ban biên tập quyết định xây dựng những nội dung có khả năng thu hút công chúng

BTV truyền thông xã hội - người cân bằng thông tin

WHO - Họ là ai?

Trước khi nhắc đến BTV truyền thông xã hội, chúng ta cần đề cập đội ngũ phụ trách nội dung mạng xã hội (social media team). Theo Elizabeth (2017), đây là tập hợp chức danh phụ trách các công việc liên quan đến nền tảng truyền thông xã hội trong một tòa soạn báo chí [2].

Họ bao gồm những người phụ trách tương tác xã hội (social engagement) hoặc phát triển công chúng (audience development). Ở một số tòa soạn, đội ngũ này bao gồm BTV tương tác (engagement editor), BTV truyền thông xã hội (social editor) và BTV phân tích dữ liệu (analytics editor) [3].

Nhóm có nhiệm vụ vừa thông báo cho tòa soạn về mức độ tương tác của công chúng với tin tức, vừa cung cấp dữ liệu người dùng để ban biên tập quyết định xây dựng những nội dung có khả năng thu hút công chúng. Phân vai và nội dung công việc của từng chức danh có thể khác biệt tùy

quy mô, tính chất và đặc trưng của toà soạn ở các quốc gia khác nhau. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu khá thống nhất rằng trong đội ngũ phụ trách truyền thông xã hội của một đơn vị báo chí, BTV truyền thông xã hội thiên về phụ trách nội dung. Mục tiêu của BTV truyền thông xã hội là trao quyền tương tác thông tin cho người đọc trực tuyến. Họ nỗ lực để tạo ra sự tương tác bằng cách kêu gọi bình luận và lan toả thông tin. Một số BTV tự mô tả mình là sự tổng hoà của “một người lắng nghe, một giáo viên, một cổ động viên, giúp mang lại nhãn cầu và lượng truy cập cho các trang tin tức” [4].

Một cách chung nhất, có thể xác định BTV truyền thông xã hội thuộc nhóm BTV định hướng khán giả (audience-oriented editor), tức là một BTV điều phối trung gian giữa dữ liệu khán giả và toà soạn, là người chịu trách nhiệm cân bằng giữa những thông tin công chúng cần biết và những thông tin công chúng muốn biết [3]. WHEN – Họ xuất hiện khi nào? Theo DeVito (2014), vị trí BTV truyền thông xã hội lần đầu xuất hiện trong một số tổ chức như BBC, The New York Times và USA Today vào những năm 2008, 2009. Vào thời điểm đó, họ chủ yếu làm nhiệm vụ kết nối với độc giả trực tuyến thông qua những tương tác hai chiều. Mục tiêu của họ là biến nội dung truyền thông trở nên tương thích với khán thính giả và củng cố sức mạnh của báo chí.

Sự xuất hiện của BTV truyền thông xã hội cho thấy, các đơn vị báo chí ngày càng phụ thuộc vào mạng xã hội để duy trì sự theo dõi của một bộ phận công chúng. Nghiên cứu của Newman cho rằng hoạt động truyền thông xã hội nói chung và vị trí BTV truyền thông xã hội trong một số toà soạn nói riêng bắt đầu một cách không chính thức với việc các nhà báo lướt Twitter và Facebook trong khi làm những công việc không liên quan đến biên tập [5].

Hiện nay, công việc của BTV truyền thông xã hội khá phổ biến tại các tổ chức truyền thông lớn. Tuy nhiên, vị trí này vẫn còn tương đối mới tại các toà soạn địa phương. Trong một khảo sát của Đại học Columbia (2011), có 89 BTV truyền thông xã hội ở Bắc Mỹ vào tháng 7 năm 2011. Một nghiên cứu khác do Papper (2013) thực hiện cho thấy, trong hơn 1.300 đài truyền hình ở Hoa Kỳ, chỉ có một số đài có chức danh BTV truyền thông xã hội. Tuy vậy, nghiên cứu cũng chỉ ra sự tăng trưởng nhẹ về vị trí việc làm này trong những năm gần đây.

WHERE - Họ làm việc ở đâu?

BTV truyền thông xã hội làm việc trong toà soạn và trực thuộc nhóm truyền thông xã hội hoặc nhóm báo điện tử. Họ tương tác với các vị trí công việc khác trong đơn vị. Tuy vậy, theo mô tả trên thông báo tuyển dụng của The Wall Street Journal, đôi khi công việc có thể được thực hiện từ xa

(remove working), bởi mọi hoạt động có thể thực hiện trực tuyến.

WHAT - Công việc của họ là gì?

Về căn bản, BTV truyền thông xã hội thực hiện nhiệm vụ tương tự như BTV website hoặc báo trực tuyến. Tuy nhiên, điểm mấu chốt trong hoạt động của họ là chú trọng xây dựng tương tác giữa độc giả với trang mạng xã hội Facebook, Twitter, Youtube hoặc Tiktok của tổ chức, thông qua các tiếp cận (reach), bình luận (comment), yêu thích (like) hoặc chia sẻ (share/ retweet)...

Phỏng vấn sâu 13 BTV truyền thông xã hội ở Canada, Currie (2012) thống kê các nhiệm vụ nổi bật của vị trí này bao gồm: huấn luyện và hỗ trợ đồng nghiệp; đăng tải tin tức lên Facebook hoặc Twitter; trả lời hoặc tương tác với độc giả; xây dựng chiến lược dài hạn; dự các cuộc họp bàn tin tức; thực hiện các cuộc trò chuyện trực tuyến; quản lý bình luận trực tuyến; giám sát truyền thông xã hội; làm việc với mạng lưới blogger.

Một số mô tả tuyển dụng, ví dụ của The Wall Street Journal hoặc BBC, cho thấy công việc của BTV mạng xã hội gồm có sáng tạo, chỉnh sửa, quản lý nội dung kỹ thuật số trên các trang mạng xã hội. Đặc biệt mô tả của The Wall Street Journal nhấn mạnh vị trí này cần có đam mê kể chuyện và khả năng chuyển tải tin tức nóng hổi và độc quyền một cách hiệu quả trên các kênh truyền thông xã hội. Đồng thời BTV truyền thông xã hội cần cố gắng khuếch đại, thổi phồng tin tức theo những cách độc đáo, cuốn hút.

Như vậy, có thể tạm tổng kết nhiệm vụ chính của BTV truyền thông xã hội là xây dựng nội dung và quản trị các mạng xã hội của tờ báo. Chức danh này thực hiện một số nhiệm vụ như chủ trì các live chat, livestream, chia sẻ tin nóng và xu hướng nổi bật, duy trì tương tác với độc giả qua bình luận và tin nhắn, và phối hợp với các bộ phận khác trong tòa soạn để đem lại những tin tức giá trị và hấp dẫn.

WHY - toà soạn báo chí cần chức danh này?

Có thể khẳng định rằng sự ra đời của BTV truyền thông xã hội là một xu thế tất yếu. Theo khảo sát mới nhất của We are Social, tính đến tháng 1/2022 thế giới có 4.62 tỉ tài khoản mạng xã hội, tương đương 58.4% dân số. Trung bình một ngày, một người dành 2 giờ 27 phút cho mạng xã hội. Người dùng sử dụng mạng xã hội với nhiều mục đích, nhưng phổ biến nhất là vì (1) kết nối với người thân và bạn bè; (2) lấp thời gian trống và (3) đọc tin tức.

Những con số này ở Việt Nam lần lượt là 76,95 triệu tài khoản mạng xã hội, tương đương 78,1%

dân số và 2,28 phút mỗi ngày. Dữ liệu thống kê cũng cho thấy bên cạnh kết nối với người thân và bạn bè thì công chúng Việt Nam sử dụng mạng xã hội chủ yếu để đọc tin tức và nắm bắt những sự kiện đang diễn ra quanh mình.

Những con số trên là minh chứng rõ ràng nhất cho lý do vì sao các toà soạn báo chí cần xây dựng vị trí BTV truyền thông xã hội. Công chúng ở đâu, báo chí cần phải có mặt ở đó. Công chúng dịch chuyển từ môi trường thực sang môi trường số, vì vậy, xây dựng kênh thông tin trên mạng xã hội là cần thiết. Và để đảm bảo các sản phẩm truyền thông xã hội đến đúng - kịp - như ý công chúng thì tất yếu cần phải có một người cầm trịch. Đó chính là các BTV truyền thông xã hội.

Không những thoả mãn công chúng, mà ở thời đại nào báo chí cũng cần đảm nhận vai trò cung cấp và định hướng thông tin một cách nhanh chóng, chính xác. Trên các nền tảng số, người dùng ngập lặn trong biển thông tin chưa được xác thực mà rất nhiều trong đó là tin giả (fake news). Do vậy thay vì để người đọc loay hoay, BTV truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc giúp công chúng tỉnh táo lựa chọn và tiếp nhận tin tức.

HOW - công việc của BTV truyền thông xã hội được thực hiện như thế nào?

Như đã trình bày, BTV truyền thông xã hội giữ vai trò kết nối giữa dữ liệu khán giả và tòa soạn, là người chịu trách nhiệm cân bằng giữa những thông tin công chúng cần biết và những thông tin công chúng muốn biết. Sự cân bằng này đã phần nào phá vỡ lý thuyết gác cổng về nhiệm vụ của BTV, vốn đề cao vai trò chủ động của phóng viên và BTV trong quá trình chọn lựa thông tin, tổ chức sản xuất và điều phối tin tức.

Theo nghiên cứu của Currie (2012) và Devito (2014), thay vì đại diện đơn nhất cho tòa soạn, BTV truyền thông xã hội còn phải đại diện cho sở thích của công chúng. Thậm chí trên không gian mạng xã hội, việc xây dựng và chuyển tải nội dung truyền thông có hơi hướng thoả mãn độc giả hơn là tôn trọng các giá trị báo chí truyền thống. Các đáp viên trong khảo sát của Currie xác định họ có hai “ông chủ” cần phục vụ: ban biên tập và độc giả.

Đại hội lần thứ XI Hội nhà báo Việt Nam đã khẳng định chuyển đổi số là xu hướng tất yếu, thúc đẩy báo chí phát triển. Một trong những biểu hiện rõ nhất của chuyển đổi số là các toà soạn báo chí trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đều đã và đang xây dựng, vận hành các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok... Và để những nền tảng này vừa mở rộng không gian cho toà soạn báo chí, vừa phụng sự lợi ích của đất nước và nhân dân thì cần có đội ngũ những người phụ trách truyền thông xã hội chuyên nghiệp.

Bài báo này dừng lại ở giới thiệu chức danh nghề nghiệp của BTV truyền thông xã hội. Nghiên cứu về thực tiễn công việc của BTV truyền thông xã hội trên thế giới, đặc biệt ở Việt Nam, vẫn còn khá mới mẻ. Những nghiên cứu tiếp theo về hoạt động cũng như những khó khăn mà vị trí này đối mặt sẽ góp phần hoàn thiện hệ thống lý thuyết về một chức danh mới trong hệ thống nghề nghiệp báo chí, có thể góp phần chuyên nghiệp hoá hoạt động báo chí trong kỷ nguyên số.

TS TRẦN THỊ YẾN MINH - ThS LÊ VĂN TRÚC LY

Tài liệu tham khảo

- [1] Hội Luật gia, “Góp ý dự án Luật Báo chí: Vẫn còn những vấn đề cần làm rõ”, 2022. [Online]. Available at: <http://hoiluatgiavn.org.vn:8080/gop-y-du-an-luat-baochi-van-con-nhung-van-de-can-lam-ro-d805.html>. [Truy cập: 30-tháng 4-2022].
- [2] J. Elizabeth, “Social media teams today: A summary of what we learned”, American Press Institute, 2017. [Online]. Available at: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/social-media-teams-today/>. [Truy cập: 30-tháng 4-2022].
- [3] R. Ferrer-Conill và E. C. T. Jr., “The Audience-Oriented Editor”, Digit. Journal., vol 6, số p.h 4, tr 436-453, 2018.
- [4] S. Gleason, “Harnessing social media”, Am. Journal. Rev., 2010.
- [5] N. Newman, “The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the U.K. and U.S. are responding to a wave of participatory social media and a historic shift in control towards individual consumers”, 2009. [Online]. Available at: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf. [Truy cập: 20-tháng 4-2022].

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/bien-tap-vien-truyen-thong-xa-hoi-trong-cac-toa-soan-bao-chi>

