

Xu hướng tổ chức nội dung trên mạng xã hội của cơ quan báo chí hiện nay

14:54 20/05/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Trong những năm trở lại đây, hoạt động trên mạng xã hội của báo chí ngày càng tích cực và để lại nhiều dấu ấn đặc biệt với bạn đọc. Tuy nhiên, trong năm 2023, lưu lượng truy cập vào các đường “link” tin tức trên mạng xã hội Facebook đã giảm 48% so với năm trước (Theo báo cáo của Viện Báo chí Reuters). Điều này đặt ra một câu hỏi lớn là làm thế nào để báo chí không bị ảnh hưởng bởi xu hướng luôn thay đổi, vừa có thể tiếp cận gần gũi với độc giả vừa đáp ứng đủ các quy định của báo chí nói chung và tôn chỉ mục đích của từng cơ quan đặc thù nói riêng.

Tác động của mạng xã hội tới xu hướng phát triển của báo chí

Theo báo cáo từ tháng 2/2024 của Datareportal, số lượng người dùng mạng xã hội trên toàn thế giới đã tăng lên mức kỷ lục 4,9 tỷ người. Con số này tại Việt Nam là 77,93 triệu người, chiếm 79,1% tổng dân số. Trong đó, số lượng người dùng Facebook chiếm 91.6% và Tiktok chiếm 77.5%. Đặc biệt, Việt Nam còn đứng thứ 5 trong số các quốc gia có lượng người dùng TikTok lớn nhất thế giới.

Trước sự lớn mạnh một cách nhanh chóng của các nền tảng mạng xã hội, thói quen tìm kiếm và tiếp nhận thông tin của công chúng cũng có sự chuyển biến rõ rệt. Theo báo cáo hàng năm của Ủy ban Châu Âu, 42% người dùng châu Âu tìm kiếm tin tức từ các phương tiện truyền thông trực tuyến, trong đó 44% người có thói quen sử dụng mạng xã hội. Công chúng Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng này.

Thời điểm báo chí manh nha gia nhập vào đường đua tin tức trên không gian, các cơ quan đã dần xây dựng vị thế riêng và tiếp cận gần hơn với địa chúng. Mỗi tòa soạn trở thành một cơ quan truyền thông đa phương tiện để người dân theo dõi tin tức mọi lúc, mọi nơi, trên mọi phương tiện, nhất là các phương tiện di động, cầm tay. Sau quyết định chuyển đổi số do Chính phủ ban hành, hoạt động này của báo chí càng mạnh mẽ và quyết liệt hơn.

Báo chí xây dựng hệ sinh thái trên không gian mạng

Tại Việt Nam, các cơ quan báo chí đang có những thành tích đáng kể trong quá trình xây dựng hệ sinh thái mạng xã hội riêng, đáp ứng được mục tiêu tiếp cận nhóm công chúng trẻ cũng như định vị màu sắc riêng. Mỗi cơ quan lựa chọn cách thức xây dựng và tổ chức nội dung báo chí trên mạng xã hội phù hợp với dựa vào nguồn lực và định hướng của họ. Chủ yếu là theo các hướng như: tận dụng mạng xã hội để tương tác sâu với công chúng và phân phối nội dung riêng cho bạn đọc trên không gian mạng. Cũng có nhiều cơ quan triển khai cả hai hướng và có sự cân đối cho phù hợp với chiến lược lâu dài từ ban lãnh đạo.

Tùy theo định hướng mà mỗi báo có chiến lược khai thác nội dung hoàn toàn khác nhau, có những báo sẵn sàng thay đổi để phù hợp với đối tượng mục tiêu, cũng có những báo muốn giữ vững hình tượng của mình. Không có công thức thành công chung, các cơ quan báo chí cần xác định rõ mục tiêu khi đến với mạng xã hội để đưa ra chiến lược nội dung phù hợp, đem lại lợi ích lâu dài. Trưởng phòng Ban Điện tử Báo Quân đội nhân dân, Đại tá Trịnh Văn Dũng chia sẻ: “Báo Quân đội nhân dân luôn xác định hoạt động xây dựng mạng xã hội như một phiên bản thứ hai của trang báo mạng điện tử, tận dụng tối đa để lan tỏa nội dung từng trang web của báo, tạo nên một hệ sinh thái đưa thông tin đến bạn đọc nhanh hơn”.

Hiện nay, nhiều trang mạng xã hội của cơ quan báo chí đã đi vào hoạt động một cách mượt mà và đem lại nhiều kết quả tích cực. Các tờ báo in truyền thống như: Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Tiền Phong, Lao Động, Nông thôn Ngày nay... đã cho thấy bước chuyển mình mạnh mẽ khi sở hữu những trang mạng xã hội được công chúng theo dõi và ủng hộ. Đa số các báo đều bắt kịp xu hướng ứng dụng công nghệ và xây dựng các chiến lược dài hơi để phân phối rộng rãi nội dung báo chí ở cả trong nước và quốc tế.

Khoác “tấm áo mới” cho nội dung báo chí trên mạng xã hội

Để đáp ứng nhu cầu vừa theo dõi tin tức vừa giải trí của công chúng hiện nay, báo chí không ngần ngại thay đổi, làm mới mình qua cách tổ chức và phân phối nội dung. Thay vì đề cập thông tin một cách truyền thống, nhiều cơ quan đã tận dụng xu hướng để gây “bão” cho nội dung báo chí của mình. Điển hình như các bài đăng của Đài Truyền hình VTV. Cơ quan đã làm rất tốt trong việc khai thác song song những thông tin mang tính thời sự với các vấn đề mới được bàn luận nhiều trên không gian mạng. Ví dụ như những nội dung về “review”, “livestream”, “mê tín dị đoan”,... đều được khai thác một cách độc đáo, vừa thu hút được lượng lớn công chúng vừa làm rõ thực trạng của những vấn đề này trong xã hội. Về hình thức, Đài truyền hình VTV luôn có ý thức xây dựng bộ nhận diện thương hiệu chín chu, nổi bật và thể hiện trọn vẹn thông qua các trang mạng xã hội.

Điểm vượt trội của cơ quan báo chí này là hoàn toàn biến mạng xã hội thành một “tờ báo điện tử” và không gian cho hầu hết độc giả thảo luận. Thay vì điều hướng công chúng tới website riêng, VTV24 trình bày phần lớn nội dung ở mục bình luận, giúp độc giả có thể đọc trực tiếp tin tức trong bài đăng và bình luận bày tỏ quan điểm ngay tại chỗ. Cách thức này giúp hoạt động theo dõi tin tức của độc giả diễn ra nhanh gọn hơn, tránh tình trạng “rơi rớt” bạn đọc khi nhiều người không có thói quen nhấp vào đường link ngoài mạng xã hội. Đặc biệt, nhờ có sự trực tiếp này, các bài đăng của VTV thường nhận được lượt tương tác khủng.

Ngoài VTV, các cơ quan báo chí khác cũng hoạt động khá năng nổ trên mạng xã hội. Trang mạng xã hội của những tòa soạn chủ yếu dùng để truyền tải nội dung báo chí và chia sẻ đường “link” để tăng lượt đọc trên website riêng của báo. Tiêu biểu có thể kể đến các kênh của VnExpress, Báo Thanh Niên,... Trong hệ sinh thái truyền thông của Báo Thanh Niên, cơ quan sở hữu 9 kênh mạng xã hội khác nhau, trong đó có 3 trang Facebook, 5 kênh Youtube, 1 trang Lotus và 1 kênh TikTok. Các kênh đều đạt được độ nhận diện và tương tác cao với tổng hơn 10 triệu lượt theo dõi đa nền tảng. Những cơ quan báo chí đặc thù như Báo Quân đội nhân dân cũng đi đầu và đạt được hiệu quả cao trong quá trình xây dựng nội dung trên mạng xã hội. Facebook của Báo Quân đội nhân dân đã có “tick xanh” chỉ sau một năm hoạt động, kênh TikTok cũng đã đạt mốc 800 nghìn người theo dõi, mục tiêu là đạt một triệu người trong năm 2024.

Nhà báo với vai trò là một trang mạng xã hội báo chí thu nhỏ

Sự phát triển của mạng xã hội không chỉ tác động tới hệ thống báo chí nói chung mà còn trở thành nơi để nhà báo tự tuyên truyền và khẳng định tiếng nói của mình với cộng đồng. Người làm báo khai thác mạng xã hội như cách hoạt động tổ chức nội dung báo chí trên các nền tảng này mà các cơ quan vẫn đang thực hiện. Đây là môi trường lý tưởng để các phóng viên chia sẻ bài viết của mình tới nhóm công chúng gần gũi nhằm mục tiêu lan tỏa tin tức và tăng lượt đọc cho nội dung ấy trên trang web báo.

Thông qua mạng xã hội, trang cá nhân của nhà báo hoạt động như fanpage của một cơ quan báo chí ở phiên bản cá nhân hóa và gần gũi hơn. Nhà báo có thể lan tỏa nội dung báo chí theo cách riêng, không rập khuôn như bài đăng trên trang chính thức của cả một tòa soạn. Vì là trang cá nhân, độc giả dễ dàng tiếp cận tới những bàn luận của người làm báo với một góc nhìn riêng hoặc những thông tin bên lề thường không xuất hiện trong bài báo. Đôi khi tiếng nói của một nhà báo còn có sức ảnh hưởng lớn một tòa soạn.

Cạnh tranh với thật giả trên mạng xã hội

Cơ hội thông tin và hiệu quả truyền thông của mạng xã hội mang đến là điều đã được chứng thực. Song, mạng xã hội như “con dao hai lưỡi” khi ẩn chứa cả thông tin xấu, độc, chưa được kiểm chứng rõ ràng. Vì thế, cuộc “đổ bộ” của nội dung báo chí trên mạng xã hội như một cuộc cạnh tranh trực tiếp với các nguồn tin giả luôn hoành hành. Trong quá trình tổ chức nội dung báo chí trên mạng xã hội, các tòa soạn khó có thể tránh gặp phải những chiều hướng dư luận sai trái, tiêu cực, bịa đặt và bẻ cong sự thật. Báo chí luôn phải đặt mình trong thế tăng tốc, nắm bắt và làm chủ thông tin trước những thế lực tin giả, tin chưa rõ nguồn gốc.

Theo Luật An ninh mạng đã được Quốc hội thông qua vào năm 2018, trong những hành vi bị nghiêm cấm và có chế tài xử phạt nghiêm khắc có đề cập đến “thông tin sai sự thật gây hoang mang trong nhân dân, gây thiệt hại cho hoạt động kinh tế - xã hội, gây khó khăn cho hoạt động của cơ quan nhà nước hoặc người thi hành công vụ, xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác”. Hiện nay, nhiều cơ quan báo chí cũng đã ban hành những quy định riêng dành cho cán bộ, phóng viên, nhân viên về việc ứng xử trên mạng xã hội. Khi mạng xã hội ẩn chứa nhiều thông tin gây “nhiều” thì báo chí phải trở thành chỗ dựa của dư luận. Các kênh báo chí chính thống là những “bộ lọc” tốt để cung cấp thông tin chuẩn xác cho công chúng.

Một vấn đề khác cũng nhức nhối không kém là việc các trang mạng xã hội bị đối tượng xấu giả mạo hòng trục lợi. Đơn cử như khi tìm kiếm tên “Báo Tuổi Trẻ” trên TikTok, người dùng sẽ phát hiện ra tới hơn chục tài khoản mang tên “Báo Tuổi Trẻ” nhưng không chính thống. Thực trạng này ảnh hưởng rất lớn tới hình ảnh, tên tuổi và độ uy tín của cơ quan báo chí với đại chúng. Ban Biên tập tòa soạn luôn phải quan sát kỹ để tránh đối tượng xấu sử dụng danh tính báo cho mục đích lừa đảo, lan truyền thông tin sai sự thật.

Một số khuyến nghị cho các cơ quan báo chí

Thứ nhất, là xây dựng quy trình phát triển nội dung báo chí mạng xã hội bài bản, sáng tạo. Hoạt động tổ chức nội dung báo chí trên mạng xã hội Facebook và TikTok của báo chí trong tương lai cần được quy chuẩn hóa và có hệ thống phát triển bài bản, có chiến lược rõ ràng để quá trình xây dựng không bị gián đoạn, chậm tăng trưởng và bị đánh giá là qua loa, làm theo phong trào. Bên cạnh việc ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật, nắm bắt nhanh nhạy các xu thế mới, tòa soạn cần định hướng chủ trương phát triển hệ thống các kênh truyền thông theo hướng nâng cao cả chất và lượng. Trong đó, yếu tố chất lượng được đặt lên hàng đầu thay vì chạy theo số lượng,

chạy theo xu hướng.

Thứ hai, là thử sức với nhiều khía cạnh mới. Lưu lượng truy cập đường “link” báo chí trên mạng xã hội đang ngày càng bị hạn chế. Vấn đề này đòi hỏi báo chí cần phải có phương án phù hợp để không bị ảnh hưởng nặng nề bởi sự thay đổi này. Một số giải pháp có thể cân nhắc như giảm phụ thuộc vào mạng xã hội hoặc đổi mới phong cách tổ chức nội dung báo chí trên các nền tảng này. Các cơ quan cũng có thể biến mạng xã hội thành “tờ báo” của riêng mình, thay vì chia sẻ đường link thì trình bày tin vẫn dưới phần bình luận. Đây được xem như một “mồi câu” không chỉ giúp thỏa mãn ngay lập tức sự tò mò của độc giả mà còn khuyến khích họ tìm hiểu thêm tại bài viết trọn vẹn.

Thứ ba, là tận dụng ưu thế của các nền tảng. Các mạng xã hội đều có thuật toán riêng để quyết định một nội dung có mức độ lan tỏa cao hay thấp. Đội ngũ sản xuất cần nắm bắt rõ yếu tố này và áp dụng tối đa để mượn lực nền tảng mà phân phối nội dung đi xa hơn. Bên cạnh đó, việc tổ chức nội dung báo chí trên mạng xã hội cũng luôn được đặt trong mối quan hệ win - win, khi mà cả cơ quan báo chí và cơ quan quản lý mạng xã hội đều quan tâm và đẩy mạnh để khía cạnh này. Báo chí nên tận dụng cơ hội này để hoạt động tin tức diễn ra sôi nổi hơn mà không mất nhiều công sức.

Thực tế cho thấy hoạt động tổ chức nội dung báo chí trên mạng xã hội hiện nay đang có nhiều điểm sáng tích cực. Các cơ quan đã dần quen thuộc và sử dụng mạng xã hội như “người bạn đặc lực” để lan tỏa, tuyên truyền những thông tin quan trọng, chính xác tới công chúng. Việc đẩy mạnh phát triển các kênh báo chí trên không gian mạng cũng đáp ứng mục tiêu xây dựng nền báo chí đa nền tảng, hướng tới một kỷ nguyên báo chí sáng tạo, hiện đại và dẫn đầu xu hướng xã hội. Tuy nhiên, để làm được như vậy, báo chí cũng cần sẵn sàng làm mới mình, thay đổi trong khuôn khổ tôn chỉ mục đích với nhiều định hướng, đầu tư mới trong tương lai.

ThS Lương Thị Phương Diệp - Nguyễn Thị Thúy Hiền

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Tài liệu tham khảo:

1. Thủ tướng Chính phủ (2023), *Quyết định Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.*
2. Datareportal (2024), *Digital Vietnam Report 2024.*

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/index.php/xu-huong-to-chuc-noi-dung-tren-mang-xa-hoi-cua-co-quan-bao-chi-hien-nay>

