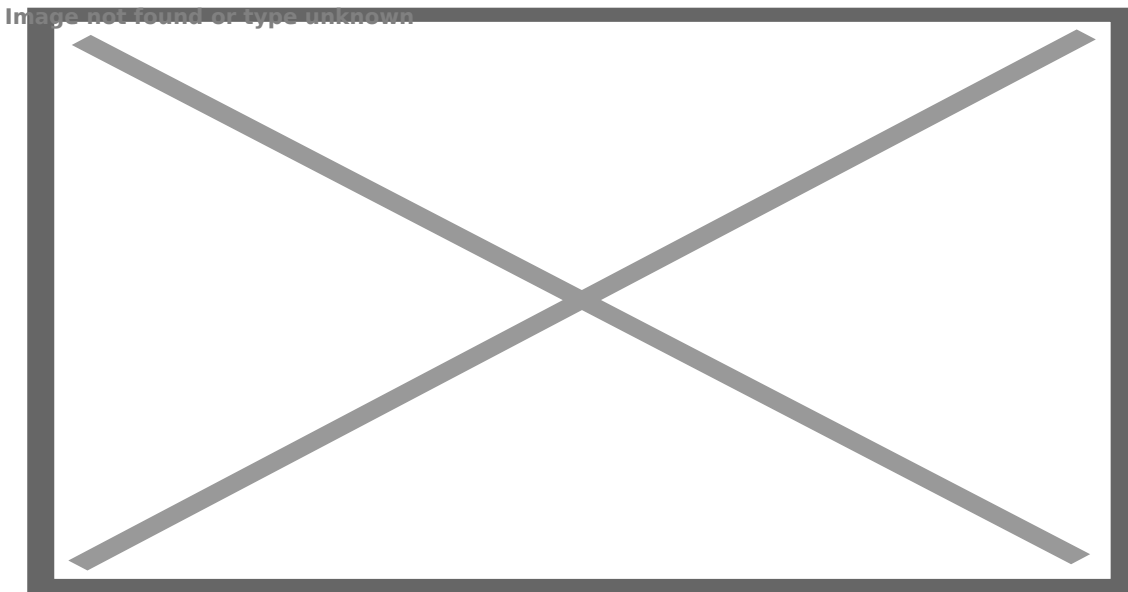


Báo điện tử cần phát huy tính tương tác trên các Fanpage

22:36 21/09/2016

Tác giả: Phạm Thùy Dung

Độc báo trên các trang Fanpage hiện nay là một xu hướng mới của độc giả thay vì truy cập vào trang chủ của các tờ báo. Đây là môi trường tốt nhằm tăng tính tương tác giữa các cơ quan báo chí với độc giả của mình, song cũng tiềm ẩn khá nhiều “rủi ro”...



Ảnh minh họa. Nguồn: Internet

Fanpage - môi trường tương tác chính với độc giả

Mạng xã hội (MXH) hiện nay đã trở thành kênh thông tin quan trọng, có tầm ảnh hưởng và độ lan toả rộng lớn. MXH là loại hình có tính tương tác cao nhất trong các loại hình truyền thông: tương tác giữa người dùng với nhau, tương tác giữa **nhà cung cấp** nội dung (content provider) với bạn đọc, tương tác giữa doanh nghiệp với người dùng, tương tác giữa Chính phủ với người dân, tương tác giữa người nổi tiếng với người hâm mộ...

Tính đến thời điểm tháng 7/2016, Facebook đã thu hút 1,7 tỷ người dùng và xuất hiện xu hướng người đọc đọc báo trên các trang MXH thay vì vào trực tiếp trang chủ của các báo. Chính vì vậy, các tờ báo lớn hiện nay đang tìm cách tăng lượng view thông qua Facebook, Twitter...

Điển hình và đi đầu là tờ New York Times của Mỹ. Sáng 13/5/2015, báo New York Times chính thức xuất bản tin tức trực tiếp đầu tiên trên mạng xã hội Facebook, đánh dấu khởi đầu cho 1 tiến trình

thay đổi phương thức xuất bản và phát hành báo chí. Họ sử dụng ứng dụng “Instant articles” (tạm dịch là “Báo nóng” hay “Bài đọc ngay tức khắc”) cho phép xuất bản trực tiếp các bài báo trên Facebook thay cho cách dẫn lại đường link truy xuất tới trang gốc như trước.

Một số hãng truyền thông lớn trên thế giới cũng sử dụng [truyền thông](#) xã hội để giới thiệu lịch phát sóng hoặc mục lục các số báo gần nhất, giúp công chúng nắm bắt và phát hiện những chủ đề có hứng thú, từ đó thu hút nhóm công chúng mới, mở rộng phạm vi công chúng cũng như mức độ ảnh hưởng của chương trình.

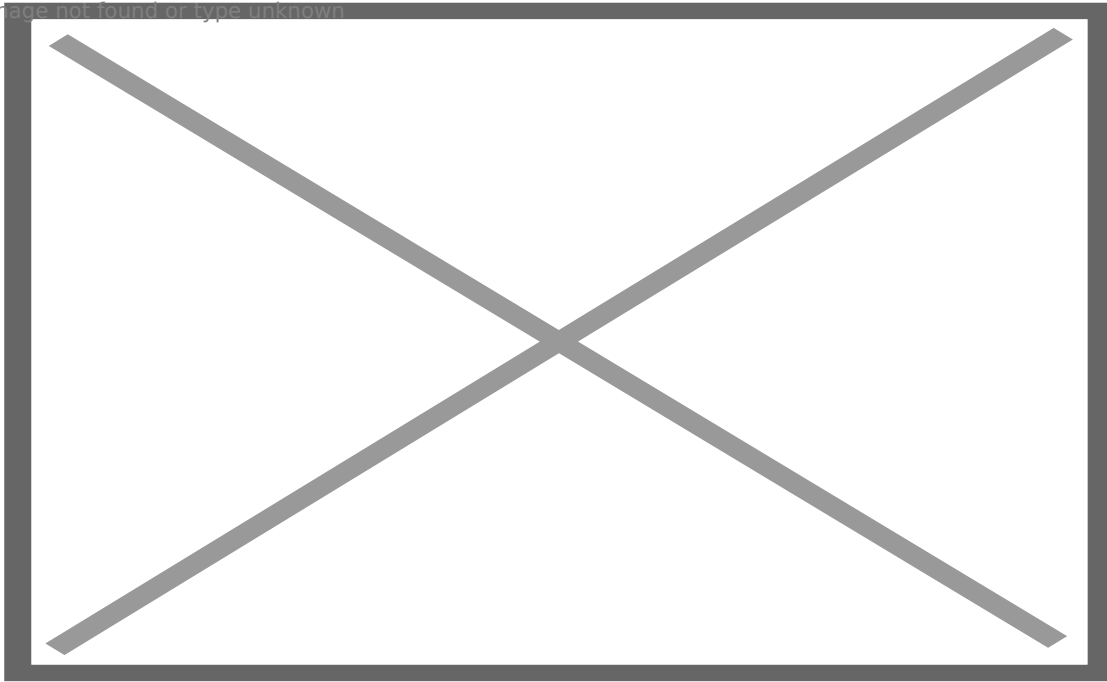
Đài Truyền hình Phoenix là một điển hình trong việc sử dụng truyền thông xã hội để thu hút công chúng, thí dụ như chương trình “Đọc báo hàng ngày”. Thông thường, Phoenix sẽ công bố trên Twitter chủ đề chính cũng như ảnh đại diện của chương trình trước khi được phát sóng 1 giờ đồng hồ.

Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các hãng truyền thông ngày càng gay gắt như hiện nay, truyền thông xã hội có thể đáp ứng nhu cầu “nhanh” của công chúng, giúp các hãng truyền thông có thể đi đầu trong “trận địa” chiếm lĩnh thông tin và thông qua MXH để liên tục đưa tin về những diễn biến mới nhất của sự kiện.

Truyền thông xã hội giúp các cơ quan báo chí truyền thông phân chia các nhóm công chúng một cách chi tiết và rõ ràng hơn. Điều đó khiến các hãng truyền thông lớn đều dựa vào từng mảng tin để tạo ra các chuyên trang (page) khác nhau, mỗi chuyên trang này lại ứng với một “tài khoản” (ID) trên nền MXH, như Twitter của tờ New York Times có trên 20 ID, tờ Washington Post có 13 ID. CNN cũng Fanpage với nhiều ID như CNN International, CNN Money, CNN Travel, CNN iReport...BBC có Fanpage BBC News BBC Sport, BBC Travel...

Theo thống kê của Facebook tại Việt Nam, tới tháng 8/2016, hơn 34 triệu người dùng Facebook tại Việt Nam (chiếm 37% dân số) truy cập Facebook với thời gian trung bình là 2,5 giờ mỗi ngày. Và trong vài năm gần đây, với sự bùng nổ của thị trường điện thoại di động thông minh thì con số này gia tăng mạnh hơn nữa, người dùng Facebook truy cập mọi lúc, mọi nơi.

Image not found or type unknown



Thống kê và dự báo số lượng người dùng Facebook tại Việt Nam (theo Statista)

Hiện nay, một số báo điện tử đã coi Facebook là một môi trường tương tác chính với độc giả. Họ đã sử dụng các tính năng tùy chọn chia sẻ qua Facebook, Google, Twitter, email. Một số tờ báo lập các trang fanpage, chọn lọc chia sẻ các bài báo nổi bật nhất trong ngày để tăng kênh truyền tải thông tin, thí dụ:

Báo Vnexpress: <https://www.facebook.com/congdongvnexpress>

Báo Vietnamnet: <https://www.facebook.com/www.vietnamnet.vn?fref=ts>

Báo Vietnamplus: <https://www.facebook.com/VietnamPlus?fref=ts>

Báo Thanh niên: <https://www.facebook.com/thanhvien>

Báo Tuổi trẻ: <https://www.facebook.com/baotuoitre> của

và gần đây báo điện tử Dân trí: <https://www.facebook.com/baodantridientu>

Độc giả có thể phản hồi thông tin bằng cách comment ngay dưới bài viết. Không những thế, các báo điện tử còn có thể chia sẻ link các bài báo nổi bật, kèm bình luận cùng những câu hỏi dẫn dắt vào nội dung bài viết để thu hút người dùng Facebook truy cập vào trang chủ của mình. Đây là cách làm mới nhằm thu hút một lượng lớn độc giả về cho báo mình.

Vnexpress là tờ báo điện tử đầu tiên mở trang Fanpage chính thức từ cuối năm 2011, đến nay thu hút trên 2,5 triệu thành viên, mỗi ngày nhận được 15.000 comment trên toàn hệ thống trên các

chuyên trang, chuyên mục. Lượng comment trên Fanpage lớn hơn thế gấp nhiều lần. Những bình luận của độc giả trên Fanpage lâu nay là nguồn cung cấp đề tài, dữ liệu cho Vnexpress.

Ngoài việc **thu hút** lượng độc giả, các báo cũng có thể lợi dụng truyền thông xã hội để thực hiện sự tương tác, tốt hơn với công chúng. Sự tương tác này vừa thể hiện ở việc lắng nghe những lời bình luận của công chúng, đồng thời cũng thúc đẩy công chúng tham gia vào quá trình sản xuất, truyền phát thông tin. Công chúng có thể đưa ra bình luận tức thời về tác phẩm báo chí, chỉ cần có thiết bị di động thông minh có kết nối Internet. Trong nhiều trường hợp, những ý kiến quý báu của công chúng giúp nhà báo có thể mở rộng đề tài và góc nhìn, tổ chức những tuyến bài mới có chiều sâu, tăng tính thuyết phục cho bài báo.

Fanpage là môi trường để báo chí điện tử tương tác hai chiều với bạn đọc, qua đó giữ bạn đọc lại trong dòng thông tin chính thống, góp phần giảm thiểu với “biển” thông tin xô bồ trong thế giới mạng hiện nay...

Với sự phát triển nhanh, mạnh của truyền thông xã hội, thông tin hiện nay không chỉ được truyền qua các phương tiện truyền thông truyền thống (báo in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử) mà còn được truyền tải qua các phương tiện truyền thông mạng xã hội như Facebook, Twitter, Blog và thư điện tử. Việc tương tác tốt với độc giả sẽ giúp cho các cơ quan báo chí có được doanh thu lớn từ quảng cáo cũng như một số nguồn thu khác.

Tiềm ẩn nhiều “rủi ro”

Đây là cách làm mới, thu hút một lượng lớn độc giả, song cách làm này cũng tiềm ẩn nhiều “rủi ro”. Đó là việc, ban biên tập các tờ báo điện tử khó có thể kiểm soát hết được tất cả các bình luận, ý kiến phản hồi của bạn đọc.

Trước đây, Facebook cho phép ẩn comment thì chỉ có những người viết nó mới có thể đọc và nhìn thấy được, còn những độc giả khác thì không. Các công cụ quản lý comment đều khai thác tính năng này để thiết lập chế độ tiền kiểm: cho ẩn tự động tất cả comment để không ai thấy được, sau đó duyệt từng cái một.

Tuy nhiên, hiện nay, tính năng ẩn comment không còn triệt để khi Facebook đưa ra quy định chỉ những người không phải là bạn của người viết mới không thấy bình luận hiện ra. Bên cạnh đó, Facebook còn liên tục thay đổi quy tắc vận hành Fanpage theo hướng giảm sự can thiệp của Admin (đảm bảo quyền tự do ngôn luận, tăng tính tương tác, tăng lợi nhuận quảng cáo).

Tất cả những bình luận có nội dung xấu, xuyên tạc, vi phạm **quy định** của pháp luật, các tờ báo

điện tử chỉ có thể xóa sau khi đã được người viết xuất bản, tức là khâu hậu kiểm. Với những tờ báo có số lượng bạn đọc lớn thì công việc kiểm soát không phải lúc nào cũng bảo đảm nguyên tắc “duyet tức thì”, hay có khả năng “bị lọt” và vẫn được lưu giữ nhiều giờ trên trang là phổ biến.. Gần đây nhất là Báo Dân trí (30/8/2016), đăng bài “Thủ tướng: phải làm sao để cá có thể bơi được trong nước thải, sau đó đưa lên tài khoản <http://www.facebook.com/baodantridientu>. Nội dung bài viết tốt, comment của bạn đọc có cả nội dung tích cực cả nội dung tiêu cực. Đôi khi do lượng comment quá nhiều, Ban biên tập không kiểm soát được để lọt thông tin xấu, gây ảnh hưởng tiêu cực tới dư luận xã hội.

Đã có một số báo để lọt thông tin như vậy và Bộ Thông tin và Truyền thông cũng đã có những biện pháp xử lý như thu hồi thẻ nhà báo của những cá nhân có liên quan. Hiện nay, có một số cơ quan báo chí có số lượng bạn đọc truy cập nhiều, không kiểm soát được lượng comment quá lớn nên đã tự “đóng cửa” nhưng trang Fanpage này như: Vnexpress, Thanhnien, Zing news, Dantri, Giáo dục.vn...Ngày 6/9 báo điện tử VNexpress đã mở lại trang fanpage của mình.

Quản lý hoạt động tương tác, phản hồi của bạn đọc trên Fanpage

Trước sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, việc quản lý và định hướng hoạt động tương tác trên báo điện tử đặt ra nhiều thách thức mới. Cần phải có cái nhìn khách quan và đúng đắn để quản lý và định hướng hoạt động tương tác trên báo điện tử.

Một là, cần được đánh giá và phân loại, phân vùng chặt chẽ. Các nội dung kích động chống phá Đảng và Nhà nước cần phải được ngăn chặn trước khi xuất hiện trên báo điện tử. Quán triệt nguyên tắc quản trị: không chia sẻ các nội dung chính trị lên Fanpage, lập danh sách các cụm từ nhạy cảm, trái với thuần phong mỹ tục đưa vào bộ lọc và liên tục cập nhật danh sách theo thời gian; khóa các tài khoản có bình luận sai trái...

Hai là, coi việc quản lý và định hướng hoạt động tương tác là một hoạt động nghiệp vụ quan trọng đối với một cơ quan báo điện tử, đầu tư về nhân sự, hạ tầng và ứng dụng công nghệ thông tin, máy móc trang thiết bị cần thiết để tổ chức hoạt động này tốt nhất có thể. Mỗi tờ báo điện tử cần có bộ phận chuyên trách riêng, có kinh nghiệm để quản lý và định hướng hoạt động tương tác của báo mình.

Ba là, ứng dụng công nghệ thông tin để đa dạng các hình thức, phương thức tương tác với giữa báo điện tử với bạn đọc. Đưa các ứng dụng công nghệ vào hỗ trợ việc quản lý tương tác ngay từ khâu tiếp nhận và phân loại các ý kiến, phản hồi của độc giả để có cách xử lý phù hợp; tổng hợp và

phân tích dữ liệu từ các phản hồi để quản lý và **định hướng** các luồng ý kiến phản hồi, tương tác với tòa soạn.

Bốn là, đa dạng hóa và khai thác tối đa các hình thức tương tác trên báo điện tử để nắm bắt được những cách nhìn nhận, đánh giá, phản ứng khác nhau của công chúng đối với các chủ trương chính sách của Đảng, Nhà nước và các vấn đề kinh tế - xã hội. Khi thiết kế giao diện báo điện tử, phải chọn những vị trí thuận lợi nhất để bạn đọc có thể thực hiện các hoạt động tương tác một cách dễ dàng thuận lợi nhất. Tạo khả năng tương tác bằng nhiều phương thức trên tất cả các thiết bị di động phổ biến để mở rộng tối đa số lượng bạn đọc tham gia tương tác.

Fanpage hiện nay đóng vai trò lớn trong việc phát huy tính tương tác giữa các cơ quan báo chí với độc giả. Song, những mặt trái, rủi ro và thách thức của nó không hề nhỏ. Các tờ báo điện tử cần đầu tư cho việc nghiên cứu, phân tích, đánh giá và tìm ra định hướng riêng cho việc tương tác để phù hợp với thực tế, nguồn lực và tiềm năng của chính mình.

Doãn Thị Thuận

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/bao-dien-tu-can-phat-huy-tinh-tuong-tac-tren-cac-fanpage>