

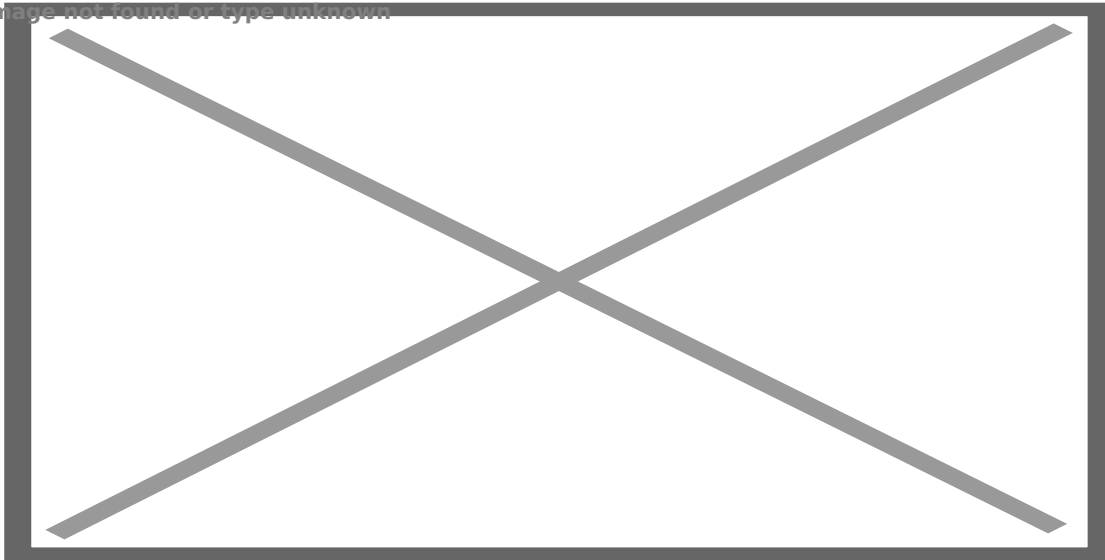
Cách thức sử dụng mạng xã hội của nhà báo hiện nay

18:53 14/01/2022

Tác giả: Admin

Theo thống kê, hiện nay có đến 100% nhà báo Việt Nam trong diện khảo sát sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội.

Image not found or type unknown



Cách thức sử dụng mạng xã hội của nhà báo hiện nay

Mục đích và cách thức sử dụng mạng xã hội của nhà báo Việt Nam trong diện khảo sát có phần khác so với nhà báo ở nhiều quốc gia trên thế giới theo như những nghiên cứu trước đây từng công bố. Chẳng hạn, nếu mục đích dùng mạng xã hội để giải trí của nhà báo Việt Nam trong diện khảo sát chiếm tỉ lệ khá cao (81,8%) thì nhà báo Tây Ban Nha (kết quả khảo sát công bố năm 2021) dùng mạng xã hội để làm đa dạng hóa nguồn tin (80%), thư giãn (42%). Còn các nhà báo Mỹ Latinh cho rằng để tìm kiếm sự giải trí không phải là cách sử dụng chính của các nền tảng truyền thông xã hội.

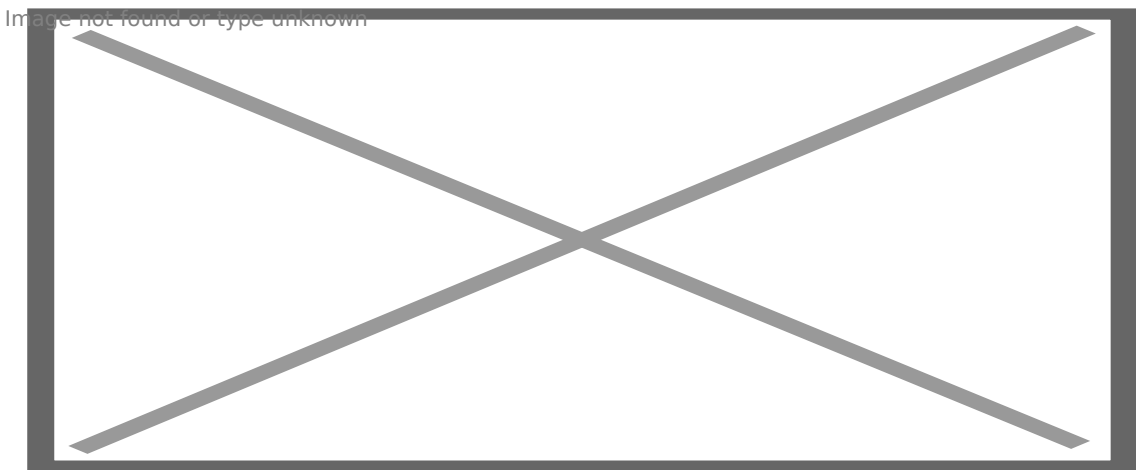
Giới thiệu mẫu tham gia khảo sát

Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 55 nhà báo mang tính ngẫu nhiên và thu về được 55 bảng trả lời, thời gian từ tháng 6-7/2021. Trong tổng số 55 nhà báo tham gia khảo sát, có 27 nhà báo đang công tác tại báo đảng địa phương và 28 nhà báo làm việc trong các cơ quan báo chí Trung ương bao gồm báo in, báo điện tử, phát thanh, truyền hình. Các nhà báo trong diện khảo sát là phóng viên, biên tập viên, trưởng, phó phòng ban, trưởng văn phòng đại diện của các cơ quan báo chí

Trung ương tại một số tỉnh thành địa phương.

Về giới tính, các nhà báo nam 34 người (62%), nhà báo nữ có 21 người (38%).

Độ tuổi: Nhà báo có số tuổi lớn nhất là 57 và người nhỏ tuổi nhất là 22 tuổi. Trung bình độ tuổi sinh học của nhà báo trong diện khảo sát là 32,6 tuổi. Thâm niên làm nghề của nhà báo trong diện khảo sát: Trung bình là 8 năm 8 tháng, thâm niên nghề lâu nhất là 30 năm, nhà báo có tuổi nghề ngắn nhất là 01 năm. Trình độ học vấn của nhà báo tham gia khảo sát tương đối cao: Tốt nghiệp cao đẳng (1,8%), đại học (87,3%) và sau đại học (10,9%).



Biểu đồ 1: Lĩnh vực thông tin nhà báo trong diện khảo sát thường tìm kiếm trên mạng xã hội.

Nguồn: Khảo sát của tác giả, tháng 6/2021.

Mục đích sử dụng mạng xã hội

Khai thác thông tin văn hóa, xã hội (83,6%). Nhóm thông tin này luôn là nguồn đề tài “hot” và thu hút nhiều sự chú ý của công chúng, được chia sẻ nhiều, dễ tiếp cận, nhu cầu tò mò của công chúng cao nên nhà báo muốn phục vụ nhu cầu thị hiếu tò mò của công chúng.

Khai thác thông tin về lĩnh vực sức khỏe, y tế (50,9%). Có đến 50,9% số nhà báo được hỏi cho biết họ tìm nhóm thông tin chính trị, quốc phòng an ninh 32,7%. Tuy nhiên, đa số các nhà báo chỉ dừng lại ở mức “xem” thông tin chính trị, quốc phòng chứ chưa sử dụng thông tin trên mạng xã hội để phục vụ công việc viết bài. Các thông tin sức khỏe và pháp luật được tìm kiếm, khai thác đạt tỉ lệ 49,1%, thông tin kinh tế chiếm 47,3%.

Khai thác các lĩnh vực thông tin khác cũng rất phong phú: Thông tin về gia đình (38,2%), tin thể giới (29,1%), thông tin môi trường (27,3%), tâm sự và suy nghĩ (27,3%), giới tính, tâm lý là (10,9%). Quảng cáo “thương hiệu”, hình ảnh cá nhân (47,3%), nhưng không sẵn lòng bỏ tiền chạy quảng

cáo (92,7%); có 43,6% nhà báo trong diện khảo sát cho rằng, mạng xã hội không quảng bá hình ảnh, “thương hiệu” của họ, 9,1% nhà báo chưa có ý kiến về vấn đề này.

Gần một nửa số nhà báo được hỏi cho biết họ chia sẻ bài báo do bản thân viết lên trang cá nhân với mục đích là tăng view. Tuy vậy, tần suất chia sẻ thấp (từ 2 ngày đến 1 tuần/1 lần chia sẻ), chỉ có 7,3% số khảo sát chia sẻ bài viết của mình lên trang cá nhân hằng ngày; còn lại 53% nhà báo không chia sẻ bài báo trên trang cá nhân.

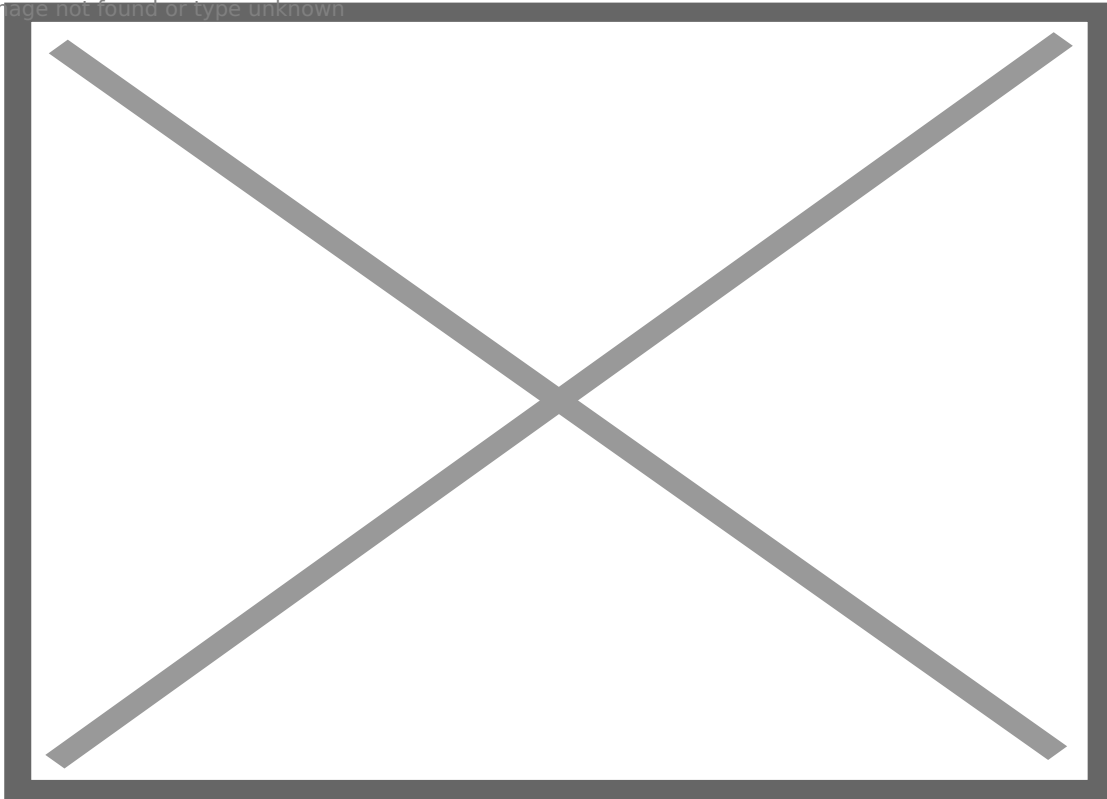
Nhà báo trong diện khảo sát thường quảng bá, giới thiệu tòa soạn, cơ quan báo chí nơi mình làm việc nhằm tăng tính nhận diện đối với công chúng. Nhà báo N.B, Đài PT-TH và Báo Bình Phước cho biết: “Ở cơ quan, mỗi phóng viên được quán triệt về ý thức xây dựng hình ảnh phóng viên, tránh lợi dụng uy tín cơ quan để làm việc khác, đặc biệt là những việc ảnh hưởng uy tín tập thể. Lãnh đạo yêu cầu mỗi phóng viên tự chia sẻ tin, bài mình viết, cả cơ quan đều chia sẻ và lan tỏa các chương trình, tin bài của cơ quan, mỗi người chia sẻ một lượt, cơ quan có hơn 200 người là mỗi tin, bài được chia sẻ tương đương 200 lượt. Và hầu như các báo họ đều làm như vậy để cạnh tranh, lan tỏa thông tin”.

Các nhà báo sử dụng các nền tảng mạng xã hội cho nhu cầu giải trí cá nhân (81,8%) tương đối cao so với trò chuyện cùng bạn bè, xem clip hài hước, hình ảnh vui nhộn v.v.. Lắng nghe và tương tác với độc giả trên mạng xã hội (49,1%). Các nền tảng mạng xã hội đã trao cho người dùng ngày càng nhiều cơ hội tham gia phản biện, tranh luận, thể hiện bản thân hơn một cách công khai hay kín đáo theo cách nghĩ của họ. Đây là nguồn tham khảo quan trọng đối với các nhà báo khi tác nghiệp, viết bài, lắng nghe dư luận.

Giao tiếp, kết nối bạn bè, chuyên gia và nhân vật (83,6%). Các nhà báo trong diện khảo sát đang có sự chuyển dịch và thêm kênh tương tác với nhau bằng cách duy trì các mối quan hệ thông qua phương tiện truyền thông mạng xã hội.

Tìm kiếm đề tài, ý tưởng cho công việc (54,5%). Tuy nhiên, thông tin trên nền tảng mạng xã hội cũng tạo nên sức ép không hề nhỏ trong việc kiểm chứng, đánh giá độ tin cậy thông tin, đặc biệt là đối phó với nạn tin giả.

Image not found or type unknown



Tọa đàm Nhà báo và Mạng xã hội tại Quảng Ninh năm 2018

Đạo đức nghề nghiệp khi sử dụng mạng xã hội

Đây là nguyên tắc vô cùng quan trọng của người làm báo. Tuyệt đại đa số các nhà báo Việt Nam trong diện khảo sát đều cho biết, họ sử dụng mạng xã hội vì mục đích cá nhân, không đại diện cho tổ chức nào khi phát ngôn trên các nền tảng. Mặc dù vậy, phần lớn nhà báo khi được hỏi đều khẳng định họ ý thức về tiếng nói của mình có thể ảnh hưởng đến uy tín tổ chức, vì người dùng mạng xã hội biết đến họ là nhà báo thuộc cơ quan A, B cụ thể.

Các nhà báo được phỏng vấn sâu cho biết, hiện tại cũng có một số người làm báo lợi dụng hiện tượng “nhập nhằng” giữa “tính cá nhân của một người sử dụng mạng xã hội” và “tư cách một nhà báo đang hành nghề”, để thể hiện sự thiên kiến, chủ quan, có lúc lộ liễu, có lúc úp mở khi thiên vị, hoặc khi “dìm hàng” một thương hiệu, hay một đối tượng nào đó bằng các bài viết trên mạng xã hội, một cách có chủ ý, và bị chi phối bởi lợi ích. Tương tự, cũng có người làm báo có uy tín nhất định, nhưng sau đó bị chi phối, lôi kéo, mua chuộc dẫn đến ‘bẻ cong ngòi bút’, không giữ được “bút sắc, lòng trong”.

Nhà báo H.P cho biết: “Có nhà báo biết về sai phạm của một đơn vị chưa được công bố, mà họ có nguồn tin riêng, rồi lên mạng viết úp mở sẽ có bài đăng báo cho mọi người xem. Sau đó thì đơn vị kia liên hệ để “này kia”, còn người đọc thì không thấy bài báo nào đăng cả. Đó là sử dụng mạng xã

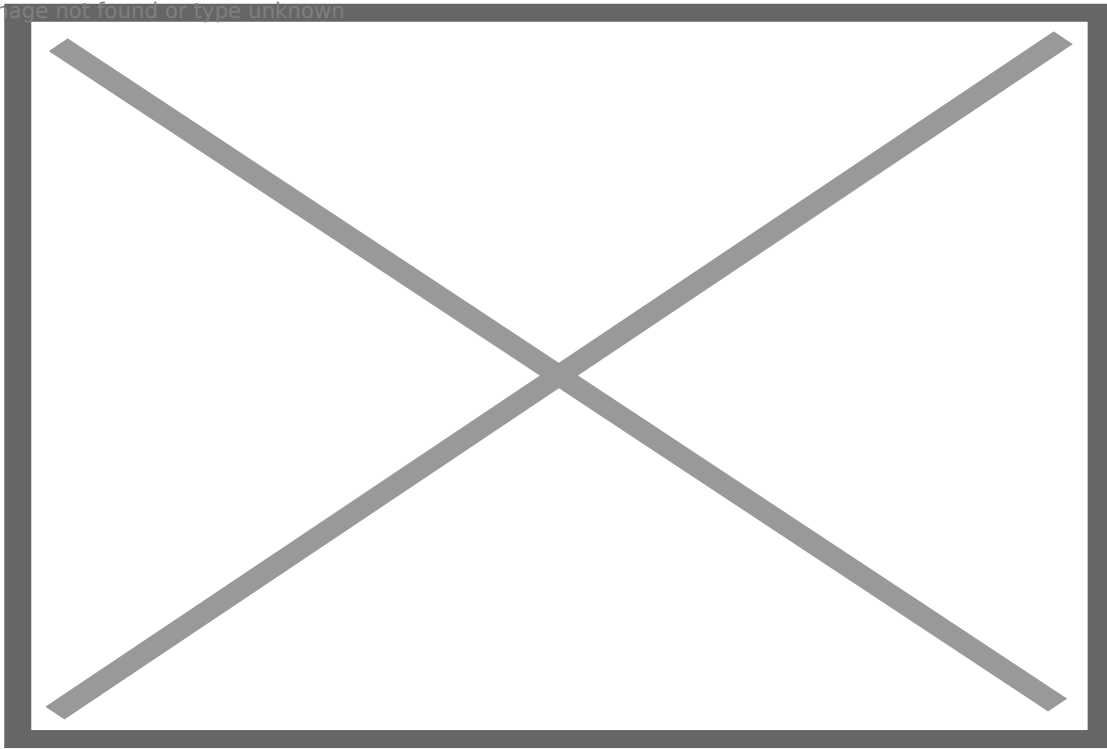
hội với động cơ, mục đích không trong sáng, vụ lợi, mưu cầu lợi ích cá nhân”.

Một số báo quy định đếm ‘view’ (lượt xem) để tính nhuận bút, ‘view’ nhiều nhuận bút cao, nên nhà báo sẽ đưa lên trang cá nhân để tăng ‘view’, muốn vậy bài viết phải ‘giật gân’. Từ đó xuất hiện thuật ngữ “chạy sớm” - là tin chưa kiểm chứng, nhưng sợ báo khác đưa trước, nên phải đăng vội vàng, dù có thể có sơ sót, nhưng chấp nhận làm. Có những nhà báo lập hội, lập nhóm để cùng đưa tin, nên nhiều thông tin đọc thấy báo nào cũng giống nhau”. Nhà báo H.P dẫn chứng thêm: “Một chuyện tiêu cực đáng buồn khác của báo chí là: Doanh nghiệp bị báo này đăng sai phạm, nhưng báo khác lại đăng bài thanh minh, nói phải, nói hay, mặc dù họ sai rành rành, đó là hoạt động không lành mạnh và thường là “có qua lại”. Một vụ việc gần đây, Công ty Bất động sản A chưa được phép bán nhà theo quy định mà vẫn quảng cáo rao bán trái pháp luật. Một tờ báo ngành viết bài phản ánh, rồi lại liên hệ, ‘bật đèn xanh’ để các tạp chí khác đăng bài cho công ty đó giải trình. Việc này rất không hay, ảnh hưởng xấu đến uy tín của cơ quan và của báo chí nói chung”.

Lý giải hiện tượng một số nhà báo viết bài hay sử dụng mạng xã hội với ý đồ tư lợi, các nhà báo tham gia phỏng vấn sâu cho rằng, điều này có thể hiểu được do báo chí cũng gặp nhiều khó khăn, sức ép về doanh thu của tòa soạn, thu nhập của cá nhân. Tuy nhiên, nói một cách khẳng khái như lời của nhà báo T.T mặc dù cách làm này có thể “chưa đến mức vi phạm pháp luật”, nhưng “về mặt đạo đức nghề nghiệp thì rất tệ.” Nhà báo này nói: “Tôi là người làm báo thuần túy, tôi thấy cần lên án những hành vi đó. Nghề báo cần đề cao sứ mệnh với xã hội, chứ không thể cái gì cũng làm, cũng đánh đổi, biện minh bằng mục đích kiếm tiền”.

Nhà báo N.B cho biết: “Hiện cũng có một số nhà báo viết bài trên mạng theo hợp đồng truyền thông cho doanh nghiệp, thương hiệu. Vấn đề nằm ở chỗ là cách làm việc và phối hợp của họ như thế nào. Nhưng thường như vậy cũng khó để giữ được nguyên tắc nghề nghiệp. Gần đây có một công việc mới gọi là ‘nghề viết caption’ - viết lời cho các hình ảnh quảng bá thương hiệu. Tôi có bạn đồng nghiệp viết ‘caption’ cho studio áo cưới quảng bá trên mạng xã hội, nói rằng, làm để kiếm thêm thu nhập, chứ nhiều khi chẳng có chút cảm xúc nào, cái được là việc này cũng nhẹ nhàng, không có gì nhạy cảm”.

Image not found or type unknown



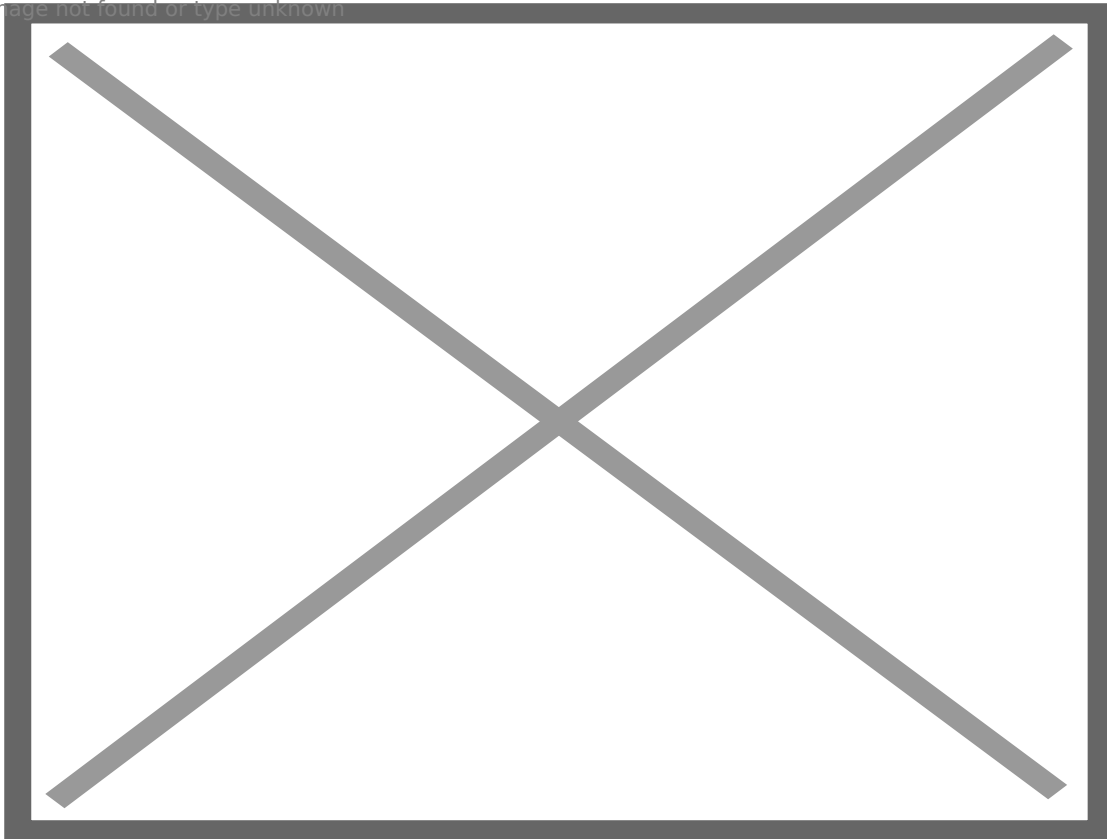
Nhà báo cần biết cách kiểm chứng thông tin và chống tin giả trên mạng xã hội

Kiểm chứng thông tin và chống tin giả

Gần đây, tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp, tin giả lại có điều kiện nảy sinh và phát tán, nhất là tin giả về số ca nhiễm bệnh, cách ly, thuốc men, vaccine... trên các nền tảng mạng xã hội. Thậm chí, có nhà báo tự “coi” mình là người nổi tiếng trên mạng xã hội mà vẫn đưa tin sai sự thật, ảnh hưởng nghiêm trọng đến công tác phòng, chống dịch và ảnh hưởng đến uy tín của cơ quan và giới báo chí.

Mặt khác, một số tài khoản mạng xã hội còn giả mạo cơ quan chức năng, cơ quan chuyên môn. Không ít nhà báo cho rằng, họ cần phải đưa tin sớm, đưa tin nhiều trên trang mạng, “phải đăng những chuyện khiến người khác phải trầm trồ, thán phục vì sự nhanh nhạy, sắc bén và sự rung cảm của một trái tim cảm thông, nhân ái, nhất là trong thời điểm dịch bệnh lan tràn. Đây cũng là lí do khiến nhà báo rất dễ rơi vào bẫy của tin giả - loại tin sai thường dựa trên sự nhào nặn, lôi kéo xúc cảm mà che mờ lí trí của người tiếp nhận”.

Image not found or type unknown



Tọa đàm Nhà báo và Mạng xã hội tại Cần Thơ năm 2018

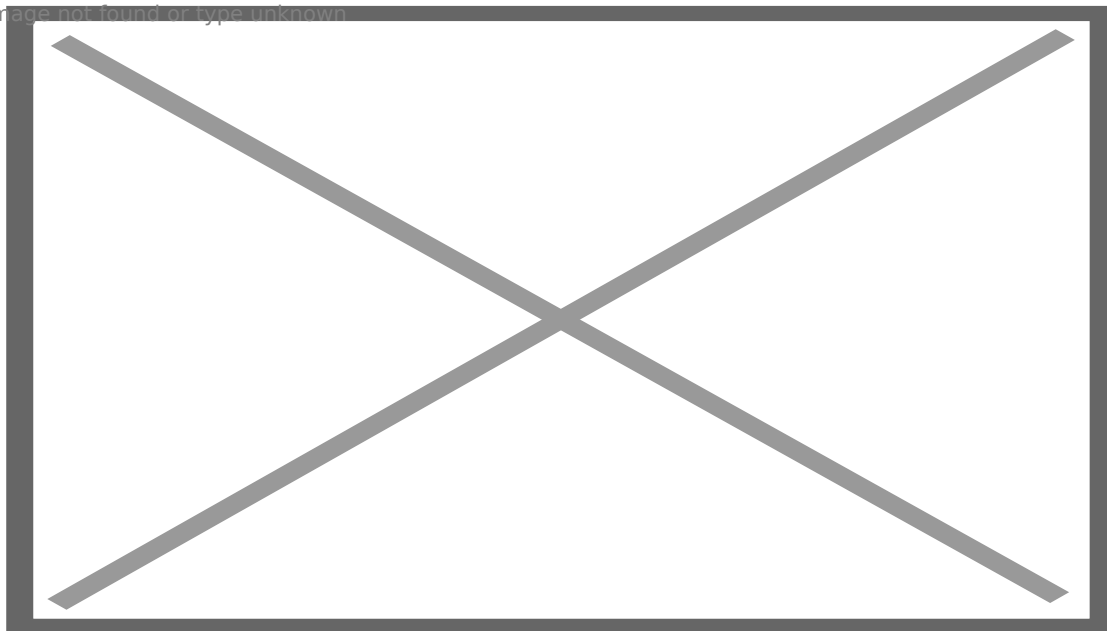
Mở rộng giao lưu, hội nhập quốc tế

Thời gian qua, đội ngũ người làm báo nước ta phát triển nhanh về số lượng cũng như chất lượng với hơn 21.000 người được cấp thẻ nhà báo, tính đến ngày 31/12/2020. Mạng xã hội là công cụ hữu ích cho việc mở rộng kết nối không giới hạn, bản thân các nền tảng cũng cho phép người làm báo tăng cường hội nhập, giao lưu với đồng nghiệp quốc tế, hoặc truy tìm, khai thác thông tin từ nhiều nguồn khác nhau.

Tuy nhiên, rào cản hội nhập lớn nhất hiện nay của nhà báo trong diện khảo sát là năng lực sử dụng ngoại ngữ còn những hạn chế nhất định. Trình độ sử dụng ngoại ngữ (đặc biệt là tiếng Anh) của nhóm nhà báo trong diện khảo sát ở mức độ tốt, khá còn thấp, còn ở mức độ trung bình và yếu chiếm tỷ lệ tương đối cao.

Có đến 41,8% số nhà báo trong diện khảo sát cho biết, họ chưa được đào tạo một cách chuyên nghiệp, bài bản về cách sử dụng công cụ, khai thác, tìm kiếm thông tin và những vấn đề liên quan đến các nền tảng mạng xã hội. Ngược lại, số nhà báo được học qua một số kỹ năng nghề nghiệp còn hạn chế, đơn cử: xử lý các nguồn tin trên Internet (38,2%); viết cho nền tảng web và mạng xã hội (21,3%), tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) (14.5%).

Image not found or type unknown



Các nền tảng mạng xã hội đã trao cho người dùng ngày càng nhiều cơ hội tham gia phản biện, tranh luận

Thay lời kết

Mạng xã hội là nguồn tài nguyên phong phú cho nhà báo khai thác và sử dụng, phục vụ cho mục đích nghề nghiệp của mình. Tuy nhiên, việc sử dụng một cách có hiệu quả đòi hỏi người làm báo phải có kỹ năng nghề nghiệp tốt, đạo đức nghề nghiệp trong sáng. Trước đây, độc giả chỉ biết đến nhà báo qua tác phẩm, qua cái tên ký bên dưới bài viết, hoặc tiếng nói, hình ảnh của họ trên sóng phát thanh, truyền hình. Ngày nay, nhờ có nền tảng mạng xã hội mà nhà báo xuất hiện trên đó đầy đủ hơn, gần hơn và rõ hơn bao giờ hết về chân dung con người, suy nghĩ, tình cảm và thái độ sống của họ. Điều này vừa là lợi thế cho nhà báo khi tương tác với công chúng, nhưng cũng đặt ra không ít áp lực, thách thức và cả rủi ro.

Cân bằng được điều này luôn là trăn trở cần thiết của những người làm nghề chân chính. Muốn vậy, nhà báo cần luôn ý thức hành động và tuân thủ đúng theo bộ quy tắc sử dụng mạng xã hội của Hội Nhà báo Việt Nam hướng dẫn, cũng như những nguyên tắc, quy định của tòa soạn, của cơ quan báo chí. Nhà báo khi tham gia mạng xã hội cần đặt lợi ích tập thể, lợi ích cộng đồng, quốc gia

lên trên hết, như là sứ mệnh nghề nghiệp mà mình phụng sự./.

TS ĐỖ ANH ĐỨC (Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Đại học KHXH&NV Hà Nội),
VÕ THANH DŨ (Học viện Thanh Thiếu niên Việt Nam, Phân viện Miền Nam)

Tài liệu tham khảo

1. Hội Nhà báo Việt Nam, Ban Thường vụ (2018), Quy tắc sử dụng mạng xã hội của người làm báo Việt Nam, Ban hành kèm theo Quyết định số 1131/QĐ-HNBVN, ngày 24/12/2018;
2. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2016), Phương thức sử dụng nguồn tin từ Internet của nhà báo Việt Nam hiện nay, Tạp chí Người Làm Báo;
3. Pilar Carrera Álvarez et al (2012), Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are Using Twitter, Estudios sobre el Mensaje Periodístico 53 Vol. 18 Num. 1
4. Magdalena Saldana, Vanessa de Macedo Higgins Joyce, Amy Schmitz Weiss, and Rosental Calmon Alves (2016), Analysis of social media adoption by Latin American journalists, Journalism Practice, Taylor & Francis.

Link bài viết: <https://nguoiambao.vn/public/cach-thuc-su-dung-mang-xa-hoi-cua-nha-bao-hien-nay>