

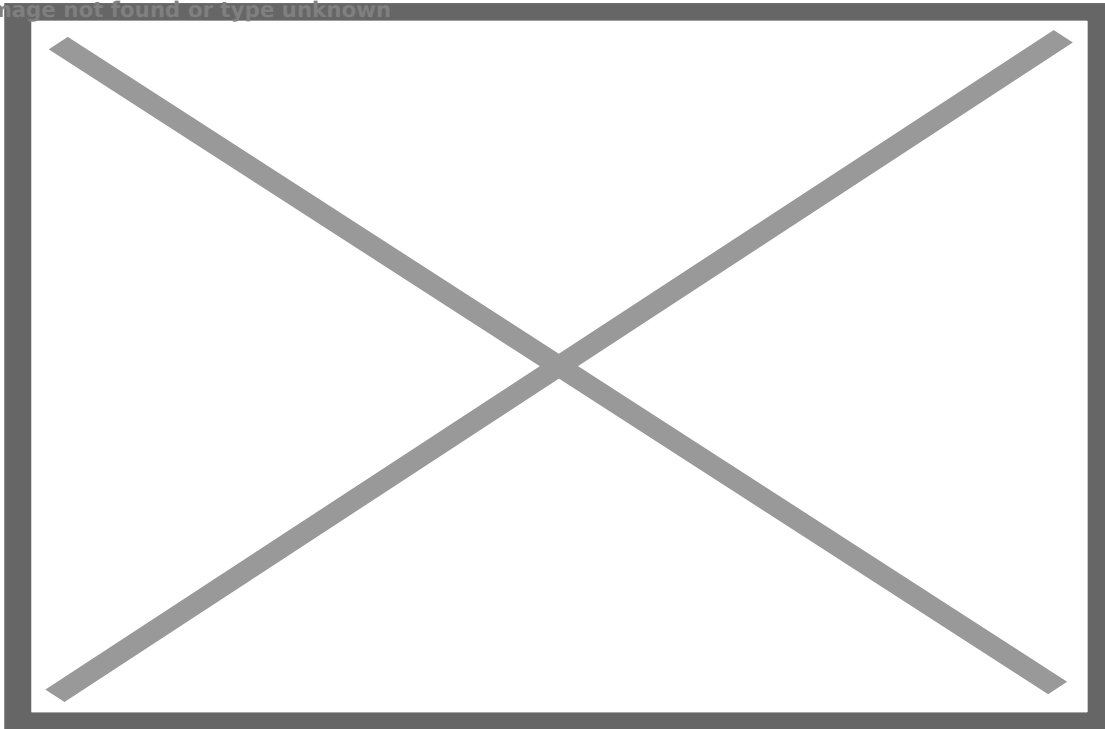
Mạng xã hội trong truyền thông 3.0

13:54 02/05/2017

Tác giả: Đang cập nhật

Trong truyền thông 3.0, mạng xã hội không chỉ có vai trò là nguồn cung cấp thông tin cá nhân của người sử dụng mà còn có vai trò là nhà cung cấp dịch vụ tiếp thị, truyền thông lớn, là kênh truyền thông hiệu quả, mạnh mẽ tới người dùng Internet.

Image not found or type unknown



Trong truyền thông 3.0, công nghệ, máy móc có thể nắm bắt được nhiều thông tin như sở thích, nhu cầu, nghề nghiệp, bạn bè, vị trí... của một người phụ thuộc vào những gì người đó thể hiện trên Internet, Ảnh minh họa

Thống kê trên trang statista.com trong tháng 4/2017 cho biết, [mạng xã hội](#) Facebook có 1,87 tỉ người dùng hoạt động thường xuyên. Trong đó, Việt Nam là quốc gia đứng thứ 7 về số người dùng [Facebook](#) với 50 triệu người (tháng 04/2017). Trung bình mỗi ngày người Việt Nam lên mạng hơn 5 giờ bằng máy tính và gần 3 giờ bằng điện thoại.

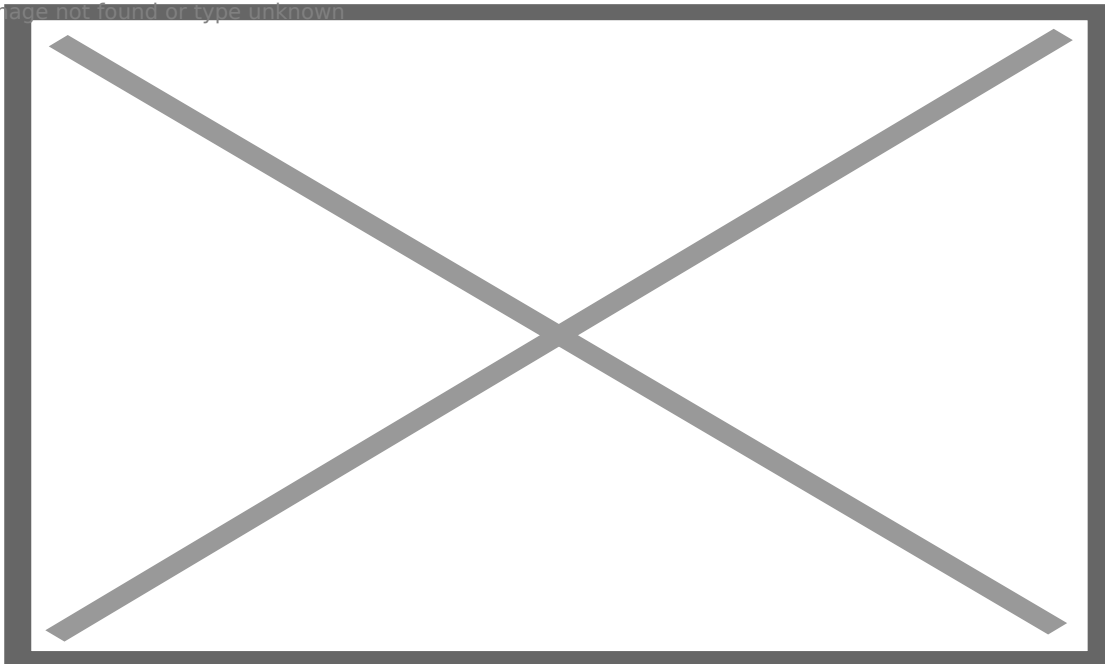
Vai trò cung cấp thông tin cá nhân

Trên môi trường mạng xã hội, người dùng thường thể hiện bản thân mình mà không có sự đề phòng nào, đây là cơ hội lớn để thu thập những thông tin chân thực nhất, hữu dụng nhất về người dùng, khó có được từ các nguồn khác.

Trong truyền thông 3.0, công nghệ, máy móc có thể nắm bắt được nhiều thông tin như sở thích, nhu cầu, nghề nghiệp, bạn bè, vị trí... của một người phụ thuộc vào những gì người đó thể hiện trên [Internet](#) thông qua cách duyệt web, cách tìm kiếm thông tin, cách chia sẻ, cách thể hiện quan điểm... Ngày nay, một lượng thông tin khổng lồ được thu thập từ các trang mạng xã hội, trở thành kho dữ liệu lớn hữu dụng cho các nhà truyền thông, tiếp thị.

Một vấn đề được đặt ra là mạng xã hội đã khai thác quá sâu vào đời sống riêng tư của người dùng. Khi bạn quyết định sử dụng mạng xã hội, bạn đã trao rất nhiều thông tin cá nhân của mình cho những người chủ mạng xã hội mà ít có sự đề phòng nào. Ngay cả khi chỉ chia sẻ cập nhật trạng thái với một người hoặc một nhóm người thì người sử dụng cũng không thể kiểm soát được những người này sẽ làm gì với thông tin ấy. Bất cứ thông tin nào được đăng lên [mạng xã hội](#) thì có thể được xem là công cộng hoặc dễ dàng phổ biến rộng rãi.

Image not found or type unknown



Top 10 quốc gia có số người sử dụng Facebook nhiều nhất (Thống kê của [statista.com](#), tháng 4/2017)

Những công ty công nghệ trẻ như Google, Facebook, Amazon, Alibaba.... đều có mô hình kinh doanh phụ thuộc vào việc khai thác dữ liệu lớn (big data). Họ chủ động thúc đẩy người dùng tạo ra càng nhiều dữ liệu càng tốt bằng cách cung cấp nhiều sản phẩm, dịch vụ ngày càng hữu ích và dễ tiếp cận (miễn phí hoặc chi phí thấp) để “dụ dỗ” người dùng.

Từ phía chủ quan người dùng, nguy cơ lộ dữ liệu cá nhân là do người dùng quá ngây thơ khi tham gia không gian mạng: khai báo trên trang web mua sắm hàng trực tuyến; khai các tài liệu có chứa thông tin cá nhân như đơn đặt hàng online, vé xe, phiếu mua sắm; cung cấp các bản sao có thông tin cá nhân (Chứng minh thư, hộ chiếu...); công khai chi tiết về lý lịch một cách không cần thiết; công khai chi tiết đời tư trên môi trường công cộng, trên mạng xã hội; công khai hình ảnh trên môi trường công cộng, mạng xã hội; và không thận trọng trong việc trả lời các cuộc điều tra, khảo sát.

Để minh chứng cho điều này, chúng ta xem xét công cụ quét thông tin trên mạng xã hội <https://stalkscan.com/>. Khi người dùng copy một đường dẫn trang Facebook của ai đó vào công cụ này, nó sẽ quét toàn bộ những thông tin có thể tìm được.

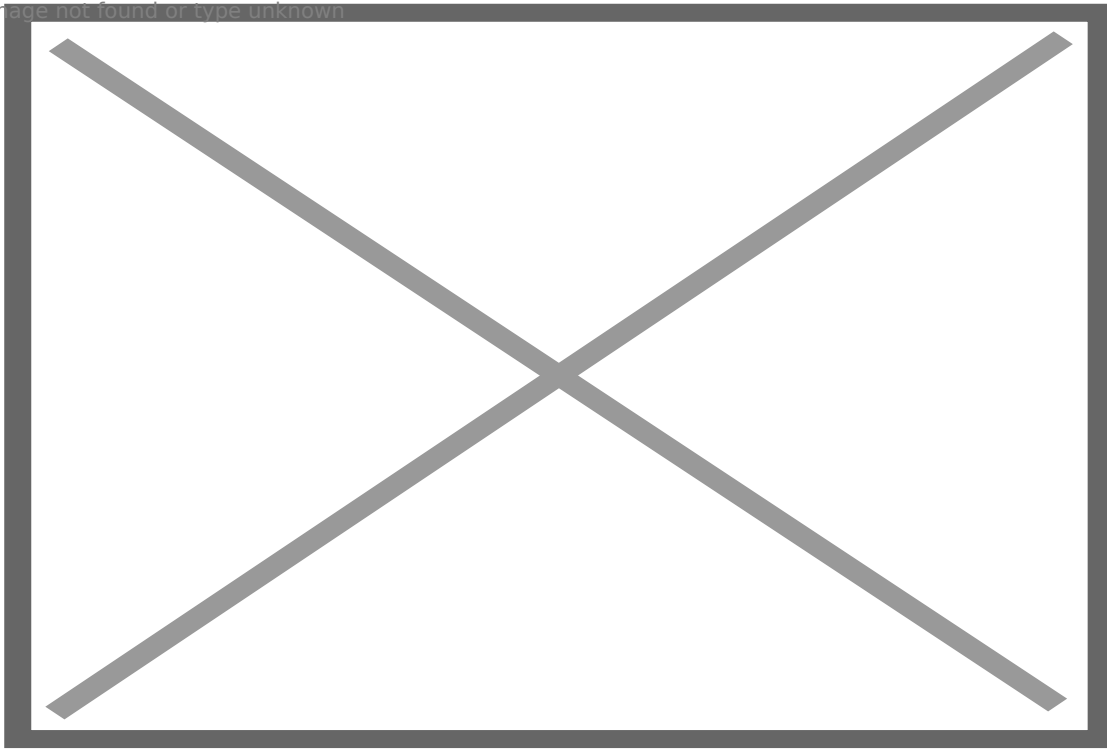
Sau khi quét, ta có thể lựa chọn để xem những thông tin như tên, tuổi, tình trạng quan hệ, ảnh, video, sự kiện đã tham gia, những game đang chơi, những nhóm (groups) có người này...

Và nhiều thông tin thú vị hơn như người này đã bình luận (comment) hay thích (like) những ảnh nào, video nào, post nào, những địa điểm người này đã đến, người này quan tâm đến các trang nào, sách nào, phim nào, bạn bè đồng nghiệp là ai, họ quan tâm điều gì...

Đây đều là những thông tin vô cùng quý giá với những nhà quảng cáo, những doanh nghiệp muốn tiếp thị sản phẩm của mình đến đúng khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, tất cả thông tin trên trang này đều mới chỉ là những thông tin được người dùng đó “ngây thơ” công khai hoặc chia sẻ với chính chúng ta, còn những gì mà bản thân nhà quản trị Facebook có thể nắm được thì nhiều hơn thế rất rất nhiều.

Một ví dụ khác là về Google, Google thu thập nhiều thông tin cá nhân hơn so với Facebook bởi lẽ Google có cả một hệ thống các phần mềm khác nhau, trong đó có mạng xã hội Google+, mạng xã hội Youtube, trình duyệt Google Chrome, thanh tìm kiếm Google, dịch vụ thư điện tử Gmail... và quan trọng hơn cả là nền tảng hệ điều hành Android đang có trên hàng tỷ thiết bị di động. Tất cả các phần mềm này đều khai thác thông tin người dùng một cách hiệu quả.

Image not found or type unknown



Google có thể lưu trữ hết toàn bộ “dấu vết” của chúng ta trên các sản phẩm Google

Google giải thích rằng, việc thu thập dữ liệu là nhằm cải thiện trải nghiệm người dùng, cũng như bảo mật khi lướt web. Tuy nhiên, việc này còn giúp phân tích thói quen người dùng để nhằm mục đích quảng cáo.

Chỉ cần vào trang <https://myactivity.google.com/>, đăng nhập tài khoản, ta có thể thấy ngay Google lưu trữ hết toàn bộ “dấu vết” của chúng ta trên các sản phẩm Google như ta đã vào những trang web nào, tìm kiếm cái gì, đã từng ở những vị trí nào trong ngày, những nội dung nào ta xem trên Youtube, danh bạ có những ai, giọng nói ra sao... Kết quả chi tiết sẽ hiển thị tần suất truy cập các trang web, dùng thiết bị gì để truy cập, thời gian truy cập, tìm kiếm những gì...

"Nhà đăng tải" nội dung quảng cáo

Các trang mạng xã hội lấy nguồn thu nhập chủ yếu từ quảng cáo. Vì bị ràng buộc bởi các điều khoản về quyền riêng tư nên các trang mạng xã hội không thể công khai thông tin cho bên thứ ba. Thay vào đó, họ thường sử dụng dữ liệu lớn về thông tin cá nhân người dùng để gia tăng hoạt động quảng cáo trên chính trang của mình.

Theo một nghiên cứu của Q&ME, trong năm 2016, mỗi ngày một người dùng mạng xã hội của Việt Nam dành 237 phút cho Internet, trung bình mỗi người dùng thích 48 trang fanpage thương hiệu, 57% click chuột vào quảng cáo Facebook trong vòng 7 ngày và 41% mua hàng sau khi thấy quảng cáo.

Mạng xã hội luôn biết cách sử dụng nguồn dữ liệu người dùng một cách hiệu quả để đăng tải nội dung quảng cáo đến đúng người, đúng nhu cầu, qua đó tăng khả năng chuyển hóa thành hành động mua hàng. Một ví dụ đơn giản là khi chúng tôi đi công tác từ Hà Nội tới Quảng Bình trong tháng 4/2017, ngay khi xe ô tô vừa đến địa phận Quảng Bình, Facebook tự nhận diện vị trí và đề nghị tôi “check-in” tại đúng nơi tôi mới tới. Trong quá trình đoàn ở Quảng Bình, Facebook của các thành viên trong đoàn luôn xuất hiện quảng cáo của một công ty lữ hành có các tour du lịch ở địa phận Quảng Bình, và những danh lam thắng cảnh của Quảng Bình xuất hiện trong bộ phim “**Kong: Skull Island**” đình đám của Hollywood.

Nói tóm lại, ngày nay, máy móc đã có thể thay thế phần lớn những hoạt động của con người, đặc biệt là trong ngành truyền thông.

Sự xuất hiện của web 3.0 với sự thông minh vượt bậc đã khiến cho những người làm truyền thông có nhiều hơn những công cụ giúp truyền tải những thông điệp chính xác đến những người nhận. Bài toán đặt ra là giải quyết tốt những vấn đề về dữ liệu người dùng, quyền riêng tư, lựa chọn sử dụng công cụ nào để tối ưu hoá số liệu lớn.

Những vấn đề này đòi hỏi người làm truyền thông cần có kiến thức vững chắc về công nghệ, pháp luật và khả năng sáng tạo cũng như can đảm dám thử thách cái mới.

Mạch Lê Thu (Giảng viên Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Hoàng Duy Việt (Sinh viên Học viện Ngoại giao Việt Nam)

Link bài viết: <https://nguoiambao.vn/public/vai-tro-cua-mang-xa-hoi-trong-truyen-thong-30>