

Quản trị nội dung báo điện tử trong bối cảnh phát triển mạng xã hội

19:52 29/08/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Số hóa, sự gia tăng của Internet và sự suy giảm lưu thông ngày càng tăng đã kích thích việc công chúng tìm kiếm thông tin trên các nền tảng truyền thông khác nhau. Xu hướng này vừa tạo cơ hội cũng như thách thức mới đối với các cơ quan báo chí. Cụ thể, công nghệ kỹ thuật số cho phép các tòa soạn báo mở rộng phạm vi và tích hợp đa hương tiện trong các câu chuyện tin tức của mình. Hơn nữa, mạng xã hội đã thay đổi tương đối căn bản hoạt động nghiệp vụ báo chí. Với tư cách vừa là đối thủ cạnh tranh, vừa là nền tảng hoạt động báo chí, mạng xã hội đã “có mặt” ngày càng nhiều trong hoạt động báo chí hiện đại. Chính vì vậy, các cơ quan báo chí cũng xây dựng cho mình quy trình quản trị nội dung tại tòa soạn cho phù hợp với bối cảnh truyền thông mới.



Mạng xã hội_nguồn: Internet

Mạng xã hội và ảnh hưởng đến báo chí ở Việt Nam

Theo We Are Social (2023) Việt Nam có 77,93 triệu người sử dụng Internet, tương đương 79,1% so với tổng dân số. Người Việt Nam cũng dành khoảng 6 giờ 23 phút mỗi ngày để lướt Internet. Ngoài ra, 5 nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất ở Việt Nam là Facebook (91,6%), Zalo (90,1%), TikTok (77,5%), Facebook Messenger (77%) và Instagram (55,4%). Đối với một cơ quan báo chí ở Việt Nam, việc tương tác với mạng xã hội được thực hiện thông qua: Fanpage trên

Facebook, kênh trên YouTube, tài khoản Zalo Official Account trên Zalo, TikTok hay hẳn hủ hơn là một tài khoản trên Twitter. Hiện tại, các cơ quan báo chí ở Việt Nam đang hoạt động mạnh tại 2 mạng xã hội là Facebook và YouTube (trong đó, những hoạt động trên mạng xã hội Facebook là nổi bật nhất còn YouTube chủ yếu là nơi để đưa các video clip). Fanpage (chỉ tính những fanpage đã được xác thực) của Báo Tuổi trẻ có hơn 2,7 triệu lượt người theo dõi (7/2023); Báo VnExpress: Hơn 4,2 triệu người theo dõi (7/2023)...

Tuy nhiên, thông tin trên mạng xã hội dù phong phú, đa dạng, hấp dẫn nhưng mới chỉ dừng lại ở cấp độ thông tin một chiều hoặc mới phản ánh một phần của sự việc, sự việc hiện tượng được nhìn dưới lăng kính của cá nhân hoặc một nhóm người. Những người đưa thông tin lên mạng xã hội, hoặc theo cách gọi hiện nay là “nhà báo công dân” đa phần không làm báo, không chuyên nghiệp, phản ánh sự việc ở góc độ nhỏ, đây mới là một thông tin đơn lẻ chứ chưa phải toàn bộ câu chuyện. Một vấn đề khác dễ dàng gặp phải khi tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội là thông tin giả mạo hoặc bóp méo sự thật. Việc đăng ký (register) một tài khoản trên mạng xã hội là hoàn toàn đơn giản. Từ những tài khoản này, có những thông tin giật gân sai sự thật như vụ bác sĩ Khoa rút ống thở của mẹ (8/2021), vụ hiếp dâm ở trường quân sự Quân khu 7 (1/2023)...

Một vấn đề cần tính đến khi thu thập thông tin từ mạng xã hội là bản quyền. Một bức ảnh để chế độ công khai (public) trên Facebook, một dòng trạng thái của người nổi tiếng có phải là những tài liệu công khai, ai cũng có thể sử dụng bên ngoài mạng xã hội đó? Cơ quan báo chí có được sử dụng nội dung trên mạng mà không cần xin phép? Truyền thông xã hội tạo ra một cuộc cách mạng tác động mạnh đến bức tranh báo chí toàn cảnh, trong đó không thể không kể đến những hậu quả tiêu cực. Để chạy đua với mạng xã hội, việc kiểm chứng thông tin trên báo chí dường như chưa được kỹ càng như yêu cầu vốn có, nhiều khi được thay thế bằng sự kiểm chứng của đám đông, nhiều cơ quan báo chí cũng như các nhà báo tại Việt Nam đang áp dụng cách làm nguy hiểm là “vừa đăng vừa sửa” hoặc bị cuốn theo những trend (xu hướng) trên mạng xã hội mà những buổi livestream (phát trực tiếp) phát ngôn trực tiếp về chuyện bí mật đời tư và những nội dung gây ảnh hưởng uy tín, danh dự của cá nhân Nguyễn Thị Phương Hằng (3/2021) là ví dụ điển hình.

Đặc trưng nổi bật nhất của mạng xã hội hay truyền thông xã hội là khả năng tự tạo nội dung của người dùng (user-generated content - UGC). Như vậy, mạng xã hội hay nói đúng hơn là người dùng mạng xã hội đã thực sự có ảnh hưởng sâu rộng tới công chúng. Có thể nhận ra những yêu cầu mới trong quản lý nội dung khi mạng xã hội phát triển: Không được “bỏ qua” mạng xã hội mà phải tận dụng mạng xã hội để thu thập, kiểm chứng thông tin và quảng bá bài viết. Tăng cường tương tác với độc giả trên báo mạng điện tử nhằm “giữ chân” độc giả. Tăng cường các bài viết chất lượng: Hãy cho thấy vị thế của báo chí so với thông tin trên mạng xã hội.

Quản trị nội dung tại các cơ quan báo chí

Thứ nhất, quản lý nội dung ở tòa soạn. Mỗi cơ quan báo chí cần có bản quy tắc riêng về việc sử dụng mạng xã hội trong đó có quy trình sản xuất nội dung, quy tắc ứng xử của nhân viên cơ quan báo chí trên mạng xã hội đặc biệt là các nhà báo có thể coi là “bộ mặt” thu nhỏ của cơ quan báo chí trên mạng xã hội. Nhà báo khi sử dụng mạng xã hội cũng phải đối mặt với rất nhiều thách thức. Ranh giới giữa định dạng một nhà báo thân thiện và một nhà báo bước qua tính trung lập rất mong manh. Nhiều cơ quan báo chí và các hãng thông tấn trên thế giới quy định rõ khi nhà báo công khai danh tính và nghề nghiệp trên tài khoản mạng xã hội thì cần cung cấp thông tin tài khoản cho cơ quan báo chí và phải duy trì tính trung lập trong phát ngôn và tôn trọng các quy định riêng của cơ quan chủ quản, cơ quan báo chí. Ví dụ, toàn bộ nhân viên (không chỉ người làm báo) ở The New York Times “không được bày tỏ quan điểm chính trị, sự ủng hộ đối với ứng cử viên hay đưa ra nhận xét xúc phạm hoặc làm bất cứ điều gì khác làm giảm uy tín tờ báo”.

Hãng tin AFP thì quy định cụ thể hơn, các nhà báo muốn mở tài khoản mạng xã hội phải báo cáo và được sự cho phép cấp trên và không được dùng bút danh. Hiện nay có nhiều nhà báo tham gia mạng xã hội và trở thành KOL (Key Opinion Leader, người dẫn dắt dư luận) trên mạng xã hội tuy nhiên không ít KOL là những nhà báo đang có những quan điểm tiêu cực và trái ngược hoàn toàn với quan điểm của cơ quan báo chí. Mặt khác, các cơ quan báo chí nên đưa ra một bộ tiêu chuẩn cho việc thu thập, kiểm chứng, sử dụng thông tin từ mạng xã hội. Bộ tiêu chuẩn này (hoặc mang tên khác nhau tùy từng tòa soạn) bao gồm các nguyên tắc mà mỗi nhân sự trong tòa soạn phải tuân thủ. Bộ tiêu chuẩn này căn cứ vào các quy định của pháp luật: Hiến pháp, Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Sở hữu trí tuệ... cũng như các quy chuẩn về đạo đức (việc sử dụng ảnh trẻ em, ảnh người quá cố...).

Thứ hai, chất lượng thông tin. Trong cuốn sách “Beyond News” của giáo sư Mitchell Stephens mô tả nhiệm vụ mới của báo chí bằng một từ: “interpreting” biên dịch. Không phải là phiên dịch, mà là biên dịch sự kiện. Báo chí có trách nhiệm thu thập thông tin, sắp xếp, trình bày lại dưới một dạng dễ hiểu và đáng tin cậy với người đọc. Các dạng thông tin trên mạng xã hội có một điểm bất cập là chúng vô tổ chức. Người đọc tin trên mạng sẽ rất khó tự tổng hợp và có một cái nhìn toàn cảnh về sự kiện. Mở rộng hơn, phóng sự điều tra cũng là một dạng “biên dịch” mà trong đó, nhà báo có thể tận dụng lợi thế về thời gian và nghiệp vụ khai thác, tổng hợp thông tin của mình. Nhưng tất nhiên, sự “biên dịch” này tốn công sức và thời gian hơn rất nhiều so với nhiệm vụ đưa tin truyền thống. Để thực hiện được điều đó, nhà báo sẽ cần chủ trương của tòa soạn.

Nhà báo không chỉ cần hiểu công chúng mới và hành vi mới, họ cũng phải hiểu mong muốn của công chúng khi tương tác trên các nền tảng. Mọi người với chiếc điện thoại thông minh, kết nối Internet và một tài khoản mạng xã hội đều có thể là Tổng Biên tập của một tờ báo. Việc nhà báo cộng tác với các “nhà báo công dân”, tiếng nói của công chúng trở thành một phần của câu chuyện là chuyện cần thiết cho những tin tức nóng và nhanh. Nhiều tờ báo cộng tác hiệu quả và đồng sáng tạo với công chúng trong các phòng tin tức, áp dụng các kỹ thuật và công cụ để quản lý và xác minh dữ liệu.

Điều quan trọng vẫn là những giá trị cốt lõi của báo chí: để lọc, chỉnh sửa, kiểm tra, đóng gói, phân tích và nhận xét các nguyên tắc cơ bản về xác minh đã tồn tại hàng thập kỷ và sẽ không trở nên lỗi thời. Nếu các nhà báo tuân thủ các quy tắc này và biên tập viên cung cấp cho họ các công cụ, hướng dẫn và giáo dục phù hợp, sẽ có một nơi để “báo chí tốt” trong kỷ nguyên số. Một nền báo chí chất lượng được xây dựng trên những nguyên tắc minh bạch định hình cách thức phản ánh thông tin. Những nguyên tắc nêu ra tại cuốn cẩm nang “Sổ tay hướng dẫn kỹ năng đưa tin cho nhà báo hiện đại” có thể áp dụng cho nhiều tổ chức truyền thông, các mô hình doanh nghiệp, các nền tảng phân phối và cấu trúc tin.

Trong thời đại số, các nguyên tắc này luôn được duy trì, dù chúng có thể được thể hiện trong các ngữ cảnh mới, chẳng hạn như phát sóng trực tiếp (livestreaming), thông tin đồ họa, blog hay các cuộc thăm dò trực tuyến.

Bảy nguyên tắc trong quản trị nội dung. Thích hợp: Chú ý tập trung phản ánh sự thật quan trọng, giúp công chúng đưa ra những quyết định sáng suốt trong cuộc sống. Chính xác: Đưa tin và nghiên cứu nguồn tin thật chặt chẽ; luôn tự kiểm chứng và tái kiểm chứng thông tin bằng cách sử dụng đa dạng các nguồn tin. Từ đó nhà báo mới có thể xuất bản các tin tức với các dữ liệu và kết luận chính xác. Minh bạch: Tránh gây hiểu lầm cho công chúng, luôn chủ động đính chính lỗi xuất bản một cách trung thực và nhanh chóng; ghi rõ nguồn thông tin; ghi rõ trong bản tin nếu thông tin chưa

hoàn chỉnh, chưa rõ ràng hay thiếu thống nhất; phân biệt rõ giữa tin tức, bài bình luận và nội dung thương mại. Chính trực: Đưa tin trung thực; không bịa đặt, dàn dựng, hoặc lấy tin bằng cách lừa dối người khác; không cho, nhận hứa hẹn về những ưu đãi, hỗ trợ tài chính để đổi lấy việc đưa tin; tránh xung đột lợi ích cá nhân và tôn trọng tác quyền. Khách quan: Luôn chú ý tới các quan điểm, tiếng nói và nguồn dữ liệu khác nhau khi đưa tin, đồng thời nỗ lực cao nhất để truyền tải các đề tài một cách vô tư, toàn diện, dễ hiểu và phản ánh đúng hiện thực khách quan. Trách nhiệm: Quan tâm tới quyền lợi của những bên liên quan trong quá trình đưa tin; bảo vệ nguồn tin, đặc biệt lưu ý tới những đối tượng dễ bị tổn thương như trẻ em; trong những tình huống nguy hiểm, cân cân nhắc giữa những rủi ro có thể gặp phải và giá trị thông tin; cần tránh gây ra những tổn hại không cần thiết hoặc gây xúc phạm khi đưa tin về những chủ đề nhạy cảm, đồng thời không ngần ngại khai thác các đề tài đang gây bức xúc, tranh cãi. Đổi mới: Khám phá và mở rộng tiềm năng sáng tạo của truyền thông số và mạng xã hội trong việc đưa tin và xuất bản trong khi vẫn duy trì 6 nguyên tắc trên; khai thác hình ảnh, đồ họa, các hình thức tương tác và bất kỳ công cụ hay kỹ thuật mới khác để phục vụ công chúng tốt hơn, lựa chọn hình thức hiệu quả nhất để truyền tải nội dung.

Mạng xã hội vừa là nguồn thông tin mà các nhà báo có thể khai thác thông tin, kiểm chứng thông tin, quảng bá tin tức và tương tác với công chúng. Chính vì vậy, các tòa soạn cần tận dụng tối đa các tính năng nền tảng kỹ thuật số này để xây dựng và phát triển thương hiệu báo chí của mình. Quản lý nội dung tại các tòa soạn báo mạng điện tử trong bối cảnh phát triển mạng xã hội hiện nay cần xem xét gắn liền với việc đổi mới mô hình, nâng cao hiệu lực, hiệu quả lãnh đạo, quản lý báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng.

Trần Anh Tú

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/quan-tri-noi-dung-bao-dien-tu-trong-boi-can-phat-trien-mang-xa-hoi>