

Ứng xử của công chúng mạng xã hội với sản phẩm của cơ quan báo chí: từ một số kết quả nghiên cứu

ThS. LÊ NGUYỄN PHƯƠNG THẢO

Đại học Huế; Email: lethao@husc.edu.vn

Tóm tắt: Dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước, bài viết tổng hợp nhận định và luận điểm về ứng xử của công chúng mạng xã hội (MXH) với sản phẩm của cơ quan báo chí và đưa ra một số kết quả: MXH đã trở thành một phương tiện mạnh mẽ, tác động to lớn đến cách thức công chúng tiếp cận thông tin chính thống từ báo chí; tạo ra môi trường để người dùng tương tác, chia sẻ, lan truyền sản phẩm của các cơ quan báo chí. Từ đó, bài viết đề xuất giải pháp cụ thể đối với cơ quan báo chí nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển những chiến lược nội dung thích hợp nhìn từ góc độ ứng xử của công chúng MXH.

Từ khóa: ứng xử, công chúng MXH, sản phẩm báo chí, cơ quan báo chí.

Mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại, tạo ra một không gian số năng động và liên kết của con người trên khắp thế giới. Vào năm 2023, số người dùng MXH trên toàn cầu đã đạt 4,76 tỉ người, chiếm gần 60% tổng dân số thế giới. Tại Việt Nam, Báo cáo Digital 2023 cho thấy có khoảng 70 triệu người dùng MXH vào tháng 01/2023, tương đương 78,1% tổng dân số, đặc biệt 65,2% sử dụng MXH để cập nhật thông tin và sự kiện mới nhất⁽¹⁾. Điều này càng khẳng định MXH đã trở thành một nền tảng quan trọng để truyền tải thông tin báo chí. Sự phổ biến của các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram, YouTube... đã mở ra cơ hội thuận lợi cho các cơ quan báo chí để tiếp cận và tương tác hiệu quả với công chúng.

1. Ảnh hưởng của mạng xã hội đến cách thức tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng hiện nay

Những thành tựu của công nghệ thông tin và truyền thông trong vài thập kỷ qua đang có ảnh hưởng lớn đến ngành báo chí. Sự xuất hiện ngày càng nhiều của các phương tiện điện tử thông minh đã thay đổi nhanh chóng cách truyền tải thông tin và bức tranh toàn cảnh của ngành báo chí. Các nghiên cứu trong giai đoạn này đã chỉ ra xu hướng phát triển mới: Tiếp cận công chúng theo cách phân mảnh và di động, dẫn đến sự ra đời của các phương thức chuyên tải thông tin báo chí trên MXH. Tại Hoa Kỳ, nghiên cứu của Jennifer Allejandro “*Journalism in the age of social media*” (Báo chí trong thời đại truyền thông xã hội) đã khẳng định ngày nay, công chúng không phụ thuộc vào thời gian để đọc báo hoặc xem tin tức định kỳ trên truyền hình, 40% những người được khảo sát tiếp nhận sản phẩm của cơ quan

báo chí qua MXH. Để tăng tỷ lệ này, báo chí cần cải thiện chất lượng thông tin, đa dạng hóa kênh thông tin và đổi mới hình thức truyền tải để tiếp cận đông đảo công chúng. Ví dụ, sử dụng các nền tảng MXH để thu hút, tương tác với công chúng và mở rộng tầm ảnh hưởng của các cơ quan báo chí chính thống, lan tỏa thông tin báo chí qua MXH⁽²⁾.

Trong bài báo “*Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook*” (Trình bày tin tức trên phương tiện truyền thông xã hội: Logic theo phong cách truyền thông của báo chí trên Facebook), các tác giả khẳng định tin tức trên MXH Facebook đã trở thành một nguồn tin quan trọng với công chúng và cả người làm báo⁽³⁾. Báo cáo nghiên cứu xuyên quốc gia của Viện Reuters cũng chỉ ra xu hướng tương tự: 51% người được hỏi khẳng định sử dụng MXH để tiếp nhận tin tức mỗi ngày, và Facebook được xem là nền tảng quan trọng nhất cho đến nay để tìm kiếm, đọc, xem và chia sẻ sản phẩm của cơ quan báo chí⁽⁴⁾.

Các tác giả của công trình nghiên cứu “*Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories*” (Phân phối tin tức báo chí thông qua tính năng Stories trên Instagram) nghiên cứu cách công chúng tiếp nhận tin tức báo chí mới thông qua tính năng Stories trên Instagram. “Story” (Tin) là hoạt động đăng tải các câu chuyện ngắn dưới dạng hình ảnh, video, chữ hay biểu tượng cảm xúc (sticker) một cách sáng tạo. Nội dung đăng trên Story chỉ tồn tại trong vòng 24 giờ, sau đó sẽ biến mất. Đây là một trong những tính năng phát triển nhanh nhất trong lịch sử mạng xã hội, sau News

Feed. Hiện nay, Story trên Instagram được nâng cấp với nhiều tính năng thú vị như cập nhật vị trí, hashtag, chèn nhạc, thăm dò ý kiến, biểu lộ cảm xúc... thu hút sự chú ý và hưởng ứng tích cực từ cộng đồng người dùng. Thói quen đọc báo của công chúng hiện nay đã thay đổi: Thay vì truy cập trực tiếp vào các tờ báo, người dùng thường đọc những đường link được chia sẻ trên Story hoặc những tit báo xuất hiện tại đây. Điều này mang đến sự mới lạ, giảm bớt nhàm chán cho người dùng khi chỉ tiếp cận những đường link bài báo được chia sẻ trên MXH⁽⁵⁾.

Các cơ quan báo chí ngày nay đang tích cực sử dụng tính năng Reels, Stories trên Facebook làm kênh quan trọng để tăng lượng truy cập và tìm kiếm nguồn thu. Bài báo của Edson C Tandoc, Jr, Edson C Tandoc (2017) “*News organization use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time*” (Vấn đề sử dụng video trên Facebook của các cơ quan báo chí: Điều chỉnh mỗi lần thay đổi thuật toán) trên tạp chí *New Media & Society*, Facebook thường thay đổi thuật toán của mình và các cơ quan báo chí cũng điều chỉnh hoạt động để tuân thủ các quy tắc mới về video của Facebook. Các tờ báo thường nhanh chóng đăng tin mới nhất trên MXH, đặc biệt là Facebook để lan truyền thông tin nhanh chóng⁽⁶⁾.

Nghiên cứu của Seth Flaxman và các cộng sự tại New York chỉ ra rằng MXH cho phép người dùng tùy chỉnh thông tin theo ý muốn và sở thích cá nhân. Cụ thể, công chúng có thể theo dõi và tương tác với những thông tin họ quan tâm và loại bỏ những nội dung không phù hợp. Tính năng tùy chỉnh này giúp họ tiết kiệm thời gian, tạo ra một trải nghiệm sản phẩm của cơ quan báo chí tiện lợi và hiệu quả. Hơn nữa, các ứng xử trên MXH (chia sẻ, bình luận ý kiến cá nhân...) tạo ra không gian thảo luận đa chiều và phong phú, cho phép công chúng tham gia vào cuộc đối thoại trực tiếp và ảnh hưởng đến nội dung sản phẩm báo chí⁽⁷⁾.

Ở Việt Nam những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của MXH đã tác động đáng kể đến hoạt động cung cấp thông tin của các cơ quan báo chí. Hiện nay, sản phẩm của báo chí trên MXH đã chuyển mình sang hướng truyền thông có định hướng, mang đến những nội dung mà công chúng cần mà không dừng lại ở việc sản xuất nội dung riêng của họ. Nhờ vào sự thay đổi này, thông tin báo chí trên các nền tảng MXH đã trở nên đa dạng và phong phú hơn, nắm bắt và phản ánh chính xác tâm trạng xã hội. Một mặt, đưa thông tin

chính xác, đúng sự thật, mặt khác, có những bình luận, phân tích sắc sảo theo hướng xây dựng, tích cực. Trong bài báo “*Nâng cao chất lượng thông tin báo chí trong tình hình hiện nay*”, tác giả Dương Văn Thắng khẳng định báo chí đa nền tảng (multi-platform journalism) là xu hướng phát triển của ngành, cho phép công chúng tiếp cận thông tin thông qua nhiều nền tảng khác nhau như máy tính, thiết bị di động, báo trực tuyến và đặc biệt là các MXH như Facebook, Youtube, Zalo... Đây là một khía cạnh quan trọng trong việc cung cấp thông tin đa dạng và hấp dẫn cho công chúng. Các công cụ tìm kiếm và MXH đã đóng một vai trò quan trọng trong việc đánh dấu thông tin dễ tiếp cận, hữu ích và hấp dẫn hơn. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho công chúng tiếp nhận thông tin từ nhiều nguồn tin cậy, từ đó hỗ trợ quá trình hình thành cái nhìn toàn diện về các sự kiện và vấn đề trong xã hội⁽⁸⁾.

MXH đã thay đổi đáng kể cách thức tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng hiện nay nhờ sự tiện lợi và phổ biến, giúp người dùng dễ dàng truy cập vào tin tức và nội dung báo chí bất cứ lúc nào và ở bất kỳ đâu. Qua đó, tạo không gian tương tác và tham gia của công chúng MXH. Việc tiếp cận linh hoạt, khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng đã thay đổi cách thức công chúng tiếp nhận và ứng xử với sản phẩm của cơ quan báo chí.

2. Ứng xử của công chúng mạng xã hội khi tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí

Trong thời đại công nghệ thông tin và MXH phát triển vượt bậc, các cơ quan báo chí đang dần dần chuyển dịch từ các phương tiện truyền thống sang môi trường số, mở ra không gian mới cho sự tương tác và thảo luận của công chúng. MXH đã trở thành một nền tảng mạnh mẽ, hỗ trợ người dùng chia sẻ, lan truyền và tiếp nhận sản phẩm của cơ quan báo chí. Các nghiên cứu về sự tương tác và tham gia của công chúng MXH với sản phẩm báo chí đều hướng đến sự phát triển bền vững của xã hội thông tin đương đại. Tác giả Saleem Alhabash, Anna R. McAlister, Chen Lou, Amy Hagerstrom trong bài báo “*From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions*” (Từ nhấp chuột đến hành vi: Tác động trung gian của ý định Thích, Chia sẻ và Bình luận đến mối quan hệ giữa đánh giá thông điệp và ý định hành vi ngoại tuyến) khẳng định doanh nghiệp đang đầu tư rất nhiều vào tiếp thị truyền thông xã hội với hy vọng những tương tác trực

tuyển sẽ dẫn đến các hành vi ngoại tuyển. Những ứng xử với bài đăng trên MXH được xem là hình thức giải trí thuần túy, nhằm tìm kiếm sự kết nối và hướng đến sự hài hước⁽⁹⁾.

Dave Kerpen, tác giả cuốn sách “*Likable Social Media*” (Bí quyết làm hài lòng khách hàng, tạo dựng thương hiệu thông qua Facebook và các mạng xã hội khác) tập trung vào những bí quyết làm hài lòng khách hàng thông qua các nền tảng MXH với quan điểm: “*Like như một tờ giấy giới thiệu*”, nghĩa là nút Like như một chỉ số để đánh giá mức độ quan tâm cũng như sở thích của khách hàng⁽¹⁰⁾. Bên cạnh đó, Sherice Gearhart và Seok Kang trong nghiên cứu “*Social Media in Television News: The Effects of Twitter and Facebook Comments on Journalism*” (Truyền thông xã hội trong Tin tức Truyền hình: Ảnh hưởng của Bình luận Twitter và Facebook đối với Báo chí), đã sử dụng phương pháp Heuristic để đánh giá ảnh hưởng của các bình luận trên Twitter và Facebook so với các cuộc phỏng vấn trực tiếp trên đường phố của công chúng báo chí. Kết quả cho thấy các bình luận trên Twitter được đánh giá cao về chất lượng, đặc biệt là khi được trích dẫn trong các sản phẩm báo chí và được đón nhận nhiều hơn so với các tin tức khác⁽¹¹⁾.

Tác giả Alfred Hermida và các cộng sự trong công trình “*SHARE, LIKE, RECOMMEND - Decoding the social media news consumer*” nhấn mạnh rằng MXH ngày càng thu hút nhiều công chúng tham gia thảo luận thông qua các ứng xử đơn giản như Like (thích), Share (chia sẻ) hay Comment (bình luận) ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình ra quyết định, triển khai và điều chỉnh chính sách của cơ quan, tổ chức. Các cá nhân trên MXH cũng được hưởng lợi từ những cuộc thảo luận công khai, khi những nguyện vọng tập thể của họ được đáp ứng. Đây cũng là cơ hội để các cơ quan báo chí sử dụng tiếp thị và phân phối nội dung⁽¹²⁾.

Năm 2021, trong “*Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. New Media & Society*” (Chiến thuật hiểu biết về tin tức: Cách giới trẻ tiếp cận, đánh giá và tương tác với tin tức trên mạng xã hội. Truyền thông & xã hội mới), giả Joelle Swart đã phỏng vấn sâu 36 nhân vật từ 16 - 22 tuổi, nghiên cứu về cách nhóm người này tiếp cận, đánh giá và tương tác với sản phẩm của cơ quan báo chí trên Facebook, Twitter, Instagram và TikTok. Kết quả nghiên cứu cho thấy MXH cung cấp không gian cho những người trẻ có thể tương tác và thảo luận với nhau về tin tức. Họ thường chia sẻ quan điểm và ý kiến,

tạo ra các diễn đàn trực tuyến để trao đổi và tìm hiểu thêm về các vấn đề quan trọng trong xã hội⁽¹³⁾.

Trên các nền tảng MXH phổ biến, những yếu tố như độ tin cậy của nguồn tin, tính mới mẻ và sự phù hợp với quan điểm cá nhân ảnh hưởng đến thói quen chia sẻ sản phẩm báo chí của công chúng MXH. Do đó, các cơ quan báo chí đặc biệt đẩy mạnh sự đổi mới trong phát triển MXH để mở rộng tầm ảnh hưởng của báo chí chính thống. Theo tác giả Dana Rosengard và các cộng sự trong nghiên cứu “*Students and social news: How college students share news through social media*”, việc chia sẻ tin tức qua MXH có thể giúp lan truyền nhanh chóng và rộng rãi sản phẩm của các cơ quan báo chí.

Tác giả Marie K. Shanahan trong cuốn sách “*Journalism, online comments, and the future of public discourse*” nhấn mạnh công nghệ truyền thông kỹ thuật số đã cách mạng hóa môi trường tham gia dân chủ. Tác giả chỉ ra vai trò của bình luận trực tuyến trong lĩnh vực báo chí, cho phép công chúng tự do thể hiện ý kiến, đánh giá và thảo luận về các vấn đề trong các sản phẩm báo chí. Tuy nhiên, sự phản hồi tiêu cực và tranh cãi trên MXH có thể gây mất tính xây dựng của thảo luận và ảnh hưởng đến danh tiếng của các cơ quan báo chí. Tác giả cũng nêu rõ các thách thức và vấn đề cần giải quyết để xây dựng một môi trường bình luận tích cực trên MXH⁽¹⁵⁾.

3. Một số giải pháp gợi ý

Các nghiên cứu đã chỉ ra sự quan tâm từ các nhà xã hội học và báo chí học đối với cách thức công chúng MXH ứng xử với sản phẩm của các cơ quan báo chí. Từ những công trình trên, chúng tôi đề xuất giải pháp cải thiện chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí trong thời đại số hiện nay:

Xây dựng và phát triển các sản phẩm của cơ quan báo chí dành cho công chúng MXH: tin bài từ các cơ quan báo chí truyền thống được khuyến khích sáng tạo để tạo ra nội dung đa phương tiện phù hợp với các nền tảng MXH mới, nhằm thu hút sự chú ý và tương tác tích cực từ công chúng. Việc tạo ra nội dung đa dạng bao gồm phát triển nhiều định dạng khác nhau như video, hình ảnh, infographic..., điều chỉnh để phù hợp với từng nền tảng, ví dụ như video dọc trên TikTok, ảnh trên Fanpage và Instagram. Ngoài ra, cần tận dụng các tính năng đặc biệt như tính năng cộng đồng trên YouTube, YouTube Shorts, Instagram Stories và Reels để mang đến đa dạng các hình thức phân phối và tăng

cường tiếp cận người dùng. Chất lượng nội dung được đảm bảo bằng cách sử dụng các nguồn thông tin đáng tin cậy và sản xuất những bài viết có tính phân tích, nhận định sâu sắc và cập nhật về các sự kiện mới nhất.

Hợp tác và phát huy vai trò tham gia của công chúng MXH vào nâng cao chất lượng sản phẩm của cơ quan báo chí: phát huy sự tham gia và thảo luận tích cực của công chúng MXH, tạo ra một môi trường trao đổi thông tin, nơi độc giả không chỉ là người tiếp nhận mà còn có thể tham gia đóng góp ý kiến và phản hồi. Một trong những giải pháp tối ưu là tạo diễn đàn thảo luận đa chiều: Cơ quan báo chí tạo ra các sản phẩm (bài viết, video, câu hỏi khởi đầu...) để khuyến khích độc giả tham gia vào cuộc thảo luận, tạo cơ hội cho công chúng MXH đưa ra ý kiến, tranh luận và đóng góp ý tưởng mới về các vấn đề quan trọng. Tuy nhiên, cơ quan báo chí cần đảm bảo rằng môi trường thảo luận trên MXH phải lành mạnh, khuyến khích đa dạng quan điểm và tôn trọng ý kiến người dùng.

Xây dựng chiến lược tiếp cận đa kênh, đa mối quan hệ để tăng cường lan truyền thông tin và thúc đẩy tương tác với công chúng MXH: thay vì tập trung vào một nền tảng duy nhất, cơ quan báo chí nên khai thác các MXH phổ biến như TikTok, Twitter, Instagram, YouTube... để tiếp cận một đại chúng tiềm năng, từ đó mở rộng phạm vi hiệu quả. Cơ quan báo chí cần xây dựng sự gần gũi và tin tưởng với độc giả bằng cách phản hồi thường xuyên, nhanh chóng và đáp ứng các yêu cầu của họ. Đồng thời xây dựng các mối quan hệ với các đối tác, những người có sức ảnh hưởng (KOLS)... để thúc đẩy sự tương tác và lan truyền thông tin. Chiến lược tiếp cận đa kênh và đa mối quan hệ yêu cầu cơ quan báo chí liên tục theo dõi và đo lường hiệu quả truyền thông, nghiên cứu cách thức công chúng MXH tương tác với từng sản phẩm được đăng tải, từ đó tối ưu hóa chiến lược tiếp cận trong tương lai.

Xây dựng chiến lược chọn lọc và chia sẻ nội dung sản phẩm của cơ quan báo chí trên MXH: việc chọn lọc nội dung là một yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo rằng sản phẩm của cơ quan báo chí được truyền tải một cách hiệu quả trên MXH. Cơ quan báo chí nên xác định rõ mục tiêu và đối tượng của sản phẩm để phát triển nội dung phù hợp và thu hút đúng đối tượng công chúng. Sự chọn lọc nội dung giúp tránh thông tin bị phân tán và đảm bảo rằng mỗi bài viết, hình ảnh hoặc video đều mang ý nghĩa và giá trị đối với đối tượng công chúng mục tiêu. Một chiến lược chọn lọc và chia

sẽ nội dung cần sự kết hợp giữa nội dung tổ chức và nội dung sáng tạo. Nội dung tổ chức bao gồm các thông tin chính thức về vấn đề, sự kiện, hiện tượng báo chí... Trong khi đó, nội dung sáng tạo là hình ảnh ẩn tượng, video hài hước hoặc infographic. Việc phối hợp giữa hai loại nội dung này giúp làm nổi bật sản phẩm và thu hút sự quan tâm của công chúng trên MXH./

(1) We Are Social (2023), Special Report Digital 2023: Your ultimate guide to the evolving digital, website: <https://wearesocial.com/uk/blog/223/01/digital-2023/>.

(2) Jennifer Alejandro (2010), Journalism in the Age of Social Media, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford.

(3) Kasper Welbers, Michaël Opgenhaffen (2018), Presenting News on Social Media - Media logic in the communication style of newspapers on Facebook, Digital Journalism.

(4) Newman Nic, Richard Fletcher, David A. L. Levy, Rasmus K. Nielsen (2016), The Reuters Institute Digital News Report 2016, website: Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>.

(5) Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, Xosé López-García (2019), Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories, Social Media + Society.

(6) Edson C Tandoc, Jr, Edson C Tandoc (2017), News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time, New Media & Society.

(7) Seth Flaxman, Sharad Goel, Justin M. Rao (2013), Ideological Segregation and the Effects of Social Media on News Consumption, The Social Science Research Network. New York.

(8) Dương Văn Thắng (2010), Nâng cao chất lượng thông tin báo chí trong tình hình hiện nay, website: <https://baochinhphu.vn/nang-cao-chat-luong-thong-tin-bao-chi-trong-tinh-hinh-hien-nay-10244091.htm>.

(9) Saleem Alhabash, Anna R. McAlister, Chen Lou, Amy Hagerstrom (2015), From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions, Journal of Interactive Advertising.

(10) Dave Kerpen (2012), Likable social media, NXB Lao động - Xã hội. Hà Nội.

(11) Sherice Gearhart, Seok Kang (2015), Social Media in Television News: The Effects of Twitter and Facebook Comments on Journalism, Sage Journals.

(12) Alfred Hermida, Fred Fletcher, Darryl Korell & Donna Logan (2012), SHARE, LIKE, RECOMMEND - Decoding the social media news consumer, Journalism Studies.

(13) Joelle Swart (2021), Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media, New Media & Society.

(14) Dana Rosengard, Mary Tucker-McLaughlin, Tim Brown (2014), Students and social news: How college students share news through social media, Electronic news.

(15) Marie K. Shanahan (2017), Journalism, online comments, and the future of public discourse, Routledge.