

Tầm quan trọng của truyền thông xã hội trong sản xuất tin tức và lan truyền thông tin



Một số tổ chức truyền thông đã không thật sự coi trọng truyền thông xã hội

Những thử thách và cơ hội do truyền thông xã hội mang lại

Truyền thông xã hội là một lực lượng ngày càng phá cách trong quang cảnh truyền thông.

Nó thách thức truyền thông truyền thống buộc họ phải xem xét lại cách hoạt động.

Truyền thông xã hội thường đưa những tin mà truyền thông chính thống có thể không quan tâm và những thông tin mà truyền thông chính thống có thể đã cố lờ đi.

Nó có thể đưa ra một quan điểm rộng hơn và phóng phú hơn trong cuộc sống hơn là những gì truyền thông truyền thống đưa.

Nó thách thức những tiêu chuẩn biên tập của truyền thông chính thống và buộc các biên tập phải nghĩ lại về những giá trị và đạo đức của họ.

Nó cho truyền thông chính thống các cơ hội để mời các cuộc trao đổi, học hỏi về thay đổi xã hội và kết nối với những người nằm ngoài tầm với trước đây.

Nó cung cấp một gắn kết trực tiếp từ một cơ quan truyền thông với những khán giả năng nổ, có quyền và kết nối. Làm như vậy, nó đã hoàn toàn thay đổi mối quan hệ đó.

Tuy nhiên, thật đáng ngạc nhiên, một số tổ chức truyền thông không coi trọng truyền thông xã hội hoặc có lẽ tệ hơn nữa là hiểu nhầm nó là gì và do đó phản ứng không .

Khán giả có quyền

Trong mô đun trước, chúng ta đã xem xét tầm quan trọng của “Phân biệt khán giả mục tiêu và nhu cầu thông tin của họ”, sau đó chúng ta đã suy nghĩ “Thích nghi với sự thay đổi hành vi của khán giả và theo dõi thị trường”.

Những mô đun này xem xét những ai là khán giả mục tiêu, những vấn đề họ quan tâm nhất, những thiết bị họ sử dụng để có và chia sẻ thông tin, và họ tương tác với tin tức như thế nào.

Sau đó chúng ta cùng xem một tổ chức truyền thông nên thay đổi như thế nào để đối mặt với những thử thách và nắm lấy các cơ hội do sự thay đổi hành vi của khán giả tạo nên trong mô đun có tiêu đề “Sự tiến hoá toà soạn từ bác bỏ kỹ thuật số sang ưu tiên số”.

Bây giờ chúng ta cùng xem một chiến lược truyền thông xã hội có nghĩa gì đối với một cơ quan truyền thông. Nhưng trước tiên, cùng xem chúng ta đi đến giai đoạn này trong quá trình phát triển truyền thông như thế nào.

Tiến hoá truyền thông

Truyền thông luôn thay đổi hay ít nhất là nên như vậy.

Tiến bộ công nghệ dẫn đến sự thay đổi hành vi khán giả, tạo nên những quan niệm thay thế về tiếp thu và chia sẻ tin tức, có nghĩa là một cơ quan truyền thông không thể đứng yên.

Đổi mới là cần thiết nhưng chỉ khi nó có lợi về kinh tế.

Có rất nhiều giai đoạn tiến hoá truyền thông trong những năm qua, dưới đây chúng ta sẽ nhìn vào ba giai đoạn.

Mô hình “phát sóng Ở hay xuất bản Ở”, “kết nối theo cách của chúng ta” và “tham gia vào”.

Mô hình phát sóng Ở và xuất bản Ở



Đây là mô hình mà những người phát sóng và nhà xuất bản nghĩ mình biết tuốt.

Họ phát sóng và xuất bản những chương trình và thông tin cho khán giả thụ động, những người tiêu thụ những gì họ được cung cấp.

Không có sự tương tác và sản phẩm phản ánh những lựa chọn của phóng viên không phải của khán giả.

Việc dẫn đến một quan điểm hạn chế của xã hội, thông thường là đại diện cho những quan điểm của những người sở hữu cơ quan truyền thông, nhà nước hay những biên tập viên và phóng viên sản xuất nội dung.

Mô hình đó đã chết. Sau đó chúng ta chuyển đến mô hình ‘kết nối với theo cách của chúng ta’.

Kết nối theo cách của chúng ta



Trong mô hình này, báo chí chính thống có một số tương tác hạn chế.

Có thể là dưới dạng tranh luận trường quay, phỏng vấn chùm tiến hành trên phố hoặc với báo in thì là thư bạn đọc.

Một số cơ quan truyền thông có website và có đưa ra thăm dò và nơi để bình luận nhưng những phần này thường bị kiểm duyệt và giám sát chặt, và chỉ là những vấn đề mà cơ quan muốn thảo luận.

Sự tham gia của khán giả được kiểm soát cẩn thận với những khán giả được lựa chọn dựa trên đánh giá của phóng viên về giá trị cộng đồng đối với câu chuyện.

Mô hình đó đang hấp hối. Bây giờ chúng ta chúng ta ở mô hình ‘tham gia vào’

Mô hình tham gia



Mô hình ‘tham gia vào’ là nơi sự tham gia của khán giả là một phần công việc chuyên môn.

Đó là nơi các đề tài được xây dựng xung quanh những vấn đề khán giả đang thảo luận trên phố, ở nhà và trên truyền thông xã hội.

Xin hãy tham khảo các mô đun tiêu đề “xác định khán giả mục tiêu và nhu cầu thông tin của họ” và “Thiết lập một sự khác biệt thị trường với các tác phẩm báo chí độc quyền, chuyên sâu và chạy theo vấn đề”.

Nó là về việc có một bộ phận năng nổ trong tòa soạn sử dụng truyền thông xã hội để theo dõi xem khán giả đang nói gì, chia sẻ các tác phẩm của tòa soạn, thúc đẩy tranh luận và sau đó quan sát tiến triển của cuộc tranh luận và sử dụng chính những tiến triển đó đưa vào quy trình sản xuất tin tức.

Chiến lược này sẽ không chỉ đưa một cơ quan truyền thông lại gần với khán giả mà còn có thể tăng sự tham gia về nội dung được sản xuất đồng thời chiếm được lòng tin của khán giả. Nó sẽ có nghĩa là nội dung tác phẩm sẽ được tăng cường để phản ánh những mối băn khoăn của khán giả.

Yêu cầu những gì?



Một tổ chức truyền thông xã hội hiện đại cần có một người biên tập truyền thông xã hội hay ít nhất là một nhân viên chuyên theo dõi truyền thông xã hội.

Lý tưởng là họ sẽ ngồi cùng ở bàn điều hành trung tâm trong toà soạn hội tụ. Xin hãy tham khảo mô đun đào tạo với tiêu đề “Hội tụ, vai trò và trách nhiệm và quy trình làm việc”.

Người biên tập hay tổ chức sản xuất truyền thông xã hội có một vai trò quan trọng. Họ sẽ:

- Tham dự tất cả những cuộc họp nội dung.
- Được kêu gọi đóng góp ý tưởng dựa trên những gì khán giả mục tiêu đang thảo luận trên truyền thông xã hội.
- Sử dụng những công cụ miễn phí như Hootsuite (<https://hootsuite.com>) hay Tweetdeck (<https://tweetdeck.twitter.com>) để theo dõi các nhóm khán giả và những từ khoá để theo dõi diễn biến câu chuyện.
- Được kỳ vọng đưa ra những thông báo về tin tức khi chúng được tung lên mạng xã hội..
- Thúc đẩy thảo luận trong ngày dựa trên những đề tài tin tức chính được toà soạn hội tụ sản xuất.
- Theo dõi cuộc thảo luận đó và dùng những nội dung đó vào quy trình sản xuất tin tức.
- Đảm bảo quảng bá chéo thống nhất giữa thời sự và các chương trình thông qua truyền thông xã hội.

- Theo dõi tất cả nội dung do người dùng tạo nên (user-generated content) gồm hình ảnh, video, âm thanh và biểu đồ do khán giả gửi.
- Gợi ý các ý tưởng xử lý đề tài dựa trên việc theo dõi kết quả trên truyền thông xã hội.

Những người quản lý truyền thông thông minh sẽ nhận ra rằng với những tin tức phản ánh mối quan tâm của khán giả mục tiêu một cách chân thực sẽ cần khai thác những cơ hội và lợi ích của truyền thông xã hội và không coi đó như là một sự sao nhãng không cần thiết.

Và nếu bạn đang nghĩ vươn ra xa hơn thông qua truyền thông xã hội trên những nền tảng/thiết bị mới đang tiếp tục phát triển, bạn sẽ giúp đảm bảo rằng cơ quan của bạn luôn kịp thời nắm bắt những cơ hội tăng doanh thu mới.

Bản quyền: Văn bản và hình ảnh trong mô-đun đào tạo này là từ Media Helping Media Và được phát hành dưới Creative Commons BY-NC 4.0.