

PHƯƠNG THỨC THAM GIA SẢN XUẤT TÁC PHẨM CỦA CÔNG CHÚNG CHO BÁO CHÍ TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

Phan Quốc Hải

Khoa Báo chí – Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: phanquochai@gmail.com

Ngày nhận bài: 14/5/2018; ngày hoàn thành phản biện: 8/6/2018; ngày duyệt đăng: 02/7/2019

TÓM TẮT

Một trong những điểm mới của báo chí trên điện thoại di động hiện nay tại Việt Nam là công chúng có thể tham gia tác nghiệp và sản xuất tin, bài cùng tòa soạn. Quyền và trách nhiệm liên quan đến thông tin từng thuộc về nhà báo, giờ cũng thuộc về độc giả. Sản phẩm do công chúng tạo ra được thực hiện bằng nhiều phương thức khác nhau: công chúng trực tiếp sản xuất tin, bài hoàn thiện; cung cấp các thông tin liên quan để nhà báo sản xuất tin, bài; bình luận, phân tích, góp ý cho tin, bài.

Từ khóa: Báo chí di động, Công chúng, Sản xuất tác phẩm.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong một vài năm trở lại đây, yêu cầu về tính nhanh chóng, tức thời của thông tin, sự kiện và tính tương tác hai chiều giữa người đọc và người sản xuất tin bài đã buộc các tờ báo thực hiện nhiều phương thức sáng tạo và sản xuất sản phẩm. Một trong những cách thức sản xuất tin, bài linh hoạt, hiện đại và rất hiệu quả là việc nhà báo, tòa soạn hợp tác với công chúng, cho phép công chúng trực tiếp tham gia cùng sản xuất tác phẩm.

Đối với báo chí trên điện thoại di động, một loại hình báo chí mới, việc kết hợp đưa tin nhanh chóng qua cách hợp tác cùng công chúng để sản xuất tin, bài là cách làm mới, hiện đại và có nhiều ưu điểm. Chính việc kết hợp giữa nhà báo, người làm báo chuyên nghiệp và công chúng, người làm báo không chuyên, đã tạo ra những sản phẩm báo chí hiện đại, sinh động, hấp dẫn, đa chiều.

Vấn đề công chúng tham gia sản xuất tin, bài với tòa soạn là trào lưu xuất hiện khá sớm đối với báo chí thế giới. Những ghi nhận đầu tiên của trào lưu này được biết đến bởi hoạt động “báo chí công dân” (civic journalism) hay “báo chí tham dự” (participatory journalism) xuất hiện ở Mỹ vào đầu những năm 90 của thế kỷ XX

[6], với niềm tin cho rằng, báo chí có nghĩa vụ đối với cộng đồng, vì thế nó cần phải xuất phát từ cộng đồng và do chính cộng đồng đưa tin hoặc tham gia đưa tin. Từ thực tiễn này, nhiều nhà nghiên cứu báo chí truyền thông đã tiếp cận và khai mở một lĩnh vực nghiên cứu mới, nghiên cứu báo chí công dân. Trong đó, phải kể đến một số hướng chính như nghiên cứu về vai trò và chuỗi các giá trị về báo chí công dân: Dan Gillmore, 2004 [1]; Nghiên cứu về mối quan hệ giữa báo chí công dân và báo chí truyền thống: Shayne Bowman, 1990 [5]; Nghiên cứu các hình thức tương tác báo chí công dân: J.D. Larisca, 2003 [3]...

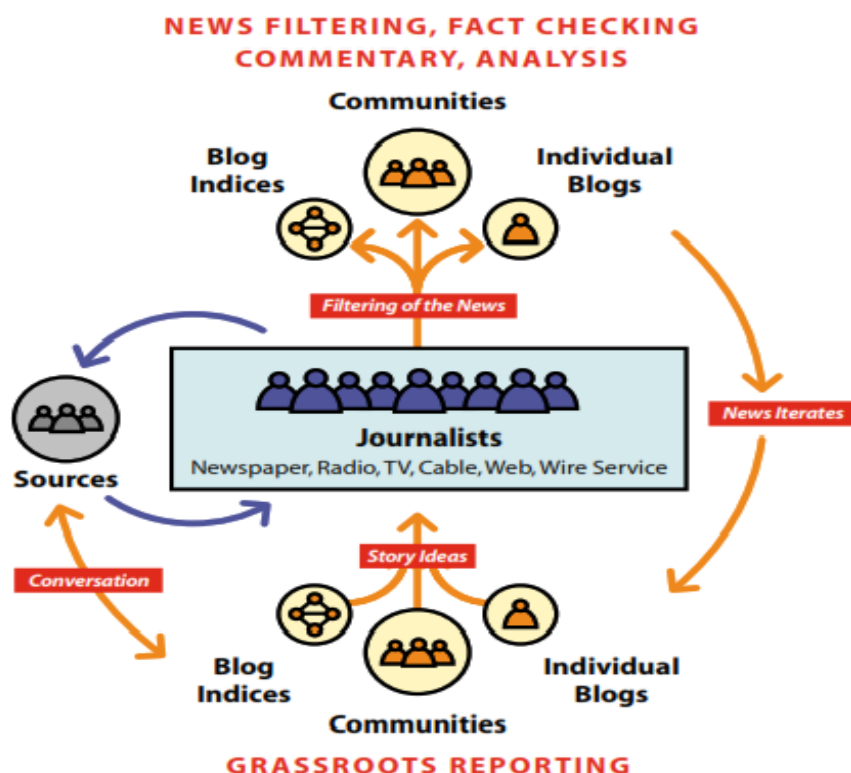
Những công trình nghiên cứu này tập trung chủ yếu vào hệ thống loại hình và theo hướng tổng thể, tức nghiên cứu tổng thể loại hình và mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành loại hình đó. Đây là hướng nghiên cứu tổng hợp và khái quát được những điểm chung nhất về một dạng hoạt động báo chí trong thời đại số hóa vốn có ảnh hưởng lớn từ sự phát triển của công nghệ.

Ở bài viết này, chúng tôi không đi đến khảo sát, nghiên cứu toàn bộ hệ thống các dạng “báo chí tham dự” hay “báo chí công dân” với tư cách là một loại hình (tính chất, đặc điểm, công chúng, hình thức, nội dung...) mà chỉ tập trung vào phương thức tham gia sản xuất tin, bài-một hoạt động quan trọng của báo chí công dân, báo chí tham dự - ở một thị trường báo chí năng động đang phát triển tại Việt Nam dành cho một dạng báo chí mới là báo chí trên điện thoại di động. Đây là hướng nghiên cứu mới, hầu như chưa có một công trình nào khảo sát và tìm hiểu một cách đầy đủ và hệ thống. Kết quả khảo sát và nghiên cứu cũng sẽ mở ra những điểm nhìn về hoạt động báo chí vốn rất mới này tại Việt Nam hiện nay trên phương diện thực tiễn và lý luận.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Khái niệm “báo chí công dân” lần đầu tiên được đưa ra trong tác phẩm *We the Media: Grassroots Journalism By the People For the People* (Chúng tôi là truyền thông: Báo chí của nhân dân và vì nhân dân) của Dan Gillmore xuất bản năm 2003, với nhận định rằng: “Tin tức không còn là bài giảng mà là một cuộc đối thoại” và rằng, “khi báo chí cung cấp phương tiện hành động cho độc giả, độc giả sẽ hành động... Độc giả đã trở thành một phần tất yếu của qui trình sản xuất tin tức” [1, tr 43]. Shayne Bowman và Chris Willis trong công trình *We media: How audiences are shaping the future of news and information*, đã dùng thuật ngữ “báo chí tham dự” (participatory journalism hay citizen journalism) để chỉ các hoạt động công chúng tham gia sản xuất tin, bài và định nghĩa là “hành động của các công dân muốn đóng một vai trò tích cực trong tiến trình thu thập, tường thuật, phân tích, phổ biến tin tức và thông tin [6]. Báo chí tham dự được mô tả như là báo chí “của dân, do dân”. Dạng báo chí này ra đời và phát triển nhờ sự phát triển của công nghệ và Internet.



Hình 1. Mô hình hoạt động báo chí công dân của Shayne Bowman và Chris Willis

Năm 2003, trong một bài viết trên tạp chí điện tử *Journalism Review*, J.D. Larisca xếp loại “báo chí tham dự” như sau: 1) Tham gia của khán giả, độc giả (những bài bình luận từ những tin tức đã đăng trên báo, những trang blog cá nhân, ảnh hay những băng video thu từ camera cá nhân, hay những tin tức địa phương do các cư dân trong một cộng đồng địa phương viết và gửi cộng tác với báo chí). 2) Các trang web cá nhân bao gồm tin tức và thông tin. 3) Những trang web tin tức thật sự (như OhMyNews) 4) Các loại “truyền thông mềm” khác (email). 5) Các đài phát thanh cá nhân (KenRadio) [3].

Nhìn chung, “Báo chí công dân” được hiểu là hoạt động thu thập, phân tích và chia sẻ thông tin của những người không chuyên về lĩnh vực báo chí trên các phương tiện thông tin đại chúng. Sự ra đời của báo chí công dân đã tạo một sự cân bằng mới về quyền lực được thiết lập giữa những nhà báo truyền thống và “những người đọc cầm bút” hay “những khán giả cầm máy”.

Sự tham gia vào quá trình sản xuất tin tức, tác phẩm báo chí của công chúng là một khâu hết sức quan trọng, là một bước ngoặt trong quá trình phát triển báo chí thời đại số, nhất là báo chí trên điện thoại di động. “Xu thế báo chí không phải là của các nhà báo chuyên nghiệp mà là của toàn dân, bất cứ ai cũng có thể trở thành một nhà báo. Mỗi người, mỗi công dân vừa là một công chúng tiếp nhận đồng thời vừa là tác giả” [5, tr35]. Công chúng tham gia sản xuất tác phẩm báo chí bằng nhiều cách khác

nhau, “không đơn thuần là người cung cấp thông tin cho nhà báo, mà còn cùng nhà báo xây đắp, phát triển những câu chuyện thông qua các thư từ, điện thoại, góp ý, bình luận” [6, tr45]. Ngoài việc cùng với tòa soạn, nhà báo cộng tác sản xuất, sự tham gia của công chúng trong việc sản xuất tin, bài còn được biết đến bởi hoạt động sáng tạo độc lập, đó là độc giả, công chúng “dùng các thiết bị không chuyên như điện thoại di động, máy tính bảng thu thập, ghi âm, quay phim, viết, biên tập thành một tác phẩm hoàn chỉnh gửi đến tòa soạn theo đơn đặt hàng hoặc gửi tự do” [6, tr46].

Công chúng báo chí là đối tượng mà báo chí hướng đến để tác động, thuyết phục họ vào phạm vi ảnh hưởng của mình. Đồng thời, công chúng còn tương tác trở lại, tham gia vào quá trình sáng tạo tác phẩm, phát tán thông tin, giám sát, quyết định vai trò, vị thế xã hội của sản phẩm báo, cơ quan báo chí.

Sản phẩm báo chí là một tác phẩm báo chí hoàn chỉnh về nội dung và hình thức được đăng phát trên các loại hình báo chí để phục vụ đông đảo công chúng. Tác phẩm báo chí là đơn vị cấu thành nhỏ nhất của sản phẩm báo chí, có nội dung độc lập và cấu tạo hoàn chỉnh, gồm tin, bài được thể hiện bằng chữ viết, âm thanh hoặc hình ảnh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết, các công trình liên quan và tình hình thực tế ở Việt Nam, nghiên cứu được thực hiện bằng hai nhóm phương pháp: phương pháp nghiên cứu định tính (phân tích tài liệu, phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm, quan sát – tham dự) và phương pháp nghiên cứu định lượng (phỏng vấn Anket). Phỏng vấn bằng bảng hỏi (Anket): cỡ mẫu 463 người. Phỏng vấn sâu: 20 người tham gia làm báo ở 4 tỉnh/thành; 04 lãnh đạo quản lý.

Thang đo cho bảng hỏi được hình thành theo các biến: Biến định danh, biến thứ bậc và biến tỉ lệ. Tiếp theo, thực hiện phỏng vấn trực tiếp với các chuyên gia, nhà quản lý báo chí có kinh nghiệm trong lĩnh vực báo chí trên điện thoại di động, nhằm đảm bảo độ chuẩn xác các nội dung phát biểu của thang đo. Bảng khảo sát được gửi đi dưới dạng câu hỏi thông qua Google docs, gửi qua e-mail và gửi bản in câu hỏi trực tiếp đến đối tượng khảo sát là công chúng tại 4 địa điểm: Hà Nội, Huế, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu nghiên cứu sau khi lấy mẫu được làm sạch và phân tích bằng phần mềm SPSS/AMOS.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

Phương thức tham gia sản xuất tin, bài của công chúng cho báo chí trên điện thoại di động được xác định trên ba bình diện: Thứ nhất, công chúng trực tiếp sản xuất tin, bài một cách chủ động, sáng tạo thành tác phẩm và gửi đến tòa soạn. Thứ hai, công

chúng tham gia vào việc sáng tạo tác phẩm cùng với phóng viên bằng việc cung cấp các thông tin liên quan đến nội dung bài báo để tin, bài ngày càng hoàn thiện hơn. Thứ ba, công chúng bình luận (comment), phân tích, góp ý cá nhân về những bài viết để có nhiều góc độ tiếp cận, cách hiểu về vấn đề mà phóng viên đề cập đến nhằm giúp nội dung phản ánh khách quan hơn.

Ở phương diện thứ nhất, công chúng trực tiếp gửi tin, bài đến tòa soạn qua một số mục, chuyên mục mở sẵn dành cho công chúng. Hiện nay, một số tờ báo tại Việt Nam đã xây dựng các chuyên mục dành riêng cho độc giả để độc giả có thể tự làm báo với tòa soạn. Đây có thể xem là một hướng làm báo mở, hướng đi mới vừa tranh thủ được nguồn thông tin phong phú, đa dạng, nóng sốt mà công chúng nắm giữ, vừa tạo được sự tương tác hai chiều linh hoạt giữa tòa soạn – phóng viên – công chúng. *Thanhnieonline* với chuyên mục “Tôi viết”, *Tuoitreonline* với chuyên mục “Bạn đọc làm báo”, *Tiền phong online* với chuyên mục “Bạn đọc làm báo”, *Dân trí* với chuyên mục “Diễn đàn”, *Laodongonline* với “Làm báo cùng Lao động”, “comment nóng”, “Diễn đàn”, “Bạn đọc”, *VNExpress* có chuyên mục “Cộng đồng”... là những minh chứng cho xu thế làm báo mới này.

Hầu hết các tác phẩm trong các chuyên mục trên đều tiếp nhận thông tin được công chúng gửi tới. Đó có thể là những tác phẩm thô chưa được biên tập hoặc những đoạn video clip, audio clip, những chùm ảnh được độc giả quay, chụp ghi lại tại hiện trường một cách xác thực không dựng, cắt hay tác động. Những tác phẩm này có hình thức thô ráp nhưng nội dung phản ánh khách quan, trung thực, nóng, nhanh, kịp thời. Đây chính là những ưu điểm mà các tác phẩm đã hoàn thiện của tòa soạn không có được.

Phương tiện để sản xuất tin, bài của công chúng thường sử dụng là điện thoại di động thông minh. Kết quả phỏng vấn sâu 20 người¹ có tham gia sản xuất tin, bài cho thấy, có 17 người (chiếm 85%) sử dụng điện thoại thông minh để tác nghiệp, bình luận, gửi tin, bài, 2 người (chiếm 10%) sử dụng phương tiện chuyên dụng (camera, máy ảnh mini) và 1 người (chiếm 5%) sử dụng cả hai loại để tác nghiệp, gửi thông tin và bình luận những vấn đề nóng. Số liệu trên cho thấy, phần lớn độc giả sử dụng điện thoại thông minh, vừa nhỏ gọn vừa tiện ích để tham gia quá trình sản xuất tác phẩm.

Bảng 2.1. Sử dụng các phương tiện để sản xuất tin, bài của công chúng

STT	Phương tiện dùng sản xuất tin, bài	Số lượng	Tỉ lệ (%)
1	Điện thoại thông minh	17	85
2	Phương tiện chuyên dụng	2	10
3	Sử dụng cả hai	1	5

Nguồn: Điều tra 6/2017 tại Huế và Đà Nẵng

¹ Điều tra của chúng tôi tiến hành tại Thừa Thiên Huế vào tháng 3/2016

Những sản phẩm của công chúng gửi đến thường là những sản phẩm hoàn chỉnh theo hướng hình thức và nội dung được kết hợp chặt chẽ. Mặc dù là một sản phẩm không trau chuốt về hình thức, nội dung có thể không chặt chẽ, rườm rà về chi tiết, song những tác phẩm báo chí được sản xuất theo hướng này đã hướng đến cách làm báo hiện đại: coi trọng tính tương tác, gần gũi với công chúng và gia tăng hệ hình ảnh của họ trong tác phẩm. Nói một cách khác, với một công cụ gọn nhẹ, tác nghiệp mọi lúc, mọi nơi, những công dân làm báo trên điện thoại di động đã mang cả thế giới đến với công chúng, là tai mắt của nhà báo, cơ quan báo chí.

Các sản phẩm thông tin của công chúng đưa đến cho tòa soạn qua thiết bị di động có nhiều lợi ích thiết thực. Thứ nhất, nhờ những tác phẩm báo chí thô ấy, trong một số trường hợp, là những thông tin nóng hổi hoặc những cách hiểu, cách nghĩ, những tâm tư nguyện vọng, rất thật, rất đời chưa thông qua lăng kính, tính chủ quan của nhà báo nên thông tin có chất lượng, gần gũi và hấp dẫn người đọc. Thứ hai, về qui trình thu thập và sản xuất tác phẩm, cách làm này cho phép giản lược hóa quá trình thu thập thông tin và tăng tốc độ sản xuất khiến tác phẩm được chuyển tải nhanh chóng đến công chúng. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc tiết kiệm nguồn lực, giảm chi phí sản xuất cho các tòa soạn. Thứ ba, những sản phẩm mà công chúng mang lại thường độc đáo, duy nhất, mới mẻ nên tránh được sự trùng lặp, gia tăng tính độc quyền trong tin tức và tạo uy tín, thương hiệu cho tờ báo, cơ quan báo chí.

Ở phương diện thứ hai, công chúng gửi tư liệu, thông tin để tham gia sản xuất tin, bài cùng phóng viên hoặc nhóm sản xuất. Tại Việt Nam, trong một cuộc khảo sát của chúng tôi chỉ ra rằng trong số 463 người được hỏi, có 203 người (chiếm 43.8%) nói họ có một lần gửi thông tin hoặc là nguồn tin để báo chí tiếp nhận sản xuất thành tác phẩm, 16 người (chiếm 3.5%) thường xuyên tham gia cung cấp hoặc sản xuất tin, bài, 23 người thỉnh thoảng gửi (chiếm 4.9%) và 221 người không tham gia (chiếm 47.8%). Trong số 242 người tham gia cung cấp thông tin, có 102 người được nhà báo trực tiếp liên lạc để kiểm chứng và mời tham gia, 27 người được nhà báo, tòa soạn đến thẳng trực tiếp để gặp mặt.⁽²⁾ Việc sản xuất thông tin và gửi thông tin của 463 người được điều tra trên đều thực hiện qua điện thoại di động thông minh.

Bảng 2.2. Tần suất gửi thông tin, tư liệu để sản xuất tin, bài của công chúng

STT	Tần suất gửi tư liệu, thông tin	Số lượng	Tỉ lệ (%)
1	Thường xuyên	16	3.5
2	Thỉnh thoảng	23	4.9
3	Chỉ một lần	203	43.8
4	Chưa lần nào	221	47.8
	Tổng cộng	463	100

Nguồn: Điều tra 6/2017 tại Huế, Đà Nẵng, Hà Nội, TP Hồ Chí Minh

² Hội thảo “Mạng xã hội và báo chí”, diễn ra tại TTH ngày 28/10/2015.

Nhiều vụ việc được xây dựng thành tác phẩm báo chí gây tiếng vang, có tác động lớn đến công chúng được đăng phát qua các tờ báo, nhất là báo điện tử là nhờ cách chọn lọc thông tin qua việc cung cấp, gửi tư liệu tài liệu qua thiết bị di động của công chúng. Bảo mẫu Trần Thị Phụng (Bình Dương) vừa tắm vừa đập vào người, giật tóc cháu Lê Quang Vinh (3 tuổi), ngày 23/11/2010; cô gái Phạm Thị Mỹ Linh tát cảnh sát khi bị giữ xe do vi phạm tại đường Lê Văn Khương (TPHCM), sau đó bị phạt 9 tháng tù giam xảy ra ngày 3/7/2011; Trung úy CSCĐ Trần Đại Phúc và thượng sĩ CSGT Văn Thành Luân đánh nhau vào chiều 28/7/2011 để rồi một người bị đình chỉ công tác, một người bị kỷ luật cảnh cáo... đăng tải trên các báo gây rúng động dư luận đều được các nhà báo sử dụng nguồn tin, những “nguyên liệu thô” từ mạng xã hội để sản xuất thành. Một số bài điều tra ra đời sau khi sự việc được mạng xã hội “phát giác” như “Lật tẩy bản báo cáo đẹp: Tiền tỷ phoi mưa nắng” trên Báo điện tử *Vietnamnet* ngày 25-5-2013 hay “Rất muốn có thanh tra để làm rõ vụ lãng phí tiền tỷ” trên báo *Dân Việt* ngày 20-5-2013... cho thấy mạng xã hội có vai trò quan trọng như thế nào trong việc khai thác nguồn thông tin của nhà báo.

Ở phương diện thứ ba, công chúng bình luận (comment), phân tích, góp ý cá nhân về những bài viết để có nhiều góc độ tiếp cận, cách hiểu về vấn đề mà phóng viên đề cập đến nhằm giúp nội dung phản ánh khách quan, trung thực hơn. Đây là một trong những kỹ năng yêu thích và thường xuyên của những người đọc báo trên điện thoại di động qua các phương tiện truyền thông xã hội. Hầu hết các bài viết, nhất là những bài có nội dung nóng, được dư luận quan tâm thường xây dựng mục comment kèm theo.

Theo số liệu khảo sát của chúng tôi³, trong 302 bài báo trên 5 tờ báo điện tử trên điện thoại di động tại Việt Nam là *VietNamNet*, *VNMedia*, *VNExpress*, *Thanhnienviet.com*, *Tuoitreonline* có tổng cộng 2759 bình luận theo hình thức comment dưới bài báo, bình quân mỗi bài báo có 9.1 bình luận. Trong đó, bày tỏ chính kiến, quan điểm cá nhân về nội dung đề tài là 904 lượt, (chiếm 32,7%); đánh giá, phân tích nội dung 715 lượt (chiếm 25,9%) ; bổ sung thêm thông tin cho bài báo 105 lượt, (chiếm 3,8%); đánh giá, nhận xét (hay, dở, phù hợp, không phù hợp...) 1035 lượt, (chiếm 37,6%) . Bình luận dưới tin, bài đã trở thành một kênh tương tác hữu hiệu giữa các tòa soạn với người đọc. Trước đây, độc giả phải viết thư để bày tỏ cảm xúc hay góp ý về một bài báo, rồi chờ đợi được phản hồi. Giờ đây những ý kiến của độc giả có thể xuất hiện trên báo ngay sau khi sản phẩm báo chí được đăng tải. Thậm chí, rất nhiều độc giả còn thích đọc bình luận nhiều hơn là bài viết chính.

Bên cạnh đó, thông tin từ những bình luận do độc giả đem lại có thể là gợi ý cho tòa soạn triển khai các đề tài tiếp theo. Thực tế cho thấy, trong số những công chúng tích cực bình luận, có không ít người có kiến thức chuyên sâu về vấn đề nêu

³ Thống kê khảo sát của chúng tôi năm 2017

trong bài viết, họ mang đến một lượng kiến thức mới, cách nghĩ, cách khai thác mới rất có giá trị, có thể gợi mở để thực hiện các bài viết tiếp theo.

Do tính chất quan trọng của việc cùng tham gia làm báo theo hình thức comment này mà rất nhiều tờ báo trên điện thoại di động đã có những phương thức sắp xếp, trình bày thông tin comment rất mới, phần bình luận của mỗi độc giả được bố trí một trang riêng. Ở đó, có chia ra các mục bình luận mới nhất, được quan tâm nhất, trả lời nhiều nhất, hay nhất... Nói cách khác, hoạt động bình luận, đưa ý kiến của độc giả của báo chí trên điện thoại di động gần như trở thành việc sản xuất một sản phẩm. Và để chứng tỏ được sự quan trọng này, ban biên tập các báo đã xây dựng một bộ phận riêng biệt gồm các nhà báo tham gia đánh giá các comment của độc giả. “Việc chăm sóc bình luận độc giả của các tòa soạn điện tử có thể so sánh như những dịch vụ hậu mãi của doanh nghiệp với khách hàng. Anh chăm sóc, o bế khách hàng tốt từ sản phẩm cho đến dịch vụ sau đó thì sẽ có càng nhiều khách hàng trung thành” [5, tr3].

3.2. Thảo luận

Có thể nói, công chúng báo chí trên điện thoại di động vừa là người đọc nhưng cũng là người trực tiếp tham gia sản xuất, họ là những nguồn tin phong phú, đầu tiên và đa chiều, là nơi chia sẻ thông tin rộng rãi giúp nhà báo có nhiều cơ hội để khai thác thông tin thuận lợi. Nhiều bản tin, bài báo... được đăng phát trên các tờ báo bắt đầu từ những thông tin xuất phát từ nhóm công chúng này. Những thông tin chia sẻ một cách tự nguyện của những “nhà báo công dân” là cơ hội để các nhà báo, tòa soạn biết và tìm cách tiếp cận nhân vật, sự kiện.

Nhìn chung, các phương thức tham gia sản xuất tin, bài của công chúng báo chí Việt Nam trên điện thoại di động đã có vai trò hết sức quan trọng trong quá trình phát triển báo chí nói chung và báo chí trên điện thoại di động nói riêng. Chính các phương thức này đã giúp: 1 – tạo ra các quy trình sản xuất nội dung kiểu mới “participatory journalism hay citizen journalism)” – báo chí tham dự, báo chí công dân; 2 – công cụ kể chuyện hiệu quả (phát trực tiếp trên các phương tiện truyền thông xã hội như Livestream, tương tác video 360 độ, nền tảng thực tế ảo, công cụ trao đổi tự động trên Messenger), 3 – công cụ để tạo dựng và duy trì quan hệ công chúng – tòa soạn – nhà báo.

Sự tham gia tích cực vào việc sản xuất các sản phẩm báo chí cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông, nhất là điện thoại di động, đã đưa qui trình làm báo và phát hành báo vào trang mới, “làm báo số-mở”. Các cơ quan báo chí đã không còn coi nhẹ vai trò của công chúng với tư cách là một cộng sự đắc lực.

Số liệu thống kê đã chỉ rõ, có đến trên 50% số công chúng có ít nhất một lần tham gia vào quá trình sản xuất tin, bài. Điều đó cho thấy một sự bứt phá mạnh mẽ của

cách làm báo hiện đại và thể hiện được xu hướng phát triển của báo chí Việt Nam trong hệ thống báo chí thế giới.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Không chỉ trong vai trò là người tiêu dùng, công chúng báo chí hiện đại vừa là người sản xuất vừa là người phát hành, phổ biến tin tức. Những gì công chúng tạo tác như gửi (send), thích (like), chia sẻ (share), đăng (post) là một phần của quá trình tham gia sản xuất và phát hành sản phẩm báo chí.

Để phát huy những ưu điểm của phương thức cùng làm báo giữa công chúng – nhà báo – tòa soạn theo chúng tôi, các cơ quan báo chí cần sớm thực hiện một số giải pháp sau:

1) Tòa soạn hoặc cơ quan báo chí phải thiết lập một ban siêu biên tập tin, bài với sự góp mặt của các biên tập viên ở nhiều nội dung, nhiều ban khác nhau. Điều này cho phép mỗi tin, bài được độc giả gửi đến đều có thể kiểm định, biên tập nhanh chóng, thuận lợi tùy vào nhiều lĩnh vực, nhiều nội dung khác nhau.

2) Các biên tập viên biên tập cần phối hợp chặt chẽ để đảm bảo các tin bài đều phải được hỗ trợ bởi những thông tin gốc với các thông tin tương tác với công chúng, làm sao để mỗi tin, bài sẽ trở nên vừa sinh động, khách quan (thông tin do công chúng cung cấp) vừa phải chuyên sâu có giá trị, có độ tin cậy (thông tin hồ sơ và phân tích của nhà báo).

3) Dù là nội dung bổ trợ của công chúng hay nội dung do công chúng cung cấp chính thức cũng phải được thiết kế thành một cửa thông tin xoay quanh một nội dung do tòa soạn nắm giữ và tạo ra giá trị gia tăng cho tin, bài nhằm giúp công chúng hiểu sâu hơn về sự kiện, vấn đề mà tin, bài phản ánh.

4) Những sản phẩm báo chí do công chúng xây dựng hoàn chỉnh sau khi kiểm chứng độ chính xác phải được đưa vào hệ thống tin, bài của tòa soạn hoặc tạo lập một chuyên mục riêng để phát hành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Dan Gillmor (2003). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*, Publisher: O'Reilly Media.
- [2]. Phan Văn Kiên và Phan Quốc Hải (2006). *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- [3]. J.D. Larisca (2003). "What is participatory journalism?" *Journalism Review*, August 7, <http://www.jdlarica.com/journalism/what-is-participatory-journalism/>

Phương thức tham gia sản xuất tác phẩm của công chúng cho báo chí trên điện thoại di động tại Việt Nam hiện nay

- [4]. Nhiều tác giả (2018). *Để trở thành độc giả thông minh*, Nxb Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
- [5]. Shayne Bowman và Chris Willis (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute, Published online.
- [6]. Bùi Chí Trung (2013). *Tìm hiểu kinh tế truyền hình*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.
- [7]. Tuoitre online, *Báo chí công dân*, 25/06/2007, Website: <https://tuoitre.vn/bao-chi-cong-dan-207290.htm>.

THE PRODUCTION MODE OF THE PUBLIC FOR PRESS ON MOBILE PHONES IN VIETNAM TODAY

Phan Quoc Hai

Faculty of Journalism and Communications, University of Sciences, Hue University

Email: phanquochai@gmail.com

ABSTRACT

Today, one of the new problems of the mobile press in Vietnam is that the public can participate in production news with newspaper office. Rights and responsibilities are associated with the information belonged to the journalist, now belong to the reader. Products of press that are made by the public are conducted in many ways: the public directly produces works, provides information for journalists to produce works, and comments to analyze for works.

Keywords: mobile press, production works, public.



Phan Quốc Hải sinh ngày 01/7/1977 tại Quảng Nam. Năm 1999, ông tốt nghiệp Cử nhân ngành Ngữ văn - Báo chí tại Trường Đại học Khoa học, ĐH Huế. Năm 2010, ông tốt nghiệp Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí học tại Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội. Năm 2014, ông là Nghiên cứu sinh ngành Báo chí học tại Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội. Từ năm 1999 đến nay là giảng viên khoa Báo chí - Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, ĐH Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Báo chí và Truyền thông, đặc biệt là hướng nghiên cứu liên quan đến các phương tiện truyền thông mới.