

PHƯƠNG THỨC SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI TIKTOK ĐỂ THÔNG TIN ĐẾN CÔNG CHÚNG CỦA BÁO ĐIỆN TỬ VTC NEWS

Hồ Dũng

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

Email: hodung@husc.edu.vn

Ngày nhận bài: 11/5/2023; ngày hoàn thành phản biện: 20/6/2023; ngày duyệt đăng: 12/12/2023

TÓM TẮT

Trong bối cảnh số hiện nay, sử dụng mạng xã hội nói chung, TikTok nói riêng để thông tin đến công chúng được nhiều cơ quan báo chí Việt Nam sử dụng. Tìm hiểu về vấn đề này, chúng tôi nghiên cứu trường hợp của báo điện tử VTC News trên các khía cạnh: nội dung, hình thức của kênh, video; quy trình sản xuất video; tương tác của công chúng. Từ kết quả nghiên cứu các yếu tố trên, kết hợp thông tin thu thập từ điều tra xã hội học, chúng tôi đánh giá thành công, hạn chế và đề xuất một số kiến nghị nâng cao chất lượng trong việc sử dụng TikTok để thông tin đến công chúng của báo điện tử VTC News.

Từ khóa: TikTok, VTC News.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Dave Jorgenson (chủ kênh TikTok của báo Washington Post) cho rằng: *“TikTok là báo chí theo mọi nghĩa. Gần như cứ vài nội dung TikTok thì lại có cái liên quan đến tin tức và cung cấp tin tức cho người dùng. Báo chí là vậy đó - cung cấp tin tức theo mọi cách có thể và có trách nhiệm”*[1]. Jorgenson chia sẻ đánh giá của công chúng: *“Tôi không thích tờ Washington Post nhưng tôi thích kênh TikTok của mấy người”*[1]. Robert Hernandez - Phó Giáo sư trường Truyền thông và Báo chí (Đại học Nam California) nói: *“TikTok hoặc bất kỳ nền tảng xã hội nào khác không thay thế phòng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại. Nó không thay thế báo chí được xuất bản ở những định dạng khác. Nhưng nó mang lại cho [người làm báo] cơ hội để tìm thêm nhiều nguồn, các nguồn đa dạng mà họ có thể bỏ qua, và tiếp cận các cộng đồng đa dạng mà họ có thể không tiếp cận được [nếu không dùng TikTok]”*[1].

Năm 2020, gần hai năm sau khi chính thức xuất hiện tại Việt Nam, TikTok nhanh chóng trở thành mạng xã hội có sức ảnh hưởng lớn không thua kém gì so với Facebook, Youtube, thậm chí xuất hiện cái gọi là *“Báo chí thời TikTok”*[1]. Với phương châm *“Nơi nào có độc giả thì nơi đó báo cần phải xuất hiện”* [3], các cơ quan báo chí Việt

Nam đã xây dựng các kênh TikTok để thông tin đến công chúng và đạt được những hiệu quả nhất định như Tuổi trẻ, Thanh niên, VnExpress, Vietnamnet, VTC News, v.v.

Từ bối cảnh trên, việc nghiên cứu về thực trạng, đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng TikTok thông tin đến công chúng của các tờ báo ở Việt Nam là cần thiết. Tuy nhiên, do sự hạn chế về dung lượng nên trong bài viết này chúng tôi chỉ nghiên cứu một trường hợp cụ thể là Báo điện tử VTC News - tờ báo thuộc sự quản lý trực tiếp của Công ty Cổ phần Truyền thông đa phương tiện VTC, cơ quan chủ quản là Đài Truyền hình kỹ thuật số VTC, có kênh TikTok 2,2 triệu người theo dõi và gần 35 triệu lượt like (số liệu cập nhật đến tháng 5/2023).

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Trên website của kênh TikTok, họ cho rằng: *“TikTok là điểm đến hàng đầu cho video dạng ngắn trên điện thoại di động. Sức mệnh của chúng tôi là truyền cảm hứng sáng tạo và mang lại niềm vui”*[4].

G K Swathi, Cử nhân Quản trị Kinh doanh, Đại học PES và Christopher Devakumar, Phó Giáo sư, Đại học PES, Ấn độ: *“TikTok, một ứng dụng video âm nhạc trên mạng xã hội dành cho Android và IOS đã được ra mắt vào năm 2017 bởi Byte Dance, một công ty Trung Quốc. Ứng dụng này được sử dụng để tạo và chia sẻ các video nhạc ngắn, hài kịch, hát nhép và tài năng”*[5].

Cell Dilon - Phó Giám đốc Nghiên cứu Tiếng Anh - Cơ sở Hua Hin, Đại học Quốc tế Stamford, 1458 Petchkasem Rd., Cha-Am, Petchburi 76120, Thái Lan đề cập: *“TikTok có thể được mô tả là một nền tảng nơi mọi người có thể tạo các video có thời lượng khoảng 15 giây, các video này sau đó sẽ chạy theo vòng lặp cho đến khi bạn chọn chuyển sang video tiếp theo. Cũng có thể hợp nhất các video clip, sau đó cho phép tạo các clip dài 60 giây. Video có thể kết hợp các mẫu nhạc, bộ lọc, cắt nhanh, nhãn dán và các tiện ích bổ sung khác”*[2].

Trong bài viết này, chúng tôi xem TikTok là một loại mạng xã hội được báo điện tử VTC News sử dụng để thông tin, tương tác với công chúng bằng các video ngắn.

Theo từ điển tiếng Việt, phương thức: *“Cách thức và phương pháp”*[7, tr.1058]; phương pháp: *“Hệ thống các cách sử dụng để tiến hành một hoạt động nào đó”*[7, tr.1057]; cách thức: *“Hình thức diễn ra của một hành động”*[7, tr.144].

Từ những khái niệm trên, chúng tôi cho rằng, bài nghiên cứu cần làm rõ phương pháp và cách thức sử dụng mạng xã hội TikTok để thông tin đến công chúng của báo điện tử VTC News.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, chúng tôi sử dụng các phương pháp như sau:

Thống kê, phân loại các video trên kênh TikTok của báo điện tử VTC News trong thời gian từ 01/01/2021 – 30/9/2021;

Phân tích nội dung sách, tài liệu để làm rõ khái niệm, thuật ngữ liên quan đến đề tài cũng như nội dung, hình thức của video trên kênh TikTok của báo điện tử VTC News;

Điều tra xã hội học (anket) bằng cách thiết lập mẫu khảo sát trên ứng dụng Google Form, phát phiếu ngẫu nhiên qua các kênh của mạng xã hội với mục đích thu thập ý kiến về việc sử dụng mạng xã hội TikTok thông tin đến công chúng của VTC News;

Phỏng vấn sâu phóng viên, ban biên tập, lãnh đạo của VTC News nhằm thu thập thông tin về phương thức sản xuất video thông tin đến công chúng trên mạng xã hội TikTok.

3. KẾT QUẢ

3.1 Nội dung

Xét về phạm vi, theo số liệu thống kê trong 9 tháng đầu năm 2021 (01/01/2021 – 30/9/2021), VTC News đã đăng tải 871 video trên kênh TikTok với 76% (724 video) thông tin trong nước và 24% (147 video) thông tin thế giới.

Xét về lĩnh vực, các video trong nước đăng tải trên kênh TikTok của VTC News phong phú về lĩnh vực, tuy nhiên chủ yếu là Chính trị - Thời sự (54.3%), Đời sống - Xã hội (25.5%).

Bảng 1: Video trong nước theo lĩnh vực được đăng tải trên kênh TikTok của Báo điện tử VTC News từ 01/01/2021 – 30/09/2021

STT	Lĩnh vực	Số lượng video	Tỉ lệ (%)
1	Chính trị - Thời sự	393	54.3
2	Đời sống - Xã hội	181	25.0
3	Pháp luật	44	6.1
4	Văn hóa - Giải trí	30	4.1
5	Lĩnh vực khác	76	10.5

Nguồn: Thống kê tháng 5/2022.

Xét về nguồn gốc, ngoài những video có nội dung hoàn toàn do chính tòa soạn sản xuất, VTC News còn khai thác lại video từ nhiều nguồn khác: mạng xã hội, các tờ báo, đài phát thanh, truyền hình, hãng thông tấn trong và ngoài nước. Theo ông Đoàn Hữu Danh – Phóng viên Ban Video của Báo điện tử VTC News tại khu vực Hà Nội: “VTC News mua bản quyền của các hãng thông tấn lớn, khai thác nguồn tin của họ”[3].

Đánh giá về nội dung, công chúng cho rằng, thông tin trên kênh TikTok của Báo điện tử VTC News có tính thời sự, đa dạng, hấp dẫn, chính xác và có ý nghĩa xã hội.

Bảng 2. Công chúng đánh giá ưu điểm nội dung video trên kênh TikTok của báo điện tử VTC News

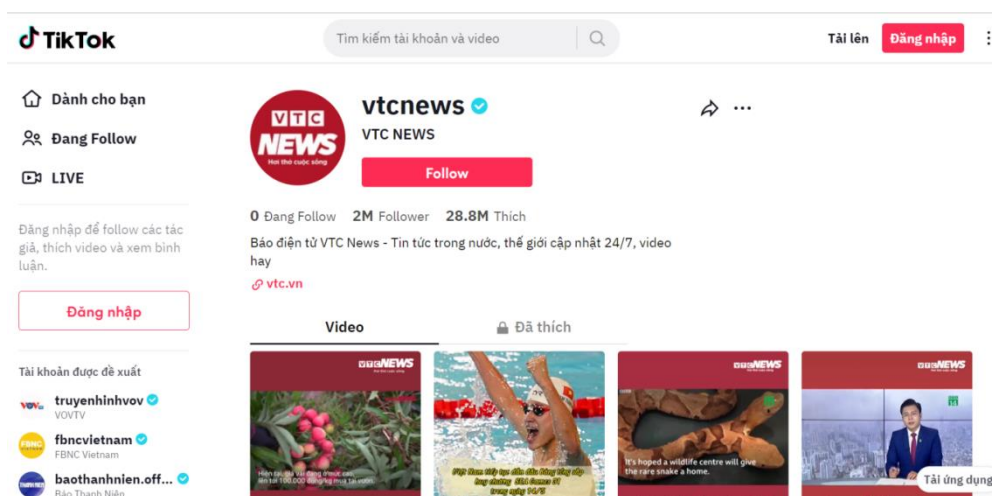
Đơn vị Ưu điểm	Số lượng (lựa chọn)	Tỷ lệ (%)
Thông tin thời sự	44	29
Thông tin đa dạng, hấp dẫn	46	30
Thông tin chính xác	29	19
Thông tin có ý nghĩa xã hội	33	22
Tổng	152	100

Nguồn: Điều tra tháng 5/2022.

Bên cạnh ưu điểm, nội dung video trên kênh TikTok của báo điện tử VTC News cũng có một số tồn tại: thông tin đăng tải muộn hơn so với một số kênh thông tin khác; một số tác phẩm có nội dung tiêu đề dài, lan man, không gây được ấn tượng với người xem.

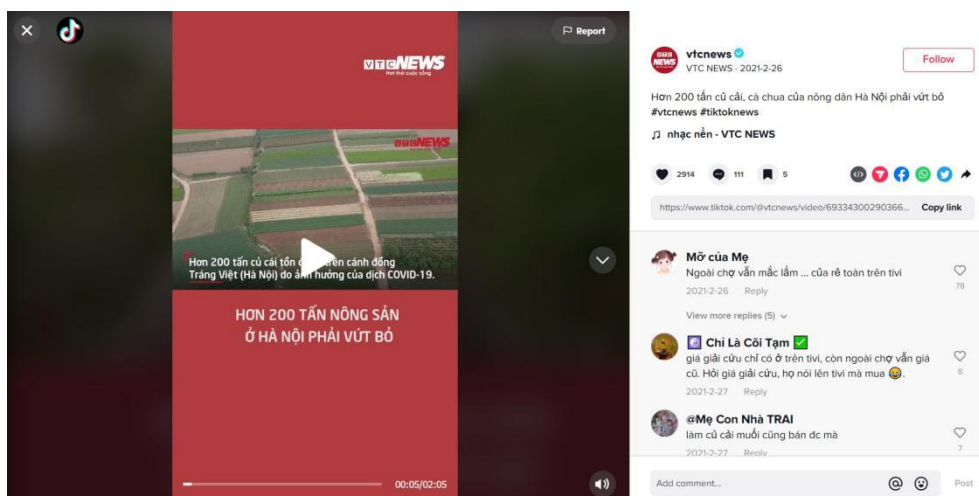
3.2. Hình thức

Trước hết, giao diện kênh TikTok VTC News trên máy tính gồm hai phần chính. Đầu tiên là phần thông tin giới thiệu về kênh gồm: logo thương hiệu của tờ báo cùng với slogan “VTC NEWS – Hơi thở cuộc sống”; các thông tin số lượng theo dõi, lượt thích trang và tên chủ, mục đích của kênh: “Báo điện tử VTC News – Tin tức trong nước, thế giới cập nhật 24/7, video hay”. Phần thứ hai hiển thị các video được sắp xếp thời gian cập nhật (Hình 1).



Hình 1. Giao diện kênh TikTok của Báo điện tử VTC News trên trên máy tính (Tháng 5/2022)

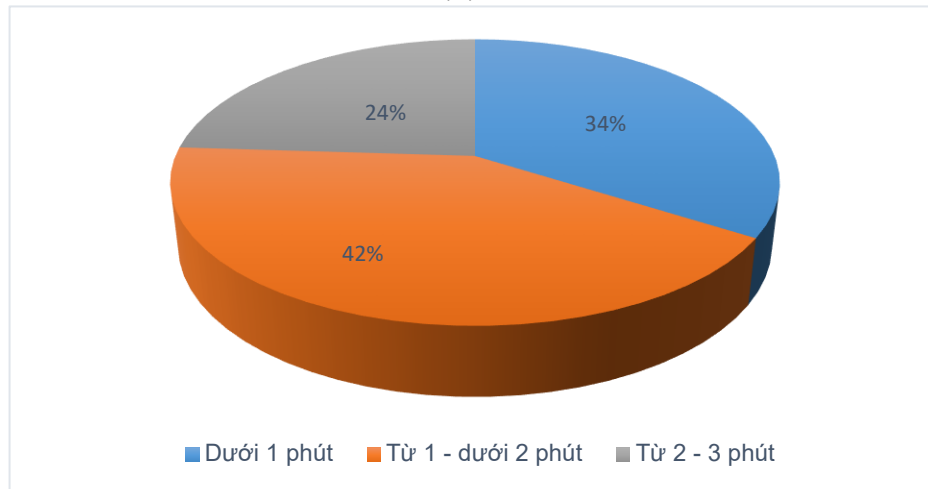
Giao diện từng video trên máy tính được chia hai phần, cụ thể: một nửa không gian bên trái màn hình dùng để hiển thị hình ảnh và các thông tin: tit video, logo, slogan của kênh; một nửa bên phải giới thiệu tên kênh, tit video, hashtag, nội dung các bình luận và một số thông tin khác (Hình 2).



Hình 2. Giao diện video TikTok của báo điện tử VTC News trên máy tính (Tháng 5/2022)

Về thời lượng, trong 9 tháng đầu năm 2021, video trên kênh TikTok của VTC News có thời lượng nằm trong khoảng từ một đến ba phút. Trong tổng số 871 video thì 34% video dưới một phút, 42% từ một đến dưới hai phút và 24 % từ hai đến ba phút. Độ dài thời lượng tùy thuộc vào thể loại, với tin ngắn thường có thời lượng dưới một phút, tin sâu, bài phản ánh thì thời lượng chủ yếu từ một đến dưới hai phút, từ hai đến ba phút thường xuất hiện ở các thể loại phóng sự ngắn, phỏng vấn, podcast.

Biểu đồ 1. Thời lượng video trên kênh TikTok của Báo điện tử VTC News từ 01/01/2021 – 30/9/2021



Nguồn: Thống kê 5/2022.

Các yếu tố hình thức trong từng video còn có hình ảnh, âm thanh, text. Trước hết các video trên kênh TikTok của VTC News đa dạng về cỡ cảnh, có video liên kết hình động và có video liên kết hình ảnh tĩnh. Thứ hai, âm thanh của từng video gồm ba thành tố lời nói, âm nhạc và tiếng động. Trong đó, lời nói được thực hiện bằng nhiều đối tượng, tiếng động chủ yếu là tiếng động hiện trường, âm nhạc với các hình thức nhạc nền và những trích đoạn các ca khúc có liên quan đến nội dung tác phẩm. Trong khi đó, text thường dùng cho các video không có lời bình.

Công chúng đánh giá cao video trên kênh TikTok của Báo điện tử VTC News với các ưu điểm về hình thức: đa phương tiện; sinh động, hấp dẫn; đầu đề cuốn hút; dễ dàng lựa chọn video theo sở thích; thiết kế mới lạ, sáng tạo.

Bảng 3. Công chúng đánh giá ưu điểm hình thức video trên kênh TikTok của báo điện tử VTC News

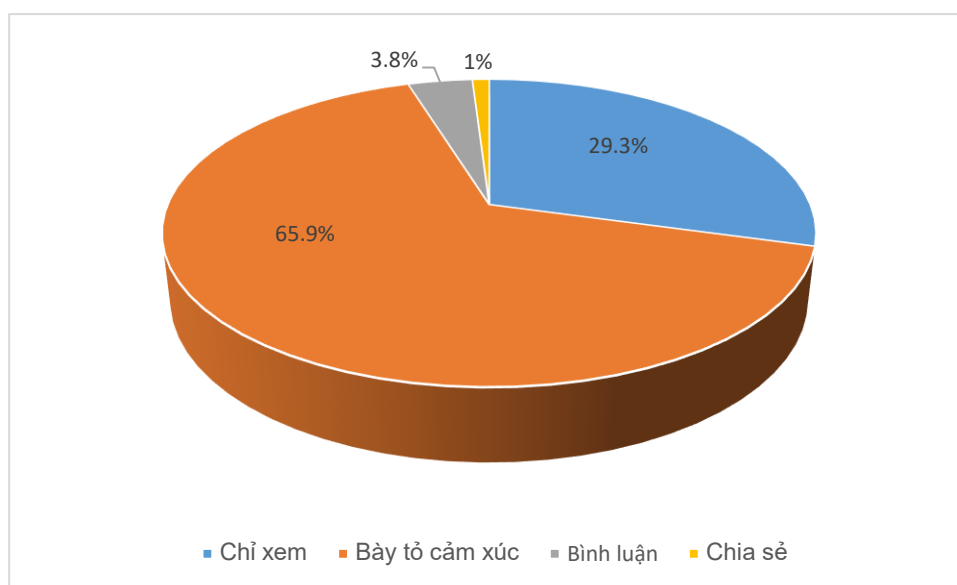
Đơn vị Ưu điểm	Số lượng (lựa chọn)	Tỷ lệ (%)
Đầu đề cuốn hút	32	21.5
Video sinh động, hấp dẫn	36	24.2
Tính đa phương tiện	37	24.8
Thiết kế mới lạ, sáng tạo	20	13.4
Dễ dàng lựa chọn video yêu thích	24	16.1
Tổng	149	100

Nguồn: Điều tra tháng 5/2022.

Hạn chế về hình thức: một số video xử lý âm thanh hiện trường chưa tốt; vị trí xuất hiện lời bình dạng văn bản chưa hợp lý, làm che khuất một số chi tiết xuất hiện trong các cảnh quay; nhiều hình ảnh lặp lại trong các tác phẩm video được xây dựng bằng phương thức liên kết các hình ảnh tĩnh.

3.3 Về tương tác, chúng tôi nghiên cứu chủ yếu là hình thức công chúng tương tác đối với từng video. Kết quả khảo sát cho thấy, công chúng chủ yếu là chỉ xem (65,9%), bày tỏ cảm xúc (29,3 %).

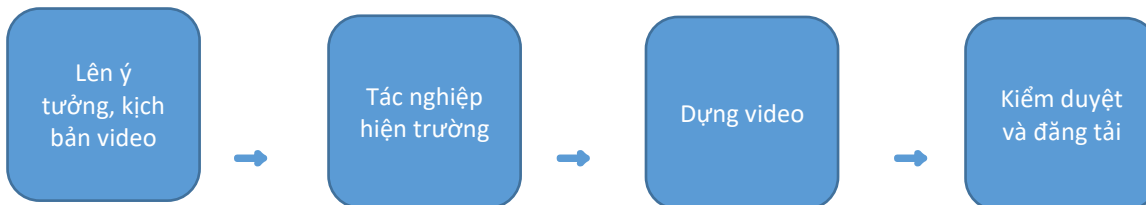
Biểu đồ 2. Hình thức công chúng tương tác với video đăng tải trên kênh TikTok của Báo điện tử VTC News



Nguồn: điều tra tháng 5/2022

3.4 Quy trình sản xuất video đăng tải trên kênh TikTok của Báo điện tử VTC News gồm 4 bước: Lên ý tưởng, kịch bản; Tác nghiệp hiện trường; Dựng video; Kiểm duyệt và đăng tải. Mỗi bước trên đều có nhiệm vụ ý nghĩa khác nhau nhưng theo ông Đoàn Hữu Danh – Phóng viên Ban Video của Báo điện tử VTC News tại khu vực Hà Nội “Quan trọng nhất vẫn là khâu tác nghiệp hiện trường, nếu tác nghiệp không tốt sẽ dẫn đến hỏng đề tài” [3].

Mô hình 1. Quy trình sản xuất video đăng tải trên kênh TikTok của Báo điện tử VTC News



3. KIẾN NGHỊ

Các cơ quan báo chí Việt Nam nói chung, báo điện tử VTC News nói riêng cần xây dựng kênh TikTok phù hợp với đặc điểm đối tượng công chúng trẻ. Theo điều tra của chúng tôi vào tháng 5/2022, đối tượng tiếp nhận thông tin của cơ quan báo chí từ TikTok chủ yếu là giới trẻ từ 18 - 23 tuổi (76,1%). Kết quả này hoàn toàn phù hợp với nhận định của G K Swathi, Cử nhân Quản trị Kinh doanh, Đại học PES và Christopher Devakumar, Phó Giáo sư, Đại học PES, Ấn Độ: *“Ứng dụng này được mọi người ở mọi lứa tuổi sử dụng, nhưng hầu hết người dùng là thanh thiếu niên”*[5]. Để xây dựng kênh TikTok có nội dung và hình thức phù hợp với giới trẻ, các cơ quan báo chí cần nghiên cứu một cách nghiêm túc về đặc điểm, nhu cầu của đối tượng công chúng mục tiêu này.

Trong bối cảnh số hiện nay, các cơ quan báo chí Việt Nam chuyển tải thông tin trên nhiều nền tảng nhưng cần xác định mạng xã hội là phương tiện, công cụ quan trọng và cần được ưu tiên. Theo ông Đoàn Hữu Danh – Phóng viên Ban Video của Báo điện tử VTC News tại khu vực Hà Nội: *“Các nền tảng, thứ tự ưu tiên cũng cần thay đổi: Social first, rồi đến Mobile/ Ipad first và cuối cùng là web first”* [3].

Cần chú trọng nội dung, hình thức video ở những giây đầu tiên để thu hút, gây chú ý với người xem. Đây được xem là yếu tố quyết định công chúng tiếp tục xem hay lướt sang video khác. Ông Đoàn Hữu Danh – Phóng viên Ban Video của Báo điện tử VTC News tại khu vực Hà Nội cho rằng: *“Yếu tố quyết định của 1 sản phẩm video là 7 giây đầu. Nguyên tắc 7 giây hình ảnh đầu tiên phải hay gây sự chú ý cho người xem”* [3].

Cần kiểm chứng, xác minh thông tin về video khi khai thác lại từ những nguồn khác. Nhà báo Đình Phúc – Trưởng phụ trách Ban Video Báo điện tử VTC News: *“Khi có thắc mắc cần kiểm chứng thì cố gắng liên hệ với nhân vật và chính quyền để xác minh. Đối với tin nước ngoài thì dịch lại và kiểm chứng bằng cách check chéo từ những nguồn khác mà cùng nội dung đó”*[3].

Các video trên kênh TikTok của báo điện tử VTC News cần xử lý tốt âm thanh hiện trường; chọn vị trí xuất hiện text hợp lý, không làm che khuất chi tiết quan trọng trong các cảnh quay; hạn chế lặp lại các hình ảnh tĩnh trong video; tiêu đề video cần ngắn gọn, gây được ấn tượng với người xem.

4. KẾT LUẬN

Tóm lại, mạng xã hội nói chung, TikTok nói riêng có ảnh hưởng lớn đến đời sống báo chí trong việc sáng tạo tác phẩm đến vấn đề truyền tải thông tin, v.v. Kết quả nghiên cứu cho thấy, dù còn một số hạn chế nhưng Báo điện tử VTC News đã sử dụng rất tốt mạng xã hội TikTok để thông tin đến công chúng.

Bài nghiên cứu đã làm rõ hình thức, nội dung của kênh, video; quy trình sản xuất và đăng tải video; hoạt động tương tác của công chúng với kênh TikTok của Báo điện tử VTC News. Trên hết, chúng tôi đã đưa ra một số kiến nghị trong việc sản xuất video và hướng xây dựng kênh TikTok sao cho đạt hiệu quả tốt nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Tịnh Anh (2021), Báo chí thời TikTok, website: <https://cuoituan.tuoiitre.vn/bao-chi-thoi-tiktok-1586412.htm>
- [2]. Cell Dilon (2020), Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology and Sciences (ASRJETS)*, 68, 1, 132.
- [3]. Đào Thị Hằng (2022), *Phương thức sử dụng mạng xã hội TikTok của báo điện tử VTC News để thông tin đến công chúng*, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.
- [4]. <https://www.tiktok.com/about>.
- [5]. G K Swathi, Christopher Devakumar (2020), A Study to Analyse the Impact of TikTok App on Students Academics and Psychology, *Jetir*, 7, 3, 1039.
- [6]. <https://www.tiktok.com/@vtcnews>.
- [7]. Minh Tâm, Thanh Nghi & Xuân Lâm (1998), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Thanh Hóa.

USING TIKTOK INFORMATION TO THE GENERAL PUBLIC – VIEWING FROM THE CASE OF VTC NEWS ELECTRONIC MEDIA

Ho Dung

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

Email: hodung@husc.edu.vn

ABSTRACT

In the current digital context, social networks in general and TikTok in particular are utilized by many Vietnamese press agencies to disseminate information to the general public. To explore this issue, we study the case of VTC News online newspaper focusing on the following aspects: content, channel format, video; video production process; and interaction with the general public. Based on the results of the study of the factors mentioned above, combined with information collected from sociological investigations, we evaluate the success, limitations and propose some recommendations to improve the quality in using TikTok for communicating information to the public through the VTC News electronic newspaper.

Keywords: Information, TikTok, VTC News.



Hồ Dũng sinh ngày 12/02/1984 tại Thừa Thiên Huế. Năm 2010, ông tốt nghiệp cử nhân chuyên ngành Báo chí tại trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Năm 2015, ông tốt nghiệp Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí tại trường Đại học KHXH&NV – Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, ông là giảng viên tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Phát thanh – Truyền hình