

Mạng xã hội và Truyền thông trong Mạng xã hội

>NGUYỄN THỊ THU HƯỜNG*

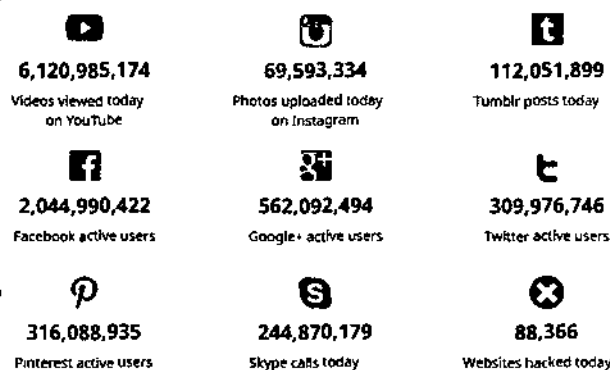
Công nghệ đang thay đổi thế giới và cuộc sống của mỗi người. Những tiến bộ của công nghệ giúp con người hoàn thành nhiều việc hơn, trong thời gian ngắn hơn, đỡ vất vả hơn và năng suất cao hơn. Công nghệ cũng làm thay đổi cách thức mà con người tương tác với nhau. Sự xuất hiện của “mạng xã hội” hoặc “truyền thông xã hội” cho phép con người liên lạc với nhau trong phạm vi không giới hạn.

MẠNG XÃ HỘI VÀ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Mạng xã hội (social network) là dịch vụ nối kết các thành viên cùng sở thích trên Internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian¹. Mạng xã hội liên quan tới hai khái niệm: phương tiện truyền thông xã hội (social media) và mạng xã hội (social network).

Phương tiện truyền thông xã hội được hiểu là các hình thức thông tin liên lạc điện tử (như các trang web mạng xã hội và blog) mà qua đó người dùng tạo các cộng đồng trực tuyến để chia sẻ thông tin, ý tưởng, thông điệp cá nhân, và những nội dung khác. Phương tiện truyền thông xã hội là các hình thức nội dung mà bạn tải lên (blog, video, slideshow, podcast, bản tin, eBook...). Trong giao tiếp, phương tiện truyền thông không chỉ gồm thông tin mà còn bao gồm việc sản xuất ra thông tin (viết, ghi âm/hình, vẽ...).

Mạng xã hội là các cấu trúc xã hội bao gồm các cá nhân và tổ chức, các quan hệ và tương tác xã hội giữa cá nhân với cá nhân, cá nhân với tổ chức. Các trang mạng như Facebook, Twitter... chính là mạng xã hội ảo, nơi chứa



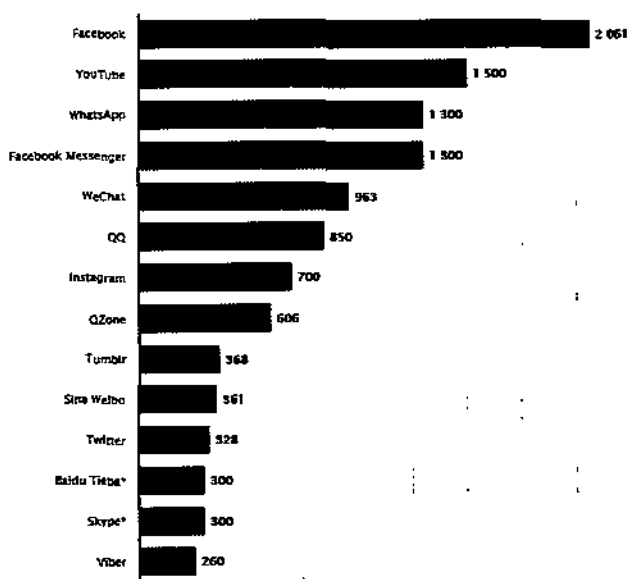
Hình 1. Số lượng người dùng các mạng xã hội phổ biến tính đến ngày 24/11/2017

hàng loạt các hành động và kết nối nhằm tạo ra và duy trì các mối quan hệ giữa cá nhân và cá nhân, cá nhân và nhóm trực tuyến. Điều quan trọng để duy trì mạng xã hội là sự tham gia của cá nhân (nghe, nói) trong các cuộc giao tiếp. Trong mạng xã hội, người dùng thể hiện bản thân qua các câu chuyện cá nhân, tương tác với các thông tin do người dùng trong mạng lưới chia sẻ, nhằm đạt được lượng người theo dõi hoặc “người hâm mộ” mới².

* Khoa Đa phương tiện, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

¹ TS. Đỗ Chí Nghĩa (chủ biên), Báo chí và mạng xã hội, NXB Lý luận chính trị, 2014

² So sánh truyền thông xã hội và mạng xã hội, Fauzia Burke, Huffington Post, https://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html



Hình 2. Thống kê về các trang truyền thông xã hội phổ biến nhất năm 2017 (theo số liệu của trang thống kê statista.com)

Kể từ khi ra đời năm 1995 (mạng xã hội Classmate, Mỹ)³, đến hiện tại, số lượng trang web lẫn người dùng mạng xã hội đều tăng chóng mặt. Ra đời năm 2004, Facebook đến thời điểm này (tháng 11/2017) đã có hơn 2 tỷ người dùng, Twitter có hơn 309 triệu người dùng, Google+ có hơn 562 triệu người dùng⁴.

CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Công nghệ truyền thông là các phần mềm ứng dụng trên nền tảng Internet Web 2.0, làm thay đổi cách con người tương tác với thế giới trực tuyến và với nhau, không chỉ đem lại sự thay đổi về công nghệ mà còn về tư tưởng (Kaplan và Haenlein 2010). Web 2.0 biến người dùng từ người tiêu dùng trở thành thành viên của hệ thống, người cung cấp thông tin. Từ đó, thuật ngữ "prosumer" ra đời - là ghép lại của từ consumer (khách hàng) và producer (người sản xuất)⁵.

Web 2.0 là cơ sở để mạng xã hội ra đời và phát triển. "Trong mạng xã hội 2.0, người dùng không chỉ liên kết

với nhau bằng những con chữ mà còn có thể chia sẻ hình ảnh, clip, tương tác theo thời gian thực"⁶.

Các trang mạng xã hội phổ biến như Facebook và Twitter đang là mảnh đất màu mỡ của các sáng kiến dịch vụ mới, nhằm tăng trải nghiệm cho người dùng và thúc đẩy cả giao tiếp xã hội và kinh doanh. Các đội kỹ thuật mạng xã hội không ngừng xây dựng các dịch vụ, ứng dụng mới dựa trên các chức năng truyền thông xã hội, tính năng nhúng Web 2.0 vào các dịch vụ dựa trên web khác, ví dụ ứng dụng thông báo tình trạng người dùng trong vùng thiên tai trên Facebook.

Nội dung do người dùng tạo ra là nguồn sống của truyền thông xã hội và mạng xã hội, vì vậy, các ứng dụng công nghệ phát triển nội dung luôn được phát triển, từ chụp ảnh đến công nghệ phát trực tuyến (live), từ tự lập lịch công việc đến sự kiện trực tuyến (event)... Nội dung trên mạng xã hội bao gồm các thông tin cá nhân trên Facebook, các kết nối bạn bè, các video tải lên YouTube, post trên Twitter, những bức ảnh trên Instagram, điểm số các trò chơi online, nút "Like" trên Pinterest... cho đến bất tận các thông tin do người dùng tạo ra trên mạng xã hội khiến các trang mạng xã hội trở nên phổ biến và các cá nhân gia tăng kết nối. Vì vậy, nội dung thường được coi là "vua" trong các mạng xã hội (Content is King).

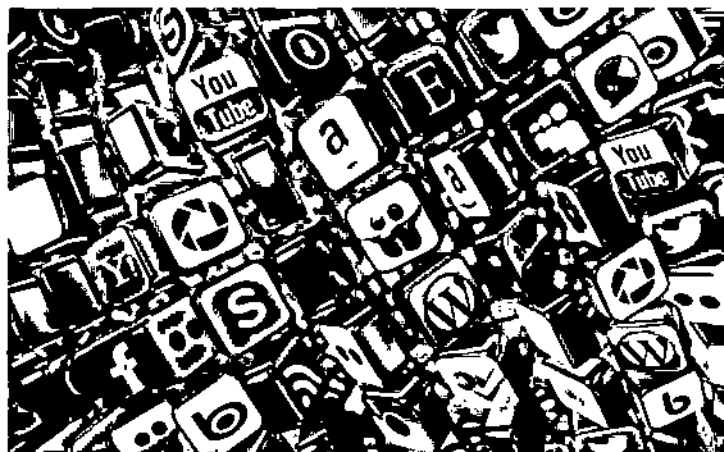
"Xương sống của trang mạng xã hội chính là hồ sơ người dùng" (Boyd và Ellison, 2008). Các mạng xã hội yêu cầu người dùng khai báo thông tin cá nhân như tạo tên tài khoản, thông tin liên lạc, ảnh đại diện... nhằm tạo liên kết và phục vụ việc tìm kiếm giữa người với người trên thế giới ảo. Các dịch vụ truyền thông xã hội thường không cho phép người dùng chưa đăng ký truy cập nội dung của người dùng đã đăng ký (Facebook, Google+, Twitter...). Tuy nhiên vẫn có ngoại lệ. Wikipedia là mạng xã hội cho phép người dùng duyệt và chỉnh sửa cơ bản các nội dung mà không cần phải có tài khoản. Mạng xã hội này tự động xác định và theo dõi các địa chỉ IP của người dùng thực hiện việc chỉnh sửa nội dung.

³ Doan Phạm Hà Trang (2011), Mạng xã hội và báo chí, Tạp chí Cộng sản

⁴ Nguồn: <http://www.internetlivestats.com/>

⁵ Kaplan và Haenlein, 2010, tr.61

⁶ PGS.TS. Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên - 2017), Báo chí và truyền thông đa phương tiện, NXB ĐH Quốc gia Hà Nội, trang 439



Vấn đề đặt ra với công nghệ là vừa phải tối ưu hiệu quả của nội dung phục vụ người dùng, vừa phải lọc và chặn các nội dung giả, nội dung xấu hoặc các hiện tượng vi phạm bản quyền trên mạng xã hội. Ví dụ Facebook cho ra công cụ cho phép người dùng lọc tin trên Newsfeed, mới đây, mạng xã hội này cũng dùng công nghệ để gỡ các trang web hiển thị quảng cáo rác trên Newsfeed. Trước đó, hãng này từng tạo dư luận khi ra mắt ứng dụng Instant Article, liên kết với các cơ quan báo chí chính thống để cung cấp thẳng tin lên facebook cho người dùng.

Công nghệ tạo thuận lợi cho việc phát triển các mạng xã hội trực tuyến bằng cách kết nối hồ sơ cá nhân với các cá nhân và/hoặc nhóm khác thông qua tương tác nội dung. Mạng xã hội trực tuyến có thể được tạo ra bằng một danh sách các cá nhân có liên kết, sau đó dùng phần mềm quản lý các giao dịch thông qua danh sách đó. Bản chất và việc định danh của các kết nối này có thể khác nhau giữa các mạng xã hội" (Boyd và Ellison, 2008, trang 211). Ví dụ, Facebook và Snapchat gọi những người trong danh sách "bạn bè", trên Twitter và Instagram là "theo dõi", và trên LinkedIn là "kết nối". Khi danh sách các kết nối mạng được tạo, người dùng có thể xem lại, truy cập và sửa đổi mạng

xã hội. Các yếu tố đo lường việc tiêu thụ nội dung (như truy cập và chia sẻ liên kết) và tương tác (như "thích" bình luận về một cái gì đó) thường liên quan tới việc tạo ra các danh sách này. Các hành động này được thể hiện trên trang chủ tổng hợp từ nội dung trong danh sách.

Các đặc điểm của Công nghệ mạng xã hội:

- Công nghệ mạng xã hội ngày càng mở rộng và lấn sâu vào đời sống người dùng, tạo ra thách thức xác định ranh giới thực - giả xung quanh các nội dung được chia sẻ.
- Các công nghệ mạng xã hội bao gồm các nền tảng, ứng dụng trên máy tính và điện thoại di động tiếp tục được phát triển, khởi chạy, tái khởi chạy, bị bỏ rơi và rồi bị bỏ qua hàng ngày ở các quốc gia trên khắp thế giới, dưới nhiều cấp độ khác nhau phụ thuộc vào nhận thức của công chúng.
- Mạng xã hội tạo thuận lợi cho các hình thức, phương tiện truyền thông khác nhau xuất hiện và tương tác với người dùng, chính là điều kiện cho các phần mềm ứng dụng thông minh như camera 360°, toàn cảnh hay các phần mềm ứng dụng VR, AR khác. ♦

Tài liệu tham khảo

- [1] ANDREA M.KAPLAN, MICHAEL HAENLEIN (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Kelley school of business
- [2] ĐOÀN PHẠM HÀ TRANG (2011), Mạng xã hội và báo chí, Tạp chí Cộng sản, Nguồn: <http://www.internetlivestats.com/>
- [3] TS. ĐỖ CHÍ NGHĨA (chủ biên - 2014), Báo chí và mạng xã hội, Nhà xuất bản lý luận chính trị
- [4] PGS.TS. NGUYỄN THỊ TRƯỜNG GIANG (chủ biên - 2017), Báo chí và truyền thông đa phương tiện, NXB ĐH Quốc gia Hà Nội
- [5] FAUZIA BURKE (2013), So sánh truyền thông xã hội và mạng xã hội, Huffington Post, https://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html