

Phát triển nội dung báo chí trên mạng xã hội

ThS. TRẦN THỊ HOA MAI

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: maitran1102@gmail.com

Nhận ngày 18 tháng 4 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 7 năm 2024.

Tóm tắt: Phát triển nội dung báo chí trên mạng xã hội không còn là xu thế, mà đã trở thành thực tiễn của báo chí thế giới và ở Việt Nam. Từ việc phân tích những ưu điểm và bất cập mà sự kết hợp giữa báo chí và mạng xã hội đem lại, nhận diện những kết quả và những vấn đề đặt ra trong thời điểm hiện nay, bài viết đề xuất khuyến nghị về phát triển nội dung báo chí trên mạng xã hội trong thời gian tới.

Từ khóa: báo chí, mạng xã hội.

Abstract: Developing journalism content on social media is no longer just a trend but has become a reality for journalism worldwide and in Vietnam. By analyzing the advantages and challenges that the combination of journalism and social media brings, recognizing the results and issues currently present, this article proposes recommendations for developing journalism content on social media in the future.

Keywords: journalism, social media.

1. Sự kết hợp giữa báo chí và mạng xã hội, những ưu điểm và bất cập

Vào những năm 1960, có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, không có gì ảnh hưởng sâu sắc đến cuộc sống xã hội của con người như chiếc ti vi. Ngay cả cuộc bầu cử tổng thống Mỹ và bộ mặt chính trường Mỹ cũng đã thay đổi do sự xuất hiện của truyền hình trực tiếp - đó là kết luận được đưa ra sau thắng lợi của John Kennedy trước đối thủ Nixon, một thắng lợi nhờ vào ấn tượng tốt với công chúng khi xuất hiện trên truyền hình⁽¹⁾. Nhưng không lâu sau đó, Internet xuất hiện, và đến những năm 1990, Internet đã có những tác động mang tính cách mạng toàn cầu. Cuộc cách mạng công nghệ thông tin vẫn không dừng lại ở đó, với sự phát triển của điện thoại di động, thế giới những năm 2000 chứng kiến thời đại của thiết bị kết nối không dây. Đến cuối những năm 2000, sinh hoạt của con người hiện đại dường như xoay quanh chiếc điện thoại di động thông minh, việc tiếp cận thông tin qua các mạng xã hội đã trở thành phổ biến. Báo chí, đi từ vị trí thống trị trong việc đưa tin, đã phải đặt ra câu hỏi: cần phải kết hợp với Internet và điện thoại thông minh như thế nào. Câu trả lời sẽ mang tính quyết định cho sự phát triển của ngành báo chí.

Câu trả lời đó là: Công chúng ở đâu, báo chí phải ở

đó. Báo cáo tổng quan mới nhất về số lượng người dùng Internet và mạng xã hội toàn cầu cho thấy, thế giới có hơn 5 tỷ người dùng, tương đương 62,3% dân số, tức là gần 2/3 thế giới đang sử dụng mạng xã hội. Ở Việt Nam số người dùng mạng xã hội là 73,3%, trung bình mỗi người lướt mạng 2 giờ 25 phút trong một ngày⁽²⁾. Đó là những lý do thuyết phục nhất của việc báo chí cần phát triển các nội dung và sản phẩm của mình lên mạng xã hội, để tránh bị rơi vào lãng quên và suy thoái.

Bên cạnh việc tiếp cận công chúng thuận lợi hơn, việc phát triển nội dung báo chí lên mạng xã hội còn có những ưu điểm mà báo chí truyền thống không có được.

Thứ nhất, đó là các nền tảng mạng xã hội đều mở ra một khả năng tương tác cao hơn nhiều so với báo chí truyền thống. Người xem có thể biểu đạt cảm xúc, để lại bình luận, đặt câu hỏi với trang đã xuất bản nội dung. Họ thậm chí có thể phản biện hay cung cấp thêm thông tin mở rộng, một cách nhanh chóng, thoải mái, tự do ở mọi nơi mọi lúc. Thay vì chỉ tiêu thụ nội dung một cách bị động như trước đây, công nghệ đã tạo ra các cơ hội mới cho người xem để tương tác, thậm chí tham gia vào quá trình sản xuất nội dung với cơ quan báo chí. Trải nghiệm đó quan trọng trong việc tăng hứng thú theo dõi thông tin.

Thứ hai, mạng xã hội được thiết kế để lan truyền tin tức và tiếp cận khán giả mục tiêu, các tính năng trên mạng xã hội có thể cho phép sàng lọc và giới thiệu thông tin với từng cá nhân, giúp đưa thông tin đến đúng đối tượng cần, tăng hiệu quả truyền thông của báo chí. Đây chính là sự tối ưu hóa của việc sản xuất nội dung. Các công cụ quản lý tài khoản trên mạng xã hội, tính năng quảng cáo □ đều đơn giản, dễ sử dụng và hiệu quả. Các nội dung báo chí phát trên mạng xã hội không bị lệ thuộc thời gian, sự in ấn phát hành, chương trình và lịch phát sóng, người xem có thể xem lúc nào họ cần, xem lại nếu muốn, xem qua giới thiệu của người khác, xem khi chủ động tìm kiếm và xem tình cờ khi lướt mạng □ Điều đó giúp tiết kiệm thời gian và tăng hiệu quả thông tin.

Thứ ba, bằng cách lựa chọn phát đi các nội dung ngắn đặc sắc, thu hút trên mạng xã hội, hoặc chỉ phát một phần của nội dung, các cơ quan báo chí có thể thu hút và dẫn dắt người xem quay trở lại xem đầy đủ trên kênh chính thống. Nội dung ngắn đang thu hút tức thời với người xem trên Internet, nhưng các nội dung dài, chi tiết, tổng hợp, đào sâu, vẫn rất thu hút với những khán giả thực sự quan tâm, những nhóm công chúng tri thức cao. Vì vậy, mạng xã hội có đầy tiềm năng để trở thành kênh quảng bá tốt nhất cho cơ quan báo chí chính thống. Để tận dụng tốt hiệu quả quảng bá của mạng xã hội, từ năm 2019, Đài Truyền hình Việt Nam đã tổ chức tập huấn □ Phát triển kỹ năng sử dụng mạng xã hội trong truyền hình □ với các chuyên gia đến từ Đài phát thanh truyền hình Quốc gia Australia (ABC), nhằm mục đích nâng cao năng lực, kiến thức về mạng xã hội cho nhân sự của Đài, cũng như trang bị những kỹ năng cần thiết để sản xuất nội dung tốt và hiệu quả nhất trên mạng xã hội.

Thứ tư, bản thân việc xuất hiện trên mạng xã hội của báo chí, đã là một cách tác động đến nhận thức, dư luận, văn hóa, thị hiếu □ và các khía cạnh khác của đời sống trên môi trường mạng xã hội. Môi trường ảo này có tầm quan trọng đối với con người. Sự đa dạng trong nguồn tin là lợi thế của mạng xã hội, nhưng cùng với đó là vấn nạn tin giả và các vấn đề chất lượng thông tin. Báo chí chính thống có mặt

trên mạng xã hội, cũng là thực hiện chức năng nhiệm vụ của mình, đấu tranh với thông tin xấu độc, giả mạo, góp phần giáo dục nhận thức, định hướng dư luận. Không gì hiệu quả hơn làm nhiệm vụ đó một cách trực tiếp trên mạng xã hội. Một ví dụ cụ thể, trong thời gian diễn ra Covid-19, vấn nạn tin giả trở nên nghiêm trọng, công chúng có xu hướng tìm kiếm thông tin có tính chính xác cao từ cơ quan báo chí. Thậm chí, họ có thể nhắc tên (tag) tài khoản mạng xã hội của các cơ quan báo chí chính thống vào các bài đăng tin giả, như một cách thông báo để báo chí phản biện, đấu tranh.

Thứ năm, việc phát triển nội dung trên mạng xã hội giúp cho báo chí tiếp cận công chúng trẻ tuổi. Khó có thể phủ nhận rằng, báo chí truyền thống đã bước vào giai đoạn suy thoái, giới trẻ không còn dành nhiều thời gian cho việc đọc báo, xem truyền hình □ Khán giả trẻ lại có mặt rất đông trên mạng xã hội, việc phát triển nội dung trên mạng xã hội cũng làm cho chính báo chí phải thay đổi phương thức sản xuất, phát hành, để tiếp cận và đáp ứng công chúng hiện đại.

Khắp nơi trên thế giới, sự kết hợp giữa báo chí và mạng xã hội mang lại những lợi thế và hiệu quả tuyệt vời, và trở thành một đặc điểm rõ rệt trong báo chí hiện đại. Tuy nhiên, bên cạnh đó, không phải không có những bất cập.

Vấn đề đầu tiên là lợi ích về quảng cáo. Cơ quan báo chí khi đưa nội dung lên các nền tảng mạng xã hội có thể bị mất kiểm soát đối với quảng cáo. Các mạng xã hội nắm giữ phần lớn quyền lợi này, đây có thể là một sự thiệt thòi đáng kể đối với báo chí, một nơi sản xuất nội dung chuyên nghiệp và có chất lượng.

Vấn đề tiếp theo là các nội dung của báo chí, vốn chỉ tuân thủ luật báo chí, có thể vẫn gặp một vài xung đột với tiêu chuẩn cộng đồng hoặc các nguyên tắc do các nền tảng mạng xã hội đặt ra, có thể bị hệ thống kiểm duyệt tự động ngăn chặn thông tin, mà lý do không phải lúc nào cũng hợp lý. Những rủi ro kỹ thuật khác cũng có thể xảy ra không có cách gì giải quyết được, khi việc phát hành phụ thuộc vào một bên thứ ba là nơi cung cấp ứng dụng mạng xã hội và nắm quyền kiểm soát đối với nó.

Việc quản lý bình luận trên mạng xã hội cũng là một vấn đề không dễ dàng thực hiện. Với những trang mạng xã hội của các đơn vị báo chí có uy tín, ví dụ VTV24, Vietnamnet, Báo Lao động , mỗi bài đăng đều có hàng trăm đến hàng ngàn, thậm chí hàng trăm ngàn bình luận, nhất là các vụ việc đang nảy sinh mâu thuẫn trong dư luận xã hội. Theo quy định về sử dụng mạng xã hội của các cơ quan báo chí, nơi phát hành thông tin cần kiểm soát các bình luận dưới bài đăng của mình, ngăn chặn bình luận thiếu văn minh hoặc đưa tin sai lệch. Đây cũng là một thách thức với đội ngũ quản lý trang.

Bên cạnh đó, việc cơ quan báo chí bị vi phạm bản quyền, sao chép các tư liệu và video cũng rất phổ biến, nhiều nội dung còn bị chỉnh sửa cắt ghép, dẫn đến thông tin sai lệch khó lường.

Một vấn đề không kém phần nghiêm trọng nữa là các trang giả mạo cơ quan báo chí nhà nước. Đơn cử, chỉ cần gõ tên một chương trình truyền hình của Đài Truyền hình Việt Nam rất quen thuộc với khán giả là  sẽ thu được kết quả hàng trăm tài khoản không phải sự quản lý của Đài Truyền hình Việt Nam, nhiều trang sử dụng ảnh đại diện và ảnh bìa logo của chương trình, gây nhầm lẫn cho người xem (nếu họ không biết chọn lọc hoặc chưa hiểu về dấu tick xanh). Trong nhiều trường hợp, điều đó sẽ gây phương hại đến uy tín của cơ quan báo chí, gián tiếp là uy tín của hệ thống chính quyền, nhà nước.

2. Thành công của báo chí trên mạng xã hội ở Việt Nam

Việc phát triển nội dung báo chí trên mạng xã hội ở Việt Nam những năm qua đã có những thành công rõ rệt. Trước hết là về số lượng. Phần lớn các cơ quan báo chí ở Việt Nam có tài khoản trên các nền tảng mạng xã hội, các chuyên mục, chương trình nổi tiếng có những tài khoản mạng xã hội riêng.

VTV24 (Trung tâm tin tức VTV24, đơn vị trực thuộc Đài Truyền hình Việt Nam) là đơn vị truyền hình đứng đầu trong các đơn vị báo chí về việc có các tài khoản mạng xã hội được nhiều người theo dõi. Trang facebook  có 7,4 triệu người theo dõi và đây cũng là số lượng theo dõi khá cao ở Việt Nam (số lượng theo dõi cao nhất thuộc về

các nghệ sĩ giải trí, điều này cũng là phổ biến trên thế giới. Ở Việt Nam, trang facebook của Trần Thành đang có 18 triệu người theo dõi). Kênh Youtube của VTV24 có 5,5 triệu người đăng ký. Kênh Tiktok của VTV24 có 6,8 triệu người theo dõi, mặc dù mới ra đời vào tháng 3/2020.

Phát huy được uy tín thông tin nhanh và chuyên nghiệp trên truyền hình truyền thống, VTV24 trên mạng xã hội cũng hoạt động rất hiệu quả. Đây là một trong những đơn vị đầu tiên của Đài truyền hình Việt Nam ưu tiên phát triển các nội dung trên nền tảng mạng xã hội, một bước ngoặt cho hành trình tiếp cận công chúng theo xu hướng mới của VTV24. Đó là xu hướng xuất bản thông tin nhanh cùng với tương tác trực tiếp, hấp dẫn và đa dạng hơn về phong cách. Hiện tại, trang facebook VTV24 cập nhật theo giờ, với các nội dung phong phú, mỗi bài đăng thu hút hàng chục nghìn bày tỏ cảm xúc, hàng trăm bình luận và chia sẻ. Đây cũng là trang đang bị làm giả nhiều nhất trên facebook, bằng cách sao chép lại hình ảnh đại diện, và đăng lại các thông tin từ trang chính thống. Theo thống kê hiện có khoảng 200 trang làm giả lấy tên thương hiệu của VTV24 và các chương trình nổi bật của VTV24 (Chuyển động 24h; Nói không với thực phẩm bẩn )⁽³⁾.

Kênh TikTok của VTV24 cũng có những thành tích rất ấn tượng khi cán mốc 2 triệu lượt theo dõi sau 5 tháng ra mắt, và đã được vinh danh là Kênh thông tin của năm (News Media Channel of the Year) tại TikTok Awards Việt Nam 2020. Đây là giải thưởng dành cho kênh thông tin có sự phát triển vượt bậc trong năm và có sự đóng góp cho cộng đồng với nhiều thông tin hay và hữu ích. Không chỉ ở Việt Nam, kênh TikTok của VTV24 còn được đánh giá là kênh tin tức có sự tăng trưởng vượt bậc tại Đông Nam Á. Hiện tại kênh đăng trung bình 4 - 5 video mỗi ngày, theo khung giờ cố định, các nội dung thông tin được cập nhật trong ngày và rất đa dạng về các khía cạnh của đời sống xã hội.

Kênh Youtube của VTV24 đã đăng tải hơn 39 nghìn video từ thời điểm ra mắt năm 2016 cho đến nay, thu hút hơn 4 tỷ lượt xem. Hiện tại các video trên Youtube của VTV24 có số lượt xem rất cao, từ 10 nghìn đến 50, 60 nghìn lượt xem cho mỗi

video, cá biệt có những video rất thu hút đạt tới 1,5 triệu lượt xem sau một ngày (ví dụ video về nhà tu hành Thích Minh Tuệ). Điều này chứng tỏ sức hút rất cao của nội dung VTV24 đối với người xem.

Sự thành công của VTV24 trên mạng xã hội, ngoài chất lượng thông tin, còn là sự tìm hiểu và vận dụng tốt các kỹ năng truyền thông trên mạng xã hội. Các nội dung được sáng tạo lại phù hợp với các nền tảng mạng xã hội, các tính năng của các nền tảng mạng xã hội cũng được sử dụng cho việc tăng cường hiệu quả lan truyền, và sự quản lý đối với nội dung trên các nền tảng này được VTV24 thực hiện tốt.

Không chỉ có các đơn vị báo chí trung ương như VTV24 có hoạt động phát triển nội dung trên mạng xã hội một cách thành công, mà các đơn vị báo chí địa phương cũng đã đưa các nền tảng mạng xã hội vào hệ sinh thái của mình. Một ví dụ về Đài Phát thanh Truyền hình Thanh Hóa, Ông Phạm Văn Báu, giám đốc Đài Phát thanh Truyền hình Thanh Hóa đã khẳng định: *“Chúng tôi đang từng bước thích ứng với xu thế chuyển đổi số bằng việc đầu tư hạ tầng kỹ thuật hiện đại, ứng dụng công nghệ mới, từng bước hoàn thiện hệ sinh thái TTV (Truyền hình Thanh Hóa) với sóng phát thanh FM 92,3 MHz và kênh truyền hình TTV làm trung tâm, song hành cùng Ứng dụng Truyền hình Thanh Hóa, Trang thông tin điện tử, các hạ tầng truyền dẫn mới và mạng xã hội với tiêu chí: Chính thống - Nhanh nhạy để đưa thương hiệu TTV ngày càng được công chúng yêu mến, lựa chọn với phương châm “Ở đâu có khán giả, ở đó có TTV”⁽⁴⁾*. Hiện nay, Đài Phát thanh Truyền hình Thanh Hóa cơ bản có đủ các nền tảng truyền thông, phù hợp với xu thế phát triển của báo chí, truyền thông hiện đại, và có chú trọng phát triển nội dung trên các ứng dụng Facebook, Zalo, Youtube, TikTok và thu được những lượt theo dõi khá ổn định.

3. Cần xây dựng những nguyên tắc trong việc phát triển nội dung báo chí lên mạng xã hội

Trong mối quan hệ với mạng xã hội, báo chí có nhiều cơ hội lẫn thách thức để thực hiện các chức năng nhiệm vụ của mình, đồng thời phát triển mạnh mẽ hơn trong một bối cảnh mới. Trong khoảng mười năm qua, sự kết hợp giữa báo chí và mạng

xã hội đã đi từ xu hướng đến trở thành hiện thực, có nhiều điều có thể khái quát được thành các nguyên tắc phổ biến.

Thứ nhất, báo chí chính thống vẫn cần giữ nguyên những giá trị của mình trên mạng xã hội. Tất nhiên, các sản phẩm vẫn cần thay đổi phương thức phản ánh, hay nhiều yếu tố trong nội dung và hình thức thể hiện để phù hợp với truyền thông trên nền tảng mạng xã hội, nhưng không bao giờ được xa rời các giá trị cốt lõi của báo chí. Đó là thông tin chân thực, chính xác, có tính chính danh, có trách nhiệm và sự chuyên nghiệp cao. Các cơ quan báo chí và nhà báo chịu trách nhiệm về nội dung mình xuất bản, dù trên kênh chính thống hay mạng xã hội. Luật báo chí, các tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp và các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm báo chí vẫn phải được bảo đảm thực hiện trên những sáng tạo nội dung này, dù nó được xuất bản trong một không gian mở mà có thể những quy chế pháp lý và nghề nghiệp còn chưa bao phủ được hết. Bàn về điều này, Tiến sĩ Huỳnh Văn Thông (Trưởng bộ môn Truyền thông, Khoa Báo chí và Truyền thông, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh) nêu vấn đề: *Trong bối cảnh nhiều cơ quan báo chí “chạy đua” tin tức dựa trên các nền tảng mạng xã hội thì lao động của các nhà báo sẽ thay đổi như thế nào, những giá trị đã định khung của nhà báo có bị mất đi hay không?... hiện nay không ít tòa soạn đang khích lệ phóng viên viết các bài báo ngắn hơn để xuất bản lên mạng xã hội, chạy đua với tốc độ cho nên các nhà báo phải thường xuyên chịu áp lực đưa tin tức lên mạng xã hội một cách nhanh nhất. Từ đó, xuất hiện mối lo ngại lớn về nguy cơ giảm chất lượng của tin tức báo chí, thậm chí đó có thể là một hành động tự làm giảm giá trị của báo chí⁽⁵⁾*. Rõ ràng, thông tin chất lượng cao chính là uy tín, là tính ưu việt của thông tin báo chí, bên cạnh rất nhiều nguồn thông tin khác nhau trên mạng xã hội. Muốn làm được điều này, toàn bộ các nội dung xuất bản trên mạng xã hội phải tuân thủ quy trình sản xuất, kiểm tra và xác minh thông tin nghiêm ngặt, bên cạnh đó là đạt chất lượng chuyên môn theo tiêu chuẩn của cơ quan báo chí. Thế mạnh của đội ngũ nhà

báo chuyên nghiệp, được đào tạo bài bản, có kỹ năng báo chí, có thể phân tích sắc sảo, bình luận chuyên sâu, sáng tạo đặc sắc, phải được khai thác triệt để, để trở thành ưu thế cạnh tranh thông tin trên mạng xã hội.

Thứ hai, cần thực sự tích hợp hoạt động xuất bản trên mạng xã hội vào chiến lược và kế hoạch truyền thông của cơ quan báo chí. Điều đó có nghĩa là coi mạng xã hội như một phần trong hệ sinh thái truyền thông, chứ không chỉ là kênh xuất bản có tính "phong trào" hay như một hoạt động phái sinh bên cạnh hoạt động chính của cơ quan báo chí. Điều này sẽ mở đường cho những quy định chặt chẽ về tiêu chuẩn nội dung và hình thức cho từng nền tảng xuất bản riêng biệt. Cùng với đó, là các hoạt động sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để theo dõi hiệu quả bài đăng, hành vi người dùng, để có điều chỉnh thích hợp. Cũng cần chú trọng hoạt động tương tác, phản hồi với khán giả, để xây dựng mối quan hệ với công chúng, nâng cao hiệu quả truyền thông. Tất cả cần phải được thực hiện theo cách thức chuyên nghiệp, chủ động, nghiêm túc. Mặt khác, cần nỗ lực tận dụng tất cả các ưu thế mạng xã hội đang có, các tính năng ưu việt của các nền tảng, để phát triển chất lượng và hiệu quả của hoạt động báo chí chuyên nghiệp. Nhận thức về điều này sẽ thúc đẩy việc đào tạo nhân sự ngành báo chí trong bối cảnh mới, không chỉ có các kỹ năng báo chí truyền thống mà còn cần các kỹ năng làm việc trên mạng xã hội. Phát triển xa hơn nữa, nên đặt ra yêu cầu này với cả các cơ sở đào tạo ngành báo chí hiện nay.

Thứ ba, cần sử dụng hệ thống quản trị chuyên nghiệp đối với hoạt động xuất bản nội dung lên mạng xã hội. Nhận diện những vấn đề mà các cơ quan báo chí đang gặp phải, như bản quyền, kiểm soát quảng cáo, tài khoản giả mạo, quản lý bình luận, xử lý khủng hoảng v.v, sẽ nhận thấy sự cần thiết phải nghiên cứu, xây dựng hệ thống giải pháp, từ đó hình thành cơ chế quản trị hiệu quả với toàn bộ các hoạt động trên mạng xã hội của các đơn vị báo chí. Ở đây có thể cần đến vai trò quản lý của các cơ quan nhà nước, có thể can thiệp điều chỉnh mối quan hệ giữa hệ thống báo chí với các công ty sở hữu nền

tảng mạng xã hội đang hoạt động tại Việt Nam.

Có một thực tế hay xảy ra trong lịch sử phát triển của báo chí, là cứ mỗi khi có một loại hình báo chí mới ra đời, lại có dòng suy đoán là loại hình báo chí trước đó sẽ suy thoái và biến mất. Khi có truyền hình, nhiều người cho rằng sẽ không còn ai nghe phát thanh và đọc báo in. Khi báo mạng tích hợp cả audio, video trên web ra đời, lại có dự đoán cả báo in, phát thanh, truyền hình đều lạc hậu và không còn khán giả. Thực tế thì không có loại hình nào biến mất cả, mỗi loại hình đều có bước phát triển để phù hợp bối cảnh mới. Lần này là sự xuất hiện của mạng xã hội, sự phát triển như vũ bão và những bước chân mạnh mẽ của mạng xã hội vào thị phần truyền thông trong một thập kỷ qua, đã cạnh tranh sức ảnh hưởng với báo chí truyền thống một cách rõ rệt, làm thay đổi cả cách công chúng tiếp nhận thông tin. Nhưng hoàn toàn có cơ sở để thấy rằng, báo chí vẫn phát triển theo một phương thức phù hợp, đón nhận thách thức và cơ hội mới. Mạng xã hội không trở thành đối thủ, mà còn mở ra rất nhiều dư địa phát triển cho báo chí. Rất có thể, báo chí tương tác hay báo chí tích hợp trên mạng xã hội là loại hình thứ năm trong lịch sử phát triển của ngành báo chí./.

(1) Báo Dân Trí (26/9/2016) Cuộc "đấu khẩu" lịch sử Kennedy - Nixon trên truyền hình Mỹ
<https://dantri.com.vn/the-gioi/kuoc-dau-khau-lich-su-kennedy-nixon-tren-truyen-hinh-my-20160926173843618.htm>

(2) Báo Thanh Niên (6/2/2024), Thế giới có 5 tỷ người dùng mạng xã hội
<https://thanhnien.vn/the-gioi-co-5-ti-nguoi-dung-mang-xa-hoi-185240202182423976.htm#:~:text=Theo%20b%C3%A1o%20c%C3%A1o%20Digital%202024,theo%20s%E1%BB%91%20l%E1%BB%87u%20t%E1%BB%AB%20Kepios.>

(3) Thời báo VTV, Đài Truyền hình Việt Nam, Xuất hiện rất nhiều trang mạng mạo danh Fanpage của VTV24 (6/7/2016)
<https://vtv.vn/cong-nghe/xuat-hien-rat-nhieu-trang-mang-mao-danh-fanpage-cua-vtv24-20160706155421074.htm>

(4) Tạp chí Văn Hiến Việt Nam (21/6/2023)
<https://vanhienplus.vn/nha-bao-pham-van-bau-chu-tich-hoi-nha-bao-thanh-hoa-giam-doc-dai-phat-thanh-va-truyen-hinh-thanh-hoa-chung-toi-dang-tung-buoc-thich-ung-voi-xu-th-e-chuyen-doi-so/90762/>

(5) Báo Nhân Dân (4/8/2022), Phát triển nội dung báo chí cho các nền tảng mạng xã hội
<https://nhandan.vn/phat-trien-noi-dung-bao-chi-cho-cac-nen-tang-mang-xa-hoi-post708863.html>