

Phác thảo diện mạo biên tập viên truyền thông xã hội trong các tòa soạn báo chí địa phương

TS. TRẦN THỊ YẾN MINH

Trường ĐH Sư phạm, Đại học Đà Nẵng; Email: ttyminh@ued.ud.vn

Nhận ngày 18 tháng 3 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 5 năm 2023.

Tóm tắt: Bài viết phác thảo vị trí, vai trò của chức danh biên tập viên truyền thông xã hội (social media editor) - một chức danh mới chuyên phụ trách và quản trị các tài khoản và nội dung xuất bản trên nền tảng truyền thông xã hội trong các đơn vị báo chí ở Việt Nam. Chọn khảo sát các đơn vị báo chí ở một địa phương cụ thể là thành phố Đà Nẵng, bài viết cũng chỉ ra những khó khăn, thách thức, từ đó đánh giá mức độ chuyên nghiệp của vị trí chức danh nghề nghiệp còn mới mẻ này.

Từ khóa: biên tập viên; truyền thông xã hội; chuyển đổi số; lý thuyết gác cổng; công chúng báo chí.

Abstract: The article outlines the position and role of the social media editors - a new title responsible for managing accounts and contents published on social media platforms in Vietnam's press agencies. Surveying press agencies in Da Nang city, the article points out difficulties and challenges, thereby assessing the professionalism of this new position.

Keywords: editor; social media; digital transformation; gatekeeping theory; media audiences.

1. Đặt vấn đề

Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến 2030 nêu rõ □*Báo chí phát triển theo hướng đa nền tảng, đa phương tiện, đa dịch vụ; Phát triển các sản phẩm báo chí số, các nền tảng phân phối nội dung số, làm chủ nền tảng phân phối nội dung trên không gian mạng. Người dân, tổ chức, doanh nghiệp được tiếp cận thông tin trên môi trường số theo nhu cầu, mọi lúc, mọi nơi, không bị hạn chế về không gian, thời gian, vị trí địa lý*□ là mục tiêu căn bản của báo chí Việt Nam trong giai đoạn mới⁽¹⁾. Hội thảo khoa học □*Chuyển đổi số báo chí Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*□ trong khuôn khổ □*Diễn đàn báo chí tháng 6/2022*□ do Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông tổ chức khẳng định chuyển đổi số là một nhiệm vụ mang tính chiến lược và có tác động mạnh mẽ tới toàn bộ hệ thống báo chí nước nhà. Hội báo toàn quốc tháng 4/ 2022 cũng nhấn mạnh, chuyển đổi số là xu hướng tất yếu của báo chí, là con đường ngắn nhất và hiệu quả nhất để báo chí có thể theo sát và phục vụ bạn đọc tốt hơn. Khi công chúng đang chờ đợi người làm báo trên không gian số⁽²⁾, khi công nghệ đã sẵn sàng⁽³⁾ thì để chuyển đổi số thành công, yếu tố tiên quyết

chính là thay đổi tư duy và chuẩn bị con người. Nhận thức được tầm quan trọng của chuyển đổi số, một số đơn vị báo chí đã nhanh chóng vào cuộc, thành lập các bộ phận phụ trách khối nội dung số hoá. Trong xu hướng đó, bên cạnh đội ngũ phóng viên sản xuất nội dung, một chức danh nghề nghiệp mới đã ra đời - biên tập viên truyền thông xã hội - người phụ trách biên tập nội dung cho các nền tảng truyền thông xã hội thuộc tòa soạn báo chí.

Xuất hiện lần đầu vào những năm 2008, 2009 ở một số tòa soạn như BBC, The New York Times và USA Today, sau hơn một thập kỷ, biên tập viên truyền thông xã hội (BTV TTXH) đã trở thành một vị trí không thể thiếu ở nhiều đơn vị báo chí, truyền thông, trong đó có Việt Nam. Nghiên cứu về nhiệm vụ và vai trò của biên tập viên truyền thông xã hội là một hướng nghiên cứu tương đối mới. Một số công trình, chẳng hạn như khảo sát của Currie (2012) chỉ ra các nhiệm vụ nổi bật của vị trí này bao gồm: huấn luyện và hỗ trợ đồng nghiệp; đăng tải tin tức lên Facebook hoặc Twitter; trả lời hoặc tương tác với độc giả; xây dựng chiến lược dài hạn; dự các cuộc họp bản tin tức; thực hiện các cuộc trò chuyện trực tuyến; quản lý bình luận

trực tuyến; giám sát truyền thông xã hội; làm việc với mạng lưới blogger⁽⁴⁾. Các nhà nghiên cứu nhận thấy thay vì đại diện đơn nhất cho tòa soạn, BTV TTXH còn cần phải đại diện cho sở thích của công chúng. Thậm chí trên không gian mạng xã hội, việc xây dựng và chuyển tải nội dung truyền thông có hơi hướng thoải mái độc giả hơn là tôn trọng các giá trị báo chí truyền thống⁽⁵⁾. Trong phác thảo về chân dung của "Biên tập viên truyền thông xã hội trong các tòa soạn báo chí"⁽⁶⁾, chúng tôi đã xác lập đặc điểm và vai trò của công việc này trong các tòa soạn báo chí. Họ giữ vai trò cân bằng giữa những thông tin công chúng *cần biết* và những thông tin công chúng *muốn biết*. Sự cân bằng này đã phần nào phá vỡ lý thuyết *gác cổng* về nhiệm vụ của BTV, vốn đề cao vai trò chủ động của phóng viên và ban biên tập trong quá trình chọn lựa thông tin, tổ chức sản xuất và điều phối tin tức. Đồng nhất hay khác biệt với các đồng nghiệp quốc tế? Bài viết này tiếp tục soi chiếu chức danh BTV TTXH từ góc nhìn của các tòa soạn báo chí Việt Nam, cụ thể là các tòa soạn và cơ quan báo chí, bao gồm các văn phòng đại diện, ở địa phương - nơi chuyển đổi số sớm được ý thức nhưng quá trình triển khai còn khá nhiều khó khăn. Chúng tôi chọn thành phố Đà Nẵng - thành phố trực thuộc trung ương với khát vọng chuyển đổi số mạnh mẽ và có sự đầu tư khá lớn cho công cuộc chuyển đổi số - làm trường hợp nghiên cứu. Các vấn đề chính mà bài viết muốn làm rõ bao gồm (1) Vị trí và vai trò của biên tập viên truyền thông xã hội trong các đơn vị báo chí ở địa phương; (2) Mức độ chuyên nghiệp trong hoạt động của biên tập viên truyền thông xã hội trong các đơn vị này.

Cùng với bài viết mở đầu đã được tác giả đăng tải trên tạp chí Người làm báo (số tháng 5/2022)⁽⁷⁾, tính đến thời điểm này, nghiên cứu hiện tại có thể xem là nghiên cứu đầu tiên phác thảo diện mạo biên tập viên truyền thông xã hội trong các tòa soạn báo chí Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu chính, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu các nhà báo phụ trách truyền thông xã hội tại các đơn vị báo chí địa phương trực thuộc sự quản lý của Thành ủy Đà Nẵng và cơ quan báo chí trung ương hoặc ngành, hiệp hội đóng trên địa bàn thành phố. Tám cuộc phỏng vấn được thực hiện theo hướng bán cấu trúc với các câu hỏi

mở. Các câu hỏi được xây dựng dựa trên các nghiên cứu về vai trò của biên tập viên truyền thông xã hội trong một số tòa soạn báo chí trên thế giới, ví dụ: DeVito (2014)⁽⁸⁾; Yousuf (2019)⁽⁹⁾; Tim Currie (2012)⁽¹⁰⁾. Đồng thời, bảng câu hỏi hướng dẫn phỏng vấn cũng được điều chỉnh để phù hợp với thực tiễn hoạt động báo chí tại Việt Nam.

Các cuộc phỏng vấn diễn ra trung bình trong một giờ đồng hồ, được mã hóa và xử lý bằng phần mềm Nvivo. Dữ liệu được phân tích theo cụm chủ đề, dựa trên những hiểu biết về vai trò và nhiệm vụ của biên tập viên truyền thông xã hội chúng tôi phác thảo trong bài viết trước. Mặc dù những dữ liệu trong bài viết "Biên tập viên truyền thông xã hội trong các tòa soạn báo chí" chưa thực sự cung cấp "khung lý thuyết" cho nghiên cứu này nhưng những phác thảo ban đầu trong bài viết mang tính định hướng để chúng tôi phân tích và soi chiếu vào các dữ liệu thực tế để trả lời cho câu hỏi biên tập viên truyền thông xã hội trong các tòa soạn báo chí Việt Nam đồng nhất hay khác biệt với các đồng nghiệp quốc tế?

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Vị trí kiêm nhiệm

Nhận thức chuyển đổi số là xu thế tất yếu, các tòa soạn báo chí đã sớm đầu tư cho không gian số của đơn vị. Tất cả các đáp viên tham gia phỏng vấn đều chia sẻ, bên cạnh trang tin điện tử, bản điện tử của báo in hoặc các phiên bản báo điện tử, đơn vị đã sớm xây dựng các kênh truyền thông xã hội như fanpage trên Facebook, Youtube, Lotus, Zalo. Trong số các kênh truyền thông xã hội thì Facebook được xem là kênh phổ biến và hiệu quả nhất. Đáng chú ý, các tòa soạn đều đã xây dựng nội dung trên nền tảng Tiktok - một kênh truyền thông xã hội chủ yếu dành cho công chúng thanh thiếu niên, mới ra mắt từ năm 2016 và có mặt tại thị trường Việt Nam vào năm 2017. Mặc dù là một nền tảng mới được đưa vào sử dụng nhưng tài khoản Tiktok của các đơn vị báo chí đóng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã sớm chiếm ưu thế trong việc tiếp cận nhóm công chúng trẻ. Bằng chứng là nhiều đáp viên tham gia khảo sát cho biết rằng đơn vị họ đều đã xây dựng kênh Tiktok với lượt truy cập cao. Có đơn vị cho biết, lượt tiếp cận các sản phẩm trên kênh Tiktok đạt mức trung bình từ 30.000. Nếu sản phẩm có sự thu hút thì có thể đạt đến 300.000 nghìn lượt xem. Ngoài ra, Twitter - một ứng dụng ít được người Việt ưa

chuông - cũng được các đơn vị sử dụng như một kênh truyền thông mới (new news media). Có thể nói, đúng với tinh thần ở đâu có độc giả, ở đó có báo chí, các toà soạn báo chí, cho dù là ở quy mô địa phương hay đơn vị thường trú cũng đã sớm có những bước đi đầu tiên để đón đầu xu thế số hoá.

Để vận hành các kênh truyền thông xã hội, các toà soạn đã có sự sắp xếp và phân bổ nhân sự sản xuất và biên tập thông tin phù hợp với tính chất của kênh truyền thông mới này. Tuy vào quy mô toà soạn, cơ cấu tổ chức và năng lực tài chính, các đơn vị có cách thức tổ chức nhân sự phụ trách truyền thông xã hội khác nhau. Một số đơn vị đã thành lập bộ phận số, trong đó có nhóm phụ trách kênh truyền thông xã hội. Theo khảo sát, đơn vị thành lập bộ phận số sớm nhất là cách đây mười năm, một số đơn vị khác thì mới tổ chức bộ phận số từ những năm 2021-2022. Mặc dù thời gian thành lập có sự khác nhau, mức độ chuyên môn hoá có sự chênh lệch nhưng việc phân bổ nhóm chuyên trách đã góp phần thúc đẩy sự phát triển và đưa các kênh truyền thông xã hội đến gần hơn với công chúng.

Bên cạnh các đơn vị đã thành lập bộ phận/ nhóm phụ trách truyền thông xã hội, đa số các đơn vị khác chỉ giao việc cho một hoặc hai cá nhân. Hoặc cá biệt có đơn vị, ban đầu bộ phận quản trị truyền thông xã hội được giao cho một tổ phụ trách, với thành viên đến từ nhiều phòng, ban chuyên môn trong đơn vị. Tuy nhiên, sau một thời gian vận hành, do những người tham gia hạn chế về kỹ năng nên ảnh hưởng đến sự bảo mật trong công tác quản trị, dẫn đến tổ phụ trách tinh gọn lại chỉ còn hai người, gồm lãnh đạo đơn vị và người trực tiếp phụ trách.

Thực tế, trong các đơn vị được chúng tôi tiếp cận, hiện trạng phân việc cho một hoặc vài cá nhân phụ trách mảng truyền thông xã hội phổ biến hơn. Đa số những biên tập viên này có sự am hiểu về mặt kỹ thuật và vốn được giao quyền quản trị các sản phẩm trực tuyến (tờ báo hoặc trang thông tin điện tử) của đơn vị báo chí. Mặc dù có sự thuận lợi về việc am hiểu kỹ thuật nhưng vì chỉ có một hoặc hai cá nhân phụ trách nên theo các đáp viên, việc xây dựng nội dung và quản trị thông tin trên các kênh truyền thông xã hội của các đơn vị này còn vướng khá nhiều khó khăn.

So sánh hai nhóm đơn vị đã có sự chuyên môn hoá và chưa chuyên môn hoá thành bộ phận phụ trách

TTXH độc lập, chúng tôi nhận thấy mặc dù có sự khác biệt trong cơ cấu tổ chức nhưng hầu như các vị trí công việc này đều mang tính kiêm nhiệm. Kể cả đối với các đơn vị đã ý thức thành lập bộ phận số độc lập thì vị trí chức danh, mô tả công việc của các BTV TTXH vẫn chưa được xác lập rõ ràng. Bên cạnh phụ trách mảng TTXH, đa số các đáp viên đều cho rằng công việc của họ không chỉ là sản xuất sản phẩm cho các kênh truyền thông xã hội mà đồng thời sản xuất cho tờ báo, kênh phát thanh - truyền hình chính thống (mainstream). Bản thân các đáp viên cũng chỉ được hỗ trợ thêm một chút kinh phí hoặc khen thưởng khi hoạt động trên các kênh truyền thông xã hội đạt được thành tựu nhất định như trang facebook được gắn tick xanh hoặc có lượt xem đột biến.

Như vậy, có thể thấy vượt qua nhiều nghi ngại, sau một thời gian hoạt động, các kênh truyền thông xã hội đã chứng minh được tính hiệu quả trong việc tiếp cận công chúng và thực hiện các chức năng báo chí và các toà soạn cũng đã thành lập bộ phận phụ trách. Điều này thể hiện báo chí Việt Nam không nằm ngoài quy luật phát triển của báo chí thế giới. Tuy vậy, cho đến thời điểm này, bên cạnh số ít đơn vị có sự phân công công việc chuyên trách, đa số các biên tập viên (kể cả phóng viên) đều phải thực hiện cùng lúc hai vai: (1) nhân sự phục vụ cho toà soạn chính thống (bao gồm cả offline và online) và (2) nhân sự phục vụ cho kênh truyền thông xã hội. Hệ quả của việc kiêm nhiệm, thậm chí thiếu tính định danh, là hiện trạng biên tập viên quá tải và không đủ khả năng khai thác triệt để các thế mạnh của truyền thông xã hội. Chúng tôi sẽ phân tích kỹ hơn ở phần tiếp theo của bài viết.

3.2. Cân bằng giữa toà soạn và công chúng

Trước tiên, xác định rõ công chúng trên không gian số có những đặc điểm khác biệt trong tâm lý và hành vi tiếp nhận, các biên tập viên truyền thông xã hội đều có ý thức xây dựng tác phẩm phù hợp với không gian số và công chúng số. Ở góc độ kỹ thuật, các biên tập viên cũng nắm bắt quy tắc của truyền thông xã hội để sản xuất những tin bài thật ngắn. Chẳng hạn cần cắt gọn dung lượng của một chương trình truyền hình có độ dài 15 phút xuống còn 1 phút. Đối với các bài viết trên fanpage với cụm dẫn nhập ngắn gọn, hấp dẫn, thu hút sự chú ý của độc giả. Sở dĩ cần ngắn gọn về mặt dung lượng bởi theo các đáp viên người dùng mạng xã hội chỉ đọc lướt, thậm chí không

muốn bám vào đường truy cập đăng tải cùng với bài viết. Đối với các sản phẩm truyền hình, việc rút gọn cầm đấm. Như vậy, về mặt kỹ thuật, tính chất ngắn gọn, trên cả hai phương diện (1) cắt gọt thời lượng và (2) kỹ thuật dùng từ cô đọng, súc tích có thể xem là tiêu chí quan trọng nhất mà các BTV TTXH lưu tâm.

Về mặt nội dung, các biên tập viên đã có sự điều chỉnh các chủ đề mà nhóm công chúng này muốn biết, bao gồm nhóm thông tin về đời sống xã hội, trật tự an ninh và pháp luật. Các đáp viên chia sẻ rằng những tin về chính trị, ví dụ các lãnh đạo đi họp thì hầu như không ai xem, công chúng chỉ quan tâm đến những thông tin nóng trên địa bàn như các vụ việc đánh nhau, cướp giật, cháy nổ, vệ sinh an toàn thực phẩm. Thậm chí có thời điểm công chúng còn chủ động thông tin về những vụ việc bất thường xảy ra ở địa phương để các BTV TTXH khai thác và đăng tải bài viết thuộc nhóm nội dung này. Ngoài ra, những thông tin thuộc nhóm xu hướng (trending) trên Google, Facebook cũng được các biên tập viên khai thác lại, đề toà soạn không bị bỏ lại phía sau trong quá trình đến gần hơn với công chúng, đặc biệt là công chúng trẻ. Một điểm đáng chú ý là bên cạnh nhóm thông tin về đời sống xã hội, thông tin xu hướng, một nhóm thông tin khác, giàu tính nhân văn hơn cũng được các biên tập viên chọn lựa để tiếp cận công chúng truyền thông xã hội là nhóm thông tin về người tốt việc tốt, các hoạt động, công tác từ thiện. Một đáp viên chia sẻ rằng kênh facebook của đơn vị duy trì lượt theo dõi cao chủ yếu nhờ vào những tin tức mang tính nhân văn như vậy. Theo các đáp viên, nhóm thông tin giàu tính nhân văn về người tốt, việc tốt không chỉ góp phần gia tăng độ phủ của các kênh truyền thông xã hội mà quan trọng hơn, đảm bảo chức năng báo chí, góp phần xây dựng một nền báo chí Việt Nam hiện đại vì con người và tôn trọng con người.

Bên cạnh những thông tin tích cực, giật tít - câu view cũng là một thủ thuật mà các toà soạn hiện nay sử dụng để giữ chân công chúng. Thậm chí, bất chấp thông tin có thể sai lệch, chưa chuẩn xác, thiếu khách quan, nặng cảm tính, đầu voi đuôi chuột, một số đơn vị báo chí uy tín cũng thường xuyên lạm dụng kỹ thuật này để gia tăng lượng tiếp cận và chia sẻ (Hình 1). Đối với các toà soạn báo Đảng địa phương chúng tôi khảo sát, thắng hoặc, các biên tập viên cũng sử dụng kỹ xảo giật tít để kích thích sự tò mò, hiếu kỳ

của độc giả. Tuy vậy, họ nhận thức được vai trò định hướng của báo chí nên sử dụng ngôn ngữ giắt gân, kích thích không phải là một thủ thuật được sử dụng phổ biến và cần đặt trong giới hạn cho phép. Mặc dù tỉ lệ tương tác với các tác phẩm có sụt giảm nhưng để cân bằng giữa hai vai trò thì các biên tập viên vẫn lựa chọn làm đúng nhiệm vụ của người gác cổng thông tin.



Hình 1. Ảnh chụp màn hình bài đăng trên Fanpage báo Thanh Niên và Báo Tiền phong - Tháng 11/2022

Chức năng gác cổng càng thể hiện rõ khi chúng tôi đặt câu hỏi về vai trò của họ đối với công chúng và vai trò đối với toà soạn. Tất cả các biên tập viên trong cuộc phỏng vấn đều xác định rõ bên cạnh mục tiêu phục vụ độc giả, mục tiêu lớn hơn mà họ cần đảm bảo là xây dựng và duy trì danh tiếng - hay nói cách khác là thương hiệu - của đơn vị. Các đáp viên đều thống nhất rằng mục tiêu của bản thân và cơ quan khi xây dựng các kênh truyền thông xã hội là để nâng cao danh tiếng và uy tín cho đơn vị. Họ không bắt chước lượt tương tác hay bình luận để gây ảnh hưởng đến hình ảnh mà đơn vị đã dày công gây dựng qua nhiều năm. Họ không thể thoả mãn công chúng mà cần định hướng công chúng đến với các giá trị chân - thiện - mỹ tốt đẹp.

3.3. Đường đến chuyên nghiệp còn xa

Với những nỗ lực của toà soạn và bản thân các biên tập viên, hoạt động báo chí trên nền tảng truyền thông xã hội ở các toà soạn địa phương đã đạt được một số thành tựu nhất định. Tuy vậy, do nhiều hạn chế khách quan lẫn chủ quan nên trên thực tế, hoạt động của các biên tập viên truyền thông xã hội vẫn chưa thực sự chuyên nghiệp. Trong các nguyên nhân khách quan, trước tiên có thể kể đến sự thiếu hụt về đội ngũ nhân sự chuyên biệt và chuyên nghiệp. Các đáp viên chia sẻ rằng nhân sự của đơn vị vẫn ưu tiên cho tờ báo in. Đơn cử một biên tập viên cho biết rằng có những thời điểm trong dịch Covid-19, lượt truy cập kênh Facebook gia tăng đến hơn mười lần nhưng sau đó

đơn vị không có đủ nguồn nhân lực để duy trì đã phát triển. Không chỉ thiếu nhân lực mà nhân lực khi nhận nhiệm vụ cũng phải kiêm nhiệm nhiều vị trí việc làm nên thời gian dành cho nội dung truyền thông xã hội chỉ chiếm một phần trong các nhóm nhiệm vụ mà các biên tập viên hiện thực hiện. Đối với những cá nhân yêu thích công việc họ có thể dành thêm nhiều thời gian nhưng đa số các BTV TTXH tham gia vào nghiên cứu đều thừa nhận thời gian dành cho hoạt động sáng tạo và quản trị nội dung cho nền tảng này là chưa đủ.

Một trở ngại khác của việc xây dựng kênh truyền thông xã hội là sự hạn chế trong sáng tạo nội dung. Với vai trò định hướng dư luận xã hội nên các biên tập viên luôn ý thức cần phải có điểm dừng. Những sáng tạo quá trớn có thể gây ảnh hưởng đến đơn vị và cá nhân họ. Hai trong số các đáp viên chia sẻ rằng sau một vài lần cũng thử sáng tạo những nội dung cuốn hút, theo đúng trào lưu thì họ bị các đơn vị quản lý báo chí nhắc nhở nên quyết định không tiếp tục sáng tạo những thông tin theo chiều hướng "câu khách". Một đồng nghiệp khác giải thích rõ rằng bởi là cơ quan báo Đảng nên cần hết sức cẩn trọng trong khi sáng tạo. Không những thế, vì là đơn vị báo chí đặc thù nên một số thủ thuật như mua quảng cáo, dùng seeding để gia tăng độ tương tác và danh tiếng của kênh truyền thông xã hội cũng không được phép triển khai.

Một hạn chế khác mà các đáp viên nhắc đến khá nhiều là hạn chế về kỹ năng quản trị truyền thông xã hội. Đây có thể xem như một hạn chế vừa mang tính khách quan, vừa mang tính chủ quan. Bản thân các biên tập viên không ai có chuyên môn liên quan lĩnh vực điện tử nói chung và quản trị báo chí số nói riêng. Họ đa phần là những nhà báo có kinh nghiệm trong lĩnh vực báo chí hoặc là kỹ sư tin học phục vụ khối kỹ thuật của đơn vị. Có người trong số đó được tham gia đào tạo bổ sung các kỹ năng để thực hành vai trò biên tập viên truyền thông xã hội nhưng đa số đều tự học hỏi và làm quen với nghề. Chính vì tự học hoặc mới được đào tạo ngắn hạn nên họ chưa thực sự chủ động trong việc xây dựng chiến lược phát triển và tổ chức sáng tạo nội dung truyền thông xã hội. Những khó khăn về kỹ thuật, vì vậy, trở thành những rào cản lớn. Các đáp viên chia sẻ mong muốn tiếp tục được đào tạo để có thể làm chủ kỹ năng quản trị trên cả hai phương diện vận hành và phát triển nội dung. Từ đó, các BTV TTXH có thể từng bước chuyên nghiệp hoá công việc khó khăn và nhiều thách

thức mà họ đang đảm nhận.

Chuyển đổi số là câu chuyện của tất cả các cơ quan báo chí, không phân biệt báo lớn hay báo vừa và nhỏ⁽¹⁾. Các đơn vị báo chí địa phương cũng đã hoà vào dòng chảy chuyển đổi số với các phiên bản báo điện tử, tổ chức tòa soạn đa phương tiện, tòa soạn hội tụ với đầy đủ loại hình như báo in, báo mạng điện tử, truyền hình, phát thanh trên các hạ tầng kỹ thuật số⁽¹¹⁾. Trong công cuộc chuyển mình đó, một không gian báo chí mới cũng đã mở ra - không gian truyền thông xã hội - mà trong đó, người gác cổng truyền thống đã có thêm những vai trò, nhiệm vụ mới để có thể cân bằng được nhu cầu hưởng thụ thông tin của công chúng và mục tiêu gây dựng, quảng bá thương hiệu của tòa soạn. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy biên tập viên truyền thông xã hội hiện vẫn chưa thực sự là một vị trí việc làm chuyên biệt. Đa phần các biên tập viên (và cả phóng viên phụ trách sản xuất cho nền tảng truyền thông xã hội) đều giữ vị trí kiêm nhiệm. Họ có ý thức và nỗ lực tự đào tạo để hoàn thành vai trò của mình nhưng gặp không ít khó khăn để tổ chức và quản trị các kênh truyền thông xã hội của tòa soạn một cách chuyên nghiệp và hiệu quả./.

(1), (10), (11) Viện Đào tạo báo chí và Truyền thông (2022), *Chuyển đổi số báo chí Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

(2) S. Kem (2022), *Digital Report*, <https://datereportal.com/reports/digital-2022-vietnam> (Truy cập: 30/4/2022).

(3) Phúc Hằng-Phương Lan (2021), *Chuyển đổi số là xu hướng tất yếu, thúc đẩy báo chí phát triển*, <https://www.vietnam-plus.vn/chuyen-doi-so-la-xu-huong-tat-yeu-thuc-day-bao-chi-phat-trien/766023.vnp>. (Truy cập: 30/4/2022).

(4), (9) Tim Currie (2012), *Social Media Editors in The Newsroom: A Survey of Roles and Functions*, Hội thảo AEJMC 2012 Chicago Conference, Canada.

(5), (7) A. DeVito (2014), *The Role of Social Media Editors in Television Newsrooms: An Exploratory Study*, Luận văn tiến sĩ, Trường ĐH Tennessee, Hoa Kỳ.

(6) T. T. Y. Minh and L. V. T. Ly (2022), "Biên tập viên truyền thông xã hội trong các tòa soạn báo chí", *Người làm báo*, vol. 5, tr. 35-41.

(8) Y. H. AL Yousuf (2019), *The Role of Social Media Journalists in TV News: Their Effects on the Profession and Identity of TV Journalism, the Quality of News, and the Audience Engagement*, Luận văn thạc sĩ, ĐH Nam Florida, Hoa Kỳ.