

Một số thách thức trong quản trị truyền thông của các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội

TẠ THỊ THU HẰNG

Email: tahangajcajc@gmail.com

PGS, TS. BÙI THU HƯƠNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Email: huongbui75@gmail.com

Tóm tắt: Bài viết thảo luận một số thách thức đặt ra đối với nỗ lực quản trị hoạt động truyền thông của các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội, sử dụng kết quả nghiên cứu trường hợp hai nhóm Yêu Bếp, Nghiện Nhà trên Facebook. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù có nhiều thuận lợi hơn so với các hình thức truyền thông - tiếp thị của các nhóm cộng đồng truyền thống, nhưng những rào cản về chính sách, thuật toán của Facebook, sự cạnh tranh giữa các nền tảng, nguy cơ mất an toàn an ninh mạng đã ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả các hoạt động nhằm thiết lập, duy trì thông tin hai chiều giữa công chúng và tổ chức trên thực tế.

Từ khóa: mạng xã hội, nhóm cộng đồng, quản trị truyền thông, thách thức.

Những năm gần đây, hoạt động quan hệ công chúng - tiếp thị ghi nhận một sự chuyển dịch lớn về xu hướng tiếp cận công chúng từ truyền thống sang mạng xã hội, đặc biệt là thông qua các nhóm cộng đồng. Thậm chí một số nhà quan sát cho rằng [thu phục] được các nhóm này chính là xây dựng được sự ủng hộ đối với các sản phẩm của một doanh nghiệp mạnh mẽ từ cộng đồng truyền thông xã hội và mang lại lợi ích mong muốn cho doanh nghiệp⁽¹⁾. Rõ ràng, để đạt được mục đích chiến lược này, trước hết, cần phải hiểu được một trụ cột quan trọng của sự phát triển các nhóm này, hay nói cách khác chính là hoạt động quản trị truyền thông của nhóm. Trong bài viết này, chúng tôi tập trung bàn về một số khó khăn mà các nhóm đang phải đối diện trong hoạt động quản trị truyền thông hiện nay.

1. Hoạt động quản trị truyền thông của các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội: một số vấn đề đặt ra

Năm 2022, chúng tôi đã thực hiện một nghiên cứu quy mô nhỏ nhằm tìm hiểu hoạt động quản trị truyền thông của hai nhóm cộng đồng Yêu Bếp và Nghiện Nhà trên Facebook. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hoạt động quản trị truyền thông có một vai trò quan trọng đối với sự phát triển của cả hai nhóm. Hai nhóm đều có kế hoạch, tầm nhìn cụ thể, thể hiện qua cả nội dung (quản trị mục tiêu, quản trị nội dung, quản trị thành viên, quản trị các hoạt động khác) và phương thức quản trị. Cả hai nhóm Yêu Bếp và Nghiện Nhà trở thành cộng đồng lớn trên facebook tại Việt Nam với số lượng thành viên ở mỗi nhóm là 2,4 triệu người. Tại

thời gian khảo sát 5/2021 - 5/2022, lượt tiếp cận lần lượt là: 292.809.420 và 310.664.410 triệu người⁽²⁾. Theo đó, hai nhóm đã tạo được sức ảnh hưởng lớn, kết hợp thành công với rất nhiều doanh nghiệp, nhãn hàng trong hoạt động tiếp thị - truyền thông của họ như: Panasonic, Casper, Omo, Menard Vietnam, Hafele. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện, hoạt động quản trị nhóm cộng đồng trên mạng xã hội vẫn gặp một số khó khăn khách quan và chủ quan như sau:

Thứ nhất, bất cập trong chính sách, thuật toán của Facebook.

Facebook luôn tìm cách đổi mới chính mình để cạnh tranh với nền tảng khác và đem lại trải nghiệm mới cho người dùng. Dẫu vậy, không phải tất cả những đổi mới của Facebook đều được chào đón. Đã có không ít những cập nhật gây phiền toái cho người dùng, thậm chí xảy ra lỗi khi đưa vào sử dụng. Các lỗi thường gặp có thể kể đến như lỗi hiển thị (lỗi hiển thị nội dung, lỗi hiển thị hình ảnh), lỗi phân phối nội dung, không ghim được bài viết quan trọng, Điều đáng nói là các lỗi này xuất hiện khá thường xuyên trên facebook, thậm chí có những đợt, sự cố diễn ra ở quy mô rộng khắp của người dùng trên thế giới. Điển hình như ngày 24/8/2022, nhiều người dùng facebook gặp lỗi chỉ xem được nội dung trên các fanpage, nhóm, người lạ mà họ hoàn toàn không theo dõi hay kết bạn. Trên trang báo lỗi DownDetector, các báo cáo về Facebook ngày hôm đó tăng vọt, hơn 40% người dùng cho biết bằng tin của họ gặp vấn đề, hashtag #Facebook-down đã trở thành từ khóa thịnh hành hôm

24/08/2022⁽³⁾.

Trên thực tế, những nhóm lớn như Nghiện nhà và Yêu bếp chịu ảnh hưởng rõ rệt nhất. Chị V.M.H, quản trị viên của nhóm Nghiện Nhà cho biết: □Những cập nhật của Facebook diễn ra hàng tháng, hàng tuần, thậm chí hàng ngày. Khi có những thay đổi, Facebook sẽ áp dụng thử nghiệm trên các nhóm cộng đồng lớn đầu tiên. Điều đó có nghĩa là những làn sóng sẽ ảnh hưởng đến các nhóm lớn sớm nhất. Có những thay đổi mà bản thân quản trị viên cũng chưa kịp tìm hiểu và chúng ta bị động bởi chúng ta đang chơi trên sân của Facebook, họ là người ra luật□

Mặt khác, việc theo dõi, thực thi quản lý các chính sách trên nền tảng Facebook được giám sát và sàng lọc bằng trí tuệ nhân tạo AI. Việc sử dụng trí tuệ nhân tạo là thực tế tất yếu tuy nhiên cũng không tránh khỏi những lỗi chưa hoàn thiện. Việc quét lỗi □oan□ đối với các nhóm xảy ra khá thường xuyên.

Thứ hai, mức độ cạnh tranh gay gắt giữa các nền tảng.

Facebook vẫn là mạng xã hội lớn trên nền tảng on - line, tuy nhiên nó không phải duy nhất. Sự nổi lên của ngày càng nhiều các nền tảng truyền thông mới với sức phát triển đáng gờm là một mối đe dọa đến lượng người dùng Facebook. Tiêu biểu có thể kể đến mạng xã hội Tiktok thuộc sở hữu của công ty ByteDance (Trung Quốc) với tốc độ phát triển làm chấn động ngành truyền thông khi nhanh chóng đạt tới hơn 1 tỷ người dùng trên toàn thế giới. Tăng trưởng của Facebook đã đạt mức trần và không có sự phát triển mạnh mẽ trong các năm qua, thậm chí còn có sự sụt giảm. Tháng 4/2021, chính giám đốc điều hành Meta, Mark Zuckerberg đã có chia sẻ trước truyền thông về báo cáo tài chính quý và cho biết doanh số công ty bị ảnh hưởng khi người dùng, nhất là giới trẻ đã rời bỏ Facebook để đến với các nền tảng đối thủ như TikTok. Tháng 2/2022 lần đầu tiên □đơn số□ của mạng xã hội Facebook sụt giảm hơn 1 triệu tài khoản trong 1 quý⁽⁴⁾.

Anh N.V.L - quản trị viên nhóm Nghiện Nhà cũng nhận định: □Xã hội trở lại trạng thái bình thường khiến cho con người tham gia vào các hoạt động thực tế nhiều hơn là ngồi online. Bên cạnh đó nền tảng Facebook mất dần sự hấp dẫn cũng là điều khiến hoạt động duy trì, phát triển nhóm cộng đồng bị ảnh hưởng. Thực tế là cũng có rất nhiều nền tảng mạng xã hội từng là phổ biến như Yahoo cũng đến lúc tuyên bố dừng hoạt

động. Có thể cuộc chơi trên Facebook một ngày nào đó cũng dừng lại. Việc của người quản trị là làm sao giữ cho cộng đồng của mình hấp dẫn nhất có thể, làm chậm quá trình ấy.□

Việc tồn tại và phát triển trên một nền tảng đang dần trở nên cũ kỹ, mất dần sức hấp dẫn đối với người dùng là một thách thức đối với tất cả các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội nói chung. Bởi một khi người dùng rời bỏ nền tảng thì họ cũng sẽ không còn hoạt động trong cộng đồng.

Thứ ba, mất an toàn an ninh mạng, nhóm cộng đồng đứng trước nguy cơ bị tin tặc tấn công, chiếm quyền quản trị.

Các nhóm cộng đồng nói chung, đặc biệt là nhóm sở hữu số lượng thành viên lớn thường đem lại giá trị về mặt thương mại thường xuyên ở trong tầm ngắm của tin tặc. Trên thực tế, các số liệu cũng chỉ ra môi trường an ninh mạng tại Việt Nam chưa an toàn. Trong Hội nghị Tập huấn về công tác bảo vệ bí mật nhà nước và an ninh mạng năm 2023 do Bộ Khoa học và Công nghệ tổ chức ngày 8/9/2023, các chuyên gia đã dẫn số liệu từ hãng bảo mật quốc tế chỉ ra rằng, Việt Nam nằm trong nhóm ba quốc gia bị tấn công mạng nhiều nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Trong 6 tháng đầu năm 2023, cơ quan chức năng đã phát hiện 17 triệu cảnh báo dấu hiệu hoạt động tấn công mạng (tăng 240% so với năm 2022)⁽⁵⁾. Chia sẻ với nhận định này, Chị N.T.T - quản trị viên nhóm Yêu Bếp cho biết □Bị tin tặc tấn công là một mối lo tiềm ẩn và thường trực đối với các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội nói chung. Mỗi nhóm có những cách bảo mật riêng để đảm bảo an toàn cho nhóm, tuy nhiên hacker cũng ngày càng có rất nhiều thủ đoạn tinh vi để tấn công nhóm□

Thứ tư, cạnh tranh giữa các nhóm cùng lĩnh vực, vi phạm bảo hộ thương hiệu nhóm.

Số lượng nhóm cộng đồng cùng lĩnh vực với Yêu Bếp và Nghiện Nhà hiện nay rất nhiều, trong đó có những cộng đồng tương đối lớn. Cụ thể, khi nhóm tác giả thực hiện tìm kiếm trên Facebook với từ khóa: □ăn thực nấu ăn□ cho ra kết quả 4 nhóm cộng đồng có số lượng từ 1,1- 1,4 triệu thành viên, 16 nhóm với số lượng trên 300 nghìn thành viên; từ khóa □trang trí nhà cửa□ cho ra kết quả 1 nhóm trên 1 triệu thành viên, 4 nhóm trên 200 nghìn thành viên và rất nhiều nhóm với số lượng dưới 200 nghìn người.

Ngoài ra, việc sao chép mô típ hoạt động của nhóm

cộng đồng, đặc biệt, đối với những nhóm cộng đồng lớn như Yêu Bếp, Nghiện Nhà ngày càng trở nên phổ biến. Trong nghiên cứu của chúng tôi, thực hiện tìm kiếm với cụm từ khóa □Yêu Bếp□, □Nghiện Nhà□ trên Facebook vào ngày 11/11/2023 cho ra kết quả như sau: có ít nhất 6 nhóm cộng đồng (bao gồm cả nhóm công khai và riêng tư) sử dụng nguyên cái tên □Yêu Bếp□, 11 nhóm sử dụng nguyên tên nhóm □Nghiện Nhà□. Ngoài ra còn rất nhiều nhóm sử dụng những tên dễ gây hiểu lầm như: □Yêu Bếp - Nghiện Nhà□, □Hội Yêu Bếp - Nghiện Nhà□. Trong những trao đổi sâu hơn của chúng tôi với quản trị viên của hai nhóm, về căn bản, ban quản trị đều nắm được thực trạng này. Họ đều cho rằng đây vừa là một biểu hiện cho thấy sức lan tỏa của cộng đồng mình đã khơi gợi đam mê cho những hội nhóm khác, tuy nhiên cũng vừa là thách thức để ban quản trị phải làm tốt hơn nữa trong công tác xây dựng, quản trị để vị thế nhóm mình ngày càng được khẳng định vững chắc hơn.

Thứ năm, khó cân bằng việc quảng cáo và thỏa mãn các giá trị cộng đồng.

Các nhóm cộng đồng nói chung và đối với hai nhóm Yêu Bếp và Nghiện Nhà nói riêng đều được lập ra với mục đích tạo dựng một môi trường để những người có cùng chí hướng, sở thích, đam mê tham gia sinh hoạt, giao lưu. Tuy nhiên, để có thể duy trì hoạt động nhóm lâu dài thì nhất định phải có kinh phí để vận hành, chi trả cho đội ngũ quản trị. Nguồn thu của nhóm đến từ việc hợp tác với các nhãn hàng qua hình thức tài trợ các cuộc thi của nhóm. Tuy nhiên việc hợp tác với các nhãn hàng không phải lúc nào cũng đến đều đặn, điều đó có nghĩa là kinh phí để tổ chức các cuộc thi không có nhiều. Hệ quả của việc này là các cuộc thi được phân bổ tổ chức không đều đặn, có thời điểm dồn dập khiến cho thông tin trong nhóm bị loãng, cũng có khi cả một khoảng thời gian dài không có một cuộc thi nào được tổ chức dẫn đến không khí trầm lắng trong nhóm. Từ tháng 5/2021 - 5/2022, nhóm Yêu Bếp tổ chức 4 cuộc thi lớn, nhóm Nghiện Nhà tổ chức 17 cuộc thi. Tuy nhiên lịch tổ chức các cuộc thi này không được phân bố đều đặn⁽⁶⁾.

3. Một số khuyến nghị, giải pháp quản trị

Một là, nhanh chóng cập nhật và thực hiện nghiêm túc những chính sách của Facebook.

Các quản trị viên cần nắm bắt rõ những chính sách, tính năng mà Facebook cập nhật cho nền tảng. Chính sách là do Facebook ban hành và về phía các quản trị

viên không có được quyền can thiệp, do đó, quản trị viên cần chủ động tìm hiểu, nắm bắt và thực hiện nghiêm túc, hạn chế tình trạng bị động và những vi phạm không đáng có. Một số cách cập nhật các chính sách như: sử dụng trang trung tâm hỗ trợ của Meta Facebook dành cho doanh nghiệp; thông báo của Facebook dành cho quản trị viên; các tính năng công cụ Facebook cung cấp thêm/mới dành cho nhóm. Công việc này đòi hỏi được thực hiện thường xuyên và sự nhanh nhẹn, chủ động nghiên cứu của người quản trị.

Hai là, tăng cường xúc tiến chéo trên các nền tảng truyền thông.

Trong hoàn cảnh các nền tảng truyền thông mới nổi lên và phát triển mạnh mẽ, một mặt các nhóm cộng đồng trên Facebook gặp phải áp lực cạnh tranh lớn nhưng mặt khác đây cũng là cơ hội để lan tỏa nhóm rộng rãi hơn. Xây dựng thương hiệu Yêu Bếp, Nghiện Nhà trên các nền tảng khác và tiến hành xúc tiến chéo là một cách để quảng bá, kéo thêm thành viên đến với nhóm cộng đồng. Hiện nhóm Yêu Bếp đã tiến hành xây dựng thương hiệu cùng tên nhóm ở trên ba nền tảng là TikTok, YouTube, Instagram; nhóm Nghiện Nhà phát triển ở hai nền tảng là Youtube và TikTok. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn chưa được tập trung, chủ yếu nhằm xây dựng kênh nội dung trên nền tảng khác chứ không chú trọng việc hỗ trợ phát triển nhóm cộng đồng trên Facebook. Dĩ nhiên, mỗi nền tảng sẽ có quy định riêng về việc cho phép dẫn đường link từ Facebook hoặc nhắc đến Facebook trên nền tảng của họ (hiện TikTok không cho phép gắn đường link của nền tảng truyền thông xã hội khác), tuy nhiên vẫn có những cách khéo léo để quản trị viên có thể xử lý. Các nhóm có thể sử dụng thủ thuật cho hiện pop - up biểu tượng/tên nhóm ở một góc trong video để hiển thị biểu tượng nhóm, qua đó tên tuổi của nhóm được phủ rộng hơn, tiềm năng công chúng trở thành thành viên nhóm sẽ cao hơn.

Ba là, tăng cường bồi dưỡng nhân sự, đặc biệt là nhân sự chịu trách nhiệm về công nghệ.

Năng lực của nhân sự là điều quan trọng ở mọi ngành nghề và lĩnh vực. Đối với công việc quản trị nhóm cộng đồng trên mạng xã hội có thêm yếu tố đặc thù là liên quan đến công nghệ thông tin và nền tảng số, đặc biệt, đứng trước nguy cơ mất an toàn về an ninh mạng hiện nay thì yêu cầu nhân sự về công nghệ là rất cần thiết. Một số cách có thể thực hiện là: bồi dưỡng/tuyển dụng nhân sự có năng lực kỹ thuật, công nghệ;

tổ chức buổi sinh hoạt chuyên môn, training, đào tạo, trao đổi kinh nghiệm giữa các nhân sự với nhau.

Bốn là, chú trọng hơn nữa vào chất lượng nội dung; tăng cường tương tác với thành viên trong cộng đồng, tận dụng sức hút của Influencer; thiết kế bộ nhận diện cho nhóm.

Quản trị viên/ kiểm duyệt viên cần chọn lọc kỹ càng những bài viết được gửi về trước khi quyết định cho phép đăng tải công khai trong nhóm. Cần xác định cụ thể: bài viết này có tuân thủ các quy tắc của nhóm, quy tắc cộng đồng của Facebook hay vi phạm bản quyền hay không? bài viết này đem lại lợi ích gì cho cộng đồng? nội dung này có ảnh hưởng tiêu cực đến bất kỳ ai không? cách thức trình bày nội dung, văn phong có phù hợp/ hấp dẫn hay không? đối với những bài viết cần chỉnh sửa để phù hợp với nhóm thì quản trị viên có thể chủ động liên hệ, hướng dẫn người gửi bài viết để họ điều chỉnh trước khi được đăng tải. Ngoài ra, cần thường xuyên tạo ra những mối liên kết chung giữa các thành viên trong cộng đồng thông qua các hình thức khích lệ, tổ chức các cuộc thi, minigame□ đều đặn. Điều này giúp không khí sôi nổi, háo hức, thi đua giữa các thành viên trong nhóm được duy trì. Nhóm cũng cần chú trọng trong việc theo dõi các chỉ số Facebook Analytics để hiểu hơn, phác thảo lên chân dung thành viên của cộng đồng, khám phá ra dạng nội dung nào hiệu quả, phù hợp với nhóm nhất và thay đổi bài đăng theo hướng đó.

Đội ngũ quản trị viên của nhóm Yêu Bếp và Nghiện Nhà có rất nhiều thành viên là Influencer, KOC, KOL được công chúng yêu mến. Những thành viên này nên tăng cường tương tác trong nhóm bởi được trò chuyện, gần gũi với người nổi tiếng luôn đem lại cảm giác thích thú, vinh dự cho nhiều người, từ đó họ sẽ được kích thích tương tác, hoạt động trong nhóm nhiều hơn.

Đầu tư thiết kế bộ logo nhận diện bao gồm: ảnh đại diện, logo đặc trưng để tạo dấu ấn đặc trưng, hạn chế đạo nhái nội dung và lợi dụng thương hiệu nhóm từ các cá nhân, tổ chức khác.

Năm là, tăng cường thiết lập mối quan hệ, chủ động với nhãn hàng.

Việc xây dựng mối quan hệ với các nhãn hàng giúp đem lại những cơ hội về hợp đồng tài trợ, hợp tác từ đó đem lại nhiều quyền lợi cho các thành viên trong cộng đồng hơn, nhóm cũng có kinh phí để tổ chức các hoạt động, sự kiện thú vị trong nhóm. Nhóm cộng

đồng cũng cần khẳng định vai trò, vị trí của mình trong mối quan hệ với các nhãn hàng là mối quan hệ hợp tác hỗ trợ qua lại. Đội ngũ làm việc với nhãn hàng của nhóm cần chủ động hơn nữa trong việc mở rộng các mối quan hệ, làm quen với các nhãn hàng, đối tác tiềm năng, chú trọng tạo dựng mối quan hệ ngay cả ở thời điểm hiện tại họ chưa mang lại lợi ích cho mình.

Sáu là, xây dựng nhóm cộng đồng trên mạng xã hội song hành với trải nghiệm thực tế.

Xây dựng nhóm cộng đồng trên nền tảng mạng xã hội trực tuyến có rất nhiều ưu thế mà nhóm cộng đồng truyền thống không thể làm được. Tuy nhiên không thể phủ nhận rằng, hoạt động sinh hoạt trực tiếp cũng có những thế mạnh riêng trong chất lượng kết nối thành viên. Sự gặp gỡ trực tiếp người thật, việc thật, có khoảng thời gian trò chuyện, tương tác, kết nối trong những hoạt động chung, trải nghiệm trực tiếp sẽ tạo ra sự gần gũi trong giao tiếp. Từ đây, giữa các thành viên trong nhóm có thể phát triển những mối quan hệ đáng tin cậy với nhau và với cả ban quản trị.

Quản trị truyền thông các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội có nhiều lợi thế song cũng không ít vấn đề đặt ra. Ngoài vấn đề từ phía nội bộ nhóm thì hoạt động quản trị truyền thông còn gặp nhiều thách thức từ những nguyên nhân khách quan, đòi hỏi những người làm công tác quản trị truyền thông nhóm cộng đồng cần nhạy bén thích nghi, đưa ra các giải pháp phù hợp cho hoạt động quản trị truyền thông tại nhóm cộng đồng của mình./.

(1) Trần Thị Hòa, Ngô Hồng Uyên (2023), □Xu hướng ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động của các doanh nghiệp tại Việt Nam□ *Tạp chí Thông tin và Truyền thông*, <https://ictvietnam.vn/xu-huong-ung-dung-truyen-thong-xa-hoi-trong-hoat-dong-cua-cac-doanh-nghiep-tai-viet-nam-59712.html>, truy cập ngày 11/11/2023.

(2), (6) Tạ Thị Hằng (2023), *Bộ số liệu nghiên cứu phục vụ đề tài Quản trị truyền thông của các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội*, Khoa Quan hệ Công chúng và Quảng cáo, Học viện báo chí và Tuyên truyền.

(3) Lưu Quý (2022), □Facebook gặp lỗi hiển thị nội dung spam□ *Báo VnExpress*, <https://vnexpress.net/facebook-gap-loi-hien-thi-noi-dung-spam-4503424.html>, truy cập ngày 11/11/2023

(4) Hiền Đạt (2022), □Lượng người dùng facebook đang ngày càng tụt giảm□ *Báo Thanh niên*, <https://thanhnien.vn/luong-nguoi-dung-facebook-hang-ngay-dang-tut-giam-1851426891.htm>, truy cập ngày 11/11/2023.

(5) VH (2023), □An toàn, an ninh mạng: Thực trạng và khuyến cáo□ *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, http://vjst.vn/vn/_layouts/15/ICT.Webparts.TCKHCN/mt_poup/1ntrangweb.aspx?IdNews=8126, truy cập ngày 11/11/2023.