



# WFSJ

World Federation of Science Journalists

## Khóa học trực tuyến về Báo chí khoa học

Thực hiện bởi WFSJ và SciDev.Net



## Bài 10

### Truyền thông xã hội

Nguyên bản: Lynne Smit

Chỉnh sửa và Việt hóa: TS. Nguyễn Đức An



Time for  
**E-LEARNING**



<b>10.1</b>	Giới thiệu .....	3
<b>10.2</b>	Tham gia cuộc hội thoại .....	4
<b>10.3</b>	Mạng xã hội là gì?.....	5
<b>10.4</b>	Mạng xã hội có phù hợp?.....	6
<b>10.5</b>	Khả năng kết nối .....	7
<b>10.6</b>	Twitter .....	8
<b>10.6.1</b>	Nhà báo Việt Nam có nên là một phần của Twitter? .....	9
<b>10.6.2</b>	Vào cuộc và học ngôn ngữ Twitter .....	10
<b>10.6.3</b>	Tham gia cộng đồng Twitter .....	11
<b>10.7</b>	Facebook .....	12
<b>10.7.1</b>	Sử dụng Facebook cho mục đích của bạn.....	13
<b>10.8</b>	Blog.....	14
<b>10.8</b>	Blog (tiếp theo) .....	15
<b>10.8.1</b>	Bạn là ai? .....	16
<b>10.8.2</b>	Đăng bài ở đâu?.....	17
<b>10.8.3</b>	Những “quy tắc” khi viết blog .....	18
<b>10.9</b>	Khai nguồn đám đông .....	19
<b>10.10</b>	Linkedin .....	20
<b>10.11</b>	Kết nối tất cả với nhau .....	21
<b>10.12</b>	Câu hỏi tự luận (1-8).....	22
<b>10.13</b>	Đáp án câu hỏi tự luận (1-8).....	23
<b>10.14</b>	Bài thực hành .....	25



## 10.1 Giới thiệu

Tất cả chúng ta đều đã nghe về các mạng truyền thông xã hội, nhưng chúng là gì và có vai trò như thế nào đối với cánh nhà báo khoa học chúng ta? Mạng xã hội chỉ cung cấp khả năng liên tục cập nhật thông tin với bạn bè và gia đình hay chúng cho phép chúng ta làm nhiều điều hơn thế?

### Truyền thông truyền thống và truyền thông xã hội

Có một số tranh cãi về việc mạng truyền thông xã hội (từ đây gọi tắt là mạng xã hội) có phải là báo chí không, và chúng ta sẽ thảo luận một số lập luận chính ở phần cuối bài này. Điều quan trọng phải ghi nhớ là mạng xã hội bản thân nó không phải là báo chí, cũng giống như giấy không phải là báo chí. Giống như giấy, hay sóng phát thanh-truyền hình, mạng xã hội là một công cụ được ngày càng nhiều các nhà báo sử dụng để tiến hành công việc của họ.

Mạng xã hội đang làm thay đổi báo chí, và chúng ta phải chắc rằng mình sẽ ở trên đầu làn sóng, thay vì lúng túng ở lại phía sau khi nó tràn qua.

Tất cả mọi phương tiện truyền thông (media) đều có một mục đích: truyền thông (communication). Các phương tiện truyền thống như báo, tạp chí, truyền hình, phát thanh hay thậm chí phương tiện trực tuyến cơ bản – cho phép chúng ta kể cho độc/khán/thính giả về điều gì đó đang diễn ra hay, một điều gì đó họ cần biết.

Mạng xã hội cũng làm những việc đó, nhưng nó có một sự khác biệt rất quan trọng. **Mạng xã hội là một cuộc hội thoại.** Mạng xã hội biến bạn từ một phóng viên trở thành một nhà tổ chức và nhà phân tích cộng đồng.

Truyền thông truyền thống là một quá trình gồm hai bước:

1. Nhà báo đặt câu hỏi với các nguồn tin.
2. Nhà báo chuyển tải câu chuyện/thông tin đến độc/khán/thính giả.

Truyền thông xã hội tạo thêm các cấp độ mới cho quá trình này. Nó diễn ra như sau:

1. Nhà báo lấy thông tin từ nhiều nguồn khác nhau – từ các chuyên gia đến các tác giả blog, những người chứng kiến sự kiện, các bên hữu quan, và ý kiến từ bất cứ ai quan tâm về vấn đề.
2. Các nhà báo diễn giải các thông tin đã thu thập, tách biệt đâu là quan điểm (opinion) và đâu là dữ kiện thực tế (fact), và chuyển tải nó đến khán/thính/độc giả.
3. Nhà báo và tác phẩm báo chí trở thành một phần trong cuộc hội luận mà sẽ còn tiếp diễn sau khi chương trình đã được ngừng phát hay khi tờ báo đã được dùng làm giấy gói cá.

“

Bài này sẽ giải thích thế nào là mạng truyền thông xã hội và làm thế nào sử dụng nó để nâng cao kỹ năng và chất lượng báo chí khoa học.

”





## 10.2 Tham gia cuộc hội thoại

Xem qua lá thư này (<http://www.independent.co.uk/i/editor/letter-from-the-editor-join-the-conversation-2207387.html>) từ chủ biên tờ *The Independent* tại Anh. Bạn nghĩ sao về nỗ lực của ông ta khi tham gia vào cuộc đối thoại với độc giả?

Đây là ý kiến khác từ một cuộc phỏng vấn với George Kelly ([http://www.mediabistro.com/10000words/navigating-journalism-online-an-interview-with-george-kelly\\_b3609](http://www.mediabistro.com/10000words/navigating-journalism-online-an-interview-with-george-kelly_b3609)), Điều phối viên hoạt động trực tuyến tại *Contra Costa Times* ở California. Trong đó, ông nói:

Môi trường kỹ thuật số hiện nay cung cấp cho báo chí một tầm với và tác động chưa từng có. Chúng ta có những cơ sở dữ liệu giá rẻ nhưng đầy tính năng, cho phép chúng ta sàng lọc, sắp xếp và hiển thị thông tin theo những cách tuyệt vời. Chúng ta đã có các công cụ và dịch vụ tích hợp thông tin ngay tức thì từ bất cứ nơi nào trên hành tinh. Bây giờ, chúng ta cần phải hiểu khi nào, ở đâu, và làm thế nào chúng ta sử dụng những công cụ đó, để cung cấp cho mọi người những thông tin mà họ cần để đưa ra những quyết định về cuộc sống riêng và cộng đồng.

Bài viết sau (<http://www.pbs.org/mediashift/2009/05/how-journalists-are-using-twitter-in-australia147.html>) đề cập một số vấn đề và ý kiến xung quanh việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội trong báo chí. Đây là một đoạn trích:

### “ Các nhà báo sử dụng Twitter thế nào? ”

Các nhà báo chuyên nghiệp sử dụng Twitter để tăng cường và nâng cao hoạt động làm tin bài truyền thống. Nó là một thành viên mới trong bộ công cụ của họ. Nhiều nhà báo, như nhà sản xuất Andrew Davies thuộc Đài ABC, đăng nhập vào Twitter trong suốt ngày làm việc.

"Tôi cố gắng và bắt đầu một ngày bằng việc xem mọi người đang đề cập và bàn thảo về vấn đề gì trên Twitter," Davies nói. "Tôi thích đọc tất cả các đường link hấp dẫn đến các trang web, những ý tưởng (và) tin tức thú vị mà mọi người đã gửi lên đó."

Các phóng viên mà tôi đã phỏng vấn đang sử dụng môi trường Twitter để "phát sóng" các đường link đến những nội dung mà họ hoặc tòa soạn thực hiện, trong nỗ lực gây dựng một đối tượng khán/thính/độc giả mới. Một số cũng đóng góp nội dung hoặc quản lý các tài khoản Twitter đại diện cho tổ chức của họ. Một số khác sử dụng nó như là một môi trường tương tác trực tiếp và một số khác nữa sử dụng các ứng dụng để chia sẻ hình ảnh, âm thanh và đường dẫn đến các nội dung trực tuyến khác mà họ thấy thú vị. Nhiều người đang sử dụng nó để "khai thác đám đông" để tìm thông tin liên lạc, thông tin bối cảnh, những trường hợp điển hình, hay góc nhìn cho câu chuyện.

Trên thực tế, khi tôi bắt đầu nghiên cứu đề tài này, động thái đầu tiên mà tôi thực hiện là gửi qua Twitter một tin nhắn (gọi là tweet) để nghị các nhà báo trả lời câu hỏi tại sao họ lại vào Twitter và họ sử dụng ứng dụng này như thế nào. Bằng cách này, tôi nhận được nhiều thông tin phản hồi hữu ích và tìm được một số nguồn liên lạc mới trước khi tiến hành các cuộc phỏng vấn trực tuyến sâu rộng hơn.

Michael Turtle của ABC sử dụng Twitter thường xuyên để theo dõi cuộc tranh luận công cộng mà ông nhận thức là có ảnh hưởng đến cách ông kể chuyện. "Đôi khi sử dụng Twitter giúp đánh giá các ý kiến về một vấn đề," Turtle nói. "Bạn chắc chắn sẽ không bao giờ tuyên bố rằng quan điểm trực tuyến có thể đại diện cho cả cộng đồng, hoặc tìm cách thể hiện một tập hợp các tweet như là một cuộc thăm dò xã hội chính xác. Tuy nhiên, chúng có thể chỉ dẫn bạn đi theo hướng những quan điểm nào đó mà bạn có thể thấy có ích cho câu hỏi bạn đang trả lời, hoặc những góc nhìn bạn theo đuổi".

Hầu hết các nhà báo mà tôi phỏng vấn theo dõi các bản tích hợp tweet thông tin về lĩnh vực nội dung mà họ viết, bên cạnh các tài khoản web và email. Họ kiểm tra các đối thủ cạnh tranh và cố gắng cập nhật các chủ đề nóng trong ngành. Đối với một số người, nó thay thế cho việc cập nhật tin tức qua RSS và với những người khác đó là một cách để kết nối với các đồng nghiệp và phát triển mạng lưới cố vấn. Nó là sự tích hợp hai trong một, giữa một cuộc trao đổi cuối ngày và một công cụ làm tin bài. Vì ngày càng nhiều người trở thành "nhà báo công dân", kể những câu chuyện riêng theo những cách thích hợp nhất với họ, chúng ta cần phải học những cách làm việc mới. Chúng ta cần phải học cách sử dụng cộng đồng vừa như là một nguồn cung cấp tin và vừa như là đối tượng sử dụng tin đó.

Để làm điều đó, chúng ta cần phải bước ra khỏi ngưỡng an toàn của những gì chúng ta biết. Việc quyết định cái nào là tin và làm thế nào để thể hiện nó không còn là độc quyền của nhà báo. **Mạng xã hội là nơi mọi người hội thoại về những gì họ coi như là có giá trị tin, cho dù nhà báo có lựa chọn gia nhập hay không.**

Là nhà báo khoa học, chúng ta có thêm một tầng trách nhiệm nữa. Chúng ta cần phải đưa tin về những phát triển khoa học trong ngày, cũng như đánh thẳng vào các thông tin thổi phồng và sai lệch, vốn đầy dẫy trên các mạng xã hội. Với một dịch vụ như Twitter, thông tin có thể lan tỏa trong vài giây: chúng ta có trách nhiệm phải đảm bảo rằng chúng ta vừa cập nhật cuộc đàm thoại của công chúng, vừa vạch trần những thông tin sai lệch và ẩn chứa nhiều nguy hiểm, bằng cách cung cấp thông tin từ những nguồn có uy tín, mang tính khoa học.





### 10.3 Mạng xã hội là gì?

Brian Solis – một nhà phân tích kỹ thuật số, xã hội học và tương lai học, được công nhận là một trong những lãnh đạo tư tưởng nổi bật nhất trong môi trường truyền thông hiện đại – quyết định “khai nguồn đám đông” (crowdsource) để tìm một định nghĩa cuối cùng về truyền thông xã hội.

(Khai nguồn đám đông là quá trình tham kiến một nhóm người bạn không biết về việc làm thế nào để giải quyết một vấn đề. Nó được sử dụng để khai thác các tài năng đa dạng và rộng khắp, để tìm câu trả lời cho một câu hỏi, nhưng nó cũng là một cách để tìm hiểu những gì mọi người đang suy nghĩ và chờ đợi gì và những gì là quan trọng đối với họ. Khái niệm này được giải thích đầy đủ hơn trong phần 10.9.)

Đây là kết quả cuộc thử nghiệm của Brian Solis :

**Phiên bản ngắn:** Phương tiện truyền thông xã hội là bất kỳ công cụ hay dịch vụ sử dụng Internet nhằm tạo điều kiện cho các cuộc đàm thoại.

**Phiên bản dài:** Phương tiện truyền thông xã hội là sự dân chủ hóa thông tin, chuyển đổi con người từ người đọc thành người xuất bản nội dung. Đó là sự chuyển đổi từ cơ chế truyền thông đại trà từ-một-đến-nhiều (one-to-many) sang mô hình tương tác từ-nhiều-đến-nhiều (many-to-many), được xây dựng trên cơ sở các cuộc trò chuyện giữa tác giả, công chúng, và những người đồng hội đồng thuyền.

“

Hiện có hàng trăm mạng xã hội khác nhau. Chúng đủ dạng, từ những diễn đàn dành riêng cho thành viên do các nhóm cùng mối quan tâm lập ra, đến cộng đồng hàng trăm nghìn thành viên. Với mục đích bài học này, chúng ta sẽ chỉ tập trung vào một số mạng xã hội phổ biến nhất: Twitter, Facebook, Blog và LinkedIn.

”





Sau khi trận động đất và sóng thần tấn công Nhật Bản vào ngày 11 tháng 3 năm 2011, chúng ta thấy Twitter lần đầu tiên được sử dụng để cập nhật cho toàn thế giới về thảm họa hạt nhân tiềm tàng. Công ty Điện lực Tokyo (TEPCO) tạo một tài khoản Twitter để liên tục cập nhật cho dân Nhật Bản và thế giới biết về những gì đang xảy ra tại nhà máy điện hạt nhân Fukushima. Số người theo dõi tài khoản này nhanh chóng tăng lên tới gần 300.000 người.



#### 10.4 Mạng xã hội có phù hợp?

Mạng xã hội chắc chắn đã xác lập con đường thẳng tiến cho mình qua cuộc biểu tình năm 2011 ở Arab. Trong những ngày đầu sôi lửa bỏng của cuộc biểu tình tại Cairo, một nhà hoạt động đã giải thích một cách súc tích trên Twitter về việc tại sao truyền thông số rất quan trọng cho việc tổ chức các hoạt động chính trị: “Chúng tôi sử dụng Facebook để lên lịch biểu tình, Twitter để tập hợp và YouTube để nói với toàn thế giới.” Xem thêm bài tường thuật của Philip N Howard trên báo trực tuyến Miller-McCune: (<http://www.miller-mccune.com/politics/the-cascading-effects-of-the-arab-spring-28575/>).

Một ví dụ tuyệt vời về việc mạng xã hội và kỹ thuật số đã được sử dụng thế nào trong cuộc cách mạng Cairo có thể xem tại (<http://blog.ted.com/2011/03/04/inside-the-egyptian-revolution-wael-ghonim-on-ted-com/>). Trong video này, nhà hoạt động mạng và quản lý Google Wael Ghonim kể về kinh nghiệm của mình trong cuộc cách mạng. Trang Facebook của anh, có tên “Tất cả chúng ta là Khaled Saeed”, được nhiều người coi là một trong những ngọn lửa chính châm ngòi cuộc cách mạng. Ông bị lực lượng cảnh sát bí mật Ai Cập giam giữ trong 11 ngày vì những hành động như thế.

Rõ ràng, Facebook có công dụng sâu rộng hơn chỉ là trao đổi các hình ảnh vui chơi và trẻ nhỏ.





## 10.5 Khả năng kết nối

Các nước đang phát triển có thể bị tụt hậu so với phần còn lại của thế giới về mức độ kết nối Internet tốc độ cao nhưng vấn đề này đang thay đổi nhanh chóng. Theo Viện McKinsey Global, đã có 340 triệu thuê bao điện thoại di động đăng ký ở châu Phi từ năm 2000. Đến năm 2009, số lượng người sử dụng điện thoại di động ở châu Phi cao hơn so với ở Hoa Kỳ. Karel Pienaar, giám đốc điều hành MTN ở Nam Phi, tin rằng giá điện thoại thông minh sẽ sớm giảm xuống còn khoảng 20 hoặc 30 đôla. Ở Nam Phi, khoảng 60% điện thoại di động hiện đang được MTN bán là những chiếc điện thoại thông minh.

Tính đến giữa năm 2012, Việt Nam có 31 triệu người sử dụng Internet, tức khoảng 1/3 dân số, và nằm trong 10 quốc gia châu Á có mức xâm nhập Internet cao nhất. Các nghiên cứu thị trường cho thấy trong năm đó, bình quân mỗi tháng có 1,4 triệu máy điện thoại di động thông minh được tiêu thụ trên thị trường. Một vài điện thoại thương hiệu Việt có giá chỉ khoảng trên một triệu đồng.

Vi điện thoại thông minh trở nên rẻ hơn và dễ tiếp cận hơn, ngày càng nhiều người sử dụng chúng như phương tiện truy cập Internet chính. Các ứng dụng như Twitter và Facebook nhờ thế cũng đang dần trở thành công cụ giao tiếp và nguồn tin tức không thể thiếu.

“

Với nhà báo khoa học, điều này có nghĩa là bạn không chỉ đưa tin về những thách thức và thay đổi trong công nghệ thông tin, mà còn phải “đi trước thời đại” trong việc nắm bắt và ứng dụng các công nghệ mới nhất cho công việc.

”





Vào tháng 6 năm 2010, Twitter tuyên bố rằng có khoảng 750 tweet đã được gửi đi mỗi giây và 65 triệu tweet mỗi ngày. Ngày 14 tháng 3 năm 2011, sinh nhật thứ năm của Twitter, con số này đã tăng lên bình quân 2.000 tweet mỗi giây. Phải mất 38 tháng để đạt được một tỷ tweet đầu tiên. Hiện nay, Twitter tăng lên hàng tỷ tweet mỗi tuần.



## 10.6 Twitter

Twitter (<http://www.twitter.com>) là một mạng xã hội và dịch vụ tiểu blog cho phép người sử dụng gửi những tin nhắn ngắn (tối đa 140 ký tự), gọi là tweet. Nó được tạo ra vào năm 2006, và kể từ đó đã phát triển thành một trong các mạng xã hội lớn và phổ biến nhất trên thế giới.

Nói cách khác, Twitter rất lớn và nhiều nhà báo cảm thấy họ không thể không là một phần trong thế giới tiểu blog đó. Alan Rusbridger, chủ biên tờ The Guardian, nói: "Nói Twitter không có ích gì với ngành công nghiệp tin tức là sai lầm lớn nhất mà bạn có thể mắc phải". Ông tập hợp 15 lý do tại sao Twitter lại quan trọng như vậy tại (<http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter?cat=media&type=article>).







### 10.6.1 Nhà báo Việt Nam có nên là một phần của Twitter?

Ở Việt Nam, Twitter gần như chưa thâm nhập nhiều. Điều này trái ngược với nhiều nước trong vùng. Jakarta, thủ đô Indonesia, hiện được xem là thành phố lớn nhất trên Twitter, sản sinh ra chừng 2,4% tổng số tweet toàn thế giới. Phillipines cũng là một trong 10 quốc gia sử dụng Twitter nhiều nhất. Những lý do khiến Twitter không phổ dụng ở Việt Nam cần nghiên cứu kỹ, nhưng đây là một nhận định chủ quan để bạn tham khảo: (<http://www.giaiphapso.info/blog/10-ly-do-khien-nguoi-dung-viet-nam-tho-o-voi-twitter/>).

Điều đó đặt ra câu hỏi: thế thì nhà báo Việt Nam có nên sử dụng Twitter không? Rõ ràng, Twitter chỉ là mạng truyền thông xã hội khi nó có thể trở thành nơi hội thoại, nhưng bạn sẽ hội thoại với ai khi mà rất ít độc/khán/thính giả hay nguồn tin sử dụng Twitter?

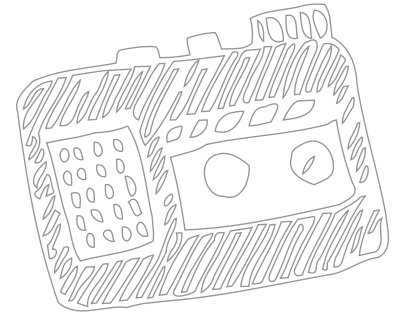
Đó là một câu hỏi sát sườn. Nhưng hãy nhớ rằng, là một nhà báo, bạn luôn cần đón đầu công nghệ. Và, ngay cả khi Twitter chưa phổ biến trong cộng đồng Việt, hãy nhớ rất nhiều vấn đề khoa học mang tính toàn cầu. Với một chút tiếng Anh, bạn có thể khai thác rất nhiều từ Twitter cho các tin bài khoa học như thế.

Chẳng hạn, bạn có thể sử dụng Twitter như một dịch vụ thu thập tin tức, bằng cách sử dụng chức năng tìm kiếm để theo dõi những gì đang diễn ra cũng như để tìm ra những cộng đồng mà họ đang nghiên cứu. Ngày càng có nhiều tổ chức, cá nhân đang sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm tin tức. Sẽ luôn có nhiều nguồn tin đang chờ bạn ở đó. Có một số danh mục rất chất lượng về các nhà khoa học trên Twitter có sẵn trên web: Đây là một vài nguồn tốt:

- (<http://www.accreditedonlinecolleges.com/blog/2010/100-amazing-scientists-you-should-follow-on-twitter/>)
- (<http://sciencepond.com/>)

Bạn thường dễ nhận được hồi đáp nhanh chóng từ các nhà khoa học bằng cách gửi cho một tin nhắn Twitter hơn là qua email. Đó là một nơi tốt để giới thiệu bản thân, và cho họ biết rằng bạn quan tâm đến công việc mà họ đang làm. Twitter cũng giúp bạn tiếp tục cập nhật nghiên cứu đang được thực hiện trong những lĩnh vực mà bạn quan tâm.

Và đừng quên Twitter cũng là nơi bạn có thể chia sẻ quan điểm, kinh nghiệm hay phối hợp làm tin bài với nhiều nhà báo khoa học khác. Trong khóa học này, bạn sẽ làm việc với đồng nghiệp từ các nước ASEAN khác, cho nên, đã đến lúc bạn tham gia vào Twitter!





Sử dụng các trang web miễn phí như [www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com) hoặc [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) để quản lý tweet của bạn và những người theo dõi bạn.



### 10.6.2 Vào cuộc và học ngôn ngữ Twitter

Vào trang (<http://www.twitter.com>) và đăng ký một tài khoản. Nếu có thể, sử dụng tên riêng hay bút danh của bạn để những người biết bạn có thể tìm thấy và theo dõi hoạt động của bạn một cách dễ dàng hơn.

Mỗi tweet chỉ giới hạn trong 140 ký tự. Khi bạn gửi hoặc chia sẻ lại một tweet (gọi là retweet), nhớ rằng tên sử dụng của người mà bạn trích dẫn là một phần trong giới hạn ký tự đó. Vì vậy, nếu bạn muốn được retweet, đừng chọn cho mình tên [@theworldsgreatestsciencejournalist](https://twitter.com/theworldsgreatestsciencejournalist), vì nó đã ngốn hết 35 ký tự rồi.

Các tập tin trợ giúp kỹ thuật sử dụng Twitter rất đầy đủ và có thể được truy cập ở (<http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics>).

Cố gắng viết tweet không quá 120 ký tự. Điều này tạo khoảng trống cho những người khác có thể retweet thông tin của bạn. Ngoài ra, sử dụng các dịch vụ rút gọn URL như <http://tinyurl.com/>, <http://bit.ly> hoặc <http://goo.gl/> để thu gọn các địa chỉ web dài.





### 10.6.3 Tham gia cộng đồng Twitter

Một khi đã đăng ký, bạn cần phải bắt đầu tham gia vào cuộc hội thoại. Nhiều người trên Twitter chỉ quan sát, nhưng là một nhà báo, bạn nên dẫn dắt và tham gia vào các cuộc đàm thoại.

Bạn có thể tạo sự chú ý cho các tin bài sắp viết và các vấn đề bạn đang thảo luận bằng cách gửi tweet từ các cuộc họp báo, giao ban truyền thông hoặc sau các cuộc phỏng vấn. Bạn có thể sử dụng Twitter để tạo mối quan tâm về tác phẩm đang làm và, khi chúng được xuất bản hoặc phát sóng, bạn có thể dẫn khán/thính độc giả tới các tin bài liên quan sau.

Một điều nên làm là báo trước với người diễn thuyết hoặc nhà tổ chức rằng bạn đang tweet về hội nghị. Điều này nhằm tránh bất kỳ hiểu lầm nào bởi người diễn thuyết có thể nghĩ rằng bạn đang gửi tin nhắn cho bạn bè, hoặc không chú ý đến nội dung diễn thuyết.

Ngoài ra, không nên tweet về mọi thứ đang được bàn luận, trừ khi đó là chuyện trái đất rung chuyển, hay thông báo về một vụ lật đổ chính quyền! Bởi hai lý do: bạn có thể sẽ không còn gì để viết trong câu chuyện cuối cùng, và bạn thực sự cũng có nguy cơ mất đi những người theo dõi mình bởi những phiền nhiễu gây ra cho họ vì quá nhiều tweet.

Bước đầu tiên là bắt đầu theo dõi (follow) những người có liên quan đến công việc của bạn. Bạn có thể tìm kiếm (<http://search.twitter.com/>) các nhà báo đồng nghiệp, nhà khoa học và nhà lãnh đạo cộng đồng và theo dõi họ. Khi bạn theo dõi một người nào đó, sẽ thường rất hữu ích nếu bạn xem qua danh sách những người mà chính họ đang theo dõi. Nó sẽ giúp tìm ra nhiều người thích hợp khác để bạn dõi.

Một cách hành xử đúng mực là nên theo dõi lại những người đã theo bạn, nhưng tốt hơn là nên biết chọn lựa. Tất cả mẫu tweet của những người bạn theo dõi sẽ hiển thị trên trang Twitter chính của bạn, và nếu bạn theo dõi quá nhiều người, sẽ có thể có quá nhiều tweet và vì thế khó theo kịp mọi thứ cần thiết.

Sau khi tham gia Twitter, tốt hơn là nên cho một số nhà khoa học biết bạn đã tham gia. Một gợi ý là nên tweet một số nhóm khoa học gia trên Twitter và giới thiệu bản thân bạn. Ví dụ: Xin chào @scienceprof. Tôi là một nhà báo khoa học, quan tâm đến nghiên cứu của quý vị.

Bạn cũng có thể gõ vào cuộc hội thoại bằng cách sử dụng hashtag (dấu thăng). Hãy tìm #scio11 (<http://twitter.com/#!/search?q=%23scio11>). Nó là một cộng đồng nhà khoa học từ khắp nơi trên thế giới. Một trong những tweet đầu tiên của bạn có thể là:

Xin chào, tôi là một nhà báo khoa học ở Việt Nam, muốn nghe về nghiên cứu trong #scio11.

Còn có nhiều điều sôi động hơn nữa trên Twitter. Nó phụ thuộc vào việc bạn khám phá trên cộng đồng Twitter để tìm (và chia sẻ), hoặc thậm chí khởi xướng những cộng đồng phù hợp với bạn nhất.



Hãy tạo danh mục Twitter (<http://support.twitter.com/entries/76460-how-to-use-twitter-lists>) để phân loại những người mà bạn đang theo dõi. Danh mục cho phép bạn chia mọi người thành các nhóm.





Nếu Facebook là một quốc gia, nó sẽ là lớn thứ ba trên thế giới về dân số, sau Trung Quốc và Ấn Độ. Nó đã có 1,06 tỷ thành viên vào ngày 31/12/2012, và con số này vẫn đang tăng lên từng ngày.



### 10.7 Facebook

Khác với Twitter, Facebook đang cuốn người Việt ào ạt vào thế giới mạng xã hội. Số người dùng tăng từ 3,5 triệu vào đầu tháng 4/2012 lên đến hơn 10,5 triệu vào cuối năm – tức là bình quân mỗi tháng có thêm hơn một triệu người Việt gia nhập Facebook.

Ngay ở châu Phi, nơi Internet vẫn chưa xâm nhập sâu vào cộng đồng, Facebook cũng đang phát triển nhanh chóng, với 51,5 triệu người sử dụng vào ngày 31/12/2012. Vào năm 2009, nó đã có hơn 300 000 người sử dụng ở Kenya – con số này là hai triệu vào cuối năm 2012. Ở Nam Phi, Facebook trở thành trang web phổ biến nhất ở Nam Phi từ nhiều năm nay (đánh bại cả Google).

Ở Nigeria, Goodluck Jonathan đầu tiên công bố ý định chạy đua vào vị trí tổng thống trên trang Facebook của mình (<http://www.facebook.com/jonathangoodluck>). Ông cập nhật trang Facebook hầu như hàng ngày khi tranh cử. Hiện nay, trong ai trò tổng thống, ông sử dụng Facebook như một kênh để trò chuyện với đồng bào. Ở thời điểm bài này được viết, đã có gần 950.000 người hâm mộ trang Facebook này.

Facebook cũng là một công cụ hữu ích cho các nhà khoa học, các nhà báo khoa học và thông tin khoa học. Có rất nhiều ví dụ điển hình của các tổ chức khoa học và các nhà khoa học đang sử dụng Facebook nhằm giới thiệu công việc của họ.

Chẳng hạn, Hiệp hội Nhà báo khoa học Nam Phi là một trong những tổ chức sử dụng Facebook để giúp các thành viên cập nhật thông tin: ([http://www.facebook.com/home.php?sk=group\\_141046635943574](http://www.facebook.com/home.php?sk=group_141046635943574)).





### 10.7.1 Sử dụng Facebook cho mục đích của bạn

Mặc dù có rất nhiều nhà khoa học và tổ chức khoa học trên Facebook, nó vẫn đang đóng vai một môi trường kết nối xã hội nhiều hơn là một nguồn tin tức như Twitter. Tuy nhiên, điều này đang thay đổi nhanh chóng.

Các nhà báo thuộc Tổ chức Nghiên cứu châu Phi (Research Africa) đang sử dụng Facebook để xác minh và tìm hiểu thêm về các nhà khoa học mà họ đang cố gắng liên hệ thông qua Twitter. Facebook cung cấp một hồ sơ toàn diện hơn về một ai đó, vì vậy, sẽ rất dễ dàng để tìm ra trong số rất nhiều người có tên tương tự nhau, ai là người mà bạn đang thực sự tìm kiếm.

Bạn có thể chọn sử dụng tài khoản Facebook riêng để liên kết với các nguồn tin và các tổ chức/cá nhân mà bạn kết nối trong công việc, hoặc bạn có thể chọn cách tách riêng biệt giữa cuộc sống riêng tư và công việc chuyên môn của bạn.

Nếu bạn quyết định tách biệt hai cái, có ba sự lựa chọn để bạn quản trị sự hiện diện Facebook của mình. Cách đầu tiên là chỉ mở một tài khoản riêng biệt (personal timeline), dưới tên mà bạn sử dụng cho công việc chuyên môn. Thứ hai là tạo ra một trang người hâm mộ (fan page). Và thứ ba là tạo một nhóm những người cùng chung đặc điểm hay mối quan tâm nào đó (group).

Trong trang cá nhân, bạn có thể quyết định ai được xem mỗi mẫu thông tin – chỉ là bạn bè, một nhóm nhỏ trong bạn bè, hay công chúng (tất cả mọi người trên Facebook). Trang thường là dành cho công chúng, còn nhóm chỉ dành cho các thành viên đã được chấp thuận tham gia.

Bạn cần phải quyết định những gì bạn muốn trước khi bắt đầu, bởi vì một nhóm không thể chuyển đổi thành một trang. Bạn có thể tìm hiểu thêm về sự khác biệt giữa trang và nhóm ở đây: (<https://www.facebook.com/help/groups>).

Nhóm thường có nghĩa là các nhóm nhỏ những người mà cá nhân bạn biết cá nhân, và có những chức năng hạn chế khi các thành viên nhóm vượt quá một số lượng nhất định. Nếu bạn muốn chia sẻ ý tưởng với những người quan tâm, ví dụ như các nguồn năng lượng thay thế ở các nước đang phát triển, bạn có thể tạo một nhóm cho mục đích đó. Ví dụ: nhóm Connect4Climate giữa các nhà khoa học, nhà báo và những ai quan tâm đến biến đổi khí hậu tại (<https://www.facebook.com/groups/connect4climate/>) hay Diễn đàn Nhà báo trẻ Việt Nam tại (<https://www.facebook.com/groups/nhabaotre/>).

Trang được dự định là một nơi dành cho các tổ chức, doanh nghiệp, người nổi tiếng, ban nhạc... kết nối với những người dùng mà yêu thích họ. Nếu bạn muốn báo đài mình hiện diện trên Facebook để từ đó bạn có thể tương tác với độc/khán/thính giả, bạn có thể tạo ra một trang facebook đại diện cho tổ chức mình – chẳng hạn như trang Facebook của BBC tiếng Việt: (<https://www.facebook.com/BBCVietnamese>).

Một ứng dụng tùy chọn hữu ích khác dành cho các nhà báo trên Facebook là thăm dò ý kiến trên Facebook (<http://www.facebook.com/questions/>). Bạn có thể hỏi các thành viên kết nối với bạn bất kỳ câu hỏi nào mà bạn thích và dễ dàng tìm ra câu trả lời. Ví dụ, nếu bạn đang tìm kiếm ví dụ cho một câu chuyện, bạn có thể thử hỏi một câu hỏi như "Bạn có nghĩ rằng màn ngủ có hiệu quả trong cuộc chiến chống bệnh sốt rét?"

Một cuộc thăm dò có thể cụ thể hơn, và bạn có thể tạo một danh sách các câu trả lời khả dĩ cho thành viên lựa chọn (như thường thấy trong các cuộc đi tra xã hội học). Một lợi thế nữa là khi các thành viên kết nối với bạn chia sẻ cuộc thăm dò hoặc câu hỏi của bạn tới với bạn bè họ, bạn hoàn toàn có thể nhanh chóng có được một loạt ý kiến hay về bất cứ điều gì bạn đang nghiên cứu.



Để có được lời khuyên về cách tốt nhất để sử dụng Facebook cho công việc báo chí, hãy đọc bài viết này trên trang Mashable (<http://mashable.com/2011/05/09/facebook-media-companies/>) hoặc xem trang bài giảng này (<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/facebook-journalists/>).





Blog là một loại website, thường được duy trì bởi chỉ một người bằng các bài viết một cách thường xuyên. Những bài này có thể bao gồm các bài viết, ý kiến, hình ảnh và video. Blog là một phần trong cuộc hội thoại truyền thông xã hội vì chúng cho phép các bình luận tương tác từ độc giả.



## 10.8 Blog

Theo Wikipedia, trào lưu blog bắt đầu gia tăng từ năm 2002, với các trang web chuyên đưa tin nóng và bàn thảo tin tức. Đến năm 2004, blog dần trở nên ngày càng phổ thông và bây giờ được xem như một môi trường dịch vụ phụ trợ phổ biến cho các hãng truyền thông chính thống.

Đối với một nhà báo khoa học, blog có thể phục vụ cho một số mục đích. Nó có thể là một cách để bạn có thể công bố một số thông tin thú vị mà bạn đã tập hợp cho câu chuyện, theo một cách khác với tác phẩm truyền thống. Nó có thể ít trịnh trọng hơn hay mang lại một âm điệu khác hơi khác với bình thường. Trên trang blog, bạn có thể viết với tư cách là chính mình và bày tỏ ý kiến cá nhân. Bạn không cần thiết phải giữ thái độ khách quan như khi viết một bản tin bình thường.

Nếu bạn là một nhà báo truyền hình, blog cá nhân có thể là một cách để tìm được tiếng nói trong một môi trường khác cũng như thực hành kỹ năng viết của bạn. Bởi vì bạn là chủ biên của chính mình, bạn có thể viết những gì bạn thích, và là người chịu trách nhiệm duy nhất cho những gì bạn nói.

Blog có thể là một cách để bạn xây dựng một cộng đồng xung quanh tác phẩm của bạn hoặc các vấn đề mà bạn cảm thấy đam mê. Nó cũng có thể nâng cao danh tiếng bạn như một nhà báo khoa học và tăng số lượng truy cập đến những tác phẩm chính thức hàng ngày của bạn.

Bạn có thể làm việc này bằng cách kể cho độc giả những câu chuyện bạn đang thực hiện, và cung cấp thêm một số thông tin nhằm nâng tầm tác phẩm mà bạn làm trên môi trường truyền thông chính thống. Blog cũng có thể giúp tăng doanh số bán ra ấn phẩm truyền thống hoặc lượng khán giả các chương trình phát sóng, đặc biệt nếu bạn cho mọi người biết rằng bạn sẽ cung cấp thêm một số thông tin qua blog trực tuyến.





## 10.8 Blog (tiếp theo)

Blog có thể là một cách để bạn có thể chia sẻ tiếng nói từ những người mà bạn phỏng vấn. Bạn có thể yêu cầu họ đăng một bài trong tư cách khách mời của blog, hoặc cung cấp một đoạn video dài hơn so với phiên bản đã phát sóng, để họ có thể chia sẻ ý kiến, quan điểm nhiều hơn. Tất cả đều là nhằm tăng giá trị và mở rộng câu chuyện.

Blog của những người khác cũng là một nguồn tin tuyệt vời, có thể cung cấp cho bạn những thông tin quan trọng cho những câu chuyện mà bạn đang thực hiện.

Tuy nhiên, với việc blog ngày phổ biến ngày càng rộng và cung cấp một môi trường để bất cứ ai để trở thành một nhà báo công dân, một điều ngày càng trở nên quan trọng để nhà báo ghi nhớ là thông tin blog có thể không qua sự kiểm tra dữ kiện và được bối cảnh một cách khắc khe như tin tức truyền thống.



### VÍ DỤ

- Đây là một bài blog tuyệt vời mang lại giá trị thực sự hữu ích cho bất cứ ai viết về các nguy cơ hạt nhân sau trận động đất ở Nhật Bản tháng 3/2011: (<http://www.plainenglishnuclear.net/2011/03/yet-another-japan-reactor-post/>).
- Một điển hình về sử dụng blog giữa cách nhà báo chuyên viết về vấn đề sức khỏe là Nancy Schute. Bạn có thể đọc các bài blog của cô về việc làm cha mẹ tại (<http://health.usnews.com/health-news/blogs/on-parenting>).
- Một số blog khoa học rất hay khác có thể đọc tại (<http://scienceblogs.com/>), (<http://blogs.discovermagazine.com>) và (<http://blogs.plos.org/>). Chúng cũng được sắp xếp thành các lĩnh vực khoa học khác nhau, rất tiện nếu bạn đang theo dõi một mảng đề tài khoa học nào đó.
- Các blog tại (<http://www.wired.com/wiredscience/>) cũng là những ví dụ tuyệt vời về cách viết khoa học một cách dễ hiểu và thú vị, với những hình ảnh minh họa rất thú vị.
- Một số những tác giả blog khoa học nữ hay nhất có thể được tìm thấy ở đây: (<http://www.onlineuniversities.com/blog/2010/04/50-best-female-science-bloggers/>)
- Một trang blog rất hiệu quả, mang lại nhiều câu chuyện khoa học, được thực hiện bởi Kenya Rose Odengo, có thể xem tại đây: (<http://ladyenews.wordpress.com/>)
- Trang cá nhân của GS Nguyễn Văn Tuấn, đề cập nhiều vấn đề phong phú từ góc độ nhà khoa học, trong đó có nhiều thông tin và nhận định y học đáng giá: (<http://nguyenvantuan.net/>).
- Một danh sách hữu ích khác: (<http://www.wikio.com/blogs/top/sciences>)





### 10.8.1 Bạn là ai?

Một trong những quyết định lớn mà bạn sẽ phải thực hiện khi bắt đầu viết blog là liệu bạn viết blog với tư cách cá nhân hay là một phần tổ chức mà bạn làm việc.

Quyết định đó sẽ chịu ảnh hưởng bởi một số yếu tố. Bước đầu tiên là kiểm tra lại với cấp trên – báo đài bạn có cho phóng viên viết blog chính thức (như một phần công việc) hay không? Hậu quả sẽ là gì nếu bạn viết blog trong tư cách cá nhân, thay vì một phần của tổ chức? Có bất kỳ quy tắc trong cơ quan bạn chống lại việc xuất bản blog với tư cách cá nhân không?

Một vấn đề khác cần xem xét là liệu bạn có muốn sử dụng blog để dẫn độc giả tới các tác phẩm báo chí chính thống của bạn không.

Blog có thể được xem như một thước đo hữu ích về những gì độc giả chúng ta đang suy nghĩ. Bạn có thể sử dụng nó để "khuấy động" và tham gia vào một cuộc trò chuyện với độc giả. Nhiều nhà báo sử dụng blog nhận thấy rằng blog là nơi nảy sinh những ý tưởng mới và thường có thể là điểm khởi đầu cho một câu chuyện tin tức chính thống, chứ không hẳn là theo chiều ngược lại (từ chính thống đến blog).





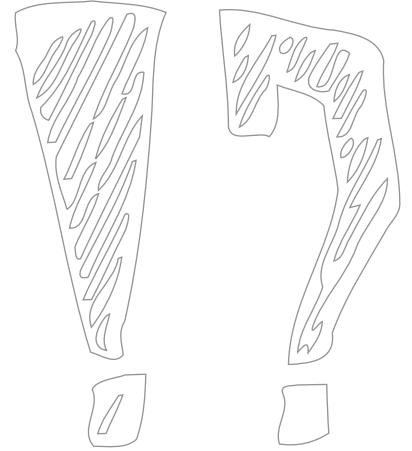
### 10.8.2 Đăng bài ở đâu?

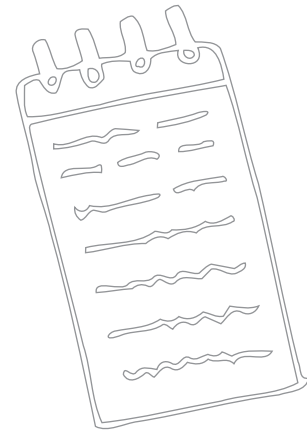
Nếu cơ quan bạn có một blog chung, và bạn quyết định gắn bó với nó, thì quyết định sẽ dễ dàng. Nhưng nếu bạn muốn bắt đầu lập blog riêng thì sao? Bạn nên chọn môi trường blog nào?

Quyết định đầu tiên phải làm là liệu bạn muốn hình thành với một dịch vụ lưu trữ blog miễn phí hay bạn muốn có tên miền riêng cho mình? Việc thuê tên miền riêng sẽ cung cấp cho bạn các chức năng bổ sung, nhưng có thể có những chi phí liên quan và bạn sẽ cần một số kỹ thuật chuyên môn.

Các dịch vụ lưu trữ blog phổ biến nhất là Blogger (<http://www.blogger.com>), Posterous (<https://posterous.com/>) và Wordpress (<http://wordpress.com/>). Tất cả đều có điểm mạnh riêng, và bạn cần tìm hiểu xem cái nào phù hợp nhất với bạn để lựa chọn.

Wordpress là phức tạp nhất nhưng đòi hỏi kỹ thuật hơn một chút, có thể không lý tưởng nếu bạn không am hiểu công nghệ. Một hướng dẫn toàn diện cho việc thiết lập và sử dụng Wordpress có thể được tìm thấy ở đây: (<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/cat/wordpress>). Blogger thì khá đơn giản để sử dụng. Posterous sẽ là lý tưởng nếu bạn đang có kế hoạch đăng bài lên blog qua email.





### 10.8.3 Những “quy tắc” khi viết blog

1. Nguyên tắc đầu tiên khi viết blog là tìm thấy niềm vui từ đó. Nếu bạn không thực sự yêu thích viết blog thì đừng bận tâm đến nó.
2. **Giữ cho nó hoạt động!** Bạn cần phải đăng bài ít nhất một bài mỗi tuần để duy trì hoạt động blog và tạo hào hứng cho độc giả. Tại sao lại không tạo ra một lịch trình đăng bài, nơi bạn dành ra một thời gian cụ thể cho việc viết blog?
3. **Biết chắc những gì bạn muốn nói.** Cần có một quá trình động não suy nghĩ và viết ra ít nhất 25 ý tưởng blog trước khi bạn bắt đầu.
4. **Giữ ngắn gọn và nhẹ nhàng.** Cố gắng giữ cho bài viết dài khoảng 400-500 từ, và gần như không bao giờ được quá 1000 từ.
5. **Làm cho nó dễ tiếp cận và dễ đọc.** Sử dụng hình ảnh, danh mục và các điểm chấm đầu dòng để văn bản không như một khối chữ.
6. Các **liên kết** rất quan trọng. Sử dụng các link để giải thích các thuật ngữ phức tạp hoặc kết nối đến nghiên cứu khác hoặc để mở rộng câu chuyện bằng cách chuyển đến các cuộc đối thoại khác cùng chủ đề.
7. Giữ nó mang tính **đối thoại** và sử dụng giọng văn nhẹ mềm hơn các ấn phẩm bình thường.
8. **Giữ nội dung hấp dẫn và thích hợp.** Nếu blog đang tiếp nối công việc của bạn như một nhà báo khoa học, đừng đưa vào chi tiết về những chuyện chẳng ăn nhập với khoa học, trừ khi nó có mục đích nào đó rõ ràng.
9. **Viết bài trước thời gian dự định.** Điều này có ích khi bạn bị mắc kẹt vào một đề tài nào đó ở cơ quan, hoặc đi nghỉ mát, hoặc quá bận rộn. Hầu hết các trang blog cho phép bạn lên lịch trước cho bài viết.
10. Đừng e thẹn. **Hãy nói với mọi người** về blog của bạn. Kèm địa chỉ blog vào chữ ký email, trên danh thiếp và nếu có thể hãy đề cập nó trong các tin bài chính thức của bạn.
11. **Bình luận** trên blog người khác: mọi người sẽ thấy ý kiến của bạn và nhấp vào link để tìm hiểu thêm về bạn.
12. Liên kết đến **các blog khác**: Khi các blogger khác nhìn thấy bạn đã liên kết với họ, họ sẽ kiểm tra xem bạn là ai – và có thể liên kết lại.
13. Viết một bài trong tư cách **khách mời** trên blog khác, và mời những người khác viết bài cho bạn.
14. Cung cấp **nội dung hay**: không ai muốn đọc nếu nó chỉ là một bài viết tồi hoặc nhàm chán.

## “ Ví dụ

- Các nhà khoa học đã sử dụng nguồn lực đám đông để thu thập dữ liệu. Một số ví dụ điển hình có thể được tìm thấy tại (<http://ataleoftenslugs.com/2010/10/16/crowdsourcing-science>).
- Và đây là một cách tận dụng nguồn lực đám đông thú vị khác: (<http://www.the-scientist.com/blog/display/54344/>)



### 10.9 Khai nguồn đám đông

Thuật ngữ “khai nguồn đám đông” (khai thác nguồn tin từ đám đông) được sử dụng lần đầu tiên bởi nhà báo kinh doanh Jeff Howe để mô tả quá trình tham vấn một nhóm người vô định để tìm cách giải quyết một vấn đề nào đó. Nó được sử dụng để khai thác hàng loạt các tài năng rộng rãi trong đám đông công chúng, để tìm câu trả lời cho một câu hỏi. Cùng lúc, nó cũng là một cách để tìm hiểu những gì mọi người đang suy nghĩ, chờ đợi và những gì là quan trọng đối với họ.

“Khai nguồn đám đông” là việc sử dụng người đọc, người xem, người nghe để tường thuật một câu chuyện tin tức. Làm thế nào để bạn tiếp cận họ? Một trong những công cụ hiệu quả nhất được sử dụng trên thế giới hiện nay được phát triển bởi một công ty ở Kenya. Ushahidi (có nghĩa là “chứng nhân”; <http://www.ushahidi.com>) phát triển một phần mềm mã nguồn mở miễn phí giúp thu thập thông tin, hình ảnh hóa dữ kiện và lập bản đồ tương tác. Ban đầu, nó được hình thành để lập bản đồ tường trình các vụ bạo động hậu bầu cử năm 2008 ở Kenya.

Bạn có thể nghĩ ra một cách mà bạn có thể sử dụng phương pháp khai nguồn đám đông trong báo chí khoa học không? Hãy tìm hiểu crowdmap trên Ushahidi (<http://www.ushahidi.com/products/crowdmap>): chỉ trong vài phút, bạn có thể thiết lập một trang web theo dõi phản ứng với bất kỳ vấn đề mà bạn đang làm nổi bật – chẳng hạn như tình trạng hạn hán, dịch bệnh. Đó là nhờ bạn khai thác nguồn lực đám đông phong phú bao gồm những người chứng kiến hạn hán hay dịch bệnh ở khắp nơi.

Một ví dụ hay có thể được tìm thấy tại (<http://www.rdtm.org>) nơi mọi người cung cấp mức độ phóng xạ xung quanh Nhật Bản. Cũng thấy câu chuyện dựa trên kết quả khai nguồn đám đông này trên Al Jazeera (<http://english.aljazeera.net/news/asia/2011/04/201142317359479927.html>).

Thách thức cho bạn với tư cách là một nhà báo khoa học là làm sao để kết hợp tường trình từ các nhân chứng với việc các bài báo có chất lượng và có tính phân tích (bao gồm ý kiến và phân tích từ các nhà khoa học).

Ví dụ, một câu chuyện có kèm một nhân chứng lũ lụt, sẽ thuyết phục hơn rất nhiều nếu nó cũng bao gồm những lý do gây nên lũ lụt và vì sao sự gia tăng lũ lụt ở một số khu vực có thể liên quan với biến đổi khí hậu.





## 10.10 LinkedIn

Bạn có thể sử dụng LinkedIn để kết nối và theo dõi các nguồn quan trọng nhất của bạn hoặc các mối quan hệ trong nghề. Những người này có thể cung cấp ý tưởng hay thông tin cho câu chuyện của bạn thông qua LinkedIn, nếu họ không thể gặp bạn trực tiếp. Nó cũng rất hữu ích để có thể biết các đối tác liên lạc đang đi du lịch hoặc đang bận họp, điều đó có thể giải thích tại sao họ không trả lời điện thoại của bạn!

Bởi vì có nhiều công ty sử dụng LinkedIn, và những người sử dụng thường tạo danh mục những nơi họ đã và đang làm việc, nhiều nhà báo sử dụng dịch vụ này để tìm nguồn tin từ các công ty, khi họ muốn được cung cấp thông tin nội bộ liên quan đến một đề tài họ đang thực hiện.

Trong LinkedIn, bạn có thể liên kết blog cá nhân hoặc tài khoản Twitter vào hồ sơ cá nhân, do đó, các mắc xích liên lạc trong mạng lưới của bạn có thể cập nhật từng ngày những gì bạn đang viết trên Twitter hoặc blog.

“

LinkedIn là một trang mạng xã hội thiên về công việc, với hơn 200 triệu người sử dụng tính đến tháng 1/2013. Người sử dụng xây dựng một mạng lưới quan hệ, bao gồm các kết nối trực tiếp giữa họ cũng như các kết nối của các kết nối trong mạng lưới họ. Nó thường được sử dụng để tìm việc làm cũng như nghiên cứu/tìm hiểu các công ty, vì vậy, nó có thể hữu ích cho một nhà báo khoa học.

”



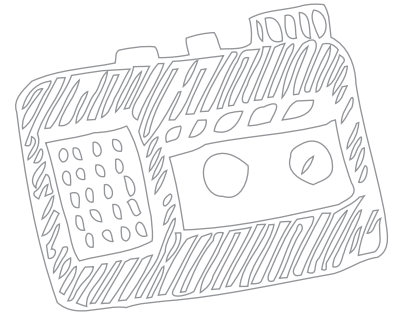


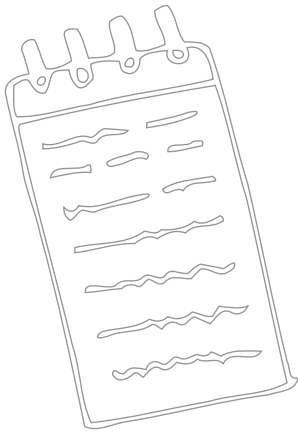
### 10.11 Kết nối tất cả với nhau

Gia nhập truyền thông xã hội là tham gia vào cuộc hội thoại và trở thành một phần trong những gì đang xảy ra trong thế giới khoa học. Nhưng làm sao để theo kịp mọi thứ và quản lý mọi tài khoản có thể sẽ khó khăn có thể là một nỗi ám ảnh.

Một cách hay là lập ra một chiến lược tích hợp cho chính mình. Bạn có thể liên kết Twitter và Facebook để một mẫu thông tin cập nhật trạng thái (status update) có thể lên cả hai trang. Xem tại: (<http://www.ajvaynerchuk.com/how-to-link-twitter-to-facebook-a-twitter-tutorial-3/>). Bạn cũng nên sử dụng Twitter và Facebook để công bố trang blog cá nhân hay các video bạn vừa tải lên YouTube.

Hãy nhớ để địa chỉ mạng xã hội riêng vào chữ ký email: bạn muốn mọi người biết rằng bạn đang ở đó, và họ có thể tiếp cận bạn và công việc của bạn theo nhiều cách khác nhau.





### 10.12 Câu hỏi tự luận (1-8)

1. CBC News đã đăng một tập hợp thú vị các tweet trong đó cho thấy phản ứng của công chúng và các phóng viên về mối lo ngại hạt nhân. Bạn có thể xem nó tại đây: <http://www.cbc.ca/news/yourcommunity/2011/03/social-media-nuclear-worries-in-japan.html>. Bạn thấy CBC thể hiện chúng thế nào – và giá trị nó nằm ở đâu?
2. Giả sử đang có một sự kiện quan trọng (chẳng hạn như một vụ tai nạn tàu hỏa) đang diễn ra. Theo bạn, báo chí có đúng không khi đến hiện trường và tweet từng diễn tiến nhỏ trong sự kiện như thế? Làm thế nào để nhà báo tách biệt dữ kiện (fact) từ quan điểm (opinion) khi khai thác thông tin từ mạng truyền thông xã hội?
3. Blog có phải là báo chí không? Đây là một cuộc tranh luận đang ngày càng nóng và tạo ra nhiều quan điểm trái chiều. Một tập hợp thú vị một số vấn đề và quan điểm có thể thấy ở đây: <http://thenextweb.com/us/2010/08/18/blogging-vs-journalism-the-ongoing-debate/>. Ý kiến bạn thế nào?
4. Đọc Báo cáo Nieman: <http://www.nieman.harvard.edu/report/sitem.aspx?id=100696>. Theo bạn, một trang blog sẽ ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa bạn và độc giả như thế nào? Nếu bạn đã và đang viết blog, bạn có nhìn thấy được sự thay đổi không?
5. Hãy lên danh sách các tính năng mà bạn muốn có trên blog của bạn. Sau đó, truy cập [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com), [www.blogger.com](http://www.blogger.com) và [www.posterous.com](http://www.posterous.com). Dịch vụ nào bạn nghĩ rằng sẽ phù hợp với bạn nhất?
6. Hãy xem hai ví dụ blog này: <http://wheatlands.blogspot.com/2009/03/i-have-one-of-those-widgets-on-my.html> và <http://wheatlands.blogspot.com/2009/05/biofuels-and-food-chain.html>. Bạn nghĩ về văn phong blog, so với một tờ báo bình thường?
7. Hãy xem lại một số tin bài khoa học gần đây của bạn. Có cách nào để khai thác thông tin từ các nguồn lực đám đông, để chúng có thể đã làm cho khoa học dễ tiếp cận hơn hoặc phù hợp với cộng đồng của bạn hơn?
8. Đầu là những cách mà nhà báo nói chung và nhà báo khoa học nói riêng có thể tận dụng Facebook trong công việc thường nhật?



### 10.13 Đáp án câu hỏi tự luận (1-8)

1. CBC News đã đăng một tập hợp thú vị các tweet trong đó cho thấy phản ứng của công chúng và các phóng viên về mối lo ngại hạt nhân. Bạn có thể xem nó tại đây: <http://www.cbc.ca/news/yourcommunity/2011/03/social-media-nuclear-worries-in-japan.html>. Bạn thấy CBC thể hiện chúng thế nào – và giá trị nó nằm ở đâu?

**TRẢ LỜI:** CBC trình bày các mẫu tweet theo thứ tự thời gian, với các lời dẫn ngắn gọn, để độc giả thấy các mối lo sợ dần dần giảm đi khi thông tin càng nhiều trong ngày.

2. Giả sử đang có một sự kiện quan trọng (chẳng hạn như một vụ tai nạn tàu hỏa) đang diễn ra. Theo bạn, báo chí có đúng không khi đến hiện trường và tweet từng diễn tiến nhỏ trong sự kiện như thế? Làm thế nào để nhà báo tách biệt dữ kiện (fact) từ quan điểm (opinion) khi khai thác thông tin từ mạng truyền thông xã hội?

**TRẢ LỜI:** Tính tức thì của tweet có nghĩa là một số thông tin không chính xác sẽ xuất hiện. Điều quan trọng nhất là nhà báo phải đảm bảo rằng họ sẽ sửa chữa/đính chính chúng càng sớm càng tốt. Và hãy nhớ, không phải ai cũng ngồi theo dõi từng tweet của bạn. Và cần có một cách tiếp cận tích hợp, trong đó các hoạt động tweet trực tiếp một sự kiện được hỗ trợ bởi một vài bài phân tích sâu hơn trên website, bản báo in hay chương trình truyền hình.

3. Blog có phải là báo chí không? Đây là một cuộc tranh luận đang ngày càng nóng và tạo ra nhiều quan điểm trái chiều. Một tập hợp thú vị một số vấn đề và quan điểm có thể thấy ở đây:

<http://thenextweb.com/us/2010/08/18/blogging-vs-journalism-the-ongoing-debate/>. Ý kiến bạn thế nào?

**TRẢ LỜI:** Câu hỏi này thực sự tìm kiếm quan điểm từ bạn, vì vậy, không có câu trả lời đúng sai. Tuy nhiên, khi hình thành câu trả lời cho mình, bạn nên phân định vai trò của các blog nghiệp dư với blog được viết bởi các nhà báo, vốn hay được xem là một sự mở rộng công việc báo chí truyền thống. Ngoài ra, giọng điệu và nội dung blog (nghiệp dư hay chuyên nghiệp) sẽ là những chỉ dấu tốt để xem blog có phải là báo chí hay không. Và tất nhiên, định nghĩa thế nào là báo chí là điều mấu chốt ở đây. Hãy xem một số gợi ý tại đây (<http://bit.ly/lBr6U5>).

4. Đọc *Báo cáo Nieman*: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100696>. Theo bạn, một trang blog sẽ ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa bạn và độc giả như thế nào? Nếu bạn đã và đang viết blog, bạn có nhìn thấy được sự thay đổi không?

**TRẢ LỜI:** Một lần nữa, câu hỏi này tìm kiếm ý kiến và kinh nghiệm của bạn, nhưng câu trả lời nên bao gồm một số ví dụ thực tế về làm thế nào một trang blog giúp bạn làm sâu và tăng cường sự nối kết giữa bạn với độc giả, cũng như cho phép bạn tìm hiểu các vấn đề theo một cách không bị hạn chế bởi không gian hay lập trường biên tập của tòa soạn bạn.

5. Hãy lên danh sách các tính năng mà bạn muốn có trên blog của bạn. Sau đó, truy cập [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com), [www.blogger.com](http://www.blogger.com) và [www.posterous.com](http://www.posterous.com). Dịch vụ nào bạn nghĩ rằng sẽ phù hợp với bạn nhất?

**TRẢ LỜI:** Các tính năng bao gồm một số công cụ để bạn theo dõi độc giả; một tiện ích để mọi người dễ dàng theo dõi và phát tán thông tin trên blog của bạn (như nguồn cấp dữ liệu RSS, ứng dụng chia sẻ trên Facebook hay Twitter; một ứng dụng tải hình ảnh hoặc video hiệu quả; cơ hội để mọi người tham gia trao đổi ý kiến về vấn đề... Các yếu tố như khả năng thay đổi sắc diện blog, màu sắc và kích cỡ phông chữ là tùy theo sở thích từng người viết.