

SỬ DỤNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

NCS Dương Thị Phương Chi

Trường Đại học Nghiên cứu Quốc gia Tổng hợp Perm, Liên bang Nga

Tóm tắt: Truyền thông xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên internet, cho phép người dùng tạo lập, chia sẻ nội dung trong cộng đồng mạng. Đối với hoạt động khoa học, truyền thông xã hội có thể được sử dụng như một công cụ để trao đổi thông tin, hợp tác làm việc giữa các nhà nghiên cứu và phổ biến thông tin khoa học cho cộng đồng. Bài viết trình bày khái niệm truyền thông xã hội, các kênh truyền thông xã hội phổ biến, lợi ích và vấn đề cần lưu ý để sử dụng tốt truyền thông xã hội phục vụ nghiên cứu khoa học, trao đổi học thuật.

Từ khóa: Truyền thông xã hội; mạng xã hội; nghiên cứu khoa học.

Use social media in scientific research

Abstract: Social media is a group of Internet-based applications that allow users to create and share content within the network community. For scientific activities, social media can be used as a tool for exchanging information, working collaboratively among researchers and disseminating scientific information to the community. The article presents the concept of social media, popular social media channels, benefits and issues to be aware of for good use of social media for scientific research and academic exchange.

Keywords: Social media; Social Network; scientific research.

Đặt vấn đề

Sự phát triển của các kênh truyền thông xã hội có thể giúp nhà nghiên cứu nâng cao hiệu quả hoạt động nghiên cứu khoa học thông qua việc chia sẻ ý tưởng, hợp tác nghiên cứu, mở rộng phạm vi công bố kết quả nghiên cứu không chỉ trong cộng đồng học thuật mà còn phổ biến rộng rãi cho công chúng trong các cộng đồng mạng mà họ tham gia. Tất cả các công cụ truyền thông xã hội phổ biến hiện nay như blog, Twitter, Facebook,... đặc biệt là những trang mạng xã hội chuyên biệt về khoa học như ResearchGate, Academia, Mendeley đều có thể trở thành những công cụ hỗ trợ đắc lực cho giới học thuật trong nghiên cứu khoa học, trao đổi kiến thức, kinh nghiệm.

Mặc dù vậy, nhiều nhà nghiên cứu hiện vẫn cảm thấy do dự khi trở thành thành viên của thế giới ảo vì quan niệm rằng truyền thông xã hội chỉ gây lãng phí thời gian và không phù hợp với hoạt động khoa học. Tuy nhiên, quan niệm này không hoàn toàn chính xác. Các kênh truyền thông xã hội chỉ là công cụ còn hiệu quả sử dụng chúng như thế nào tùy thuộc vào cách thức và mục đích sử dụng của người dùng.

1. Khái niệm truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội (Social media) ra đời vài thập kỷ trước cùng với sự xuất hiện của internet. Cho đến nay, đã có rất nhiều định nghĩa khác nhau về truyền thông xã hội, dưới đây là một số định nghĩa thường được trích dẫn:

Theo Kaplan và Haenlein, truyền thông xã hội là những ứng dụng internet được xây dựng trên nền tảng công nghệ và ý tưởng của Web 2.0, tạo điều kiện cho việc tạo lập và trao đổi thông tin của người dùng [6].

David Meerman Scott xác định truyền thông xã hội cung cấp cách thức để mọi người chia sẻ ý tưởng, nội dung, suy nghĩ và các mối quan hệ trực tuyến. Truyền thông xã hội khác biệt so với truyền thông đại chúng truyền thống ở chỗ mọi người đều có thể sáng tạo, nhận xét và thêm nội dung trên các kênh truyền thông xã hội [2].

Joseph Thorley định nghĩa truyền thông xã hội là các phương tiện truyền thông trực tuyến, trong đó có sự di chuyển linh hoạt giữa vai trò tác giả và khán giả của các cá nhân tham gia. Để làm điều này, các phương tiện truyền thông xã hội sử dụng các phần mềm mang tính xã hội, cho phép cả những người không chuyên có thể đăng tải, bình luận, chia sẻ hay thay đổi nội dung, từ đó hình thành nên những cộng đồng chung sở thích [5].

Những định nghĩa nêu trên nhấn mạnh ba yếu tố gồm: nội dung, cộng đồng và Web 2.0. Do vậy, có thể kết luận rằng “Truyền thông xã hội là một hình thức truyền thông được hình thành và phát triển dựa trên nền tảng Web 2.0, sử dụng các công cụ của mạng internet để truyền đạt nội dung trực tuyến do người dùng tạo ra”. Sự khác biệt lớn nhất giữa truyền thông xã hội so với truyền thông đại chúng (Mass media) chính là quyền tham gia sản xuất, cung cấp thông tin trên các kênh truyền thông xã hội của tất cả mọi người. Đặc điểm của truyền thông xã hội là người dùng sử dụng hồ sơ cá nhân trực tuyến để kết nối với bạn bè, gia đình, người quen hoặc tạo những liên hệ mới để chia sẻ thông tin, tin tức và kinh nghiệm [9].

Ngoài ra, cũng cần làm rõ sự khác biệt giữa hai thuật ngữ thường xuyên bị nhầm lẫn là truyền thông xã hội (Social media) và mạng xã hội (Social networking). Truyền

thông xã hội là tập hợp các kênh truyền thông khác nhau được sử dụng để giao tiếp trực tuyến theo cách xã hội, bao gồm blog, wikis, trang web chia sẻ video và hình ảnh, diễn đàn trực tuyến, trang đánh dấu xã hội... Một thành phần của truyền thông xã hội là mạng xã hội - thuật ngữ đề cập đến cách mọi người tương tác trên các trang web như Facebook, Twitter, LinkedIn và một vài trang web tương tự khác [2].

2. Phân loại truyền thông xã hội

Các nhà nghiên cứu hiện chưa có sự thống nhất trong cách phân loại các kênh truyền thông xã hội do số lượng công cụ truyền thông xã hội rất lớn và mỗi công cụ lại tích hợp rất nhiều tính năng khác nhau, điều này làm cho việc phân loại trở nên khó khăn hơn. Kaplan và Haenlein chia truyền thông xã hội thành sáu nhóm dịch vụ [6], trong khi đó David Meerman Scott phân loại truyền thông xã hội thành chín nhóm dựa vào cách thức được người dùng sử dụng để giao tiếp, thể hiện ý kiến cá nhân trên các công cụ trực tuyến [2]. Shweta Sharma, H. V. Verma xác định truyền thông xã hội bao gồm mạng xã hội, blog, diễn đàn trao đổi, trang web chia sẻ video, trang web chia sẻ nội dung, trang web đánh dấu xã hội, podcasts và wikis [9]. Một số nghiên cứu gần đây phân loại truyền thông xã hội dựa trên mục đích và chức năng của chúng, gồm những nhóm sau [3]:

Mạng xã hội (Social networking): là các trang web được xây dựng dựa trên việc đăng ký tài khoản để trở thành thành viên của cá nhân, cho phép người dùng tạo hồ sơ cá nhân, mời người khác tham gia, truy cập và chia sẻ thông tin, gửi tin nhắn, trò chuyện trực tuyến. Mạng xã hội được dùng với mục đích xây dựng cộng đồng trực tuyến, duy trì liên lạc với gia đình, bạn bè. Một số trang mạng xã hội phổ biến hiện nay là Facebook, Twitter, LinkedIn... [8];

Trang web chia sẻ (Sharing website): là những trang web cho phép người dùng đăng tải, chia sẻ những nội dung mà họ

muốn dưới dạng hình ảnh (Instagram, Flickr, Pinterest), âm thanh (Last.fm, Soundcloud), video (YouTube), văn bản (Slideshare) với những người dùng khác có cùng mối quan tâm, sở thích;

Blog và microblog: blog là các trang web được tạo lập với mục đích chia sẻ bài viết, tăng sự tương tác giữa người đọc và người viết (WordPress, Blogger). Microblog cũng được sử dụng để chia sẻ bài viết nhưng chúng ngắn gọn hơn blog và bị giới hạn bởi số lượng ký tự (Tumblr, Twitter);

Trang đánh dấu xã hội (Social bookmarking site): là những trang web cho phép người dùng tổ chức, lưu trữ, quản lý, tìm kiếm và chia sẻ liên kết (link) mà họ quan tâm. Một số trang đánh dấu xã hội được dùng phổ biến là Bitly, Digg, Diigo, LibraryThing, Reddit, Pocket, CiteULike, Connotea...

Diễn đàn (Forum): là các trang web cho phép người dùng tham gia thảo luận theo nhiều chủ đề khác nhau.

3. Lợi ích của truyền thông xã hội đối với hoạt động nghiên cứu khoa học

Nhờ vào khả năng chia sẻ, tương tác cao và thu hút ngày càng nhiều thành viên tham gia trong các cộng đồng mạng, việc sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động nghiên cứu khoa học giúp các nhà nghiên cứu:

- Đăng tải hoặc cập nhật thông tin về hội nghị, hội thảo, sự kiện khoa học;

- Tiếp nhận phản hồi, ý kiến đóng góp nhanh hơn, qua đó các nhà nghiên cứu có thể phát triển, hoàn thiện công trình nghiên cứu của mình tốt hơn;

- Hợp tác nghiên cứu hiệu quả hơn khi các nhà nghiên cứu có thể làm việc trực tuyến cùng nhau, không phụ thuộc vào thời gian, địa điểm và còn có thể tìm kiếm được sự cộng tác mới;

- Chia sẻ và trao đổi kỹ năng nghiên cứu, kiến thức chuyên môn, phát minh khoa học dễ dàng hơn bằng cách xuất bản

kết quả nghiên cứu trên các kênh truyền thông xã hội;

- Mở rộng khả năng tiếp cận, sử dụng kết quả nghiên cứu trong cộng đồng mạng: việc truy cập những công trình nghiên cứu trên các tạp chí khoa học, đặc biệt trên các tạp chí đã qua thẩm định (peer-reviewed journals) luôn bị hạn chế vì người dùng cần phải trả phí rất cao để có được quyền truy cập. Do đó, truyền thông xã hội sẽ giúp giới thiệu kết quả nghiên cứu cho người dùng Internet nhanh chóng và rộng rãi hơn;

Thêm vào đó, việc sử dụng truyền thông xã hội có tác dụng như một công cụ tiếp thị cho đầu ra của các nghiên cứu, giúp tăng chỉ số Altmetrics - chỉ số phản ánh sự ảnh hưởng xã hội của kết quả nghiên cứu được công bố.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích nêu trên thì việc sử dụng truyền thông xã hội trong nghiên cứu khoa học có một hạn chế là sự vi phạm bản quyền và sở hữu trí tuệ, bởi vì hầu hết các công cụ truyền thông xã hội đều có khả năng xuất bản lại nội dung mà không cần sự cho phép của tác giả.

4. Sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động nghiên cứu khoa học

Thông tin cá nhân hoặc lĩnh vực chuyên môn, định hướng nghiên cứu của các nhà nghiên cứu có thể được tìm thấy trên trang web của cơ quan nơi họ đang làm việc. Tuy nhiên, việc các nhà nghiên cứu tự tạo lập hồ sơ cá nhân trên các kênh truyền thông xã hội sẽ giúp họ chủ động hơn trong việc thay đổi, cập nhật thông tin, bên cạnh đó người dùng cũng dễ dàng tiếp cận và tương tác với họ nhiều hơn. Do số lượng công cụ truyền thông xã hội rất lớn, nên bài viết chỉ nhấn mạnh một số lưu ý để có thể sử dụng tốt hơn các công cụ thường được dùng cho mục đích nghiên cứu khoa học, trao đổi học thuật.

4.1. Lựa chọn công cụ truyền thông xã hội

Sẽ mất thời gian, công sức và rất khó để

duy trì sự hiện diện tốt trên tất cả các công cụ truyền thông xã hội. Do đó, các nhà nghiên cứu cần căn cứ vào đặc điểm của từng công cụ truyền thông xã hội, mục đích sử dụng và đối tượng mà họ muốn hướng đến là những ai để lựa chọn được những công cụ thật sự phù hợp. Ví dụ như:

- *Blog* (Wordpress, Blogger): hỗ trợ tốt cho mục đích xuất bản các nghiên cứu, giúp mọi người biết đến hồ sơ cá nhân của nhà nghiên cứu nhiều hơn thông qua công cụ tìm kiếm. Qua đó, giúp tăng mức độ ảnh hưởng và mở rộng các mạng lưới nghiên cứu cho nhà nghiên cứu. Mặc dù blog không có khả năng lan truyền mạnh mẽ như mạng xã hội nhưng để tìm hiểu, nghiên cứu một vấn đề hoặc khi có một mối quan tâm nào đó thì người dùng thường có khuynh hướng tìm đọc những bài viết giải thích, phân tích sâu sắc trên blog thay vì đọc những dòng chia sẻ ngắn gọn trên mạng xã hội như Facebook, Twitter. Và cũng chính vì điều này nên các tác giả luôn cần phải đầu tư thời gian, công sức khi viết blog.

- *Microblog* (Twitter, Tumblr): tin bài trên microblog luôn ngắn gọn hơn và không cụ thể, chi tiết như bài đăng trên blog do bài đăng bị giới hạn số lượng ký tự (ví dụ, với Twitter tối đa là 280 ký tự). Tuy nhiên, ưu điểm của microblog là tính cập nhật, tương tác cao nên các nhà nghiên cứu có thể sử dụng công cụ này để chia sẻ thông tin ngắn gọn về những công bố của họ trong các tạp chí; thông báo về sự kiện, hội nghị, hội thảo khoa học; hoặc chia sẻ liên kết web đến các bài viết khác dài và đầy đủ thông tin hơn...

- *Mạng xã hội*: tương tự như Twitter, Facebook thường xuyên được sử dụng để xây dựng mạng lưới nghiên cứu và phổ biến kết quả nghiên cứu đến cộng đồng mạng. Ngoài Facebook, các trang mạng xã hội dưới đây cũng được giới học thuật sử dụng khá phổ biến:

- + LinkedIn - trang mạng xã hội định hướng kinh doanh, là nơi mà nhà nghiên

cứu có thể tạo hồ sơ cá nhân, đăng tải lý lịch khoa học, nơi công tác để tìm kiếm sự cộng tác mới hoặc cơ hội việc làm mới;

- + Trang mạng xã hội dành riêng cho các nhà nghiên cứu như ResearchGate, Academia,... cũng được dùng để đăng tải các bài nghiên cứu, xây dựng mạng lưới giữa các nhà nghiên cứu, đưa ra các thảo luận và tương tác trực tiếp với nhau. Thêm vào đó, nhóm công cụ này có chức năng phân tích, giúp người dùng theo dõi chỉ số ảnh hưởng các bài nghiên cứu của họ;

- + Mendeley là một công cụ quản lý trích dẫn, được xây dựng ở hai dạng thức:

- Mendeley Desktop là phần mềm giúp quản lý tài liệu tham khảo, cho phép tìm kiếm, tải lên và tổ chức các bài viết, số liệu từ nhiều cơ sở dữ liệu, tạo danh mục tài liệu tham khảo cho các bài viết;

- Mendeley phiên bản web là trang mạng xã hội cho phép người dùng tạo hồ sơ nghiên cứu cá nhân, theo dõi và kết nối với các nhà nghiên cứu khác để tìm kiếm và xác định xu hướng nghiên cứu cũng như chia sẻ danh mục trích dẫn. Hiện nay, trang mạng xã hội này cũng đã thu hút được hơn 6 triệu nhà nghiên cứu tham gia [4].

- *Trang đánh dấu xã hội*: nhà nghiên cứu có thể sử dụng trang đánh dấu xã hội để tự xây dựng nguồn tham khảo riêng cho họ bằng cách mô tả, phân loại các liên kết web hữu ích mà họ tìm thấy trên Internet. Mặt khác, nhà nghiên cứu cũng có thể chia sẻ bộ sưu tập dấu trang của họ trong cộng đồng mạng và tìm kiếm những dấu trang do người khác tạo lập có nội dung tương tự hoặc liên quan với những gì mà họ đang lưu trữ. Hiện nay, CiteULike và Connotea là những trang đánh dấu xã hội được chuyên dùng để đánh dấu nguồn tài nguyên trực tuyến mang tính học thuật [7].

4.2. Liên kết và chia sẻ thông tin

Các nhà nghiên cứu được khuyến khích mô tả trong tài khoản trực tuyến của họ các thông tin về lĩnh vực nghiên cứu, dự án

ngiên cứu nhằm giúp đồng nghiệp, nhà nghiên cứu khác, nhà xuất bản dễ dàng tìm kiếm, chia sẻ, cộng tác. Họ nên bắt đầu kết bạn, theo dõi người mà họ quen biết, đặc biệt là đồng nghiệp và những người có chung hướng nghiên cứu. Để tiết kiệm thời gian duyệt thông tin, nhà nghiên cứu hoàn toàn có thể hủy theo dõi người/ nhóm người dùng nếu thấy thông tin của họ không còn liên quan hoặc không hữu ích.

Tuy nhiên, cần phải lưu ý rằng những thông tin được chia sẻ trên các kênh truyền thông xã hội không được vi phạm quy định của cơ quan chủ quản, nhà xuất bản hoặc những nơi đã đăng bài báo khoa học của họ.

4.3. Quản lý tài khoản cá nhân

Các nhà nghiên cứu không cần phải mất quá nhiều thời gian để theo dõi, đăng bài nếu họ sử dụng các ứng dụng có chức năng quản lý công cụ truyền thông xã hội. HootSuite, Buffer hiện là những công cụ quản lý phổ biến. Đặc biệt, những ứng dụng này cho phép người dùng hẹn lịch đăng bài và đăng bài cùng một lúc trên nhiều trang web như Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest...

Kết luận

Nếu như trước đây, đầu ra của các công trình nghiên cứu khoa học thường chỉ được công bố trên các tạp chí khoa học, kỷ yếu hội nghị, hội thảo hoặc báo cáo chuyên đề, do đó chỉ có một số ít người có thể tiếp cận chúng thì hiện nay, truyền thông xã hội đã đóng vai trò đáng kể trong việc chuyển tải thông tin khoa học trong cộng đồng mạng. Rất nhiều người trong giới khoa học đã tạo lập hồ sơ cá nhân trên các công cụ truyền thông xã hội để giới thiệu sản phẩm khoa học, chia sẻ ý tưởng và hợp tác nghiên cứu, để cập nhật tin tức, sự kiện khoa học, tránh nghiên cứu trùng lặp... Các công cụ truyền thông xã hội là một công cụ thật sự hữu ích cho các nhà khoa học nếu họ biết cách tận dụng những ưu điểm nổi bật của chúng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bik H. M., Goldstein, M. C. (2013). *An introduction to social media for scientists*, <https://journals.plos.org/plosbiology/article?id=10.1371/journal.pbio.1001535> (truy cập ngày 5/6/2019).
 2. David Meerman Scott (2015). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 458 p.
 3. Hồ Thị Ngọc (2018). *Ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động thư viện Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh : luận văn Thạc sỹ*, Tp. Hồ Chí Minh, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh, 139 tr.
 4. Mendeley. <https://www.mendeley.com/research-network/community> (truy cập ngày 11/6/2019).
 5. Joseph Thorley (2008). *What is "Social media?"*, <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (truy cập ngày 22/1/2019).
 6. Kaplan, A.M., Michael Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53(1), p.59-68.
 7. Meskó B. (2013). *Social Bookmarking, Social Media in Clinical Practice*, London, Springer, p.135-137.
 8. *Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)*, <https://www.statista.com/statistics> (truy cập ngày 10/6/2019)
 9. Shweta Sharma, H. V. Verma (2018). *Social Media Marketing: evolution and change*, <https://link.springer.com/chapter/10.1007> (truy cập ngày 5/6/2019)
 10. Tom Denison (2018). *Social Media for Researchers: [Conference papers]*, Ho Chi Minh, University of Social Sciences and Humanities.
- (Ngày Tòa soạn nhận được bài: 08-7-2019; Ngày phản biện đánh giá: 12-9-2019; Ngày chấp nhận đăng: 15-10-2019).