



iSENTIA
INFLUENCE • INFORM • INSIGHT

Loại hình truyền thông nào lập ra lịch trình tin tức: Truyền thông đại chúng hay/và truyền thông xã hội? Báo cáo nghiên cứu độc lập này được iSentia tài trợ

BẢN TÓM TẮT DỰ ÁN

Giáo sư Jim Macnamara (PhD, MA, FAMI, CPM, FAMEC, FPRIA)

LỜI GIỚI THIỆU

Truyền thông giúp lan truyền tiếng nói của các cá nhân và tổ chức. Các phương tiện truyền thông đại chúng (báo, đài và truyền hình) là các kênh truyền thông có tầm ảnh hưởng lớn đối với truyền thông công cộng trong thế kỷ 20.

Tuy nhiên, sự sụp đổ của các mô hình kinh doanh truyền thông truyền thống, vốn là nhân tố khơi mào cho cái mà các học giả và cá nhân hoạt động trong ngành truyền thông gọi là ‘sự khủng hoảng báo chí’ và sự phát triển chóng mặt của việc sử dụng truyền thông xã hội, đang làm thay đổi một số ngành nghề như viết báo, quan hệ công chúng và tiếp thị truyền thông

Tính phổ biến của các mạng truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Pinterest và

Instagram đang thúc đẩy sự phát triển của các kênh truyền thông riêng (owned media) và có khả năng cho phép các doanh nghiệp và tổ chức thiết lập lịch trình tin tức (news agenda) bằng cách thức trực tiếp hoặc thông qua cách thức trung gian và bổ sung (chẳng hạn như hàng loạt phương tiện truyền thông dẫn nguồn và tái xuất nội dung từ các phương tiện truyền thông xã hội). Mặt khác, có người lại cho rằng truyền thông xã hội chủ yếu ‘sống ký sinh’. Nó thu thập rất nhiều hoặc phần lớn thông tin và chủ đề thảo luận từ truyền thông đại chúng.

CÂU HỎI ĐẶT RA CHO DỰ ÁN NGHIÊN CỨU TRIỆU ĐÔ:

Đâu là loại hình truyền thông chính thiết lập nên lịch trình tin tức ngày nay?

Câu hỏi lớn có liên quan đến chính phủ, doanh nghiệp, và tổ chức thời nay: đâu là loại hình truyền thông chính thiết lập lịch trình tin tức hiện tại? Đáp án của câu hỏi này sẽ cho chúng ta biết rất nhiều về chiến lược thông tin và truyền thông.

iSentia đã thực hiện một báo cáo độc lập về nghiên cứu văn hóa toàn cầu dưới hình thức khoán để khảo sát dữ liệu mới nhất về các nguồn tin và mối quan hệ giữa truyền thông đại chúng (còn được gọi là truyền thông chính

thống và truyền thông truyền thống) và truyền thông xã hội (còn được gọi là truyền thông hiện đại).

Các kết quả của nghiên cứu được tóm tắt trong Phần 1 của báo cáo này.

Tiếp đó, iSentia đã phân tích tình hình đưa tin và thảo luận của ba sự kiện thời sự lớn trên truyền thông đại chúng và truyền thông xã hội để xác định thời gian và tâm điểm của thông tin được phát tán. Các kết quả tìm được trong quá trình phân tích được tóm tắt ở Phần 2 của báo cáo này.

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH

Chu kỳ 24 giờ của tin tức không có thật – chẳng có ‘chu kỳ’ tin tức nào hết – chúng ta đang sống trong thời đại mà **tin tức tồn tại trong môi trường sống xung quanh**.

Tin tức và thông tin (cả trực tuyến và ngoại tuyến) đan xen lẫn nhau, xung đột với nhau, và kết hợp với nhau mà không có bất cứ một điểm khởi đầu nào.

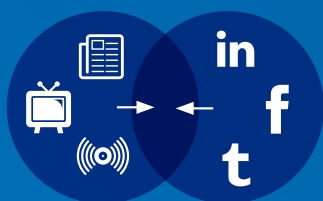


Khả năng lan truyền tin tức của truyền thông truyền thống so với truyền thông xã hội khác nhau tùy thuộc vào:

- Phạm vi tin tức – những sự kiện chính được các kênh truyền thông truyền thống theo dõi cận kề, mặc dù các thảm họa thường được truyền thông xã hội đưa tin trước
- Mối quan hệ với giới chức – tin về chính phủ và doanh nghiệp được cung cấp cho phóng viên theo kiểu áp đặt
- Điều kiện địa lý – truyền thông truyền thống tập trung vào tin tức trong thành phố, trong khi truyền thông xã hội thường lan truyền các tin khác
- Các vấn đề của công đồng – những vấn đề nhỏ thường được khuếch trương thông qua các kênh truyền thông xã hội trước khi được truyền thông truyền thống chú ý đến.



Nội dung không còn được phân loại theo nền tảng hoặc các tên gọi truyền thống. Những người sáng tạo nội dung đang tăng cường làm việc trên tất cả các nền tảng. Cách thức hữu dụng hơn là nhận diện nội dung theo phong cách chuyên nghiệp hoặc mang tính chất công chúng.



SẼ LÀ ĐƠN GIẢN THÁI QUÁ KHI CHO RẰNG TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG VÀ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐỐI LẬP NHAU – MỖI LIÊN HỆ GIỮA HAI LOẠI HÌNH TRUYỀN THÔNG NÀY ĐANG NGÀY MỘT LỚN HƠN

Lượng độc giả cá nhân của truyền thông xã hội chiếm con số rất nhỏ (97% tài khoản Twitter có ít hơn 100 người theo dõi), do đó lượng tin tức, và thậm chí là những người phát tán tin tức đầu tiên, không phải là những mối quan tâm chính; việc tiếp cận tin tức và sự tín nhiệm của độc giả là các yếu tố quan trọng hơn trong việc phân tích sự ảnh hưởng.

1

TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐƯỢC CHÍNH PHỦ, DOANH NGHIỆP, TỔ CHỨC CŨNG NHƯ CÁ NHÂN ĐANG PHÁT TRIỂN NHANH CHÓNG VÀ ĐANG TRỞ THÀNH MỘT THÔNG LỆ PHỔ BIẾN. VÍ DỤ:

McKinsey gần đây đã khảo sát 3.542 giám đốc điều hành trên toàn thế giới và nhận thấy rằng 83% công ty có sử dụng ít nhất một công nghệ truyền thông xã hội. Theo McKinsey, các công ty sử dụng rộng rãi các chương trình hội nghị trực tuyến (60%), mạng xã hội (53%), blog (43%), công cụ chia sẻ video (41%), wiki (26%), microblog (25%) và podcast (25%)².

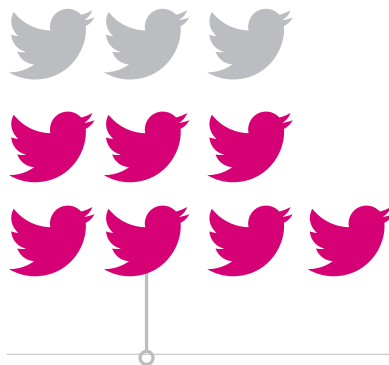
Một nghiên cứu học thuật về truyền thông xã hội đối với các công ty nằm trong bảng xếp hạng Fortune 500 được thực hiện hằng năm kể từ năm 2008 bởi Trung tâm Nghiên cứu Marketing Dartmouth của Đại học Massachusetts chỉ ra rằng năm 2012, 73% công ty trong bảng xếp hạng Fortune 500 có tài khoản Twitter và đã chia sẻ thông tin của họ qua mạng này trong vòng 30 ngày gần đây, 66% công ty sở hữu trang cộng đồng đồng trên Facebook, 62% công ty có tài khoản YouTube dành cho doanh nghiệp, và 28% có blog riêng³.

Năm 2011, IBM tự nhận mình là một “doanh nghiệp xã hội” trong một bài viết trên Sách Trắng với đầu đề “Doanh nghiệp xã hội: Một thời đại mới đang đến”⁴.

Cũng trong năm 2011, Gartner Inc. xuất bản một cuốn sách với tựa “Tổ chức xã hội: Cách sử dụng truyền thông xã hội để khơi dậy tập thể thiên tài trong nhân viên và khách hàng của bạn”⁵.



83% CÔNG TY SẼ DÙNG ÍT NHẤT MỘT CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI²



73% CÔNG TY TRONG BẢNG XẾP HẠNG FORTUNE 500 CÓ TÀI KHOẢN TWITTER VÀ ĐÃ CHIA SẺ THÔNG TIN CỦA HỌ QUA MẠNG NÀY TRONG 30 NGÀY GẦN ĐÂY



62% CÔNG TY NẸM TRONG BẢNG XẾP HẠNG FORTUNE 500 CÓ TÀI KHOẢN YOUTUBE DÀNH CHO DOANH NGHIỆP VÀ 28% CÔNG TY CÓ BLOG RIÊNG

Khi chuyến bay 1549 của US Airways bị buộc phải hạ gấp xuống sông Hudson vào năm 2009, một khách đi phà tên là Janis Krums đã dùng điện thoại di động chụp ảnh lại và đăng trên Twitpic. Hành động này đã mang đến cho truyền thông đại chúng và cả thế giới những hình ảnh và ghi chép đầu tiên về sự kiện này⁶.

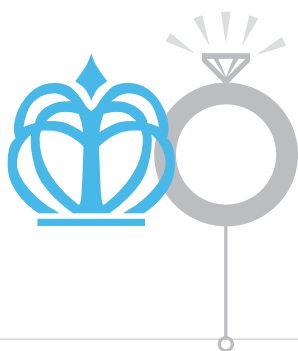
Mặc dù có cả một ‘đội quân’ phóng viên ‘đóng’ tại Los Angeles, tin tức về đến cái chết của Micheal Jackson vào tháng 6 năm 2009 lại đến từ trang tin xã hội TMZ và nó đã được truyền đến hàng triệu người trên thế giới thông qua Twitter và các kênh truyền thông xã hội khác⁷.

Tin tức về cái chết của Osama Bin Laden vào năm 2011 bùng phát trên Twitter khi một người hàng xóm phàn nàn trên Twitter về tiếng ồn ở nhà bên cạnh khi lực lượng an ninh của Mỹ tấn công nơi ẩn náu của Bin Laden⁸.

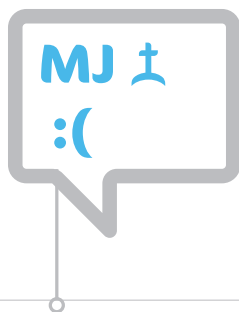
27 phút trước khi các kênh truyền thông chính tung tin về cái chết của ca sĩ – diễn viên Whitney Houston vào năm 2012 thì sự việc đã được một người đàn ông chia sẻ với 14 người theo dõi trên Twitter⁹.

Khi Clarence House (@ClarenceHouse) công bố thông tin về hôn ước giữa Hoàng tử William và Catherine (Kate) Middleton vào ngày 16 tháng 11 năm 2010, Hoàng Gia Anh đã chia sẻ tuyên bố này trên Twitter và phát đi thông báo chính thức¹⁰.

Thành công của các phong trào dân chủ ở Tuynidi, Ai Cập, Iran và Siria, hay còn được gọi là ‘Mùa xuân Ả Rập’, có sự đóng góp rất lớn của truyền thông xã hội. Wael Ghonim, cựu giám đốc tiếp thị của Google, người đã tạo ra một trang Facebook giúp tổ chức cuộc nổi dậy ở Ai Cập, đã trả lời phỏng vấn trên kênh CNN rằng: “Tôi muốn gặp Mark Zuckerberg vào một ngày nào đó để cảm ơn cậu ta... nếu bạn muốn giải phóng một xã hội, hãy mang internet đến với xã hội đó”¹¹.



HOÀNG GIA ANH ĐÃ CHIA SẺ TRÊN TWITTER THÔNG BÁO VỀ HÔN ƯỚC GIỮA HOÀNG TỬ WILLAM VÀ KATE MIDDLETON



TIN TỨC VỀ CÁI CHẾT CỦA MICHAEL JACKSON VÀO THÁNG 6 NĂM 2009 ĐẾN TỪ TRANG TIN XÃ HỘI TMZ



TIN TỨC VỀ CÁI CHẾT CỦA OSAMA BIN LADEN VÀO NĂM 2011 ĐƯỢC LAN TRUYỀN TRÊN TWITTER

3

MỘT NGHIÊN CỨU CỦA TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU PEW CHO THẤY VIỆC TIẾP THU TIN TỨC VÀ VIỆC THIẾT LẬP LỊCH TRÌNH ĐƯA TIN VẪN CÒN TẬP TRUNG NHIỀU VÀO TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG, NHƯNG TÌNH HÌNH ĐANG BẮT ĐẦU THAY ĐỔI

Ví dụ, trong báo cáo về Tình trạng Truyền thông Thời sự năm 2012 (phản ánh dữ liệu của năm 2011), dự án đào tạo báo chí của Trung tâm Nghiên cứu Pew cho thấy rằng truyền hình tiếp tục chiếm ưu thế trong vai trò là nguồn tin tức cho số đông quần chúng, và rằng đa số người sử dụng internet thường truy cập trực tiếp vào trang web của tổ chức truyền thông thời sự (36%), sử dụng các từ khóa để tìm kiếm tin tức (32%), hoặc truy cập trang web tổng hợp tin tức (29%) khi họ tìm kiếm tin tức trực tuyến. Chỉ có một thành phần tương đối nhỏ sử dụng Facebook hoặc Twitter để tìm kiếm tin tức (9%)¹².

Tuy nhiên, trong báo cáo về Tình trạng Truyền thông Thời sự năm 2013, Trung tâm Nghiên cứu Pew nhận thấy có sự thay đổi ở đây. Một thành phần không nhỏ đã để ý thấy rằng có sự sụt giảm về số lượng và chất lượng tin tức được phát đi trên các kênh truyền thông đại chúng do sự cắt giảm nhân lực trong ngành báo chí, và thành phần này đã “ngừng đọc, xem và nghe thời sự vì lý do này”. Gần một phần ba (31%) dân số Mỹ nói rằng họ đã thôi không theo dõi tin tức từ một hãng tin nào đó trên kênh truyền thông đại chúng bởi vì hãng này không còn cung cấp các thông tin và tin tức quen thuộc và cần thiết¹³.

Đặc biệt, xu hướng này phổ biến nhất ở thành phần dân chúng có học thức và có thu nhập cao/giàu có – đây là một xu hướng đáng chú ý cho các doanh nghiệp và tổ chức.

Ngoài ra, chúng ta cũng biết rằng việc chuyển sang theo dõi tin tức trực tuyến – và sang truyền thông xã hội nói chung – diễn ra phổ biến ở giới trẻ.

Trong báo cáo mới nhất về việc sử dụng phương tiện tin tức ở Mỹ, Trung tâm Nghiên cứu Pew cho thấy việc theo dõi tin tức trực tuyến đã tăng mạnh giữa hai năm 2011 và 2012 với 50% người dân tiếp thu tin tức qua internet – chỉ kém một chút so với truyền hình, nhưng lại vượt xa báo giấy (29%) và radio (33%). Nghiên cứu này khám phá ra rằng 19% người được khảo sát tiếp thu tin tức và thông tin từ truyền thông xã hội và các mạng xã hội như blog, microblog (Twitter là một ví dụ) và Facebook. 8% còn lại nói rằng họ tiếp cận tin tức và thông tin từ podcast¹⁴.



MỘT PHẦN BA DÂN SỐ MỸ NÓI RẰNG HỌ ĐÃ THÔI KHÔNG THEO DÕI TIN TỨC TỪ MỘT HÃNG TIN NÀO ĐÓ TRÊN KÊNH TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG¹³



TRONG KHOẢN THỜI GIAN GIỮA NĂM 2011 VÀ 2012... 50% NGƯỜI DÂN TIẾP THU TIN TỨC QUA INTERNET



VIỆC CHUYỂN SANG THEO DÕI TIN TỨC TRỰC TUYẾN – VÀ SANG MẠNG XÃ HỘI NÓI CHUNG – DIỄN RA PHỔ BIẾN Ở GIỚI TRẺ

3

MỘT NGHIÊN CỨU CỦA TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU PEW CHO THẤY VIỆC TIẾP THU TIN TỨC VÀ VIỆC THIẾT LẬP LỊCH TRÌNH ĐƯA TIN VẪN CÒN TẬP TRUNG NHIỀU VÀO TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG, NHƯNG TÌNH HÌNH ĐANG BẮT ĐẦU THAY ĐỔI

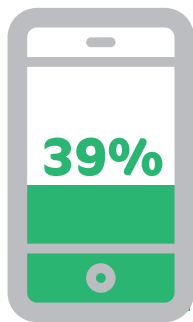
Ở Anh quốc, một báo cáo năm 2011 của Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters tại Đại học Oxford kết luận rằng “truyền thông xã hội đang bắt đầu cạnh tranh với công cụ tìm kiếm dưới vai trò là một cách thức khám phá tin tức ở Anh”¹⁵.

Một xu hướng trọng yếu đang thúc đẩy việc chuyển sang truyền thông số, bao gồm cả truyền thông xã hội, là sự phát triển của các thiết bị di động. Trong năm 2012, 39% người dân Mỹ đọc tin tức từ thiết bị di động – cao hơn tỷ lệ 34% trong năm 2010.

Trong khi lưu ý rằng số người chủ yếu dựa vào truyền thông xã hội để theo dõi tin tức vẫn còn tương đối nhỏ, Trung tâm Nghiên cứu Pew cũng nói rằng ngay cả khi mọi người sử dụng truyền thông đại chúng làm nguồn tin tức chính thì việc chia sẻ tin tức (hiệu ứng truyền tin) thông qua truyền thông xã hội về cơ bản làm tăng sự lan truyền tin tức và số lượng người theo dõi¹⁶.

Báo cáo năm 2011 của Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters tại Đại học Oxford cũng thu hút sự chú ý của mọi người đến tầm quan trọng của sự lan truyền tin tức từ truyền thông xã hội sang truyền thông đại chúng thông qua việc đăng tải các nhận xét và liên kết trang. Viện Reuters cho biết rằng “một trang tin tức [truyền thông đại chúng] trung bình nhận được 7,5% lượng truy cập thông qua Facebook.”¹⁷

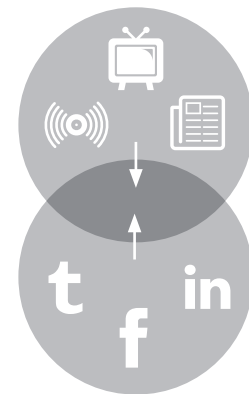
Vai trò ngày càng lớn của truyền thông xã hội dưới hình thức là một nguồn tin trực tiếp, cũng như là nguồn chia sẻ tin tức và cung cấp tin tức cho truyền thông đại chúng cho thấy rằng sẽ là đơn giản thái quá khi cho rằng truyền thông đại chúng đối lập với truyền thông xã hội – mối liên hệ giữa hai loại hình truyền thông này đang ngày một lớn hơn.



TRONG NĂM 2012, 39% NGƯỜI DÂN MỸ ĐỌC TIN TỨC TỪ THIẾT BỊ DI ĐỘNG



VIỆC CHIA SẺ TIN TỨC... THÔNG QUA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VỀ CƠ BẢN LÀM TĂNG SỰ LAN TRUYỀN TIN TỨC VÀ SỐ LƯỢNG NGƯỜI THEO DÕI¹⁶



SẼ LÀ ĐƠN GIẢN THÁI QUÁ KHI CHO RẰNG TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG ĐỐI LẬP VỚI TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI – MỐI LIÊN HỆ GIỮA HAI LOẠI HÌNH TRUYỀN THÔNG NÀY ĐANG NGÀY MỘT LỚN HƠN

Thông tin mang tính giai thoại này được công bố bởi một số biên tập viên và phóng viên – ví dụ như Oliver Kamm của The Guardian.

Một nghiên cứu thực hiện trong năm 2008 của học giả Alvin Goldman chỉ ra rằng nội dung blog nói chung phụ thuộc vào truyền thông đại chúng¹⁸.

Tương tự, một nghiên cứu hàn lâm về truyền thông truyền thống và blog được thực hiện năm 2009 cho biết rằng “các thực thể truyền thông truyền thống vẫn chiếm đa số trong các liên kết blog với duy nhất bốn trong số 20 trang web đứng đầu đại diện cho truyền thông nhân dân” – ví dụ: các blogger chủ yếu lấy tin từ các phương tiện truyền thông chính¹⁹.

Gần đây hơn, một báo cáo trong năm 2011 của Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters nói rằng “tin tức từ loại hình truyền thông chính thống là nhân tố thiết yếu của các cuộc đối thoại mang tính chất thời sự trên truyền thông xã hội ở Anh quốc – miễn là phần lớn các liên kết tin tức được chia sẻ.” Ngoài ra, Viện Reuters chỉ ra rằng ngay cả khi truyền thông xã hội không trực tiếp ăn theo tin tức của truyền thông đại chúng thì nó vẫn bị tin tức trên truyền thông đại chúng chi phối²⁰.

ột trong số những nghiên cứu định lượng về chu kỳ tin tức có phạm vi rộng nhất đã xem xét về các meme – các nhân đồ được lan truyền sâu rộng trên internet (các đề tài, các ý niệm chính yếu và các cụm từ) trên 1,6 triệu trang web truyền thông đại chúng và các blog độc lập trong khoảng thời gian ba tháng vào năm 2009 và theo dõi 90 triệu bài viết. Nghiên cứu này phát hiện ra rằng đa phần các meme xuất hiện trên truyền thông đại chúng trước và sau đó chúng được phổ biến trong môi trường blog. Chỉ có 3,5% trường hợp là chúng có trên blog trước rồi mới xuất hiện trên các kênh truyền thông chính thống²¹. Tuy nhiên, nghiên cứu này còn chỉ ra rằng so với truyền thông xã hội thì truyền thông đại chúng lại chậm hơn trong việc tiếp tục đưa tin về một vấn đề nào đó, và ngừng theo dõi vấn đề này trước truyền thông xã hội. Truyền thông xã hội (các blog nói chung được xem xét trong nghiên cứu này) nhanh chóng duy trì các meme và thảo luận chúng trong khoảng thời gian lâu hơn rất nhiều. Điều này minh họa cho ‘cái đuôi dài’ của truyền thông xã hội, và nó nên được các tổ chức và doanh nghiệp quan tâm.



TIN TỨC TỪ LOẠI HÌNH TRUYỀN THÔNG CHÍNH THỐNG LÀ NHÂN TỐ THIẾT YẾU CỦA CÁC CUỘC HỘI THOẠI MANG TÍNH THỜI SỰ TRÊN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI Ở ANH QUỐC



CHỈ CÓ 3,5% TRƯỜNG HỢP LÀ TIN TỨC XUẤT HIỆN TRÊN BLOG TRƯỚC RỒI MỚI ĐẾN CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG CHÍNH THỐNG²¹



TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG CHẬM HƠN TRONG VIỆC TIẾP TỤC ĐƯA TIN VỀ MỘT VẤN ĐỀ NÀO ĐÓ SO VỚI TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI, VÀ NGỪNG THEO DÕI VẤN ĐỀ NÀY TRƯỚC

5

MỘT NGHIÊN CỨU MỚI HƠN CHO THẤY TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CÓ MỘT LỊCH TRÌNH TIN TỨC RIÊNG VÀ NÓ ĐANG ĐƯỢC TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG SỬ DỤNG LÀM NGUỒN KHỞI ĐẦU VÀ NGUỒN TIN TỨC NGÀY MỘT NHIỀU HƠN.

Các ví dụ được trích dẫn dưới Kết quả số 2 đã minh họa chi tiết cho điều này trong phạm vi quốc gia và thậm chí là phạm vi toàn cầu.

Một nghiên cứu được thực hiện cho một tiến sĩ bởi cựu phóng viên Brendan Watson (hiện giờ là giảng viên tại Đại học Bắc California), và đã được trình bày trong một bài diễn thuyết tại hội nghị năm 2012 của Hiệp hội Giáo dục Báo chí và Truyền thông Đại chúng (AEJMC) ở Mỹ đã kết luận: “Nghiên cứu về 100 blog này phát hiện ra rằng trái với các khẳng định về truyền thông và nghiên cứu trước đây, phần lớn các nguồn thông tin của các blogger chuyên viết về những sự kiện xã hội tại địa phương không dựa vào báo. Các blogger trong nghiên cứu này nhiều khả năng sử dụng các nguồn tin gốc và bản tin gốc hơn là dựa vào các nguồn truyền thông, đặc biệt là khi họ viết về các sự kiện địa phương mà các kênh tin tức thường phớt lờ.”²²

Một nghiên cứu trong năm 2010 của Trung tâm Nghiên cứu Pew cho thấy “các bài báo và sự kiện được theo dõi trên truyền thông xã hội về cơ bản khác với các tin tức và sự kiện được đăng trên báo”²³.

Trong cuốn sách ‘Cuộc cạnh tranh ngầm: Trận chiến vì ý nghĩa và hình ảnh của doanh nghiệp’ xuất bản năm 2010, Telofski nói rằng “truyền thông xã hội là nơi sản sinh ra nhiều bản tin đã tự tìm đường đến với các kênh truyền thông chính thống²⁴. Telofski cảnh báo rằng truyền thông xã hội đặc biệt phù hợp với ‘phe yếm thế’ như các tổ chức hoạt động xã hội bị chính phủ và các doanh nghiệp để mắt đến, và lời cảnh báo này sẽ được thảo luận thêm ở Kết quả số 7.

Một bài phân tích hàn lâm về việc đưa tin các vụ bạo động ở London vào năm 2011 được viết bởi Farida Vis năm 2013 đã minh họa cho một mô hình thời sự lai mới xuất hiện. Vis cho biết các phóng viên đã sử dụng rộng rãi Twitter trong khi các cuộc bạo động diễn ra để tìm hiểu diễn biến, trao đổi thông tin với người dân, đặt câu hỏi và kiểm chứng các sự kiện bằng cách theo dõi dòng tin tức trên Twitter thông qua các hashtag chính như #ukriots, #tottenham và #tottenhamriots. Họ cũng sử dụng các hình ảnh và đoạn phim mà người dân ghi lại bằng camera điện thoại. (Vui lòng xem Kết quả 6)



TRÁI VỚI CÁC KHẲNG ĐỊNH VÀ NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY, PHẦN LỚN CÁC NGUỒN THÔNG TIN CỦA CÁC BLOGGER CHUYÊN VIẾT VỀ NHỮNG SỰ KIỆN XÃ HỘI TẠI ĐỊA PHƯƠNG KHÔNG PHỤ THUỘC VÀO BÁO²²



TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẶC BIỆT THÍCH HỢP VỚI ‘PHE YẾM THẾ’²⁴



CÁC PHÓNG VIÊN ĐÃ SỬ DỤNG RỘNG RÃI TWITTER... ĐỂ TÌM HIỂU DIỄN BIẾN, TRAO ĐỔI THÔNG TIN VỚI NGƯỜI DÂN... VÀ KIỂM CHỨNG CÁC SỰ KIỆN²⁵

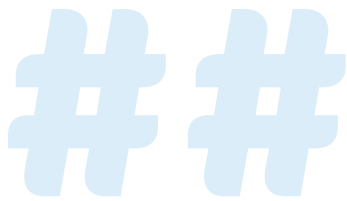
6

THEO CHIỀU HƯỚNG GIA TĂNG, TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG VÀ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI PHỤ THUỘC VÀO NHAU VÀ CÁC BẢN THÂN CÁC LỊCH TRÌNH TIN TỨC TỰ CẤU THÀNH NHAU. JOHN CLARE ĐÃ VIẾT TRONG MỘT CUỐN SÁCH XUẤT BẢN NĂM 2012 RẰNG “TRUYỀN THÔNG CHÍNH THỐNG CUNG CẤP TIN TỨC CHO TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI, VÀ SAU ĐÓ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI SOẠN LẠI NHỮNG TIN NÀY, ĐĂNG LẠI VÀ BÌNH LUẬN CHÚNG TRÊN TRUYỀN THÔNG CHÍNH THỐNG”²⁶.

7

ĐỐI VỚI TRUYỀN THÔNG DOANH NGHIỆP VÀ TỔ CHỨC, VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG, TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI QUYẾT ĐỊNH HOẶC CHI PHỐI LỊCH TRÌNH TIN TỨC THEO BA CÁCH THỨC CÓ THỂ ĐƯỢC MÔ TẢ NHƯ SAU:

- Hướng đến người tiêu dùng – các công ty và tổ chức có thể nhận thấy mình đang bị chỉ trích hoặc bàn luận giống như là McDonalds Restaurants và Qantas (#QantasLuxury) đã từng bị khi người tiêu dùng có phản ứng tiêu cực đối với các bài viết và các bài quảng cáo của công ty. Ngoài ra, người tiêu dùng cũng tăng cường đăng những lời phàn nàn lên truyền thông xã hội, và chúng có thể bị truyền thông đại chúng chú ý.
- Hướng đến nhân viên (thông tin không được phép phát tán) – ngay cả khi quản lý được truyền thông xã hội, nhân viên cũng có thể cố ý hoặc vô ý đăng những lời bình luận làm ảnh hưởng đến tổ chức lên truyền thông xã hội. Ví dụ, vào năm 2012, một nhân viên của Vodafone ở Úc đang thực hiện chương trình ‘Đại sứ thương hiệu’ cho công ty đã xúc phạm khách hàng trên Twitter, gọi họ là “thiếu năng” và đe dọa sẽ cho họ “một cái bạt tai”²⁷.

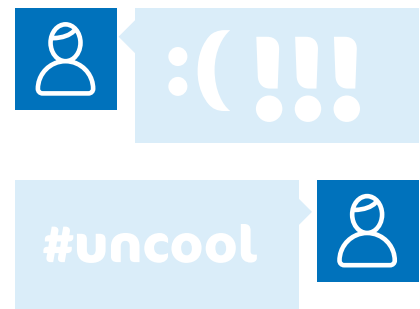


Mc-not-lovin-it
McFail
Mc-UN-happymeal

CÁC TỔ CHỨC CÓ THỂ NHẬN THẤY MÌNH ĐANG BỊ CHỈ TRÍCH HOẶC BÀN LUẬN TRÊN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI



NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ THỂ TĂNG CƯỜNG ĐĂNG NHỮNG LỜI PHÀN NÀN LÊN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI, VÀ CHÚNG CÓ THỂ BỊ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG CHÚ Ý.

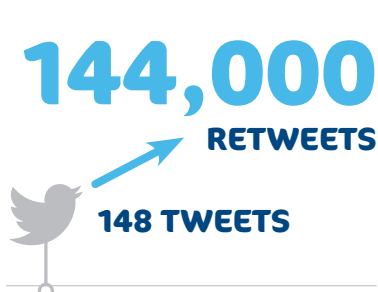


NHÂN VIÊN CÓ THỂ CỐ Ý HOẶC VÔ Ý ĐĂNG NHỮNG LỜI BÌNH LUẬN LÀM ẢNH HƯỞNG ĐẾN TỔ CHỨC LÊN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

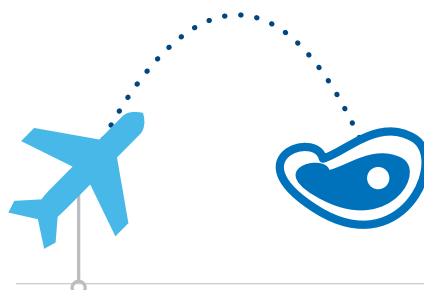
3. Hướng đến tổ chức (thông tin chính thức) – các tổ chức đang tích cực sử dụng truyền thông xã hội để lan truyền tin tức và thông tin. Ví dụ:
- Khi theo dõi vụ đánh bom sự kiện Marathon Boston năm 2013, Sở Cảnh sát Boston chuyển sang sử dụng truyền thông xã hội vì nó có tốc độ lan truyền thông tin cao²⁸. Phần lớn tin tức được Sở Cảnh sát Boston phát đi trên trang web của Sở và trên các mạng xã hội như Twitter với 148 bài viết về sự kiện khủng hoảng này, một số bài viết có đến 144.000 lượt chia sẻ²⁹.
 - Việc sử dụng truyền thông xã hội hiệu quả cũng có thể giúp các tổ chức tránh được khủng hoảng. Năm 2009, hai nhân viên của chuỗi cửa hàng Domino's Pizza ở Conover, Bắc Carolina đăng tải một đoạn video ghi lại cảnh họ làm bữa thức ăn bằng phân người và nó đã thu hút một triệu lượt xem trong vòng hai ngày. Chủ tịch của Domino's Pizza là Patrick Doyle đã lên YouTube giải thích các hành động của công ty và lấy lại danh tiếng cho công ty này³⁰.
 - Các tổ chức cũng có thể dùng truyền thông xã hội cho mục đích quan hệ khách hàng và tiếp thị. Ví dụ như vào năm 2011, một khách hàng quen của Morton's Steakhouse tên là Peter Shankman hỏi đùa trên Twitter rằng liệu chuỗi nhà hàng này có thể đón ông ta bằng một phần bít tết loại một khi ông ta bước xuống từ một chuyến bay liên bang. Họ đã làm điều đó, và sáng kiến này không những thu hút các cuộc thảo luận trên truyền thông xã hội mà nó còn được truyền thông đại chúng chú ý và trở thành một hành vi quảng cáo tích cực.

Một xu hướng chủ đạo mới đã xuất hiện vào thập kỷ thứ hai của thế kỷ 21, đó là sự phát triển nhanh chóng của truyền thông cá nhân, đặc biệt là các trang truyền thông cá nhân. Xu hướng này đang dẫn đến sự phát triển của cái được gọi là báo chí thương hiệu hoặc báo chí doanh nghiệp khi các tổ chức thuê các nhà sản xuất nội dung chuyên môn để tạo nên các trang web hấp dẫn, thú vị và giúp họ thiết lập lịch trình tin tức cũng như truyền thông công cộng³².

Các tổ chức cấp tiến cũng đang tạo ra các trang tin tức truyền thông xã hội mà thay vì các nội dung nguyên bản như 'thông cáo báo chí' thì nó lưu trữ các nội dung đa phương tiện như video, hình ảnh và podcast (của các bài diễn thuyết) cũng như liên kết dẫn đến các tài liệu như báo cáo, ghi chép và Facebook, Twitter, YouTube và các trang mạng xã hội khác của tổ chức³¹.



LIÊN QUAN ĐẾN VỤ ĐÁNH BOM SỰ KIỆN BOSTON MARATHON... [TỪ] 148 BÀI VIẾT ĐƯỢC ĐĂNG TRÊN TWITTER, MỘT SỐ BÀI ĐÃ CÓ ĐẾN 144.000 LƯỢT CHIA SẺ²⁹



MỘT KHÁCH HÀNG QUEN CỦA MORTON'S STEAKHOUSE TÊN LÀ PETER SHANKMAN ĐÃ HỎI ĐUA TRÊN TWITTER RẰNG LIỆU CHUỖI NHÀ HÀNG NÀY CÓ THỂ ĐÓN ÔNG TA BẰNG MỘT PHẦN BÍT TẾT LOẠI MỘT KHI ÔNG TA BƯỚC XUỐNG TỪ MỘT CHUYẾN BAY LIÊN BANG... VÀ HỌ ĐÃ LÀM ĐIỀU ĐÓ



CÁC TỔ CHỨC CẤP TIẾN CŨNG ĐANG TẠO RA CÁC TRANG THÔNG TIN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Các kênh truyền thông đại chúng (truyền thông truyền thống/‘chính thống’) vẫn còn là các kênh thông tin chính vì:

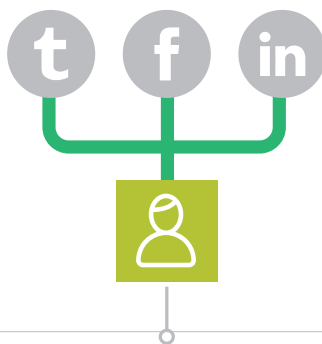
1. Nhìn chung truyền hình tiếp tục là nguồn tin tức đại chúng chiếm ưu thế;
2. Vai trò của các tờ báo danh giá, đặc biệt là các tờ nhật báo quốc gia hoặc thành thị lâu đời, các tờ báo tài chính và kinh doanh chuyên ngành, vốn được cho là có tính xác thực cao ngay cả khi tần suất phát hành của chúng không nhiều hoặc bị giảm đi³³;
3. Sức ảnh hưởng của truyền thông đại chúng, đặc biệt là các tờ báo danh giá và truyền hình lên chính khách, nhà hoạch định chính sách và chính phủ (thường không cân xứng với lượng người theo dõi thực sự)³⁴;
4. Sự tiếp cận của các kênh này đối với thành phần dân số già hơn.

Các kênh truyền thông xã hội trở nên hữu ích và trở thành các kênh thông tin ngày một thiết yếu hơn vì:

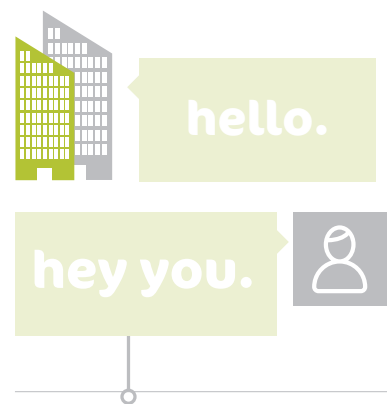
5. Việc gia tăng sử dụng truyền xã hội làm các trang tin tức và thông tin giữa tỷ lệ phần trăm dân chúng ngày càng cao hơn;
6. Tình hình sử dụng và phụ thuộc vào truyền thông xã hội quá nhiều trong giới trẻ nói chung;
7. Việc chia sẻ tin tức và thông tin rộng rãi thông qua truyền thông xã hội và các mạng xã hội, và sự gia tăng lượng độc giả của truyền thông đại chúng;
8. Các trường hợp đề cập đến những trang tin chính yếu thường có trên truyền thông xã hội (như trong các cuộc thảo luận trực tiếp và đăng tải liên kết);
9. Việc gia tăng sử dụng truyền thông xã hội cho truyền thông công cộng hướng đến khách hàng, nhân viên và người dân, bao gồm cả những lời bình luận về thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ.



TRUYỀN HÌNH TIẾP TỤC LÀ MỘT NGUỒN TIN TỨC ĐẠI CHÚNG CHIẾM ƯU THẾ



VIỆC CHIA SẺ TIN TỨC VÀ THÔNG TIN THÔNG QUA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ MẠNG XÃ HỘI



VIỆC GIA TĂNG SỬ DỤNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CHO TRUYỀN THÔNG CÔNG CỘNG HƯỚNG ĐẾN KHÁCH HÀNG, NHÂN VIÊN VÀ NGƯỜI DÂN

TỔNG KẾT

TỔNG KẾT

1. Chu kỳ đi tin truyền thống đang trở nên lỗi thời thì chu kỳ 24 giờ của tin tức cũng không có thật. Ngày nay chẳng còn 'chu kỳ' đi tin nào hết, đây là một quan điểm với hàm ý rằng tin tức chỉ có một điểm khởi nguồn duy nhất và có nhịp nghỉ giữa những giai đoạn trong chu kỳ đi tin.
 - Chúng ta đang sống trong thời kỳ bị tin tức vây quanh. Tin tức và những lời bình luận có thể xuất hiện từ mọi người, mọi lúc và mọi nơi. Tin tức và thông tin đan xen lẫn nhau, xung đột nhau và kết hợp với nhau ở cả kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Những người sáng tạo nội dung chuyên nghiệp lấy thông tin từ người dân, và người dân chia sẻ những nội dung đó. Các tổ chức truyền thông đại chúng sử dụng truyền thông xã hội và truyền thông xã hội cũng sử dụng truyền thông đại chúng. Cả những người sáng tạo nội dung chuyên nghiệp lẫn không chuyên và người dân đều sử dụng truyền thông xã hội.

2. Ưu thế và khả năng lan truyền tin tức của truyền thông đại chúng và truyền thông xã hội khác nhau tùy thuộc vào các yếu tố sau:
 - Quy mô tin tức – ví dụ như tin quan trọng về sự kiện các chính trị gia từ chức và các thiên tai được truyền thông đại chúng đặc biệt chú ý và đưa tin liên tục (= mức độ lan truyền tin tức thông qua truyền thông đại chúng cao);
 - Mối quan hệ với giới chức – ví dụ như tin từ chính phủ, cơ quan và doanh nghiệp, chẳng hạn như những thông báo, cuộc họp... thường được cung cấp cho truyền thông đại chúng theo kiểu áp đặt (= mức độ lan truyền tin tức thông qua truyền thông đại chúng cao);
 - Khoảng cách từ sự kiện tin tức đến các trung tâm truyền thông và các cá nhân liên quan (ví dụ như phóng viên chuyên ngành về kinh doanh, tài chính, công nghệ thông tin...) (= mức độ lan truyền tin tức thông qua truyền thông đại chúng cao);
 - Mức độ tác động trực tiếp đến người dân (= mức độ bình luận trên truyền thông xã hội cao);
 - The degree of **direct impact on citizens** (= high social media comment);
 - Những vấn đề nhỏ không có sự kiện thời sự đặc biệt như mối lo ngại càng tăng lên về hoạt động khai thác khí và than, các vấn đề về môi trường, những xu hướng mới đang nổi lên (= độ lan truyền tin tức thông qua truyền thông đại chúng ở mức thấp cho đến khi có sự kiện phát sinh như một cuộc chống đối hoặc một phát ngôn viên uy tín nêu lên vấn đề; có thể được chia sẻ nhiều trên truyền thông xã hội).

Yếu tố cuối cùng ở trên cần được nghiên cứu sâu hơn, nhưng có những dấu hiệu cho thấy trong khi truyền thông đại chúng tiếp tục chi phối phần lớn việc lan truyền tin tức thì truyền thông xã hội phản ánh những mối quan tâm và các quan điểm mà truyền thông đại chúng cho là không đáng để đưa tin cho đến khi chúng tăng lên hoặc bùng nổ. Nói tóm lại, truyền thông đại chúng và truyền thông xã hội có thể tỏ ra hiệu quả khi chia sẻ các dạng tin tức khác nhau trong những bối cảnh khác nhau.

3. Những kết luận trên muốn nói rằng việc phân loại tin tức theo nền tảng hoặc tên gọi truyền thống không còn hiệu quả nữa. Các nhà sản xuất nội dung ngày càng sử dụng nhiều nền tảng khác nhau và những người được gọi là nhà sản xuất truyền thông 'đại chúng', 'chủ đạo' và 'truyền thống' cũng dùng truyền thông xã hội để lấy thông tin và chia sẻ tin tức của họ. Các không gian truyền thông cũng không còn tồn tại riêng biệt với nhau nữa. Cách hiệu quả hơn là xác định nội dung theo tính chuyên nghiệp hoặc không chuyên (từ 'người dùng' ở đây cũng không còn hữu ích lắm vì mỗi người trong chúng ta là một người dùng của truyền thông và thông tin). Các kênh truyền thông ngày càng 'lai' và kết hợp với nhau nhiều hơn. Việc một người nào đó phát ngôn ở đâu (như trên nền tảng nào, kênh nào hoặc với công nghệ nào) có còn quan trọng nữa không? Có vẻ như việc biết được rằng ai nói và họ nói gì có giá trị hơn và nó phụ thuộc vào các quy luật dùng để kiểm tra mức độ tin cậy.

TỔNG KẾT

4. Một yếu tố khác có liên quan đến truyền thông xã hội là độc giả - cả về số lượng và mức độ liên quan. Trong khi có rất nhiều dữ liệu về độc giả của truyền thông đại chúng (như thống kê về tần suất phát hành báo và xếp hạng chương trình truyền hình) thì lượng độc giả của truyền thông xã hội thường nhỏ hơn so với của truyền thông đại chúng – chẳng hạn như 97% người dùng Twitter có chưa đến 200 người theo dõi vào năm 2012 và trung bình một người dùng Facebook có 200 bạn vào năm 2014. Do đó, lượng tin bài và thậm chí ai là người chia sẻ trước không phải là vấn đề chính; mức độ tiếp cận độc giả và độ tin cậy mới là các yếu tố quan trọng hơn trong việc phân tích tác động của nội dung truyền thông. Yếu tố này kết hợp với điều ở trên chỉ ra rằng nguồn tin, thông điệp và việc phân tích độc giả mới là các tiêu chí đánh giá chứ không phải là việc đăng tin trước và lượng tin bài.

© 2014

FOOTNOTES

1. Curran, J. [2010]. Future of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464–476. Also Macnamara, J. [2014]. *Journalism and PR: Unpacking 'spin', stereotypes and media myths*. New York, NY: Peter Lang.
2. McKinsey. [2013]. Evolution of the networked enterprise. McKinsey & Company. Retrieved from https://www.mckinseyquarterly.com/Evolution_of_the_networked_enterprise_McKinsey_Global_Survey_results_3073
3. Barnes, N., Lescault, A., & Andonian, J. [2012]. Social media surge by the 2012 Fortune 500: Increase[d] used of blogs, Facebook, Twitter and more. Retrieved from <http://www.umassd.edu/cmr/socialmedia/2012fortune500/>
4. IBM Software Group. [2011]. The social business: Advent of a new age, pp. 2, 5. Retrieved from http://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/us__en_us__socialbusiness__epw14008usen.pdf
5. Bradley, A., & McDonald, M. [2011a]. *The social organization: How to use social media to tap the collective genius of your customers and employees*. Boston, MA: Harvard Business Review Press, p. 5.
6. Cellan-Jones, R. [2009, January 16]. Twitter and a classic picture. BBC News. Retrieved from http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2009/01/twitter_and_a_classic_picture.html
7. TMZ. [2009, June 25]. Michael Jackson – Cardiac arrest. Retrieved from <http://www.t TMZ.com/2009/06/25/michael-jackson-rushed-to-the-hospital>
8. Laird, S. [2012, April 18]. How social media is taking over the news industry, Mashable. Retrieved from <http://mashable.com/2012/04/18/social-media-and-the-news>
9. Murphy, S. [2012, February 12]. Twitter breaks news of Whitney Houston's death 27 minutes before press. Mashable, para. 12. Retrieved from <http://mashable.com/2012/02/12/whitney-houston-twitter>
10. Kelly, L. [2010, November 16]. Prince Williams' engagement news comes courtesy of Twitter. *The Washington Post*, *Celebrityology* 2.0. Retrieved from http://voices.washingtonpost.com/celebrityology/2010/11/prince_williams_big_news_comes.html
11. Ghonim, W. [2011, February 14]. CNN Egyptian Wael Ghonim Facebook to thank for freedom. CNN. Retrieved from <http://www.facebook.com/video/video.php?v=10150139218344853>
12. Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Christian, L. [2012]. What Facebook and Twitter mean for news. In *The state of the news media 2012*. Washington DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/?src=prc-section>
13. Enda, J., & Mitchell, A. [2013]. Americans shows signs of leaving a news outlet, citing less information. In *The state of the news media 2013*. Washington, DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2013/special-reports-landing-page/citing-reduced-quality-many-americans-abandon-news-outlets>
14. Sasseen, J., Olmstead, K., & Mitchell, A. [2013]. Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify. In *The state of the news media 2013*. Washington, DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressure-on-news-intensify>
15. Newman, N. [2011]. *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, p. 6. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Mainstream_media_and_the_distribution_of_news_.pdf
16. Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. [2011]. Facebook is becoming increasingly important. In *Navigating news online*. Washington, DC: Pew Research Journalism Project. Retrieved from <http://www.journalism.org/2011/05/09/facebook-becoming-increasingly-important>
17. Newman, N. [2011].
18. Goldman, A. 2008. The social epistemology of blogging. In J. van den Hoven & J. Weckert (Eds.), *Information technology and moral philosophy* (pp. 111–122). New York, NY: Cambridge University Press.
19. Meraz, S. [2009]. Is there an elite hold: Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer Media Communication*, 14, 68–706, p. 698.
20. Newman, N. [2011].
21. Leskovec, J., Backstrom L., & Kleinberg, J. [2009]. Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. Proceedings of the 15th Association for Computing Machinery (ACM) SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, New York, NY, 497–506.
22. Cited in Berstrom, G. [2014]. Are bloggers parasites on the mainstream media: New study says blogs do mostly original reporting. *About.com Marketing*. Retrieved from http://marketing.about.com/od/traditional_social_media_roles/a/Are-Bloggers-Parasites-on-the-Mainstream-Media.htm
23. Pew Research Journalism Project. [2010]. *New media, old media: How blogs and social media agendas relate and differ from the traditional press*. Washington, DC: Author. Retrieved from <http://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media>
24. Telofski, R. [2010]. *Insidious competition: The battle for meaning and the corporate image*. Bloomington, IN: The Kahuna Content Company.
25. Vis, F. [2013]. Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47.
26. Clare, J. [2012]. *Communicating clearly about science and medicine*. Farnham, Surrey, UK and Burlington, VT: Gower Publishing, p. 138.
27. Kotsopoulos, A. [2012, July 31]. Message posted to Twitter, @GrathiusXR. Retrieved from <https://twitter.com/GrathiusXR>
28. Fiandaca, C. [2013]. Inside a crisis: The Boston Marathon bombing. Paper presented to the Public Relations Institute of Australia National Conference, November, 18. Adelaide, South Australia. Also Sutton, J. [2013]. Video. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/events/trustees-research-symposium/2013-2/?utm_source=The+Sociology+of+Disaster+and+Social+Media&utm_campaign=Sociology+of+Disaster+and+Social+Media&utm_medium=email
29. Brunoli, N. [2013]. Inside a crisis at #PRIA2013 national conference. Sydney, NSW: Public Relations Institute of Australia. Retrieved from <https://www.pria.com.au/priablog/inside-a-crisis-at-pria2013-national-conference>
30. Clifford, S. [2009, April 15]. Video prank at Domino's taints brand. *The New York Times*, *Media & Advertising*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html>
31. Popken, B. [2011, August 18]. Morton's delivers man steak at airport after he jokingly asks for one in a tweet. *Consumerist* blog. Retrieved from <http://consumerist.com/2011/08/18/mortons-delivers-man-steak-at-airport-after-he-jokingly-asks-for-one-in-a-tweet>
32. Defren, T. [2007, February 5]. The social media newsroom template debuts: Download a copy today! PR-Squared. Retrieved from http://www.pr-squared.com/index.php/2007/02/the_social_media_newsroom_temp
33. Martin, S., & Hansen, K. [1998]. *Newspapers of record in a digital age: From hot type to hot link*. Westport, CT: Praeger.
34. Bartels, L. [1996, September]. *Politicians and the press. Who leads, who follows?* Paper presented to the annual meeting of the American Political Science Association, San Francisco, CA. Also see Greenslade, R. [2011, June 21]. How newspapers, despite decline, still influence the political process. *The Guardian*, *Roy Greenslade blog*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2011/jun/21/national-newspapers-newspapers>
35. Janda, M. [2014, April 15]. Commonwealth Bank outage blamed on network hardware failure. *ABC News*. Retrieved from <http://www.abc.net.au/news/2014-04-15/commonwealth-bank-customers-hit-by-electronic-banking-outage/5391366>
36. DigitalBuzz. [2010, May 12]. Infographic: Twitter statistics, facts and figures. Blog post. Author. Retrieved from <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-twitter-statistics-facts-figures>
37. Kraut, R., & Resnick, P. [2011]. *Building successful online communities: Evidence-based social design*. Boston, MA: Massachusetts Institute of Technology.