Logo
Image not found or type unknown

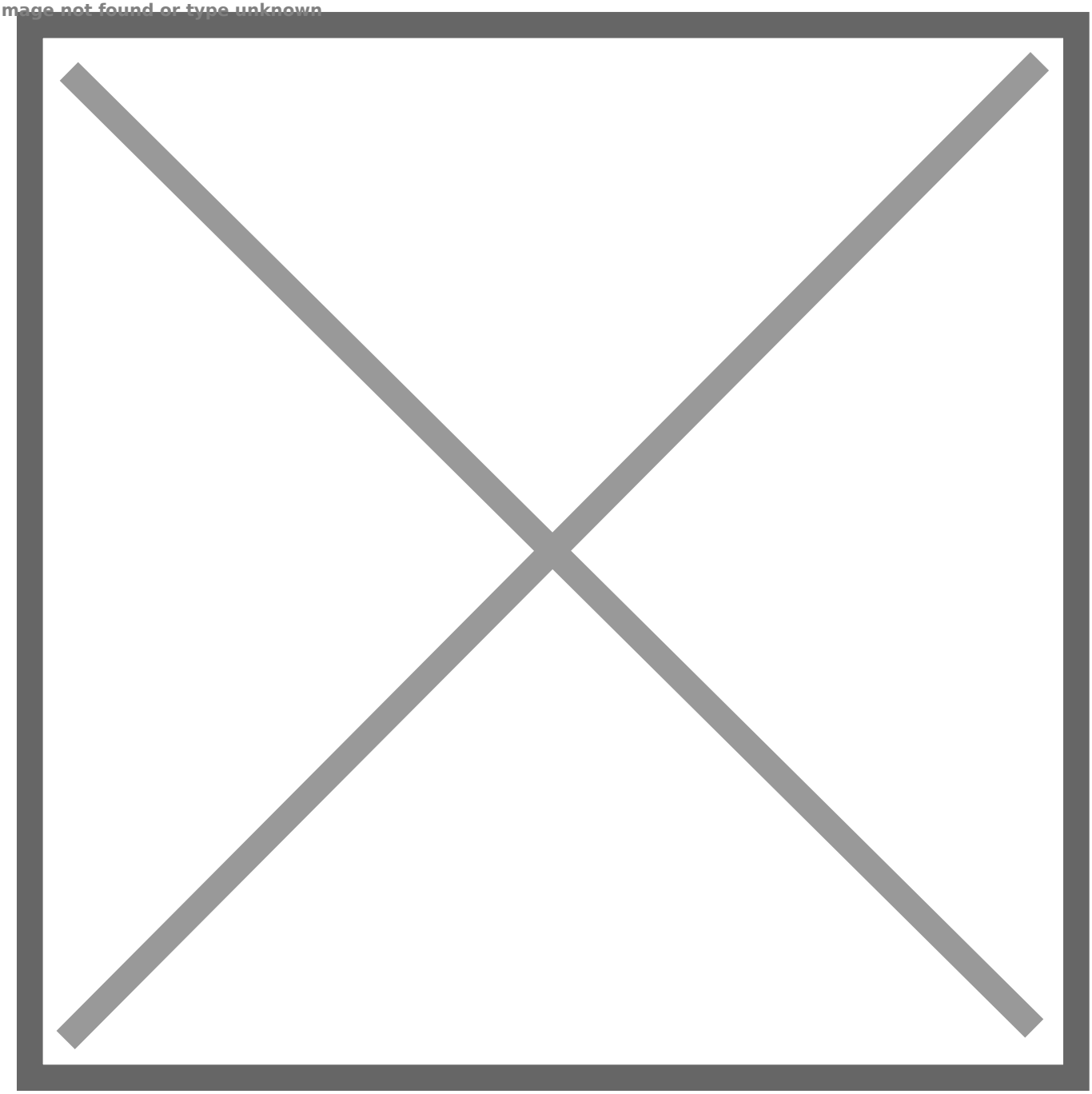
Sự áp đảo của Facebook trong báo chí có thể là một tin xấu

17:22 04/08/2016

Tác giả: Ngọc Huyền

Liệu ích lợi của việc cho phép các nền tảng xã hội đăng tải sản phẩm báo chí có bù đắp được những bất cập của nó hay không? Hầu hết các đơn vị xuất bản sẽ trả lời có và đưa ra luận điểm "lành làm gáo, vỡ làm muôi."

Image not found or type unknown



Facebook đang áp đảo trong báo chí?

Một số có cái nhìn lạc quan hơn, cho rằng các đơn vị xuất bản nên đi đến nơi nào có độc giả, khán giả, chia sẻ doanh thu quảng cáo và tin tưởng rằng họ có thể biến những người quan tâm nhất thời thành những độc giả trung thành (và trả tiền lâu dài cho sản phẩm của họ).

Nhưng không thể loại trừ khả năng thể hiện tượng này rồi sẽ dẫn tới sự phụ thuộc của báo chí vào truyền thông xã hội, gây mất kiểm soát và cuối cùng là thiệt hại kinh tế?

Trong tuần vừa qua, Katherine Viner, biên tập viên của tờ The Guardian đã có bài viết và nói về tác động của công nghệ tới ngành tin tức, trong đó đưa ra luận điểm rằng "các công ty truyền thông xã hội đang trở nên hùng mạnh, giữ vị thế áp đảo trong việc xác định nội dung đọc và khả năng thu lợi của chúng ta." Nỗi ám ảnh về thay đổi thuật toán và sự sẵn sàng từ bỏ kiểm soát nội dung là những bằng chứng cho xu hướng này.

Cái tên tiêu biểu nhất trong số những công ty truyền thông xã hội được Viner nhắc tới là Facebook. Tháng 9 tới đây sẽ đánh dấu 10 năm ngày nền tảng do Mark Zuckerberg sáng lập nên được mở rộng ra ngoài phạm vi các trường đại học.

Trong thập kỷ đó, Facebook đã chuyển mình từ một mạng xã hội mở thành một nền tảng quảng cáo với mong muốn đăng tải – chứ không chỉ là chia sẻ liên kết tới các nội dung. Ngày nay, Facebook có nhiều điểm tương đồng hơn với AOL, CompuServe và Prodigy – những khu vườn kín cổng cao tường của những năm 1990, luôn tự giả định rằng mọi thứ sẽ vận hành trong phạm vi của bản thân nó – so với công ty Facebook của năm 2006.

Trong cuốn sách năm 2008 mang tên "The Future of the Internet and How to Stop It" (tạm dịch: Tương lai của Internet và cách chặn đứng nó), Jonathan Zittrain đã nhìn nhận AOL và các nền tảng tương tự khác như một đối trọng với internet. Ông mô tả internet như một nền tảng "sáng tạo", một nền tảng "thúc đẩy sự cải tiến", trái ngược với dịch vụ được các công ty như AOL cung cấp mà ông gọi là "những thiết bị vô trùng nối với một mạng lưới kiểm soát."

Tại thời điểm viết sách, khung tham chiếu mấu chốt của Zittrain là chiếc iPhone, được ra mắt một năm trước đó. Dù thừa nhận rằng chiếc iPhone được thiết kế rất đẹp mắt, song ông cũng cảnh báo rằng sự kiểm soát bao trùm lên cả phần mềm lẫn phần cứng của công ty này sẽ đi ngược lại với "phần lớn những gì chúng ta coi là quý giá về mạng internet."

Luận đề này không hề bị Zittrain tự bác bỏ khi Apple giới thiệu cửa hàng ứng dụng (App Store) và

cho phép người ngoài thiết kế các chương trình cho iPhone. Ông chỉ ra rằng Apple vẫn tiếp tục tiến hành kiểm soát mạnh mẽ nguồn cung cho cửa hàng của mình, thậm chí còn gỡ bỏ từ xa các ứng dụng đã tài xuống trong thiết bị của người dùng.

"Mặc dù ý tưởng về các ứng dụng được nối với thiết bị là rất thuyết phục, song tôi muốn đưa ra một xu hướng khác đang diễn ra trong thời đại ngày nay: đó là việc ta đang tự nguyên nối bản thân mình với các ứng dụng. Chúng ta, những người dùng, đang tụ hội quanh một bộ nhỏ những ứng dụng mang lại phạm vi tiếp xúc mà ta cần. Phạm vi này không chỉ có ý nghĩa với các nền tảng xã hội, mà còn có ý nghĩa với người sử dụng: một mạng xã hội không có bạn bè, gia đình hay đồng nghiệp giống như một bữa tiệc không có khách khứa, " ông nêu.

Và trong quá trình tìm kiếm phạm vi, thật khó có nền tảng nào có thể đánh bại được con số 1,7 triệu người dùng hoạt động hàng tháng, hay đáng chú ý hơn là hơn 1 tỷ người tiếp cận với dịch vụ ít nhất một lần mỗi ngày của Facebook.

Tuy nhiên phạm vi này không chỉ có mặt tốt mà còn có những hạn chế, đối với các nhà sản xuất cũng như người tiêu dùng các sản phẩm báo chí chất lượng. Những nền tảng đóng, độc quyền và phụ thuộc chủ yếu vào thuật toán này:

- Kéo dài góc nhìn thế giới của chúng ta bằng việc đưa ra những nội dung được gợi ý từ các hành vi trước đó thay vì đưa ra những tiếng nói khác, hay những bất ngờ và ngẫu nhiên về nội dung.

- Coi tầm quan trọng của tin tức giả và các sản phẩm báo chí chất lượng là ngang bằng nhau. Điều này một phần là vì các công ty này khẳng định rằng họ chỉ là những nền tảng, không phải là nhà phát hành. (Nhà báo truyền thông Margaret Sullivan của tờ The Washington Post gọi Facebook và các mạng xã hội khác là “truyền thông tin tức miễn cưỡng.”)

- Thưởng cho những người hiểu rõ nguyên lý tối ưu hóa, chứ không phải những người tạo ra các sản phẩm báo chí chất lượng.

- Tích trữ doanh thu quảng cáo, vốn có thể được chia sẻ một cách công bằng hơn giữa các nhà sản xuất sản phẩm báo chí có nguồn thông tin phong phú, sâu rộng.

Nếu không suy nghĩ kỹ, ta dễ dàng liên hệ xu hướng phân phối xã hội với hiệp ước mà các nhà phát hành đã thỏa thuận với Google. Tuy nhiên, bất chấp những thiếu sót của Google – một số hạn chế thậm chí đã thu hút sự chú ý của các nhà quản lý Ủy ban châu Âu – mục đích chính của một công cụ tìm kiếm vẫn là mở rộng mạng lưới chứ không phải đóng khung mạng lưới đó lại. Nhiệm

vụ của nó vẫn là đưa ra những đường dẫn tới môi trường bên ngoài.

Một thập kỷ trước đây, các trang mạng xã hội được thiết lập với những tính năng không mấy khác biệt so với ngày nay. Tuy nhiên, những mạng xã hội mà trong đó, mô hình kinh doanh của nó ngày càng yêu cầu các nội dung phải nằm bên trong khu vườn kín cổng cao tường – hay "chiếc lồng khóa cửa" như theo cách diễn đạt của Viner – đang ngần ngại không muốn đưa đường dẫn ra bên ngoài.

Sự thay đổi này tạo ra những tác động về thương mại cũng như biên tập nội dung cho các nhà phát hành đang hướng tới việc xây dựng nên các thực thể báo chí đa chiều, nhiều màu sắc, dựa trên thông tin xác thực, và ổn định về tài chính./.

Nguồn: Vietnamplus

Link bài viết: https://nguoilambao.vn/su-ap-dao-cua-facebook-trong-bao-chi-co-the-la-mot-tin-xau