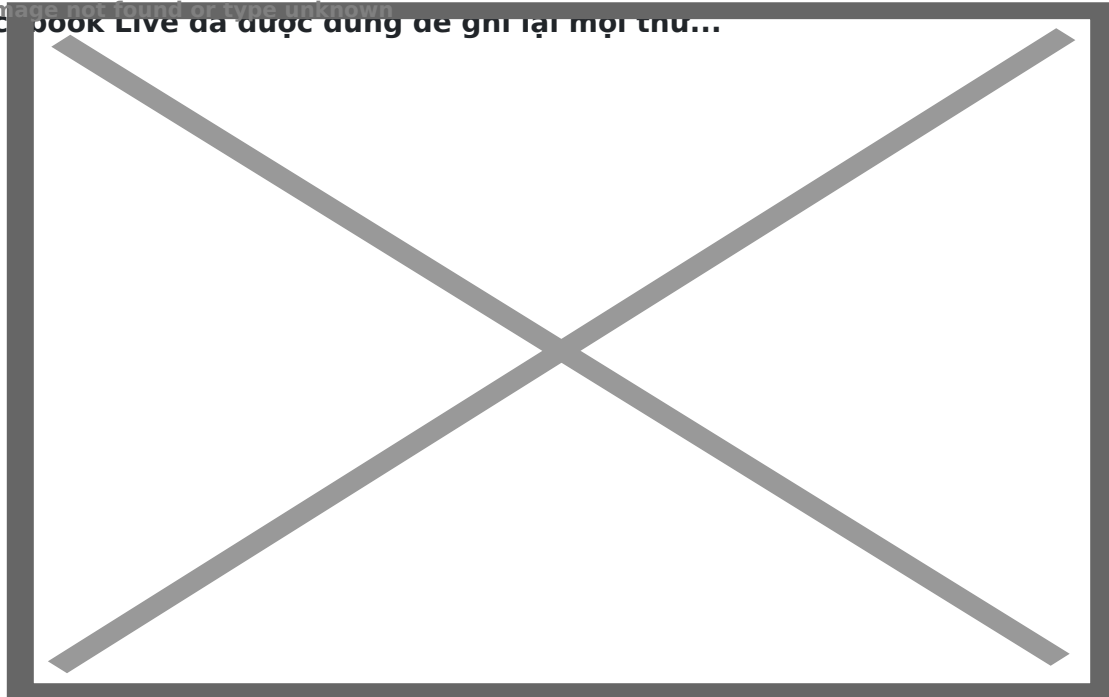


Các tòa soạn dùng Facebook Live để thu hút độc giả như thế nào?

22:32 22/09/2016

Tác giả: Phạm Thùy Dung

Nếu 2015 là năm của Snapchat, thì 2016 là năm Facebook Live lên ngôi. Kể từ khi Facebook mở tính năng truyền hình trực tiếp cho tất cả người dùng hồi tháng Tư, Facebook Live đã được dùng để ghi lại mọi thứ...



The New York

Times dùng Facebook Live. (Nguồn: wan-ifra.org)

Và với các hãng tin tức, Facebook Live mở ra một cơ hội mới để tương tác và thu hút khán giả trong thời gian thực.

"Trang web của tờ New York Times là một điểm đến chính, nhưng chúng tôi cũng muốn có mặt ở cùng nơi với độc giả của mình, và chúng tôi có một lượng khán giả hết sức trung thành, tận tụy trên Facebook", Louise Story, giám đốc sản xuất báo chí tương tác trực tiếp của New York Times chia sẻ với WAN-IFRA.

Tờ báo này đã sản xuất hơn 400 đoạn video Facebook Live với nội dung đa dạng, như cuộc họp của đảng Dân chủ và đảng Cộng hòa, nấu ăn, thời trang, cuộc phỏng vấn với các nhân vật nổi tiếng.

Trong một cuộc phỏng vấn những người may mắn thoát nạn tại vụ xả súng ở Orlando, New York Times đã tiến hành tương tác bằng cách đề nghị người xem đóng góp các câu hỏi ở phần bình luận. Các nhà xuất bản tin tức cũng có thể biết được phản ứng trực tiếp của người xem tới các bản tin, cũng như số lượt xem video trung bình, tỷ lệ duy trì...

Theo Wall Street Journal, trung bình một người dùng Facebook xem video trực tiếp lâu hơn gấp 3 lần so với các loại hình video khác.

"Chúng tôi gọi đây là báo chí tương tác trực tiếp", Story giải thích. "Chúng tôi không gọi nó là video, bởi bản chất công việc này khác với sản xuất video. Trong báo chí tương tác trực tiếp, những gì diễn ra trên màn ảnh bị ảnh hưởng bởi khán giả ngay trong thời gian thực. Loại hình này có mức độ tập trung vào khán giả cũng ngang với tập trung vào báo chí".

Mặc dù các ứng dụng truyền hình trực tiếp như Periscope và YouTube Live đã có mặt được một thời gian, nhưng 1,65 tỉ người dùng hàng tháng của Facebook đã cho mạng xã hội này một lợi thế dẫn đầu mà các nhà xuất bản tin tức rất quan tâm để tạo ra lợi nhuận.

"Chúng ta không cần phải sáng tạo lại truyền hình, và chúng ta cũng không nên sáng tạo lại truyền hình", Micah Gelman, biên tập viên cấp cao kiêm trưởng bộ phận Video của The Washington Post chia sẻ.

Gelman, trước đây từng là một nhà sản xuất truyền hình trực tiếp giải thích rằng, mặc dù có một số sự đá chéo sâu giữa hai phương thức truyền thông này, nhưng Facebook Live khác biệt ở chỗ "bạn có thể xây dựng cả một cộng đồng quanh nó và hy vọng sẽ có một cuộc trò chuyện thật thú vị diễn ra quanh nội dung được đưa tin".

Nhóm sản xuất video của The Washington Post có 40 người, bao gồm cả T.J. Ortenzi, người vừa được bổ nhiệm làm biên tập viên Facebook Live hồi tháng Bảy vừa qua. Với việc hầu hết các hãng tin lớn hiện đang thử nghiệm với Facebook Live, Ortenzi có trách nhiệm "tạo ra sự khác biệt" cho The Washington Post, sản xuất những nội dung gốc và "những định dạng tin tức độc đáo".

Sự kiện trực tiếp và ghi hình trực tiếp

Bên cạnh đó, The Washington Post đang tập trung vào hai khuôn mẫu làm Facebook Live khác nhau. Mẫu thứ nhất là các sự kiện trực tiếp, ví dụ như các cuộc vận động chính trị, "phỏng vấn người nổi tiếng", hay sự kiện bông hoa xác thối 10 năm mới nở hoa một lần trong Vườn bách thảo quốc gia Hoa Kỳ.

Mẫu thứ hai là ghi hình trực tiếp các sự kiện xảy ra ngay trước mặt một lượng khán giả có mặt tại hiện trường, cũng như trên Facebook Live.

Những tin tức thuộc mẫu này bao gồm Margaret Sullivan phỏng vấn cây hài Samantha Bee tại hội nghị quốc gia đảng Dân chủ, hay một sự kiện về an ninh quốc gia kéo dài cả ngày.

"Mục tiêu của chúng tôi là có mặt [truyền hình trực tiếp] tại nơi các sự kiện đang diễn ra, nơi có những hoạt động trực quan thay vì những người chỉ biết nói liên mồm mà khán giả đã xem chán trên kênh tin tức truyền hình cáp", Gelman chia sẻ.

New York Times cũng đang thử nghiệm Facebook Live với nhiều khuôn mẫu khác nhau (10 mẫu). Các khuôn mẫu này bao gồm đưa tin trực tiếp, ở đó người xem "cùng làm việc" với nhà báo, tới những câu chuyện tin tức kiểu "đưa tôi tới đó", mang người xem tới những địa điểm đẹp như Công viên Trung tâm hay sa mạc Gobi.

Một thử nghiệm khác của New York Times với Facebook Live là làm các trò chơi, cho phép người xem cùng giải các câu đố ô chữ, hay truyền hình trực tiếp các hình vẽ và người xem bình luận phía dưới, đoán xem hình gì đang được vẽ ra.

"Loại câu chuyện tin tức nào không quan trọng, quan trọng là bạn dùng nền tảng này như thế nào", Story chia sẻ thêm.

Hãy nhớ đến khán giả

New York Times có 8 nhân sự làm việc toàn thời gian trên Facebook Live. Cũng như ở The Washington Post, họ làm việc với các nhà báo trong tòa soạn để bảo đảm mọi nhân viên có các kỹ năng và kiến thức cần thiết để sản xuất một chương trình phát sóng trực tiếp.

"Càng làm nhiều, bạn sẽ càng làm tốt hơn", Story cho biết và nói rằng điều quan trọng là phải nhớ rằng khán giả đang ở đó và hãy tương tác với họ khi đang làm việc.

Mức độ tương tác đó - dù là qua việc đặt những câu hỏi hay trả lời những câu hỏi ở phần bình luận - đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc duy trì sự chú ý của khán giả.

Mặc dù các bản tin Facebook Live có thể dài đến 90 phút - và Facebook khuyến cáo rằng nên chiếu video dài ít nhất 10 phút để khán giả dễ phát hiện cũng như bị thu hút - Gelman lưu ý rằng việc duy trì sự thú vị của một điều gì đó là rất khó, ngay cả khi chỉ trong một thời gian ngắn.

"Bạn phải tiếp cận bằng cách suy nghĩ giống một nhà sản xuất chương trình truyền hình một chút. Đây không phải là việc bạn có thể bắt tay vào làm mà không có kế hoạch. Bạn gần như phải có, nếu không phải là viết hẳn ra, một bản tóm tắt trong đầu".

Đương nhiên, Facebook sẽ có nhiều lợi ích khi bảo đảm lượng lượt xem video của tính năng truyền hình trực tiếp của mình luôn ở mức cao để kiếm tiền từ đó. Những tin tức phát sóng trên Facebook Live có mức độ ưu tiên cao hơn nhờ tính toán năng về thuật toán của chúng so với các video thông thường, và người dùng sẽ nhận được một thông báo bất cứ khi nào một trang hay một người họ theo dõi trên Facebook đang "truyền hình trực tiếp" (mặc dù tính năng này có thể được tắt đi).

Hiện chưa rõ Facebook sẽ làm thế nào để kiếm tiền từ những tin tức này, mặc dù trang mạng xã hội đã bắt đầu thử nghiệm những mẫu quảng cáo giữa giờ trong các đoạn video truyền trực tiếp từ hồi tháng Tám, và đang trả cho một số nhà xuất bản tin tức như New York Times số tiền hơn 3 triệu USD/năm để sản xuất các đoạn video truyền hình trực tiếp.

"Câu hỏi về khán giả cho những đoạn video này vẫn còn cần xác định. Facebook có tiềm năng rất lớn, nhưng mọi người có thấy những tin tức được truyền trực tiếp thú vị hơn [video ghi hình từ trước] hay không vẫn còn chưa rõ", Micah Gelman nhận định.

(Bài viết của Abigail Edge, nhà báo tự do, nhà văn và biên tập viên. Bài viết này lần đầu được đăng dạng bản in trong tạp chí Tiêu điểm xuất bản tin tức thế giới của WAN-IFRA, số tháng 9 và 10/2016. Trang 12-13)./.

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/cac-toa-soan-dung-facebook-live-de-thu-hut-doc-gia-nhu-the-nao>