

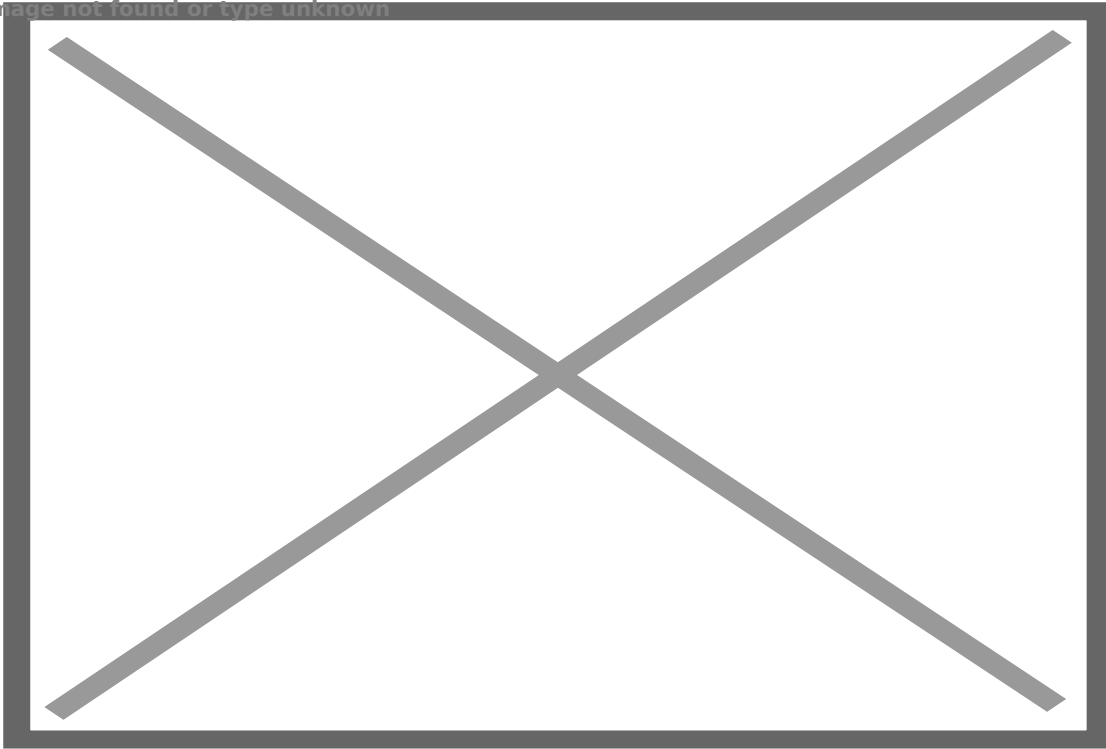
Báo chí thế giới trong "cơn lốc" chuyển đổi số

15:18 15/08/2022

Tác giả: Từ Hải

New York Times - tờ báo 171 tuổi của Mỹ, trong gần 10 năm qua đã tiên phong định hình lại báo chí từ mô hình đưa tin truyền thống chuyển sang nhiều định dạng mới và **South China Morning Post** - tờ báo của Hồng Kông (Trung Quốc) từ "cây cổ thụ" 119 năm tuổi đã hiện đại hóa trở thành một tòa soạn số. Đây là hai ví dụ thành công điển hình ở 2 khu vực phương Đông và phương Tây trong việc nhanh nhạy chuyển đổi số, thành công giữ chân độc giả cũ cũng như thu hút được đông đảo độc giả mới giữa bối cảnh cạnh tranh, thách thức của hàng loạt công nghệ và hình thức truyền thông mới của mạng xã hội.

Image not found or type unknown



Ngày nay, trong thời đại công nghệ thông tin phát triển nhanh chóng, nhu cầu, xu hướng nắm bắt tin tức của người đọc cũng thay đổi từng ngày, làm thế nào để những tờ báo hàng trăm năm tuổi tại Việt Nam cũng như trên thế giới đến gần được hơn với độc giả, đáp ứng chính xác hơn nhu cầu của độc giả không chỉ về nội dung thông tin mà còn về phương diện nghe, nhìn, trải nghiệm.

Những kinh nghiệm của hai tòa soạn báo lâu đời bậc nhất thế giới như New York Times (NYT) và South China Morning Post (SCMP) sẽ là gợi ý tốt cho các tờ báo trên khắp thế giới có thể tham

khảo trong quá trình chuyển đổi số, phát triển báo chí số trong thời đại mới.

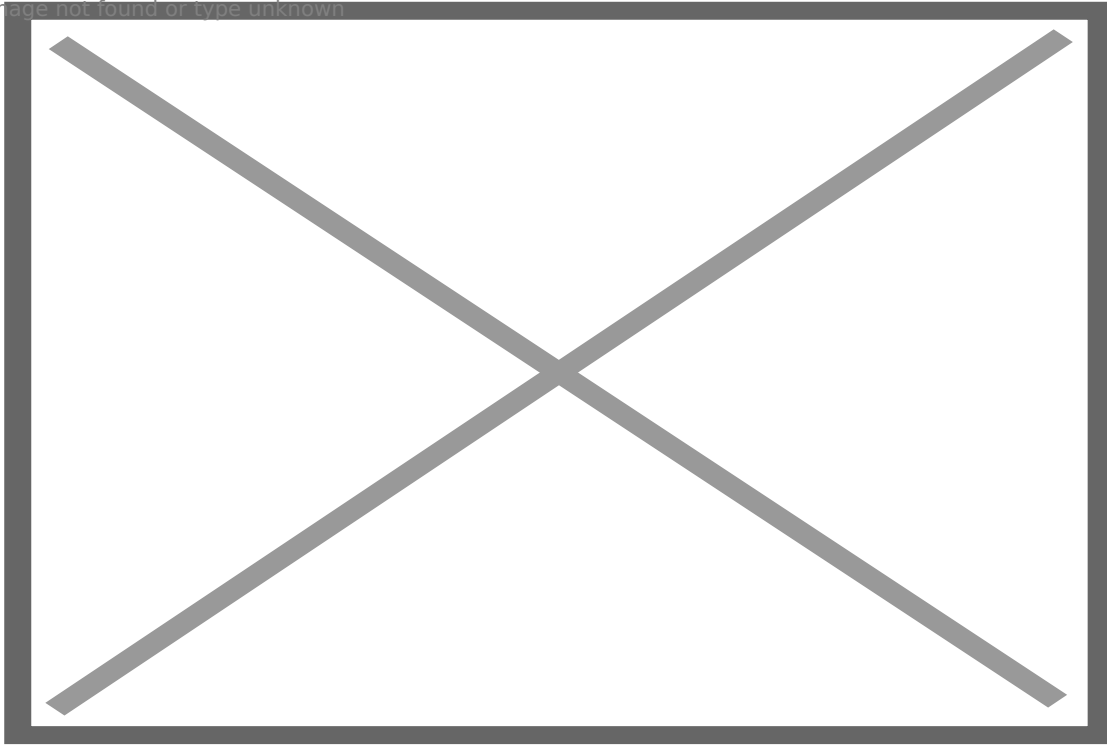
Thay đổi tư duy: Ưu tiên hàng đầu là Kỹ thuật số

Chung hoàn cảnh với nhiều tờ báo khác, NYT và SCMP cũng đối mặt với tình trạng lượng phát hành báo in ngày càng giảm sút và bản online gặp thách thức khi không thuyết phục được độc giả trả tiền cho các nội dung của mình. Các nhà lãnh đạo của hai tờ báo đã buộc phải thay đổi tư duy và lựa chọn ưu tiên số một là kỹ thuật số. Đây thực sự là cuộc cách mạng, bước chuyển mình đối với những tờ báo từng tập trung chủ yếu vào báo in.

Trong buổi chia sẻ kinh nghiệm về nội dung chuyển đổi số, đại diện của NYT, cho biết, họ đã bắt đầu từ thay đổi nhận thức dựa trên các thông tin và dữ liệu có được về các độc giả, từ đó cải tạo lại giao diện, phương thức trình bày, tích cực thử nghiệm những sản phẩm mới để thu hút độc giả. Tất nhiên, những việc này cũng được thực hiện trên bộ phận là cải thiện cơ sở vật chất về máy móc, kỹ thuật, để kỹ thuật phục vụ tốt nhất cho nội dung, có thể hiện thực hóa những ý tưởng và sáng tạo của các phóng viên, nhà báo của họ.

Trước đây, NYT chỉ quản lý hệ thống máy móc khá thô sơ, trình bày đơn giản, thì nay, NYT phân tích rất nhiều chỉ số như tần suất độc giả vào đọc, mức độ tương tác với báo, hồ sơ cụ thể của độc giả, nội dung tiếp theo có thể kéo độc giả quay lại thường xuyên hơn... Nắm được những yếu tố đó, NYT hầu như thuyết phục được mọi độc giả quyết định đăng ký và trả phí để tiếp tục đọc những thông tin thiết thực dành cho họ. Quả thực, tờ báo đã tận dụng tốt mối quan hệ giữa dữ liệu, công nghệ, máy móc với nội dung, với các đối tác kinh doanh, tích hợp các công cụ để có thể cung cấp thông tin sát sườn nhất nhằm thu hút được nhiều đối tượng khách hàng.

Image not found or type unknown



Tương tự, Zuraidah Ibrahim, Tổng Thư ký tòa soạn của SCMP, cho biết, tờ báo của bà cũng xuất phát từ độc giả để cải thiện nội dung và hình thức trình bày, hình thức phát hành của mình. Ngày nay, Hồng Kông chỉ chiếm 10% lượng độc giả của SCMP, nhưng tòa báo vẫn duy trì tin tức địa phương đều đặn bởi đây là phân khúc của những người đăng ký cốt lõi của các ấn bản in truyền thống lâu nay. Trong khi đó, Mỹ và khu vực Đông Nam Á, hiện là một trong những thị trường quan trọng của SCMP. “Điều đó có nghĩa là phạm vi phủ sóng của chúng tôi phải năng động và nhanh nhẹn để điều chỉnh theo nhu cầu của khán giả. Chúng tôi rất lưu tâm đến điều này để tiếp cận được nhiều đối tượng độc giả khác nhau” - bà Ibrahim nói.

Với sự trợ giúp của các công cụ phân tích, SCMP cố gắng nắm được những gì đang được đọc nhiều ở mỗi khu vực. Ngoài việc theo dõi lưu lượng truy cập tổng thể, nhóm kỹ thuật số cũng lọc dữ liệu sâu hơn theo vị trí địa lý, loại lưu lượng truy cập... và đi sâu vào các chi tiết cụ thể. “Nhóm dữ liệu của chúng tôi làm việc hàng ngày để biết lưu lượng truy cập đến từ đâu, ai đang đọc và câu thần chú của chúng tôi là “làm cách nào để đáp ứng được độc giả đúng lúc và đúng chỗ họ cần”. Ngoài việc nghiền ngẫm hàng ngày, nhóm cũng theo dõi các xu hướng dài hạn và cung cấp thông tin chi tiết cho các phóng viên và ban biên tập” - bà chia sẻ.

Thử nghiệm các sản phẩm mới

Sau khi thay đổi tư duy, đến bước hành động, các tòa soạn kể trên bắt tay vào thay đổi hình thức trình bày, áp dụng những hình thức mới. Việc mạnh dạn thử nghiệm các sản phẩm mới đã thu hút

và giữ chân được độc giả. Cụ thể, NYT đã bắt đầu từ phát triển các định dạng mới cho trò Crossword truyền thống. Các sản phẩm được thực hiện trong thời gian rất gấp rút, cố gắng tìm hiểu cơ hội thị trường, lợi thế cạnh tranh của NYT và sau khi xác định các khả năng có thể xảy ra thì nhanh chóng bắt tay thử nghiệm đồng thời đánh giá kết quả nhanh chóng sau khi phát hành.

Sau Crossword, các hình thức khác mà NYT áp dụng có thể kể đến như tận dụng Facebook Live, hay VR ứng dụng video 360 hoặc tung ra sản phẩm âm thanh có tên The Daily - một podcast tin tức với hơn 40 triệu lượt tải xuống và phát trực tiếp trong 3 tháng đầu tiên.

Trong khi đó, SCMP đẩy mạnh đưa tin trực tiếp, tức thời, cũng nhận được sự phản hồi tích cực của độc giả. “Xác định hình thức trình bày là yếu tố quan trọng hơn hết, đồng thời cũng là cơ hội để sáng tạo và chiếm ưu thế trong thời đại số, chúng tôi tập trung xây dựng các công cụ để nhúng blog và tweet, video trực tiếp, đôi khi kéo dài đến 8-12 tiếng, do các phóng viên text và phóng viên ảnh tại hiện trường cập nhật thường xuyên. SCMP cũng duy trì nguồn cung cấp dữ liệu từ mạng xã hội và tweet uy tín, đã được xác thực, được nhúng vào blog trực tiếp để duy trì dòng nội dung realtime không dừng” - Tổng Thư ký tòa soạn SCMP chia sẻ.

Ngoài ra, việc đối chiếu dữ liệu hàng ngày đã giúp đội ngũ của SCMP tập hợp dữ liệu để thể hiện thành đồ họa đa phương tiện, là nỗ lực kể chuyện theo một cách khác, trực quan hơn và thu hút hơn. Đôi khi các chi tiết được chú trọng, đi sâu để cung cấp cho độc giả thông tin đằng sau bức tranh tổng quát, là cách rất thành công trên nền tảng đa phương tiện và gây tiếng vang lớn với độc giả.

Thay đổi thói quen của phóng viên, thay đổi thói quen người dùng

Tuy nhiên, trong quá trình chuyển đổi số, đối với SCMP, họ gặp khó khăn ngay từ việc thay đổi thói quen tác nghiệp của phóng viên và bộ phận sản xuất. Việc xây dựng văn hóa ưu tiên kỹ thuật số là một thách thức đặc biệt, một số phóng viên “không thể lên tàu” bởi lối suy nghĩ cũ do hạn chế tuổi tác, cho rằng chỉ người trẻ mới hiểu biết về kỹ thuật số. Tuy nhiên, tờ báo đã nỗ lực đào tạo cho đội ngũ phóng viên khả năng tiếp thu, mạnh dạn thay đổi và thử nghiệm, để phá vỡ các bức tường cố hữu, đồng thời tăng cường kết nối liên bộ phận để khám phá các góc độ khác nhau và những cách kể chuyện khác nhau.

Trước đây, bộ phận công nghệ thông tin chỉ được nhớ đến khi máy tính hỏng, nhưng giờ đây, họ là thành viên quan trọng của nhóm sản xuất, có vai trò quan trọng trong việc định hình tờ báo, thu hút và giữ chân độc giả. SCMP cũng coi trọng việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để thúc đẩy nội

dung. Những công cụ AI hỗ trợ hiệu quả cho các phóng viên, giúp họ thay đổi tư duy sang ưu tiên kỹ thuật số trong quá trình phát triển nền báo chí chất lượng.

Cuối cùng, dù chuyển đổi số thành công nhưng theo bài học của NYT và SCMP mang lại, các tòa báo vẫn tiếp tục theo đuổi xuất bản in, bởi theo họ, những giá trị cơ bản nhất của nghề báo là “Đáng tin cậy, chính xác, công bằng, đa chiều” là quan trọng nhất.

“Hãy nghĩ về báo in giống như đêm dạ hội của bạn, nơi bạn ăn mặc, trang điểm đẹp đẽ nhất, cư xử lịch sự nhất. Đó là cách giới thiệu tốt nhất về những gì bạn đã làm trên bản online và giúp tờ báo của bạn ngày càng có uy tín và tên tuổi hơn nữa” – đại diện SCMP nói về sự bổ sung, tương hỗ lẫn nhau của báo in và kỹ thuật số trong kỷ nguyên báo chí hiện đại.

Nguồn: Báo Lao Động

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/bao-chi-the-gioi-trong-quot-con-locquot-chuyen-doi-so>