

Hậu quả nặng nề của chiến lược dựa vào quảng cáo và lệ thuộc vào mạng xã hội

21:16 23/06/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Qua thời gian, mối lương duyên giữa báo chí và mạng xã hội cũng như các công cụ tìm kiếm như Google diễn ra không mấy suôn sẻ. Những dự án hợp tác giữa các nền tảng công nghệ với báo chí nay nhường chỗ cho những tuyên bố gay gắt và những lời dọa dẫm từ cả hai bên. Có điều, thế bất lợi dường như ở phía các cơ quan báo chí.

Mô hình kinh doanh giúp báo chí tồn tại và phát triển lâu nay chủ yếu là quảng cáo. Trong bối cảnh báo in ngày càng gặp nhiều khó khăn, truyền hình và phát thanh cũng đã qua những ngày huy hoàng, nhất là khoảng 10 năm trở lại đây, khi công nghệ truyền thông ngày càng hiện đại với chi phí rẻ hơn, hầu hết các trang báo điện tử cũng hướng đến nguồn thu quảng cáo với hy vọng "con gà" sẽ "đẻ trứng vàng". Khi mạng xã hội phát triển nhanh chóng cùng với khái niệm "nội dung phát hành trên nền tảng khác" (distributed content), các cơ quan báo chí nhận thấy mạng xã hội có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin, mang lại lượng truy cập khổng lồ. Và đương nhiên hy vọng kèm theo sẽ là nguồn thu quảng cáo tăng dần - trước là quảng cáo hiển thị rồi sau này là quảng cáo tự động và các hình thức nội dung có tài trợ.

Các cơ quan báo chí chạy đua để có lượng truy cập cao, nhất là truy cập từ nguồn ngoài phụ thuộc vào thuật toán của các công cụ tìm kiếm và các mạng xã hội, khiến chất lượng báo chí bị giảm sút đã đành, việc đặt quá nhiều vị trí quảng cáo trên trang và trong bài viết cũng mang lại trải nghiệm tệ hại cho độc giả. Đặt câu hỏi với một số lãnh đạo cơ quan báo chí thì họ chặc lưỡi: "Chẳng còn cách nào khác vì phải có nguồn thu". Tuy nhiên, đến thời điểm này, có thể thấy rõ việc báo điện tử dựa vào quảng cáo và phụ thuộc vào mạng xã hội sẽ không thể phát triển bền vững, thậm chí phải chịu hậu quả nặng nề tới mức phá sản.

Bạn hay thù?

Khoảng hơn 10 năm trước, đã có một cuộc tranh luận tại rất nhiều hội nghị, hội thảo báo chí cũng như tại chính các tòa soạn trên thế giới, rằng nên coi mạng xã hội là bạn hay là thù. Gọi là "thù" vì mạng xã hội khi đó đã "cướp" rất nhiều độc giả lẫn nguồn thu của các cơ quan báo chí, gọi là "bạn" vì cũng nhờ mạng xã hội mà các website tin tức thu hút được lượng truy cập đáng kể.

Đương nhiên, ai cũng kỳ vọng rằng lượng truy cập nhiều, và ngày càng tăng lên, đồng nghĩa với doanh thu quảng cáo tăng, bù đắp cho sự sụt giảm doanh thu quảng cáo và phát hành của báo in. Rốt cuộc, lãnh đạo các cơ quan báo chí chốt lại quan điểm rằng mạng xã hội vừa là bạn vừa là thù, thuật ngữ tiếng Anh gọi là "frenemy", ghép từ "bạn" (friend) với từ "kẻ thù" (enemy). Mạng xã hội - mà khi đó chủ yếu là Facebook và Twitter - tuy gây ra nhiều mối đe dọa cho các cơ quan báo chí nhưng cũng mang lại không ít lợi ích, vì vậy một chiến lược tận dụng mạng xã hội là một phần không thể tách rời trong hoạt động của các tòa soạn.

Thậm chí đã xuất hiện khái niệm "social journalism" - tức là các cơ quan báo chí sử dụng mạng xã hội trong mọi khâu của quá trình sản xuất nội dung: từ thu thập thông tin, kiểm chứng thông tin, bổ sung thông tin cho đến phát hành thông tin. Không ít tòa soạn đổi mới đến mức khi có tin nóng thì họ đăng tải lên fanpage Facebook hoặc tài khoản Twitter trước rồi mới làm tin trên trang tin tức của mình.

Qua thời gian, mối lương duyên giữa báo chí và mạng xã hội cũng như các công cụ tìm kiếm như Google diễn ra không mấy suôn sẻ. Những e ngại xen lẫn hồ hởi ngày nào giờ nhường chỗ cho các vụ va chạm liên tục, những dự án hợp tác giữa các nền tảng công nghệ với báo chí nay nhường chỗ cho những tuyên bố gay gắt và những lời dọa dẫm từ cả hai bên. Có điều, thế bất lợi dường như ở phía các cơ quan báo chí. Tiền thì chẳng được bao nhiêu, thậm chí chưa thấy đâu, mà lượng truy cập thì giảm thê thảm.

Qua thời gian, mối lương duyên giữa báo chí và mạng xã hội cũng như các công cụ tìm kiếm như Google diễn ra không mấy suôn sẻ. Những dự án hợp tác giữa các nền tảng công nghệ với báo chí nay nhường chỗ cho những tuyên bố gay gắt và những lời dọa dẫm từ cả hai bên. Có điều, thế bất lợi dường như ở phía các cơ quan báo chí.

Theo những khảo sát mới nhất, lượng truy cập từ Facebook tới các trang tin tức của cơ quan báo chí lao dốc không phanh, còn Meta - công ty mẹ của mạng xã hội này - tiếp tục chính sách rời xa báo chí. Dữ liệu của các hãng phân tích uy tín Chartbeat và Similarweb hồi tháng 5 vừa qua xác nhận xu hướng giảm ngày càng rõ rệt. Trong số 1.350 cơ quan báo chí trên toàn cầu mà Chartbeat

có dữ liệu, 27% lượng truy cập từ nguồn bên ngoài, công cụ tìm kiếm và mạng xã hội vào tháng 1/2018 đến từ Facebook, tương đương 2 tỷ trang. Vào tháng 4/2023, tỷ lệ này giảm xuống còn 11% (tương đương 1,5 tỷ). Tuy cơ quan báo chí nào cũng bị ảnh hưởng nhưng nặng nhất là các báo có quy mô nhỏ. Khảo sát 486 cơ quan báo chí nhỏ (có lượng truy cập trung bình dưới 10.000 trang/ngày), lượng truy cập từ Facebook trong tháng 4 chỉ chiếm vồn vẹn 2%. Đối với các cơ quan báo chí lớn (có trung bình trên 100.000 trang/ngày) mức giảm là 24%, trong khi các báo quy mô vừa (từ 10.000 đến 100.000 trang/ngày), mức giảm lên tới 46%.

Trước đó, tập đoàn báo chí Reach lớn nhất nước Anh cho biết doanh thu quảng cáo digital của họ trong bốn tháng đầu năm 2023 đã bị giảm 14,5% và họ khẳng định việc lượng truy cập suy yếu là do "những thay đổi gần đây về cách hiển thị tin tức trên Facebook".

Dữ liệu của Chartbeat theo dõi 1.350 trang web tin tức cũng cho thấy lượng truy cập đến từ Twitter, vốn đã nhỏ, chỉ chiếm 1,9% tổng lượng truy cập vào tháng 4/2018 và giảm xuống còn 1,2% sau 5 năm, tính đến tháng 4 năm nay.

Phân tích chi tiết thì thấy rõ các cơ quan báo chí nhỏ nay hầu như không có truy cập từ Twitter. Chỉ có 186.930 lượt xem trang trong tháng 4 đối với 486 tòa soạn nhỏ (dưới 10.000 trang/ngày), giảm tới 98% từ mức 10,1 triệu trang vào tháng 4/2018.

Đại dịch Covid-19 xảy ra đã "hủy hoại" lượng truy cập đến các cơ quan báo chí quy mô nhỏ. Kể cả các cơ quan báo chí danh tiếng cũng không tránh khỏi giảm sút.

Trong số 25 trang tin tức tiếng Anh được khảo sát, mức giảm trung bình trong hai năm từ tháng 4/2021 đến tháng 4/2023 là 30%.

Facebook và sự sụp đổ của BuzzFeed News. Việc BuzzFeed News ngừng hoạt động hồi tháng 4 năm nay cho thấy rủi ro ra sao nếu các cơ quan báo chí quá chú trọng chiến lược thu hút lượng truy cập từ các nền tảng mạng xã hội. Mặc dù dữ liệu truy cập từ mạng xã hội của Similarweb chỉ tính lượt xem từ máy tính và tỷ lệ này khá nhỏ trong lượng truy cập chung của một trang web, nhưng xu hướng sụt giảm là rất rõ ràng.

Chỉ trong vòng hai năm, lượng visit vào trang BuzzFeed News từ Facebook đã giảm từ 261.669 hồi tháng 4/2021 xuống còn 124.825 vào tháng 3 năm nay, tức là giảm tới 110%. BuzzFeed.com cũng bị giảm tương tự, ở mức 70% so với cùng kỳ. Cần lưu ý rằng lượng truy cập từ các mạng xã hội khác cũng giảm, nhưng mức giảm từ Facebook là lớn nhất. Vào tháng 4/2020, lượng truy cập từ

Facebook trên máy tính chiếm 76% lượng truy cập từ các mạng xã hội của BuzzFeed. Con số này vào tháng 3/2023 giảm còn có 34%.

Vai trò ngày càng giảm của Facebook cũng ảnh hưởng đến tổng số độc giả của các cơ quan báo chí phụ thuộc vào mạng xã hội. Theo Similarweb, hai năm trước có 152,6 triệu visit vào trang BuzzFeed.com, so với chưa đầy 100 triệu trong những tháng gần đây. Cơ quan báo chí này nói thời gian người dùng xem nội dung của họ bị giảm đi cũng là do những thay đổi của Facebook. Thời gian qua, những thay đổi về thuật toán của Facebook cũng như việc nền tảng này không còn ưu tiên tin tức đã tác động mạnh đến các cơ quan báo chí.

Một thay đổi về thuật toán vào năm 2014 nhằm giảm nội dung "câu view" đã ảnh hưởng nặng nề đến các trang báo chú trọng loại nội dung "viral" như Upworthy và BuzzFeed, và lần bổ sung tiếp theo vào năm 2018 để ưu tiên nội dung từ "gia đình và bạn bè" trên News Feed là cú giáng khủng khiếp tiếp theo đối với các cơ quan báo chí.

Năm 2022, Facebook tuyên bố sẽ từ bỏ Instant Articles, vốn giúp việc truy cập tin tức được nhanh chóng hơn với format thân thiện ngay trong ứng dụng mobile của Facebook. Vai trò ngày càng giảm của Facebook cũng ảnh hưởng đến tổng số độc giả của các cơ quan báo chí phụ thuộc vào mạng xã hội. Những thay đổi về thuật toán của Facebook cũng như việc nền tảng này không còn ưu tiên tin tức đã tác động mạnh đến các cơ quan báo chí.

Tháng 4/2023, công ty mẹ của Facebook là Meta công bố một báo cáo trong đó khẳng định tin tức chỉ đóng "một vai trò nhỏ và ngày càng giảm bớt" trên nền tảng của họ. Bản báo cáo này - được tung ra ngay sau khi nước Anh áp dụng một đạo luật mới nhằm buộc Meta và Google trả tiền cho các cơ quan báo chí để sử dụng nội dung tin tức - khẳng định rằng các đường dẫn tin bài báo chí chỉ chiếm 3% những gì người dùng Facebook toàn thế giới nhìn thấy trên News Feed.

Các tác giả của bản báo cáo cũng đưa ra "ước tính sơ bộ" rằng các cơ quan báo chí trung bình chỉ kiếm được từ 1% đến 1,5% tổng doanh thu từ các đường dẫn trở lại website của họ từ nội dung chia sẻ trên Facebook mà thôi. Trước đó, vào cuối năm 2022, Meta sa thải hàng loạt nhân sự quan trọng liên quan đến lĩnh vực tin tức, một chỉ dấu cho thấy tập đoàn công nghệ này sẵn sàng chia tay báo chí.

Trong số những nhân viên cao cấp phải ra đi có cả David Grant - người phụ trách Dự án Báo chí Meta Journalism Project, và Dorrine Mendoza - phụ trách hợp tác tin tức địa phương. Trong số các vị trí liên quan đến báo chí khác cũng bị sa thải có trưởng bộ phận hợp tác tin tức khu vực Đông

Nam Á, một giám đốc chương trình tin tức, hai giám đốc tích hợp tin tức cùng rất nhiều người khác.

Dữ liệu của Similarweb đối với 28 cơ quan báo chí lớn cũng cho thấy truy cập từ Facebook đến cả các website của các báo in lẫn các báo điện tử đều bị giảm mạnh. Trang web đình đám Refinery 29 của tập đoàn Vice chuyên về lối sống và phụ nữ trẻ bị giảm mạnh nhất, tới 92% trong thời gian từ tháng 4/2021 đến tháng 3/2023. Tiếp theo là các trang của Reach như express.co.uk và manchestereveningnews.co.uk với mức giảm 87%.

Vào tháng 4/2020, 95% lượng truy cập từ mạng xã hội trên máy tính của trang [Ladbible](http://Ladbible.com) là từ Facebook. Con số này vào tháng 3 năm nay là 49%. Tỷ lệ vào trang sun.co.uk trong cùng kỳ cũng giảm từ 75% xuống 25%. Đối với Daily Mail, mức giảm là từ 59% xuống 19% nhưng họ có thêm lượng truy cập từ Twitter và YouTube.

Hãy tìm hiểu hai câu chuyện về hai tòa soạn lừng danh, từng tiên phong về sự sáng tạo đổi mới trong báo chí nhưng giờ đây kẻ phải đóng cửa, người tuyên bố phá sản – một chỉ dấu không mấy sáng sủa về tương lai của báo chí digital.

Buzzfeed News: Ngôi sao sáng cũng đành phải tắt

Buzzfeed News, ngôi sao sáng một thời của báo chí digital, đã tuyên bố ngừng vĩnh viễn hoạt động của bộ phận tin tức từng đoạt giải thưởng Pulitzer danh giá và sa thải khoảng 60 phóng viên, một bước đi mà người sáng lập kiêm Tổng Biên tập Ben Smith mô tả là "sự chấm dứt của cuộc hôn nhân giữa tin tức và mạng xã hội".

Những ai nghiên cứu về báo chí hiện đại chắc chắn đều biết cái tên nổi như cồn một thuở này. BuzzFeed từng là "nhà vô địch không đối thủ" về thể loại tin tức viral (lan truyền trên mạng xã hội), dẫn đầu về thể loại bài có tên gọi "listicle" từng được coi là sáng tạo mới của báo chí (kiểu như "Năm biện pháp giúp phụ nữ tuổi 40 giữ dáng" hay "10 địa điểm phải đi du lịch trong mùa hè này", v.v.), cả những nội dung bạo liệt, khiêu khích và gây sốc câu view. Nhưng họ vẫn không thoát khỏi những khó khăn về tài chính.

Jonah Peretti, cha đẻ của BuzzFeed, chia sẻ với nhân viên: "Tôi quyết định đầu tư quá nhiều cho BuzzFeed News vì tôi yêu công việc của bộ phận này cũng như sứ mạng của nó. Điều đó khiến tôi mãi mới chấp nhận thực tế rằng các nền tảng công nghệ lớn sẽ chẳng phân phối nội dung và dành khoản hỗ trợ tài chính cần thiết để thúc đẩy báo chí chất lượng cao và miễn phí, được sản xuất riêng cho các mạng xã hội".

Sự sụt giảm lượng truy cập vào trang này được cho là do sự suy giảm truy cập từ những nguồn quan trọng như Facebook, mà nguyên nhân chính là việc Facebook chuyển sang khuyến khích người dùng xem và chia sẻ video giống như TikTok. Ít truy cập hơn đồng nghĩa với ít doanh thu quảng cáo. Và nguồn thu ít hơn dẫn đến việc đóng cửa bộ phận tin tức của BuzzFeed và hậu quả là khiến nhiều nhà báo mất việc.

Tôi quyết định đầu tư quá nhiều cho BuzzFeed News vì tôi yêu công việc của bộ phận này cũng như sứ mạng của nó. Điều đó khiến tôi mãi mới chấp nhận thực tế rằng các nền tảng công nghệ lớn sẽ chẳng phân phối nội dung và dành khoản hỗ trợ tài chính cần thiết để thúc đẩy báo chí chất lượng cao và miễn phí, được sản xuất riêng cho các mạng xã hội.

Jonah Peretti, cha đẻ của BuzzFeed

Rõ ràng đây là tin xấu cho những ai liên quan, và nói rộng hơn là cho lĩnh vực báo chí digital. BuzzFeed News từng có rất nhiều tin bài xuất sắc, chuyên sâu, họ tạo ra những nội dung báo chí thật sự ấn tượng mà ngay cả những tờ báo uy tín lâu năm cũng phải vì nể. Họ đã giành không ít giải thưởng cũng như sự kính nể của đồng nghiệp và độc giả. Ấy vậy mà giờ đây họ không thể tồn tại.

Buzzfeed tiên phong trong việc sử dụng nội dung viral và góp phần hợp thức hóa loại nội dung này như một hình thức mới của báo chí. Thành công đến sớm của trang này - trong thời gian từ năm 2012 khi ra mắt BuzzFeed News cho tới đầu năm 2019 khi họ bắt đầu sa thải nhân viên - đã truyền cảm hứng cho rất nhiều cơ quan báo chí khác để sáng tạo ra nội dung viral của riêng mình. Hãy nhớ lại thời điểm đầu năm 2013, rất nhiều tờ báo khát khao học hỏi được một phần điều kỳ diệu của BuzzFeed. Trinity Mirror đột ngột tăng gấp ba lượng truy cập chỉ sau một đêm nhờ tung ra các dự án UsVsTh3m và Ampp3d công khai bắt chước phong cách sống sã, thậm chí khiếm nhã, của BuzzFeed.

Tổng Biên tập của The Sun khi đó là David Dinsmore còn nói BuzzFeed là "thứ tuyệt vời nhất trên internet" và báo này khai trương một sản phẩm tương tự. Ngay cả BBC, trong một báo cáo của cựu

Tổng Giám đốc Sony, ngài Howard Stringer, cũng hối thúc các nhân viên phải làm thế nào để trở nên khác biệt như BuzzFeed. Ở Anh, trang Indy100 của tờ The Independent với toàn những tin vắn gây sốc, những hình ảnh bắt mắt và các loại đồ vui được coi như một phiên bản của BuzzFeed trong làng báo nước này.

Tất nhiên, BuzzFeed ban đầu nổi tiếng phần nhiều do bộ phận giải trí sử dụng nội dung do người dùng khởi tạo, với những cái tiêu đề "xàm xí" kiểu như "10 hộp bìa trông giống David Cameron" (nội dung này đã bị xóa) hay những câu đồ vui gây sốc không kém, nhưng đừng quên rằng họ cũng có nhiều bài báo vô cùng ấn tượng. Bộ phận tin tức thật sự chuyên nghiệp, từng giành giải thưởng website tin tức xuất sắc nhất năm 2018 của Hiệp hội các Tổng biên tập và họ ẵm cả giải Pulitzer vào năm 2021.

Một nghiên cứu của Đại học Công nghệ Nanyang ở Singapore cho thấy sức ảnh hưởng về tin tức của BuzzFeed News cũng lớn chẳng kém gì The New York Times, mà lý do là họ sở hữu đội ngũ nhà báo "thiện chiến" có khả năng tạo ra những tác phẩm báo chí chất lượng cao. Một nghiên cứu khác vào năm 2018 của các nhà nghiên cứu thuộc Đại học Leeds thì khẳng định các phóng viên của BuzzFeed News cũng nhạy bén và có đầy đủ phẩm chất của các nhà báo truyền thống, dù họ khá trẻ và tập trung vào những vấn đề của nhóm độc giả trong độ tuổi từ 18 đến 30. Nghiên cứu này, được đăng tải trên tạp chí Journalism Studies, chỉ ra rằng BuzzFeed News không chỉ là một website với nội dung câu view mà thật sự là một cơ quan báo chí nghiêm túc với những nhà báo tuân thủ những tiêu chuẩn nghề nghiệp cao nhất.

Việc đóng cửa bộ phận tin tức của BuzzFeed là một sự cảnh báo về những khó khăn mà báo chí digital đang vấp phải. Sau hai thập niên, báo chí digital vẫn loay hoay tìm kiếm một mô hình kinh doanh bền vững. Và thực tế không có cơ quan báo chí thuần túy thuộc nhóm "truyền thông mới" nào có thể vượt mặt các cơ quan báo chí truyền thống. Trong bảng xếp hạng các website tin tức hàng đầu thế giới vào tháng 3/2023 của Press Gazette, cơ quan báo chí "truyền thông mới" duy nhất lọt vào Top 25 chính là BuzzFeed News, và họ đứng ở vị trí 25. Việc đóng cửa bộ phận tin tức của BuzzFeed là một sự cảnh báo về những khó khăn mà báo chí digital đang vấp phải. Sau hai thập niên, báo chí digital vẫn loay hoay tìm kiếm một mô hình kinh doanh bền vững. Và thực tế không có cơ quan báo chí thuần túy thuộc nhóm "truyền thông mới" nào có thể vượt mặt các cơ quan báo chí truyền thống.

Vice Media: Được đầu tư lớn vẫn phá sản

Tập đoàn báo chí Vice Media một thời từng cam kết đạt doanh thu thường niên 1 tỷ USD, thu hút được các khoản đầu tư lên tới tám, chín con số của những ông trùm như Rupert Murdoch và Disney. Các nhà đầu tư đánh giá công ty này, được thành lập vào năm 1994 và ban đầu là một tạp chí nhạc punk ở Montreal, có giá trị 5,7 tỷ USD vào năm 2017.

Nhưng Vice đã tuyên bố phá sản vào đầu tháng 5/2023. Chưa đầy một tháng trước đó, họ sa thải toàn bộ tòa soạn tin tức toàn cầu và đóng cửa thương hiệu báo chí quốc tế Vice World News. Họ cũng ngừng chương trình truyền hình hằng tuần "Vice News Tonight", ra mắt năm 2016 và đã phát được hơn 1.000 số tính đến tháng 3 vừa qua. Tại sao lại dẫn đến kết cục như thế? Joseph Teasdale, trưởng bộ phận công nghệ của Enders Analysis chỉ ra vấn đề là Vice chẳng hề xây dựng được mô hình kinh doanh nào cho hợp lý. "Vice có thứ để thuyết phục các nhà đầu tư - họ biết cách tương tác với người trẻ - nhưng không tìm ra cách biến lợi thế đó thành cơ hội tạo doanh thu", Teasdale nhấn mạnh. "Họ thử với quảng cáo digital, nội dung có tài trợ, thử vai trò đại diện truyền thông, rồi sản xuất cả truyền hình nữa, nhưng liên tục không đạt được chỉ tiêu doanh thu và chưa bao giờ có một mô hình tăng trưởng bền vững".

Tuy đã triển khai chiến lược đa dạng hóa khá thú vị và thông minh, nhưng mô hình kinh doanh cốt lõi vẫn là dựa vào lượng truy cập lớn để bán quảng cáo và rất cuộc quá phụ thuộc vào các gã khổng lồ công nghệ để có được độc giả chứ Vice chưa bao giờ sở hữu được những độc giả đó, trái ngược với cách làm của các cơ quan báo chí truyền thống. Jim Bilton, Giám đốc điều hành của Wessenden Marketing thì cho rằng chính các nền tảng công nghệ đã khiến Vice gặp khó khăn về tài chính.

"Tuy đã triển khai chiến lược đa dạng hóa khá thú vị và thông minh, nhưng mô hình kinh doanh cốt lõi vẫn là dựa vào lượng truy cập lớn để bán quảng cáo và rất cuộc quá phụ thuộc vào các gã khổng lồ công nghệ để có được độc giả chứ Vice chưa bao giờ sở hữu được những độc giả đó, trái ngược với cách làm của các cơ quan báo chí truyền thống", Bilton nói. "Rõ ràng là các cơ quan báo chí với nhiều năm kinh nghiệm có nhiều chiến lược hiệu quả và thông minh hơn là vài chiêu thức của Vice. Thương hiệu tin cậy, nội dung phù hợp với độc giả và báo chí chất lượng cao, đi cùng với việc quản lý chặt chẽ thì mới có thể giành chiến thắng trên con đường dài".

Teasdale nói thêm rằng Vice, giống như BuzzFeed, từng có niềm tin rằng các hoạt động kinh doanh nội dung online của họ sẽ mở rộng quy mô giống như những thành công của ngành phần mềm và nền tảng công nghệ trong thập niên trước đó. "Họ nghĩ rằng cứ đầu tư thật mạnh tay, và nếu tăng đủ lượng người dùng thì cuối cùng doanh thu sẽ vượt chi phí sản xuất. Nhưng báo chí thì không

đơn giản như vậy: Nếu muốn người dùng tiếp tục quay lại trang web của mình thì cần phải tạo ra nội dung hấp dẫn, và phải tiếp tục chi tiền. Mô hình kinh doanh như của BuzzFeed hay Vice sẽ không bao giờ thu được lợi nhuận theo cách mà các nền tảng như Facebook có thể làm được".

Vice tuyên bố phá sản chỉ vài tuần sau khi BuzzFeed đóng cửa bộ phận tin tức. Insider, một cơ quan báo chí digital khác, nay thuộc sở hữu của Axel Springer, cũng mới tuyên bố sa thải 10% nhân sự tại Mỹ. Teasdale nói "thật khó để khẳng định chính xác" tại sao một loạt các cơ quan báo chí digital lại gặp khó khăn cùng một lúc như vậy. "Bây giờ không dễ tìm được các nhà đầu tư sẵn sàng chi tiền cho một chiến lược mở rộng liên tục: thị trường vốn bị thắt chặt bởi lãi suất cao, và đang có hiệu ứng domino – các nhà đầu tư tiềm năng thấy một cơ quan báo chí thất bại thì bèn đóng hầu bao", ông nói. "Thứ hấp dẫn nhất để các cơ quan báo chí này thuyết phục các nhà đầu tư là kiếm tiền thì cái mỏ tiền đó đã cạn mất rồi".

Ben Smith, cựu Tổng Biên tập BuzzFeed News và nay là Tổng Biên tập trang Semafor nhấn mạnh rằng ngày tàn của BuzzFeed News là không tránh khỏi, "khi mà người dùng nhận thấy News Feed trên Facebook của họ quá độc hại, chẳng có gì tươi sáng; khi các nền tảng có quan điểm rằng tin tức là độc dược; và khi Facebook, Twitter cũng như các mạng xã hội khác đơn giản là ngừng điều hướng các đường dẫn cho các website tin tức".

Cần nhớ rằng mạng xã hội và cả công cụ tìm kiếm có thể mang lại lượng truy cập nào đó cho các cơ quan báo chí nhưng không mang lại độc giả. Không có sự trung thành của độc giả thì các cơ quan báo chí trở nên bấp bênh trước những thay đổi về thuật toán của mạng xã hội và dễ bị tổn thương trước xu hướng suy giảm quảng cáo digital. Có lẽ bây giờ đã có thể khẳng định một thực tế: Báo điện tử muốn phát triển và kiếm tiền thì không thể chỉ dựa vào quảng cáo, và càng không thể lệ thuộc vào mạng xã hội.

Những diễn biến vừa qua chính là lời cảnh báo rằng các cơ quan báo chí chớ nên đặt số phận của mình vào tay kẻ khác. Cần nhớ rằng mạng xã hội và cả công cụ tìm kiếm có thể mang lại lượng truy cập nào đó cho các cơ quan báo chí nhưng không mang lại độc giả. Không có sự trung thành của độc giả thì các cơ quan báo chí trở nên bấp bênh trước những thay đổi về thuật toán của mạng xã hội và dễ bị tổn thương trước xu hướng suy giảm quảng cáo digital.

Ngày xuất bản: 18/06/2023

Nội dung: LÊ QUỐC MINH

Ủy viên Trung ương Đảng, Tổng Biên tập Báo Nhân Dân, Phó Trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương, Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/hau-qua-nang-ne-cua-chien-luoc-dua-vao-quang-cao-va-le-thuoc-vao-mang-xa-hoi>