

Facebook là bạn hay kẻ thù của báo chí trong chiến lược phát triển?

23:26 09/10/2016

Tác giả: Ngọc Huyền

Tác giả Grzegorz Piechota cho rằng, báo chí không thể phát triển nếu không có Facebook, và cũng không thể cạnh tranh với nền tảng này:

Sự gia tăng của mạng di động và mạng xã hội đã và đang buộc các nhà xuất bản tin tức truyền thông định nghĩa và sáng tạo lại hoạt động kinh doanh của họ.

Facebook và các nền tảng kỹ thuật số khác đặt ra cho họ cả những cơ hội cũng như các thách thức. Mặc dù không có một công thức duy nhất cho sự thành công, nhưng có những chiến lược có thể dẫn đến thành công.

Với 1,7 tỷ người sử dụng hàng tháng trên toàn thế giới, Facebook đã trở thành tờ báo lớn nhất, hay nói cách khác là nguồn tin lớn nhất.

Theo Viện Reuters về Nghiên cứu báo chí tại Đại học Oxford, 44% số người được khảo sát cho biết họ dùng Facebook để xem tin tức.

Tổng cộng, các nền tảng thuộc sở hữu của Facebook - bao gồm Instagram, Messenger và WhatsApp - chiếm 86% lượng người dùng Internet từ 16 đến 64 tuổi tại 33 quốc gia được GlobalWebIndex khảo sát.

Mạng xã hội đã thống trị lượng thời gian trực tuyến: trung bình người dùng tương tác với Facebook và các nền tảng khác trong 1 tiếng 51 phút mỗi ngày. Người dùng ở một số quốc gia khác còn dành nhiều thời gian cho mạng xã hội hơn nữa. Ví dụ, ở Brazil, thời gian dành cho mạng xã hội mỗi ngày là 3 tiếng 37 phút, nhiều hơn thời gian xem ti vi là 1 tiếng.

Trong khi Facebook đã trở thành động lực chính cho lưu lượng truy cập và giao tiếp kỹ thuật số với các nhà xuất bản tin tức từ năm ngoái, mạng xã hội này cũng trở thành đối thủ của các nhà xuất bản trong cuộc đua doanh thu quảng cáo.

Theo Cục quảng cáo trên Internet, năm 2015, Google và Facebook đã chiếm 64% thị trường quảng cáo kỹ thuật số giàu có nhất nước Mỹ với giá trị 59.6 tỷ USD. Trong quý đầu tiên của năm 2016, cứ mỗi 1 USD dành cho quảng cáo kỹ thuật số lại có 85 cent được đổ vào túi hai công ty này.

mới phá vỡ truyền thông tin tức và các chiến lược chuyển đổi kỹ thuật số của họ.

Tờ The Guardian của Anh, một trong những tờ báo kỹ thuật số xuất sắc nhất hiện nay, đã mạnh mẽ mở rộng ra toàn thế giới trong những năm gần đây và đặt cược vào khả năng kiếm tiền nhờ quảng cáo với tầm vươn rộng lớn này. Tuy nhiên, chiến lược này đã thất bại trong việc mang lại doanh thu.

Cựu biên tập viên Alan Rusbridger cho biết dự đoán của The Guardian không bao giờ trở thành hiện thực vì "mọi doanh thu đều rơi vào túi của Facebook."

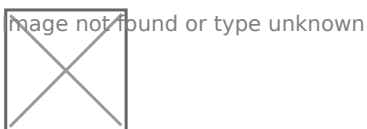
Đánh giá các chiến lược phân phối nội dung

Những người điều hành các nhà xuất bản tin tức trên toàn thế giới đều đang vật lộn với câu trả lời cho câu hỏi rằng Facebook là bạn, là thù, hay là cả hai.

Tôi cũng đã phải vật lộn như vậy với tư cách một biên tập viên tin tức kiêm trưởng nhóm phát triển sản phẩm mới tại Gazeta Wyborcza, tờ báo hàng đầu của Ba Lan, cho tới năm 2015.

Kể từ năm ngoái, tôi đã tìm hiểu sự nổi lên của các nền tảng và tác động của chúng lên ngành công nghiệp truyền thông tại Đại học Harvard ở Mỹ, đầu tiên với tư cách là thành viên của hội Nieman, và bây giờ là một nhà nghiên cứu thuộc Trường Kinh doanh Harvard.

Tôi đã có 2 bài báo cáo về chủ đề này với Hiệp hội Truyền thông tin tức Quốc tế: báo cáo mới nhất tập trung vào mối quan hệ phức tạp giữa Facebook và truyền thông.



Khi nghiên cứu các thương hiệu tin tức trên toàn thế giới, tôi đã phát triển một khung cơ bản về 3 chiến lược chung hướng tới các nền tảng mạng xã hội, phân biệt bởi mục tiêu của công ty và mô hình kinh doanh kỹ thuật số của họ:

1. Chiến lược kênh phổ thông ưu tiên phát triển mạnh mẽ tiêu thụ nội dung bằng cách phân phối các nội dung tin tức vượt khỏi đặc tính của nhà xuất bản.

Đây có thể là một chiến lược khả thi cho các nhà xuất bản không thực sự cần kiếm tiền từ lưu

lượng truy cập qua quảng cáo, ví dụ như các đài truyền hình công cộng hay thuộc sở hữu chính phủ được tài trợ bởi phí bản quyền, thuế hay quyên góp như BBC hay Al-Jazeera; các tổ chức phi lợi nhuận thu hút sự chú ý của công chúng bằng các nội dung tin tức như Hòa Bình Xanh, chuyên về vận động và giáo dục môi trường; hoặc các thương hiệu xây dựng các tòa soạn riêng như Red Bull, một thương hiệu nước uống tăng lực kiêm nhà cung cấp tin tức văn hóa thể thao hàng đầu nước Áo.

Chiến lược này cũng có thể có hiệu quả với các nhà xuất bản tin tức nhìn ra được những cơ hội lớn trong việc mở rộng tầm với khỏi khán giả nhà của mình, ví dụ như những nhà xuất bản nhắm vào đối tượng khán giả trẻ và/hoặc trên toàn cầu. Một số nhà xuất bản không cần kiếm tiền từ lưu lượng truy cập trong ngắn hạn, vì họ kiếm hầu hết tiền từ những nguồn khác, chẳng hạn như CNN thu lợi từ truyền hình cáp.

Nhiều cái tên bản địa lại đang tận hưởng việc tiếp cận nguồn vốn giá rẻ từ bên ngoài tài trợ sự phát triển của họ, chẳng hạn như BuzzFeed hay Vice, những hãng tin có hàng nghìn độc giả; nước đi cuối của họ có thể chỉ là mở rộng quy mô hết mức có thể, rồi một ngày nào đó bán công ty đi.

Những nhà xuất bản đã xây dựng được các hoạt động kinh doanh thương mại điện tử ở mức độ tương đối có thể rất tích cực trong việc phân phối các nội dung thông tin bởi họ về cơ bản dùng tin tức để thu hút lượng truy cập sau đó đưa lượng người dùng này đến trang của họ.

2. Chiến lược mối quan hệ ưu tiên kiểm soát cơ sở khách hàng hơn sự tăng trưởng

Có rất nhiều nhà xuất bản muốn bảo vệ mối quan hệ trực tiếp với người dùng của họ, muốn thu thập dữ liệu tốt hơn những thông tin đầu thừa đuôi thẹo mà các nền tảng sẻ chia, hoặc thu phí đọc nội dung tin tức - vì thế họ coi các nền tảng chủ yếu như các kênh tiếp thị nội dung.

Các nhà xuất bản như The Wall Street Journal hay The New York Times đã xây dựng được lượng độc giả đăng ký theo dõi rất lớn và không muốn phá hủy nguồn thu này bằng cách cho đi những nội dung tin tức của họ. Họ có thể muốn tham gia với các nền tảng nhưng sẽ có những bước đi rất chiến lược về lượng nội dung họ chia sẻ, hoặc đối tượng họ nhắm tới. Họ cũng có thể tập trung vào việc biến những độc giả qua đường trên mạng xã hội thành những người đăng ký theo dõi tin dài hạn thay vì chỉ ngồi đó và đếm lượt "like."

Có những nhà xuất bản không nhìn thấy những cơ hội lớn nào trong việc mở rộng vùng phủ sóng, ví dụ như những thương hiệu đặc thù hay địa phương đã chiếm được số độc giả trong cộng đồng lớn hơn nhiều so với các nền tảng mạng xã hội, hay những thương hiệu vẫn đang duy trì được

lượng người truy cập ổn định.

Những nhà xuất bản như Russmedia của Áo, chủ sở hữu của VOL.at, tập trung vào việc phục vụ thật tốt độc giả của mình, cả trực tuyến và ngoại tuyến, và họ sử dụng các nền tảng cho báo chí kết nối hoặc xã hội, nhưng không dùng nhiều trong phân phối nội dung thông tin.

3. Thí nghiệm kỹ thuật số là một lựa chọn đang chờ các nhà xuất bản chưa thiết lập một chiến lược kỹ thuật số rõ ràng và đã chấp nhận học hỏi qua thử nghiệm.

Các nhà xuất bản này có thể muốn giữ nguyên cốt lõi kinh doanh của mình, vì thế họ tham gia các thử nghiệm ở quy mô nhỏ, ví dụ như đăng một vài bản tin lên Instant Articles của Facebook để theo dõi các tác động của việc tương tác, hay kiểm tra xem mạng lưới khán giả Audience Network của Facebook có mang lại kết quả CPM khá hơn so với trang hiển thị trên di động của họ hay không.

Các nhà xuất bản cũng có thể chọn đưa ra các thương hiệu mới để học hỏi và nắm bắt các cơ hội trong việc mở rộng tên tuổi hay sử dụng các khả năng của các nền tảng khác như Agora của Ba Lan đã làm với kênh xã hội dành cho người yêu ẩm thực có tốc độ phát triển rất nhanh của mình là HAPS (tiếng Anh có nghĩa là "cẩn một miếng").

Rõ ràng, các nhà xuất bản có thể kết hợp các chiến lược này với nhau, hoặc áp dụng các chiến lược khác nhau cho từng thương hiệu.

Nghiên cứu các thuật toán của Facebook

Khi khảo sát các nhà xuất bản tin tức thế giới để viết báo cáo INMA, tôi nhận thấy phần đông trong số họ coi Facebook chủ yếu là một kênh phân phối nội dung tin tức và là một nguồn cung cấp lượng truy cập gián tiếp giá rẻ mà họ có thể kiếm tiền bằng cách quảng cáo ở đó, giống như trên các trang web hay ứng dụng.

Các nhà xuất bản thường tập trung vào việc xây dựng tiếp cận miễn phí và dành hầu hết ngân sách cho truyền thông xã hội vào việc quản lý kênh, tái định hướng lại nội dung cho các nền tảng khác nhau và - đôi khi là tạo ra những nội dung mới nguyên bản dành riêng cho các nền tảng, ví dụ như Video trực tiếp.

Thành công của họ phụ thuộc nhiều vào các thuật toán của nền tảng, và vì thế bất cứ sự thay đổi nào, như thay đổi mà Facebook thông báo hồi tháng Sáu về việc ưu tiên các nội dung cá nhân hơn

là nội dung của các nhà xuất bản trên phần News Feed đã khiến nhiều tòa soạn từ New York đến Berlin và Delhi phải sôi máu.

Tôi đã tìm hiểu các đăng ký cấp bằng sáng chế của Facebook để hiểu rõ hơn cách thiết kế các thuật toán bí ẩn của trang mạng này.

Facebook được thiết kế để tạo điều kiện cho các tương tác riêng tư giữa người dùng, và luôn ưu tiên cho các nội dung cá nhân.

Thay đổi hồi tháng Sáu đã phản ánh làn sóng đang lên nhanh của các nội dung tin tức từ các thương hiệu và các nhà xuất bản kỹ thuật số trên trang News Feeds của người dùng Facebook, và thể hiện cố gắng cải thiện sự xuất hiện của các nội dung do bạn bè hay người thân của người dùng đăng tải, đồng thời tăng doanh thu bằng cách bán dịch vụ tăng người xem bài đăng.

Điều thú vị là, trong kết cấu của Facebook, nội dung không phải là một đích đến, mà là sự kết nối giữa con người. Vì vậy, các nội dung tin tức chỉ có giá trị khi chúng là một phần trong cuộc nói chuyện của ai đó. (Mách nhỏ: câu chuyện tin tức của nhà xuất bản được người dùng chia sẻ sẽ được Facebook chấm điểm cao hơn so với việc nhà xuất bản tự chia sẻ câu chuyện trên trang của mình).

Các thuật toán của News Feed rõ ràng được tối ưu hóa để thu hút tương tác. Khi Facebook xếp hạng các tin tức, nó sẽ tính toán xác suất một người dùng tương tác với tin đó, ví dụ như chia sẻ bài đăng tin. Nhiều nghiên cứu tâm lý cho thấy việc chia sẻ trực tuyến bắt nguồn từ những nhu cầu và cảm xúc được xã hội hóa sâu thẳm của mỗi người.

Người dùng mạng xã hội không chỉ đơn thuần tiêu dùng các nội dung trên đó như khi truy cập vào trang web tin tức; nội dung giống như một dạng bày tỏ bản sắc và cảm xúc của họ. (Mách nhỏ: Những nội dung thể hiện tốt trên trang web hay ứng dụng có thể không đạt hiệu quả tương tự trên các nền tảng mạng xã hội. Những nhà xuất bản để tâm lựa chọn và tạo các nội dung gốc để phân bổ lên mạng xã hội nhằm hướng tới việc người dùng chia sẻ thông tin có thể cải thiện được hoạt động của mình).



Làm thế nào để nắm bắt cơ hội trên Facebook

Có rất nhiều rủi ro liên quan tới kinh doanh trên các nền tảng kỹ thuật số, và những thuật toán thường xuyên thay đổi chỉ là một phần nhỏ trong số đó.

Các nền tảng mạng xã hội thiết lập các quy tắc về hệ sinh thái và thực thi quyền hạn theo ý muốn của mình (ví dụ Facebook đã kiểm duyệt những bức ảnh do báo Aftenposten và thủ tướng Erna Solberg của Na Uy đăng do các thuật toán của nó nhận ra có sự khỏa thân trong các bức ảnh này, nhưng lại không biết được bối cảnh trong ảnh - những nỗi kinh hoàng trong chiến tranh Việt Nam).

Các nền tảng giới thiệu các sản phẩm hoặc tính năng mới và thu hút các đối tác sử dụng tới khi họ đơn phương đổi ý và loại bỏ các sản phẩm này (ví dụ, Facebook đã thuyết phục các nhà xuất bản đầu tư vào các ứng dụng tin tức theo dòng thời gian hồi năm 2011, nhưng sau đó hủy luôn dự án này vào năm 2012).

Các nền tảng chọn những người chiến thắng rồi sử dụng họ theo ý muốn (ví dụ, Zynga, một nhà sản xuất trò chơi mạng xã hội nổi tiếng đã trở thành đối tác phát triển và kinh doanh lớn nhất của Facebook hồi năm 2010, nhưng quan hệ đối tác này đã kết thúc vào năm 2012).

Đây đều là những mối đe dọa nghiêm trọng. Tuy nhiên cũng có đôi khi các nhà xuất bản tin tức quên đi những cơ hội mà Facebook và các nền tảng khác mở ra. Đặc biệt, những nhà xuất bản tập trung vào việc tương tác những người hâm mộ trang của mình và tìm kiếm lượng truy cập gián tiếp có thể sẽ bỏ lỡ những cách sử dụng hữu hiệu các công cụ mà nền tảng mạng xã hội đưa ra.

Facebook có thể là một chất xúc tác trong quá trình chuyển đổi kỹ thuật số của toàn bộ nhà xuất bản: quá trình biên tập (ví dụ, báo chí xã hội, phân tích của tòa soạn), kể chuyện (ví dụ, Video gốc, Live Stream, video 360', các tính năng tương tác và nền tảng thực tế ảo tương lai, các công cụ giao tiếp B2C được đồn đoán trên WhatsApp...), tiếp thị nội dung (ví dụ, các bài viết được đặt sẵn mục tiêu dựa theo thông tin cá nhân trên Facebook), thương mại điện tử (ví dụ, các công cụ đăng ký nhận thư tin tức hay các công cụ thương mại điện tử khác như nút "Mua ngay", quảng cáo trên ứng dụng di động hay các công cụ tạo sự kiện), và quảng cáo (ví dụ, quảng cáo chương trình mạng lưới Facebook Audience Network, thúc đẩy các chiến dịch quảng cáo tự nhiên với nội dung mang thương hiệu).

tập viên truyền thông xã hội trẻ tuổi", như quan niệm vẫn đang hiện hữu ở nhiều tòa soạn.

Đây cũng không chỉ là công việc của tòa soạn - các cơ hội xúc tiến, thương mại điện tử, quảng cáo cần được đánh giá và thương lượng bởi những nhân viên chịu trách nhiệm về các lĩnh vực này.

Nhiều nhà xuất bản - như Vox, hãng tin gốc kỹ thuật số, hay Conde Nast, một tập đoàn tạp chí - đã bổ nhiệm các giám đốc quan hệ đối tác với các nền tảng mạng xã hội, những người có thể thiết lập và quản lý các liên hệ giữa nhà xuất bản với Facebook, Twitter hay các nền tảng khác. Những người quản lý quan hệ đối tác này sẽ làm việc với các nhóm phụ trách sản phẩm, biên tập và doanh thu về phương hướng, phối hợp và hội nhập chiến lược.

Từ tòa soạn đến phòng họp

Với một bộ phận độc giả tin tức đang phát triển, các nền tảng mạng xã hội chính là mạng Internet của họ. Và chiến lược truyền thông xã hội đang dần trở thành chiến lược kỹ thuật số.

Facebook nhanh hơn so với các nhà xuất bản trong tất cả các hoạt động chính mà trước đó đã tạo ra hay nắm giữ giá trị trong ngành công nghiệp - từ tập hợp đến phân phối và bán quảng cáo - đẩy các nhà xuất bản vào vai trò duy nhất là người sản xuất nội dung tin tức.

Những hệ quả của các quyết định hôm nay - ví dụ như có sử dụng Instant Articles của Facebook hay không và dùng thế nào - có thể sẽ định hình tương lai kỹ thuật số của công ty. Và các thỏa thuận kiếm tiền mà các nhà xuất bản đàm phán với các nền tảng mạng xã hội sẽ xác định mô hình kinh doanh của các phương tiện truyền thông tin tức.

Những cuộc thảo luận về kinh doanh trên nền tảng mạng xã hội cần phải được chuyển từ tòa soạn sang phòng họp của các công ty truyền thông tin tức.

Mathias Döpfner, giám đốc điều hành của nhà xuất bản Đức Axel Springer mới đây đã cảnh báo: "Nếu không có một mô hình kinh doanh thực sự, hiệu quả và đủ lớn về mặt tìm kiếm tin tức... và không có mô hình kinh doanh nào về mặt mạng xã hội, số nhà sản xuất nội dung sẽ giảm đi nhanh chóng."

Nếu tương lai của phân phối tin tức là kỹ thuật số, các câu hỏi chiến lược là: Các nhà xuất bản tin tức muốn đóng vai trò gì trong chuỗi giá trị của tin tức? Và các nhà xuất bản có thể đóng vai trò gì trong chuỗi giá trị? Chỉ là người sáng tạo, tập hợp nội dung và khán giả, hay là người phân phối? Những giá trị độc nhất nào mà các nhà xuất bản có được thêm hiện nay? Lợi thế cạnh tranh của họ

so với các nền tảng toàn cầu là gì?

Về tác giả:

Grzegorz Piechota là một nhà nghiên cứu tại trường Kinh doanh Harvard ở Mỹ, là và cựu biên tập viên tin tức thuộc tờ Gazeta Wyborcza của Ba Lan.

Nguồn:

Vietnamplus

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/facebook-la-ban-hay-ke-thu-cua-bao-chi-trong-chien-luoc-phat-trien>