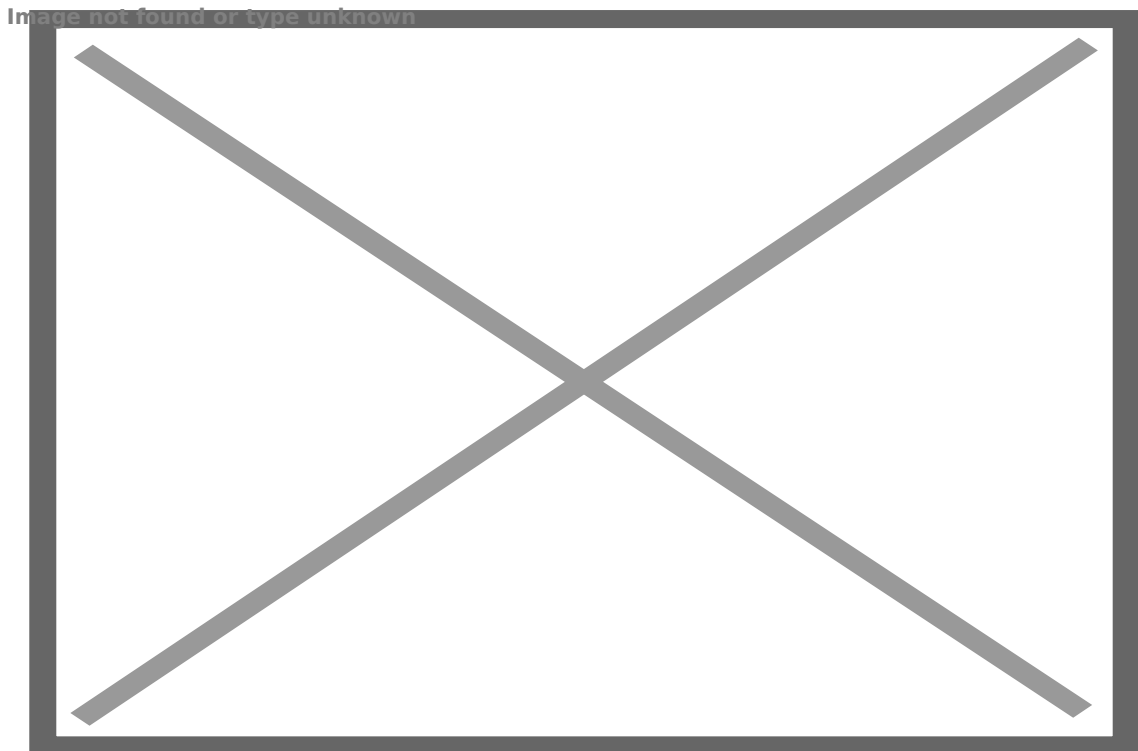


Facebook và các tập đoàn truyền thông lớn đang nợ các cơ quan báo chí điều gì?

23:37 24/02/2017

Tác giả: Admin

Tuyên ngôn cộng đồng của Mark Zuckerberg, được công bố tuần trước trên Facebook, đã phân tích một cách khôn ngoan tình hình báo chí hiện nay.



Những tờ báo in đã không còn đầy những sạp báo do lượng người đọc ngày càng giảm (Nguồn: Bloomberg)

Tạp chí Người Làm Báo tổng hợp và giới thiệu bài viết trên trang *The New York Times* của tác giả Steven Waldman:

Tuyên ngôn cộng đồng của Mark Zuckerberg, được công bố tuần trước trên [Facebook](#), đã phân tích một cách khôn ngoan tình hình báo chí hiện nay. Zuckerberg đã công khai chỉ trích thuyết duy cảm và tuyên bố rằng "một nền công nghiệp tin tức mạnh mẽ cũng quan trọng không kém việc xây dựng một cộng đồng được thông tin đầy đủ." Cho công chúng một tiếng nói, theo Zuckerberg "là chưa đủ nếu công chúng không tận tâm phát hiện những thông tin mới và phân tích chúng."

Zuckerberg thậm chí còn lưu ý rằng "đọc tin tức địa phương có tương quan trực tiếp với việc tham

gia các hoạt động dân sự tại địa phương."

Thật không may, bản ghi nhớ này của Zuckerberg đã bỏ qua hai điểm chính: vai trò của Facebook và các nền tảng công nghệ khác trong việc vô tình phá hoại truyền thông tin tức địa phương, và cách họ có thể thực sự cứu **báo chí**: bằng một cam kết thiện nguyện lớn.

Tin tức địa phương bị yếu thế chủ yếu vì các mô hình kinh doanh đã sụp đổ. Lý do chính là: Khi chi tiêu **quảng cáo** chuyển từ báo in, truyền hình và truyền thanh sang Internet, tiền hầu như không đi vào túi các hãng tin tức kỹ thuật số. Chúng ngày càng đổ dồn vào hầu bao của Facebook và Google.

Trong số 59 tỷ USD tổng chi phí quảng cáo kỹ thuật số năm 2015 trên hàng triệu trang web bởi hàng triệu nhà quảng cáo, có 36 tỷ USD đã rơi vào tay hai ông lớn này. Và thị phần của họ vẫn tiếp tục tăng: Hầu hết tăng trưởng quảng cáo kỹ thuật số trong năm 2016 thuộc về họ. Một nhà phân tích đã ước tính rằng trong khi Facebook và Google liên tục đi lên, thì "những người còn lại" lại đi xuống.

Nhờ khả năng nhắm quảng cáo vào mục tiêu thích hợp rất hiệu quả, quyền lực của hai công ty này với các doanh nghiệp địa phương ngày càng tăng. Theo Borrell Associates, một nhà phân tích truyền thông hàng đầu, khoảng 25% thu nhập từ quảng cáo kỹ thuật số trên Facebook đến từ các doanh nghiệp địa phương.

Nói một cách rõ ràng, **Facebook** và **Google** không cố tình làm hại ai cả. Đây không phải trường hợp của ngành công nghiệp thuốc lá, cố ý thu hút mọi người sử dụng một sản phẩm có thể giết chết họ. Ngược lại, hai công ty này chiếm thị phần lớn trong quảng cáo kỹ thuật số vì những sản phẩm quảng cáo của họ quá tốt. Họ đang giúp các doanh nghiệp tại địa phương tiết kiệm được một số tiền rất lớn.

Nhưng kết quả không chủ ý này không có nghĩa toàn bộ câu chuyện là một sự kỳ ảo: Các tòa soạn đang dần bị thu hẹp, còn doanh thu ngày càng thê thảm.

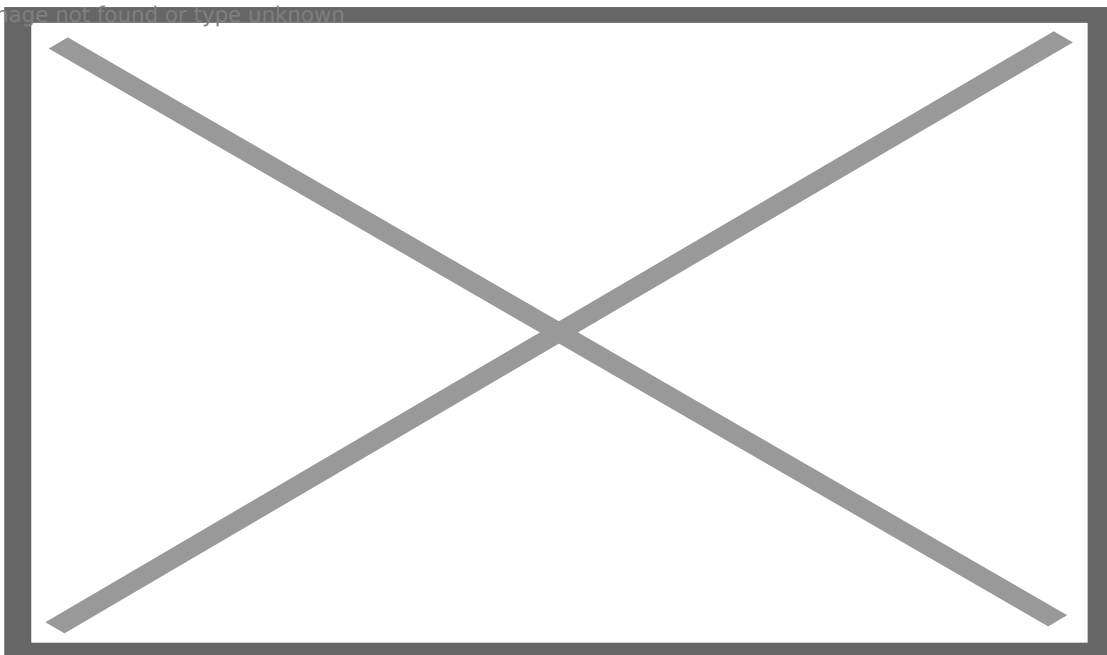
Nói nhanh về hai cái tên khác là Verizon và Apple. Nếu Verizon, công ty sở hữu AOL thành công trong việc mua lại Yahoo, thì sau khi hợp nhất họ sẽ đứng thứ ba thế giới về doanh thu quảng cáo kỹ thuật số, chiếm khoảng 10% thị phần.

Tác động của Apple lại gián tiếp hơn. Hoạt động thúc đẩy công nghệ chặn quảng cáo sẽ bào mòn thêm thu nhập của các hãng tin tức. Và sự trỗi dậy của tiêu dùng tin tức di động được thúc đẩy bởi

điện thoại thông minh đã gây tổn thương cho nhiều hãng tin địa phương bằng cách tạo điều kiện cho mạng xã hội nổi lên như nền tảng phát hành tin tức chính.

Tôi không nói rằng những mặt tốt - cuộc cách mạng di động, chặn những **quảng cáo** khó chịu, những lựa chọn tiếp thị hiệu quả hơn cho các doanh nghiệp nhỏ - không có nhiều ảnh hưởng bằng những mặt xấu. Và các hãng tin tức địa phương rõ ràng đã góp phần tạo ra vấn đề vì phản ứng chậm chạp và thường là thiếu sáng tạo của mình với cuộc cách mạng kỹ thuật số. Nhưng chúng ta vẫn cần chấp nhận rằng "sự phá vỡ" thực sự gây đổ vỡ, và đôi khi những gì bị đảo lộn lại cực kỳ quan trọng. Khi điều đó xảy ra - và nếu các giải pháp dựa trên thị trường phù hợp chưa được đưa ra - hành động thiện nguyện cần được thực hiện.

Image not found or type unknown



Trụ sở tập đoàn Google tại thung lũng Silicon, Mỹ. Ảnh: Pinterest

Trong vòng 10 năm trở lại đây, đã có một số sự gia tăng hỗ trợ từ thiện cho báo chí. Nhưng nếu xem xét kỹ hơn, có một số điểm nổi bật.

Thứ nhất, các khoản tiền rất nhỏ. Theo Media Impact Funders, một tổ chức theo dõi chi tiêu từ thiện trong lĩnh vực truyền thông, các tổ chức đã quyên tặng 13,4 triệu USD cho báo chí điều tra trong năm 2015 và 2016. Ngược lại, doanh thu báo chí hàng năm đã giảm ít nhất 1,6 tỷ USD so với những năm 1980.

Điều tiếp theo cần lưu ý là bốn cái tên không xuất hiện trong danh sách 89 tổ chức đã có đóng góp trong vòng 2 năm qua: Facebook, [Google](#), Verizon và Apple. Quỹ cộng đồng Tulsa đã ủng hộ số tiền nhiều hơn cả bốn công ty này cộng lại để hỗ trợ báo chí điều tra.

Nếu quay ngược thời gian xa hơn nữa, mô hình này vẫn không thay đổi: 145 triệu USD đã được 374 tổ chức quyên góp cho báo chí điều tra từ năm 2009 đến 2016. Có một khoản quyên góp từ 4 công ty lớn - 10.000 USD trong năm 2011 cho mạng lưới tin tức Bronx.

Một lưu ý nhỏ là các công ty trên chưa bao giờ gặp phải khó khăn tài chính. Năm 2016, bộ tứ đã công bố tổng thu nhập ròng của mình là 88 tỷ USD (19,4 tỷ của Google, 10,2 tỷ của Facebook, 13 tỷ của Verizon và 45 tỷ của Apple). Trái lại, thu nhập ròng tổng cộng của New York Times, Gannett và McClatchy cùng kỳ chỉ là 41 triệu USD.

Các giám đốc điều hành của các công ty trên đã đổ tiền vào hỗ trợ báo chí, và các công ty cũng đưa ra các sáng kiến quan trọng để giúp đỡ. Google, công ty đã làm được nhiều nhất trong bộ tứ, đã thành lập phòng thí nghiệm Google News Labs để cung cấp các "công cụ, dữ liệu và chương trình" xuất sắc nhằm giúp báo chí và "Sáng kiến Tin tức Kỹ thuật số" với 40 triệu USD đầu tư vào các cơ quan truyền thông mới ở châu Âu.

Facebook gần đây đã công bố "[Dự án báo chí Facebook](#)," cam kết phối hợp với giới truyền thông về "các định dạng kể chuyện mới" và tuyên bố rằng "chúng tôi rất quan tâm đến việc khám phá những gì chúng ta có thể cùng xây dựng với các đối tác để hỗ trợ tin tức tại địa phương." Đây là những bước đi thực sự tích cực, cho thấy nhận thức ngày càng tăng của mọi người là phải đóng vai trò lớn trong việc đưa ra giải pháp.

Tuy nhiên, trong khi đào tạo, công nghệ và sự đổi mới là hết sức quan trọng, báo chí ngày nay cần tiền, và cần rất nhiều tiền - để tài trợ cho các nhà báo địa phương làm việc toàn thời gian. Khoản quyên góp của 4 công ty nói trên vẫn còn rất nhỏ so với tiềm lực tài chính, những thiệt hại họ đã (vô tình) gây ra và tiềm năng làm tốt hơn thế của họ.

"Ông trùm cướp bóc" thế kỷ 19 Andrew Carnegie khi về già đã hiến tặng hầu hết tài sản của mình. "Của cải dư thừa là một quỹ ủy thác tôn nghiêm mà người sở hữu nó phải phân phát trong suốt cuộc đời mình vì lợi ích cộng đồng," ông chia sẻ. Carnegie đã xây dựng gần 3.000 thư viện. Tất cả những gì Mark Zuckerberg, Larry Page, Sergey Brin và Laurene Powell (vợ góa của Steve Jobs) phải làm là tài trợ cho 3.000 nhà báo.

Nếu các lãnh đạo của công ty chỉ cần dành khoản tương đương 1% lợi nhuận của họ cho sự nghiệp

này, trong vòng 5 năm, báo chí Mỹ sẽ chuyển mình trong thế kỷ sắp tới.

Hành động đó tương đương với dành ra 4,4 tỷ USD - đủ để thiết lập một sự tài trợ lâu dài cho báo chí địa phương. Nó sẽ tạo ra khoảng 200 triệu USD tiền thù lao mỗi năm, cao hơn 15 lần so với chi tiêu từ thiện dành cho báo chí điều tra hiện nay - và vừa đủ cho khoảng 50 nhà báo điều tra mới ở mỗi bang, hay bù lỗ cho các hoạt động kỹ thuật của hầu hết các hãng tin phi lợi nhuận.

Bốn công ty này (cộng thêm những người chiến thắng khác trong nền kinh tế kỹ thuật số) có thể học hỏi Craig Newmark, nhà sáng lập Craigslist. Trong thời kỳ trỗi dậy của web 1.0, trang quảng cáo rao vặt này đã làm giảm đáng kể doanh thu **quảng cáo** rao vặt của các tờ báo.

Newmark bảo vệ Craigslist nhưng cũng thừa nhận rằng, bất kể nguyên nhân là gì, số phận của **báo chí** có ý nghĩa quan trọng với nền dân chủ Mỹ. Vì vậy, ông đã bỏ ra hàng triệu USD tài sản cá nhân để tài trợ các dự án báo chí.

Không có gì phải nghi ngờ, cuộc cách mạng kỹ thuật số - có sự đóng góp không nhỏ của 4 công ty này - đã giúp việc đưa tin của các nhà báo vẫn đang hoạt động tại các tòa báo địa phương trở nên dễ dàng hơn. Nhưng chúng ta đang cần nhiều hơn những nhà báo như vậy.

Các công ty này nằm trong số những đối tượng hưởng lợi nhiều nhất từ sự đột phá kỹ thuật số đã cùng nhiều sự kiện khác gây ra cuộc khủng hoảng cho báo chí Mỹ. Đã đến lúc những người tạo sự đột phá phải giải quyết những vấn đề này. Họ có tiền bạc, kiến thức và nghĩa vụ để làm việc đó./.

Từ Hải (th)

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/facebook-no-cac-co-quan-bao-chi-dieu-gi>