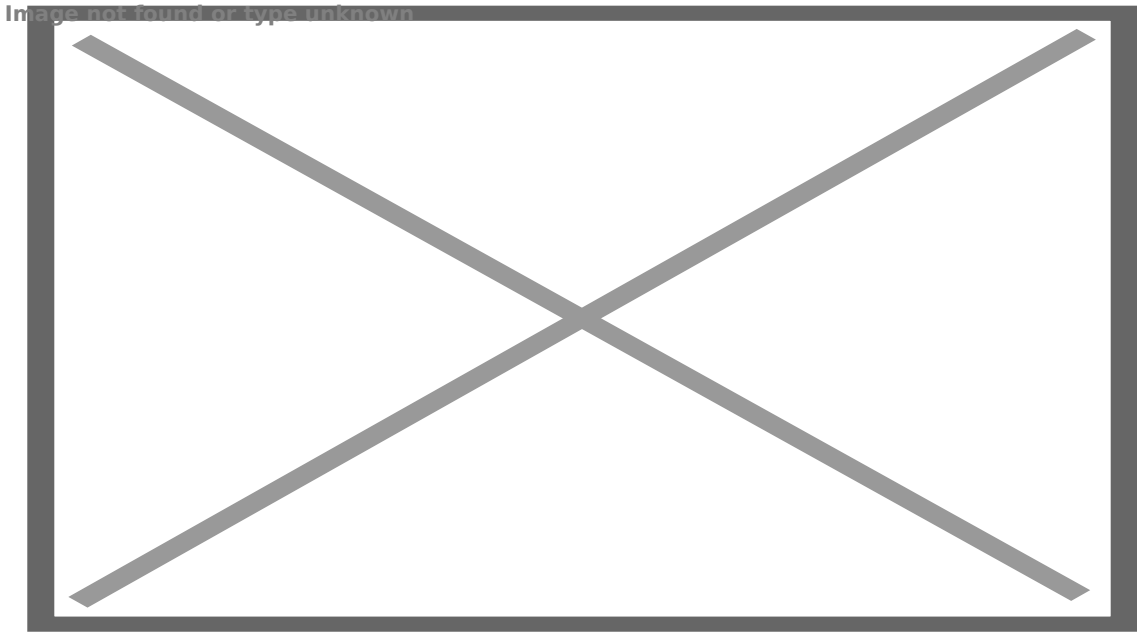


Báo chí giải thích, sáng tạo số lên ngôi

22:54 28/04/2023

Tác giả: Từ Hải

Báo chí đang đang gặp phải nhiều thách thức do những bất ổn của thời cuộc, những tiến bộ đột phá về công nghệ và không thể không chuyển đổi số (CĐS) để đổi mới, thu hút độc giả quay trở lại những giá trị cốt lõi.



Dữ liệu từ công ty nghiên cứu Challenger, Grey và Christmas cho thấy các công việc liên quan đến “tin tức” bao gồm tin tức kỹ thuật số, phát thanh và in ấn đã cắt giảm 1.808 việc làm vào năm 2022. (Ảnh: iStockphoto)

Báo chí đứng trước các thách thức

Ba báo cáo quan trọng nhất về báo chí thế giới vừa được phát hành là: "Báo cáo tình hình báo chí truyền thông và xu hướng công nghệ năm 2023" của Viện nghiên cứu Reuters được xuất bản tháng 1/2023, "Báo cáo xu hướng công nghệ năm 2023" của Viện nghiên cứu Future Today và "Báo cáo xu thế báo chí thế giới 2022 - 2023" của Hiệp hội các nhà xuất bản tin tức (WAN-IFRA) vừa được phát hành tháng 3/2023.

Chủ tịch Hội nhà báo Việt Nam, Tổng Biên tập Báo Nhân Dân Lê Quốc Minh chia sẻ với các cơ quan báo chí, các cấp hội nhà báo mới đây cho biết các báo cáo cho thấy nguồn thu từ phát hành báo in, quảng cáo trên báo in đều giảm và nguồn thu từ báo chí số vẫn thấp so với tổng nguồn thu

chung. Trên thế giới, kể từ 2016 đến nay, nguồn thu từ quảng cáo báo in đã giảm đi một nửa sau 6 năm, trong khi 3 “ông lớn” công nghệ bỏ túi 400 tỷ USD/năm. Lâu nay báo chí phàn nàn bởi sự thống trị của “bộ đôi” Facebook, Alphabet, giờ là bộ ba với sự xuất hiện của Amazon. Các cơ quan báo chí đang phải cạnh tranh với thuật toán, trong khi Amazon đang ngày càng kiếm được nhiều tiền hơn trên thị trường quảng cáo.

Lạm phát, bất ổn và chi phí gây rất nhiều khó khăn cho các cơ quan báo chí. Nhiều lãnh đạo cơ quan báo chí lạc quan cũng đã phải nghĩ đến cắt giảm nhân sự, chi phí. Cuối năm 2022, cơn bão khó khăn đã khiến hàng loạt cơ quan báo chí sa thải nhân viên, trong đó các hãng phát thanh truyền hình (PTTH), báo in là phổ biến. Đồng thời, người tiêu dùng ngày càng khó khăn nên việc chi đăng ký trả phí trên điện tử cũng là một điều cân nhắc của họ.

Các báo cáo cho rằng các cơ quan báo chí nào vẫn phụ thuộc quá nhiều vào báo in và quảng cáo sẽ đặc biệt khó khăn trong năm nay. Báo địa phương và khu vực lại càng lâm vào tình trạng bấp bênh. Có khả năng là ở một số quốc gia, chính phủ sẽ phải can thiệp hỗ trợ. Các Đài PTTH thì càng phải thay đổi nhiều về mặt công nghệ trong khi khán thính giả thì sụt giảm nhanh chóng ở tất cả các nhóm tuổi và tình hình sẽ càng khó cải thiện hơn nữa.

Trong năm 2023, xu hướng chung là sẽ cắt giảm các đầu báo in và nhiều tờ báo in sẽ phải giảm kỳ, không thể ra 7 số mỗi tuần mà thậm chí là ngừng luôn bản in và chỉ ra bản trực tuyến (online). Các Đài PTTH cũng sẽ phải thử nghiệm các sản phẩm số, phải bán những gói combo. Trả phí điện tử và báo giấy cũng mang lại một chút doanh thu nhưng doanh thu quảng cáo rất khó khăn nên báo chí lớn đặt trọng tâm vào thu phí báo chí. Lời khuyên đưa ra là tập trung vào giữ chân những người trả phí đang có thì có rẻ hơn thay vì đi tìm thuê bao mới.

Một xu thế nữa là cơ quan báo chí tiến hành giảm giá và có ưu đãi đặc biệt. Ví dụ, như một số cơ quan báo chí lớn trên thế giới đưa ra gói cho học sinh, sinh viên, cho những nhà nghiên cứu, kéo dài thời gian đọc thử. Nhiều cơ quan báo chí nhấn mạnh giá trị của nghề báo để cho thấy rằng nếu so với nguồn thông tin khác thì báo chí có giá trị đặc biệt để thu hút.

Đa dạng hoá nguồn thu vẫn là một ưu tiên rất quan trọng của các cơ quan báo chí. Theo các báo cáo, mỗi cơ quan báo chí phải áp dụng 3 - 4 nguồn thu từ trong số khoảng 15 cách thức tạo nguồn thu thì mới phát triển bền vững được. Ngoài nội dung thu phí, thì doanh thu tăng nhanh nhất trong những năm gần đây là từ nền tảng công nghệ như là cấp phép nền tảng nội dung cho các tập đoàn công nghệ lớn. Thu phí chiếm đến 80% là doanh thu quan trọng mà cơ quan báo chí hướng tới.

Những tranh cãi nền tảng báo chí và công nghệ sẽ tiếp tục nóng lên. Hai năm trước sự tranh cãi giữa Facebook và các cơ quan báo chí tại Australia đã dẫn đến những quy định của Australia yêu cầu phải ký những thoả thuận tập thể với cơ quan báo chí. Điều này ngày càng khó khăn khi Facebook ngày càng không ưu tiên các cơ quan báo chí nữa. Theo những thông tin mới nhất, tin tức chỉ chiếm dưới 3% những gì mà người dùng nhìn thấy trên News Feed, có nghĩa là những gì báo chí đang rất cố gắng để duy trì lượng độc giả trên các kênh fanpage hay các kênh Facebook rất nỗ lực nhưng hiệu quả rất thấp.

Xu hướng nữa là các cơ quan báo chí hy vọng có thể xoay chuyển tình hình. Rất nhiều cơ quan báo chí trên thế giới bây giờ thay vì quá phụ thuộc vào Google, Facebook thì họ “bắt tay” với nhau. Như ở Thụy Sĩ, nhiều cơ quan báo chí lập liên minh cùng hợp sức và đã có 2 triệu người dùng. Những nỗ lực này cũng diễn ra tại Canada, Pháp.

Cũng có một xu hướng là đã có tờ báo đã áp dụng cách thức quảng cáo cao cấp. Ví dụ như một công ty của Mỹ đã ký kết với 1 tờ báo về tất cả các quảng cáo trên tờ báo này từ in, điện tử trong khoảng thời gian nhất định chỉ xuất hiện quảng cáo này, cho thấy sự thay đổi quan điểm đối với quảng cáo. Các tờ báo quảng cáo thì mở rộng quốc tế, các tờ báo của Anh mở rộng sang Mỹ, các tờ báo tiếng Anh thì mở rộng sang các nước khác.

Cũng có đánh giá Internet đã tới đỉnh và có tình trạng bạn đọc né tránh tin tức. Tỷ lệ những người ngại, không đọc tin tức sẽ ngày càng tăng. Tin tức ngày càng nhiều và rất nhiều tin quan trọng trong thời gian qua, nhưng tỷ lệ né tin tức đang ngày càng tăng và báo cáo về tin tức số (digital) cho thấy thực trạng là bạn đọc né cả những tin tức chính trị quan trọng và cảm thấy bất an vì đọc quá nhiều tin tức về tình trạng này. Họ ở tình trạng ngắt kết nối, không muốn đọc thông tin. Phương án đề ra để tránh tình trạng mệt mỏi, né tránh tin tức đó là báo chí giải thích, giải pháp. Có nghĩa là thay vì chạy theo thông tin rất là nhanh, ngắn thì báo chí thế giới có xu hướng cố gắng giải thích vấn đề gì đó.

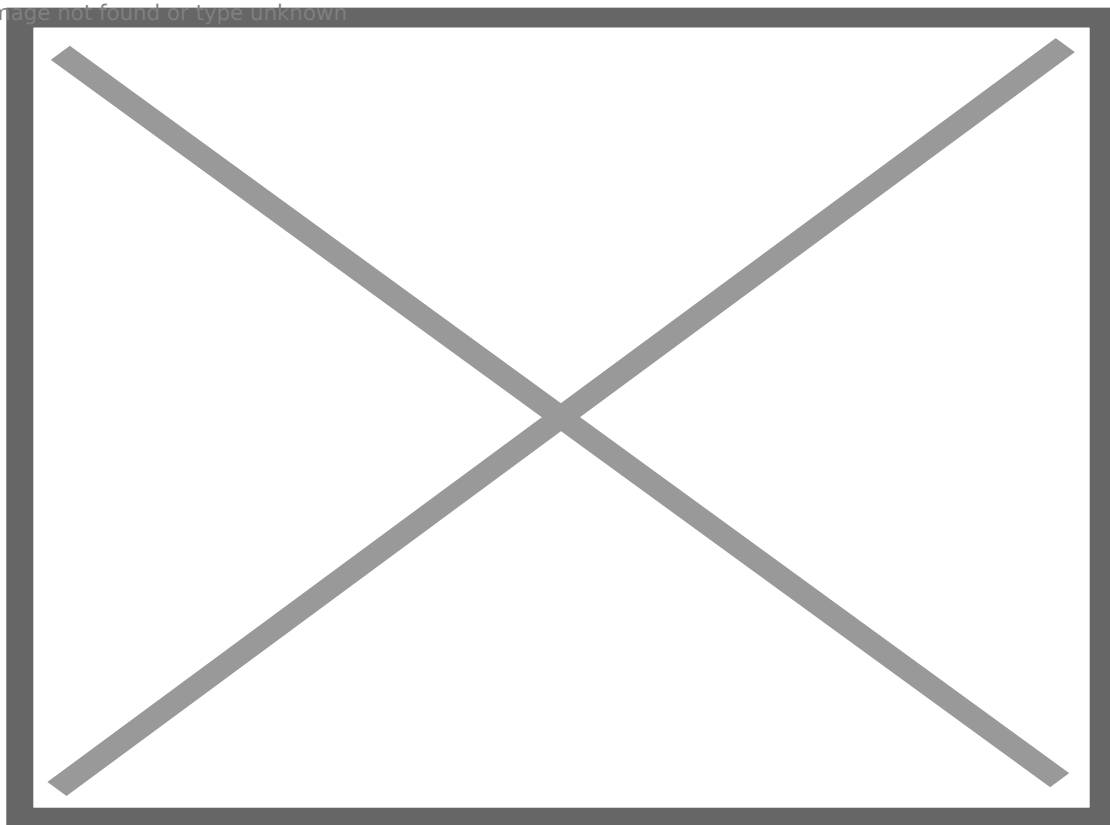
Chủ tịch Lê Quốc Minh cũng cho biết đang có xu thế người đọc thích đọc thông tin tích cực hơn cho

cuộc sống của họ. Bạn đọc vẫn có xu hướng tìm đọc những nội dung truyền cảm hứng tích cực và quan trọng là nhà báo biết kể chuyện. “Báo Nhân Dân đã đi theo xu hướng này và trong thời gian qua tin tức của báo đã nói về nội dung gì thì sẽ nói rất kỹ càng và thời gian người đọc trên trang trang báo ngày càng lâu hơn”.

Xu hướng sáng tạo audio, video, AI sẽ tiếp tục

Xu hướng sáng tạo audio, video sẽ tiếp tục. Trong đại dịch COVID-19, những nội dung podcast lên ngôi và các cơ quan báo chí tiếp tục quan tâm xu hướng này trong thời gian tới. “Hiện nay, các cơ quan báo chí, đặc biệt là những nước như Việt Nam vẫn tiếp tục sản xuất tin, bài ảnh, phóng sự đã đưa trong vài chục năm qua, trong khi rất ít sản phẩm mới mẻ. Chúng ta phải tạo ra những sản phẩm mới để thu hút người đọc”, Chủ tịch Hội nhà báo Việt Nam cho hay.

Image not found or type unknown



Ảnh: printobserver

Năm 2023 là năm được coi là năm đột phá về AI đối với cơ quan báo chí. Đặc biệt là câu chuyện của AI tạo sinh. Với câu lệnh văn bản viết 1 bài luận, tạo 1 hình ảnh, video, giọng nói, công nghệ AI tạo sinh đã khả thi hoàn toàn cho việc viết, tạo hình ảnh. Đây là một thứ ngày càng phát triển và mở ra nhiều cơ hội.

Bên cạnh hồ hởi sử dụng ChatGPT thời gian qua thì cũng có rất nhiều nguy hại, là việc tạo thông

tin giả mạo sẽ vô cùng dễ dàng, cao gấp hàng nghìn lần hiện nay. Người dùng sử dụng ChatGPT này thì nó cũng đưa ra câu trả lời mà không có đường link dẫn đến báo chí nữa thì nguy cơ là báo chí sẽ mất một lượng truy cập khổng lồ từ những công cụ như ChatGPT mới. Hay là vấn đề đạo đức báo chí, khi ChatGPT sẽ lấy thông tin từ rất nhiều nguồn, vậy có dẫn đến tình trạng tạo trích dẫn từ nguồn không biết?

Tổng kết lại, Chủ tịch Lê Quốc Minh cho biết có một số dự báo cho báo chí năm 2023 là bị quan trọng ngắn hạn, không bị quan trọng dài hạn, báo chí đáng lo ngại nhưng 3 năm tới cũng lạc quan hơn nhưng tỷ lệ này là thấp hơn năm ngoái. Chi phí cho phần nội dung báo chí vẫn chiếm khoản lớn, phát triển hạ tầng, nghiên cứu R&D sẽ được quan tâm đầu tư. Các công nghệ phân tích dữ liệu, báo chí trong kỷ nguyên số hiện nay là thu thập càng nhiều dữ liệu càng tốt. Xu hướng chuyển sang số đã rõ và AI là công nghệ sẽ có tác động lớn nhất. Những nỗ lực chuyển đổi vẫn được duy trì như năm trước và nỗ lực chuyển đổi số (CĐS) cũng cần rất nhiều thời gian.

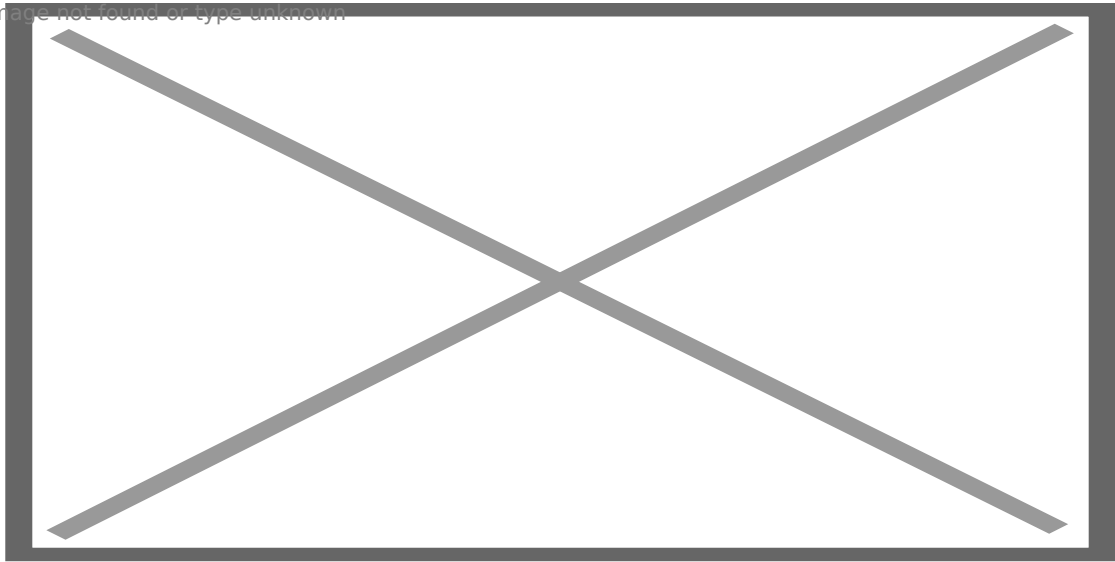
CĐS trong hoạt động báo chí Việt Nam để thu hút bạn đọc

CĐS (digital transformation) là quá trình sử dụng các công nghệ số nhằm đáp ứng các yêu cầu thay đổi của thị trường, tạo ra những cơ hội, doanh thu và giá trị mới. CĐS báo chí là đặt công nghệ ở trung tâm của chiến lược phát triển, sử dụng công nghệ để tạo ra những nội dung hấp dẫn và chinh phục các nhóm độc giả mới, phân phối nội dung hiệu quả hơn và tạo nguồn thu lớn hơn.

Qua tìm hiểu câu chuyện CĐS tại The New York Times, nhà báo Ngô Việt Anh, Phó Trưởng ban Nhân Dân điện tử cho biết tờ báo này là một trong những tờ báo quan trọng nhất trong lịch sử Mỹ với lượng bản in khổng lồ xuất bản mỗi ngày. Tuy nhiên, với sự phát triển của thiết bị điện tử và xu hướng CĐS, The New York Times cũng không đứng ngoài vòng ảnh hưởng này. Họ đã có cú lội ngược dòng ngoạn mục khi biến thách thức số trở thành cơ hội. Tờ báo dự kiến đạt 800 triệu USD doanh thu trên nền tảng số trong năm 2020. Mặc dù quảng cáo in trên The New York Times trung bình giảm khoảng 18% mỗi năm nhưng tổn thất này lại được bù đắp bởi sự tăng lên của các thuê bao theo dõi và các mẫu quảng cáo điện tử.

Nhiều tòa soạn trên thế giới cũng từng rơi vào tình huống tương tự như The New York Times - nhận thức rõ ràng báo điện tử là tương lai - nhưng phần lớn uy tín, doanh thu hiện tại vẫn đến từ các sản phẩm và kênh phân phối cũ (in, truyền hình...). Điều này dẫn đến câu hỏi tổ chức nên đầu tư bao nhiêu (cơ chế, tài chính, nhân sự...) cho báo điện tử?

Image not found or type unknown



Từ năm 2018, The New York Times hợp tác với Scribd về gói kỹ thuật số mới cho phép bạn đọc đăng ký quyền truy cập số không giới hạn vào các bài báo từng đoạt giải thưởng cùng với tuyển tập sách và sách nói cao cấp của Scribd, tất cả thông qua một gói đăng ký duy nhất với giá 12,99 USD/tháng. Gói có sẵn cho tất cả bạn đọc đăng ký mới trên toàn cầu, nhằm mục đích cung cấp đăng ký đọc đơn giản cho người dùng, đồng thời tăng lượng đăng ký cho cả tờ báo và Scribd. (Ảnh: nytco.com)

Mặc dù có hơn 2/3 doanh thu đến từ báo in, The New York Times vẫn quyết định báo điện tử là chiến lược phát triển quan trọng trong tương lai. Cụ thể, với bộ máy lãnh đạo gồm 14 người thì đa số (bao gồm cả người sáng lập) tập trung nghĩ các chiến lược tiếp theo cho kế hoạch số hóa. Một số bài học có thể nghiên cứu từ The New York Times như:

- Tận dụng thế mạnh vốn có là sáng tạo nội dung để bắt đầu quá trình số hóa. The New York Times đã khởi động quá trình số hóa của mình bằng những sản phẩm mới - bản chất là những kho nội dung mang tính thế mạnh từ báo in.
- Chú trọng văn hóa CDS trong nội bộ tòa soạn: Nếu muốn tờ báo CDS thành công, điều đầu tiên là chuyển đổi số trong bộ máy, không áp dụng máy móc tư duy điều hành, quy trình xuất bản báo in sang báo điện tử.
- Tiếp cận các xu hướng công nghệ mới, các sản phẩm mới để phục vụ nhu cầu mới của độc giả, đặc biệt trên thiết bị di động.

Quá trình CDS quyết liệt đã mang lại cơ hội chuyển mình cho New York Times, một trong những tòa soạn lâu đời nhất nước Mỹ. Sự chuyển đổi kịp thời và chiến lược này đã giúp tòa soạn đương

đầu được với một trong những vấn đề cốt lõi cơ bản của ngành báo chí - khi mà công nghệ thay đổi, các thiết bị điện tử lên ngôi thì những tờ báo in truyền thống sẽ phải thay đổi thế nào.

The New York Times tiên phong CDS bằng giá trị cốt lõi, thế mạnh nền tảng là kho tàng nội dung không giới hạn của họ kết hợp với công nghệ hiện đại trong sản xuất, phân phối.

Tại Việt Nam, ông Ngô Việt Anh cho biết không ít cơ quan truyền thông đã có những thay đổi mạnh mẽ trong quá trình CDS. Nhiều cơ quan báo chí cũng đẩy nhanh thực hiện chiến lược multi-platform (đa nền tảng) và xu hướng social- first (ưu tiên phát thông tin lên mạng xã hội - MXH). Thông tin xuất hiện bất cứ nơi nào có độc giả và chủ động đưa tin đến với độc giả thay vì cách tiếp cận truyền thống là độc giả tìm đến với thông tin. Không chỉ có một fanpage, nhiều cơ quan báo chí có fanpage cho từng chuyên mục, chương trình trên MXH Facebook.

Nhiều tờ báo, đài truyền hình mở hàng chục kênh trên MXH YouTube, Tik Tok để đưa thông tin đi xa hơn, rộng hơn, tiếp cận đối tượng độc giả mới. Trung tâm Sản xuất và phát triển nội dung số (VTV Digital) đang tổ chức hệ thống social media khá mạnh. 3 fanpage trên Facebook: (1) Trung tâm Tin tức VTV24; (2) VTV24 Money (3) Kết nối miền Tây. Kênh YouTube của VTV Digital nằm trong top các kênh mạnh nhất Việt Nam. Ngoài ra, VTV Digital cũng khai thác các nền tảng phổ biến khác như Instagram, TikTok. MXH không chỉ là nền tảng mới phát hành các chương trình của VTV mà còn góp phần thu hút nhiều khán giả trẻ quay lại xem truyền hình truyền thống.

Sau sự tiên phong của Báo điện tử Vietnamplus (TTXVN), năm 2021, Tạp chí điện tử Ngày nay, Báo điện tử Vietnamnet... cũng bắt đầu tiến hành thu phí với những nội dung chuyên sâu đặc biệt, mang tính sáng tạo cao, đáp ứng đúng nhu cầu mà người đọc cần. Chuyên mục thu phí của Vietnamplus có nhiều dữ liệu được mua độc quyền, phục vụ nhu cầu thiết thực về thị trường, người tiêu dùng, sản phẩm, các sản phẩm báo chí được trình bày sáng tạo, hiện đại, hấp dẫn dưới dạng mega story, e-magazine... Chuyên mục thu phí “Special Today” của Tạp chí điện tử Ngày nay tập trung vào các nội dung chuyên sâu, đặc biệt, multimedia và không có quảng cáo. Độc giả có thể lựa chọn gói thanh toán 10.000 đồng/tuần, 25.000 đồng/1 tháng, 100.000 đồng/6 tháng, 180.000 đồng/năm

Giữa năm 2021, Ban Biên tập Báo Nhân Dân đã chỉ đạo xây dựng kế hoạch CDS của báo với lộ trình phát triển thành cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực. Báo Nhân Dân bản in ra hằng ngày đã và vẫn là sản phẩm quan trọng nhất của tòa soạn, tuy nhiên, thể hệ số (digital) đang trưởng thành dần, ngày càng đông đảo hơn và Báo Nhân Dân cũng phải tiếp cận được với thể hệ

này, nhằm đảm bảo công tác tuyên truyền chính sách và định hướng thông tin đạt hiệu quả trong xã hội. Báo Nhân Dân đẩy nhanh thực hiện chiến lược multi-platform (đa nền tảng) và xu hướng digital-first. Thông tin được ưu tiên đưa lên báo điện tử, thông tin xuất hiện bất cứ nơi nào có độc giả và chủ động đưa tin đến với độc giả thay vì cách tiếp cận truyền thống là độc giả tìm đến với thông tin.

Trong lộ trình CDS và xây dựng Báo Nhân Dân trở thành cơ quan báo chí đa phương tiện chủ lực, Ban Biên tập Báo Nhân Dân đã tập trung một số biện pháp như: đổi mới và phát triển theo mô hình “cơ quan báo chí - công nghệ” (media- tech) - nâng cao năng lực công nghệ để hỗ trợ cho lĩnh vực chuyên môn là báo chí. Báo Nhân Dân hướng tới xây dựng một hệ thống công nghệ đồng bộ cho toàn bộ báo, giúp điều hành mọi quy trình sản xuất thông tin của các ban tin, các ấn phẩm cũng như từng cơ quan thường trú. Hệ thống này kết nối liên thông từ sản xuất báo in cho đến báo điện tử, truyền hình.

Việc đầu tư - hợp tác công nghệ, đổi mới nội dung thời gian qua tại Báo Nhân Dân đang bước đầu thay đổi tư duy, khơi gợi tinh thần đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng tuyên truyền, tạo tiền đề cho những bước đổi mới tiếp theo trong hành trình Chương đến xây dựng mô hình “báo chí - công nghệ” đối với một tờ báo đa phương tiện chủ lực./.

Theo Ictnews

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/bao-chi-giai-thich-sang-tao-so-len-ngoi>