

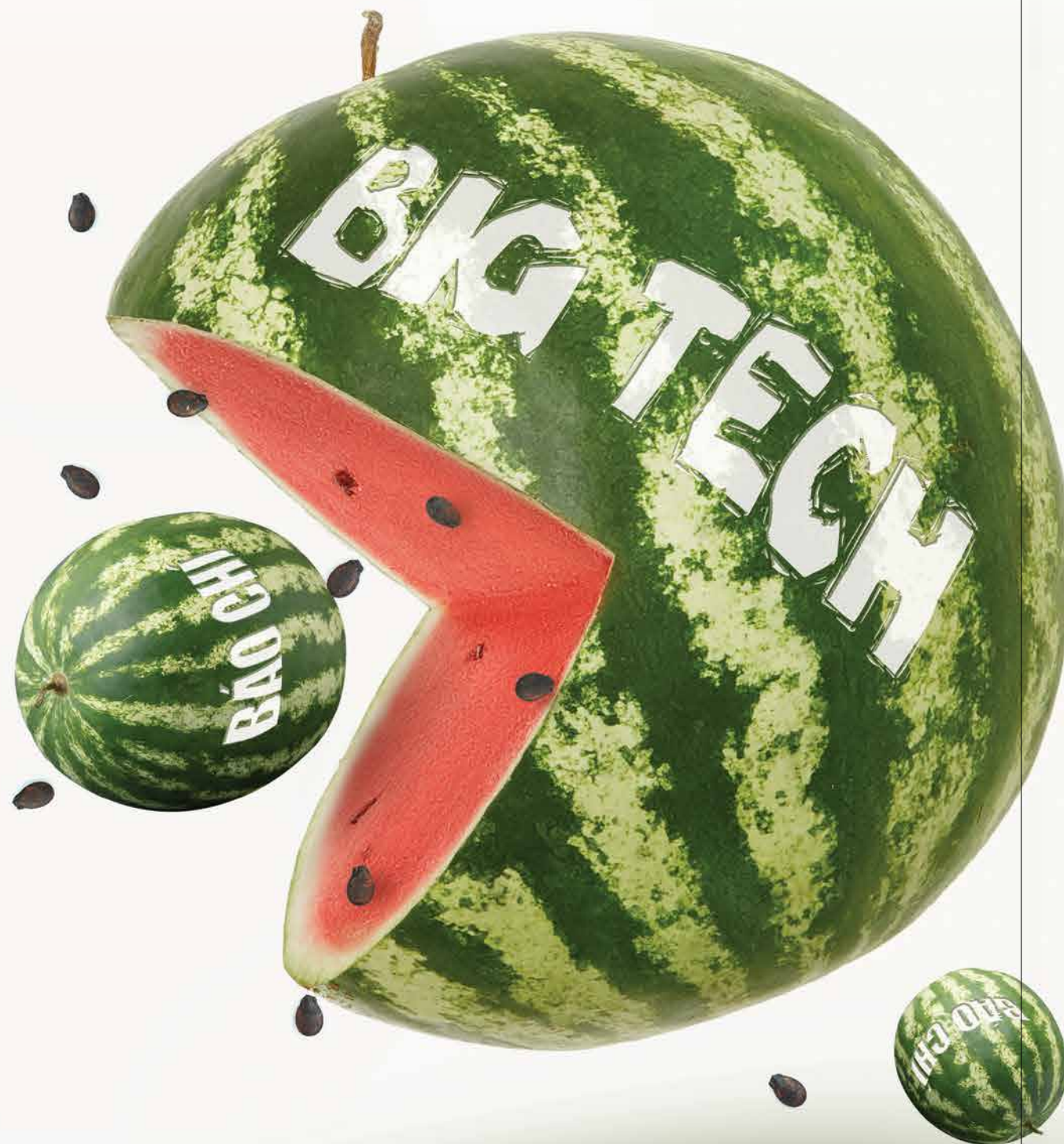
BÁO CHÍ PHẢI LÀ “CÔNG TY CÔNG NGHỆ” NẾU KHÔNG MUỐN DOANH THU CHẢY VÀO TÚI CÁC BIG TECH?



∞ BẢO BÌNH



Đứng trước thử thách các công ty công nghệ tăng cường hoạt động báo chí truyền thông và trở thành các “tech-media”, các cơ quan báo chí buộc phải chuyển mình và trở thành “media-tech” – nghĩa là tòa soạn báo phải nâng cao năng lực công nghệ để hỗ trợ cho chuyên môn báo chí.



Cú thúc từ việc các Big Tech tham vọng chiếm “miếng bánh báo chí”

Không ít người đã đặt câu hỏi “Google là công ty công nghệ hay công ty truyền thông?”, hay “Twitter là công ty công nghệ hay công ty truyền thông?” và Instagram.... Thực tế đó cho thấy sự “thiên biến vạn hóa” giữa lần ranh công ty công nghệ và công ty truyền thông, hay nói cách khác là sự thâm nhập lẫn nhau giữa hai lĩnh vực báo chí truyền thông và công nghệ trong các “Big Tech”.

Ngay từ năm 2008, The New York Times đã có bài viết mang nhan đề “Is Google a Media Company?” (Google có phải là một công ty media?). Một đại diện của Google lúc đó đã nói rằng: “Chúng tôi không hứng thú đến việc sở hữu hay tạo ra nội dung”.

Nhưng theo các chuyên gia, Google là một công ty truyền thông và họ ứng dụng công nghệ, sử dụng công nghệ để làm nội dung. Google không tạo ra nội dung của riêng nó, mà chủ yếu lấy nội dung từ Internet hoặc thu thập nội dung từ người dùng YouTube, v.v. và bán quảng cáo xung quanh nội dung đó. Làm thế nào Google có được nội dung không quan trọng, quan trọng là Google vẫn là một công ty truyền thông.

Cũng như Google, các công ty Internet lớn khác như Yahoo, AOL và eBay cũng là những công ty truyền thông. Họ xuất bản các trang nội dung và chạy quảng cáo xung quanh các bài viết. Thực tế, việc sở hữu hoặc không sở hữu nội dung không còn ý nghĩa nữa. Vì dù bằng cách nào, Google cũng xuất bản các trang nội dung báo chí có quảng cáo xung quanh. Làm thế nào mà đó không phải là một công ty truyền thông được?

Các ông lớn mạng xã hội và những gã khổng lồ công nghệ như Facebook, Google, Apple và Snapchat đang mạnh mẽ lấn sân sang lĩnh vực báo chí bằng cách xuất bản tin tức trên nền tảng, ứng dụng của họ. Đây có thể là tin tốt cho người dùng, những người được hưởng lợi nhờ tăng khả năng tiếp cận tin tức phong phú hơn, nhanh hơn. Một số nhà xuất bản cũng có thể kiếm thêm doanh thu từ nhiều người xem và người đọc sản phẩm của họ hơn - đặc biệt là những người trẻ hơn - trên thiết bị di động.

Nhưng không chỉ có lợi, còn có những rủi ro rõ ràng. Với việc các công ty công nghệ “làm báo”, các tòa soạn sẽ chứng kiến lưu lượng truy cập giảm, do đó báo của họ sẽ có ít quảng cáo hơn. Các nhà sản xuất tin tức nhỏ hơn thiếu nguồn lực sản xuất nội dung cho các nền tảng mới có thể bị đánh bật khỏi cuộc chơi. Ngoài ra mối đe dọa còn nằm ở việc các công ty lớn ở Thung lũng Silicon chuyển từ phân phối

tin tức sang sản xuất tin tức, một động thái có thể đe dọa ngay cả những trang báo lớn nhất.

Kể từ khi Internet ra đời chỉ hơn 20 năm trước, ngành báo chí đã được cách mạng hóa trước các công nghệ mới như điện thoại thông minh và máy tính bảng. Nhưng cũng vì thế, ngành báo chí đã bị ảnh hưởng, sụt giảm doanh thu quảng cáo và sụp đổ nền tảng độc giả.

Trung tâm Báo chí Kỹ thuật số Tow (Tow Center of Digital Journalism) từng có nghiên cứu về “Báo chí nền tảng: Cách Thung lũng Silicon tái cấu trúc nền báo chí”, cho thấy chính những công ty công nghệ như Facebook và Google đã thay đổi cách hoạt động của báo chí.

“Các nền tảng truyền thông xã hội và các công ty công nghệ đang có ảnh hưởng lớn đến báo chí, trong đó có cả sự chuyển dịch từ báo in sang báo điện tử diễn ra cả thập kỷ nay”. Các công ty như Facebook, Google, Snapchat và Twitter đang nhanh chóng tiếp nhận vai trò của các nhà xuất bản truyền thống, với sự phát triển không có dấu hiệu dừng lại. Từ nhiều năm nay, các công ty công nghệ đã khiến các tổ chức báo chí, tin tức truyền thống bối rối về vai trò của họ trong tương lai.

Có lẽ, chính những ảnh hưởng to lớn và cả nguy cơ bị các công ty công nghệ chiếm mất miếng bánh nội dung và doanh thu quảng cáo, nên các tòa soạn báo đã phải nỗ lực chuyển mình. Thực tế, các công ty công nghệ đã “ăn lẹm” doanh thu của báo chí khi họ đặt bước chân tham vọng vào ngành công nghiệp báo chí, dù vẫn khẳng định họ là “công ty công nghệ” và không phải là “công ty truyền thông”. Đến lượt mình, các “công ty truyền thông”, các tòa soạn báo cũng phải chuyển đổi số, trở thành “công ty công nghệ” nếu không muốn bị bỏ lại trong cuộc chơi.

Hiện trạng của công nghệ trong các tòa soạn báo toàn cầu

Phải nói rằng, trong kỷ nguyên kỹ thuật số, tất cả các công ty bất kể ngành nghề kinh doanh là gì, đều phải phát triển, ứng dụng những công nghệ của riêng họ, để nâng cao trải nghiệm tương tác của khách hàng, bởi vì đó là thứ sẽ giúp họ khác biệt với các đối thủ cạnh tranh.

Vậy, các phương tiện truyền thông, các cơ quan báo chí đang phát triển công nghệ của riêng họ ở mức độ nào? Cách nào để một công ty truyền thông cũng trở thành một công ty công nghệ?

Năm 2019, Trung tâm Nhà báo Quốc tế (ICFJ) đã xuất bản báo cáo “Hiện trạng của công nghệ trong các tòa soạn báo toàn cầu” tại 149 quốc gia. Lúc đó, theo báo cáo, “công nghệ”



Eurosport cho phép người dẫn chương trình xem và tương tác với nội dung xung quanh họ và đưa những người nổi tiếng vào không gian studio từ các địa điểm khác nhau.

vẫn chưa được coi trọng tại các tòa soạn báo nói chung trên toàn cầu. Chỉ 4% nhân viên trong các tòa soạn là các chuyên gia công nghệ, đây là một sự cải thiện nhỏ so với năm 2017, khi đó chỉ có 2% nhân viên trong các tòa soạn là chuyên gia công nghệ. Với số lượng khá ít ỏi các nhà phát triển làm việc trong lĩnh vực truyền thông, báo chí, có thể thấy rằng rất ít các tòa soạn báo phát triển, ứng dụng công nghệ riêng của họ.

Hơn nữa, báo cáo cũng cho thấy các nhà báo không được đào tạo đầy đủ về các kỹ năng và công cụ công nghệ. Trong khi 40% các nhà báo phỏng vấn muốn được đào tạo về Trí tuệ nhân tạo, chỉ 5% các tòa soạn đang cung cấp chương trình này. Và đối với trường hợp báo chí dữ liệu cũng ít ỏi như vậy, khi chỉ 35% tòa soạn báo chí dữ liệu đào tạo cho các phóng viên, biên tập viên về phân tích dữ liệu, trong khi nhu cầu là 79%.

Nhiều người sẽ nghĩ rằng, trước sự phổ biến của Internet, các phương tiện thông tin, báo chí truyền thống sẽ tìm ra câu trả lời để tồn tại trong sự đổi mới. Tuy nhiên, sợ hãi bị tụt hậu thôi vẫn chưa đủ. Bởi vì, có những yếu tố khác nhau khiến các phương tiện truyền thông rất khó chuyển đổi số, đặc biệt là báo chí.

Theo Mario Tascón, đồng sáng lập của Prodigioso Volcán, một công ty chuyên về các dự án truyền thông và chuyển đổi, có một kiểu “sợ công nghệ” trong thế giới báo chí.

“Vấn đề nằm ở văn hóa. Nhà báo là dân văn học, họ là những người đã thi trượt môn Toán ở trường, nên tất nhiên nếu họ không biết Toán thì sẽ là một vấn đề khi phát triển công nghệ - một nghề mang tính kỹ thuật”.

Trước khi có sự xuất hiện của Internet, các phương tiện truyền thông đã bắt đầu tạo ra các hệ thống biên tập (hệ thống soạn bài CMS) của riêng họ, tuy nhiên, điều này không thể hiện sự khác biệt trên thị trường. Ngày nay, rất ít phương tiện truyền thông có chiến lược đổi mới rõ ràng, và nếu có thì cũng rất hỗn loạn và tập trung chủ yếu vào sản phẩm. Sự đổi mới chỉ phát huy tác dụng khi nó diễn ra liên tục. Nếu báo The New York Times thay đổi, nghĩa là họ thay đổi và mọi thứ được thực hiện cụ thể, rõ ràng với chi phí thể hiện rõ qua những gì diễn biến trên thị trường chứng khoán, qua giá trị cổ phiếu của công ty.

Tascón khuyến nghị rằng các công ty báo chí, truyền thông cần đảm bảo họ có các yếu tố sau để thực hiện cuộc cách mạng chuyển đổi số: Tầm nhìn, Khuyến khích, Kỹ năng, Nguồn lực và Kế hoạch hành động.

Ông nói: “Nếu thiếu bất kỳ yếu tố nào trong 5 yếu tố đó, quá trình chuyển đổi số sẽ thất bại và thất bại theo một cách rất cụ thể. Khi không có tầm nhìn, sẽ có sự nhầm lẫn; khi không có khuyến khích, sẽ có sự phản kháng; khi không có kỹ năng, sẽ có nỗi lo lắng; khi không có nguồn lực, sẽ có sự thất vọng; và khi không có kế hoạch hành động, mọi người sẽ chạy như rùa không đầu”.

Bài học ứng dụng công nghệ của The New York Times

Năm 2019, Brian X. Chen, phóng viên của The New York Times từng chia sẻ về câu chuyện sử dụng công nghệ của tờ báo nổi tiếng tại Mỹ. Ông cho biết rất nhiều hãng thông tấn đã viết rất nhiều tin, bài về các tiện ích và ứng dụng mới hấp dẫn. Nhưng các phóng viên báo chí thực sự đang làm gì với những công nghệ đó?

Tại The New York Times, những công nghệ không thể thiếu chính là ứng dụng mã hóa và pin. Không có gì ngạc nhiên khi điện thoại thông minh là công cụ làm việc quan trọng nhất của các nhà báo. Nhiều phóng viên dựa vào smartphone để ghi lại các cuộc phỏng vấn và chuyển sang các ứng dụng hỗ trợ AI như Trint và Rev để tự động chuyển các cuộc phỏng vấn thành văn bản.

Hầu hết các phóng viên của Times hiện cũng dựa vào một số hình thức giao tiếp được mã hóa, đặc biệt là các ứng dụng nhắn tin như Signal và WhatsApp hoặc dịch vụ gửi email ProtonMail, để giữ bí mật các nguồn tin và cuộc trò chuyện của họ.

Ngoài ra, một công cụ không thể thiếu khác nhấn mạnh đến một loại công nghệ chưa được cải thiện nhiều: pin. Nhiều phóng viên, đặc biệt là phóng viên thường xuyên đi công tác, hiện trường, rất cần điện thoại có pin lâu hơn, vì vậy pin là một yếu tố quan trọng trong kho công cụ của phóng viên.

Một số phóng viên hiểu rõ nhất về sử dụng công nghệ làm việc trong lĩnh vực chính trị và điều tra. Đó là bởi vì họ cần các ứng dụng để xem qua các tài liệu dài hàng nghìn trang hoặc các công cụ phần mềm để kiểm tra những gì đang diễn ra dưới lớp mã của một trang web. Những người khác cần các ứng dụng đặc biệt để ẩn danh tính của họ.

Nhiều nhiếp ảnh gia cũng đã sớm chấp nhận công nghệ mới. Một ví dụ chính về công nghệ được các phóng viên ảnh ngày nay sử dụng, đó chính là máy bay không người lái. Các thiết bị công nghệ ngày càng nhỏ gọn hơn, máy ảnh cũng ngày càng được cải thiện, điều này tạo ra các khả năng mới cho các phóng viên ảnh, chẳng hạn như ảnh chụp từ trên cao những ngôi nhà bị hư hại trong một đám cháy.

Nhiều biên tập viên và phóng viên The New York Times cũng nói về cách công nghệ đã biến đổi các ngành công

ngiệp. Trong thế giới ăn uống, nhiếp ảnh kỹ thuật số và các nền tảng như Instagram đã trở thành phương thức chính được các nhà hàng sử dụng để giao tiếp với khách hàng. Các vụ phóng tên lửa hiện được phát trực tiếp trên mạng, cho phép phóng viên không gian xem từ điện thoại thay vì đến trạm vũ trụ. Và trong thế giới giải trí, phát trực tuyến video đã mở ra cánh cửa cho vô số nội dung mới - đến mức đưa tin về phim và chương trình truyền hình đã trở thành một nghệ thuật sáng tạo chứ không phải là đưa tin theo cách thông thường.

Vậy điều gì đang chờ đợi ngành công nghiệp báo chí? Nếu công nghệ đã xâm chiếm mọi thứ, thì câu trả lời sẽ là, báo chí thậm chí sẽ còn nhiều thay đổi hơn nữa ở phía trước.

Báo chí sẽ thay đổi như thế nào trước làn sóng công nghệ mới?

Đứng trước thử thách “tech-media” (các hãng công nghệ lớn tăng cường hoạt động báo chí truyền

thông bên cạnh thế mạnh công nghệ), các cơ quan báo chí buộc phải chuyển mình và trở thành “media-tech” (cơ quan truyền thông nâng cao năng lực công nghệ để hỗ trợ cho lĩnh vực chuyên môn là báo chí). Tháng 10/2021, Thomson Reuters đã thông báo về việc thành lập quỹ Đầu tư mạo hiểm trị giá 100 triệu USD để hỗ trợ và đẩy nhanh sự đổi mới cho báo chí.

Steve Hasker, Chủ tịch Giám đốc Điều hành của Thomson Reuters, cho biết mục tiêu cuối cùng của Thomson Reuters là đầu tư vào khách hàng, độc giả. Cho dù đó là những thay đổi mới về AI hay máy học, cho phép các chuyên gia dự đoán kết quả tốt hơn, xác định và hoạt động dựa trên thông tin đáng tin cậy hoặc tự động hóa các quy trình để đạt được hiệu quả cao hơn.

Giờ đây, nhiều tập đoàn truyền thông và các tòa soạn báo lớn trên thế giới đã đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ, thậm chí xác định công nghệ chính là điều mang lại sự khác biệt cho các tờ báo. Nghiên cứu “*Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2022*” của Reuters Institute cũng đã nhấn mạnh công nghệ sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến ngành công nghiệp báo chí. Nghiên cứu đặt ra vấn đề những thuật ngữ công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), Web3, tiền điện tử, NFT và metaverse sẽ ngày càng được nghe đến nhiều hơn, liệu chúng có ảnh hưởng đến báo chí không?

Thực tế, các công nghệ trí tuệ nhân tạo như Học máy (ML), Học sâu (DL), Xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) và Tạo ngôn ngữ tự nhiên (NLG) đã được tích hợp nhiều hơn trong nhiều khía cạnh khác nhau của các tòa soạn báo vài năm qua. Hơn tám phần mười (85%) nói rằng AI sẽ rất hoặc phần nào quan trọng với báo chí trong năm nay và được ứng dụng để cung cấp các đề xuất nội dung và cá nhân hóa tốt hơn cho độc giả. 81% coi trọng AI để tự động hóa và tăng tốc quy trình làm việc của tòa soạn, chẳng hạn như gán thẻ nội dung, phân đoạn phụ được hỗ trợ và phiên âm cuộc phỏng vấn. Một số xem AI đóng vai trò quan trọng trong việc giúp tòa soạn tìm hoặc điều tra các câu chuyện bằng cách sử dụng dữ liệu (70%) hoặc giúp chiến lược thương mại (69%), chẳng hạn trong việc xác định và nhắm mục tiêu khách hàng tiềm năng.

AI thực sự đang thay đổi quy trình làm việc ở một số tòa soạn báo lớn. Tạp chí Boston Globe đã giành được Giải thưởng báo chí điều tra Pulitzer cho “Điểm mù”, một câu chuyện về tai nạn đường bộ có thể phòng tránh được ở Mỹ. Các nhà báo đã sử dụng Pinpoint, một công cụ AI do Google phát triển, để hỗ trợ các nhà báo điều tra xác định các mẫu trong dữ liệu. Báo Sky News đã sử dụng AI để trích xuất và làm sạch dữ liệu sức khỏe cộng đồng từ các tệp pdf và các dữ liệu khác mà trước đây các định dạng này không thể truy cập được, sau đó họ sử dụng để cập nhật liên tục các trang web và đồ họa. Washington Post đã mở rộng các phiên bản âm thanh giọng nói tổng hợp trên tất cả các ấn phẩm, sau thời gian dùng thử thành công.

Năm ngoái, Facebook đã đổi tên thành Meta để báo hiệu sự tập trung vào metaverse. Nên nhớ, Facebook là mạng xã hội nhưng có ảnh hưởng rất lớn đến ngành công nghiệp báo chí. Theo Reuters Institute, báo chí sẽ trở nên “meta” hơn, độc giả sẽ được xem nhiều cuộc phỏng vấn được thực hiện trong metaverse. Đưa tin về các sự kiện thể thao và tin tức là một số trong những mảng tin đầu tiên ứng dụng metaverse, đặc biệt trên truyền hình, luôn chú ý đến các kỹ thuật mới để tăng cường khả năng bao phủ. Các đài truyền hình đang áp dụng các studio thực tế hỗn hợp, chẳng hạn như Eurosport cho phép người dẫn chương trình xem và tương tác với nội dung xung quanh họ và đưa những người nổi tiếng vào không gian studio từ các địa điểm khác nhau.

NFT đã trở thành Từ điển của năm trên Collins vào năm 2021. Các tổ chức tin tức cũng đã thử nghiệm NFT. Quartz trở thành người đầu tiên bán một bài báo với giá khiếm tốn 1.800 USD và New York Times sau đó đã huy động được 860.000 USD theo cách tương tự - cả Quartz và New York Times đều sử dụng tiền này làm từ thiện.

Reuters Institute cho biết Báo cáo và khảo sát năm nay cho thấy hơn bao giờ hết, nhiều tòa soạn đang quyết tâm tái tập trung vào môi trường kỹ thuật số. Cuộc khủng hoảng COVID-19 đã thay đổi hành vi của cả người tiêu dùng và nhà báo và ngay cả khi cuộc khủng hoảng dịch bệnh kết thúc, tất cả chúng ta sẽ dành nhiều thời gian trực tuyến hơn. Trong bối cảnh đó, việc xây dựng kết nối kỹ thuật số và ứng dụng các công nghệ mới sẽ rất quan trọng. ■ THÔNG TIN & PHƯƠNG TIỆN THÔNG

- Tài liệu tham khảo:
1. Reuters Institute
 2. <https://www.nytimes.com/>
 3. <https://www.linkedin.com/>
 4. <https://wan-iffra.org/>
 5. <https://www.siliconvalleywatcher.com>
 6. <https://cleareurope.eu/>