

Mạng xã hội và báo chí: cuộc chia ly đã được báo trước

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,

Email: lequocminh@gmail.com

Nhận ngày 12 tháng 12 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 1 năm 2023.

Tóm tắt: Chúng ta đang chứng kiến tiến trình “chia ly” giữa mạng xã hội với báo chí, một tiến trình từ từ, chậm rãi nhưng giờ đây đã biểu lộ rõ ràng. Đây cũng là khoảng thời gian chúng ta đối mặt nhiều câu hỏi mà chưa thể rõ được câu trả lời, nhưng các cơ quan báo chí vẫn phải chủ động tiến về phía trước và tìm ra những con đường để tự quyết định vận mệnh của mình.

Từ khóa: báo chí; mạng xã hội; quy luật phát triển; cuộc chia ly được báo trước.

Abstract: We are witnessing the "farewell" between social networks and the press. It is a gradual, slow but apparent process. Nowadays we face lots of questions with no clear answers, but the press agencies still have to actively move forward and find ways to decide their own destiny.

Keywords: press; social network; law of development; foreseeable farewell.

Trong bối cảnh Facebook tiếp tục tiến trình “chia ly” giới báo chí - một tiến trình chậm chạp kéo dài khá lâu nhưng cho đến giờ này là quá rõ ràng - thì mọi tuyên bố mạnh mẽ của công ty này, cho dù xuất hiện dồn dập hơn, không còn làm mọi người bất ngờ nữa. Ngày 28.7.2022, Axios đưa tin Facebook, hay theo tên hiện nay là Meta, bắt đầu thông báo với các đối tác tin tức ở Mỹ rằng công ty sẽ không trả tiền cho các cơ quan báo chí để sử dụng nội dung của họ trên News Tab nữa⁽¹⁾. Tin tức không còn là một phần “hương đi mới” của Facebook, vì thế việc chấm dứt sự thử nghiệm hay thỏa thuận là điều hiển nhiên. Song, đây lại là khoản tiền không nhỏ đối với các cơ quan báo chí. Năm 2019, trong một hợp đồng 3 năm trị giá 105 triệu USD, Facebook bắt đầu trả tiền cho báo chí để tin bài xuất hiện trên News Tab. Họ trả hơn 10 triệu USD cho thỏa thuận hợp tác với Wall Street Journal,

hơn 3 triệu USD cho CNN, và hơn 20 triệu USD cho New York Times, theo Axios⁽²⁾.

“Đã có nhiều thay đổi kể từ khi chúng tôi ký các thỏa thuận để thử nghiệm việc đưa đường dẫn tin tức lên Facebook News ở Mỹ,” một người phát ngôn giấu tên của Meta phát biểu trên Axios. “Nói chung mọi người không lên Facebook để đọc tin, và ở góc độ kinh doanh thì chẳng có lý gì lại đầu tư quá nhiều vào những lĩnh vực không phù hợp với nhu cầu của người dùng”⁽³⁾.

Cuộc chia ly kéo dài

Có hai khía cạnh trong tiến trình chia ly của các nền tảng truyền thông xã hội. Khía cạnh thứ nhất, chủ yếu xoay quanh Meta, liên quan việc giảm lượng truy cập tin tức từ nền tảng này. Thứ hai là các thỏa thuận mua nội dung được triển khai ở nhiều nơi trên thế giới nhằm “bồi thường” phần nào cho các cơ quan báo chí do

cặp đôi độc quyền Meta và Google đã bỏ túi gần như toàn bộ khoản tiền quảng cáo digital.

Trước hết, hãy bắt đầu với Facebook vì đây là mối quan hệ hết sức phức tạp. Như tác giả Joshua Benton lưu ý trong một bài viết gần đây trên Nieman Lab, Facebook vốn không hề có ý định trở thành nhà phân phối tin tức lớn nhất thế giới. Thực tế này xảy ra vào khoảng năm 2015. Nhưng rồi trách nhiệm đó trở thành điều buộc tội, và suốt 7 năm qua, Facebook muốn rũ bỏ nó⁽⁴⁾.

Nhớ lại vụ đặt trọng tâm vào chiến lược video và Facebook đã phải rất nỗ lực thuyết phục các cơ quan báo chí rằng đây chính là tương lai. Họ đã chi hàng triệu USD để đạt được thỏa thuận với các hãng tin nhưng rồi sau đó bị cáo buộc là gây hiểu nhầm cho các công ty quảng cáo về thước đo lượt xem video trên nền tảng của mình. Tuy nhiên, lượt truy cập từ Facebook đến các website tin tức vẫn tăng lên và các cơ quan báo chí vốn loay hoay với tương lai digital vẫn hài lòng với điều đó. Các tòa soạn xây dựng lại chiến lược nội dung với hy vọng có được nhiều lượt thích và chia sẻ trên Facebook. Năm 2015, nền tảng này chính thức hạ bệ Google để trở thành nguồn mang lại lượng truy cập lớn nhất cho các website tin tức.

Chưa đầy một năm rưỡi sau đó, tình hình thay đổi bất ngờ. Bắt đầu có nhiều lo ngại trên thế giới về tình trạng phát tán tin giả và tin sai lệch, hầu hết được chia sẻ trên mạng xã hội. Những năm ông Donald Trump làm Tổng thống Mỹ, tình hình càng trở nên nghiêm trọng, và Facebook bắt đầu thoái lui.

Trong bài “Vụ sụp đổ khủng khiếp của Facebook” Tạp chí Slate lưu ý rằng vào tháng 6.2016, Facebook đã đưa ra thay đổi trong triết lý của mình, ưu tiên những nội dung của các cá nhân bạn bè và gia đình hơn là từ các nhóm, các fanpage của doanh nghiệp và các cơ quan báo chí. Những tác động ban đầu không rõ nét lắm, nhưng Facebook khẳng định rằng qua thời gian

sẽ lớn hơn nhiều⁽⁵⁾.

Rồi vào tháng 1.2018 - thời điểm tập đoàn công nghệ này bị chỉ trích nặng nề về vai trò trong các cuộc bầu cử và nền chính trị ở nhiều nơi trên thế giới - Facebook tuyên bố thực hiện một thay đổi lớn khác về cách mà thuật toán trên newsfeed lựa chọn nội dung cho người dùng, lần này đặc biệt không chú trọng các cơ quan báo chí nữa và nghiêng hẳn về những nội dung do cá nhân đăng tải.

Năm 2017, Facebook, một thời là nguồn lưu lượng truy cập số 1 cho các cơ quan báo chí, đã để danh hiệu đó trở lại về tay Google và hiện công cụ tìm kiếm này mang lại lượng truy cập gấp đôi so với số lần nhấp chuột từ Facebook.

Trả tiền cho nội dung

Năm 2019 mang đến một thay đổi nữa đối với hướng phát triển của mục News Tab do các biên tập viên của Facebook tuyển lựa nội dung. Ngoài những thỏa thuận với các cơ quan báo chí của Mỹ mà giờ đây Meta đang từ bỏ, những thỏa thuận tương tự cũng được ký kết với các cơ quan báo chí của Anh, Pháp, Đức và Australia. Cho đến thời điểm hiện tại, những thỏa thuận này vẫn được duy trì.

Một số chuyên gia và các nhà phân tích truyền thông vào thời điểm đó đã bình luận rằng đối với Facebook và Google (công ty cũng có cấu trúc thanh toán riêng để mua tin tức), điều này rất giống với một nỗ lực về quan hệ công chúng (PR) vì người ta ngày càng chú ý đến một thực tế là hai “gã khổng lồ công nghệ” đang chi phối không gian quảng cáo số và chẳng để lại bao nhiêu cho các bên khác.

“Có rất nhiều quan điểm khác nhau về mối quan hệ giữa cặp đôi độc quyền này và ngành công nghiệp tin tức - có thể là những doanh nghiệp hào phóng quan tâm đến môi trường thông tin, hoặc giống như một tập đoàn tài phiệt tham lam đang hủy hoại xã hội khi cướp sạch những đồng tiền quảng cáo... Nhưng cái nhìn đúng đắn nhất về những hành động của Google

và Facebook, theo tôi, là thông qua lăng kính của PR. Những khó khăn của ngành báo chí là một vấn đề PR lớn đối với các công ty này, dù họ có cư xử đàng hoàng hay không thì cũng bị lên án về những điều tệ hại mà họ gây ra”⁽⁶⁾.

Xét từ khía cạnh pháp lý, Benton nói chưa rõ tại sao Facebook trả tiền cho một số cơ quan báo chí. “Mở News Tab trên Facebook, nếu bạn tìm thấy, và bấm vào một tin - thì nó chỉ là đường liên kết tới website của cơ quan báo chí, mở ra trên trình duyệt. Chẳng cần phải trả tiền cho một trang tin để kết nối đến tin bài của họ; và rốt cục, Facebook không trả tiền cho tất cả các cơ quan báo chí có tin trên News Tab, và họ không trả tiền cho các cơ quan báo chí cho bất kỳ liên kết nào trên News Feed”.

Vậy tại sao Facebook hành động như vậy? “Vì điều này cho phép họ (1) lựa chọn những cơ quan báo chí mà họ muốn trả tiền; (2) quyết định mức tiền mà họ muốn trả; (3) để các cơ quan báo chí ngừng kêu ca phàn nàn, ít nhất là hy vọng như thế; và (4) có được những tiêu đề tin kiểu như “Facebook đề nghị trả cho các cơ quan báo chí hàng triệu USD mỗi năm với hy vọng có thể giảm bớt các quy định của chính phủ hoặc mức thuế”⁽⁷⁾.

Việc ra mắt News Tab thực sự là vụ khá được chú ý, bao gồm cả một cuộc phỏng vấn trực tiếp giữa Robert Thomson, Giám đốc điều hành News Corp và Mark Zuckerberg. Emily Bell, Giám đốc Trung tâm báo chí số Tow thuộc Đại học Columbia, viết trên tờ Columbia Journalism Review rằng vụ này giống như “một cuộc gặp ở Trại David để văn hòa bình giữa để chế truyền thông già cỗi và hung hăng với một kẻ sáng tạo mạnh mẽ nhưng có tiếng là độc hại”⁽⁸⁾, và đặt câu hỏi rằng không biết News Corp được trả bao nhiêu tiền để thay đổi quan điểm suốt một thời gian dài là chống lại Facebook.

Sự kiện đó thực sự theo Emily Bell giống như “một vụ đảo chính công khai của Face-

book; họ đã thuần hóa được con thú lớn nhất trong cánh rừng báo chí”⁽⁹⁾. Ba năm sau đó, giữa cái vòng quay lộn xộn của một mối quan hệ được chấp nối từ đầu, Facebook một lần nữa kết luận rằng “cam kết” với tin tức của họ rốt cục chẳng đáng để phải cãi vã.

Tín hiệu đầu tiên là thông qua một bài báo trên tờ Wall Street Journal tháng 6.2022, rằng công ty này không hề có ý định kéo dài thỏa thuận trả tiền mua nội dung theo hình thức hiện tại và họ đang tính đến việc chuyển những khoản đầu tư vào tin tức sang các sản phẩm thu hút các nhà sáng tạo như các nhà sản xuất video ngắn để cạnh tranh với nền tảng TikTok của ByteDance Ltd..

Bài báo cũng dẫn lời một số nguồn thạo tin lưu ý rằng “CEO Mark Zuckerberg của Meta rất thất vọng khi thấy có nhiều nỗ lực trên thế giới nhằm dùng các biện pháp pháp lý để buộc các nền tảng như Facebook và Google của Alphabet Inc. trả tiền các cơ quan báo chí cho mọi nội dung tin tức xuất hiện trên các nền tảng của họ. Những bước đi như thế đã khiến Zuckerberg không còn muốn đưa tin tức thành một phần quan trọng của Facebook nữa”⁽¹⁰⁾.

Cũng trong tháng đó, nhiều tin tức cho biết công ty này chú trọng vào một trụ cột nữa và coi đó là hướng phát triển của tương lai. Theo một bài viết trên trang The Verge vào tháng 6.2022, nhân viên của Facebook nhận được chỉ đạo mới: hãy làm cho newsfeed của ứng dụng giống TikTok hơn. “Không chỉ đơn giản đưa Reels, tính năng video ngắn, từ Instagram sang Facebook là đủ. Các nhân viên cao cấp của Facebook đang theo dõi sát sao những chuyển động của TikTok và ngày càng lo ngại rằng những gì đã làm là chưa đủ để cạnh tranh. Trong các cuộc trao đổi với CEO Mark Zuckerberg hồi đầu năm nay, họ đã quyết định rằng Facebook cần suy nghĩ lại hoàn toàn về những nội dung đưa lên newsfeed. Trong một văn bản nội bộ hồi cuối tháng 4 mà The Verge có được, một

lãnh đạo Meta phụ trách Facebook là Tom Alison đã nêu rõ kế hoạch: thay vì ưu tiên nội dung từ những tài khoản mà mọi người theo dõi thì giống như TikTok, Facebook bắt đầu tập trung vào những nội dung được nhiều người khuyến nghị, bất kể đến từ đâu...⁽¹¹⁾.

Nói cách khác, Facebook đang tìm cách chuyển trọng tâm từ phục vụ như một diễn đàn để tương tác với bạn bè và gia đình sang thành một cỗ máy phát hiện nội dung dựa vào trí tuệ nhân tạo (AI), một dịch vụ giúp người dùng tiếp cận nội dung do những người khác tạo ra trên nền tảng này.

Trong bài viết trên Axios, Scott Rosenberg cho rằng “việc thiết kế lại Facebook theo kiểu TikTok đánh dấu sự thoái trào của kỷ nguyên kết nối qua mạng xã hội” với bước chuyển mạnh mẽ từ nền tảng truyền thông xã hội của gia đình và bạn bè sang một cỗ máy phát hiện nội dung “định hình cuộc sống online của bạn xung quanh những ưu tiên được thuật toán sắp xếp của hàng triệu người lạ trên toàn cầu”⁽¹²⁾.

Tin tức sụt giảm

Vậy còn chỗ nào cho tin tức? Thực sự là có lẽ chúng ta đã đến điểm ngưỡng và khó có thể tiếp tục giả vờ rằng người dùng quan tâm tới tin tức trên Facebook nữa. Theo Nick Clegg, Giám đốc phụ trách các vấn đề toàn cầu của Facebook phát biểu hồi năm 2021, “Trong số 25 nội dung đăng tải trên News Feed thì chưa đến 1 nội dung chứa đường dẫn đến tin tức, và nhiều người dùng nói rằng họ muốn ít tin tức và nội dung chính trị hơn nữa”.

Báo cáo Digital News Report 2022 của Viện nghiên cứu Reuters đưa ra một câu hỏi với mọi người trên thế giới xem họ có cho rằng một nền tảng cụ thể nào đó có quá nhiều tin tức hay không, hoặc quá ít tin, hay là dung lượng vừa đủ. Nền tảng mà hầu hết mọi người cho rằng có quá nhiều tin tức chính là Facebook. Tại Anh, có 21% người dùng Facebook nói có “quá nhiều tin” trong khi chỉ có 3% cho rằng chưa đủ. (55%

nói “vừa đủ,” và 20% không quan tâm). Tỷ lệ “quá nhiều” cũng tương tự ở các nước nói tiếng Anh khác: 22% ở Mỹ, 20% ở Australia và 20% ở Canada⁽¹³⁾.

Trong một nghiên cứu, Mark Stenberg cho rằng, Facebook là một nền tảng tối quan trọng để đọc tin tức nhưng tầm quan trọng của nó đang giảm sút. Lượng truy cập các trang tin tức từ Facebook đã bị giảm sau khi đạt đỉnh vào năm 2020. Nic Newman, nhà nghiên cứu cấp cao thuộc Viện Nghiên cứu báo chí Reuters và là đồng tác giả báo cáo Digital News Report trao đổi với Stenberg, lý giải cho sự sụt giảm sau năm 2020 này là tình trạng mệt mỏi với tin tức đã dẫn đến sự suy giảm về mức độ tiêu dùng tin tức ở Mỹ, và đáp lại điều đó thì Facebook không còn ưu tiên tin tức trên nền tảng của mình nữa. Facebook cũng bị mất người dùng cho các nền tảng khác như TikTok, còn những người tiếp tục sử dụng nền tảng này thì dành ít thời gian cho nó hơn trước. “Facebook vẫn chiếm vị trí số 1 nhưng đã mất 12 điểm phần trăm sau 3 năm, trong khi các nền tảng khác nói chung không có thay đổi gì”. Mức độ tương tác với tin bài trên Facebook cũng bị giảm, theo như dữ liệu của NewsWhip⁽¹⁴⁾.

Ở đây cần nhắc đến sự khác biệt lớn giữa Google và Facebook. “Đôi khi các cơ quan báo chí nghĩ Google và Facebook giống như những chồng tiền có thể hoán đổi cho nhau. Nhưng họ có những lợi ích khác biệt”, Benton viết. “Facebook nhiều năm nay cố loại bỏ tin tức khỏi nền tảng của mình. Tại sao lại nghĩ họ sẽ vung hàng trăm triệu USD cho những cơ quan báo chí mà chính họ đang muốn bóp lượng truy cập trên newsfeeds?”⁽¹⁵⁾.

Hướng tới giai đoạn quản lý “ngghiêm túc”

Lâu nay ngành báo chí luôn lập luận rằng Google và Facebook - bộ đôi thống trị thị trường quảng cáo số nên trả tiền cho các cơ quan báo chí để sử dụng nội dung của họ. Nhưng cả hai công ty đều khẳng định rằng họ

không muốn tạo ra tiền lệ. Thực tế thì họ cũng trả những khoản tiền đáng kể cho các cơ quan báo chí, chủ yếu xuất phát từ mong muốn xoa đi những yêu sách ngày càng tăng về việc phải có quy định pháp lý bắt buộc họ trả tiền để tái sử dụng nội dung từ các trang tin tức, nhưng dưới hình thức các khoản hỗ trợ.

Google khởi xướng dự án Sáng kiến tin tức số (Digital News Initiative) vào năm 2015 và tài trợ cho các dự án sáng tạo của các cơ quan báo chí châu Âu, một bước đi mà nhiều người coi là nỗ lực nhằm đối với những lời kêu gọi về việc đưa ra quy định pháp lý tại các quốc gia như Tây Ban Nha, Pháp và Đức. Facebook, trong lúc vấp phải những vấn đề khủng hoảng truyền thông tệ hại sau vụ bầu ông Donald Trump làm Tổng thống Mỹ, cũng tung ra dự án báo chí Facebook Journalism Project vào năm 2017. Cả hai dự án này đã rót nhiều triệu USD cho các cơ quan báo chí toàn cầu.

Trên cơ sở dự án Digital News Initiative, Google thông báo sự ra đời của Google News Initiative vào tháng 3.2018, mở rộng cả về quy mô lẫn địa lý. Theo Mathew Ingram, “Trong hơn 3 năm qua, Facebook và Google đã cam kết hơn nửa tỷ USD cho các chương trình báo chí khác nhau cũng như các hợp đồng đối tác truyền thông, không kể khoản kinh phí mà họ đã chi phí nội bộ để phát triển các sản phẩm tập trung vào truyền thông như Instant Articles của Facebook hay dự án di động AMP của Google. Kết quả là hai nền tảng khổng lồ này hiện là những nhà tài trợ lớn nhất cho báo chí thế giới”⁽¹⁶⁾. Mathew Ingram cho rằng, sự sụp đổ của mô hình quảng cáo truyền thống - chủ yếu do các mạng truyền thông xã hội bỏ túi hầu hết khoản doanh thu quảng cáo của ngành báo chí đã khiến nhiều cơ quan báo chí lâm vào cảnh chật vật để tồn tại.

Trong khi đó, Google và Facebook sẵn sàng vùng tiền nhờ chiếm ưu thế tuyệt đối trên thị trường quảng cáo số. Song, Benton lưu ý trên trường quảng cáo số. Song, Benton lưu ý trên trường quảng cáo số. Song, Benton lưu ý trên trường quảng cáo số.

thảm thập gì và không cải thiện được cuộc khủng hoảng tài chính của ngành báo chí⁽¹⁷⁾.

Nói chung, những vấn đề của các cơ quan báo chí không thể giải quyết bằng những khoản hỗ trợ một lần cho các dự án sáng tạo. Cuộc khủng hoảng cốt lõi nằm ở chỗ Internet đã thay đổi căn bản hành vi của độc giả và các nhà quảng cáo - theo cách khiến cho việc sản xuất nội dung báo chí trở nên đắt đỏ nhưng lại giúp cho các công ty công nghệ toàn cầu như Google và Facebook kiếm bộn tiền.

Nếu coi các sáng kiến và các khoản hỗ trợ như là làn sóng thanh toán đầu tiên cho các cơ quan báo chí, như quan điểm của Benton, thì những thỏa thuận với từng cơ quan báo chí riêng lẻ theo các chương trình News Tab của Facebook hay News Showcase của Google chính là làn sóng thứ hai.

Tóm lại, những thỏa thuận trên cho thấy hai gã công nghệ khổng lồ có thể chọn trả tiền cho cơ quan báo chí nào mà họ muốn, chi tiết của nhiều thỏa thuận nói chung vẫn là điều bí ẩn, những khoản tiền lớn chảy về các cơ quan báo chí lớn còn những tờ báo nhỏ thì nói chung chẳng được gì.

Một thế giới không có Facebook

Hãy thử xem vai trò của Facebook trong hệ sinh thái tin tức từ góc nhìn khác. Điều gì sẽ xảy ra nếu Facebook biến mất? Đã có một số giả thiết đưa ra trong những năm gần đây, lần đầu tiên là vào tháng 8.2018 khi Facebook bị sập trong khoảng 45 phút và sau đó vào tháng 10.2021, khi trang mạng xã hội này bị ngừng hoạt động trong suốt 6 tiếng đồng hồ. Vụ mất điện năm 2018 tuy ngắn nhưng đủ cho trang phân tích Chartbeat thu được những số liệu thú vị. Trong 45 phút đó, lượng truy cập Internet trên toàn thế giới thay đổi ngay lập tức. Mọi người đã vào thẳng trang web hoặc ứng dụng di động của các cơ quan báo chí (cũng như các công cụ tìm kiếm) để đọc thông tin,” Josh Schwartz, Giám đốc công nghệ của Chartbeat

viết, và nhấn mạnh thêm rằng đây là tin tốt cho các cơ quan báo chí⁽¹⁸⁾.

Điều tương tự cũng xuất hiện trên toàn thế giới trong vụ việc kéo dài thời gian hơn vào năm 2021. Hiệp hội Truyền thông Đan Mạch cho biết trong thông cáo báo chí: “Khi Facebook và Instagram bị sập vào tối thứ hai, người dùng ở Đan Mạch dùng điện thoại thông minh để truy cập các website tin tức. Trong khi lượng truy cập từ mạng xã hội bị ngừng lại thì lượng truy cập trực tiếp vào các website tin tức ở Đan Mạch tăng mạnh... Các trang web tin tức của Đan Mạch có lượt visit tăng 19% và lượng pageview tăng 40% so với thứ hai của tuần trước đó. Tính tổng cộng có thêm hơn 500.000 visit vào tất cả các trang web báo chí của Đan Mạch và thêm hơn 5,5 triệu lượt xem trang”.

Chartbeat cũng đưa ra những con số tương tự, theo đó lượng truy cập vào các website toàn cầu tăng 38% so với cùng thời gian của tuần trước đó. Tất nhiên điều này không chỉ xảy ra với các trang tin tức, nhưng rõ ràng họ được hưởng lợi.

Nếu các trang tin tức phụ thuộc vào Facebook để có lượng truy cập, thì sự cố xảy ra với Facebook phải khiến họ bị giảm truy cập, nhưng thực tế lại tăng lên. Có nghĩa là, họ không thực sự cần Facebook? Nhưng thực tế phức tạp hơn nhiều. Nhiều cơ quan báo chí chứng kiến lượng truy cập tăng vọt trong đêm đó, nhưng nhiều báo khác thì không được như thế. Một số còn bị giảm đáng kể. Phân tích về vụ mất điện này không thực sự cho thấy những cơ quan báo chí nào hưởng lợi.

Có thể thấy, Facebook giống như miếng bọt biển khổng lồ thu hút sự chú ý. Khi nó ngừng hấp thụ thì sự chú ý trào ra ở những phần khác của Internet là điều hết sức tự nhiên. Ít nhất thì thách thức đối với các cơ quan báo chí là phải cạnh tranh trong nền kinh tế của sự chú ý mới mẻ này, ngay cả khi các luật lệ đang được viết lại.

Nếu Meta thực sự đi theo chiến lược biến các mạng xã hội lớn nhất của họ thành những bản sao của TikTok, tức là họ không còn theo quan điểm ưu tiên tương tác xã hội nữa mà lôi kéo bằng những thứ mang tính giải trí hơn, thì truy cập đến các trang tin tức sẽ còn sụt giảm hơn nữa. Có thể trong tương lai gần sẽ còn thử nghiệm những format mới.

David Tvrdon viết trên The Fix, dự đoán rằng các cơ quan báo chí sẽ lại một lần nữa phải tập trung vào video... Các cơ quan báo chí sẽ tìm kiếm các nguồn truy cập thay thế và có thể sẽ đi đến kết luận rằng, chỉ còn một nguồn lớn còn lại là Google Search. Tất nhiên, ngoài kia có cả Twitter nhưng đối với hầu hết website tin tức thì nguồn này nhỏ quá. “Nếu tôi là một sinh viên báo chí thì vào lúc này, tôi sẽ tập trung nâng cao kỹ năng SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm). Những người giỏi về báo chí mà lại có chuyên môn SEO thì các báo sẽ rất muốn tuyển dụng”⁽¹⁹⁾.

Rốt cục, chúng ta đang bước vào một kỷ nguyên mà câu hỏi sẽ nhiều hơn câu trả lời, nhưng các cơ quan báo chí vẫn phải tiến về phía trước và tìm ra những con đường để tự quyết định vận mệnh của mình, thay vì trông chờ vào những sự hợp tác có thể thay đổi bất kỳ lúc nào./.

(1), (2), (3) <https://www.axios.com/>.

(4) <https://www.niemanlab.org/>.

(5) Bài “Vụ sập đồ khùng khiếp của Facebook”, Tạp chí Slate <https://slate.com/>.

(6), (7) Benton, <https://www.niemanlab.org/>.

(8), (9) Emily Bell, Giám đốc Trung tâm Báo chí số Tow thuộc Đại học Columbia, <https://www.cjr.org/>.

(10), (12) <https://www.wsj.com/>.

(11) <https://www.theverge.com/>.

(13) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>.

(14), (17) <https://www.adweek.com/>.

(15) Benton, <https://www.niemanlab.org/>.

(16) Mathew Ingram, <https://www.cjr.org/>.

(18) <https://chartbeat.com/>.

(19) <https://thefix.media/>.