

# Sự tiến hoá toà soạn từ chối bỏ số đến ưu tiên số



*Ảnh của David Goehring công bố theo Creative Commons*

## **Cơ quan báo chí của bạn có tận dụng tối đa từ kỹ thuật số không?**

E sợ, thiếu tầm nhìn, lười và sự thất bại không nhìn nhận và theo kịp với sự thay đổi hành vi khán giả là những lý do phổ biến nhất đối với các cơ quan truyền thông đang vật lộn và trở thành xa cách.

Liên tục theo dõi nội dung được khán giả tiêu thụ như thế nào và phản ứng nhanh chóng với các cơ hội công nghệ và thị trường là rất cần thiết.

## **Có bốn kịch bản cơ bản đang thử thách các cơ quan truyền thông**

Bốn thái độ với việc sản xuất tin tức số, thu thập tin tức và truyền tải thông tin là chối từ số, số song song, thúc đẩy số, và số trước tiên.

Một số quản lý truyền thông từ chối không chấp nhận rằng có một nhóm khán giả số cần phục vụ. Những người khác trở thành những người truyền bá số, đưa ra các quyết định sản xuất không phải lúc nào cũng có logic kinh doanh chắc chắn. Một số người thì lại thích tập trung vào những cách làm việc cũ hơn và ít cân nhắc đến những khán giả số và thị trường này.

Tất nhiên, mỗi toà soạn sẽ có một phương pháp khác nhau dựa trên những logic kinh doanh địa phương, những vấn đề pháp lý và những yếu tố chính trị và văn hoá.

Tuy nhiên, một thực tế rất rõ ràng là, không có một toà soạn hội tụ thì sẽ rất khó để tận dụng tối đa các cơ hội số có thể tồn tại.

Và mặc dù các yếu tố quan trọng của hội tụ toà soạn có thể giống nhau đối với tất cả các cơ quan truyền thông, mỗi giải pháp phải được chế tác theo những nhu cầu địa phương, dựa trên những dữ liệu kinh doanh chắc chắn, thông tin và bảo đảm cho tất cả thay đổi đề ra.

Xin hãy tham khảo mô đun “Tạo một toà soạn hội tụ cung cấp nội dung đến các thiết bị khác nhau”.

Xin hãy xem bốn kịch bản tiêu biểu. Trong lúc đọc, hãy cố nghĩ xem kịch bản nào tương đồng với cơ quan bạn nhất.

## Chối từ số



Đây là khi không có tầm nhìn rõ ràng từ quản lý cấp cao về lý do tại sao hội tụ toà soạn lại quan trọng. Việc này thường dẫn đến việc những biên tập kinh nghiệm không trú trọng và có sự phản kháng từ rất nhiều người.

Sẽ không có đầu tư vào những công nghệ kỹ thuật số cần thiết để sản xuất nội dung để sử dụng trên các nền tảng/thiết bị và sẽ có rất ít sự quan tâm đến nhu cầu của khán giả và những thay đổi trong hành vi khán giả.

Bộ phận quản lý và nhân viên đều mắc kẹt trong một vòng quay thời gian sa lầy với những vấn đề tàn dư, làm những gì họ vẫn thường làm và sống trong một cuộc sống thoải mái ảo tưởng.

## Số song song



Đây là nơi ban lãnh đạo ghi nhận nhu cầu số của khán giả nhưng không nhận ra được tầm quan trọng của nó. Họ sẽ thường yêu cầu một vài người xây dựng một trang web và tải video từ các chương trình TV chính lên.

Hoạt động này thường sẽ không liên kết với phòng thời sự. Họ thậm chí còn ngồi ở một tầng khác. Có thể sẽ có một chút thậm chí không có sự quan sát gì về mặt chuyên môn.

Rất nhiều lần phiên bản trực tuyến là một bản sao và dán của những gì đã được phát sóng. Không có giá trị gia tăng xét về các tài sản tương tác giúp giải thích các câu chuyện. Sẽ không có sự khuyến khích người dùng tham gia.

Kết quả sẽ là một phiên bản lặp lại nhàm chán của TV, thường là rất nhiều chữ, cập nhật một hoặc hai lần một ngày và không có một lý do hấp dẫn nào cho khán giả ghé thăm hay quay trở lại.

## Thúc đẩy số



Trong một vài trường hợp, có một nhóm trực tuyến, đa phương tiện và truyền thông xã hội được đặt ở trong phòng thời sự. Nhóm này gồm những phóng viên được đào tạo, là một phần của hoạt động tin tức. Trong những trường hợp này các phiên bản phát sóng, trực tuyến và di động đều được gắn kết.

Sẽ có một nỗ lực, thường được đưa ra trong một cuộc họp nội dung buổi sáng, để lựa chọn ba đề tài đòi hỏi một số giá trị gia tăng trực tuyến như dòng thời gian, bản đồ tương tác, biểu đồ thông tin, các box thông tin và bình luận, vv....

Nội dung hầu như sẽ giống nhau nhưng trải nghiệm người dùng sẽ khác dựa trên những nền tảng khán giả sử dụng. Chia sẻ mạng xã hội và khuyến khích khán giả bình luận sẽ là phần chủ đạo trong chiến lược này.

Sẽ có một nhịp độ làm việc khá năng động trong tòa soạn. Phóng viên sẽ muốn xem khán giả phản ứng như thế nào và sau khi theo dõi sự tương tác đó, sẽ sử dụng tài liệu để xây dựng dựa trên mỗi quan tâm được tạo ra. Kết quả là những khía cạnh mới sẽ nảy ra và được phát triển.

Thành phẩm trên tất cả các nền tảng/thiết bị sẽ thấy mới mẻ, liên quan và kịp thời.

## Số trước tiên



Đây là nơi tòa soạn hoạt động xung quanh một bàn điều khiển trung tâm có chức năng là đơn vị điều hành và giám sát toàn bộ đầu ra.

Kế hoạch chạy trước vấn đề sẽ được chia sẻ. Các đề tài sẽ được tạo ra trước cho tất cả các khu vực đầu ra bằng việc quảng bá chéo được lên kế hoạch cẩn thận.

Sự tương tác sẽ rất năng động. Có nghĩa rằng nó sẽ được giám sát và cập nhật từ dữ liệu trung tâm của tòa soạn. Nó sẽ được xây dựng các tài sản đa phương tiện có thể tách ra được, chia sẻ được và nhúng được, nhiều mối liên kết tới những thông tin nền mà khán giả có thể lấy đi và đăng trên không gian truyền thông xã hội họ thích để mở rộng cuộc hội thoại.

Đội truyền thông xã hội sẽ theo dõi việc tham gia toàn diện của người dùng và lại đưa nó quay lại với quy trình sản xuất tin tức để các tác phẩm tiếp tục phản ánh những nhu cầu/mối quan tâm/câu hỏi đang thay đổi được khán giả mục tiêu đưa ra.

Toà soạn hội tụ ưu tiên số sẽ làm việc chặt chẽ với những đội phát triển kinh doanh, phát triển công nghệ và kinh doanh tiếp thị để đảm bảo bất kể một cơ hội nào cũng được khai thác triệt để vì quyền lợi của cả khán giả và thương hiệu.

## **Tiến hoá số**

Tất cả bốn mô hình ngày nay đều tồn tại dưới nhiều dạng khác nhau.

Một số cơ quan truyền thông, thật buồn là bắt đầu áp dụng hội tụ nhưng lại bỏ giữa chừng. Và sẽ có những người lại quay lại với lối cũ và kéo theo những người khác với họ.

Nhưng thử thách với các quản lý truyền thông là vô cùng lớn. Để tồn tại họ cần đảm bảo rằng họ có một kế hoạch để vẫn liên quan đến những nhu cầu thay đổi của khán giả trong khi bảo vệ công việc hiện tại của mình.

Chiến lược tốt nhất cho sự tồn tại và thịnh vượng là một hoạt động tin tức hội tụ toàn diện đưa nội dung đến bất kể thiết bị nào mà người dùng sử dụng để có thông tin.

Nguyên tắc khá rõ ràng nhưng các cơ quan truyền thông nên chấp nhận rằng sẽ không có một giải pháp nhanh, không phải lối mòn và một cỡ là vừa cả.

Vâng, hoàn toàn có thể học hỏi từ những gì các cơ quan khác đã thử thành công nhưng mỗi một đơn vị truyền thông có những vấn đề và cơ hội cụ thể. Họ sẽ cần một chiến lược riêng, được thiết kế cho tình hình chính xác của họ để đáp ứng nhu cầu đang thay đổi của khán giả mục tiêu riêng của họ.

**Bản quyền: Các văn bản và đồ họa cho mô-đun này là của Media Helping Media, hình ảnh ở đầu bài viết là của David Goehring. Đồ họa được đưa vào tại mỗi ảnh phát hành bởi Vin Crosbie, Michael B, Hege và Laika. Tất cả các tài liệu được phát hành theo Giấy phép Creative Commons BY-NC 4.0.**