

R Y A N H O L I D A Y


Nhân Thảo, Phạm Khuyên dịch

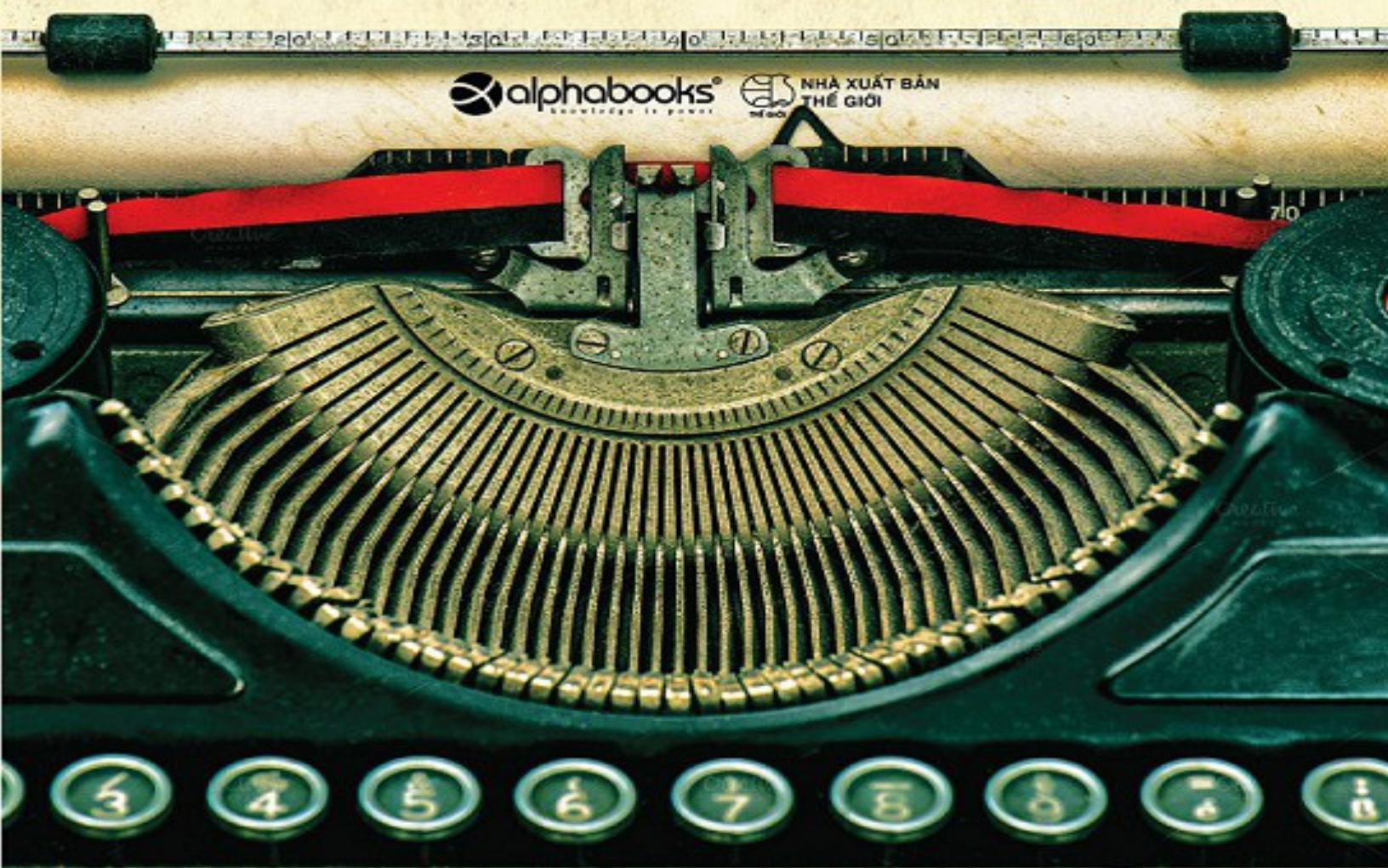
Tin tôi đi, tôi đang nói dối đây!

TRUST ME, I'M LYING

LỜI TỰ THÚ CỦA MỘT
BÁC THẦY TRUYỀN THÔNG

 alphabooks®
knowledge is power

 NHÀ XUẤT BẢN
THẾ GIỚI



LỜI NÓI ĐẦU

Nếu nói một cách lịch sự, bạn có thể xem công việc của tôi thuộc lĩnh vực marketing và PR, hoặc chiến lược mạng và quảng cáo. Nhưng đó chỉ là cái vỏ bên ngoài có vẻ lịch sự nhằm che giấu một sự thật tàn nhẫn. Còn nói một cách huých toẹt, tôi là một bậc thầy truyền thông. Người ta trả công cho tôi để đi lừa những người khác. Việc của tôi là lừa gạt ngành truyền thông để họ lừa gạt bạn. Tôi giở trò, hối lộ và thông đồng với những tác giả có tiếng, những thương hiệu tỷ đô và lợi dụng sự am hiểu của mình về Internet để làm điều đó.

Tôi kiếm được hàng triệu đô-la từ quảng cáo trên các trang blog. Thay vì đưa những tin tức nóng hổi cho chương trình Good Morning America (tạm dịch: Chào buổi sáng, nước Mỹ) thì tôi lại giao chúng cho các trang blog. Khi cách làm này không còn đem lại hiệu quả nữa, tôi thuê luôn các thành viên nội bộ của họ. Tôi có các blogger vệ tinh trên khắp cả nước và đẩy mạnh doanh thu của họ nhờ mua lượng truy cập, viết những câu chuyện về họ, dùng những thủ đoạn tinh vi để thu hút sự chú ý của họ và lấy lòng họ bằng những bữa tiệc xa hoa. Số lượng thẻ quà tặng và áo thun tôi gửi cho các blogger về thời trang cũng đủ cho dân số của một quốc gia nhỏ bé mặc. Tại sao tôi lại làm những chuyện như vậy? Bởi vì nó là cách duy nhất. Tôi làm như vậy để củng cố thêm nguồn tin mình có, thứ nguồn tin mà tôi có thể điều khiển và tác động để giúp khách hàng của tôi đạt được mục đích của họ. Tôi lợi dụng các trang blog để kiểm soát tin tức.

Đó là lý do tại sao tôi mặc một bộ đồ đen và xuất hiện tại một giao lộ vắng vẻ ở Los Angeles lúc 2 giờ sáng. Trên tay tôi đang cầm cuộn băng dính và vài hình dán khiêu dâm được sản xuất ở Kinko mới đầu giờ chiều ngày hôm trước. Tôi đang làm gì ở đây thế? Tôi sẽ dán mớ hình khiêu dâm lên mấy tấm biển quảng cáo, chính xác là những tấm biển quảng cáo người ta đã trả tiền thuê tôi thiết kế chúng. Tôi không có ý định làm những việc như thế, nhưng tôi vẫn tới đó và bắt tay vào hành động. Còn bạn gái tôi thì ngồi sau vô lăng với tư thế sẵn sàng nhấn bàn đạp nếu chúng tôi bị phát hiện. Tôi đã dụ dỗ cô ấy trở thành tông phạm trong vụ này.

Xong việc, chúng tôi lái xe vòng qua vài dãy phố. Ngồi ung dung bên cạnh ghế lái, tôi tranh thủ chụp lại “tác phẩm” của mình qua cửa sổ xe. Hành động của tôi trông cứ như thể tôi tình cờ phát hiện ra tác phẩm này khi đang đi trên đường vậy. Tấm biển quảng cáo bây giờ biến thành một tấm hình dán dài hơn nửa mét, ám chỉ rằng bạn tôi – Tucker Max – nhà sản xuất phim xúng đáng sa vào cái hầm đầy chông nhọn. Hoặc là thứ gì đấy tương tự.

Về đến nhà, tôi liền gửi email đến hai trang blog tiếng tăm. Dưới cái tên giả là Evan Meyer, tôi viết: “Tôi bắt gặp những thứ này trên đường về nhà tối qua. Tôi nghĩ nó ở khu vực giao nhau giữa đường số 3 và đường Crescent Heights. Thật vui khi biết rằng cả Los Angeles đều ghét Tucker Max.” Rồi tôi gửi kèm thêm mấy tấm ảnh vừa chụp.

Một trang blog đã trả lời: “Cậu đùa tôi chắc?”

Tôi bảo: “Không, tin tôi đi, tôi không nói dối đâu.”

Thật ra, tấm biển quảng cáo bị phá hoại và thông tin có được từ vài tấm ảnh của tôi chỉ là một phần nhỏ trong chiến dịch cố ý trêu chọc mọi người nhằm quảng bá cho bộ phim I Hope They Serve Beer In Hell (đã được phát hành tại Việt Nam với tựa đề: Kẻ hai mặt). Bộ phim này dựa theo một quyển sách đang bán rất chạy do đạo diễn Tucker Max – bạn tôi – chỉ đạo sản xuất. Trước đó, cậu ấy đã yêu cầu tôi tạo ra vài cuộc bút chiến tranh cãi xung quanh bộ phim này và tôi đồng ý. Ở một khía cạnh nào đó, tôi đã thành công một cách dễ dàng. Đó chỉ là một trong rất nhiều chiến dịch mà tôi đã thực hiện trong sự nghiệp của mình. Những chiến dịch đó chưa bao giờ được thực hiện theo kiểu bình thường, nhưng nó lại cho thấy một phần mánh tối của bộ máy truyền thông mà bạn không thể nhìn thấy rõ: cách thức những kẻ làm marketing tạo ra và lũng lạc tin tức mà không một ai có thể ngăn chặn.

Chưa đến hai tuần và không tốn một xu nào, hàng nghìn sinh viên trên toàn quốc đã đồng loạt phản đối bộ phim ngay tại sân trường của họ. Còn người dân thì dùng dùng nổi giận và đập phá các tấm biển quảng cáo của chúng tôi tại rất nhiều khu vực. Trang FoxNews.com đã đưa tin về làn sóng phản đối bộ phim này lên trang nhất. Trên trang số sáu, tờ New York Post cũng đưa ra một vài bình luận đầu tiên của họ nhằm vào Tucker. Cục Vận tải Chicago ra lệnh cấm và yêu cầu gỡ bỏ biển quảng cáo về bộ phim trên những chiếc xe buýt của cục. Kết thúc vụ này, hai bài xã luận có nội dung chỉ trích bộ phim được đăng trên tờ Washington Post và Chicago Tribune ngay trong tuần lễ bộ phim ra mắt công chúng. Sự căm phẫn dành cho Tucker cao đến mức vài năm sau, nó vẫn còn được nhắc đến trong chương trình truyền hình nổi tiếng Portlandia của Đài IFC.

Tôi đoán, nếu bây giờ tôi thừa nhận toàn bộ câu chuyện động trời này là giả mạo thì cũng không sao cả. Không ai biết rằng tôi mua các mẫu quảng cáo mà tôi đã thiết kế từ trước, rồi đem đặt khắp cả nước. Ngay lập tức, tôi làm một cuộc kêu gọi và để lại những lời than phiền ẩn danh về chúng (tôi cũng giả vờ để lộ vài lời than phiền đến các trang blog để tìm sự ủng hộ). Tôi động chạm đến cộng đồng LGBT (những người đồng tính, song tính và chuyển giới) và các nhóm nữ quyền ngay trong khu họ sống. Tôi kích động họ phản đối bộ phim gây chú ý mắt của chính chúng tôi tại các rạp chiếu phim và biết tổng rằng các bản tin buổi tối sẽ đăng tải chuyện này. Tôi lập ra một nhóm tẩy chay trên Facebook. Tôi dàn xếp những dòng tweet[1] giả và đăng những bình luận giả về các bài báo trên mạng. Thậm chí, Evan Meyer – chính là tôi – còn giành được danh hiệu là người đầu tiên gửi ảnh chụp mẫu quảng cáo bị phá hoại tại Chicago (cám ơn vì cái áo thun nhé, Chicago RedEye. À, cả bức ảnh từ New York nữa). Tôi đã dựng lên những câu chuyện phi lý về thái độ của Tucker trước và sau khi bộ phim được chiếu rồi chuyển tin cho các trang web chuyên ngồi lê đôi mách mà tôi biết chắc họ sẽ cực kỳ vui mừng khi đăng lại chúng. Tôi bỏ tiền ra mua những mẫu quảng cáo tẩy chay phụ nữ trên các trang web bệnh vực phụ nữ và những mẫu quảng cáo động chạm đến tôn giáo trên các trang web về đạo Thiên chúa mà tôi biết nhất định sẽ viết về nó. Đôi khi, tôi chỉ cần sử dụng Photoshop để chỉnh sửa những mẫu quảng cáo được chụp trên màn hình của các trang web và sẽ có được những mẫu quảng cáo gây tranh cãi ngay cả khi chúng chưa được sử dụng lần nào cả. Cuối cùng, để kết thúc vòng luẩn quẩn này và cũng là lần đầu tiên trong lịch sử, tôi đã ra một

thông cáo báo chí để đáp lại những câu chỉ trích của chính tôi với tiêu đề: “Tucker Max đã phản hồi về quyết định của CTA: ‘Cút xéo đi!’”

Xin chào, trận mưa phân của báo chí. Xin chào kẻ dẫn đầu danh sách bán chạy của tờ New York Times.

Tôi giành chiến thắng trong vụ này không phải vì quan hệ, tiền bạc và cũng không phải vì đường cùng, mà bởi vì cách thức những trang blog được hình thành – từ cách các blogger được trả công dựa theo số lượt người xem cho đến cách những bài post trên blog được viết nhằm mục đích gây sự chú ý của người đọc – khiến mọi chuyện trở nên dễ dàng. Từ đó, cả một bộ máy truyền thông lại phải lo tiêu thụ thứ tin tức tôi tạo ra. Những cơn bão bịa đặt do chính tôi độc diễn trên báo chí đã khiến rất nhiều người vốn không tin vào mấy câu chuyện của giới truyền thông cũng bắt đầu tin vào nó. Và rồi, nó trở thành sự thật.

Công việc chính của tôi lúc đó và cả bây giờ là Giám đốc Marketing cho American Apparel – một công ty thời trang nổi tiếng nhờ phong cách khêu gợi và những thủ đoạn kinh doanh độc đáo. Nhưng tôi cũng áp dụng những mảnh khoe này với cả các khách hàng có máu mặt, từ những tác giả bán được hàng triệu cuốn sách cho tới những doanh nghiệp đáng giá vài trăm triệu đô-la. Tôi giúp họ tạo ra và định hướng tin tức.

Thường thì kiếm tiền bằng con đường này khá đơn giản. Có người trả tiền cho tôi, tôi bịa ra một câu chuyện cho họ và thế là chúng tôi kiến tạo nên dây chuyền tin tức: Từ một trang blog bé nhỏ đến trang Gawker[2], rồi đến một trang web thông tin địa phương, rồi đến trang The Huffington Post[3], rồi đến những tờ báo nổi tiếng, sau đó đến những kênh tin tức trên truyền hình cáp. Dây chuyền này được lặp lại cho đến khi những điều giả dối trở thành sự thật[4]. Đôi khi, tôi khởi đầu bằng cách dựng chuyện. Có lúc, tôi lại đưa ra một thông cáo báo chí hoặc yêu cầu bạn bè mình đăng tin lên trang blog của họ. Thỉnh thoảng, tôi “vô tình” để lộ một văn bản. Hoặc không ít lần tôi lại bịa ra một văn bản rồi lại “vô tình” để lộ nó. Thực sự thì tôi có thể làm bất kỳ điều gì, từ việc chỉnh sửa trên Wikipedia cho đến việc tạo ra một video dâm dục có sức lan tỏa rộng lớn. Dù các vở kịch có bắt đầu như thế nào thì kết thúc của chúng cũng đều như nhau: Nền kinh tế Internet bị lợi dụng nhằm mục đích thay đổi nhận thức của công chúng và bán sản phẩm.

Bây giờ, tôi không còn là đứa trẻ hồn nhiên vừa rời khỏi ghế nhà trường để làm những công việc PR toàn thời gian như thế này nữa. Tôi đã chứng kiến mọi cuộc chiến chỉnh sửa trên Wikipedia và sức mạnh chính trị của người sử dụng mạng trong xã hội truyền thông, đủ để hiểu rằng điều đáng ngờ nào đang diễn ra phía sau bức màn. Tôi vừa biết tất cả mọi chuyện, vừa tin chúng. Tôi có những kế hoạch tiềm năng và tôi chỉ thực hiện những thứ mà tôi tin tưởng (à vâng, bao gồm cả Công ty American Apparel và Tucker Max). Nhưng tôi lại dính vào thế giới ngầm của truyền thông, bị sa vào chiếc bẫy do chính tôi tạo ra cho khách hàng của mình và ngày càng nói dối điên đảo để thực hiện những điều này. Tôi phải đấu tranh để giữ lại phần nào bản ngã của mình vì tôi bắt đầu hiểu về môi trường truyền thông tôi đang làm việc và biết rằng đó mới chỉ là phần nổi của tảng băng mà thôi. Nhưng rốt cuộc tôi cũng phải đầu hàng. Dù tôi luôn ước rằng mình có thể xác định khoảnh khắc khi nào thì mọi chuyện vỡ tung, khi nào thì tôi nhận ra đó là một màn kịch vĩ đại, nhưng những gì tôi biết là cuối cùng: tôi đã sa

ngã.

Trong hành trình tìm kiếm mảnh khoe nghề nghiệp của mình, tôi có dịp nghiên cứu sâu về nền kinh tế và hệ sinh thái truyền thông mạng. Tôi không chỉ muốn hiểu về cách thức hoạt động của nó mà còn muốn tìm hiểu nguồn gốc từ công nghệ cho đến tính cách của những kẻ dùng nó. Với tư cách là một người trong cuộc có đặc quyền, tôi đã nhìn thấy những thứ mà các học giả, chuyên gia và cả những blogger chưa bao giờ được thấy. Các tòa soạn thích nói chuyện với tôi vì tôi chi phối những khoản tiền triệu đô từ quảng cáo trên mạng, và mỗi lần như thế thì họ lại thành thật đến đáng ngạc nhiên.

Tôi bắt đầu kết nối tin tức từ những mẫu tin vắn và tham khảo các tình huống tương tự đã xảy ra trong quá khứ. Trong những cuốn sách đã bị đình bản vài thập niên, người ta đã chỉ trích một nền truyền thông đầy lỗ hổng, nhưng bây giờ những lỗ hổng đó lại được mở ra. Tôi đối theo các quy tắc tâm lý cơ bản mà các blogger đã phớt lờ và vi phạm khi họ đăng “tin”. Khi nhìn thấy phần lớn cơ ngơi của loại hình xuất bản trực tuyến được “xây” nên từ những giả định sai lầm và thứ logic tư lợi, tôi nhận ra tôi thông minh hơn nó. Ý niệm đó làm tôi thấy sợ nhưng đồng thời cũng khiến tôi rất phấn khích. Tôi thừa nhận tôi đã thay đổi. Tôi lợi dụng sự hiểu biết này để chống lại lợi ích chung và trục lợi cho bản thân.

Trong khi đang tìm tòi nghiên cứu, có một tin vắn khó hiểu đã làm tôi như bị đứng hình. Tin này có nhắc tới một bức tranh biếm họa in trên tuần báo Leslie’s Illustrated xuất bản năm 1913, nhưng giờ không ai còn thấy nó nữa. Bức biếm họa đó mô tả một doanh nhân đang ném tiền vào miệng của một con quái vật khổng lồ có rất nhiều xúc tu ghê rợn đang nhe răng đe dọa ông ta. Trên các xúc tu của nó được gắn những dòng chữ khác nhau: “Nuôi dưỡng lòng thù hận”, “Xuyên tạc sự thật” và “Kích thích những hành động cảm tính”. Mỗi một xúc tu đang trong trạng thái đập xuống và tàn phá thành phố xung quanh nó. Người đàn ông đó chính là một nhà quảng cáo và con quái vật đang há miệng kia là sản phẩm của một nền báo chí lá cải thâm độc cần tiền của ông ta để tồn tại. Bên dưới có thêm một câu chú thích: KẼ NGU NGỐC NUÔI QUÁI VẬT.

Dù không hiểu rõ vì sao nhưng tôi biết rằng mình cần phải tìm cho ra bức ảnh này. Khi tôi đang bước trên những bậc thang xuyên qua hành lang bằng kính trong một chi nhánh của Thư viện Los Angeles, có một ý niệm đã “đập” vào đầu tôi: Không phải tôi đang tìm kiếm một tờ báo cũ và quý hiếm nào cả, mà tôi đang tìm kiếm chính mình. Tôi biết kẻ ngu ngốc ấy là ai rồi. Chính là tôi.

Trong những vòng tròn đầy cám dỗ này, hình ảnh con quái vật cũng có thể là một lời cảnh báo. Có câu chuyện kể về người đàn ông tìm thấy một gói hàng ở hành lang nhà mình. Trong đó là một con quái vật nhỏ bé nhưng trông đáng yêu như một chú cún. Anh ta giữ con quái vật đó lại và nuôi dưỡng nó. Nó ăn rất khỏe và càng ăn, nó càng lớn và càng muốn ăn nhiều hơn. Anh ta phớt lờ nỗi lo lắng của mình về việc khi lớn lên nó sẽ trở nên đáng sợ hơn, đòi hỏi nhiều hơn và khó đoán hơn. Cho đến một ngày, trong khi anh ta đang chơi đùa với con quái vật thì nó tấn công và gần như sắp giết được anh ta. Khi anh ta nhận ra thực tế là mình không thể kiểm soát tình hình thì đã quá muộn. Anh ta không còn kiểm soát được nó nữa. Con quái vật đã có thể tự tồn tại.

Câu chuyện về con quái vật này rất giống với câu chuyện của tôi. Ngoài việc câu chuyện của tôi không liên quan đến chất kích thích hay nền báo chí lá cải, thì con quái vật của tôi lớn và hiện đại hơn nhiều. Nó chính là một thể giới lồng lầy thuộc ngành truyền thông hiện đại, thứ mà tôi thường xuyên nuôi dưỡng và nghĩ là mình có thể kiểm soát. Tôi có một cuộc sống xa hoa trong thế giới ấy và cứ tin vậy cho đến lúc nó không còn giống như tôi hình dung nữa. Có quá nhiều thứ đã thay đổi. Tôi không chắc là mình nên chịu trách nhiệm về việc khai sinh hay khai tử cho nó, nhưng tôi sẵn lòng kể lại những điều đã xảy ra.

Qua các trang blog, tôi tạo ra những nhận thức sai lệch, từ đó dẫn đến các kết luận hồ đồ và những quyết định lầm lạc. Thế nhưng, những quyết định thật sự trong thế giới thực lại có ảnh hưởng đối với những con người thật. Những cụm từ như “tên yêu râu xanh khét tiếng” bắt đầu xuất hiện trong những nội dung mà ban đầu vốn là các tin đồn vô thưởng vô phạt mang tính giải trí, hay những hành vi gây sốc để thu hút sự chú ý của công luận. Tình bạn bị tổn thương. Dần dần, tôi nhận ra những thứ giống với những điều tôi đã làm xuất hiện khắp nơi và không ai bắt kịp hoặc có thể khắc phục hậu quả được nữa. Từ những tin tức không có nguồn gốc xác đáng, thị trường chứng khoán được đẩy mạnh với hàng chục triệu đô-la. Tôi đã đánh lừa thiên hạ bằng những câu chuyện hoang đường.

Vào năm 2008, thông qua các phương tiện truyền thông, một blogger của trang Gawker đã công bố những email mà hắn đánh cắp từ hộp thư của tôi để tìm cách đe dọa một khách hàng. Đó là một ký ức nhục nhã và khủng khiếp. Nhưng trong chừng mực nào đó, tôi hiểu rằng trong chuyện này, với vai trò của mình, trang Gawker không có nhiều lựa chọn. Tôi biết mình cũng là một phần của vấn đề, giống như họ vậy.

Tôi nhớ một ngày nọ, suốt bữa ăn tối, tôi đã đề cập đến những vụ lùm xùm mà tôi biết chắc là giả dối và lừa đảo. Tôi làm thế bởi vì chuyện đó quá hấp dẫn nên tôi không thể bỏ qua được. Tôi bị lạc vào khoảng không hư ảo do chính tôi tạo ra cho người khác. Tôi nhận ra không những tôi mất nhận thức về thực tại mà còn không bận tâm đến nó nữa. Giống như lời mô tả về một kẻ thao túng ngành truyền thông trong cuốn tiểu thuyết kinh điển của Budd Schulberg – *The Harder They Fall* (tạm dịch: Họ ngã đau hơn), tôi đã “đắm mình trong đồng ảo tưởng rằng chúng ta có thể gần bùn mà chẳng hôi tanh mùi bùn”. Giờ thì tôi không còn thứ ảo tưởng đó nữa.

Lúc còn tại vị, cố Thủ tướng Anh Winston Churchill đã viết trong bài diễn văn của ông như sau: “Dù ai đó có cho một con cá sấu ăn no hay không, thì cuối cùng con cá sấu cũng sẽ ăn thịt anh ta.” Tôi thậm chí còn hoang tưởng hơn. Tôi nghĩ tôi có thể tránh được việc con quái vật mà tôi đang nuôi dưỡng quay sang cắn xé mình. Chuyện đó sẽ không bao giờ xảy ra đối với tôi. Tôi sẽ kiểm soát được. Tôi là chuyên gia mà. Nhưng, tôi đã lầm.

VÌ SAO TÔI VIẾT QUYỂN SÁCH NÀY?

Bây giờ, kể bên chiếc bàn làm việc của tôi là một cái thùng chứa ngổn ngang hàng trăm bài báo mà tôi đã in ra cách đây vài năm. Đó là các bài báo phôi bày những trò lừa đảo và mánh khoe mang đậm tính thương hiệu của tôi do chính tôi “dựng” lên. Chúng bao gồm rất nhiều tin tức động trời trong suốt thập niên. Bên lề mấy trang báo ngập tràn những dòng chữ đầy cảm phần và dấu chấm hỏi. Nhà văn trào phúng Juvenal đã mỉa mai việc “nhồi nhét những lời lăng mạ với

nét chữ nguệch ngoạc vào toàn bộ các quyển sổ” cũng giống như hình ảnh của một thành phố Rome sang trọng nhưng thối nát. Cái thùng kia và quyển sách này là cuốn sổ ghi chép của tôi ngay từ những ngày đầu tôi bước vào thế giới đó. Chung quy lại, nó là một quá trình mở mang tầm nhìn cho tôi. Tôi hy vọng cuốn sách này cũng làm được điều tương tự như thế với bạn.

Gần đây, tôi không còn thích đưa ra hàng đồng dẫn chứng nữa. Không phải vì chất lượng của bài viết đã khá hơn, mà vì thật ngớ ngẩn nếu cứ mãi hy vọng mọi thứ sẽ thay đổi. Tôi không ngốc đến độ mong chờ những blogger lão luyện biết được điều họ đang nói tới là gì. Tôi cũng không hy vọng mình sẽ được cung cấp những thông tin xác đáng nữa. Trong thời buổi mà việc thao túng thông tin giúp các blogger và những người làm marketing kiếm lời quá dễ dàng, tôi khó mà tránh khỏi sự nghi ngờ rằng những người khác đang dụ dỗ và lừa gạt mình, cũng giống như tôi làm thế với họ vậy. Bạn sẽ thấy rất khó khăn khi lướt web vì bị ám ảnh với những lời nói của A.J Daulerio – biên tập viên trang blog thể thao nổi tiếng Deadspin: “Nó là một cuộc chiến chỉ dành cho những kẻ chuyên nghiệp[5].”

Khi đọc xong quyển sách, chắc chắn rằng một vài người trong số các bạn sẽ ghét tôi vì tôi đã phá hoại nó (cũng vì chính các bạn). Hoặc kết tội tôi là kẻ bịp bợm. Hoặc cho rằng tôi đang “nổ”. Có thể, bạn không muốn tôi vạch mặt những kẻ đứng đằng sau các trang web bạn yêu thích vì sự khờ dại, bịp bợm và khoa trương giả tạo của họ. Nhưng đó lại là thế giới của những kẻ lừa đảo và bạn chính là mục tiêu của họ. Bí quyết nằm ở chỗ họ xây dựng thương hiệu của mình dựa trên sự hậu thuẫn của những người khác. Họ lợi dụng sự hiếu kỳ và ngây thơ của bạn.

Cấu trúc của cuốn sách này không giống như những cuốn sách viết về kinh doanh khác. Thay vì có phụ lục, sách được chia thành hai phần và mỗi phần được tạo ra từ các bài viết ngắn, tương đồng và có dẫn chứng. Trong phần đầu, tôi sẽ chứng minh tại sao các trang blog lại quan trọng đến thế và lý giải cách họ chi phối tin tức cũng như cách họ bị điều khiển như thế nào. Phần thứ hai, tôi sẽ chỉ ra những tình huống phát sinh khi bạn làm điều này, cách nó bùng phát và sự nguy hiểm của bộ máy truyền thông hiện nay.

Tiếp theo là những phương pháp được chia ra thành chín chiến thuật đơn giản mà tôi đã dùng để chi phối các blogger, các phóng viên ở cấp độ cao nhất. Mỗi chiến thuật sẽ tiết lộ một điểm yếu của ngành truyền thông ngày nay. Tôi sẽ chỉ cho bạn thấy chúng đang ở đâu và những điều họ có thể làm với chúng, rồi giúp bạn nhận ra khi nào chúng được áp dụng với bạn. Chắc chắn, tôi sẽ giải thích cách lợi dụng những điểm yếu đấy, nhưng về cơ bản tôi sẽ nói rằng những điểm yếu này vẫn tồn tại. Đây là lần đầu tiên những lỗ hổng này được phơi bày, không bởi những người phê bình thì cũng bởi những người khác. Hy vọng rằng, một khi các lỗ hổng này bị vạch trần thì chúng cũng sẽ không còn tác dụng nữa. Tôi hiểu rằng có vài mâu thuẫn trong chuyện này và tôi cũng đã trải qua chúng từ rất lâu rồi. Không phải lúc nào cách phân chia vấn đề của tôi cũng hay, nhưng nó cho phép tôi giải thích rõ ràng vấn đề của chúng ta từ những góc nhìn độc đáo.

Cuốn Tin tôi đi, tôi đang nói dối đấy! là những kinh nghiệm mà tôi tích lũy được từ hậu trường của thế giới blog, PR và những mưu đồ của thế giới mạng – và dùng những kinh nghiệm ấy nói về văn hoá truyền thông trong nước. Với tư cách cá nhân, tôi sẽ thành thật thuật lại những điều

mà tôi biết rõ hơn bất kỳ ai.

Dù không cố ý, nhưng tôi đã tạo ra một bộ máy truyền thông được dùng để lừa gạt, ve vãn/ngọt nhạt và đánh cắp thứ quý giá nhất trên thế giới: thời gian của mọi người. Tôi sẽ chỉ cho bạn biết tất cả những mảnh khoé này và ý nghĩa của chúng. Còn việc bạn làm gì với những thông tin này là tùy bạn.

[1]. Twitter là một trang mạng xã hội cho phép người sử dụng có thể tải hình ảnh lên, viết và đọc nội dung có độ dài giới hạn trong 140 ký tự. Việc đăng hay viết một nội dung gì đó lên trang cá nhân của mình trên Twitter được gọi là Tweet. Tweet cũng tương đương với status của Facebook. Twitter chỉ xếp sau Facebook về số lượng người sử dụng – BT.

[2]. Gawker là một trang blog của Mỹ, có trụ sở tại thành phố New York. Trang blog này tập trung vào những người nổi tiếng và ngành công nghiệp truyền thông – BT.

[3]. The Huffington Post là một trang web tập hợp tin tức trực tuyến. Trang web này cung cấp tin tức, nội dung về chính trị, kinh doanh, giải trí, môi trường, công nghệ, văn hóa, lối sống... – BT.

[4]. Chữ “sự thật” của tôi có nghĩa là điều mà mọi người tin vào nó và mọi hành động của họ đều phụ thuộc vào nó. Tôi đang nói rằng cơ sở hạ tầng của Internet có thể bị lợi dụng để chống lại chính nó, để biến những tin tức bịa đặt vô nghĩa trở thành làn sóng cảm phần lan tỏa khắp nơi và sau đó là hành động. Chuyện này diễn ra mỗi ngày – TG.

[5]. Tháng Sáu năm 2009, Tucker Max đã gửi email cho Daulerio về việc trang Deadspin phỏng đoán sai danh tính của người mà Tucker lợi dụng. Sự thật thà của Daulerio thật tuyệt vời. Bên cạnh sở trường là viết cho những trang blog buồn chuyện, ông ta còn phán về những phỏng đoán sai lầm như sau: “Thành thật mà nói thì tôi có quan tâm hấn là ai, dù hấn có phải là một phóng viên gan dạ hay không thì anh và họ cũng nên lo liệu cho cái thân của mình đi là vừa. Các anh cứ tiếp tục làm những điều các anh vẫn làm đi và tôi cũng sẽ làm điều tương tự thôi” – TG.

QUYỂN 1.

NUÔI DƯỠNG CON QUÁI VẬT

Chương 1.

LÀM TIN KIỂU BLOG

“Khi chúng ta chơi theo luật lệ của kẻ khác quá lâu thì nó sẽ trở thành trò chơi của chúng ta.”

– Orson Scott Card, tác giả cuốn tiểu thuyết *Ender’s Game*

(tạm dịch: Trò chơi của Ender)

“Tin tức không tạo nên tờ báo mà chính những tờ báo mới tạo nên tin tức.”

– Will Bonner, tác giả cuốn sách *Mobs, Messiahs, and Markets* (tạm dịch: Đám đông, vị cứu tinh và thị trường)

TÔI MUỐN CÁC BẠN CHÚ Ý ĐẾN MỘT BÀI VIẾT[1] trên tờ New York Times. Đó là bài báo được viết sớm nhất trong những loạt bài đầu tiên về cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2012, gần hai năm trước khi cuộc bầu cử diễn ra[2]. Bài báo nói về một nhân vật không có tiếng tăm: Tim Pawlenty, Thống đốc bang Minnesota. Thời điểm đó, Pawlenty chưa phải là ứng viên của cuộc bầu cử tổng thống. Ông còn không có người quản lý cho chiến dịch tranh cử, không có xe riêng và cũng chẳng có mấy ai ủng hộ. Thậm chí, số người biết đến tên tuổi của ông không đáng là bao. Trên thực tế, ông không có bất kỳ chiến dịch tranh cử nào. Cho đến tháng Một năm 2011, những gì Pawlenty có được là một người đưa tin độc quyền từ trang blog Politico. Chỉ với chiếc máy ảnh và máy tính xách tay, người này đã đi theo ông từ thành phố này qua thành phố khác và đưa tin về mọi hoạt động trong cuộc vận động-không-có-thật của ông.

Điều này nghe có vẻ hơi lạ. Bởi vì ngay cả New York Times – tờ báo đã đổ ra hàng triệu đô-la mỗi năm vào văn phòng tại Baghdad để tài trợ, thực hiện những bản tin mang tính điều tra trong vòng 5-10 năm cũng không có một phóng viên nào đưa tin về Thống đốc Pawlenty. Trong khi đó, Politico, một trang blog nhỏ bé so với các tờ báo lớn khác lại làm điều này. Tờ Times đã đưa tin về việc trang Politico đưa tin về một người không phải là ứng cử viên.

Nó hơi giống với “mô hình Ponzi” và cũng giống như các mô hình khác: nhanh chóng phát triển rồi suy thoái. Khi Pawlenty trở thành ứng cử viên, hàng triệu tin tức về ông xuất hiện trên báo mạng, báo giấy và cuối cùng là trên TV, trước khi ông nổi giận và rút khỏi cuộc đua. Dù vậy, ảnh hưởng từ quá trình tranh cử của ông đối với cuộc tranh cử lại thiết thực và có ý nghĩa đến mức ngay cả những ứng viên tiếp theo của Đảng Cộng hòa cũng phải tìm kiếm sự ủng hộ của Pawlenty.

Trong thế kỷ XX, có một bộ phim hoạt hình chính trị nổi tiếng về Hãng thông tấn AP. Bộ phim này nói về hãng thông tấn chịu trách nhiệm cung cấp tin tức cho phần lớn các tờ báo ở Mỹ thời đó. Trong phim có hình ảnh một nhân viên của AP đang đổ nhiều chai nước khác nhau vào nơi cung cấp nước cho thành phố. Các chai nước này được gắn nhãn “dối trá”, “thành kiến”, “vu khống”, “sự thật bị bùng bít” và “thù hận”. Hình ảnh đó cho thấy: “Tin tức đã bị đầu độc ngay từ

đầu nguồn”.

Tôi nghĩ rằng các trang blog cũng chính là các thông tấn xã trong thời đại ngày nay.

NỘI DUNG CỦA BLOG

Với từ “blog”, tôi muốn nói đến mọi hình thức xuất bản trực tuyến. Đó có thể là tất cả thông tin từ những tài khoản Twitter hay những trang báo lớn, những trang web chuyên về video hay những nhóm trang blog có hàng trăm người viết. Tôi còn không bận tâm đến việc những người sở hữu các trang này có tự xem đó là blog hay không nữa. Thực tế thì họ đều có chung một động cơ và họ “chiến đấu” để gây sự chú ý với cùng một chiến thuật[3].

Phần lớn mọi người không hiểu “chu trình thông tin” ngày nay hoạt động ra sao. Rất nhiều người không hề hay biết rằng thế giới quan của mình đã bị ảnh hưởng từ cách thức thông tin xuất hiện trên mạng. Chúng bắt nguồn từ mạng ảo nhưng lại kết thúc trong đời thực.

Dù có hàng triệu trang blog, nhưng bạn chỉ nên chú ý một vài trang blog được nhắc đến nhiều lần trong cuốn sách này như Gawker, Business Insider, Politico, BuzzFeed, The Huffington Post, Drudge Report và những trang tương tự – không phải vì những trang này được nhiều người đọc mà bởi vì hầu hết chúng được các nhân vật có máu mặt trong giới truyền thông quan tâm theo dõi. Không chỉ có vậy, những ông chủ đầy mê hoặc của chúng như Nick Denton, Henry Blodget, Jonah Peretti và Arianna Huffington đều là các nhà lãnh đạo về tư tưởng có sức ảnh hưởng lớn. Chúng ta không nên đánh giá một trang blog nào đó là nhỏ bé nếu không biết số độc giả ít ỏi của nó lại là các nhà sản xuất truyền hình và những cây bút của nhiều tờ báo được phát hành toàn quốc.

Các radio DJ[4] và những người dẫn bản tin thường đưa các dòng tít trên báo lên chương trình của họ. Còn ngày nay, họ lặp lại những gì họ đọc được trên các trang blog, ý tôi là một số trang blog nhất định. Các câu chuyện từ blog được chắt lọc thành những cuộc trò chuyện thực tế và tạo thành tin đồn, rồi sau đó lại được truyền miệng từ người này sang người khác. Nói tóm lại, blog là phương tiện để cho những người đưa tin truyền thông đại chúng – và cả những người bạn thích “buôn chuyện” cũng như “thao tin” nhất của bạn – phát hiện và “mượn” tin tức. Vòng luẩn quẩn bị giấu kín này đã dẫn đến sự ra đời của các meme[5], mà sau đó đã trở thành những biểu tượng văn hóa; những ngôi sao đang lên trở thành những nhân vật nổi tiếng; những nhà tư tưởng thì trở thành các nhà cố vấn và những tin tức đó thì biến thành tin tức của chúng ta.

Khi sớm nhận ra điều này trong sự nghiệp PR của mình, tôi đã nảy ra một ý nghĩ. Đó là chỉ có những kẻ đôi mươi ngây thơ và có tham vọng đập đổ mọi thứ mới tin rằng: Nếu tôi làm chủ các luật lệ chi phối blog thì tôi có thể làm chủ tất cả những gì họ viết. Về cơ bản, nó là con đường đi đến sự thừa nhận thông qua văn hóa.

Đây có thể là một ý nghĩ cực kỳ nguy hiểm, nhưng tôi không hề nói quá. Trong trường hợp của Pawlenty, ông ta có thể đã trở thành Tổng thống nước Mỹ. Một nhà phê bình truyền thông có thâm niên đã mô tả như thế này: Đất nước chúng ta được điều khiển bởi ý kiến của công chúng, còn ý kiến của công chúng thì phần lớn được tạo ra bởi báo chí. Vì vậy, việc hiểu điều gì đang chi phối báo chí là rất cần thiết. Ông ta kết luận rằng: “Thống trị được truyền thông là thống trị được cả một quốc gia.” Trong trường hợp này, những gì đang chi phối trang Politico, theo

nghĩa đen, dường như đang thống trị mọi người.

Tìm hiểu về cơ chế vận hành của các trang blog, rồi tại sao trang Politico lại theo dõi Pawlenty chính là chìa khóa để bạn “bắt” các trang blog làm theo những gì bạn muốn. Biết được luật chơi, bạn sẽ thay đổi được cuộc chơi. Đó là điều kiện để có thể thao túng dư luận.

VẬY TẠI SAO TRANG POLITICO LẠI THEO DÕI PAWLENTY?

Nhìn bề ngoài, sự việc có vẻ khá điên rồ. Chuyện tranh cử của Pawlenty không đến mức được lên báo. Và nếu tờ New York Times không đủ khả năng chi trả cho một người đưa tin chuyên đi theo ông ta thì trang Politico cũng thế.

Thực tế thì việc này lại không hề điên rồ chút nào. Các trang blog cần một cái gì đó để chõ mũi vào. Còn tờ Times thì phải đáp ứng tin tức cho cả một tờ báo mỗi ngày. Những kênh thông tin truyền hình cáp phải cập nhật tin tức suốt 24 giờ đồng hồ và liên tục trong 365 ngày/năm. Còn những trang blog lại phải lấp đầy một khoảng không chẳng khác nào vô tận. Và trang nào đăng tải nhiều tin tức nhất sẽ chiến thắng...

Các trang blog viết về chính trị biết rằng số lượt truy cập sẽ tăng lên trong suốt kỳ tranh cử. Vì họ bán số lượt truy cập cho các nhà quảng cáo, nên các kỳ tranh cử cũng đủ sức gia tăng lợi nhuận cho họ. Nhưng không may là các kỳ tranh cử chỉ diễn ra vài năm một lần. Mọi chuyện còn trở nên tệ hơn nữa sau khi các kỳ tranh cử kết thúc. Do vậy, các trang blog chỉ có một giải pháp đơn giản: thay đổi sự thật bằng tin tức.

Về trường hợp Pawlenty, trang Politico không chỉ bịa ra một ứng cử viên mà còn bịa ra cả một giai đoạn khác của kỳ tranh cử để kiểm lời từ đó. Đúng là một quyết định khôn ngoan. Trong một cuộc trò chuyện về công việc của mình, Tổng biên tập trang Politico, Jim Vade Hei đã tiết lộ với tờ New York Times rằng: “Năm 2008, chúng tôi chỉ là một nhóm nhạc nghiệp dư chuyên đệm trên sân khấu. Còn bây giờ, chúng tôi là một đội ngũ 200 người với trực giác tinh nhạy và luôn có kế hoạch rõ ràng. Chúng tôi đang tiếp tục vươn lên để đi trước người khác.”

Khi một trang blog như Politico đang cố gắng vươn lên để dẫn đầu thì bất kỳ người nào họ chọn để đưa tin đều có khả năng trở thành một ứng cử viên. Chiến dịch dần dần khởi động, ban đầu chỉ là một vài lần được đề cập trên blog, sau đó chuyển thành “một ứng cử viên tiềm năng”, rồi bắt đầu được cân nhắc trong những cuộc tranh luận và được tính luôn vào cuộc bỏ phiếu. Lộ trình của họ đã thu hút các nhà tài trợ thực sự, những người bỏ tiền và thời gian cho chiến dịch. Sự lan truyền của chiến dịch được cụ thể hóa bởi truyền thông đại chúng và việc đăng tải tin tức sau đó sẽ hợp pháp hóa mọi thứ đang được bàn tán trên mạng.

Chiến dịch tranh cử của Pawlenty có thể đã thất bại, nhưng đối với các trang blog hay các phương tiện truyền thông khác thì nó là một món hời lớn. Ông ta đã đem lại hàng triệu lượt xem cho các trang blog, là chủ đề của hàng tá câu chuyện được in ra giấy hay báo mạng và còn xuất hiện trên TV nữa. Khi trang Politico chọn Pawlenty thì hẳn là họ đã đặt cược vào một canh bạc mà họ nắm chắc chắn phần thắng – một canh bạc mà họ có khả năng kiểm soát kết quả.

Nếu bạn chưa hiểu rõ về câu chuyện trên thì hãy xem phần tóm tắt ở bên dưới:

Các trang blog chính trị cần thứ gì đó để đưa tin trong khi lượt truy cập sẽ tăng lên suốt kỳ tranh cử;

Thực tế (cuộc tranh cử sắp tới) không tạo điều kiện để họ đưa tin;

Những trang blog chính trị sớm tạo ra các ứng cử viên của mình và bắt đầu lăng-xê họ;

Người được họ lăng-xê, thông qua cách đưa tin/phao tin, đã trở thành một ứng cử viên thực sự (có khi là tổng thống);

Các trang blog được lợi (theo nghĩa đen), còn công chúng thì không được gì cả.

Bạn sẽ thấy cái vòng tròn này lặp đi lặp lại mãi trong cuốn sách của tôi. Nó đúng với những câu chuyện ngòi lê đôi mách của người nổi tiếng, giới chính trị gia, tin tức kinh doanh và bất kỳ chủ đề nào mà các trang blog hướng đến. Áp lực của blog đã tạo ra những bài báo giả, nhưng dần dần trở thành sự thật và ảnh hưởng tới kết quả của những sự kiện có thật.

Nền kinh tế Internet đã tạo ra xu thế khuyến khích người ta tin rằng số lượt truy cập quan trọng và có lời hơn sự thật. Truyền thông đại chúng và nền văn hóa đại chúng ngày nay tin vào các trang web đề cập đến những sự kiện lớn sắp xảy ra, đó là tập hợp những yếu tố thúc đẩy hàng loạt sự ăn theo.

Các trang blog cần lượt truy cập, cần trở thành trang được truy cập đầu tiên. Và thế là nhiều câu chuyện được bịa đặt ra để phục vụ cho điều đó. Đây chỉ là một khía cạnh của “nền kinh tế viết blog”, nhưng nó lại là yếu tố then chốt. Khi chúng ta hiểu được nguyên lý quyết định cho mọi lựa chọn trong ngành kinh doanh này thì những lựa chọn đó trở nên dễ đoán. Và cái gì dễ đoán thì đều có thể lường trước, thay đổi, thúc đẩy, hoặc kiểm soát tùy vào sự lựa chọn của tôi hay của bạn.

Trong thời kỳ hậu tranh cử, một lần nữa, trang Politico đã thay đổi nội dung để tiếp tục dẫn đầu. Tốc độ bây giờ không còn hiệu quả nữa, nên họ chuyển sang đưa tin về những vụ bê bối để lật lại tình thế. Các bạn còn nhớ Herman Cain, một ứng cử viên lỗ bịch được giới truyền thông ăn theo hiện tượng Pawlenty tạo ra không? Sau khi vượt lên trước với tư cách là một ứng viên hàng đầu của Đảng Cộng hòa và trở thành tiêu điểm của rất nhiều bài viết đăng trên blog nhằm gia tăng số lượng truy cập, mức tín nhiệm của Cain đột nhiên giảm đi vì một bài báo giật gân nhưng vẫn đủ mạnh mẽ để phủ nhận những tin tức trước đó. Bài báo được đăng bởi... bạn biết đấy, chính là: Politico[6].

Tôi chắc chắn rằng một tổ chức chính trị quyền lực chỉ có thể cho phép Cain đóng vai phụ không hơn không kém. Vì thế, câu chuyện của ông ta đã bị thay đổi. Một vài mối nghi ngờ được một người (giống như tôi) giải đáp. Người này được chính những ứng cử viên khác cũng tham gia vào chiến dịch tranh cử thuê. Và câu chuyện cứ thế lan tỏa, dù đúng hay sai. Nếu là đúng thì từ góc nhìn của nó, một người nào đó đã giáng một đòn chí tử đau đớn, không thể xác định được nó đến từ đâu và hoàn toàn không có khả năng hồi phục – chính xác như tôi đã nghĩ.

Và như vậy, một người không phải ứng cử viên khác lại được tạo ra, rồi trở thành ứng cử viên thật và cuối cùng lại bị loại. Một số khác thì biến mất để các trang blog tiếp tục vòng tuần hoàn

hoạt động của họ.

[1]. Jeremy W. Peters, “Những trang blog chính trị đã sẵn sàng có mặt khắp các chặng đường của chiến dịch”, New York Times, 29 tháng Một năm 2011, <http://www.nytimes.com/2011/01/30/business/media/30blogs.html> – TG.

[2]. Xem bài Rối loạn ứng cử viên: Vì sao truyền thông biến một kết quả được dự đoán trước thành cuộc đua ngựa trên tờ The New York Observer để hiểu hơn về kỳ bầu cử Tổng thống năm 2012 (có trong phần phụ lục B và trên Internet) – TG.

[3]. Tôi không thích từ “ giới báo mạng” cho lắm và tôi sẽ cân nhắc khi dùng nó – TG.

[4]. Người hướng dẫn và chơi nhạc cho các đài phát thanh – DG.

[5]. Meme là một hiện tượng được phổ biến trên mạng Internet. Nó có thể là một đường link, một bức ảnh, một đoạn video, một ý tưởng, một từ lóng... hay bất kỳ hình thức nào khác, được lan truyền và trở nên phổ biến trên mạng Internet – BT.

[6]. Lại nói về Budd Schulberg, lần này là về cuốn hồi ký Moving Pictures (tạm dịch: Những bức ảnh chuyển động) của ông ta: “Trường hợp đấy, con chó không những vẫy đuôi mà nó còn chuyển sang sủa nữa” – TG.

Chương 2.

BA BƯỚC ĐƠN GIẢN ĐỂ BIẾN KHÔNG THÀNH CÓ

“Tôi cho rằng có một bộ phận phóng viên cực kỳ lười biếng. Sở dĩ tôi dám nói như vậy vì tôi đã không ít lần chứng kiến họ ‘xào’ từng chữ một dựa trên câu chuyện của tôi. Thật là đáng hổ thẹn. Họ đang chạy theo xu hướng đòi hỏi về số lượng thay vì chú tâm về chất lượng. Và như mọi lần, điều đó lại là lợi thế với tôi. Vì tôi biết, đại đa số các phóng viên thích tôi lo mọi việc giúp họ. Thường thì mọi người hay chọn những thứ dễ giải quyết để họ có thể chuyển sang làm việc khác. Người ta đánh giá phóng viên thông qua việc những bài viết của họ có được lên trang Drudge[1] thường xuyên hay không. Nghe thật tồi tệ nhưng đấy là thực tế”.

– Kurt Bardella, cựu phát ngôn viên của Darrel Issa, đại biểu Đảng Cộng hòa)

Ở PHẦN GIỚI THIỆU, TÔI ĐÃ GIẢI THÍCH VỚI CÁC BẠN MỘT MẢNH KHÓE MÀ TÔI GỌI LÀ “tạo ra hiệu ứng dây chuyền”. Đó là chiến lược mà tôi đã phát triển để đánh lạc hướng truyền thông bằng phép truy hồi (recursion). Tôi biến không thành có bằng cách đặt ra một câu chuyện trên một trang blog nhỏ có chất lượng rất thấp, rồi sau đó những trang blog lớn hơn sẽ dẫn lại câu chuyện ấy. Cứ như vậy, nó biến thành một câu chuyện thu hút các đài phát thanh lớn. Nói theo kiểu của một người nghiên cứu về truyền thông, thì tôi đã tạo ra “một làn sóng tin tức tự sinh tự dưỡng”.

Những người giống như tôi cũng đang làm điều này mỗi ngày.

Việc tôi làm có lẽ không được đúng đắn cho lắm. Nhưng tôi muốn giải thích cách thức nó vận hành mà không gây ảnh hưởng tiêu cực đến những khách hàng tai tiếng của mình. Tôi sẽ cho các bạn thấy cách tôi thao túng giới truyền thông với mục đích tốt.

Một người bạn vừa làm theo lời khuyên của tôi trong việc tận dụng kế “hiệu ứng dây chuyền” để kiếm lợi nhuận cho tổ chức từ thiện mà anh ta đang điều hành. Anh ta cần tiền để trả các chi phí cho dự án nghệ thuật cộng đồng và kêu gọi sự ủng hộ thông qua trang Kickstarter, một diễn đàn gây quỹ cộng đồng. Chỉ mất vài ngày, anh ta đã biến một câu chuyện mơ hồ thành hiện tượng lan tỏa trên Internet và huy động được hàng nghìn đô-la để mở rộng tổ chức từ thiện này ra quốc tế.

Theo hướng dẫn của tôi, anh ta đăng một đoạn video về trang Kickstarter lên YouTube để mọi người thấy công việc của hội từ thiện. Dù cho đoạn video đó không phô trương những mặt tốt nhất của hội từ thiện, thậm chí đến cả những việc quan trọng nhất cũng không, nhưng lại tập trung vào các yếu tố có thể giúp nó được lan truyền nếu được phóng đại lên (trong đoạn video đó, có hai hoặc ba ví dụ về một vài địa điểm ở nước ngoài – những nơi mà trên thực tế có lợi ích cộng đồng thấp nhất). Tiếp theo, anh ta viết một bài ngắn cho một trang blog địa phương nhỏ ở Brooklyn và gửi kèm theo đoạn video đó. Chúng tôi chọn trang này vì nó thường được tờ The Huffington Post lấy bài để đăng trên chuyên mục New York. Đúng như mong đợi của

chúng tôi, từ The Huffington Post đã cắn câu. Họ đẩy câu chuyện lên đỉnh điểm như thể đó là một tin tức của cả thành phố New York và Los Angeles. Theo lời khuyên của tôi, anh ta gửi thêm một email nặc danh kèm đường link bài báo ấy tới một phóng viên của Đài CBS ở Los Angeles. Sau đó, phóng viên này đã làm một mẫu tin về nó, phần lớn là lấy từ đoạn video của bạn tôi và chỉnh sửa lại. Để đề phòng mọi chuyện và xây dựng mối quan hệ với trang thông tin xã hội Reddit (nơi người ta bầu chọn những câu chuyện và chủ đề mà họ thích), bạn tôi hoạt động rất tích cực trên trang này suốt mấy tuần trước khi khởi động chiến dịch. Sau khi Đài CBS đưa tin, anh bạn tôi đã sẵn sàng đăng tất cả mấy thứ đó lên trang Reddit. Ngay lập tức, chúng được đưa lên trang đầu. Kết quả tốt trên trang Reddit (giờ đã được các trang thông tin khác ủng hộ) khiến câu chuyện trở thành tâm điểm của các trang blog mà tôi thường gọi là những trang blog thích viết về những điều “điên rồ” như BoingBoing, Laughing Squid, FFFFOUND! và nhiều trang khác nữa. Tất cả đều lấy ý tưởng từ bài báo trên trang Reddit. Từ loạt bài báo mang tính quyết định ấy, tiền bắt đầu đổ vào quỹ từ thiện, thậm chí còn thu hút thêm lực lượng tình nguyện viên, sự thừa nhận và những ý tưởng mới cho quỹ.

Tuy anh bạn tôi không tốn một xu cho quảng cáo, không có người đại diện phát ngôn và không có kinh nghiệm, nhưng đoạn video ngắn của anh ta đã đạt gần nửa triệu lượt xem và dự án của anh ấy có đủ tiền cho hai năm hoạt động sắp tới. Một câu chuyện đi từ không thành có.

Anh ta đạt được mục tiêu của mình nhờ những hành động gây quỹ từ thiện. Nhưng vẫn còn một câu hỏi then chốt: “Thật sự đã xảy ra chuyện gì?” Sao anh ta lại có thể dễ dàng đánh lừa cả giới truyền thông cho dù việc đó xuất phát từ mục đích chính đáng? Anh ta thối phồng đoạn video nghiệp dư thành một câu chuyện thời sự được viết bởi hàng loạt tờ báo độc lập tại nhiều thị trường khác nhau và gây ấn tượng đến hàng triệu người trong ngành truyền thông. Thậm chí, nó còn được đăng ký toàn quốc. Anh bạn của tôi đã tự dựng lên một câu chuyện rồi sau đó thao túng toàn bộ câu chuyện này.

Trước khi nổi giận với chúng tôi, bạn hãy nhớ rằng chúng tôi chỉ đang làm những gì mà Lindsay Robertson – một blogger của trang Videogum, Jezebel và trang blog Vulture của Tạp chí New York – đã dạy. Trong một bài viết đề cập đến cách mà các nhà báo có thể cải thiện cuộc chơi giữa những blogger như chính cô ấy, Lindsay đã khuyên chúng tôi nên tập trung vào “những trang web có ít lượt truy cập và hãy hiểu (cho đúng) rằng ngày nay, lượng nội dung được đưa lên cũng nhiều như lượng thông tin được gỡ xuống và thường thì với khả năng của họ, các trang nhỏ lẻ có thể đào sâu hơn vào Internet. Ngoài ra, họ cũng nhanh nhạy hơn. Nó giống như là những nhóm nhỏ lẻ hợp sức thành một đội lớn vậy[2], [3].”

Các trang blog có khả năng ảnh hưởng lẫn nhau rất lớn. Bài đăng trên một trang nhỏ vốn có ít lượt truy cập cũng có thể trở thành bài báo trên những trang lớn hơn nhiều, nếu như trang sau đọc bài đăng trên trang trước.

Các trang blog cạnh tranh nhau để săn tin. Các tờ báo cạnh tranh để “xác nhận” lại tin tức, rồi sau đó, các chuyên gia lại cạnh tranh nhau để có được giờ lên sóng phát biểu về nó. Các trang báo nhỏ hơn thường hợp thức hóa những câu chuyện của họ để đẩy lên trang có lượng độc giả nhiều hơn. Chính mô hình truyền thông này – liên tiếp và đồng thời (consecutively and concurrently) – đã bóp méo và thối phồng bất cứ điều gì họ đăng lên.

TỔNG QUAN

Đó là cách nó hoạt động. Có hàng nghìn blogger đang “lục tung” các trang mạng để tìm đề tài. Họ phải viết vài lần mỗi ngày. Họ tìm trên Twitter, Facebook, những mục bình luận, những thông cáo báo chí, những trang blog của đối thủ và những nguồn khác để có tư liệu viết.

Ngược lại, cũng có hàng trăm phóng viên báo giấy, báo mạng, báo hình sàng lọc và lấy tin qua các blogger. Họ cũng phải viết thường xuyên và tham gia vào việc tìm kiếm những tin đồn tương tự. Chỉ có điều, họ ở một trình độ cao hơn.

Tiếp theo, trên các phóng viên là những tờ báo mạng phổ biến toàn quốc, các ấn phẩm xuất bản và các đài truyền hình. Họ cũng tìm kiếm nguồn tin từ cấp dưới, giành giật vị trí dẫn đầu và biến chúng thành một cuộc tranh đua thực thụ trên toàn quốc. Các trang có thể lực nhất có thể kể đến như tờ New York Times, kênh Today Show và kênh CNN. Và dù cho doanh thu có giảm hay không thì họ cũng có ảnh hưởng rất lớn.

Cuối cùng, ở giữa, ở phía trên và xuyên suốt toàn bộ những cấp vừa nêu là nhóm người đông đảo nhất: chúng ta – những khán giả. Chúng ta lướt web để tìm tin tức mà chúng ta muốn biết, bình luận hay chia sẻ với bạn bè và những người theo dõi.

Blogger này báo tin cho blogger nọ, rồi blogger nọ báo tin cho blogger kia và cứ như thế mãi. Đó hoàn toàn không phải là chuyện hư cấu. Đó là sự thật. Một cuộc nghiên cứu về giám sát truyền thông do Công ty Cision và Đại học George Washington thực hiện đã cho thấy có đến 89% phóng viên sử dụng blog để tìm kiếm đề tài. Có khoảng một nửa trong số phóng viên này sử dụng Twitter để tìm kiếm và nghiên cứu đề tài; hơn hai phần ba số phóng viên còn lại sử dụng các mạng xã hội khác như Facebook hay LinkedIn với cùng mục đích như thế[4]. Tính chất tức thời của loại phương tiện truyền thông được sử dụng để truyền tải thông tin càng cao (đứng đầu là blog, sau đó đến báo giấy và tạp chí) thì phóng viên càng phụ thuộc nặng vào những nguồn tin không đầy đủ trên mạng (như truyền thông xã hội) để tìm kiếm đề tài.

Sự liều lĩnh, lười biếng, dù bạn có gọi nó theo cách nào đi chăng nữa thì thái độ đó vẫn được mọi người sẵn lòng thừa nhận và du di. Phần lớn phóng viên tham gia cuộc khảo sát thừa nhận rằng họ biết nguồn tin trên mạng không đáng tin bằng nguồn tin chính thống. Không phóng viên nào khẳng định họ tin rằng thông tin có được từ truyền thông xã hội “đáng tin hơn nhiều” so với truyền thông chính thống. Tại sao ư? Bởi vì những thông tin đó thiếu xác thực và “không đáp ứng tiêu chuẩn của báo chí[5]”.

Để đơn giản, hãy chia dây chuyền này thành ba cấp. Tôi biết rằng cả ba cấp này đều vì một thứ duy nhất: đầu cầu để tạo ra tin tức. Tôi không nghĩ ai đó có thể thiết kế ra một hệ thống dễ dàng hơn nếu họ muốn.

Cấp 1: Điểm tiếp nhận

Ở cấp độ đầu tiên, các trang blog nhỏ và các trang web địa phương theo dõi khu bạn sống hay một vụ đặc biệt nào đấy chính là một trong những trang rất dễ lôi kéo người đọc. Vì đặc thù của họ là viết về những vấn đề địa phương và cá nhân liên quan tới một bộ phận độc giả nên lòng tin của độc giả rất lớn. Cùng lúc, họ lại đang thiếu tiền và cần lượt truy cập nên họ không

ngừng tìm kiếm những câu chuyện động trời để thu hút lượng người xem mới. Không cần phải là một trang địa phương, đó có thể là một trang chuyên về một chủ đề mà bạn biết rất rõ hoặc có thể là một trang web được bạn bè của bạn điều hành.

Điều quan trọng là quy mô những trang web này thường rất nhỏ và không có nhiều nhân viên. Việc này giúp bạn có thể bán những câu chuyện được liên kết lỏng lẻo với thông điệp chính, nhưng sẵn sàng dẫn bạn đến cấp độ tiếp theo.

Cấp 2: Truyền thông chính thống

Bây giờ, chúng ta bắt đầu xem xét sự hòa trộn giữa báo giấy và báo mạng. Trang blog của các tờ báo và các đài truyền hình địa phương là một trong những mục tiêu “ngon lành” nhất. Với người khởi đầu, họ chia sẻ cùng một đường dẫn và thường tập hợp lại ở trang Google News. Những nơi như Wall Street Journal, Newsweek và Đài CBS đều có một trang web khác. Ví dụ: Smartmoney.com, mainstreet.com, Bnet.com và những trang khác có logo của công ty với tiêu chuẩn biên tập không phải khi nào cũng nghiêm ngặt như truyền thông chính thống. Chúng có vẻ hợp pháp, nhưng thật ra, chúng chỉ là “một phần của truyền thông đại chúng được cập nhật thường xuyên nhưng thiếu đi sự nghiêm ngặt trong khâu biên tập” – như lời của Drew Curtis – người sáng lập ra trang Fark.com nhận xét.

Các phương tiện truyền thông chính thống là bước ngoặt quan trọng trong việc tạo đà cho sự phát triển. Thực tế thì các blogger của trang Forbes.com hay trang Chicago Tribune không áp dụng chung một nguyên tắc biên tập như khi họ cho in ra giấy. Tuy nhiên, họ có thể chỉnh sửa bản thảo cuối để chúng trông có vẻ như tương tự nhau. Nếu bạn đăng một bài lên trang Wired.com, đề cập đến việc khởi nghiệp của bạn, thì bạn có thể cộp mác (smack) “Một thiết bị có tính cách mạng – Wired” lên trên hộp sản phẩm của bạn chắc chắn như thể là Wired đã đặt hình ảnh vị CEO của bạn lên trang bìa tạp chí.

Những trang này không viết chuyên về bất kỳ thứ gì cả, vì vậy, bạn cần phải nói huyền thuyên hoặc dựng lên một câu chuyện khúc chiết/sai lệch (strong story angle) để dụ những gã khờ này cắn câu. Ảo tưởng của họ về tính hợp pháp đến từ cái giá của sự dễ dãi khi chọn những gì họ đăng. Nhưng như thế cũng rất đáng giá, vì nó sẽ cho những trang web lớn một đặc ân mà bạn thấy sau này là cách sử dụng những từ ngữ ma thuật như “NBC đang tường thuật...”

Cấp 3: Lưu hành toàn quốc

Bằng cách sử dụng những câu chuyện từ nhiều nguồn khác nhau, có thể bạn sẽ trở thành tâm điểm đối với các phương tiện truyền thông địa phương và tầm trung (midlevel outlets). Giờ thì bạn đã có thể tận dụng sự kiện này để tiếp cận cấp cao nhất của truyền thông: báo chí toàn quốc. Đạt đến cấp độ này, bạn sẽ ít bị chống đối, thay vào đó, bạn được ủng hộ nhiều hơn. Các trang web đã “cắn” mồi của bạn và giờ thì họ ủng hộ bạn. Họ bất chấp mọi việc để có càng nhiều lượt truy cập càng tốt. Việc được kết nối hoặc được đề cập trên những trang quốc gia là cách để họ đạt mục tiêu. Những trang web này sẽ lo việc gửi các bài viết của bạn đến những trang tổng hợp tin tức như Digg, bởi chỉ cần xuất hiện trên trang đầu của tờ này, bạn sẽ có hàng chục nghìn lượt xem bài viết. Những phóng viên truyền thông đại chúng sẽ giám sát ý tưởng câu chuyện và thường quan tâm đến xu hướng đưa tin, như cách họ đã làm với câu

chuyện về quỹ từ thiện của anh bạn tôi sau khi nó xuất hiện trên trang nhất của Reddit. Trong thế giới ngày nay, thậm chí, mấy gã đó càng cần phải có tư duy của những blogger. Họ cần có càng nhiều lượt view càng tốt. Thành công của chuỗi trang web truyền thông nhỏ lẻ ở cấp độ thấp chứng tỏ câu chuyện này có thể đem lại một kết quả tốt hơn từ cấp độ quốc gia.

Bạn chỉ cần đảm bảo rằng những người đưa tin như thế sẽ chú ý đến sức hấp dẫn của câu chuyện. Hãy chọn đài phát thanh mình thích để nắm bắt thông tin và theo dõi những sự kiện điển hình. Khi đó, bạn sẽ nhận ra họ có ý định lấy đề tài từ những trang web đồng cấp, và bằng cách thêu dệt câu chuyện cho những trang web nhỏ hơn (hoặc chỉ một trang), họ sắp đặt để những trang lớn chú ý đến bạn. Ví dụ, phần lớn giới truyền thông của thành phố New York đều đọc các trang blog trên Gawker và Mediabistro. Bạn có thể “chế” ra một câu chuyện cho những trang ấy và sẽ tự động lôi cuốn những người đưa tin khác đọc nó, mà không phải nói chuyện trực tiếp với họ. Một ví dụ về truyền thông là: Katie Couric[6] tuyên bố rằng bà ta nảy ra rất nhiều ý tưởng từ những câu chuyện của người theo dõi bà trên Twitter, tức là chỉ cần một vài dòng trong số 700 dòng tweet hoặc từ những người theo dõi cũng đủ để bà tạo nên một phần của bản tin thời sự quốc gia mỗi tối.

Các phóng viên thời sự không phải là người duy nhất nhạy bén với mảnh khốe này. Scott Vener – người tạo ra những bản hit nổi tiếng, chịu trách nhiệm chọn bài hát cho những buổi biểu diễn hợp thị hiếu nhất của Đài HBO, như Entourage và How to Make It in America – vốn có tiếng trong việc khám phá ra những “nghệ sĩ vô danh”. Thế nhưng, anh ta thừa nhận, phần lớn những bản nhạc anh ta tìm thấy chỉ là “những gì đang sôi sục trên Internet[7]”. Vener theo dõi các cuộc đối thoại trên Twitter và những bình luận trên trang blog âm nhạc chạy theo xu hướng. Việc chi trả lương đến sáu con số của đài HBO và đoạn quảng cáo theo phong cách “mì ăn liền” chỉ là những mớ bong bong được bịa đặt ra cả.

Thật ngây thơ khi nghĩ rằng: Việc tạo ra nhận thức rằng các meme này đã tồn tại và tất cả những người đưa tin (hoặc người giám sát âm nhạc hoặc nhà tạo mẫu cho người nổi tiếng) chỉ đang làm một việc là truyền bá chúng mà thôi. Họ hiếm khi cảm thấy áy náy khi nhìn lại những ấn tượng ban đầu.

CẤP 1, 2, 3: TÔI ĐÃ TẠO RA HIỆU ỨNG DÂY CHUYỀN NHƯ THẾ NÀO

Tôi bắt đầu chiến dịch cho bộ phim Kẻ hai mặt bằng cách cố ý phá hoại mấy tấm bảng quảng cáo. Những bức tranh graffiti (tranh phun sơn trên tường) được thiết kế để thu hút hai trang web đặc biệt là Curbed Los Angeles và FishbowlLA của Mediabistro. Khi tôi gửi cho họ ảnh chụp hai tác phẩm của tôi với cái tên giả Evan Meyer, cả hai trang tin này đều nhanh chóng chụp lấy[8].

(Trong vai trò là người mách nước, Evan – tôi – tự kiểm cho mình một hồ sơ trên Mediabistro. Theo trang này thì anh ta vẫn chưa bị “phát hiện”).

Trang Curbed LA mở đầu bài viết của mình bằng việc trích dẫn nguyên văn email của tôi (Evan):

“Một độc giả viết: ‘Tôi đã nhìn thấy những thứ này trên đường về nhà tối qua. Tôi nghĩ nó chỉ là bộ phim hạng 3 và chỉ chiếu ở Crescent Heights. Thật vui khi biết rằng cả Los Angeles cũng ghét

nó”. Kể hai mặt – bộ phim mới của một người thích khiêu khích như Tucker Max sẽ công chiếu vào cuối tuần này [lời nhấn mạnh của tôi]

Cảm ơn vì những cú hích!

Trong quá trình gây tai tiếng cho bộ phim, tôi đã rất may mắn khi tìm được những trang web địa phương quan tâm hoặc đưa tin về những pha bị phản đối trong các cảnh quay được chúng tôi sắp xếp một cách đầy ẩn ý[9]. Chúng là những điểm dễ dàng để khơi mào câu chuyện nhất. Chúng tôi sẽ gửi cho họ một số trích dẫn đầy tính công kích và nói điều gì đó kiểu: “Kể hận đàn bà này sẽ đến trường chúng tôi và chúng tôi rất bức mình. Bạn có thể loan báo cho mọi người được không?” Hoặc tôi gửi email đến một trang tin trong vùng và thông báo rằng “những cảnh quay gây tranh cãi cùng với lời đồn thổi về một cuộc tẩy chay mang tính cục bộ” sẽ diễn ra trong vài ngày tới.

Tình dục, những cuộc biểu tình ở các trường đại học và Hollywood là những đề tài mà các nhà sản xuất rất thích thú. Sau khi đọc về những cuộc tranh cãi đang trở nên cao trào trên các trang blog nhỏ lẻ do tôi đã tạo ra, họ thường xuyên đưa máy quay đến các buổi công chiếu. Các video clip sẽ được đăng lên trang web của đài và sau đó chúng được các trang khác hay các trang blog lớn trong thành phố – chẳng hạn những trang do một tờ báo hoặc công ty nào đó sở hữu như The Huffington Post – để ý. Tôi vẫn có một câu chuyện để đăng, nhưng trong thời gian ngắn, bằng cách thông qua một trang web nhỏ dạng lá cải. Các hãng truyền thông khác sẽ nhận được tin và khi mọi sự chú ý đổ vào đó, tôi lại có được những hiệu ứng khác. Vào lúc này, tôi làm phần việc của mình. Ba hay bốn đường link tạo ra một phần của sự lãng-xê, hay thậm chí là một cuộc tranh luận. Đó là tất cả những gì các hãng lớn hay các trang thông tin điện tử cần để họ thấy hào hứng với câu chuyện này. Jake Shafer – cựu biên tập viên phê bình điện ảnh của trang Slate.com đã gọi việc tạo ra cuộc tranh cãi trực tuyến là “frovocation” – một từ ghép của sự giả dối (fraud) và sự khiêu khích (provocation). Và nó có hiệu quả đến khó tin.

Chìa khóa để đi từ cấp độ 2 đến 3 chính là quảng cáo mềm (soft-sell). Tôi không thể gửi email đến một nhà bình luận của Washington Post để nói rằng: “Này, ông có thể phản đối bộ phim của chúng tôi để chúng tôi kiếm lợi từ việc được PR gián tiếp không?” Do đó, tôi nhắm vào những trang mà đa phần các nhà bình luận như thế hay đọc, như hai trang trung tâm Gawker và Mediabistro. Vì vậy, chúng tôi thuê dợt những câu chuyện để họ dôi theo sự phản đối tăng cao đối với chúng tôi từ chính những độc giả của họ – chuyện đó xảy ra cả với những người đưa tin tại những nơi như Washington Post[10]. Và khi tôi muốn dẫn đường, tôi sẽ đăng ký một vài địa chỉ email trên Gmail hay Yahoo rồi gửi họ một mớ đường dẫn và nói: “Sao anh chưa viết một bài về điều này[11]?” Các phóng viên ít khi có được lời khuyên hoặc cảnh báo thực tế từ độc giả, do đó, khi có hai hay ba lời gợi ý chính đáng về một vấn đề thì đó là một tín hiệu vững chắc.

Thế là, tôi đã gửi chúng đến cho họ. Nói chung cũng khá ổn. Tôi chỉ thường xuyên tạo thêm vài mảnh khoe giả từ các địa chỉ email giả như đã làm với các trang khác. Có điều lần này tôi thêm một số đường link từ các trang blog lớn để khẳng định rằng mọi người cũng đang bàn tán về bộ phim. Vào thời điểm này có vài điều bất ngờ xảy ra: chiêu trò gây sự chú ý của tôi bắt đầu giúp ích cho những nhà báo mà các nhà làm bộ phim này đã thuê với thu nhập 20 nghìn đô-

la/tháng. Từ việc bị loại khỏi bản tin đêm khuya, các cuộc phỏng vấn trên báo chí và chương trình radio buổi sáng thì giờ đây có rất nhiều cuộc điện thoại gọi đến. Lần đầu tiên, Tucker xuất hiện trên chương trình trò chuyện đêm khuya với Carson Daly của Đài NBC. Đến cuối trò chơi này, có hàng trăm phóng viên, nhà sản xuất và blogger có danh tiếng đã bị cuốn vào. Có hơn nghìn người hăm hở nuốt trọn tin tức về nó trên rất nhiều trang blog. Mỗi lần họ làm thế, lượt xem trailer của phim lại tăng lên, lượng sách bán ra tăng vọt và những tranh cãi càng lan rộng thì Tucker càng nổi tiếng. Giá như người ta biết rằng việc họ tiếp tục tranh cãi đang thúc đẩy thương hiệu Tucker Max lên cao, đúng như kế hoạch mà chúng tôi đã vạch sẵn.

Chỉ với vài động tác đơn giản, tôi đã đưa câu chuyện của Tucker Max đi từ cấp 1 đến cấp 3 không chỉ một mà là vài lần. Rốt cuộc, buổi ra mắt bộ phim diễn ra đúng như chúng tôi mong đợi – việc quảng bá thế này đã kết thúc cùng toàn bộ nỗ lực quảng cáo cho bộ phim chứ không phải chỉ một phần nhỏ vì những lý do ngoài tầm kiểm soát của tôi – bộ phim thu hút dư luận từ chiến dịch quảng bá quá mạnh mẽ và có lời không thể nào tưởng nổi. Cuối cùng, bộ phim trở thành một hiện tượng khi phát hành dưới dạng DVD.

Nếu bạn có một câu chuyện bắt đầu giống như thế thì nó sẽ diễn ra theo cách riêng của nó. Đó là những gì đã xảy ra sau khi tôi phá hoại các bảng quảng cáo của Tucker. Đúng một tuần sau, lấy cảm hứng từ tấm gương của tôi, 16 người theo thuyết nam nữ bình quyền đã tập trung vào đêm khuya tại quận Manhattan[12], thuộc thành phố New York để phá các tấm áp phích của bộ phim Kẻ hai mặt. Còn gây xôn xao hơn cả chiêu trò của tôi, chiến dịch của họ bao gồm ba mẫu truyện tranh với 650 từ trên một trang blog của Village Voice với hàng tá bình luận (tôi đã đăng một vài bình luận dưới cái tên giả để kích động mọi người, nhưng khi nhìn họ bây giờ thì tôi không còn phân biệt nổi đâu là thật, đâu là giả nữa). Đó chính là việc giả đã chuyển thành thật.

TRUYỀN THÔNG: TỰ MÌNH KHIÊU VŨ

Hiệu ứng dây chuyền dựa trên một ý tưởng do Michael Sitrick, chuyên gia trong nghề “lôi kéo cộng đồng vào một quan hệ khủng hoảng”, tạo ra. Khi tìm cách xoay sở mọi chuyện với những vị khách đặc biệt khó tính hay thích tranh luận, Sitrick thường hay dùng câu: “Chúng ta cần phải tìm ra một ‘kim chỉ nam’ cho mình.” Giống như các loài động vật, truyền thông cũng phát triển theo xu hướng chung. Chỉ cần một lời gợi ý thôi cũng có thể gây xôn xao rồi. Điều quan trọng nhất là sự định hướng của bạn. Phần còn lại chỉ là hướng sự chú ý của mọi người đến đúng chỗ.

Hãy nhớ rằng: Mỗi người làm truyền thông (trừ một số ít người thuộc đẳng cấp cao) đều chịu một áp lực rất lớn khi phải sản xuất nội dung với thời hạn sát sao nhất. Vâng, bạn phải có thứ gì đó để bán. Còn họ thì mạo hiểm mua về. Những lời bào chữa yếu ớt nhất là tất cả những gì mà nó có.

Tôi cảm thấy bối rối khi bắt đầu nhìn thấy những chuyện như thế xảy ra mà không hề có bất kỳ sự tác động mang chủ đích nào từ một người khởi xướng như tôi cả. Tôi thấy ngọn lửa của ngành truyền thông đã được nhen nhóm bởi những tia lửa nhỏ từ bên trong. Trong mạng lưới thế giới blog có sự phụ thuộc lẫn nhau như thế, thông tin sai lệch có thể lan tỏa kể cả khi không một ai có ý thức đẩy hoặc thao túng nó. Hệ thống ấy quá xuất sắc, nhịp nhàng và luôn sẵn sàng

mà thông thường không cần đến những kẻ như tôi. Giờ đây, con quái vật đã có thể tự tồn tại.

Đôi khi, chỉ một câu trích dẫn vu vơ cũng có thể tạo nên chuyện. Đầu năm 2011, một phóng viên chuyên viết những chuyện tầm phào cho trang blog giải trí AOL đã hỏi cựu tiền vệ Kurt Warner về việc anh ta nghĩ cựu vận động viên tiếp theo nào sẽ tham gia chương trình Bước nhảy hoàn vũ. Warner đùa giỡn bảo đó là Brett Favre, cầu thủ đang bị vướng vào một vụ bê bối về quấy rối tình dục. Dù chương trình này đã khẳng định với phóng viên đó là họ không có gì liên quan đến Favre cả, nhưng anh ta vẫn giật cái tit “Kurt Warner chọn Brett Favre tham gia chương trình Bước nhảy hoàn vũ”. Cuộc tranh cãi có lợi cho rating rồi còn gắn mác tin độc quyền nữa. Bài viết này khiến người ta thấy Warner cư xử như một thằng ngốc vậy.

Hai ngày sau, trang blog Blecher Report dẫn lại bài viết này, nhưng nó lại tạo được tiếng vang bằng cách cho rằng Warner khẩn khoản cầu xin Favre tham gia chương trình (hãy nhớ là chương trình đã bảo với AOL họ không liên quan gì đến Favre cả).

Sau chuyện đó, tin đồn bắt đầu lan đi với tốc độ chóng mặt. Sau khi biết chuyện, phóng viên của một trang tin địa phương – KCCI Des Moines – viết bài báo dài 62 từ và giật tit là “Một bước tiến quan trọng sắp tới của Brett Favre?” và đề cập đến ‘tin đồn’ được thảo luận trên trang Blecher Report. Từ một vài mảnh ghép như vậy, tờ USA Today đã chụp lấy và biến thành bài báo “Liệu Brett Favre có tham gia chương trình Bước nhảy hoàn vũ mùa thứ 12?” Thế rồi, trang ProFootballTalk và những trang khác cứ chuyền nhau cho đến khi nó được đưa lên trường quay quốc gia[13].

Tóm tắt lại những gì đã xảy ra: một trang blog nhiều chuyện đã bịa ra một tin sốt dẻo bằng việc bóp méo sự thật, dù họ có tính toán hay không thì đó vẫn chỉ là một trò cười cho thiên hạ. Tin sốt dẻo ấy được xào nấu từ trang này đến trang khác, từ một trang blog nhỏ về giải trí cho tới một trang thể thao, rồi đến chi nhánh của đài CBS ở Iowa và cuối cùng nó được đăng tải trên trang web của một trong những tờ báo lớn nhất của Mỹ[14]. Những thứ loan ra nếu không phải là lời đồn đại thì ít ra nó cũng phải hợp lý một chút. Đằng này nó chỉ là một điều phi lý.

Câu chuyện bịa đặt như thật về Favre lan tỏa gần giống với chiến dịch mà tôi thực hiện cho bộ phim của Tucker – có điều là tôi không nhúng tay vào chuyện này. Ngành truyền thông đang dần trở nên phụ thuộc lẫn nhau một cách vô vọng. Không phải chỉ vì các trang web dễ đăng những thông tin sai lệch mà có thể là do chính nguồn tin.

Đối với những câu chuyện lượm lặt trên báo thì nó cũng không phải là điều gì to tát cho lắm. Nhưng cũng chính những điểm yếu như vậy đã tạo cơ hội cho các tai họa, thậm chí gây chết người đến làm sụp đổ cả một hệ thống.

MỘT KẺ NGỐC THỰC THỤ SẼ NUÔI DƯỠNG CON QUÁI VẬT NÀY

Tôi cảm thấy mệt mỏi và hồ nghi về việc tạo ra hiệu ứng dây chuyền. Sao lại không cơ chứ? Về căn bản, bất kỳ điều gì cũng có thể bị ‘chuỗi hiệu ứng’ này cuốn vào, thậm chí là những thông tin hoàn toàn hư cấu và lỗi bịch. Nhưng trong một thời gian dài, tôi chỉ nghĩ là những câu chuyện truyền thông được dựng lên chỉ khiến người ta tổn thương và mất thì giờ mà thôi. Tôi không nghĩ rằng sẽ có người mất mạng vì nó.

Tôi đã lầm. Chắc hẳn bạn còn nhớ Terry Jones – vị mục sư ngu ngốc, chủ nhân của vụ đốt kinh Koran vào tháng Ba năm 2011 đã dẫn đến bạo loạn khiến gần 30 người chết ở Afghanistan chứ? Sự mù quáng của Jones đã tình cờ tạo nên một dây chuyền hoàn hảo và giới truyền thông lại vô tình thừa nhận nó. Đầu tiên, Jones thu hút sự chú ý của giới báo chí Florida bằng cách cho chạy các bảng quảng cáo chướng mắt ngay trước nhà thờ của ông ta. Bước tiếp theo, ông ta thông báo với mọi người rằng ông ta đã lên kế hoạch đốt kinh Koran. Chuyện này đã được đăng trên một trang web nhỏ tên là Religion News Service. Rồi Yahoo cũng đánh hơi được bài viết của trang web ấy, sau đó là sự ăn theo của cả tá trang blog khác. Điều này đã dẫn đến việc Đài CNN mời Jones xuất hiện trên sóng của họ. Tới lúc này, ông ta trở thành một đề tài được bàn tán khắp cả nước.

Tuy nhiên, công chúng và giới truyền thông đã nhận thấy những nguy cơ tiềm ẩn trong việc phát sóng video hành động của ông ta và bắt đầu phản đối nó. Rất nhiều đài truyền hình quyết định không phát đoạn video đó nữa. Có đến 500 người tham gia biểu tình phản đối Jones tại Kabul, nơi họ đã đốt hình nộm của Jones. Vào phút cuối cùng, dưới sức ép của những người biểu tình, Jones đành chịu thua và cuộc khủng hoảng đã được ngăn chặn.

Nhưng vài tháng sau, Terry Jones lại xuất hiện và tuyên bố sẽ đốt kinh Koran lần nữa. Mọi trang blog và các hãng truyền thông tập trung vào diễn biến của vụ này đều đăng tin này. Sự việc khiến câu chuyện lại được thổi bùng và con quái vật truyền thông là Terry Jones đã lớn lên và trở nên hung bạo hơn. Các phóng viên đã bắn khoả nếu đích thân Tổng thống Obama yêu cầu thì ông ta có dừng lại không. Tất nhiên, điều đó có nghĩa là Tổng thống Mỹ sẽ phải thương lượng với một tên khủng bố kiểu cây nhà lá vườn (ông ta đã tạo được sự liên kết với người có quyền lực nhất hành tinh).

Cuối cùng, vụ scandal này cũng đẩy Jones tới bờ vực. Vào tháng Ba năm 2011, bất chấp việc hủy bỏ phát sóng vì bị đe dọa, ông ta vẫn đốt kinh Koran.

Ông ta đã bắt được thóp của họ và lợi dụng nó một cách hiệu quả. Việc cấm phát sóng bị hủy bỏ khi một sinh viên cao đẳng tên Andrew Ford, cộng tác viên tự do cho Hãng thông tấn Agence France-Presse[15] (AFP) đã khai thác câu chuyện nguy hiểm và bắn thủ này để khơi gợi trí tò mò của các nhà báo[16].

AFP đã tuồn tin cho Google và Yahoo! News. Ngay lập tức, họ cho đăng lại bài viết của Ford. Câu chuyện bắt đầu lan rộng ra, càng ngày càng lớn. Có khoảng 30 trang blog lớn và nhiều trang tin tức đã lấy hoặc dựa trên bài của Ford trong ngày đầu tiên đó. Nó khiến câu chuyện trở nên quá lớn so với phần còn lại của ngành truyền thông – kể cả báo chí nước ngoài – khiến họ không thể cưỡng lại câu chuyện. Do vậy, tin tức về vụ đốt kinh Koran của Jones – một tin tức đã được tính toán nhằm thu hút sự chú ý của một hệ thống vốn không có khả năng tự bảo vệ bản thân trước sự lợi dụng – được cả thế giới biết đến. Đó là một con quỷ vô cùng nguy hiểm của câu chuyện.

Chỉ trong vòng vài ngày, có đến 27 người bị giết trong vụ nổi loạn ở Afghanistan, trong đó có bảy nhân viên của Liên Hiệp quốc và hơn 40 người bị thương. Những người theo đạo Thiên chúa là mục tiêu rõ ràng nhất của vụ nổi loạn này. Cờ Taliban tung bay trên khắp các đường phố ở Kabul. Trong một bài phân tích về bản tin, Học viện Poynter có viết: “Một sinh viên cao

đăng đã đánh bại cả ngành truyền thông và lan tỏa câu chuyện ra khắp Trái đất chỉ trong vòng 24 tiếng”. Phóng viên Jeff Bercovici của Forbes nói rằng đây là một ví dụ về việc “nền báo chí 2.0 có thể giết người như thế nào[17]”.

Một kẻ lập dị, một phóng viên trẻ tuổi quá sốt sắng, cả hai đã vô tình cho thấy lý do tại sao mà việc tạo nên chuỗi liên kết – nuôi dưỡng con quái vật – lại nguy hiểm đến thế (dù với Jones, đó là thứ ông ta muốn). Họ không chỉ biến không thành có. Những con quỷ blog đã gây nên một cuộc đổ máu vô ích.

Bạn có thể tạo nên chuỗi liên kết như vậy cho những mục đích tốt đẹp hay dùng nó để tạo ra những thông tin hài hước – hoặc bạn cũng có thể gây ra bạo loạn, khơi gợi lòng hận thù hay thậm chí có thể tình cờ gây ra chết chóc. Tôi chỉ làm hai vế đầu trong khi những kẻ cầu thả hay những kẻ độc ác lại làm vế sau. Chung quy lại, mục đích không phải là sự biện minh cho việc tôi đứng đằng sau những sự việc này. Thế giới này đã quá đủ những lời đổ lỗi rồi.

[1]. Drudge là một trang web tổng hợp tin tức của Mỹ, có sự tham gia của rất nhiều nhà bình luận. Chủ đề trang web này thường là các liên kết những câu chuyện từ Hoa Kỳ và các phương tiện truyền thông quốc tế về chính trị, giải trí, các sự kiện hiện tại... – BT.

[2]. Để chứng minh điều này là đúng, tờ Newsweek đã lấy lời khuyên của Lindsay từ một trang blog cá nhân nhỏ của cô ấy và đăng lại trên trang Newsweek Tumblr – TG.

[3]. Jeremy W. Peters, “Những trang blog chính trị đã sẵn sàng có mặt khắp các chặng đường của chiến dịch”, New York Times, 29 tháng Một năm 2011.

<http://www.nytimes.com/2011/01/30/business/media/30blogs.html> – TG.

[4]. “Điều tra toàn quốc cho thấy rằng đại bộ phận phóng viên thời nay lệ thuộc vào truyền thông xã hội để tìm kiếm nguồn tin”, 20 tháng Một năm 2010.
http://us.cision.com/news_room/press_releases/2010/2010-1-20_gwu_survey.asp – TG.

[5]. Cũng thuộc trang web trên – TG.

[6]. Katie Couric là một trong những phóng viên, người dẫn chương trình thời sự xuất sắc nhất của truyền hình Mỹ – BT.

[7]. Nhân viên NPR, “Khi kẻ điều khiển ‘những con rối’ bật mí những bí mật của mình”, chỉnh sửa lần cuối vào 20 tháng Mười một năm 2011.
<http://www.npr.org/2011/11/20/142558220/the-music-man-behind-entourage-shares-his-secret> – TG.

[8]. Tina Dupoy, “Tucker Max: Kẻ hai mặt của nước Mỹ”, chỉnh sửa lần cuối vào 24 tháng Chín năm 2009, http://www.mediabistro.com/fishbowlla/tucker-max-americas-douche_b9479; Dakota Smith, “LA không phải là nơi duy nhất không hoan nghênh Tucker Max”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 24 tháng Chín năm 2009, http://la.curbed.com/archives/2009/09/la_not_particularly_welcoming_to_tucker_max.php – TG.

[9]. Đó là một tiêu chuẩn quen thuộc trong nghề làm báo, nguồn gốc của thông tin nặc danh phải được chia sẻ với người biên tập để họ có thể biết người đó có thật hay không và người viết không bịa ra nó. Tôi đã nhiều lần cung cấp nguồn tin nặc danh cho những trang blog. Chưa có ai hỏi về danh tính của tôi, tôi cũng chưa bao giờ bị xác minh hay nói chuyện với một biên tập viên – TG.

[10]. Thực tế thì vài năm sau, một trong những trang tin mà chúng tôi vẫn hay khai thác trong quá trình quảng bá cho bộ phim đã viết một bài với tiêu đề “Có phải truyền thông đang ăn cắp tin sốt dẻo từ giới blogger?”. Trong bài viết này, tác giả buộc tội trang Chicago Tribune “chôm” ý tưởng từ trang blog Chicago Now của mình. Tác giả đã đúng, họ là kẻ cắp và đó là cách chính xác chúng ta có tin tức được “xào” lại của tờ Tribune – TG.

[11]. Xem phụ lục B để xem bản email mẫu và email giả – TG.

[12]. Mackenzie Schmidt, “16 phụ nữ phần nộ đòi chống lại kẻ đố kỵ nhất thế giới. Hoặc câu chuyện tẩy chay Tucker Max: “Tôi hy vọng họ sẽ đưa hắn ra tòa ở dưới địa ngục – nhại theo tựa của phim)” chỉnh sửa lần cuối vào ngày 1 tháng Mười năm 2009.

http://la.curbed.com/archives/2009/09/la_not_particularly_welcoming_to_tucker_max.php – TG.

[9]. Đó là một tiêu chuẩn quen thuộc trong nghề làm báo, nguồn gốc của thông tin nặc danh phải được chia sẻ với người biên tập để họ có thể biết người đó có thật hay không và người viết không bịa ra nó. Tôi đã nhiều lần cung cấp nguồn tin nặc danh cho những trang blog. Chưa có ai hỏi về danh tính của tôi, tôi cũng chưa bao giờ bị xác minh hay nói chuyện với một biên tập viên – TG.

[10]. Thực tế thì vài năm sau, một trong những trang tin mà chúng tôi vẫn hay khai thác trong quá trình quảng bá cho bộ phim đã viết một bài với tiêu đề “Có phải truyền thông đang ăn cắp tin sốt dẻo từ giới blogger?”. Trong bài viết này, tác giả buộc tội trang Chicago Tribune “chôm” ý tưởng từ trang blog Chicago Now của mình. Tác giả đã đúng, họ là kẻ cắp và đó là cách chính xác chúng ta có tin tức được “xào” lại của tờ Tribune – TG.

[11]. Xem phụ lục B để xem bản email mẫu và email giả – TG.

[12]. Mackenzie Schmidt, “16 phụ nữ phần nộ đòi chống lại kẻ đố kỵ nhất thế giới. Hoặc câu chuyện tẩy chay Tucker Max: “Tôi hy vọng họ sẽ đưa hắn ra tòa ở dưới địa ngục – nhại theo tựa của phim)” chỉnh sửa lần cuối vào ngày 1 tháng Mười năm 2009.
http://blogs.villagevoice.com/runnincared/2009/10/16_angry_women.php – TG.

[13]. Dan Shanoff, “Brett Favre sẽ tham gia chương trình Dancing With the Stars? Không, không phải tin đồn đâu”, chỉnh sửa lần cuối vào 11 tháng Hai năm 2011.
<http://www.quickish.com/articles/brett-favre-on-dancing-with-the-stars-no-not-even-a-rumor>; Barry Petchesky, “Từ trang Bleacher Report cho đến ProFootballTalk: Tin đồn có căn cứ về Brett Favre đã lan ra khắp quốc gia”, chỉnh sửa lần cuối vào 11 tháng Hai năm 2011.
<http://deadspin.com/5757958/from-bleacher-report-to-profootballtalk-a-brett-favre-non-rumor-goes-national> – TG.

[14]. Điều này hoàn toàn chính xác khi trang Quickish cho đăng một bài với tựa đề “Brett sẽ tham gia chương trình Bước nhảy hoàn vũ? Không, đó không phải là tin đồn”; cuộc nghiên cứu của họ nhanh chóng bị đánh cắp và được đăng tải trên trang chuyên đăng tin sai là Deadspin. Ngay lập tức, trang này có được 25 nghìn lượt truy cập – TG.

[15]. Agence France-Presse là hãng thông tấn lớn thứ ba, chỉ đứng sau AP và Reuters, đồng thời là nguồn tin tiếng Pháp lớn nhất thế giới – BT.

[16]. Điều này thường xảy ra trong chính trị, khi Christian Grantham – nhà cố vấn của Đảng Cộng hòa – phát biểu trên trang Forbes: “Trong những cuộc vận động có các câu chuyện mà bình thường những phóng viên sẽ không cho in. Vì vậy, họ sẽ đưa những câu chuyện ấy lên blog” (Daniel Lyons, “Attack of the blogs”, tạm dịch: Cuộc tấn công của các trang blog) – TG.

[17]. Steve Myers, “Về vụ đốt kinh Coran ở bang Florida: Cuộc bạo động ở Afghanistan đã đẩy lên câu hỏi về sức mạnh khi thiếu vắng truyền thông”, chỉnh sửa lần cuối ngày 7 tháng Tư năm 2011, <http://www.poynter.org/latest-news/making-sense-of-news/126878/florida-quran-burning-afghanistan-violence-raise-questions-about-the-power-of-media-blackouts>; Jeff Bercovici, “Khi nền báo chí 2.0 ra đòn quyết định”, chỉnh sửa lần cuối ngày 7 tháng Tư năm 2011.

http://blogs.villagevoice.com/runnincared/2009/10/16_angry_women.php – TG.

[13]. Dan Shanoff, “Brett Favre sẽ tham gia chương trình Dancing With the Stars? Không, không phải tin đồn đâu”, chỉnh sửa lần cuối vào 11 tháng Hai năm 2011. <http://www.quickish.com/articles/brett-favre-on-dancing-with-the-stars-no-not-even-a-rumor>; Barry Petchesky, “Từ trang Bleacher Report cho đến ProFootballTalk: Tin đồn có căn cứ về Brett Favre đã lan ra khắp quốc gia”, chỉnh sửa lần cuối vào 11 tháng Hai năm 2011. <http://deadspin.com/5757958/from-bleacher-report-to-profootballtalk-a-brett-favre-non+rumor-goes-national> – TG.

[14]. Điều này hoàn toàn chính xác khi trang Quickish cho đăng một bài với tựa đề “Brett sẽ tham gia chương trình Bước nhảy hoàn vũ? Không, đó không phải là tin đồn”; cuộc nghiên cứu của họ nhanh chóng bị đánh cắp và được đăng tải trên trang chuyên đăng tin sai là Deadspin. Ngay lập tức, trang này có được 25 nghìn lượt truy cập – TG.

[15]. Agence France-Presse là hãng thông tấn lớn thứ ba, chỉ đứng sau AP và Reuters, đồng thời là nguồn tin tiếng Pháp lớn nhất thế giới – BT.

[16]. Điều này thường xảy ra trong chính trị, khi Christian Grantham – nhà cố vấn của Đảng Cộng hòa – phát biểu trên trang Forbes: “Trong những cuộc vận động có các câu chuyện mà bình thường những phóng viên sẽ không cho in. Vì vậy, họ sẽ đưa những câu chuyện ấy lên blog” (Daniel Lyons, “Attack of the blogs”, tạm dịch: Cuộc tấn công của các trang blog) – TG.

[17]. Steve Myers, “Về vụ đốt kinh Coran ở bang Florida: Cuộc bạo động ở Afghanistan đã đẩy lên câu hỏi về sức mạnh khi thiếu vắng truyền thông”, chỉnh sửa lần cuối ngày 7 tháng Tư năm 2011, <http://www.poynter.org/latest-news/making-sense-of-news/126878/florida-quran-burning-afghanistan-violence-raise-questions-about-the-power-of-media-blackouts>; Jeff

Bercovici, “Khi nền báo chí 2.0 ra đòn quyết định”, chỉnh sửa lần cuối ngày 7 tháng Tư năm 2011. <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/04/07/when-journalism-2-0-kills> – TG.

Chương 3.

MÁNH KHÓE CỦA CÁC TRANG BLOG

CÁCH NHỮNG NHÀ XUẤT BẢN KIẾM TIỀN QUA MẠNG

“Các công ty truyền thông chạy đua về thời gian để tăng trưởng. Các nhà đầu tư muốn số tiền họ đổ ra sẽ sinh lãi và có được lợi nhuận từ các trang tin tức. Điều này luôn đòi hỏi sự gia tăng của những tin độc nhất vô nhị cũng như lướt xem.”

– Ryan Mc. Carthy, REUTERS

Hãy tưởng tượng một chiếc thuyền được chèo bởi những người nô lệ và do lũ cướp biển chỉ huy.

– trích phát biểu trên trang THE HUFFINGTON POST về mô hình kinh doanh của Tim Rutten, tờ LOS ANGELES TIMES

Thành thật mà nói thì nguồn lợi nhuận đến từ tin tức trên mạng – cách thức mà các trang blog đang thực hiện – là một điều không tưởng. Chưa khi nào tôi có đủ liều lĩnh để làm việc như thế là một người viết blog được trả tiền rất thấp bên trong cả một hệ thống này. Nhưng với tư cách là một người ngoài cuộc, tôi đã chứng kiến rất nhiều. Điều tôi học được là cách mà các trang như AOL, The Huffington Post và thậm chí là trang web của tờ New York Times kiếm tiền và số tiền họ thường kiếm được là bao nhiêu.

Điều này quan trọng, bởi vì sau khi đưa ra phương án kinh doanh để kiếm tiền, nó sẽ quyết định tới loại hình tin tức của họ. Mỗi câu chuyện họ cho đăng phải được gọt giũa để đáp ứng đúng theo cái khuôn mẫu đó, dù với bất cứ đề tài hay lĩnh vực gì. Tôi sẽ cho bạn thấy điều này bằng cách giải thích chính xác cách mà tôi đã khai thác các loại hình kinh tế này để mang lại thu nhập của bản thân. Bạn có thể thoải mái xem những bài học này như là cơ hội hoặc những thiếu sót/kế hở cần được bổ sung cho mình. Cá nhân tôi thấy cả hai.

LƯỢNG TRUY CẬP CHÍNH LÀ TIỀN

Nhìn bề ngoài, các trang blog kiếm tiền dựa vào việc bán quảng cáo. Những mục quảng cáo này sẽ được trả theo số lượt hiển thị (thường thì tính theo tỷ lệ trên một nghìn hiển thị). Một trang web có thể có nhiều đơn vị quảng cáo; doanh thu của chủ báo được tính bằng CPM[1] lũy tích nhân với số lượt truy cập trang. Số quảng cáo x số lượt truy cập = doanh thu.

Một khách hàng mua quảng cáo như tôi mua không gian để hiển thị bằng con số hàng triệu – 10 triệu lần hiển thị trên trang này, 5 triệu trên trang kia, 50 triệu cho cả một hệ thống. Một vài trang blog tạo ra các phần doanh thu của họ qua việc bán thêm vài thứ đặc biệt – như chủ trì tổ chức hội thảo hay liên kết các giao dịch – nhưng về cơ bản, thứ đóng vai trò thương mại chủ đạo vẫn là: lượt truy cập.

Một phần của quảng cáo trên blog được bán trực tiếp bởi người sở hữu trang blog đó, phần thông qua môi giới để lấy hoa hồng và phần còn lại được bán bởi các hệ thống quảng cáo. Không kể người bán hay người mua quảng cáo là ai, điều quan trọng là số lần hiển thị của mỗi

quảng cáo trên trang đều được quy thành tiền, cho dù chỉ là vài xu. Nói cách khác, mỗi lượt truy cập trang web đều đem tiền về cho người sở hữu nó.

Chủ trang blog và người quảng cáo không thể phân biệt các loại lượt hiển thị trên một trang web. Không có sự khác biệt giữa một độc giả kỹ tính và một người đọc lướt. Một bài viết cung cấp những lời khuyên đáng giá cũng chỉ có giá trị như một bài viết đọc xong rồi quên ngay. Chỉ cần mọi người truy cập vào những trang web này và quảng cáo được hiển thị thì cả hai bên đều đạt được mục đích của mình. Vẫn chỉ là một cú nhấp chuột không hơn không kém.

Biết được điều này, các trang blog đã làm mọi thứ để gia tăng biến số thứ hai trong phương trình này (lượng truy cập và số lượt xem trang). Đó là nguyên nhân bạn phải nhìn nhận chúng như là một công việc. Mỗi quyết định của chủ trang blog đều bị chi phối bởi phương châm: phải gia tăng lượng truy cập bằng mọi cách.

Tin tức sốt dẻo mang lại lượng truy cập

Một trong những cú sốc lớn nhất đối với thế giới mạng là sự ra mắt của trang TMZ. Năm 2005, AOL đã phát triển trang blog này và ngay lập tức lợi nhuận tăng vọt đến gần 20 triệu đô-la/năm, mở đường cho chương trình truyền hình nổi tiếng hiện nay của nó. Trang này thành công là nhờ vào những tin sốt dẻo hay ít nhất thì tôn chỉ hàng đầu của TMZ chính là “tin sốt dẻo”.

Người sáng lập ra nó, Harvey Levin, từng phát biểu trong một cuộc phỏng vấn rằng, TMZ là “một trang thông tin nghiêm túc có tiêu chuẩn khắt khe như bất kỳ trang thông tin nào của nước Mỹ”. Nhưng cũng chính trang này đã từng đăng tải một tin độc quyền vào lúc 4 giờ 7 phút sáng về một bức ảnh mờ mờ của Tổng thống John F. Kennedy đang ở trên một con thuyền, xung quanh là mấy cô gái trần truồng. Cái tin ĐỘC QUYỀN này được gắn tít là “Bức ảnh của JFK có thể sẽ thay đổi lịch sử”. Nhưng nó không thể thay đổi được các sự kiện của thế giới chỉ vì một lý do đơn giản: Người đàn ông trong ảnh không phải là John F. Kennedy. Thực tế thì bức ảnh đó đã từng xuất hiện trên một số tờ báo phát hành từ năm 1967 của tạp chí Playboy[2]. Ôi trời!

Dù có những sơ xuất như thế, nhưng trang TMZ đã biến việc lấy tin sốt dẻo trở thành một lĩnh vực khoa học. Họ bám theo câu chuyện về cơn giận dữ phản đối người Do Thái của Mel Gibson trong suốt thời gian ông bị DUI[3] bắt vì tội lái xe trong lúc say xỉn. Rồi họ có một đoạn video về vụ bê bối phân biệt chủng tộc ngay trên sân khấu của Michael Richard, đăng những hình ảnh Rihanna bị bầm tím ở sở cảnh sát và công bố tin tức về cái chết của Michael Jackson. TMZ – khơi nguồn cho bốn trong số những câu chuyện động trời nhất trên Internet, thu hút đông đảo độc giả theo dõi và nhanh chóng đưa lưu lượng truy cập tăng rất cao[4]. Tuy không phải lúc nào họ cũng dùng những cách thức tốt nhất hay đáng tin cậy trong việc săn tin tức sốt dẻo, nhưng dù sao, ngày nay khi mọi người nghĩ đến những tin tức nóng hổi thì họ nghĩ ngay đến TMZ. (Họ không nghĩ đến các trang có trước TMZ như Defarmer hay Gawker – giờ đã ngừng hoạt động vì các trang này không thể nào đưa được tin sốt dẻo và họ cũng không thích những bức tranh ngớ ngẩn của Perez Hilton nữa).

Việc này đã gửi một thông điệp rất rõ ràng tới ngành công nghiệp tin tức: Những thứ độc

quyền tạo nên những trang blog. Tin tức sốt dẻo sẽ mang lại nhiều lượt truy cập.

Có một điều là những tin tức độc quyền lại khá hiếm và đòi hỏi đội ngũ phóng viên phải bỏ nhiều công sức ra thì mới có được. Do đó, nhiều trang blog hám lợi đã hoàn thiện một thứ gọi là “giả độc quyền”. Trong những ghi chép riêng về nhân viên của mình, Nick Denton – nhà sáng lập và là chủ báo của đế chế blog Gawker Media đã yêu cầu các tác giả dùng kỹ thuật này vì nó cho phép họ “có quyền sở hữu tin tức dù không hẳn thuộc độc quyền của họ[5].” Nói cách khác, hãy giả vờ như là họ có tin sốt dẻo. Chiến lược này tỏ ra hiệu quả bởi nhiều độc giả sẽ chỉ thấy được tin tức ở trang đó mà không biết nó là tin gốc hay đã được sửa lại hay bê nguyên xi từ trang khác.

Một trong các tin tức sốt dẻo và xuất hiện sớm nhất của Gawker trên cuộc đua này – dĩ nhiên tin tức đó ngang tầm câu chuyện của trang TMZ – là tổng hợp những đoạn video về hoạt động của Tom Cruise tại giáo phái Scientology. Đây là một ví dụ điển hình của một tin tức theo kiểu giả độc quyền. Mặc dù trang Gawker có rất nhiều lượt truy cập từ loại tin tức này, nhưng họ lại không sở hữu chúng. Kể từ lúc chứng kiến những chuyện hậu trường đó, tôi biết rằng trên thực tế mấy cuốn băng ấy được khơi mào bởi một phóng viên Hollywood tên là Mark Ebner, người có trang blog thuê tôi tư vấn. Trước đó, Ebner gọi điện cho tôi và hào hứng thông báo rằng cậu ta sẽ mang đến cho tôi vài tư liệu về một tin sốt dẻo rất có tiềm năng. Chỉ vài giờ sau, cậu ta xuất hiện và đưa cho tôi mấy đĩa DVD đựng trong một phong bì được dán kín. Đêm hôm đó, tôi và một người bạn đã cùng xem mấy cái đĩa DVD này. Phản ứng ngu ngốc của chúng tôi là: “Tom Cruise bị điên, chuyện này thì có gì lạ?”

Tuy nhiên, trang Gawker lại có phản ứng khác. Hãy xem, khi Ebner cũng đưa cho những người bạn của mình tại Gawker xem mấy đoạn video này thì một kẻ đã nhanh tay chụp lấy và lập tức đăng thành một câu chuyện kèm theo đoạn video đó lên mạng trước khi Ebner hay bất kỳ ai khác có cơ hội làm điều tương tự. Tôi không rõ là liệu trang Gawker có hứa với Ebner là sẽ chuyển cho anh ta một khoản tiền hay không. Tất cả những gì tôi biết là những chuyện đã xảy ra rất đáng khinh: Bài viết đó thu hút 3,2 triệu lượt xem và mang đến một lượng khán giả mới cho trang Gawker. Tuy nhiên, Ebner không nhận được gì cả vì Gawker đã không dẫn link tới trang của anh ta trong bài viết của họ – điều đáng lý ra họ phải làm. Bằng cách này, trang Gawker đã mặc nhiên sở hữu một câu chuyện không phải của họ. Cuối cùng thì tôi cũng bắt đầu hiểu ra sự phát triển của blog từ đâu mà có: đó là cướp của người khác.

Khi mọi thứ bắt đầu từ một câu chuyện và nhanh chóng đẩy một trang blog – những bộ máy săn tin của Internet – trở thành xu hướng chủ đạo, không có gì phải ngạc nhiên khi những trang web đó có thể làm mọi việc để có được tiền, kể cả bịa đặt hay ăn cắp tin tức (và lừa dối cả độc giả lẫn nhà quảng cáo trong khi hoạt động).

Những tờ báo có uy tín không dính đến vấn đề này. Họ không lo lắng về danh tiếng vì họ đã có thứ này rồi. Thay vì bẻ cong luật lệ (và sự thật) để có nó, thì mỗi bận tâm về mô hình kinh doanh của họ là bảo vệ danh dự cho mình. Đây là điều khác biệt quan trọng. Từng có thời, phương châm hoạt động của truyền thông là bảo vệ tiếng tăm; còn các trang blog trên mạng thì ra sức xây dựng tiếng tăm.

Dùng tiếng tăm để xây dựng nên tiếng tăm

Các trang blog xây dựng tiếng tăm nhờ vào tin tức sốt dẻo và lượng truy cập, nhưng điều này chỉ có thể thực hiện được nhờ những người nổi tiếng. Lợi nhuận của Internet đề cao những nhân vật thường xuyên gây sốt, và do đó một trong những cách an toàn nhất mà một trang web có thể chọn đó là giữ chặt tất cả các ngôi sao hoặc những blogger hàng đầu để đi trước các đối thủ. Cũng giống như nhiều vấn đề khác trong lịch sử của ngành blog, xu hướng này có phần nào đó bắt nguồn từ... trang Gawker.

Vào năm 2004, Jason Calacanis – người sáng lập Weblogs, Inc. – đã rủ rê biên tập viên Pete Rojas rời bỏ Gizmodo, trang blog về công nghệ đang thuộc quyền sở hữu của Gawker. Calacanis đã nhượng cho Rojas một số cổ phần trong công ty của mình và sau đó cả hai cùng thành lập trang Engadget. Trang này nhanh chóng vượt mặt Gizmodo, trở thành vua của các tin tức sốt dẻo và những câu chuyện gây chấn động dư luận. Sau khi thành lập Engadget, Rojas lại tạo thêm một trang web nữa cho Calacanis. Lần này là trang blog về trò chơi điện tử có tên là Joystiq và nó cũng trở thành một trang rất nổi tiếng.

Tiếp theo là Andrew Sullivan, người đã khiến Rojas trông như là một kẻ đóng vai phụ. Danh tiếng và trang blog The Dish của Sullivan là một trong những thứ được mọi người tìm kiếm nhiều nhất sau khi trang blog này được lập ra. The Dish đã tồn tại cả một thập kỷ. Tạp chí Time là đơn vị đầu tiên đã thuê lại trang web này và đặt tên miền của họ trong vài năm. Sau đó, trang TheAtlantic.com đã đánh cắp nó từ tay Time.com để mang luồng gió kỹ thuật số đến với nền xuất bản báo chí đang tụt dốc. Sullivan đã làm được điều đó – cuối cùng thì trang Daily Dish của anh ta đem lại cho The Atlantic hơn một triệu lượt truy cập chỉ trong một tháng. Giống như bất kỳ hình thức nhượng quyền khác, họ có thể xây dựng một đội ngũ xung quanh anh ta, sử dụng tên tuổi của anh ta để thu hút những cây viết và các độc giả có quyền lực. Năm 2011, Sullivan chuyển sang tờ Daily Beast để bắt đầu lại một lần nữa từ con số không – nhưng tài năng được thể hiện qua lượng truy cập và uy tín vẫn còn ở The Atlantic. Trang Daily Beast được làm mới sau khi sáp nhập với trang Newsweek. Lúc này, Newsweek đang tuyệt vọng vì lượng truy cập và tên tuổi đang ngày càng giảm đi và sẵn sàng trả một khoản tiền lớn cho Sullivan nếu anh ta xây dựng thương hiệu cho họ.

Có được danh tiếng (trên mạng) bây giờ là một bước đi bắt buộc đối với những trang đang cố gắng xây dựng lượt truy cập. Năm 2007, tờ New York Times đã đứng ra bảo đảm cho trang blog Freakonomics[6], rồi sau đó là trang Fivethirtyeight.com của Nate Silver. Trang blog B5Media cũng đưa hai trang crushable.com và thegloss.com vào hoạt động dưới sự bảo hộ của biên tập viên Elizabeth Spiers – người sáng lập trang Gawker. The Huffington Post đã xây dựng phần lớn những bước đệm đầu tiên nhờ có trang blog nổi tiếng trên web, một mảnh khóe hiểm thấy hơn bây giờ nhiều. Và danh sách đó cứ thế trải dài mãi.

Tất cả những blogger này, từ Sullivan, Rojas đến Spiers đều nhận được các hợp đồng béo bở (và thường là phần trăm từ doanh thu của trang tin) vì họ gây dựng được tiếng tăm cho chính mình. Chiến thuật của họ cũng tương tự như của các tòa soạn: Xây dựng thương hiệu bằng cách tìm kiếm các chủ đề gây tranh cãi, cho đăng những tin sốt dẻo, thao túng những bình luận và đăng bài liên tục. Và những thỏa thuận có giá trị của họ với các trang tin như New York Times hoặc Daily Beast cũng khiến các kế hoạch đáng ngờ này ngày càng thêm phần cần thiết. Muốn dẫn đầu thì anh phải có tiếng tăm cái đã.

MÁNH KHÓE CỦA BLOG: DANH TIẾNG, TIN GIẬT GÂN VÀ SỐ LƯỢNG TRUY CẬP MỞ RA MỘT CÁNH CỬA MỚI

Tôi đã viết về cách mà những trang này dính vào cuộc đua lợi nhuận không hồi kết qua lượng truy cập trang và đó chính là những gì họ làm. Tuy nhiên, các trang blog không có ý định trở thành một công ty độc lập và tự sinh lời. Các công cụ họ dùng để kiểm lượt truy cập và lợi nhuận chỉ là một phần nhỏ trong vở kịch lớn mà họ làm đạo diễn.

Các trang blog được tạo ra để đem bán. Dù họ kiếm được những khoản lợi nhuận đáng kể từ quảng cáo, thì số tiền thật sự lại đến từ việc bán toàn bộ trang cho một công ty lớn để có lượt truy cập và khoản thu nhập cao hơn gấp vài lần. Và thông thường là họ bán cho những kẻ khờ khạo nhưng rùng rỉnh hầu bao.

Công ty liên doanh Weblogs được bán cho AOL với giá 25 triệu đô-la. The Huffington Post được bán cho AOL với giá 315 triệu đô-la tiền mặt và chủ sở hữu của nó, Arianna Huffington, đã thận trọng chờ thời cơ đến đột phát hành trái phiếu lần đầu tiên ra công chúng. TechCrunch cũng được bán cho AOL với giá 30 triệu đô-la. Người ta phát hiện ra trang blog TreeHugger cũng được bán với giá 10 triệu đô-la. Chủ của trang Ars Technica cũng thu được 20 triệu đô-la từ Condé Nast. Know Your Meme cũng bị Cheezburger Media thôn tóm với vài triệu đô-la. Kênh FOX Sports Interactive (Thể thao tương tác) cũng mua hệ thống blog thể thao Yardbarker. Tôi cũng tự mình tham gia vào hoạt động này khi The Collective, một công ty quản lý tài năng mà tôi làm cố vấn, mua lại Bloody Disgusting, một trang blog về những bộ phim kinh dị, với hy vọng có thể bán nó cho một đơn vị lớn hơn.

Các trang blog đều được xây dựng và điều hành với một tinh thần luôn sẵn sàng để đem bán. Đây là lý do tại sao họ lại cần có những câu chuyện giật gân và những blogger danh tiếng đến vậy – một cách để gây dựng tiếng tăm đối các nhà đầu tư và để chỉ ra xu thế gia tăng lượng truy cập nhanh chóng. Vì vậy, việc có được lượng truy cập lớn chỉ trong thời gian ngắn là một áp lực rất lớn. Và với hiểu biết của một bậc thầy truyền thông, tôi muốn chia sẻ với bạn rằng chính sự liều lĩnh là phẩm chất tuyệt vời nhất mà bạn có thể hy vọng ở một nạn nhân tiềm năng. Mỗi trang blog có một mô hình Ponzi cỡ nhỏ cho riêng mình – trong đó, việc gia tăng lượt truy cập còn quan trọng hơn những nguồn tài chính vững chắc, danh tiếng của thương hiệu quan trọng hơn lòng tin và địa vị lại còn quan trọng hơn sự nhạy bén trong kinh doanh. Các trang blog được dựng lên để kẻ mua hàng ngu ngốc nào đó vừa rút vốn khỏi những trang blog trước đó thao túng nó – và hàng triệu đô-la đổ ra chỉ để mua lại một khối tài sản không ra gì, nhưng không thể không có.

BẤT KỲ THỨ GÌ CŨNG CÓ THỂ CHUI VÀO SÀO HUYỆT CỦA NHỮNG ÔNG TRÙM

Tôi không hề ngạc nhiên khi những thỏa thuận thương mại mờ ám và các xung đột lợi ích lại đầy rẫy khắp thế giới này.

Một ví dụ mà tôi rất thích đưa ra là chính bản thân. Thông thường, tôi là một khách hàng quảng cáo, một người chào hàng hoặc móc nối PR cho những khách hàng mà tôi đại diện. Do đó, các trang web dưới trướng công ty của tôi đều phụ thuộc vào tôi để kiếm vài triệu, thậm chí vài chục triệu đô-la mỗi năm. Tác giả của một trang blog có thể gửi email cho tôi để nói về những

tin đồn họ nghe được. Trong lúc đó, chủ toà soạn của họ cũng gọi điện cho tôi để hỏi rằng liệu tôi có muốn tăng lượng quảng cáo mà tôi mua lên không. Ở phần cuối sách, tôi sẽ nói về những khó khăn trong việc khiến các blogger sửa chữa những câu chuyện sai rành rành – sự xung đột về quyền lợi là một trong những công cụ hữu hiệu duy nhất mà tôi có thể sử dụng để đương đầu với chuyện đó. Theo lẽ thường, không ai quan tâm đến điều tôi đang làm vì họ đang quá bận rộn lấp đầy túi tiền của mình.

Cựu Tổng biên tập của trang TechCrunch, Michael Arrington, còn được nhắc đến như một nhà sáng lập khoa trương, rất nổi tiếng với các khoản đầu tư vào các dự án khởi nghiệp mà các trang blog của ông ta hướng đến sau này. Dù cho ông ta không còn điều hành TechCrunch nữa, nhưng vẫn là đối tác của hai quỹ đầu tư trong suốt nhiệm kỳ của mình. Và giờ thì ông ta đang quản lý quỹ CrunchFund của ông ta. Nói cách khác, dù Arrington không phải là một nhà đầu tư trực tiếp thì ông ta cũng có những mối liên hệ hoặc lợi ích với hàng tá công ty trong sự nghiệp của mình. Và sự am hiểu nội tình trong lĩnh vực này đã giúp ông ta củng cố nguồn lãi của quỹ CrunchFund. Khi bị chỉ trích vì những điều gây tranh cãi này, ông ta phản hồi bằng cách nói rằng các đối thủ của ông ta đã quá “ghen ăn tức ở” với mình – tôi không đùa đâu – và “giỏi hơn bọn họ[7].” Do đó, khi Arrington vén màn cuộc gặp bí mật của những nhà đầu tư thiên thần tại Thung lũng Silicon vào năm 2011 – về sau được biết đến với cái tên “Angelgate” – thật khó nói ông ta đang phục vụ quyền lợi cho ai, độc giả hay chính mình. Hoặc có lẽ là ông ta thấy bức mình không phải vì những lời kết luận sai lầm mà bởi vì nhóm người đầu tư kia đã từ chối mời ông đến và – một lần nữa, tôi không đùa nhé – đối xử tệ bạc với ông khi ông xuất hiện ở đấy bằng cách nào đó. Cuối cùng, ông ta rời khỏi TechCrunch sau khi công khai cuộc chiến với chủ sở hữu mới, trang AOL, những người dám đặt nghi vấn cho những xung đột về quyền lợi.

Nick Denton của trang Gawker cũng là một nhà đầu tư có nhiều lợi nhuận trong chuyên môn của mình và thường đổ tiền vào các công ty được thành lập bởi những nhân viên từng rời bỏ hoặc bị đuổi khỏi công ty của ông ta. Ông ta cũng có một khoản đóng góp cho vài hệ thống trang blog địa phương như Curbed – trang này thường kết nối hoặc viết về những trang lớn của ông ta. Bằng cách xáo trộn qua lại người dùng của hai trang web, ông ta có thể lấy tiền từ các nhà quảng cáo đến hai lần. Denton cũng đầu tư vào trang Cityfile, nơi mà ông ta có thể “bơm” lượng truy cập lên từ các trang blog khác trước khi thu tóm toàn bộ và đem nó về lại trang Gawker.

Sức ảnh hưởng chính là mục đích cuối cùng của phần lớn các trang blog và chủ của chúng vì sự ảnh hưởng này có thể được bán lại cho một công ty truyền thông lớn hơn. Nhưng như Arrington và Denton đã chỉ ra, sức ảnh hưởng cũng có thể bị lạm dụng để kiếm lời thông qua những thương vụ đầu tư có tính chiến lược – giống như những gì đã xảy ra ở các công ty mà họ đề cập tới hoặc nơi mà họ quyết định chuyển lượng truy cập chỉ có thể quy đổi bằng tiền. Và dĩ nhiên, chỉ những xung đột rõ ràng về quyền lợi như thế này mới được công chúng biết đến. Ai mà biết liệu còn thứ gì đằng sau bức màn kia chứ?

VẤN ĐỀ: NHỮNG KỂ THAO TÚNG

Việc các blogger hăm hở xây dựng tiếng tăm còn các tòa soạn thì lại sốt sắng bán những trang blog của họ giống như hai tên doanh nhân gian xảo đang mưu tính trục lợi từ một cơ hội đầu

tư không có thật – tung tin đồn và rồi lặn mất tăm trước khi ai đó hiểu được mọi chuyện. Trên thế giới này, nơi nào có luật lệ và đạo đức lỏng lẻo, thì một kẻ thứ ba sẽ lợi dụng điều đó để tạo nên sức ảnh hưởng rất rộng lớn. Hãy cùng đi vào vấn đề: kẻ thao túng ngành truyền thông.

Sự thờ ơ của các trang blog và chủ sở hữu của chúng đã để lộ ra những điểm yếu rất dễ nhận thấy để những người giống như tôi khai thác. Chúng cho phép ta điều khiển những thứ thuộc về truyền thông vì cả ngành truyền thông luôn mải mê với việc theo đuổi lợi nhuận hơn là tìm cách ngăn cản chúng ta. Họ không có bất kỳ lý do nào để quan tâm cả. Họ trung thành với chính mình và những mảnh khoe hơn là khán giả. Cuối cùng, tuy đây là lý do để thất vọng nhưng tôi lại tìm ra được một niềm an ủi khác: Lừa đảo người khác là điều vui nhất trên đời. Và điều đó chẳng khó chút nào cả.

Trong những chương sau, tôi sẽ phác thảo ra cách làm điều này và nguyên lý của nó. Tôi đã chia việc thao túng các trang blog ra thành chín chiến thuật hiệu quả. Mỗi chiến thuật sẽ phơi bày những điểm yếu cốt lõi của hệ thống truyền thông bây giờ – khi áp dụng đúng một chiến thuật nào đó, bạn sẽ nắm được toàn bộ thể trận và thoải mái kiểm soát được luồng thông tin trên mạng.

[1]. Nguyên văn: cost per thousand (giá trên một nghìn) – DG.

[2]. Nhân viên của TMZ, “TMZ bị bức ảnh giả có mặt JFK (Tổng thống Kenedy) chơi xỏ”, chỉnh sửa lần cuối ngày 28 tháng Mười hai năm 2009. <http://www.thesmokinggun.com/documents/celebrity/tmz-falls-jfk-photo-hoax> – TG.

[3]. Viết tắt của Democratic Union for Integration – Hiệp hội dân chủ bảo vệ quyền bình đẳng – DG.

[4]. Như cái cách họ gọi, những tin tức độc quyền rất quan trọng vì còn một lý do khác nữa. Lãng xê một câu chuyện, biến nó thành một tin tức độc quyền như là cái cách để chỉ trích những tờ báo cạnh tranh rằng: “Chúng tôi có tin này còn họ thì không. Bởi chúng tôi giỏi hơn họ.” Đây là lý do vì sao một trang tin thà đăng một tin ít độc quyền lên trang đầu hơn là những câu chuyện thú vị mà họ buộc phải chia sẻ với những trang khác – TG.

[5]. Forest Kamer, “Thư yêu cầu xem xét lại phần biên tập của trang Gawker: Ngưng viết những dòng tiêu đề nhảm nhí giống như là xâm hại tình dục vậy. Xin cảm ơn!”, chỉnh sửa lần cuối vào 7 tháng Tư năm 2010.

Chương 4.

CHIẾN THUẬT SỐ 1

NHỮNG NGƯỜI VIẾT BLOG ĐỀU NGHÈO KHỔ, HÃY GIÚP HỌ CHI TRẢ HÓA ĐƠN

“Những tác phẩm có thể mang lại cơm ăn áo mặc cho tác giả không phải là những tác phẩm hay và cũng không bao giờ thể hiện hết tài năng của tác giả. Để kiếm sống bằng ngòi bút, người sáng

tác hoặc phải viết đến kiệt sức hoặc phải chạy theo thị hiếu của đám đông...”

– John Stuart Mill, Tự truyện

Có rất nhiều cách để mua chuộc một ai đó. Nhưng ít khi nào mua chuộc có nghĩa là xử lý một đồng hóa đơn cho họ.

Tiêu chuẩn mà những người thuê blogger sử dụng để xác định khoản tiền lương mà blogger được trả – có thể bị biến thành một khoản hối lộ gián tiếp. Tôi dễ dàng nhận diện và vận dụng mưu đồ này một cách hợp lý. Từ đó, chúng trở nên hiệu quả chẳng kém gì những khoản tiền được chi trả công khai.

Hãy bắt đầu với cách mà người ta thuê các blogger. Nếu đặt danh tiếng qua một bên thì những ứng viên sẽ được chọn dựa trên kỹ năng, tính liêm chính hoặc là lòng yêu nghề. Khi được hỏi về lý do lựa chọn tác giả cho trang blog của mình, Ben Parr, biên tập viên của trang Mashable, một trang blog chuyên viết về công nghệ, chỉ trả lời ngắn gọn: sự nhanh nhạy. Ông giải thích thêm: “Những nhà báo mạng rất nhanh tay. Chúng tôi cần những người có thể tìm kiếm tin tức trong vài phút và có thể viết ra ngay một bài báo nêu được quan điểm của chúng tôi chỉ trong vài giờ chứ không cần chờ đến tận vài ngày.” Khi xét về những kinh nghiệm thực tiễn trong ngành chúng tôi chỉ trong vài giờ chứ không cần chờ đến tận vài ngày.” Khi xét về những kinh nghiệm thực tiễn trong ngành báo chí, người ta xem điều đó chỉ là “một ưu thế có tính quyết định[1]”.

Cơ cấu trả tiền cho những bài viết trên blog phản ánh tầm quan trọng của tốc độ so với những thứ khác như chất lượng, độ chính xác hay lượng kiến thức nằm trong nội dung bài viết đó. Từ đầu, chủ các trang blog đã có ý định trả nhuận bút cho các tác giả của mình với mức tỷ lệ theo số bài đăng hoặc một mức theo tỷ lệ cố định qua số bài đăng tối thiểu mỗi ngày. Vào năm 2005, Endgadget, Slashfood, Autoblog và nhiều trang khác được điều hành bởi Công ty Weblog đã trả cho các blogger 500 đô-la nếu đăng 125 bài/tháng – hoặc 4 đô-la/bài, với chỉ tiêu bốn bài/ngày[2]. Tính đến cuối năm 2008, trang Gawker đã trả cho tác giả 12 đô-la/bài. Và dĩ nhiên mức thù lao này không bao gồm những công việc khác mà các blogger cũng làm như hiệu đính, phản hồi email và viết bình luận. Việc viết blog chuyên nghiệp được thực hiện dưới áp lực khủng khiếp. Điều này thật tàn nhẫn.

Một lần nữa, trang Gawker lại có thêm một đóng góp cho ngành công nghiệp truyền thông khi từ bỏ mô hình trả nhuận bút theo bài đăng và chuyển qua hệ thống trả tiền dựa trên lượt xem trang và thưởng thêm cho tác giả dựa trên đơn vị lượt truy cập mà họ mang lại hằng tháng. Những khoản tiền thưởng này có giá trị vượt xa số tiền lương được trả cố định hằng tháng, nghĩa là các blogger nhận được khoản tiền công thích đáng – khoản tiền này thậm chí còn nhân đôi lên khi họ vượt chỉ tiêu mỗi tháng. Bạn có thể tưởng tượng ra được hệ quả của chuyện này. Tôi nhớ lại bài viết trên trang Gawker của một tác giả với nội dung than vãn về việc anh ta không biết mình kiếm được bao nhiêu tiền trong tháng đó – và bài viết này thu hút 17 nghìn lượt xem.

Cách thưởng tiền này lập tức khiến các blogger trên trang Gawker quá thỏa mãn đến mức công ty phải điều chỉnh tỷ lệ của họ nhằm giảm khoản tiền thưởng xuống một ít. Hệ thống này vẫn

còn tồn tại, tuy nhiên ngày nay công ty có đặt một tấm bảng lớn trong văn phòng để thống kê tên tác giả và số bài đăng của họ. Nếu không nỗ lực vì tiền thưởng, thì điều duy nhất các tác giả phải làm là nhìn vào cái bảng đó để nhắc nhở chính mình: “Nếu đội sổ, thì mình có khả năng bị đuổi việc.”

Việc này giờ đã trở thành một mô hình chung cho các trang blog. Trang Forbes.com đã được ra mắt lại với sự đóng góp của hàng trăm blogger – những người được trả tiền dựa theo số lượng người truy cập. Năm 2010, Seeking Alpha, một mạng lưới của những tác giả viết về lĩnh vực tài chính (được cho là rất có giá trị đối với độc giả là các nhà đầu tư) đã áp dụng hình thức trả tiền công dựa trên số lượt truy cập mà bài viết của họ mang lại. Trong sáu tháng đầu, số tiền trung bình cho mỗi bài chỉ khoảng 58 đô-la. Theo cách tính này, một tác giả cần phải tích lũy gần 1 nghìn lượt xem mới có được 1 nghìn đô-la – đây là một cuộc chiến khó khăn khi bạn phải nỗ lực để cạnh tranh với hàng nghìn tác giả khác để có bài viết được đăng lên trang này mỗi tháng. Trang blog The Awl đã thông báo rằng họ cũng sẽ bắt đầu áp dụng mô hình trả công tương tự cho các tác giả sau hai năm thành lập. Có cả chục blogger cùng chia nhau số tiền lãi nhỏ nhoi từ quảng cáo trên trang web. Trang nào càng có nhiều lượt truy cập thì số tiền lãi ấy càng tăng. Cũng cùng một động cơ là dựa vào những sự kiện lớn xảy ra – nhưng thay vì cạnh tranh giành lượt xem với nhau, họ lại thúc đẩy nhau cùng kiếm tiền[3].

Trang Business Insider do Henry Blodget điều hành đang sụt giảm lượt xem đến mức báo động, nên họ không có nhiều tiền để trả cho các tác giả. Những thử nghiệm trước đó với mức tiền công cao ngất dành cho các phóng viên có kinh nghiệm đã thất bại. Khi trả tiền cho các tác giả của mình, Blodget đã đưa ra một quy tắc đơn giản dựa trên kinh nghiệm: Các tác giả cần phải tạo ra số lượt xem trang gấp ba lần so với yêu cầu để trả cho lương và phúc lợi của chính họ cũng như là phần tiền cho chi phí, doanh thu, lưu trữ và cả phần mà Blodget đã xén bớt. Nói cách khác, một nhân viên muốn kiếm 60 nghìn đô-la/năm cần phải tạo ra 1,8 triệu lượt xem hằng tháng, nếu không họ sẽ bị đuổi việc[4]. Đây không phải là chuyện đơn giản.

Google và YouTube trả cho những người làm blog bằng video (vlogger) dựa vào số lượt xem họ kiếm được khi được chứng nhận là một nhà sản xuất “chất lượng”. Trong những trường hợp khác, Google chỉ bật đèn xanh cho một video nổi tiếng với mỗi tài khoản rồi quy thành tiền. YouTube bán và cung cấp quảng cáo, lấy một phần lớn rồi sẽ chuyển cho tác giả phần còn lại. Phần lớn những khoản tiền này không được công bố, nhưng một tài khoản kha khá thì có thể hy vọng kiếm được một xu trên một lần xem hoặc là một đô-la trên một nghìn lượt xem.

Tôi nhớ lúc còn làm việc với Linkin Park, một ban nhạc rock tài năng được nhiều người biết đến và nhận thấy tài khoản của họ đã có hơn 100 triệu lượt xem – mang lại khoảng tiền đến sáu con số chia cho sáu người, cộng thêm một quản lý, một luật sư và một người ở hãng thu âm. Những kiểu tỷ lệ này ép các kênh video dù lớn hay nhỏ phải chú tâm vào việc thường xuyên sản xuất được càng nhiều video càng tốt để kiếm tiền. Vì mỗi lượt xem chính là có thêm một xu được rót vào túi họ.

Tuy nhiên, người dùng Twitter mới thực sự được lợi. Qua nhiều mạng lưới quảng cáo, bạn thậm chí có thể trả tiền cho một tài khoản có sức ảnh hưởng để đăng một thông điệp mà bạn chọn. Và với thông điệp này, tôi muốn nói rằng họ sẽ đăng bất cứ thứ gì.

Để quảng bá cho một trong những cuốn sách của Tucker, tôi mua một tài khoản Twitter đang có hơn 400 nghìn người theo dõi với giá 200 đô-la để nói rằng: “SỰ THẬT: Để có tiền, người ta có thể làm bất cứ điều gì”. Với vài trăm đô-la, tôi đã sử dụng trò này đối với hàng chục tài khoản khác nhau để đăng thông điệp quảng cáo nhục nhĩ nhằm đưa cuốn sách trở thành ấn phẩm mới xếp ở vị trí số 2 trong danh sách những cuốn bán chạy nhất của tờ New York Times. Một trang blog hàng đầu đã đúc kết việc này trong một câu ngắn gọn: “Qua chuyện này, Tucker Max chứng minh được là bạn có thể thuê người nổi tiếng đăng bất cứ thứ gì bạn muốn[5]”. Các công ty khác như Demand Media, Associated Content và Examiner.com đã hồi sinh hình thức trả công cũ và đặc biệt là họ trả tiền cho tác giả dựa trên mỗi bài viết và mỗi video.

Khoản tiền trả cho phần nội dung bài viết khoảng 8 đô-la, còn video thì ít hơn.

Những con số này nghe có vẻ nhỏ bé – và đối với tôi là vậy – nhưng nó không hề đơn giản vì các blogger đang được lợi rất lớn. Điều quan trọng là những gì họ sản xuất ra không có giá trị lớn đến thế. Nhà bình luận chính trị Nate Silver ước tính rằng, với một bài viết hạng trung có nội dung được tạo ra bởi người dùng trên trang The Huffington Post thì công ty chỉ thu được 3 đô-la[6]. Do đó, ngay cả khi họ được trả sòng phẳng cho những đóng góp của mình thì nó cũng không nhiều đến thế. Silver nhìn vào một bài viết thu hút công chúng của Robert Reich – cựu thư ký của Bộ Lao động Hoa Kỳ với 547 bình luận và 27 nghìn lượt xem và đã kết luận là chúng chỉ trị giá 200 đô-la. Với một người ở một vị trí như thế thì số tiền đó chẳng đáng. Hầu hết các bài viết từ cộng tác viên không công hiện nay thậm chí nhận được khoản tiền thấp hơn vậy rất nhiều.

KHAI THÁC THỜI CƠ KHI ĐÃ CHÍN MUÔI

Tất cả những chuyện này nghĩa là nếu các blogger muốn làm giàu hay chỉ cần đủ để trang trải những khoản chi phí của mình, thì họ phải tìm những cách khác để có thêm tiền. Đó là nơi mà những người như tôi lao vào – nơi đang có rất nhiều món hàng miễn phí.

Một trong những cách nhanh nhất để loan tin về một sản phẩm trên mạng là tặng nó miễn phí cho các blogger (họ hiếm khi để lộ ra sự không quan tâm của mình). Tại trang American Apparel, tôi thuê hai nhân viên toàn thời gian để nghiên cứu về các blogger viết về thời trang – họ chính là các cô gái đăng ảnh những bộ quần áo của mình lên blog và thu hút đến hàng nghìn độc giả hằng ngày. Những độc giả đó sẽ bắt chước phong cách của các blogger và gửi cho các blogger những bộ quần áo mới nhất của họ. Tôi sẵn sàng cung cấp một thỏa thuận về quảng cáo rõ ràng với những cô gái được nhiều người biết đến rằng tôi sẽ trả họ một khoản tiền hoa hồng khi có người mua thứ gì đó từ trang web của tôi sau khi thấy ảnh của họ. Tôi chắc chắn là bạn sẽ rất choáng khi biết được tần suất họ đăng bài kèm ảnh những món đồ được bán trên American Apparel.

Việc khiến cho các trang blog đăng tin quảng bá cho những bộ phim, những chuyến đi hoặc lời mời đến tham dự buổi ra mắt phim cũng tương tự như vậy. Khi còn làm việc với các ban nhạc, chỉ cần mấy tấm vé xem hòa nhạc hay thậm chí là một email từ một nghệ sĩ nào đó cũng đủ khiến hầu hết các trang blog thích được nổi tiếng này cho bạn thứ bạn muốn rồi. Và không có thứ gì có thể sánh được với cách mà Samsung đã làm: Với tư cách là người mua quảng cáo trên trang Business Insider, Samsung trả tiền cho một nhân viên của Business Insider để anh ta tới

Barcelona và đăng tin về hội nghị di động thế giới (MWC – Mobile World Congress). May mắn thay, cây bút này đã công bố mối quan hệ đó. Ngay trong sự phơi bày này, anh ta thú nhận đã thấy “mơ hồ và bối rối trước sự ầm ập của lời mời hấp dẫn này từ phía Samsung”. Trong công việc của mình, tất cả là nhằm khơi gợi những cảm giác đó[7]. Nhưng đây chỉ là những đặc quyền và các mảnh khoe mà thôi. Cách đơn giản nhất để một blogger kiếm tiền thật sự là chuyển đến làm việc trong một công ty truyền thông hay công nghệ đã thành lập từ lâu. Họ có thể xây dựng tên tuổi và bán nó cho những kẻ khờ khạo giống như cách mà người chủ và nhà đầu tư của họ đang cố làm. Một khi blogger xây dựng được thương hiệu cá nhân – thông qua những tin giật gân, những tin gây tranh cãi hoặc những câu chuyện trên mạng – họ có thể mong đợi một công việc nhàn hạ tại một tạp chí hay một công ty mới thành lập khao khát đạt được uy tín và những lời bàn tán mà các đặc tính này mang lại. Các công ty sinh sau đẻ muộn này có thể nói với cổ đông của họ rằng: “Nhìn đi, ta có tiếng tăm rồi” hay “Tình thế bây giờ thay đổi theo chiều hướng tốt cho ta rồi”.

Tony Pierce, biên tập viên đồng thời cũng là người sáng lập LAist, một trang blog địa phương về Los Angeles, đã bỏ trang này để dẫn dắt phong trào số hóa của tạp chí Los Angeles Times. Caroline McCarthy, blogger của trang CNET đã chuyển từ việc viết blog để nhảy việc sang Google, trở thành nhà phân tích xu thế. Khi còn là một công ty truyền thông, Yahoo! đã thuê một đội ngũ blogger từ nhiều trang web khác nhau, có cả những phóng viên từ Defamer và Movieline.com, The Awl và những trang khác. Phóng viên John Cook đã bỏ tờ Chicago Tribune để gia nhập Gawker, sau đó bỏ Gawker để làm việc cho Yahoo!, rồi sau đó lại nghỉ việc ở Yahoo! và quay về Gawker – mọi chuyện xảy ra trong vòng chưa đầy hai năm. Joshua Topolsky – cựu biên tập viên của trang Engadget, là khách mời thường xuyên của chương trình Late Night with Jimmy Fallon và cũng là người phụ trách chuyên mục hằng tuần cho tờ Washington Post. Ana Marie Cox – biên tập viên cũng là người sáng lập ra tờ Wonkette – cũng là người hay nhảy việc; cô ta chuyển từ công việc viết blog về những người nổi tiếng sang làm biên tập và đưa tin cho Time.com, MSNBC, Air America và Playboy chỉ trong vài năm.

Như đã dự đoán, sự chuyển đổi công việc liên tục có sức ảnh hưởng kỳ lạ lên cách người ta đưa tin. Những blogger đang tính toán gì để đưa tin đúng về các công ty như Google, Facebook hay Twitter khi mà tiềm năng từ những công việc hấp dẫn như thế rất lớn? Họ cẩn thận làm việc và xây dựng tên tuổi bằng bất cứ cách nào hơn là trở thành một phóng viên đáng tin cậy.

Về phần mình, tôi đã mất dấu những blogger mà tên tuổi họ có được là nhờ tôi đã cung cấp những câu chuyện quan trọng (rất hứa hẹn và đúng với thứ tôi thích) cho họ và nhìn họ chuyển đến các vị trí với chức vụ cao hơn cho những tờ tạp chí, báo, hay biên tập cho những trang blog lớn. Thực tế thì, lúc tôi chạy trên đường ở Los Angeles, tôi nhận ra một tấm bảng quảng cáo trên đại lộ La Cienega không có gì ngoại trừ gương mặt của một vlogger mà tôi đã tặng quần áo cho anh ta khi mỗi video của anh ấy chỉ mới có vài nghìn lượt xem. Giờ thì video của cậu ấy đã được hàng triệu lượt xem và cậu ấy có cả một chương trình riêng trên kênh HBO. Nếu bạn sớm đầu tư vào một blogger, bạn có thể mua được sức ảnh hưởng với cái giá rất rẻ.

Trong phần lớn trường hợp, họ biết thứ tôi đang làm nhưng lại không quan tâm. Nếu chủ các trang blog luôn thường xuyên tìm kiếm những lối thoát thì các blogger của trang đó cũng vậy. Bọn họ đều muốn kiếm tiền từ chính những công ty truyền thông lớn. Họ không quan tâm là

liệu những vụ lùm xùm họ viết là thật hay chỉ được dựng lên, hay những nguồn thông tin của họ là do tư lợi hay là do thành kiến – miễn là blogger nhận được thứ gì đó khi viết ra những thứ này.

MỐI XUNG ĐỘT THẬT SỰ VỀ QUYỀN LỢI

Chúng ta hiển nhiên thấy rằng các phóng viên không nên nhận tiền từ đối tượng mà họ viết hoặc có đầu tư tài chính vào lĩnh vực của họ (giống việc những đối tượng này sở hữu cổ phần của tờ báo mà họ sẽ đăng tin lên). Xung đột ắt sẽ ảnh hưởng đến tin tức và sửa đổi những bài viết của họ. Do đó, chỉ trong vòng một giây, tôi ngạc nhiên một cách khoái chí khi đọc được quan điểm vô cùng chính xác ấy trong một bài đăng của Hamilton Nolan – cây bút đến từ trang Gawker – với tựa đề: “Quy tắc đạo đức mới trong ngành truyền thông”. Ông ta chia sẻ thẳng thắn rằng: “Những người làm truyền thông – từ phóng viên, nhà phê bình, hoặc những người khác – không nên dính líu về tài chính đến vấn đề mà họ phản ánh.”

Nhưng sau đó tôi nhận ra bài viết ấy đạo đức giả như thế nào vì Nolan đang được trả tiền cho số lượt xem mà bài viết của ông ta mang về. Quyền lợi tài chính của ông ta không nằm ở thứ ông ta viết mà là ở cách ông ta viết. Với mô hình trả tiền-theo-lượt-xem, mỗi bài đăng đều là một mối xung đột về quyền lợi. Đó là lý do tôi không bao giờ trực tiếp mua quyền lực. Tôi chưa khi nào phải làm thế cả. Các blogger có động cơ rõ ràng để viết những chuyện quan trọng hơn, những thứ đơn giản hơn, những thứ gây tranh cãi nhiều hơn hoặc ngược lại là viết theo ý mình, viết mà không chịu tìm hiểu thứ gì cả, viết theo số lượng mà không quan tâm đến chất lượng có đảm bảo hay không. Số tiền họ nhận được phụ thuộc vào chúng. Không có gì ngạc nhiên nếu họ thật nguy hiểm, vô trách nhiệm, cầu thả và trơ tráo.

Nói hoa mỹ, người ta gọi đó là một “trại lao động số”. Còn nói kiểu khác thì đó là “cuộc chiến dai dẳng để giành giật những thứ thừa mứa”. Hay như những lời bất hủ của Henry Kissinger: “Lý do cuộc chiến tranh giành kia quá khốc liệt là vì miếng bánh này quá nhỏ.”

[1]. Ben Parr, “Những trang blog công nghệ lớn như Techcrunch hay Mashable cần gì ở những tác giả mà họ thuê?”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 28 tháng Mười hai năm 2010. <http://www.quora.com/What-do-the-big-tech-blogs-such-as-TechCrunch-or-Mashable-look-for-when-they-hire-writers> – TG.

[2]. Darren Rowse, “Với mỗi bài đăng, Weblogs trả cho các blogger 4 đô-la”, chỉnh sửa lần cuối ngày 27 tháng Tám năm 2005. <http://www.problogger.net/archives/2005/08/27/weblogs-inc-pays-4-per-post-to-bloggers> – TG.

[3]. David Kaplan, “Cập nhật: Seeking Alpha dự kiến sẽ trả cho các blogger 1,2 triệu đô-la trong năm nay”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 5 tháng Bảy năm 2011. <http://paidcontent.org/article/419-seeking-alpha-on-track-to-pay-its-bloggers-1.2-million-this-year>; Joe Pompeo, “Trang The Awl bắt đầu trả công cho các cây bút vào tháng Một”, chỉnh sửa lần cuối ngày 14 tháng Mười hai năm 2010. <http://news.yahoo.com/blogs/cutline/awl-start-paying-writers-january-20101214-111403-891.html> – TG.

[4]. Henry Blodget, “Những điều bạn chưa bao giờ muốn biết về nền kinh tế của các tờ báo mạng – có kèm dòng Tweet”, chỉnh sửa lần cuối vào 27 tháng Ba năm 2010.

<http://www.businessinsider.com/henry-blodget-more-than-you-ever-wanted-to-know-about-the-economics-of-the-online-news-business-a-tweetifesto-2010-3> – TG.

[5]. Jenni Maier, “Tucker Max đã chứng minh rằng bạn có thể trả tiền cho những người nổi tiếng để đăng bất cứ thứ gì bạn muốn”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 9 tháng Hai năm 2012. <http://crushable.com/entertainment/tucker-max-pay-celebrities-to-tweet-213> – TG.

[6]. Nate Silver, “Những giá trị kinh tế của việc viết blog và trang The Huffington Post”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 12 tháng Hai năm 2011.

<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/02/12/the-economics-of-blogging-and-the-huffington-post> – TG.

[7]. Victoria Barret, “Cái giá phải trả cho một nền báo chí thuần khiết quá cao?”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 17 tháng Hai năm 2011. <http://www.forbes.com/sites/victoriabarret/2011/02/17/is-pure-journalism-unaffordable>; Blodget, “Những điều bạn chưa bao giờ muốn biết” – TG.

Chương 5.

CHIẾN THUẬT SỐ 2

HÃY NÓI ĐIỀU MÀ HỌ MUỐN NGHE

“Dù uy tín là thứ bạn phải bán đi thì cũng không có đủ đâu. Uy tín không hiệu quả bằng mô hình kinh doanh. Dù sao đi chăng nữa, uy tín của một nhà báo lúc nào cũng chỉ nằm ở mức thấp hèn.”

– Kelly McBride, Học viện POYNTER

Trong cuốn sách *Between Fact and Fiction* (tạm dịch: Ranh giới giữa thực và ảo), Edward Jay

Epstein nói rằng, vấn đề của ngành báo chí rất đơn giản. Các phóng viên hiếm khi ở trong tình thế phải xác định liệu vấn đề của họ có thật hay là không vì không phải chỉ có mình họ chứng kiến nó. Họ “hoàn toàn phụ thuộc vào những ‘nguồn tin’ mang tính tư lợi” để thỏa mãn luận điệu của mình. Mỗi phần trong quá trình tạo nên tin tức được hình thành trên mối quan hệ này; mọi chuyện đều bị hiện tượng này xuyên tạc.

Vậy những nguồn tin mang tính tư lợi này là của ai? Vâng, đó là bất kỳ ai – một sản phẩm, một thông điệp hay một hội nghị của những người như tôi đây.

Khi tờ New York Times công bố những tài liệu mật bị lộ thì ta có thể ngầm hiểu rằng ít nhất họ cũng đã kiểm chứng độ tin cậy của các tài liệu đó. Chuyện cũng xảy ra đối với danh tính của nơi gửi đồng tài liệu đó cho họ. Nhưng ở trên mạng, ẩn danh có nghĩa là thay đổi hoàn toàn thành một người khác. Rất nhiều câu nói hay mẹo vặt được rút ra từ những email mơ hồ, không rõ nguồn gốc hay những bình luận đầy tức giận trong các mục bình luận, hoặc được gửi bởi những người được lợi từ nó. Tôi biết điều này vì tôi đã làm như vậy cả tá lần và nó cũng chưa bao giờ quan trọng cả. Danh tính của tôi chưa bao giờ được xác minh.

Ngày nay, vòng tuần hoàn dẫn dắt tin tức qua Internet đang phát triển như vũ bão theo nhiều hướng khác nhau. Tờ New York Times có lẽ vẫn cố gắng xác minh nguồn tin của họ, nhưng chuyện đó hầu như không còn quan trọng nữa vì chẳng thể xác minh được. Việc này đã tạo ra vô số cơ hội cho những kẻ như tôi lén vào rồi làm rối tung mọi chuyện lên theo ý thích của mình. Như Epstein đã nói, điểm khác nhau giữa sự thực và biến thể của nó – thứ được quyết định bởi nguồn tin – là một phạm trù rất mơ hồ. Trong những phạm trù như vậy, đó là nơi mà tôi thấy thú vị nhất và có ảnh hưởng trực tiếp đến tôi.

CỐ TÌNH RÒ RỈ

Trong một vụ kiện tụng, do cần đưa một vài thông tin ra để thảo luận công khai nên tôi đã soạn ra một bức thư lưu hành nội bộ rồi in nó ra, sau đó scan lại và gửi tập tin này cho rất nhiều trang blog. Và tôi đã hành động như thể tôi là một nhân viên vô tình để lộ ra “bức thư mà chúng tôi vừa nhận từ sếp của mình”. Các blogger không quan tâm đến sự thật khi tôi vui vẻ thông báo trực tiếp cho họ là nên đặt thêm cho bài viết cái mác là ĐỘC QUYỀN và RÒ RỈ! Họ có thể kể câu chuyện dưới góc nhìn của tôi bởi vì tôi đã kể rõ từng câu cho những gì họ muốn nghe. Nếu có nhiều người nữa biết được nó thì tôi đã đưa ra “thông báo chính thức” rồi.

Một lần khác, vì các vấn đề liên quan đến bản quyền nên tôi không thể sử dụng những bức ảnh để quảng bá cho một chiến dịch Halloween. Tuy nhiên, tôi vẫn muốn chúng được công khai ra. Do đó, tôi bảo một trong những nhân viên của mình gửi chúng qua email đến trang Jezebel và Gawker rồi viết là: “Đáng nhẽ tôi không làm chuyện này đâu, nhưng tôi đã tìm ra được một vài bức ảnh bí mật trên máy chủ của trang Americal Apparel đây”. Một bài viết dựa trên lời nói dối này đạt được 90 nghìn lượt xem. Tác giả này ghi lại một mẹo vặt rất hữu ích: Không cần phải để lộ thông tin qua email của công ty bạn đâu vì bạn có thể sẽ bị bắt đấy. Tôi nghĩ, làm cách nào mà cô ta chắc chắn là chúng có thật cơ chứ?

Vụ đó rất thú vị. Vài tháng sau, một nghị sĩ Mỹ được cho là có trao đổi email qua lại với một cô gái trên trang Craigslist rồi còn gửi cho cô ta một bức ảnh cởi trần của mình. Cô gái này đã

chuyển tiếp bức ảnh này qua email và kèm theo đó là lời buộc tội của cô ấy cho trang Gawker (trang chủ của Jezebel). Sau đó, Gawker đăng bức ảnh lên và nghị sĩ này đã phải từ chức ngay lập tức.

Biết được bí quyết giúp trang Gawker có quyền chấm dứt sự nghiệp của một nghị sĩ Mỹ đã mang lại cho tôi một niềm vui nho nhỏ. Giờ thì khi đã biết tiêu chuẩn lấy tin của Gawker, tôi thấy rất kinh hãi.

THÔNG CÁO BÁO CHÍ 2.0

Khi lần đầu tham gia vào nghề PR, tôi nhận thấy những trang web uy tín hàng đầu sắp tuyên bố về ngày tàn của thông cáo báo chí. Tôi nghĩ đó là sự giải thoát. Các phóng viên đã quan tâm quá nhiều đến những gì họ viết nên không thể cho ra những bài viết hay bài đăng dựa trên thông cáo báo chí.

Nhưng bây giờ tôi không thể hồ đồ như vậy được nữa. Đã từ lâu, tôi thấy được sự thật là: Các trang blog yêu thích thông cáo báo chí. Bởi nó làm hộ mọi việc cho họ: tài liệu được viết sẵn, quan điểm được trình bày sẵn, những chủ đề đáng được đăng và vì nó đến từ một trang tin chính thức, nên họ có thể đổ lỗi cho ai đó nếu câu chuyện ấy sai.

Một cuộc nghiên cứu nằm trong dự án của Pew Research Center (Trung tâm Nghiên cứu Pew) vào năm 2010 về Những gương mặt ưu tú trong ngành báo đã đưa ra nhận xét:

Vì tin tức ngày càng đăng nhanh hơn, thường là với vài báo cáo của doanh nghiệp được bổ sung, nên phiên bản chính thức của những sự kiện đó ngày càng quan trọng. Chúng tôi thấy rằng các thông cáo báo chí chính thức thường xuất hiện từng từ một trong bản báo cáo đầu tiên của các sự kiện, dù chúng không được thường xuyên chú ý đến thế[1]. (tôi nhấn mạnh)

Vì vậy, tôi bắt đầu áp dụng đưa ra thông cáo báo chí mọi lúc mọi nơi. Mở một cửa hàng ư? Hãy công bố bản thông cáo báo chí. Cho ra sản phẩm mới hả? Hãy công bố một bản thông cáo báo chí. Cho ra một sản phẩm mới với màu mới? Thông cáo báo chí. Các blogger có lẽ sẽ dùng đến nó. Và cho dù không một nhà đài nào làm việc đó, các thông cáo báo chí qua những dịch vụ như PRWeb được những cỗ máy tối ưu hóa trên các công cụ tìm kiếm với mục đích là chúng sẽ hiện rõ mồn một ra trên trang kết quả của Google. Quan trọng hơn cả, các trang đầu tư như Google Finance, CNN Money, Yahoo! Finance và Motley Fool đều tự động cung cấp những thông cáo phổ biến. Nếu bạn là một công ty cổ phần có tiếng tăm lớn, những tin tốt lành trong bất kỳ bản thông cáo nào bạn công bố ra đều xuất hiện ngay trước mắt đối tượng khán giả quan trọng nhất của bạn: các cổ đông. Sau khi công bố được vài phút, thì nó đã nằm ngay trên trang web chính của công ty trong mục “Tin mới” và đang nóng lòng chờ các thương gia và nhà đầu tư đọc.

Tôi nhanh chóng nhận ra rằng không phải ai cũng nhìn nhận thông cáo báo chí như một miếng mồi truyền thông vô hại và dễ xơi cả. Bản năng của tôi không phải là kiếm lời một cách phi pháp, nhưng với những ai có nó, lòng tin mù quáng của các trang blog vào những thông cáo báo chí đã mở ra rất nhiều cơ hội. Điều đó xảy ra đối với Lambros Ballas – nhân viên mua bán cổ phiếu chứng khoán của New York: Anh ta bị Ủy ban Giao dịch Chứng khoán Mỹ bắt vì đăng một bản thông cáo giả về cổ phần của các công ty như Google, Disney và Microsoft rồi đăng lên

các trang blog và diễn đàn tài chính. Theo như tin giả mạo này nói trong thương vụ sáp nhập của Microsoft, cổ phiếu của trang Local.com tăng 75% chỉ trong một ngày, sau ngày mà anh ta và những doanh nhân hạ tất cả cổ phiếu để đổ vào cổ phần của những công ty khác.

Cách tin tức bị dẫn dắt bởi những bản thông cáo như thế thật tuyệt vời – hay nói cách khác, thật đáng nể. Một cuộc điều tra về các trang báo nổi tiếng có nhắc đến từ “trong một thông cáo báo chí” của trang LexisNexis đã đem đến rất nhiều kết quả mà cơ quan này đã cố gắng cảnh báo bạn đừng có thử, đã nói rằng: “Cuộc tìm kiếm đã bị gián đoạn bởi vì nó sẽ trả về hơn 3 nghìn kết quả. Nếu bạn tiếp tục tìm kiếm thì sẽ mất rất nhiều thời gian để trả về thông tin”. Điều tương tự diễn ra khi bạn đổi cụm từ thành “được công bố hôm nay” và “đã nói với phóng viên”. Nói theo cách khác, báo chí lệ thuộc vào việc tiếp thị những thứ vô bổ (SPAM: Stupid Pointless Annoying Messages = Những thông điệp ngu ngốc, phiền toái, không giá trị) quá nhiều lần đến mức không đếm xuể chỉ trong năm ngoái.

Một cuộc điều tra về blog của Google với từ khóa “đã công bố trong thông cáo báo chí” (họ trích lại nguyên văn từ một thông cáo) đã trả về 307 nghìn kết quả trong cùng khoảng thời gian với cuộc điều tra của LexisNexis và hơn 4 triệu khi tìm kiếm với mọi thời điểm. Từ khóa “đã công bố hôm nay” trả về hơn 32 nghìn bài viết trong một tuần. Chi tiết hơn, một nghiên cứu nội bộ của trang TechCrunch cho ra hơn 5 nghìn bài viết có dùng từ “đã công bố hôm nay” và 7 nghìn kết quả nếu chuyển sang trích dẫn những bản thông cáo đó. Con số này bị lu mờ khi so sánh với trang The Huffington Post, nơi có những blogger sử dụng cụm từ “công bố hôm nay” hơn 50 nghìn lần và 200 nghìn lần trích lại nội dung từ những thông cáo. Và đương nhiên cũng có cả trang Talkingpointsmemo.com nữa. Trang này đã vô tình tiết lộ điều mà phần lớn blog và những tờ báo đã cấu thả bỏ qua đối với độc giả của mình: những chủ đề được soạn sẵn từ các nhân vật quyền lực.

Giờ thì ai cũng có thể trở thành người có quyền lực đó cả. Ai cũng có thể khơi mào chủ đề trên các trang blog. Gọi nó là một thị trường hấp dẫn là một cách nói tránh. Nhưng khi tôi nghĩ đến chuyện đó, tôi nghĩ ngay đến những công ty truyền thông với những nhân vật giàu cá tính như Robert Scoble – blogger về công nghệ đã sung sướng đăng trên tài khoản Google+ những bài viết như bài quảng bá cho công ty khởi nghiệp Flipboard[2]. Thời cơ để làm một kẻ thao túng được ngành truyền thông đã đến khi những con mồi của bạn rất thích quảng cáo.

KHÔNG NHẤT THIẾT PHẢI LÀ TIN GỐC

Các blogger đang chịu áp lực rất lớn trong việc sản xuất tin bởi họ không có nhiều thời gian để nghiên cứu hay xác thực và đơn độc trong việc khẳng định rõ nguồn tin. Trong vài trường hợp, câu chuyện mà họ theo đuổi quá điên cuồng đến độ họ không muốn liều lĩnh đi làm một cuộc nghiên cứu vì danh tiếng của họ có thể sụp đổ hoàn toàn.

Theo kinh nghiệm của tôi, các blogger hoạt động dựa theo một vài quy luật chung: Nếu nguồn tin không liên hệ qua email được, đó chắc chắn không phải là một nguồn tin. Tôi chỉ nói chuyện với một số blogger qua điện thoại đôi lần – nhưng lại trao đổi với họ qua email đến hàng nghìn lần. Nếu thông tin cơ sở không công khai hay dễ dàng tìm kiếm thì chắc chắn họ không nên thêm nó vào. Các tác giả đều phó mặc cho nguồn tin chính thức – như thông cáo báo chí, phát ngôn viên, quan chức chính phủ và phương tiện truyền thông – định đoạt. Và đây là

những trường hợp họ chẳng buồn kiểm chứng thông tin.

Quan trọng hơn cả, họ phó mặc cho trang Wikipedia vì đó là nơi họ tiến hành nghiên cứu. Những kẻ tồi tệ như tôi cũng làm như thế. Không điều gì minh họa cho chuyện này rõ hơn bằng câu chuyện của một người đàn ông – chuyện như đùa vậy – đã đổi tên một nghệ sĩ hài đồng thời là mẹ của diễn viên Russell Brand trên trang Wikipedia từ Barbara thành Juliet. Sau đó không lâu, khi Brand đưa mẹ đến dự Lễ trao giải Oscar, tờ Los Angeles Times đã đăng lên mạng một dòng tóm tắt lên trên ảnh của họ: “Russell Brand và mẹ của anh ta, bà Juliet Brand...”.

Tôi nhớ về lần tôi ngồi trên đi-văng ở nhà Tucker Max vào một ngày tháng Một cách đây vài năm. Lúc đó, trong đầu tôi chợt lóe lên một ý tưởng khi nghĩ về một tác phẩm đang có sức mua hơi thất thường của anh ta lúc đó. “Ê, Tucker, cậu có thấy là sách của cậu nằm trong danh sách của tờ New York Times vào năm 2006, 2007 và 2008 không?” (ý là sách xuất hiện trên danh sách đó ít nhất một lần trong suốt ba năm, chứ không phải liên tục). Sau đó, tôi đánh thêm vài dòng, có dẫn nguồn và mô tả cuốn sách đó theo từng năm và đưa chúng vào trang Wikipedia[3]. Không lâu sau khi tôi đăng “công trình nghiên cứu” của tôi lên, một phóng viên đã cuồn măt nó và ban cho chúng tôi một ân huệ lớn nhờ khả năng đọc hiểu kém cỏi của mình. Hắn ta viết: “Sách của Tucker Max đã nằm trong danh sách tác phẩm bán chạy của tờ News York Times được ba năm”. Sau đó, chúng tôi lấy câu này và nhập chung với những gì đã viết trên Wikipedia để lợi dụng cách hiểu mơ hồ ấy.

Đây là một vòng tuần hoàn mà tôi đã theo dõi, thúc đẩy nó trở thành một sự đạo văn trắng trợn. Tôi không thể nói cụ thể được, nhưng tôi có thể thấy cơ sở lập luận được trình bày khác thường hoặc chỉnh sửa có chọn lọc mà các biên tập viên được trả tiền để đăng một nội dung nào đó lên Wikipedia, rồi sau đó nó sẽ xuất hiện trên các tờ báo và trang blog lớn với cùng một kiểu hành văn (bạn phải tin tôi về việc nó xuất hiện khi nào và ở đâu).

Với nhiều người, kể cả phóng viên, Wikipedia như thế là một nơi chứng thực thông tin cơ bản. Cho dù có một thế lực nào đó tác động đến cách mà Wikipedia định hình nên những bài báo – như là một sự buộc tội, một chiến dịch gây tranh cãi, một cuộc kiện tụng, hay thậm chí là tiếp thu lời phê bình thì Wikipedia cũng đã có một tác động rất lớn lên cách các blogger viết tin. Có sự khác biệt giữa “người này ra album thứ hai vào năm 2011” và “album đầu tay của người này đã đoạt giải Multi-platinum và thành quả này đã được tăng bốc rất nhiều...”. Bạn có thể thay đổi những đoạn mô tả trên Wikipedia; phóng viên và người đọc sẽ tiếp nhận những điều đó.

Một cuộc “đại tu” toàn diện trên trang Wikipedia đã xảy ra sau một bài viết về một diễn viên nổi tiếng đang lên từng được một chuyên mục dài sáu trang trong một tờ báo khổ lớn theo dõi trong một tuần – rõ ràng là văn phong mà trang Wikipedia dùng đã quá lạc quan và mang tính ca tụng quá trớn đến mức mà tôi sợ nó sẽ gây ra một vụ lùm xùm cho chính nó.

Đó là lý do tại sao bạn nên kiểm soát trang Wikipedia viết về bản thân. Nếu không, có thể bạn sẽ liệu lĩnh đặt chính mình vào vị trí khó xử như một người bạn của tôi biết rằng mình được một phóng viên nhắc đến trên tờ báo quốc gia với câu hỏi: “Theo Wikipedia thì anh là một biên kịch thất bại, đúng không?”

TIN TÔI ĐI, TÔI LÀ CHUYÊN GIA MÀ!

Không nhất thiết phải thuyết phục mọi người rằng việc trở thành nguồn cung cấp tin cho các trang blog thì không có gì khó khăn cả. Tàn phá ngành truyền thông chính thống khó hơn, đúng không? Không. Thực ra, có một công cụ nữa được tạo ra nhằm phục vụ mục đích này.

Nó được gọi là dịch vụ HARO (Help a reporter out – tạm dịch: Giúp đỡ phóng viên) và nó là một trang web kết nối hàng trăm “nguồn tin mang tính tư lợi” để đáp ứng cho các phóng viên mỗi ngày. Dịch vụ này do Peter Shankman – một người làm PR thành lập. Nó là một công cụ cực kì phổ biến, có thể giúp các phóng viên đang viết báo liên kết với nhân vật mà họ nhắc đến trong bài. Nó là một kiểu khai thác thông tin dựa theo thực tế và là nơi dẫn dắt cho các phóng viên và các nhà báo. Theo trang này, gần ba nghìn thành viên của ngành truyền thông đã sử dụng nguồn tin từ HARO, trong đó có cả tờ New York Times, hãng tin Associated Press, trang The Huffington Post và các trang trung gian.

Những trang tin tức này đã làm gì để từ bỏ việc cung cấp dịch vụ của họ? Dĩ nhiên là quảng bá miễn phí. Trên thực tế, “Quảng bá miễn phí” là khẩu hiệu của HARO. Tôi cũng đã dùng nó để lừa hàng loạt phóng viên từ ABC News đến trang Reuters, qua Today Show và thậm chí cả tờ New York Times đáng kính. Thậm chí, tôi không cần tự làm điều này. Tôi chỉ cần nhờ một trợ lý mạo danh tôi qua điện thoại hoặc email.

Thực tế thì tôi đã sáng mắt lên khi nghĩ đến cách dùng các dịch vụ của HARO để làm lợi cho bản thân và khách hàng của tôi. Nếu tôi được giao trọng trách gây dựng danh tiếng cho ai đó với tư cách là một “chuyên viên trong ngành” thì tôi chỉ cần sử dụng vài địa chỉ email giả và những phản hồi nhanh chóng đến các blogger phù hợp để gây ấn tượng. Tôi dùng HARO để xuất hiện trên một trang blog không quan tâm lắm đến tính xác thực, sau đó dùng bài viết như để khẳng định quyền lực nhằm tăng tính thuyết phục ở các trang có tiếng tăm hơn. Không mất thời gian lắm để trở thành “chuyên gia được công nhận trên toàn quốc về lĩnh vực ..., ... và ...”. Vấn đề duy nhất là điều đó không bao giờ trở thành sự thật.

Các tay phóng viên báo HARO chỉ là một công cụ tham khảo nhưng thực sự thì không phải thế. Nó là một công cụ giúp bịa ra những lời lăng xê để chúng trông giống như một cuộc nghiên cứu. Hãy cảnh giác với những thông báo kiểu:

Khẩn: [email đã được che đi @aol.com cần một vài nguồn tin (ứng dụng, trang web...) MỚI và HIẾM để có thể giúp các hộ gia đình có cơ hội tiết kiệm tiền bạc[4].

Đây không phải là một nỗ lực đáng quý của một phóng viên được đào tạo qua trường lớp nhưng lại là một ví dụ quá phổ biến về một blogger lười nhác đã cung cấp cho những người tiếp thị cơ hội để chen chính họ vào câu chuyện của mình. Các tay phóng viên cũng thích gửi thư yêu cầu các nguồn tin giúp đỡ cho những câu chuyện mà họ đang viết.

[Email đã được che đi @gmail.com cần những câu chuyện kinh dị liên quan tới văn bản cầm cố, khoản vay của sinh viên, bản báo cáo kế toán, kẻ thu nợ, hoặc thẻ tín dụng.

CHÚ Ý: [Email đã được che đi]@abc.com đang tìm người đàn ông đang đảm nhiệm việc nội trợ sau khi bị mất việc.

Vậy là bạn đã biết cách một câu chuyện không có thật được tạo ra như thế nào rồi đấy. Trên

thực tế, thậm chí tôi còn thấy một lời yêu cầu HARO của một tay phóng viên hy vọng “được nói chuyện với một chuyên gia về cách tạo nên xu thế”. Tôi hy vọng dù là ai trả lời thì cũng sẽ giải thích rằng những kẻ sản xuất ra bản tin truyền thông mang tính tự huyễn hoặc như cô ta sẽ phải chịu trách nhiệm.

Điều mà HARO khuyến khích – và trang này tràn ngập cả nghìn yêu cầu của mọi người – là tạo điều kiện cho các phóng viên tìm kiếm người cung cấp nguồn tin chỉ để xác nhận điều mà bọn họ định công bố. Thay vì nghiên cứu một chủ đề và truyền đạt thứ họ tìm kiếm đến công chúng, các phóng viên lại chỉ chộp lấy những câu nói bắt buộc – nhưng cũng rất giả tạo, được trích dẫn từ các “chuyên gia” để công nhận một nền báo chí chạy theo số lượt xem. Với độc giả thì nó có vẻ như đó là một tin có lý. Nhưng với các phóng viên, họ chỉ đảo ngược lại mạch truyện từ những bộ máy tìm kiếm – một giả thuyết khá quen thuộc.

HARO cũng giúp cho các blogger tạo ra nhận thức sai lầm về sự cân bằng. Không hề có ai nói chuyện với các nguồn đưa tin từ cả hai phía. Họ cung cấp không gian chiều lệ cho các nguồn tin đối lập, ngoài ra không gì nữa. Đó chỉ là sự giả vờ. Tôi thường xuyên nhận email từ các blogger và phóng viên yêu cầu đưa ra “phản hồi” đến những tin đồn vô lý hay những phân tích mang tính đồn đoán. Họ chỉ cần một câu nói của tôi về việc bác bỏ những tin đồn (mà phần lớn mọi người sẽ bỏ qua) để thanh minh cho việc công bố nó.

Phần lớn những câu chuyện trên mạng được tạo ra như vậy. Những tên cò mồi marketing đóng giả làm các chuyên gia thực thụ đưa ra lời khuyên và bình luận về các vấn đề theo hướng có lợi cho khách hàng của chúng và dụ người ta mua sản phẩm của mình. Các trang blog không phải chịu trách nhiệm cho sai lầm hoặc việc bị lợi dụng, vậy thì tại sao họ lại tránh nó?

QUÊN ĐI CHUYỆN NHẢM NHÍ CỦA CHÍNH MÌNH

Khi đang thu thập những bài báo viết về mình trong nhiều năm qua, tôi tình cờ đọc được một bài báo mà mình đã quên mất. Lúc đó, tôi đã đăng một câu hỏi lên trang blog của mình: “Cuốn sách kinh điển của những năm 1980 và 1990 là gì?” Đó là chủ đề mà tôi bàn luận cùng với những người bạn của mình; chúng tôi tự hỏi các giáo viên sẽ giới thiệu cho học sinh của 50 năm sau cuốn sách nào để họ tìm hiểu về thời kì này. Cuộc tranh luận đó được trang Marginal Revolution, trang blog của nhà kinh tế học Tyler Cowen, chọn và đánh giá cao khi chủ đề này đã mang lại 50 nghìn lượt xem trong một ngày. Bài viết của anh ta nói rằng:

Đâu là cuốn sách kinh điển của những năm 1980 và 1990?

Tác giả: Tyler Cowen

Đăng vào lúc 6:42 chiều

Ngày 3 tháng Chín năm 2008

(Mục) Sách

Đó là thắc mắc của Ryan Holiday. Vấn đề không phải là chất lượng, mà cuốn sách đó phải “đại diện cho một thời đại văn chương” hay đại diện cho chính thời đại đó. Tôi sẽ lựa chọn ngẫu nhiên hai tác phẩm: Bonfire of the Vanities và Fight Club. Quý độc giả trung thành Jeff Ritze

đang nghĩ đến Easton Ellis (“dù không phải là cuốn American Psycho”). Còn bạn thì sao? Liệu tôi có dám đề cập đến cuốn The Firm của John Grisham như là hiện thân cho xu hướng bom tấn của King, Steele, Clancy và những người khác? Ngoài ra còn có Harry Potter và các cuốn tiểu thuyết sinh động khác.

Tình cờ đọc được điều này đã làm cho tôi thấy ấn tượng không chỉ vì tôi là một fan bự của Tyler Cowen mà còn vì tôi cũng là fan bự của cả Jeff Ritze nữa. Hoặc vì đó là một trong những cái tên giả tôi từng dùng và có vẻ như tôi gửi email bài viết của mình như là một lời mách nước cho trang Marginal Revolution. Dĩ nhiên, Jeff Ritze đang nghĩ đến Bret Easton Ellis – ông ấy cũng là một trong những tác giả yêu thích của tôi. Tôi thậm chí còn có nhiều câu trả lời khác nhau cho câu hỏi ấy, bao gồm cả tôi – Ryan Holiday – trong buổi phỏng vấn cho một tạp chí vài năm sau đó.

Tôi chính là người cung cấp tin cho bài viết này nhưng lại hoàn toàn quên nó. Tôi muốn tăng lượt truy cập cho trang của mình nên tôi đã lừa Tyler và anh ấy đã dẫn nó đến trang của tôi. (Xin lỗi nhé Tyler!) Việc đó cũng đã thành công. Một trang blog cho tờ Los Angeles đã lấy chủ đề từ trang blog của Cowen và nói một cách lạc quan về “20 điều gì đó về Ryan Holiday”.

Margial Revolution là một trang blog có ảnh hưởng cũng như có số lượng độc giả rất lớn và tôi chưa bao giờ trở thành tâm điểm của trang Los Angeles Times mà lại thiếu đi trang này cả. Hơn tất cả, giờ đây, khi tôi viết tiểu sử về mình, tôi phải liệt Los Angeles Times vào một trong những nơi đã đưa tin về tôi.

[1]. “Cuộc nghiên cứu về hệ sinh thái báo chí tại một thành phố Mỹ”, chỉnh sửa lần cuối ngày 11 tháng Một năm 2010. http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens – TG.

[2]. Robert Scoble, chỉnh sửa lần cuối ngày 28 tháng Bảy năm 2010. <https://profiles.google.com/111091089527727420853/buzz/EsMhJvooEWv> – TG.

[3]. Một lần nọ, tôi đã hướng dẫn với khách hàng về những điều nên nói trong một buổi phỏng vấn vì tôi biết rằng những điều đó được quan tâm, đồng thời chúng tôi có thể đăng lên Wikipedia và nó sẽ trở thành một phần của tiêu chuẩn về tường thuật truyền thông. Chúng tôi tìm bài phỏng vấn để có thể chắc chắn về “cơ sở lập luận”, rồi sau đó trích dẫn lên Wikipedia khiến cho nó trở nên đáng tin hơn gấp bội – TG.

[4]. Mười ngày sau, một tay phóng viên đã hào phóng cho các nhân viên tiếp thị loại hai một cơ hội với cùng một câu chuyện và yêu cầu như thế này: “CHÚ Ý : [email đã được soạn sẵn]@aol.com cần một vài nguồn tin (ứng dụng, trang web...) MỎI và HIẾM để có thể giúp các hộ gia đình cùng các em nhỏ những cơ hội tiết kiệm tiền bạc hiếm có” – TG.

Chương 6.

CHIẾN THUẬT SỐ 3

ĐẸP TIN TỨC TỐT LÀNH ĐI! CÁI GÌ DỄ LAN TRUYỀN MỚI ĐÁNG QUAN TÂM

“Khi tìm hiểu những tin tức hàng đầu tại trang Digg hay MSN.com, bạn sẽ phát hiện ra một điểm chung: các tin hàng đầu luôn khiến mọi người chia ra làm hai luồng ý kiến trái chiều. Nếu bạn dùng nó để đe dọa 3B của mọi người gồm thái độ (behavior), lòng tin (belief) hay tài sản (belongings), bạn sẽ gây ra một tin đồn lan tỏa ra với tốc độ giống như virus vậy.”

– Tim Ferriss, tác giả ăn khách nhất theo xếp hạng của tờ NEW YORK TIMES

“Bạn và chúng tôi biết rằng, những thứ tốt nhất và có giá trị nhất thường không tạo được tiếng vang ngay lập tức.”

– Kurt Wolff, người xuất bản các tác phẩm của Franz Kafka

Lời khuyên thẳng thắn mà vị giáo sư nghiên cứu chuyên ngành truyền thông đến từ Viện Công nghệ Massachusetts – Henry Jenkins – dành cho các nhà xuất bản và những công ty là: “Giá như tin tức không lan truyền được”. Sự chia sẻ xã hội hình thành nên số lượt truy cập và số lượt truy cập biến thành tiền. Những thứ không chia sẻ được thì không có giá trị.

Nếu ai đó được giao nhiệm vụ viết một bài tường thuật về truyền thông, mặt ngược lại của lời khuyên ở trên cũng thẳng thắn không kém: Nếu số lượng tăng lên thì coi như bạn vớ được vàng. Các trang blog không có tiềm lực để quảng cáo cho những bài đăng của mình và dĩ nhiên các blogger cũng không có thời gian để lên kế hoạch quảng bá cho những điều mình viết. Để không phải tốn nhiều công sức, mỗi trang blog, nhà xuất bản và những trang có nhiều lượt chia sẻ trên bảng tin Facebook của bạn vẫn đang tiếp tục đăng những bài đề cập đến chính cuộc đời của họ và gây sự chú ý, được dẫn đường link và có được những độc giả mới. Cho dù nội dung có chính xác hay không, quan trọng hoặc hữu ích hay không cũng không ảnh hưởng tới quyền lợi của họ.

Nếu chất lượng nội dung không quan trọng với blogger thì bạn nghĩ nó có quan trọng với những người làm marketing hay không? Ôi, chưa khi nào điều đó quan trọng cả. Do đó, tôi đã dự trù những thứ mà tôi bán cho các blogger dựa trên những điều tôi biết (và họ nghĩ) sẽ rất phổ biến. Tôi cho họ thứ mà họ nghĩ là nó sẽ lan tỏa lên mạng rất nhanh và giúp họ kiếm ra tiền.

CÂU CHUYỆN CỦA NHỮNG SLIDE SHOW VỀ HAI THÀNH PHỐ

Nếu bạn giống như tôi, bạn cũng sẽ ngồi một chỗ và say mê ngắm những bức hình về tàn tích của thành phố Detroit được đăng đầy rẫy trên mạng. Chúng ta rất kinh ngạc khi nhìn vào những tấm ảnh tuyệt vời về nội thất rộng lớn bên trong Nhà hát Liên đoàn Nghệ sĩ đã hư hại và Nhà ga trung tâm Michigan cao chót vót tương tự như những nhà thờ mang kiến trúc Gothic đã bị bỏ hoang. Những slide show chứa các bức ảnh có độ phân giải cao này là những mẫu tin ấn

tượng đến từ một một trang báo ảnh trên mạng... hoặc bạn nghĩ vậy đó.

Như bất kỳ ai khác, tôi cũng đắm chìm vào những slide show này. Thậm chí, tôi còn nuôi dưỡng một ham muốn đen tối là đến thành phố Detroit và bước trên những tàn tích ấy. Bạn tôi biết được điều này và gửi cho tôi những tấm ảnh ngay khi chúng ra mắt. Khi nhìn chúng, tôi không thể ngừng nghĩ về những dòng chữ trong cuốn Fight Club:

Trong thế giới mà tớ nhìn thấy, cậu đuổi theo đàn tuần lộc qua những khu rừng ẩm ướt nằm trong hẻm núi quanh những tàn tích của Trung tâm Rockefeller. Cậu trèo lên những cây có dây leo dày bằng cổ tay bao quanh tháp Sears. Và khi nhìn xuống, cậu sẽ thấy những bóng người nhỏ bé đang giã ngô và trải những miếng thịt nai ra khắp những bãi đỗ xe vắng vẻ nằm trên các đại lộ bỏ hoang.

Việc nhìn những thành phố của nước Mỹ bị tàn phá và bỏ hoang là một cảm giác đau lòng, giống như nỗi đau tinh thần vậy, bạn sẽ ngay lập tức bị kích động và muốn chia sẻ nó với bất kỳ người nào mà bạn biết.

Một slide show gây ra nhiều phản ứng đến thế chính là một con gà đẻ trứng vàng. Một bài viết bình thường trên trang blog chỉ dài một trang, do đó một bài viết dài hàng nghìn từ về thành phố Detroit chỉ có một lượt xem/người. Một slide show về thành phố Detroit có đến 20 lượt/người, có khi hơn hàng trăm, hàng nghìn lần, trong khi tỷ lệ tiền từ quảng cáo lại được tính dựa vào những bức ảnh. Vừa rồi, một bài đăng có khoảng 20 bức ảnh của trang The Huffington Post có khoảng 4 nghìn lượt bình luận và 25 nghìn lượt thích trên Facebook. Và đó là lần thứ hai họ đăng nó. Trang web của New York Times cũng có hai bài riêng với tổng cộng 23 bức ảnh. Trang web của The Guardian có 16 bài. Trang Time.com có 11 bài là kết quả hàng đầu của Google với cụm từ “ảnh thành phố Detroit” (Detroit photo). Chúng ta đang nói đến hàng triệu lượt xem được tính chung lại.

Có người cho rằng, bất kỳ bức ảnh nào về thành phố Detroit cũng ngay lập tức trở nên nổi tiếng trên mạng. Không phải vậy đâu. Năm 2009, một album ảnh rất đẹp, cũng đượm buồn về những ngôi nhà bị ngân hàng tịch thu và hư hại ở Detroit cùng những tấm ảnh về nét mặt phờ phạc của cư dân ở đó được đăng trên trang web của Magnum Photo. Những bức ảnh này đã khắc họa hình ảnh về thành phố Detroit một cách rõ nét hơn so với những bức ảnh khác. Nó cho ta thấy rằng, sự phá hủy kiến trúc luôn đồng hành với đói nghèo và suy sụp. Tuy nhiên, trong khi slide show trên The Huffington Post có tới bốn nghìn bình luận trong vài ngày, thì những tấm ảnh này chỉ có 21 bình luận trong hơn hai năm[1].

TIN NÀY PHỔ BIẾN, TIN KIA THÌ KHÔNG

Trong một bài báo trên trang New Republic có tên là “The Case Against Economic Disaster Porn,” (tạm dịch: Hãy thôi lợi dụng các thảm họa kinh tế), Noreen Malone đã chỉ ra một điều nghịch lý của các tấm ảnh về những tàn tích của thành phố Detroit đang lan tỏa rộng rãi kia rằng: Trong số những bức ảnh phổ biến kia, không có một tấm ảnh nào có mặt con người. Đó là điểm khác biệt giữa slideshow của The Huffington Post và những tấm ảnh Magnum – Magnum dám đưa yếu tố con người vào các bức ảnh của họ về thành phố Detroit. Những bức ảnh kia tuy phổ biến rộng rãi, nhưng mặt khác, lại thiếu đi dấu hiệu của sự sống[2].

Thành phố Detroit có khoảng 20 nghìn người vô gia cư và trong năm 2011, số công quỹ được dùng để tạo nơi cư trú cho người vô gia cư của thành phố đã bị cắt giảm xuống một nửa. Ngoài ra, có hàng nghìn người sống trong những căn hộ và tòa nhà bị niêm phong mà không có điện hay lò sưởi gì cả – tất cả có cùng một kiểu kiến trúc giống như trong các bức ảnh. Các bức ảnh này không chỉ đơn giản là bỏ quên con người. Detroit là một thành phố tràn ngập chó hoang. Chúng đi lang thang theo từng bầy để săn và bới tìm thức ăn ở khắp nơi trong thành phố. Những con số bảo tồn (Conservative figures) ước tính rằng có khoảng 50 nghìn chó hoang và 650 nghìn mèo hoang sống ở Detroit. Nói cách khác, bạn không thể đi qua một dãy nhà ở Detroit mà lại không hề thấy những mảnh đời đáng thương và xé lòng như vậy.

Bạn phải cố để không gặp chúng. Và đó chính xác là điều mà những nhà nhiếp ảnh tạo nên slideshow này đã làm. Tại sao ư? Bởi vì mọi chuyện quá thô lương. Như Jonah Peretti – chuyên gia tổ chức của hai trang The Huffington Post và BuzzFeed – tin rằng, “nếu có tin toàn nói về những người vô công rồi nghề, thì người ta sẽ không chia sẻ nó”. Và vì người ta không chia sẻ tin tức nên các trang blog cũng sẽ không công bố nó làm gì cả. Nhìn vào những người vô gia cư, những người nghiện ma túy và những con thú đang chết đói, chết dần chết mòn chẳng có gì là vui vẻ[3]. Nó làm cho người xem thấy không thoải mái và những bức ảnh đáng lo ngại kia sẽ không được người ta chia sẻ. Peretti hỏi rằng, tại sao bất kỳ ai, dù là độc giả hay blogger, cũng muốn quên đi những cảm xúc khó chịu[4]?

Bản chất kinh tế của các trang web khiến họ không thể khắc họa được tình hình phức tạp của thành phố Detroit một cách chính xác. Hóa ra những bức ảnh không một bóng người về Detroit được lan tỏa rộng rãi như thế là vì chúng đã chết rồi. Các câu chuyện đơn giản như những tàn tích đầy ám ảnh của thành phố lan tỏa ra và tồn tại, trong khi những thứ phức tạp như một thành phố với những người dân đang sống ở đó, những người tuyệt vọng cần sự giúp đỡ, lại không làm được điều này.

Một thành phố nhưng có đến hai kiểu nhìn. Một kiểu toàn những người vô công rồi nghề, kiểu kia thì nhìn có vẻ ngon lành. Chỉ duy nhất một kiểu được lên trên slideshow của The Huffington Post. Chỉ duy nhất một kiểu đáng được bán cho các blogger.

CẤU TRÚC GEN CỦA CON VIRUS

Chỉ có phong cách nào đó của một đoạn video, bài viết hay đoạn tweet mới có khả năng ngoi lên khỏi sự hỗn loạn và gây ấn tượng đủ để lan tỏa. Nhưng web không phải là hệ thống công bằng và minh bạch. Vấn đề nghiên cứu toàn diện nhất chính là xác minh lý do của chuyện này. Năm 2010, Jonah Berger, một chuyên gia về quản lý tại Trường Wharton, đã xem xét bảy nghìn bài viết trong mục Danh sách những bài viết được gửi email nhiều nhất của tờ New York Times. (Tính ra cứ mỗi bốn giây thì câu chuyện trên Times sẽ được chia sẻ lại trên Twitter, nằm trong danh sách những nền tảng truyền thông lớn nhất trên web). Kết quả của các nhà nghiên cứu đã khẳng định là phần lớn những nội dung gây chấn động như sự suy tàn của thành phố Detroit lan ra rất nhanh[5]. Với tôi thì nó khẳng định trực giác của tôi qua những mảnh khoe tôi đã dùng.

Theo như cuộc nghiên cứu, “công cụ tiên đoán độ phủ sóng mạnh mẽ nhất chính là mức độ giận dữ mà một bài viết khơi dậy [tôi nhấn mạnh]. Tôi nhắc lại lần nữa: Công cụ tiên đoán hiệu

quả nhất của những điều lan truyền trên mạng chính là sự giận dữ. Không cần phải nghi ngờ gì khi làn sóng phản đối mà tôi tạo ra cho bộ phim của Tucker đã quá hiệu quả. Sự giận dữ có một hiệu ứng sâu sắc đến nỗi độ lệch chuẩn đã gia tăng trong việc ước tính sự phẫn nộ của một bài báo cũng tương đương việc dành ra ba giờ cho một tin chính thông trên trang đầu của NX Times.com

Đồng thời, bất kỳ thái cực cảm xúc nào cũng ảnh hưởng rất lớn tới cách mà mọi chuyện được lan ra, nhưng có một số cảm xúc lại có hiệu quả nhất định. Ví dụ, một sự thay đổi ngang hàng trong tính minh bạch của một bài viết được ví như là dành ra 1-2 tiếng cho tin chính. Rất đáng kể nhưng lại khác biệt rõ ràng. Bài báo càng khiến độc giả tức giận thì càng tốt. Nhưng sự vui vẻ cũng có hiệu quả.

Các nhà nghiên cứu nhận ra rằng dù nỗi buồn cũng là một thái cực cảm xúc nhưng nó lại hoàn toàn không lan tỏa rộng rãi được. Nỗi buồn, giống như thứ mà người ta có thể cảm nhận được khi thấy những con chó hoang run lẩy bẩy vì lạnh hay một người vô gia cư xin tiền bạn, là một cảm xúc tiêu biểu ở trạng thái ít kích thích. Nỗi buồn làm chúng ta giảm bớt mong muốn chia sẻ nó với mọi người. Đó là lý do tại sao không ai muốn chia sẻ những bức ảnh của trang Magnum nhưng lại vui vẻ chia sẻ những bức ảnh trên trang The Huffington Post. Những bức ảnh của trang The Huffington Post rất tuyệt vời; chúng khiến ta giận dữ hoặc làm ta ngạc nhiên. Những cảm xúc như thế kích động ham muốn hành động – mà chúng đang kích thích ta – và điều đó đích xác là những phản ứng mà người làm truyền thông hy vọng có thể lợi dụng.

Theo đó, nó cũng là điều mà những người làm marketing khai thác. Một công cụ tiên đoán mạnh mẽ cho việc nội dung có được lưu hành rộng rãi trên mạng hay không chính là sự biểu lộ tình cảm, hoặc mức độ cảm xúc tiêu cực hay tích cực mà một người cảm nhận được. Cả hai thái cực đều được người làm marketing thêm khát hơn bất cứ điều gì. Dù cho chủ đề có là gì, chỉ cần càng có nhiều bài viết làm người ta thấy tốt hoặc xấu, thì nó càng có khả năng lọt vào danh sách những câu chuyện được gửi email nhiều nhất. Không một người làm marketing nào có ý định xúc tiến thứ gì đó với một đồng ngỗng ngang nào là sự hợp lý, rắc rối hay là những cảm xúc lẫn lộn.

Nhưng thông tin lại hiếm khi được xác định là xấu hay tốt. Nó thường có khuynh hướng bao gồm cả hai yếu tố, hoặc là không có yếu tố nào cả. Nó là vậy. Lợi dụng điều này, những tay chuyên gia tiếp thị và truyền thông đã âm mưu bóp méo thông tin đồng thời nhắm vào bộ phận khán giả dễ xúc động để nó được lan truyền rộng rãi và chuyển thành những cú nhấp chuột cho họ. Tôi bí mật tiến hành xoay chuyển cảm xúc của các bài viết dựa trên những vụ lùm xùm, xung đột, chuyện phiếm, sự kích động và đức tin. Tôi còn làm rất nhiều điều khác nữa chỉ để bảo đảm rằng nó sẽ lan tỏa.

Cả nền báo chí đang trong tình thế tồi tệ khi đi theo hướng tiêu cực và giờ đủ trò để bạn chia sẻ bài của họ trên mạng. Ví dụ: trong những nghiên cứu mà chủ đề được chiếu trong những đoạn video mang tính tiêu cực (chiến tranh, rơi máy bay, hành quyết, thảm họa tự nhiên), người ta sẽ bị kích thích hơn, có thể nhớ những gì đã xảy ra rõ hơn, chăm chú và sử dụng nhiều trí lực để nuốt lấy thông điệp hơn là những đoạn video tích cực[6]. Đó là cách mà các bài báo làm cho bạn phải nhấn nút chia sẻ. Họ cung cấp sẵn cho bạn các nút bấm để bạn có thể bấm một cách

dễ dàng.

Mọi thứ nhìn có vẻ tiêu cực nhưng lại không quá tiêu cực. Thất vọng, tuyệt vọng – những cảm xúc này khiến chúng ta không làm gì được cả. Lòng trắc ẩn, sự cảm thông – những cảm xúc này lại khiến ta phải làm thứ gì đó, như rời khỏi máy tính và hành động. Nhưng cơn giận, sợ hãi, phẫn khích hay tròng cười lại khiến cho ta phải lan truyền nó. Nó làm ta thấy như thể là chúng ta sắp làm điều gì đó, trong khi thực tế thì chúng ta rõ ràng chỉ đang tham gia vào thứ mà có lẽ là một cuộc đối thoại vô nghĩa, kỳ cục và hời hợt. Nhiều trò chơi trực tuyến và ứng dụng cũng vận hành dựa trên cùng nguyên tắc này và cũng khai thác sự thôi thúc: tiêu thụ nhưng lại không mất gì, thao túng nhưng lại không cần phải khám phá ra nguyên lý.

Với những ai biết đòn bẩy khuyến khích người ta chia sẻ, sự thao túng truyền thông dễ dàng trở thành một vấn đề của việc đóng gói và trưng bày. Chỉ cần một khung hình phù hợp và góc độ chính xác, hàng triệu độc giả sẽ sẵn sàng thay mặt bạn gửi ý tưởng, ảnh hay quảng cáo đến bạn bè, gia đình hay đồng nghiệp của họ. Các blogger biết điều này và rất muốn nó. Nếu tôi đưa họ một câu chuyện có thể truyền tải đi được thì liệu có ai nỡ từ chối không nhỉ?

CHO NHỮNG THẲNG KHỐN THỨ CHÚNG MUỐN

Khi thiết kế quảng cáo trực tuyến cho trang American Apparel, tôi luôn tìm những góc độ kích thích người xem. Sự lãng mạn, tự mãn và kích động đều hiệu quả như nhau. Một cách tự nhiên, điều khiến bạn nhớ rõ nhất chính là những thứ có tính quyến rũ. Nhưng một công thức lại áp dụng đối với tất cả kiểu ảnh. Ảnh những đứa bé mặc quần áo như người lớn, những con chó mặc quần áo, những quảng cáo sao chép – những bức ảnh mang cảm xúc cao trào lan nhanh với tốc độ chóng mặt – không có ý nghĩa gì cả. Nếu tôi có thể tạo ra phản ứng, tôi sẽ thúc đẩy những quảng cáo từ thứ mà tôi phải trả tiền để người ta xem (bằng cách mua quảng cáo tồn kho) tới thứ mà người ta vui vẻ đăng lên trang đầu của các trang web có lượt truy cập lớn.

Có lần, tôi phụ trách một chuỗi quảng cáo khóa thân hoàn toàn trên hai trang blog với sự góp mặt của ngôi sao phim khiêu dâm Sasha Grey. Đây là hai trang webs nhỏ và tổng chi phí quảng cáo chỉ là 1.200 đô-la. Một người phụ nữ trần truồng + một gã thanh niên Mỹ bán lẻ + những trang blog = câu chuyện chấn động trên mạng.

Quảng cáo này đã được các trang như Nerve, BuzzFeed, Fast Company, Jezebel, Refinery29, NBC New York, Fleshbot, the Portland Mercury và rất nhiều trang khác đăng lại. Cuối cùng, chúng tiến xa hơn khi được in trên tờ Rolling Stone Brazil và hiện giờ chúng vẫn còn trên trang online của họ. Ý tưởng ban đầu không phải là bán sản phẩm trực tiếp thông qua các quảng cáo vì cô người mẫu chả mặc thứ gì cả – và dù sao hai trang web đó cũng quá nhỏ. Tôi biết là quan điểm của các công ty điều hành những quảng cáo khiêu dâm trên các trang blog hợp pháp sẽ bị kích động (không có ý gì cả) vì quá khao khát lượt chia sẻ và lượng độc giả đến mức không phản đối được. Tôi không chắc là tôi có phải người đầu tiên làm chuyện này hay không nhưng dĩ nhiên tôi sẽ bảo với cánh phóng viên như thế. Một vài trang blog viết về nó với cơn thịnh nộ, số khác viết với thái độ ghê tởm. Tuy nhiên, có không ít trang lại thích và muốn có nhiều hơn nữa. Phần quan trọng là bọn họ đều viết về nó cả. Rốt cuộc, nó được xem hàng triệu lần, và trong số chúng, hầu như không có lượt xem nào phát sinh trên trang gốc nơi mà chúng tôi trả tiền để duy trì các quảng cáo này.

Tôi không cố gắng tạo ra một chủ đề gây xôn xao chỉ với mục đích là khơi dậy những cuộc tranh cãi. Một quảng cáo với hình ảnh lơ lửng lại kiếm được doanh thu lên đến hàng chục nghìn đô-la mới chính là ý định của tôi. Tôi có rất nhiều dữ liệu đáng tin cậy để chứng minh cho thực tế rằng những câu chuyện phiếm có liên quan đến việc thúc đẩy doanh thu của bất kỳ loại sản phẩm nào. Với thông tin này, tôi đã biến nó thành chiến thuật của mình để bịa ra những câu chuyện huyền thuyên bằng cách lợi dụng thứ cảm xúc cao trào: sự phẫn nộ và khiêu khích. Tôi dùng quảng cáo cho việc quấy phá trực tiếp những tiêu chuẩn của các chủ toà soạn và mạng lưới quảng cáo, biết được rằng một khi họ chắc chắn bị thu hút thì những quảng cáo sẽ dẫn đến sự nhận biết thương hiệu theo mọi cách khả thi trong vòng vài phút người dùng thấy chúng. Một sự khiển trách nhẹ nhàng hoặc chọc giận những kẻ đạo đức giả là một hình phạt thỏa đáng để đổi lại sự chú ý và số tiền mà chúng ta thu được.

Trong trường hợp của trang American Apparel, chiến thuật thúc đẩy quảng cáo do tôi phát triển này đã đảm đương phần bán hàng trên mạng từ khoảng 40 triệu đến gần 60 triệu đô-la trong ba năm – trong khi khoản ngân sách dành cho quảng cáo lại rất nhỏ.

NHỮNG HỆ LỤY TIỀM ẨN

Tôi sử dụng các chiến thuật này để bán sản phẩm và chúng có tác dụng – rất nhiều sản phẩm được bán. Nhưng tôi biết rằng việc thường xuyên khiêu khích và lừa gạt mọi người còn có một cái giá lớn hơn. Tôi cũng không phải là kẻ duy nhất làm vậy.

Hẳn bạn không nhớ những gì xảy ra vào ngày 19 tháng Một năm 2009, đó là vì không có điều gì đáng chú ý xảy ra cả – ít nhất là theo lẽ thường. Nhưng với những người kiếm sống bằng “những thứ được lan truyền”, thì đó là một ngày giá trị đến không ngờ, và với đất nước của chúng ta, đó lại là một ngày quý giá.

Trong thời gian một buổi ghi hình như thường lệ, Rick Santelli – phóng viên đài CNBC – đã làm một hành động kỳ cục ngay tại Trung tâm Mậu dịch Chicago. Lúc đó, anh ta bỏ kịch bản và bắt đầu huênh hoang về chính Obama và đạo luật gây tranh cãi được thông qua lúc đó. Rồi anh ta bắt đầu la hét về những kẻ có chủ trương “ăn không được thì đập đổ”, về vấn đề Cuba và một loạt các vấn đề kỳ quặc khác nữa. Khi các thương gia có mặt tại sàn giao dịch bắt đầu tỏ ra khoái chí (và cười nhạo), anh ta kết thúc bằng cách tuyên bố rằng mình đang định tổ chức một “buổi tiệc trà Chicago[7]” để đổ những bản hợp đồng giao dịch xuống hồ Michigan. Toàn bộ mọi chuyện trông như một chương trình rác rưởi.

Đài CNBC rất khôn ngoan. Họ nhận ra phản ứng của Rick – từ kinh dị đến lúng túng nhẹ – là thứ giá trị mà họ nắm trong tay. Thay vì chờ đợi các blogger, kẻ săn tin, bảng tin và những tên nghệ sĩ tạp nham công bố đoạn video này, đài CNBC ngay lập tức đăng nó lên chính trang web của mình. Trong khi mọi người nghĩ đây là một bước đi kỳ lạ của một đài truyền hình nghiêm túc, thì sự thật không phải như thế. Trang Drudge Report đã dẫn lại đoạn clip và nó ngay lập tức được thổi phồng lên. Sau đó, trong một bài phân tích về sự việc này trên trang The Atlantic, Rob Walker đã viết rằng, nguyên tắc cốt lõi của nền văn hóa lan tỏa mới: “Không nên kìm hãm sự nhục nhã, hãy dùng nó để kiếm tiền”. Thay vì xấu hổ về bản tin dở hơi của mình, đài CNBC lại có thể kiếm thêm tiền từ hàng triệu lượt xem mà nó mang lại.

Lý do thực sự mà clip của Santelli phổ biến nhanh chóng như vậy là vì phần đùa cợt cảm xúc đặc biệt của các trang web. Lúc đầu, với tính giải trí được xác định bởi những người chủ yếu muốn tìm hiểu tình hình chính trị, đoạn clip lan tỏa đi như một trò cười. Trong khi có người xem nó như một trò đùa cợt thì có người khác lại nhìn nhận nó là sự thật. Buổi tiệc trà Chicago thật sự đã được tổ chức. Các cử tri đối lập lại đồng ý với những gì anh ta nói. Santelli không có một hành động nào cả. Có người nghĩ, hẳn cũng chỉ tức giận như họ thôi. Ở một thái cực khác, người ta không những không cười, mà họ còn cảm thấy bị xúc phạm nặng nề. Với họ, đây là bằng chứng cho thấy xu hướng thiên về chính trị của đài CNBC. Một vài người lại quá nghiêm túc đến mức họ tán thành với một thuyết âm mưu (khởi mào từ một trang blog trên trang Playboy.com) rằng hành động này là một chiêu trò lừa đảo có sắp đặt từ trước bởi một tên tỷ phú bảo thủ nào đó nhằm củng cố quyền lực cho các lực lượng cánh hữu.

Không quan tâm đến cách người khác hiểu lời huênh hoang của Santelli như thế nào, tôi chỉ biết rằng phản ứng của mọi người là quá phấn khích đến mức ít không ai trong số họ có thể nhìn nhận việc này một cách đúng đắn: nên quên buổi phát thanh hơi kỳ cục đó đi.

Trong tất cả những bản tin tài chính và chính trị vào năm 2009, đây chắc chắn không phải là điều chúng ta muốn. Những bài phê bình hợp lý dùng làm đòn bẩy cho chủ nghĩa tư bản, một giải pháp đòi hỏi phải có sự hy sinh – những thứ này không mang lại những trang blog thú vị cũng như không lan tỏa trên Internet. Nhưng đoạn clip của Santelli đã làm được điều này. Đài CNBC lần đầu tiên hạ gục những kẻ khờ khạo trong một cuộc thử thách hoàn hảo của những thứ đang phổ biến trên mạng – sự bê mặt, thuyết âm mưu, cơn phẫn nộ, sự thất vọng tràn trề, sự hài hước, đam mê và có thể là sự tác động lẫn nhau của một vài hoặc tất cả những thứ trên.

Như Chris Hedges, một triết gia và cũng là phóng viên đã viết: “Trong thời đại của giải trí và hình ảnh, thời đại của sự đánh giá cảm tính tức thời, chúng ta đã không tìm ra hoặc không muốn những điều thành thật và thực tế. Thực tế rất phức tạp.

Thực tế rất chán. Đó chỉ là chúng ta không có khả năng hoặc không sẵn lòng tìm hiểu lời thú nhận này mà thôi.”

Với tư cách là một kẻ đầy máu mủ, tôi dĩ nhiên sẽ ủng hộ và giúp đỡ thời đại này. Và những người sản xuất ra nội dung cũng vậy. Đài CNBC không quan tâm họ sẽ xoay sở ra sao chừng nào họ còn bán được quảng cáo dựa trên số lượt truy cập mà nó mang về. Và khán giả cũng tuyên bố rõ ràng là họ không thấy vấn đề gì với những cú nhấp chuột của mình cả. Tất cả chúng ta đều đang nuôi dưỡng con quái vật ấy.

Điều này có vẻ vô nghĩa. Vui vẻ thôi, đúng không nào? Đương nhiên rồi, những quảng cáo đầy tính khiêu khích có chủ ý của tôi từng bị người ta chỉ trích, nhanh chóng biến mất và sự chú ý cũng lắng xuống – giống như rất cả những nội dung trên web đang lan tỏa rất nhanh vậy. Có khoảng 96% trong bảy nghìn bài viết thuộc danh sách “Những bài viết được gửi qua email nhiều nhất” trong cuộc điều tra của báo New York Times chỉ được viết một lần. Không có trường hợp một bài báo nào lọt vào danh sách này, sau đó lặn mất tăm rồi quay lại cả. Chúng nhận chỉ thị, tồn tại trong thời gian ngắn rồi biến mất. Nhưng dù những nội dung phổ biến kia có biến mất, hệ quả của nó vẫn còn – đó là một buổi tiệc chính trị bị đầu độc hoặc cũng có thể là thói nghiện gây chú ý một cách dễ dàng và rẻ tiền.

Lờ đi yếu tố con người khỏi những slide show về thành phố Detroit không phải là một quyết định tàn nhẫn. Không có ai đứng ở hậu trường như tôi mà lại hy vọng sẽ làm bạn mê muội đâu. Không có bất kỳ sự kiểm duyệt nào cả. Trên thực tế, ngoài kia có hàng nghìn bức ảnh thực tế hơn. Và rồi cái gì cũng như nhau cả khi công chúng nhận được thông tin sai lệch về tình huống mà họ phải cố gắng trong tuyệt vọng để giải quyết. Nhưng những nỗi buồn xé ruột lại không lan tỏa rộng rãi lắm. Thông qua phương pháp chọn lọc dựa vào sự lan tỏa – lượng truy cập và lượng xem trang – chúng ta bị bung bít thông tin không phải do sai sót mà là do cách người ta phát tin tức.

Mỗi trang web chỉ có duy nhất một đơn vị tiền tệ và dù bạn có thể gọi nó bằng bất kỳ từ nào bạn muốn – cảm giác, sự quá khích, sự kích động, sự mạnh mẽ, sự hưng phấn – thì chung quy, nó vẫn là quan niệm sai lầm. Bạn vĩ đại vì bạn là một chủ tòa soạn chứ không phải do bạn quan tâm tới người dân ở Detroit. Điều giúp báo mạng trở nên thịnh vượng không phải là những bài viết phản ánh những điều gần gũi với thực tại mà bạn với tôi đang sống. Nó cũng không cho phép có những kiểu thay đổi sẽ tạo ra thế giới mà chúng ta muốn sống.

Tuy nhiên, nó khiến tôi có thể làm điều tôi muốn. Và những người giống như tôi sẽ mãi làm như vậy, miễn là nó đúng.

[1]. Nicole Hardesty, “Những hình ảnh gây ám ảnh về một Detroit đang lụi tàn”, chỉnh sửa lần cuối vào 23 tháng Ba năm 2011. http://www.huffingtonpost.com/2011/03/23/detroit-decline_n_813696.html; Stephen McGee, “Đồng tàn tích nổi bật của Detroit”, http://www.nytimes.com/slideshow/2010/03/06/us/0306_STATION_7.html; Andrew Moore, “Chùm ảnh: Detroit, thành phố của những đồng tàn tích”, chỉnh sửa lần cuối ngày 8 tháng Tư năm 2010. <http://www.nybooks.com/blogs/nyrblog/2010/apr/08/slide-show-detroit-city-of-ruins>; The Observer, “Detroit trong đồng đổ nát”, chỉnh sửa lần cuối vào 01 tháng Một năm 2011. <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/gallery/2011/jan/02/photography-detroit#>; Bruce Gilden, “Detroit, Một thành phố hỗn loạn”, chỉnh sửa lần cuối vào 6 tháng Năm năm 2009. http://blog.magnumphotos.com/2009/05/detroit_the_troubled_city.html – TG.

[2]. Noreen Malone, “Một trường hợp gây hoạ cho nền công nghiệp sách báo khiêu dâm”, chỉnh sửa lần cuối vào 22 tháng Một năm 2011. <http://www.tnr.com/article/metro-policy/81954/Detroit-economic-disaster-porn> – TG.

[3]. Một bức ảnh khác đến từ một slideshow phổ biến của New York Times đã nói điều này. Bức ảnh nói về nhà ga trung tâm của Michigan bị bỏ hoang, tuyết bao phủ xung quanh cùng hàng tá dấu chân chồng chéo lên nhau trên nền nhà và một cánh cửa. Không một bóng người. “Đừng lo”, có vẻ như bức ảnh bảo vậy. “Không lý do gì để thấy khó chịu cả. Mọi người đều đã đi cả rồi. Cứ tiếp tục nhìn đi”.

[4]. Adrienne Jeffries, “Phỏng vấn Jonah Peretti về việc BuzzFeed sẽ chuyển sang mảng báo chí”, chỉnh sửa lần cuối vào 18 tháng Một năm 2011. <http://www.betabeat.com/2012/01/18/interview-with-jonah-peretti-on-buzzfeeds-move-into-news> – TG.

[5]. Jonah Berger và Katherine L. Milkman, “Tại sao tin tức lại lan truyền nhanh đến chóng mặt như vậy?”, 2011, Trường Wharton. <http://www.scribd.com/doc/67402512/SSRN-id1528077>. Lúc đầu, tôi đánh giá cao lối diễn giải của cuộc điều tra này (xem link) khi nó tạo ra những vấn đề gây tranh cãi chính cũng như lối hành văn tôi trích dẫn đã được thay đổi trong những bản nháp sau này được tác giả của cuộc nghiên cứu công bố. Họ không nói gì để phủ nhận bản nháp đầu tiên nhưng vì lợi ích của các bạn nên tôi sẽ đính kèm link bản gốc – TG.

[6]. Annie Lang, “Công thức của những video tiêu cực: Cảm xúc, sự chú ý, nội dung và dư âm”, *Journal of Broadcasting & Electronic Arts* (Mùa thu năm 1996: 460) – TG.

[7]1. “Tiệc trà Chicago” xuất phát từ sự kiện “Tiệc trà Boston”, sự kiện khơi mào cuộc đấu tranh giành độc lập của Mỹ thế kỷ XVIII.

Chương 7.

CHIẾN THUẬT SỐ 4

GIÚP HỌ LỪA GẠT ĐỘC GIẢ

“Ngồi có phải là hành động giết người không?”

“Làm sao để không bị mất ngủ?”

“Đường có độc hại không?”

“Bài thể dục cá nhân tốt nhất là gì?”

“Điện thoại di động có gây ung thư não không?”

Ảnh chụp màn hình của mục “Những bài báo phổ biến nhất” của tạp chí NEW YORK TIMES, 16 tháng Tư năm 2011

Những tiêu đề mang tính thăm dò có phổ biến không? Bạn thử đoán xem. Brian Moylan, cây bút của trang Gawker, từng khoác lác rằng, vấn đề cốt lõi là “tóm tắt cả câu chuyện vào dòng tiêu đề nhưng hãy rút gọn vừa đủ để người ta muốn nhấp chuột vào”.

Nick Denton biết rằng thoái thác và gây hiểu lầm là một trong những cách hay nhất để đem về lượt truy cập và gia tăng lợi nhuận. Trong một bức thư gửi đến đội ngũ blogger của mình, anh ta đã đưa ra những hướng dẫn cụ thể về cách khéo léo nhất để kiếm lời từ độc giả:

Khi nghiên cứu một vấn đề, thậm chí cả những vấn đề mơ hồ, đừng bỏ qua dòng tiêu đề hoài nghi trước khi tập trung vào luận điểm chính của bạn. Bởi vì không ai chú ý đến chủ đề của bạn đâu. Bạn cũng không phải áy náy làm gì... Bạn đưa ra một điều bí ẩn – và giải thích nó sau đường link. Một vài phân tích đã chỉ ra rằng một câu hỏi hay sẽ có lượng phản hồi cao gấp đôi một câu cảm thán có tính nhấn mạnh.

Còn tôi tự phân tích như sau: Khi bỏ dấu chấm hỏi đi, nó sẽ khiến tiêu đề trở thành một lời nói dối. Lý do mà các blogger thích dùng chúng là vì nó giúp họ không mắc phải những tuyên bố sai lầm và không ai có thể chỉ trích họ được. Sau khi người đọc nhấp chuột vào tiêu đề, họ sẽ sớm nhận ra rằng câu trả lời cho “câu hỏi” trong tiêu đề quá rõ ràng, “Không, dĩ nhiên là không rồi”. Nhưng bởi vì nó được đăng dưới dạng một câu hỏi, nên các blogger không SAI – họ chỉ đang hỏi thôi mà. “Glenn Beck đã hiếp dâm và giết một cô gái trẻ vào năm 1990?” Chắc chắn là tôi không biết, dù sao thì cũng cứ nhấp chuột vào đi đã.

Các blogger tự nhủ rằng họ chỉ đang cố đánh lừa người đọc bằng tiêu đề để độc giả đọc những bài viết đã được thay đổi sắc thái và hợp lý hơn mà thôi. Nhưng đó là lời nói dối. (Tôi đọc những bài viết đó rồi, nội dung của chúng không khá hơn tiêu đề là bao). Câu nói dối này chỉ là điều mà blogger nói với chính mình để thấy dễ chịu hơn và bạn có thể lợi dụng nó. Do đó, cứ cho họ một tiêu đề, đó là thứ họ muốn. Hãy để chính họ giải thích nó thật hợp lý dù điều đó có cần thiết hay không.

Khi tôi muốn trang Gawker hay những trang blog khác viết về khách hàng của mình, tôi cố ý lợi dụng sự mâu thuẫn trong tư tưởng của họ về việc lừa dối người khác. Nếu tôi thay mặt khách hàng để đưa ra một bình luận chính thức, tôi sẽ nhường chỗ cho các blogger suy xét bằng cách truyền tải không đầy đủ vấn đề. Nếu tôi dựng nên một câu chuyện với tư cách là một người mách nước giả mạo, tôi sẽ đặt ra rất nhiều câu hỏi hoa mỹ: Có phải (một tình huống nghịch lý nào đó) đang xảy ra chẳng? Bạn có nghĩ rằng (vụ lùm xùm đang được bàn tán rôm rả) kia là điều mà họ đang che giấu không? Và rồi tôi quan sát khi các tác giả đăng cùng những câu hỏi như thế trong một tiêu đề để khiến người ta nhấp chuột vào. Câu trả lời cho những câu hỏi của tôi rất rõ ràng: “Không, dĩ nhiên là không rồi”, nhưng tôi đóng vai trò là người hoài nghi về chính những khách hàng của mình – thậm chí là để nói những điều vớ vẩn – vì thế, các blogger sẽ làm điều đó tại chính trang của mình.

Tôi đánh lừa những blogger còn họ lại đánh lừa độc giả. Sự sắp xếp này rất thích hợp cho những blogger thèm khát có được nhiều lượt truy cập, cho tôi và cho những khách hàng đang tìm kiếm sự chú ý. Độc giả có thể sẽ được phục vụ tốt hơn nhờ những bài đăng thông báo với họ về những chuyện quan trọng. Nhưng, như bạn đã thấy ở chương trước, những câu chuyện có thông tin hữu ích ít được chia sẻ rộng rãi hơn bất kỳ loại nội dung nào khác.

Ví dụ: những bình luận về một bộ phim, những hướng dẫn kỹ lưỡng, phân tích chuyên môn và các công thức được nhiều độc giả yêu thích và đôi khi xuất hiện trong danh sách được gửi thư điện tử nhiều nhất. Nhưng chúng không có khuynh hướng thu hút số lượng lớn lượt truy cập từ các trang khác. Kết quả là, chúng không đủ hài hước để người ta chia sẻ và sức lan tỏa cũng rất thấp. Lúc đầu thì điều này trông có vẻ lạ thường nhưng nó có ý nghĩa hoàn hảo đối với sự thịnh vượng có được từ những nội dung trực tuyến. Bình luận của người này nằm trên bình luận của

người kia hay lời khuyên giải quá “cao siêu” và thường không đủ thú vị để lôi kéo người đọc. Tệ hơn, tác giả của bài viết ban đầu có thể sẽ rất quyết liệt giải quyết vấn đề hay đề xuất một giải pháp hợp lý – hai kẻ phá đám rất lớn trong việc khiến một cuộc tranh luận trở nên sôi nổi.

Với các trang blog, tính thiết thực thường là một trở ngại. Nó là yếu tố diệt trừ lượng truy cập. Những thuộc tính xác thực tiềm tàng khác cũng vậy. Khó mà khiến dư luận đủ tức giận để viết bình luận nếu các trang blog đưa tin một cách ngay thẳng và hợp lý. Việc chờ đợi toàn bộ câu chuyện được tiết lộ chắc chắn sẽ loại trừ khả năng có những đăng tải tiếp theo. Vì thế, việc chỉ ra vấn đề ngay từ đầu là hành động ngớ ngẩn. Hay phân tích vấn đề một cách hợp lý và rõ ràng cũng vậy. Chẳng blogger nào lại muốn viết về một blogger khác đã khiến anh ấy hoặc cô ấy trông tệ hơn.

Dẫn lại nhận xét của Denton: Dấu chấm than là để chỉ sự kết thúc. Đáng tin cậy, có ích hay bất kỳ thuộc tính tích cực nào cũng nên tránh vì chúng không thu hút được sự quan tâm của người dùng. Và sự quan tâm của người dùng chính là mỏ vàng của chúng ta.

LIÊN QUAN ĐẾN NỘI DUNG

Trước khi phản đối rằng “sự quan tâm của người dùng” là một điều tốt, hãy quan sát trong thực tiễn. Hãy giả vờ trong vài giây rằng bạn đang rất tức giận vì một bài viết trên trang blog Politico. Bạn tức giận đến độ bạn phải cho tác giả biết được cảm giác của mình: Bạn để lại một bình luận.

Đây là điều đã xảy ra với tôi trước đây:

Trang web bảo tôi là “Bạn phải đăng nhập để có thể bình luận”. Chưa phải là thành viên ư? Đăng ký ngay nào. Khi tôi nhấp chuột vào, một trang mới hiện ra với rất nhiều quảng cáo. Khi đã điền đầy đủ thông tin vào các mục trên trang web, bao gồm địa chỉ email, giới tính và nơi sinh sống, tôi bấm nút “Submit” (Gửi). Chết thật, tôi gõ đoạn mã xác nhận (captcha) không đúng, do đó trang web lại xuất hiện những quảng cáo khác. Cuối cùng, tôi cũng đăng ký được và chuyển qua trang xác nhận (vâng, một trang khác cùng những quảng cáo khác). Giờ tôi kiểm tra hòm thư của mình. “Chào mừng đến với trang Politico!”. Nó bảo tôi: Nhấp vào đường dẫn này để xác minh tài khoản của bạn. (Từ bây giờ trở đi họ có thể gửi cho tôi các thể loại thư rác với những email và cả đồng quảng cáo khác nữa!) Việc đăng ký giờ đã hoàn tất, tiếp đó nó dẫn tôi đến một trang khác và một quảng cáo khác nữa. Nó yêu cầu tôi đăng nhập, nên tôi làm thế. Càng nhiều trang thì càng nhiều quảng cáo nhưng cuối cùng thì tôi cũng có thể chia sẻ ý kiến của mình với tác giả. Tôi đã “mắc câu” rồi.

Cách thức này đang diễn ra ở khắp nơi. Phải tới độ 10 lượt xem trang thì bạn mới có thể để lại một bình luận đầu tiên trên blog. Trang The Huffington Post mở chương trình hoành tráng để yêu cầu người dùng bình chọn cho những bài viết của họ theo thang điểm từ 1 đến 10. Chuyện gì sẽ xảy ra khi bạn làm thế? Nó sẽ cho ra một trang khác với những mẫu quảng cáo khác. Hoặc khi bạn phát hiện lỗi của một bài báo và điền vào mẫu “Gửi bản hiệu đính”? Vâng, đầu tiên họ yêu cầu địa chỉ email của bạn, rồi hỏi bạn có muốn nhận email hằng ngày từ họ hay không.

Nếu làm như vậy thì đích thị bạn là một kẻ khờ khạo. Trang web không quan tâm đến ý kiến của bạn, thứ mà trang web quan tâm, suy ra từ chuyện này, là họ có thêm lượt xem trang mà lại

không tốn đồng nào hết. Tôi cảm thấy mệt mỏi vì bị giấu cọt và đã quyết định dùng hệ thống này để mang lại lợi ích cho mình.

Cách hay nhất để đưa tin lên mạng là kể ra một câu chuyện mà chắc chắn sẽ khiến người ta tham gia bình luận (bình chọn, chia sẻ, hay bất kỳ cái gì cũng được cả) cho một blogger. Mê cung vô hình của những lượt xem trang sinh lời quá nhiều khiến cho các blogger không thể làm gì ngoài việc dụ dỗ độc giả vào đó. Theo như nguyên lý ấy, khi tôi thì thầm với một trang blog về điều kinh tởm mà mọi người cho là Tucker Max đã làm thì cũng chính là tôi đang cho tác giả cơ hội mời các độc giả bình luận “Thật kinh tởm!” hay “Đúng là kẻ ghét đàn bà!” Tôi cũng cho những người hâm mộ Tucker cơ hội nghe được điều này và bảo vệ anh ta. Không một ai liên quan thực sự quan tâm đến điều mà những người này nghĩ hay cảm thấy. Không một chút nào cả. Nhưng tôi lại đang chỉ cho các trang blog cách kiếm tiền từ chính họ.

BẠN ĐANG BỊ ĐIỀU KHIỂN

Một lần nhấp là một lần nhấp và một lượt xem trang là một lượt xem trang. Blogger không quan tâm đến cách họ đạt được nó. Ông chủ của họ cũng không quan tâm. Họ chỉ muốn có nó mà thôi[1].

Tiêu đề là lý do khiến bạn đọc bài viết, đọc hết câu chuyện. Sau khi đọc xong, dù bạn có rút ra được điều gì hay không cũng không quan trọng – quan trọng là bạn đã nhấp vào rồi. Mục Bình luận (Comment) được sử dụng có mục đích. Nút Chia sẻ (Share) ở cuối mỗi bài viết cũng như thế. Sự thật xấu xa, như Venkatesh Rao, một doanh nhân thành đạt tại Xerox đã chỉ ra, đó là:

Truyền thông xã hội không phải là những công cụ giúp con người giao tiếp với nhau. Nó là một cơ chế ngầm giúp công nghệ biến con người thành công cụ giao tiếp của chúng, trong sự quá khích của họ... Bộ phim Ma trận (The Matrix) đã sai. Bạn không phải là năng lượng trong một thế giới mà con người làm nô lệ cho trí thông minh nhân tạo (Artificial Intelligence), bạn đáng giá hơn thế. Bạn là một phần của quá trình chuyển mạch[2].

Với người dùng, thực tế thì các trang blog không giúp ích được gì cả. Chúng chỉ cố tình gây hiểu lầm hay gây ra những kích động không cần thiết mà đôi khi lại làm bạn thấy kiệt sức và mệt mỏi. Trong cuốn tiểu thuyết 1984, Orwell đã nhắc nhở chúng ta rằng: “Sự phát triển của tế bào chính là sức mạnh của cả một tổ chức.”

Và nghệ thuật của người làm truyền thông trực tuyến cũng như vậy: Đánh lừa khách hàng càng lâu càng tốt, cố ý làm ra vẻ là không hữu ích, biến mỗi độc giả thành những chiếc máy tạo ra lượt xem. Họ đều biết mình phải tạo ra những tiêu đề sau hấp dẫn hơn tiêu đề trước, bài báo kế tiếp phải gây kích động hơn hay rời xa thực tế hơn nhằm tiếp tục khiến độc giả phải nhấp chuột vào. Đó là một vòng tuần hoàn tội lỗi: tôi lừa họ và họ lừa độc giả. Trong những lần sau, họ phải lừa đảo độc giả tinh vi hơn để vượt qua điều họ đã làm trước đó.

Và dĩ nhiên, đôi khi người ta nổi điên khi nhận ra rằng mình bị lừa. Độc giả không vui vẻ gì khi biết được câu chuyện họ đọc là vô căn cứ. Các blogger không thích điều đó khi phát hiện ra tôi đã chơi khăm họ. Nhưng cả tôi và các blogger đã tính toán trước khi liều lĩnh bởi đa phần hậu quả không lớn lắm. Trong những trường hợp hiếm hoi bị bắt quả tang, chúng tôi gần như không phải trả lại cho họ số tiền mà chúng tôi đã kiếm được. Nhà thơ Juvenal đã giấu cọt rằng:

“Nếu bạn bảo vệ được cơ đồ của mình thì có điều gì đáng xấu hổ cơ chứ?”

[1]. Năm 2010, Richard Greenblatt – có lẽ là hacker giỏi nhất trên thế giới – nói trên trang Wired rằng: “Khách quan mà nói, hãy thiết kế trang web của chúng ta sao cho mọi người phải nhấn các nút bấm thật nhiều lần và kết quả là họ sẽ nhìn thấy rất nhiều quảng cáo. Cơ bản thì người thắng là người tìm cách tạo ra những thứ khiến bạn thấy bất tiện nhất” – TG.

[2]. Venkatesh Rao, “Sự hấp dẫn của những trang web chạy theo xu thế thực dụng”, chỉnh sửa lần cuối ngày 17 tháng Tám năm 2010. <http://www.ribbonfarm.com/2010/08/17/the-greasy-fix-it-web-of-intent-vision/> – TG.

Chương 8.

CHIẾN THUẬT SỐ 5

HÃY BÁN CHO HỌ THỨ HỌ CÓ THỂ BÁN ĐƯỢC (KHAI THÁC NHỮNG VẤN ĐỀ ĐỘC NHẤT)

“Báo chí là hình thức kinh doanh sinh ra để kiếm tiền bằng lợi nhuận quảng cáo. Điều đó được xác nhận qua lượng phát hành và bạn biết yếu tố chi phối lượng phát hành là gì rồi đấy...”

– Trích lời của nhân vật Harlan Potter trong tiểu thuyết The Long Goodbye (tạm dịch: Lời chia tay muộn màng) của Raymond Chandler

Tôi không phải là nhà nghiên cứu về truyền thông nhưng trong cuộc tìm kiếm điên cuồng của mình về những điều mà các blogger đang khao khát, tôi đã chuyển hướng tìm hiểu những sử gia về truyền thông và đọc ngẫu nhiên các tác phẩm của họ. Nhờ những vị chuyên gia này, tôi bắt đầu thấy được rằng cách các trang blog đưa bài viết ra trước mặt độc giả đã tiết lộ ra điều họ viết. Cũng như nền báo chí lá cải cách đây một thế kỷ, các trang blog phó mặc cho những áp lực dồn dập thúc ép họ phải thao túng tin tức và kết quả là chính họ lại bị thao túng.

Những bài học trong lịch sử có thể rất chán nhưng tin tôi đi, trong trường hợp này, một bài học ngắn gọn rất đáng để đọc bởi nó sẽ mở ra góc nhìn mới về sự kiểm soát truyền thông. Một khi bạn biết cách các nhà báo bán sản phẩm của mình như thế nào thì bạn sẽ dễ dàng bán cho họ sản phẩm của mình hơn nữa.

Nền báo chí được chia ra làm ba thời kỳ khác nhau (đồng nghĩa với “tin tức” trong phần lớn quá trình lịch sử). Bắt đầu là Báo chí Đảng phái[1] (Thời kỳ này, các tờ báo được các đảng phái chính trị chống lưng), sau đó là Báo chí Lá cải[2] (Báo chí thích đăng tin giật gân) đầy tai tiếng và cuối cùng kết thúc bằng giai đoạn ổn định của Báo chí Hiện đại[3] (hay nền báo chí dựa trên doanh thu). Các thời kỳ này có những sự tương đồng đáng ngạc nhiên với các trang blog của chúng ta ngày nay – đều mắc cùng một lỗi quen thuộc khiến sự thao túng lại có thể xuất hiện một lần nữa sau nhiều thập niên.

BÁO CHÍ ĐẢNG PHÁI

Hình thái đầu tiên của báo chí ra đời nhằm mục đích phục vụ các đảng phái chính trị. Các tờ báo này là công cụ truyền thông giúp lãnh đạo truyền đạt thông tin họ cần và muốn đến các thành viên trong tổ chức. Nó là một phần trong tiến trình lịch sử của báo chí mà thường bị hiểu lầm hay sử dụng sai mục đích trong những cuộc thảo luận về các xu hướng truyền thông.

Những tờ báo này không phải là tiền thân của kênh Fox News. Chúng thường là những phân xưởng một người. Biên tập viên, chủ tòa soạn, tác giả, thợ in của nó là tay quản lý tận tụy của một dịch vụ rất có giá trị đối với tổ chức trong thị trấn của anh ta. Dịch vụ này có khả năng truyền đạt ý tưởng và thông tin về những vấn đề quan trọng. Những tờ báo chính trị này bán dịch vụ của mình cho các thương nhân, chính trị gia hay các cử tri.

Nó được bán theo mô hình thuê bao với giá vào khoảng 10 đô-la/năm. Một tờ báo chất lượng chỉ có khoảng một nghìn thuê bao nhưng phần lớn các thuê bao luôn bị ép buộc trong phạm vi nào đó đối với các thành viên trong tổ chức – một hình thức “chống lưng”.

Giai đoạn báo chí đầu tiên bị giới hạn bởi mục đích và tầm ảnh hưởng của nó. Do số lượng và chất lượng của khán giả nên nền Báo chí Đảng phái không nằm trong lĩnh vực kinh doanh dựa trên tin tức. Chúng là hình thức kinh doanh dựa trên bài viết. Chúng có sự khác biệt trong phong cách lẫn thời gian, thứ sẽ bị những thay đổi trong công nghệ và khâu phân phối làm lu mờ.

BÁO CHÍ LÁ CẢI

Nền báo chí đã thay đổi vào khoảnh khắc Benjamin Day cho ra mắt tờ New York Sun vào năm 1833. Tờ báo của ông ta không thay đổi nhiều ngoại trừ cách ông ta bán nó: Bán trên đường phố, mỗi bản bán một lần. Ông ta thuê những người thất nghiệp rao bán tờ báo của mình và ngay lập tức giải quyết một vấn đề phổ biến mà nền Báo chí Đảng phái mắc phải: những thuê bao chưa chịu thanh toán. Phương pháp “trả tiền trước – lấy báo sau” theo ngày đã loại bỏ tình trạng thiếu nợ. Bạn mua rồi đi. Tờ Sun, với sự đổi mới đơn giản trong khâu phân phối, đã phát minh ra “số báo” và “tờ báo”. Có hàng triệu người đã bắt chước theo cách phân phối của tờ báo này.

Khi đó, báo không được chuyển đến trước cửa nhà bạn. Chúng phải đủ sức gây náo động và ồn ào để giành giật doanh số trên những góc phố, trong những quán rượu và tại các nhà ga[4]. Chính vì sự thay đổi trong cách phân phối và tốc độ in ấn của báo chí nên tờ báo đã thực sự trở thành tờ tin tức đúng nghĩa. Mục đích duy nhất của chúng là đăng và in thông tin nhanh hơn để độc quyền hơn trong cuộc cạnh tranh. Điều đó có nghĩa là chất lượng của bài báo cũng bị giảm xuống. Các tờ báo này phụ thuộc vào những tin đồn. Tờ báo nào không tuân theo điều này thì phải đóng cửa – như trường hợp bất hạnh của Horace Greeley – một chủ bút theo chủ nghĩa bãi nô. Tờ báo của Greeley xuất hiện trước tờ Day không lâu và cũng dùng phương thức đưa tiền trước lấy báo sau nhưng nó lại thiếu đi những kẻ ngồi lê đôi mách.

Vào năm 1835, không lâu sau khi Day bắt đầu thì James Gordon Bennett khai trương tờ New York Herald. Trong vòng vài năm, Herald trở thành tờ báo có lượng phát hành hằng ngày lớn nhất nước Mỹ, có lẽ là cả thế giới. Nó cũng là tờ báo có nhiều sai sót và tin giật gân.

Tất cả những chuyện này không phải vì niềm tin cá nhân của Bennett mà còn do niềm tin trong việc kinh doanh của ông ấy. Ông biết rõ vai trò của báo chí “không phải để cung cấp kiến thức mà là để khiến người ta giật mình”. Tờ báo của ông ta chống lại người da đen, người nhập cư và thiếu sự tinh tế. Điều này khiến cả những người thích lẫn ghét đều mua tờ báo này. Và họ cứ mua và mua mãi.

Không phải chỉ có Bennet, Joseph Pulitzer – cái tên mà trước khi được gắn kết với Giải Pulitzer uy tín chỉ là một kẻ ngồi lê đôi mách thích đăng tin giật gân – đã đưa một câu tương tự vào tờ báo của mình: Tờ World “không chỉ rẻ mà còn tươi sáng, không chỉ tươi sáng mà còn rộng lớn”. Nó phải thế để bán hàng nghìn tờ báo mỗi sáng cho những người bận rộn trong một thành phố tấp nập.

Nhu cầu bán tin mới mỗi ngày đã tạo ra một thử thách mà tôi gọi là “Vấn đề độc nhất. Tờ Herald của Bennett đã xử lý vấn đề đó bằng cách gây chú ý đối với mọi người.

Tờ Herald số đầu tiên trông như thế này: Trang đầu – những tin hỗn tạp bắt mắt nhưng dễ đọc; trang thứ hai – trái tim của cả tờ báo, gồm các bài viết và tin tức; trang thứ ba – tin địa phương; trang thứ tư – quảng cáo và những bài viết nhằm lấp chỗ trống. Bốn trang báo đều có thứ gì đó dành cho mọi người. Nó ngắn gọn và thú vị. Về sau, Bennett đã cố gắng làm nổi bật chất lượng bài báo thay vì những thông tin chỉ đọc qua một lần là quên ngay bằng cách đổi vị trí hai trang đầu. Tuy nhiên, kết quả rất thê thảm. Ông ta đã không bán được tờ nào trên đường phố theo kiểu đó.

Vấn đề độc nhất được thành hình sớm hơn cả phần thiết kế và bố cục của tờ báo. Khi tờ báo được bán ra dựa trên từng cơ sở riêng lẻ, các nhà xuất bản không thể ngồi yên và chờ tin tức tự đến với họ. Bởi nếu có thì lượng tin tức cũng không nhiều và không hấp dẫn. Do đó, họ phải tự tạo ra những tin tức giúp họ bán được báo. Khi tung các ký giả ra ngoài để lấy tin, hình ảnh và sự kiện, họ biết rằng công việc của mình là lấy tin khi có tin và bịa đặt khi không có tin nào cả[5].

Đây cũng chính là tình trạng của các trang blog ngày nay. Nếu chủ các trang blog chỉ thấy an tâm khi những kẻ giật dây làm gánh nặng của họ vui bớt đi thì các tờ báo lá cải cũng thế. Các tờ

báo lá cải trả một khoản tiền rất lớn cho những kẻ mách nước hay các hãng tin. Sự giả mạo và thêm thắt đã lan ra quá rộng đến mức George Templeton Strong – một người viết hồi ký và cũng là luật sư – đã không tin là cuộc Nội chiến đã mở màn. Vào tháng Tư năm 1861, ông viết trong nhật ký của mình là ông và bạn bè của mình đã cố tình lơ đi tiếng ồn mà họ nghe thấy cách đó gần bốn dặm nhà – đường phố “rộn ràng tiếng của những cậu bé bán báo” la hét “Số đặc biệt của tờ Herald. Pháo đài Sumter bị dội bom!!!” – bởi họ tin đó chỉ là “một vụ lừa đảo”. Số báo đăng về Pháo đài Sumter mà Strong đã phá lệ và mua nó đã bán được 135 nghìn bản chỉ trong một ngày. Nó là số báo được in nhiều nhất trong lịch sử của tờ Herald. Thành công của cuộc chiến ấy chính là khiến cho những trang báo lá cải hò hét đòi (và một vài người lại làm rối tung lên) người Mỹ tuyên chiến với người Tây Ban Nha. Như Benjamin Day đã viết: “Những người làm trong ngành báo chúng ta có được sự thịnh vượng là nhờ có những tai họa của người khác”.

W. J. Cambell, sử gia truyền thông từng xác định những điểm nổi bật của nền báo chí lá cải như sau:

Những tiêu đề nổi bật gào rú ầm ĩ về những tin tức không hề quan trọng;

Dùng tranh ảnh tràn lan (thường ít liên quan tới nội dung);

Những kẻ mạo danh, những kẻ lừa gạt và những cuộc phỏng vấn giả;

Phần phụ trương ngày Chủ nhật dày và lớn mang màu sắc truyện tranh;

Phô trương để ủng hộ cho lý lẽ của kẻ thua cuộc;

Sử dụng những nguồn tin vô danh;

Đưa tin về những sự kiện nổi bật và xã hội thượng lưu.

Bên cạnh phụ trương ngày Chủ nhật ra, còn gì nghe quen thuộc không? Có lẽ bạn nên dành ra vài giây kiểm tra lại những trang như Gawker hay trang The Huffington Post để xác lại trí nhớ của mình.

Sự nhận thức này là điều diễn ra phổ biến trong toàn bộ cuốn sách bạn đang cầm trên tay. Tôi thường cảm thấy mình có thể lấy một bài phê phán ngành truyền thông được viết cả trăm năm trước, thay đổi vài từ để mô tả chính xác cách những trang blog ngày nay vận hành. Biết được tính chất của báo lá cải có thể giúp tôi biết cách cho các blogger thứ họ “muốn” trong thời đại này – những điều đó tôi sẽ nói sau.

Nếu như doanh thu hằng ngày của các tờ báo này tăng vọt lên thì đây sẽ trở thành cơ hội hấp dẫn đến khó tin với giới quảng cáo, đặc biệt là những quảng cáo đến từ các tập đoàn lớn và các cửa hàng bách hóa. Khoản tiền mà các nhà quảng cáo chi trả cho báo chí đã thúc đẩy họ gia tăng lượng tin giật gân.

Thời của những nhà sáng lập bậc thầy như Bennett, Pulitzer và William Randolph Hearst đã qua. Các tờ báo với số lượng phát hành cao ngất ngưỡng của họ đều bị chi phối bởi một thứ: sự giật gân. Chào mừng bạn đến với nơi giao thoa giữa Những vấn đề độc nhất và Nền báo chí bị

quảng cáo chi phối.

NỀN BÁO CHÍ HIỆN ĐẠI BỀN VỮNG

(DỰA VÀO HÌNH THỨC MUA DỊCH VỤ TRỌN GÓI)

Cũng như James Gordon Bennett là hiện thân của thời đại báo chí lá cải thích đăng tin giật gân, một người khác – Adolph S. Ochs, chủ tòa soạn tờ New York Times – đã mở ra bước ngoặt tiếp theo của báo chí.

Cũng giống như đại đa số doanh nhân tài giỏi nhất, Ochs hiểu rằng làm mọi chuyện theo hướng khác biệt là cách để trở nên giàu có. Chứng kiến trường hợp của tờ báo lá cải bị ông thôn tóm gần đây và thế giới tục tĩu, thất thường của nền báo chí lá cải, ông đã chính thức tuyên bố rằng “sự đứng đắn chính là tiền”.

Ochs đã ngay lập tức chỉ ra việc thay đổi hoàn cảnh đã giúp Bennett, Hearst, Pulitzer và những kẻ ăn theo trở nên giàu có. Ông cũng là người đầu tiên gợi ý về hình thức dịch vụ trọn gói qua điện thoại. Ông còn đề xuất các cuộc thi cho những người bán hàng. Ông giao cho họ chỉ tiêu và mục tiêu số lượng người đặt báo mà ông hy vọng sẽ đạt được.

Ông hiểu rằng người ta mua báo lá cải vì chúng rẻ và họ không còn lựa chọn nào khác nữa cả. Ông ta biết nếu có thể lựa chọn thì họ đã chọn thứ tốt hơn. Ông dự định biến tờ báo của mình thành lựa chọn đó. Trước hết, tờ báo của ông phải có mức giá bằng với mức của đối thủ, rồi sau đó ông phát hành một tờ báo với giá trị vượt trội so với mức giá thấp.

Cách làm này đã thực sự có hiệu quả. Khi ông hạ giá của tờ Times xuống còn một xu (cent) thì doanh số trong năm đầu đã tăng gấp ba lần. Sau đó, ông tập trung cạnh tranh ở phần nội dung. Hai tháng sau khi tiếp quản tờ báo, ông đưa ra khẩu hiệu “Mọi tin tức đều đáng được in” như là một nhiệm vụ cho đội ngũ biên tập viên. Cũng có một câu được nói nhiều nhưng ít người biết hơn là: “Đăng mọi tin nhưng không đăng chuyện ngồi lê đôi mách.”

Tôi không muốn thổi phồng mọi chuyện. Không có cách nào chuyển sang một nền báo chí bền vững chỉ trong tích tắc cả và nó cũng không biến thành một cuộc cạnh tranh ngay lập tức. Nhưng chính hình thức dịch vụ trọn gói đã đặt ra những điều kiện mới giúp cho các tờ báo và lực lượng nhà báo có động lực hướng đến gần nhu cầu của độc giả hơn nữa. Khi phong trào báo chí ấy kết thúc thì cũng đồng nghĩa với việc những tờ báo giờ đã được bán cho độc giả theo hình thức dịch vụ trọn gói và tất cả những yếu kém của báo lá cải nhanh chóng tác động lại mô hình dịch vụ trọn gói: Độc giả bị lừa dối sẽ ngưng sử dụng dịch vụ; số báo của ngày tiếp theo phải sửa lỗi và người ta không còn dùng những cậu bé bán báo để tóm tắt tờ báo nữa.

Một mô hình dịch vụ trọn gói – dù là âm nhạc hay báo chí – cần phải dành một khoản tiền cho các sắc thái còn thiếu trong những câu chuyện vốn rất phổ biến trong hình thức phân phối độc nhất. Bây giờ mọi người còn thêm vào những quan điểm đối lập, thừa nhận sự mập mờ và công nhận tính nhân văn trong câu chuyện. Do những bài báo không phải tự mình phổ biến rộng rãi, nhưng chúng lại thuộc một phần của tổng thể (cả tờ báo dạng album hoặc bộ sưu tập) nên các tòa soạn không cần phải khai thác những yếu tố giật gân để dụ dỗ những vị khách chỉ mua hàng một lần.

Với nước đi của Ochs, danh tiếng bắt đầu trở nên quan trọng hơn tai tiếng. Các phóng viên đã bắt đầu lập ra những câu lạc bộ xã hội, nơi họ có thể phê bình bài viết của người khác. Một vài người bắt đầu nói về việc thành lập công đoàn. Cái chính là họ đã bắt đầu xem báo chí như là một nghề nghiệp và từ đó họ muốn phát triển những luật lệ và quy tắc đạo đức cho công việc này. Khi báo chí trở thành một kiểu nghề nghiệp thì cũng đồng nghĩa là người ta sẽ áp dụng các ý tưởng mới vào cách hình thành, viết và trình bày những câu chuyện. Lần đầu tiên nó đã tạo ra tính trách nhiệm không chỉ với tờ báo và cách phát hành mà còn với khán giả nữa.

Cũng như cách Bennett đã tạo cho mình những kẻ ăn theo thì Ochs cũng thế. Thực tế thì nền báo chí đã bắt chước những luật lệ mà ông ta đặt ra cho tờ New York Times kể từ khi ông tiếp nhận nó. Cho đến tận bây giờ, khi ai đó muốn mua một tờ báo tại quầy thì họ không còn chỉ lướt qua các dòng tít trên trang nhất và mua những tờ báo nào gây giật gân nhất. Họ mua tờ báo mà họ tin tưởng – điều tương tự cũng xảy ra với các đài phát thanh họ nghe và những bản tin truyền hình họ xem. Đây chính là mô hình sử dụng dịch vụ trọn gói, một mô hình đáng nhớ mà Ochs phát minh ra và mọi người đã tiếp thu mô hình này. Nó được bán theo dịch vụ trọn gói chứ không phải theo nội dung câu chuyện.

Tôi không hề có ý định nói rằng đây là một bộ máy hoàn hảo. Tôi không muốn ám chỉ rằng các tờ báo của thế kỷ XX là những tuyệt phẩm về lòng trung thực, sự chính xác hay sự tự nguyện đã chuyển mình ngay lập tức. Vào cuối những năm 1970, những tờ báo như Times-Picayune của New Orleans vẫn còn lệ thuộc nặng nề vào hình thức bán ở quầy và trên đường phố, vì thế nó vẫn tiếp tục lợi dụng và kích động những câu chuyện về tội phạm.

Mô hình đặt báo dịch vụ trọn gói có lẽ đã thoát khỏi ảnh hưởng sai lệch của quần chúng nhân dân, nhưng điều đó không giúp nó thoát khỏi những sai lạc của giới thượng lưu. Như nhân vật Philip Marlowe trong cuốn tiểu thuyết *The Long Goodbye* của Raymond Chandler đã nhận định:

Những kẻ giàu có sở hữu và phát hành báo. Những kẻ giàu có lại cùng hội cùng thuyền. Chắc chắn rồi, đó là một cuộc cạnh tranh – một cuộc cạnh tranh khó nhằn về phát hành bản tin chuyên biệt và những chuyện độc quyền. Chuyện này sẽ còn kéo dài đến chừng nào nó không làm tổn hại đến uy tín, quyền lợi và địa vị của những kẻ sở hữu.

Đây là một lời phê phán ngành truyền thông sắc sảo (chỉ là hư cấu, không hơn không kém) mà sau này đã được nhắc lại kèm theo những bằng chứng chống đối của những nhà lý luận như Noam Chomsky và Ben Badikian. Một người bạn của tôi thẳng thừng: “Mỗi thế hệ truyền thông đều ngậm một nửa của nợ trong miệng của mình.”

Ít nhất thì cũng đã từng có một cuộc thảo luận mở về những vấn đề của ngành truyền thông. Ngày nay, yếu tố thương mại độc hại của các trang blog không chỉ mơ hồ mà chúng còn được những người am hiểu công nghệ nhưng đầy tư lợi bênh vực. Giờ đây chúng ta có thêm những vấn đề mới bên cạnh những vấn đề cũ.

HÌNH THỨC DỊCH VỤ TRỌN GÓI CHẤM DỨT, SỰ THAO TÚNG TRUYỀN THÔNG ĐƯỢC TÁI SINH

Trong phần lớn thế kỷ trước, đại đa số ngành truyền thông và giải trí đều bị hình thức dịch vụ trọn gói (giai đoạn thứ ba) thuyết phục. Giờ thì nó lại được bán theo hình thức đặt món trực

tuyển – như một phương án độc nhất. Mỗi câu chuyện phải thuyết phục được chính những người chủ của nó rồi người khác mới nghe, mới được lên trang Google News, lên Twitter hay Facebook của bạn. Vấn đề độc nhất này chính xác là điều mà nền báo chí giật gân của hơn một thế kỷ trước từng phải đối mặt và nó bóp méo tin tức ngày nay như cách mà lúc đó nó từng làm – chỉ là bây giờ nó được hàng triệu trang blog thổi phồng lên thay vì chỉ vài trăm tờ báo. Trong cuốn *The Filter Bubble* (tạm dịch: Bong bóng lọc), khi đến đoạn nói về tin tức trên Internet, Eli Pariser đã nói:

Mỗi bài báo phải nằm trên những danh sách được chuyển tiếp nhiều nhất, bằng không thì nó sẽ chết một cách nhục nhã... Sự quan tâm đến tài chính đang phá vỡ mối liên kết và các trang web được mọi người đọc là những trang web thường xuyên đăng những chủ đề mang tính thời sự, lùm xùm và lan tỏa nhanh nhất.

Người ta không chỉ đọc một trang blog mà họ đọc một loạt những trang blog có xếp hạng ổn định. Do vậy, họ ít có lý do để tin những trang blog này. Cuộc cạnh tranh giành giật độc giả dựa trên cơ sở mỗi bài viết đã đưa các nhà xuất bản quay về góc phố rồi la hét: “Sắp có chiến tranh rồi!” để bán báo. Nó đưa họ trở lại việc sắp đặt mọi thứ chỉ để khóa lấp lòng tham vô đáy đối với tin tức mới.

Thay vì làm một nhân viên ngành báo của thế kỷ XIX thao túng nền báo chí thì tôi là một nhà báo của thế kỷ XXI thao túng các trang blog. Chiến thuật của hai kiểu nhà báo này là như nhau nhưng tôi phải vận dụng tay nghề có hiệu quả hơn, ít sơ suất hơn và tôi đạt được thắng lợi nhanh hơn mình tưởng. Tôi có được những nguồn cảm hứng (và cả những ý tưởng) tuyệt vời để làm việc nhờ đọc những quyển sách cũ như *The Harder They Fall* (tạm dịch: Họ ngã đau hơn) và *All the King's men* (tạm dịch: Tất cả bầy tôi của nhà Vua). Hai cuốn sách này đều nói về những người làm trong ngành báo chí và những kẻ mua chuộc ngành truyền thông nhằm đối phó với các chính trị gia và những tên tội phạm quyền lực cách đây nhiều năm.

Bạn muốn biết cách lừa gạt những blogger ngày nay ra sao không? Hãy thử nhìn vào những vụ chơi xỏ ngành truyền thông từ khi ông bà bạn chưa được sinh ra. Mọi chuyện đều diễn ra như vậy. Thậm chí bây giờ chúng còn hay hơn.

Hãy nghĩ đến cách chúng ta tiêu thụ các trang blog. Nó không dựa trên hình thức dịch vụ trọn gói. Hình thức dịch vụ trọn gói duy nhất có thể phát triển được cho những trang blog là RSS đã chết rồi. Một số bạn vẫn sử dụng đều đặn trang đọc RSS thì có lẽ sẽ thấy lạ khi tôi sử dụng thì quá khứ để nói về nó, nhưng RSS đã chết thật rồi[6]. Và khái niệm dịch vụ trọn gói cũng vậy.

Hãy nhìn vào các nguồn tham khảo hàng đầu dẫn đến các trang web và blog. Khi cộng lại, các nguồn tham khảo này mang đến lượng truy cập cho các trang web và blog nhiều hơn cả lượng truy cập trực tiếp (ví dụ như khi người ta gõ trực tiếp địa chỉ website lên trình duyệt). Dù nó biến đổi từ trang này qua trang khác nhưng các trang có lượng nguồn tin lớn nhất được xếp theo thứ tự như sau: Google, Facebook, Twitter. Người xem được các trang gửi trực tiếp một bài báo cụ thể với mục đích có từ trước: Những người xem không phải từ những người đăng ký theo dõi, họ chỉ tìm và đọc lướt qua tin tức mà thôi.

Đây là tin tuyệt vời cho những kẻ thao túng ngành truyền thông và là tin không vui đối với

những người còn lại. Hình thức dịch vụ trọn gói chấm dứt đồng nghĩa với việc thay vì cố gắng mang giá trị đến cho bạn, những độc giả dài hạn thì các trang blog liên tục theo đuổi những độc giả khác – thứ độc giả hoang tưởng có đầy ngoài kia. Thay vì mang đến chất lượng mỗi ngày thì các tác giả lại theo đuổi những chuyện động trời như một vụ scandal khiêu dâm hay phong trào tạo các đoạn video hài hước. Các blogger không hứng thú đối với việc xây dựng lượng độc giả kiên định và trung thành thông qua hình thức RSS hoặc trả tiền trọn gói vì cái họ thực sự muốn là những kiểu chuyện sẽ mang về hàng trăm nghìn hay hàng triệu lượt xem. Họ cần những câu chuyện có thể mang lại tiền cho họ.

Một bài báo phổ biến trên trang blog công nghệ Ars Technica đã làm ầm ĩ lên với tiêu đề: “Tại sao tiếp tục đọc RSS lại rất độc hại đối với hiệu suất và sự sáng suốt của bạn?[7]” Độc hại ư? Thứ độc hại đối với tôi là việc nữ tác giả này đã không đọc những tin RSS gần đây về việc tìm hiểu kỹ về truyền thông xã hội và những trang RSS mới trong khoảng thời gian cố định suốt một ngày vì bà ta biết rằng “nếu như những chuyện thực sự quan trọng và gây tranh cãi được phóng đại lên thì tôi biết là nó sẽ ngay lập tức xuất hiện trên Twitter và lan tỏa đến những độc giả trung thành của chúng tôi” (tôi nhấn mạnh).

Các trang blog phải đấu tranh để có được câu chuyện đó. Bạn có thể dùng lý lẽ để bảo vệ họ. Lật tẩy thứ “gây tranh cãi” rất dễ dàng và đó là chiến thuật tôi dùng để thực hiện những điều “quan trọng”. Do nguồn tin giới hạn và sự thúc ép của một ngành truyền thông khắc nghiệt nên họ chỉ có những lựa chọn sau đây: xu hướng gây giật gân, chủ nghĩa cực đoan, tình dục, những vụ bê bối và lòng hận thù. Kẻ thao túng truyền thông hiểu rằng các blogger biết là những thứ trên có thể lừa được người khác và đó là những thứ chúng tôi bán cho họ.

Trong khi hình thức dịch vụ trọn gói chú trọng về lòng tin thì hình thức truy cập theo lượt lại chú trọng tới tốc độ và sức ảnh hưởng dù có phải bóp méo thông tin. Nền báo chí của chúng ta phát triển, hoặc phải phát triển thì mới có thể phổ biến rộng rãi. Sự phổ biến rộng rãi này làm chúng ta nổi giận hoặc vui vẻ. Các món ăn của ngành truyền thông đang nhanh chóng trở thành một đồng thức ăn bỏ đi còn những người như tôi thì dựng lên những câu chuyện để mọi người đọc và phổ biến rộng rãi. Nó là thứ đường đã qua xử lý rồi tinh luyện trong tháp dinh dưỡng thông tin của chúng ta – dị thường, phi tự nhiên và ngọt quá mức.

Trong sự hỗn loạn đó, chúng ta rất dễ khiến người khác hiểu nhầm. Chỉ những câu chuyện thú vị và giật gân được thổi phồng lên mới tìm được độc giả. Các ký giả không có thời gian cho những chuyện đã xảy ra trước đó hay những bài phê bình hợp lý, họ chỉ dành thời gian cho những bản tin nhanh. Tất cả những trang blog đang cùng theo đuổi một kiểu tin tức, các phương tiện truyền thông đại chúng thì theo đuổi những trang blog và độc giả thì lại đang theo dõi cả hai đối tượng trên. Không ai đi đúng hướng cả.

Nguyên nhân mà hình thức dịch vụ trọn gói (và cả tin RSS) bị bỏ rơi là vì trong hình thức kinh tế dịch vụ trọn gói, người dùng bị kiểm soát. Trong một mô hình độc nhất, sự cạnh tranh có thể khắc nghiệt hơn nhưng nó chỉ dựa trên những giới hạn của các nhà xuất bản. Có người theo dõi (follower) thay vì những người đăng ký sử dụng dịch vụ – nơi độc giả phải thường xuyên kiểm tra trang web và bị ngăn cản vì hàng đồng nội dung quảng cáo – vẫn tốt hơn nhiều đối với lợi nhuận của họ.

Hình thức đưa tin qua RSS chưa bao giờ là tác nhân thật sự trong chuyện này. Nó mâu thuẫn với quyền lợi của những người có nhu cầu thôi thúc độc giả sử dụng hình thức này. Không có gì ngạc nhiên khi những báo cáo rục rĩ về số độc giả hài lòng, nhưng phần lớn những khoản đầu tư của Google và các công ty khác vẫn không thể cứu vãn nó. Vì vậy, hiện nay, khi nút RSS biến mất khỏi trình duyệt và các trang blog thì bạn chỉ cần biết rằng điều này xảy ra là có mục đích của nó – lừa gạt độc giả dễ dàng hơn.

[1]. Nguyên văn: Party Press – BT.

[2]. Nguyên văn: Yellow Press – BT.

[3]. Nguyên văn: Modern Press – BT.

[4]. Day đã phát minh ra mục tuyển dụng trên báo trong khoảng thời gian này. Nó là một cách cực kỳ hiệu quả để thúc đẩy doanh thu hằng ngày – TG.

[5]. Nói cách khác, chúng ta đã luôn gièm pha mức thu nhập ảo của những người nổi tiếng với công chúng hơn cả thế kỷ nay. Bạn hãy vui lòng xem vụ lùm xùm của Fatty Arbuckle để có cái nhìn đúng đắn trong phần “Những hệ lụy độc nhất” – TG.

[6]. Những trang đọc RSS như Bloglines và NewsGator được dự đoán là sắp đóng cửa. Hệ điều hành MAC OS Mountain Lion của Apple đã bỏ hình thức RSS và Google không còn đánh giá cao Reader trong định hướng phát triển hàng đầu của mình nữa. Những phiên bản mới nhất của trình duyệt Firefox thậm chí không có các nút RSS. Cả Twitter và Facebook đều ngừng hỗ trợ chuyển hướng những tin RSS. Và cái chết của RSS đã được báo trước qua hàng triệu tiêu đề bài báo – TG.

[7]. Jacqui Cheng, “Lý giải tại sao tiếp tục đọc RSS lại rất độc hại đối với hiệu suất và sự sáng suốt của bạn. <http://arstechnica.com/web/news/2011/09/why-keeping-up-with-rss-is-poisonous-to-productivity-sanity.ars> – TG.

Chương 9.

CHIẾN THUẬT SỐ 6

CHÚ Ý ĐẾN TIÊU ĐỀ

“(Trang The Huffington Post) Một câu chuyện có tiêu đề: ‘Obama từ chối chơi gôn với Rush Limbaugh: ‘Rush có thể tự sướng’.” Đây là một tiêu đề hoàn hảo: hai cái tên phù hợp, theo sau là một câu chứa lớp nghĩa tục tĩu, dòng tiêu đề có cả hai vế màu xanh và màu đỏ đầy khêu gợi để có thể nhấp chuột và độc giả được cười vui vẻ khi dòng tiêu đề chuyển tải một tầm nhìn tuyệt vời lên trang web.”

– David Carr, tờ NEW YORK TIMES

Đối với một nền truyền thông giao phó mạng sống cho những cú nhấp (một vấn đề độc đáo) thì tất cả đều hội tụ ở tiêu đề. Nó là thứ thu hút sự chú ý của công chúng, là thứ mà những em bé bán báo rao lên để chào mời người mua và là thứ hiển thị trên các thiết bị tìm kiếm. Trong một thế giới riêng biệt, không có gì quan trọng bằng lời rao hàng đối với những khách hàng tiềm năng. Và họ cần những lời mời chào thú vị và mới mẻ mỗi ngày, càng lúc càng âm ỉ và hấp dẫn cho dù thực tế thì không thú vị đến vậy.

Đó là thế giới mà tôi bước vào. Tôi bịa đặt tin tức còn các trang blog lại bịa đặt tiêu đề bài viết.

Dù nghe có vẻ dễ dàng nhưng rút tit cho bài báo là một công việc khó đến không ngờ. Biên tập viên phải cắt giảm toàn bộ câu chuyện xuống chỉ còn một lượng chữ ít ỏi – chuyển một mẩu tin có hàng trăm hàng nghìn chữ xuống chỉ còn vài từ, một câu. Trong quá trình trên, nó phải trình bày được ý tưởng chính của bài viết theo một cách thú vị.

Theo Gabriel Snyder, cựu biên tập viên chính của Gawker Media và đang là một biên tập viên tại trang TheAtlantic.com có lượng truy cập rất lớn, thì tiêu đề của các trang blog là “những sinh vật nhỏ bé trần trụi phải bước ra thế giới ngoài kia để tồn tại và đấu tranh cho chính mình”. Số lượng độc giả và lợi nhuận phụ thuộc vào khả năng giành thắng lợi trong trận chiến tiêu đề này.

Vào thời kỳ báo chí lá cải, trang đầu của các tờ World và Journal luôn phải đối đầu nhau mỗi ngày để dồn đối phương vào thế bí. Với tư cách là chủ tòa soạn, William Randolph Hearst rất chăm chú đến dòng tiêu đề của mình bằng việc tinh chỉnh cách diễn đạt, viết đi viết lại chúng và hướng dẫn các biên tập viên của mình cho đến khi có được những tiêu đề hoàn hảo. Ông ta nghĩ rằng, mỗi tiêu đề có thể giành được 100 độc giả từ những trang khác[1].

Và nó thật sự có hiệu quả. Upton Sinclair nhớ lại lúc còn trẻ đã nghe những cậu bé bán báo la hét: “Số đặc biệt đây!” và thấy dòng tiêu đề “Chiến tranh đã nổ ra!” tràn khắp những trang đầu tờ New York Evening Journal của Hearst. Ông bỏ từng đồng mà ông phải trầy trật mới kiếm được để mua ngay tờ báo đó và hăm hờ đọc, chỉ để thấy điều khác biệt giữa thứ ông nghĩ và mua. Thực sự nó là: “Chiến tranh (có lẽ sắp) nổ ra[2]”.

Họ thắng còn ông thua. Cách kiếm tiền tương tự xảy ra trên mạng mỗi ngày. Mỗi trang blog đang cạnh tranh không chỉ để trở thành kẻ dẫn đầu trong từng câu chuyện mà còn với tất cả những chủ đề mà một độc giả có khả năng biến nó thành thứ để đọc (và cạnh tranh cả với việc kiểm tra thư điện tử, tán gẫu với bạn bè, xem video hay thậm chí là đọc sách báo khiêu dâm). Đó là năm 2012 với những chiếc Macbook có giá cắt cổ và mạng Internet không dây, nhưng chúng ta lại một lần nữa vướng vào chính những dòng tiêu đề không có thật mà chúng ta đã mắc phải vào thế kỷ XIX.

Tin trong ngày hôm nay[3]:

Lady Gaga khóa thân khi nói về ma túy và đời sống độc thân

Hugh Hefner: Tôi không phải là một gã cuồng dâm sống trong tòa lâu đài toàn mùi phân

Top 9 video về những em bé đánh rắm và/hoặc cười với những con mèo con

Tin đồn về nguyên nhân Justin Bieber mắc phải bệnh giang mai

ĐÁNG XEM: Rapper Diddy đáng thương cời trần trước Chelsea Handler

Một bé gái đã cứu sống mẹ bằng cách vỗ miếng bánh pizza vào mặt bà ấy

Xuất hiện phân chim cánh cụt trên sàn Thượng viện

Hãy so sánh các tiêu đề trên với những tiêu đề kinh điển của thời kì từ năm 1898 đến 1903:

Chiến tranh sẽ nổ ra trong mười lăm phút nữa

Cuộc truy hoan của các ông già, thanh niên non nớt, con bạc, lũ du côn và gái điếm – toàn bộ đều nghiện rượu và chốc chốc lại đánh nhau – một bữa tiệc truy lạc

Không bán được tai của mình, một cụ già nổ súng tự tử

Một phụ nữ đã chết trong bệnh viện vì một con cú

Một con chó bulldog cố sức cắn xé cô gái trẻ mà nó không thích

Mèo khiến chủ nhân “khiếp đảm” hằng đêm[4]

Ảo thuật gia Ricky Jay từng nói: “Mọi người phản ứng và bị thu hút bởi cùng những thứ giống như cách đây cả trăm năm”. Chỉ có điều là ngày nay, những tin tức ồn ào trên các trang mạng xã hội đã thay thế cho những tiếng rêu rao các tiêu đề giật gân trên phố.

Trong mô hình đặt báo dài hạn, tiêu đề của bài báo này còn phải cạnh tranh với tiêu đề của các bài khác. Các bài viết trên trang nhất phải cạnh tranh với những bài nằm ở những trang bên cạnh và có lẽ là với toàn bộ tờ báo. Chúng hầu như không phải cạnh tranh với trang nhất của những tờ báo khác. Hình thức đặt mua dài hạn sẽ lo chuyện đó – người mua đã quyết định từ trước là sẽ đọc tờ báo nào. Kết quả là, công việc của một người đặt tiêu đề cho nền truyền thông dựa trên dịch vụ trọn gói tương đối dễ dàng. Độc giả đã trả tiền mua báo nên chắc chắn họ sẽ đọc nội dung trên trang nhất.

Lời tiên tri về các nhà xuất bản trực tuyến ngày nay không phải là không có căn cứ. Giải pháp sáng tạo của nó, cũng như cách đây 100 năm, là sự thoải phồng, những lời dối trá và những câu nói sáo rỗng như ĐỘC QUYỀN, SỐ ĐẶC BIỆT, CHUYỆN CHƯA TỪNG THẤY[5] và ẢNH được viết với CHỮ IN HOA cần thiết. Họ cường điệu, cố tìm ra những góc độ hấp dẫn trong các câu chuyện của mình, rồi tự phô trương chính mình trước công chúng như một con diêm. Họ còn kinh khủng hơn cả những người làm PR và những người làm marketing khi sẵn sàng đồng lõa với nhau trong hành động vô đạo đức này.

CHỌN TÔI ĐI, CHỌN TÔI ĐI NÀO!

Vào năm 1971, khi đó tờ New York Times còn là loại hình báo đặt mua dài hạn đã nằm trong tay một chuyện động trời: Daniel Ellsberg, một nhân viên điều tra vì thất vọng về chính quyền đã tiết lộ hàng nghìn tài liệu – được biết với tên Pentagon Papers (Tài liệu của Lầu Năm góc) chứng minh rằng nước Mỹ đã lừa dối người dân trong nước và cả thế giới một cách có hệ thống để phát động cuộc chiến tranh với Việt Nam.

Liệu một tờ báo theo mô hình độc nhất có cho in dòng tiêu đề: “Tài liệu về Việt Nam: các nghiên cứu cho thấy thỏa thuận đánh bom đã hình thành từ trước năm 1964 (trước sự kiện Vịnh Bắc Bộ – có nghĩa là Mỹ đã muốn đưa quân trực tiếp can thiệp vào Việt Nam trước khi lấy cớ là sự kiện Vịnh Bắc Bộ)” không?

Đó là những nội dung tờ New York Times cho in nên họ đã thành công trong việc tuyên bố cho mọi người trên khắp cả nước biết được chuyện động trời này. Họ đủ bình tĩnh và thận trọng trong khi vẫn xôn xao theo đuổi câu chuyện bất chấp kết quả đáng xấu hổ của chính quyền Mỹ trong việc ngăn chặn những tài liệu này bị xuất bản ra ngoài. Sự thật và tầm ảnh hưởng của tài liệu của Lầu Năm góc chỉ cần có bấy nhiêu đó.

So sánh tiêu đề này với một tiêu đề mà tôi đã dự trang Jezebel viết về một chuyện trái với dự đoán: “Độc quyền: Các ý tưởng trang phục Halloween đã bị trang American Apparel hủy bỏ[6]”. Bài viết này đạt gần 100 nghìn lượt xem. Không chỉ vì tiêu đề được thổi phồng mà còn do những tin tức bị lộ ra là giả. Tôi đã nhờ một nhân viên của mình gửi vài bức ảnh đặc biệt mà tôi không dùng được vì vài lý do pháp lý.

Ngoài mô hình dịch vụ trọn gói ra, các tiêu đề không dành cho việc trình bày những bài báo mà là để bán chúng – để giành chiến thắng trong cuộc chiến gây sự chú ý trước sự cạnh tranh của vô số các trang blog hay các tờ báo khác. Nó phải hấp dẫn khách hàng đến độ họ phải nhấp vào hay chi tiền ra mua nó. Mỗi tiêu đề phải cạnh tranh với mọi tiêu đề khác. Trên một trang blog, mọi trang đều là trang nhất. Không có gì ngạc nhiên khi tiêu đề của nền báo chí lá cải và của những trang blog lại được viết quá khích đến thế. Đó là một cuộc chiến kinh khủng. Chỉ có sống hoặc chết.

Báo chí trong thời kỳ ổn định không chỉ có những dòng tiêu đề được tuyên bố rõ ràng mà họ còn có truyền thống đặt những dòng tiêu đề dí dỏm. Thời kì này, độc giả có thì giờ đọc những câu chuyện cười tinh tế. Nhưng nay thì mọi chuyện hơi khác. Như người ta nói, Google không biết cười. CEO Eric Schmidt cho biết Google News đem lại hơn 1 tỷ lượt nhấp chuột mỗi tháng đến các trang báo và 3 tỷ lượt nhấp chuột qua dịch vụ tìm kiếm và những dịch vụ khác[7]. Nói

cách khác, tính hài hước của Google mới quan trọng nhất.

Hãy thử theo dõi câu chuyện qua Google News và bạn sẽ thấy điều này rất rõ. Khi đọc giả gõ vào một nội dung cần tìm kiếm, dịch vụ này sẽ bắt đầu bằng cách hiển thị 20 tin hoặc nhiều hơn nữa. Tôi có thể đọc một bài, năm bài nhưng tôi gần như sẽ không đọc hết vì dường như mỗi bài đều quyết liệt gây chú ý với tôi – chúng giống như đang gào thét lên rằng: “Chọn tôi đi! Chọn tôi đi! Chọn tôi đi!” Google News hiển thị ra câu chuyện từ vài tòa soạn với bên dưới dòng tiêu đề được in đậm. Nếu tiêu đề chính là từ trang CNN thì những tiêu đề nhỏ hơn, bên dưới có lẽ đến từ Fox News hay tờ Washington Post hoặc Wikipedia hoặc TalkingPointMemo. Mỗi tiêu đề từ các tòa soạn đều hét “Chọn tôi đi! Chọn tôi đi!” còn lên Google thì lại ám chỉ đến phần còn lại của tảng băng đang bị che giấu dưới một vài kết quả được chọn: “Có tất cả 522 bài viết”. Làm sao mà một bài có thể nổi bật hơn so với 500 bài khác? “Không! Hãy chọn tôi! Chọn tôi!” – Chúng phải hét to nhất và hết mức có thể.

Andrew Malcolm, người sáng lập trang blog chính trị đồ sộ Top of the Ticket của tờ Los Angeles Times đã suy nghĩ rất cẩn thận trước khi viết ra một dòng tiêu đề: “Làm sao chúng ta có thể khiến tin tức của mình nổi bật hơn hẳn những tin tức khác?” Và phương pháp táo bạo của anh ta đối với nguyên tắc dành cho các biên tập viên đã hình thành nên những tiêu đề đầy kiêu hãnh như: “Hillary Clinton từng bắn chết một con vịt” và “McCain lại ra mặt lần nữa để chống vũ khí hạt nhân và Obama cũng thế”. Tôi không chọn lựa gì đâu: Đó là điều anh ta đã chọn để khoe khoang trong một cuốn sách khuyên nhủ những blogger có tham vọng.

Adrianna Huffington đã phát biểu trên tờ New York Times[8] rằng: “Chúng tôi tạo ra những dòng tiêu đề gay gắt và mỉa mai, đồng thời làm việc chăm chỉ để biến những câu chuyện nghiêm túc trở nên càng thú vị càng tốt. Chúng tôi tự hào vì chúng tôi đã mang lại cho công chúng những dòng tiêu đề hay ho nhất.”

Họ cũng viết ra những dòng tiêu đề đồ sộ với cỡ chữ ở mức 32. Tuy nhiên, Huffington không có ý nói là một dòng tiêu đề sẽ trình bày câu chuyện tốt hơn. Câu hỏi không phải là “Dòng tiêu đề đã chính xác chưa” mà là “Người ta có nhấp chuột vào nó nhiều hơn những dòng khác không?” Các tiêu đề phải có hiệu quả với các toà soạn chứ không phải độc giả. Ví dụ, cứ năm phút, trang chủ của Yahoo! lại kiểm tra hơn 45 nghìn dòng tiêu đề tin tức và hình ảnh độc đáo[9]. Họ quá hãnh diện về cách hiển thị bốn tin chính được đọc nhiều nhất nhưng tôi không nghĩ thuật toán phức tạp và được thực hiện trong bốn năm của họ sẽ đóng góp bất kì định nghĩa nào của nhân loại về từ đó.

GIẢI THÍCH RÕ RÀNG CHO HỌ

Chúng ta nên làm rõ về những kiểu tiêu đề mà các trang blog rất hứng thú. Điều đó không dễ chịu tí nào nhưng nếu họ muốn thì cứ cho họ làm điều đó. Bạn thật sự không có lựa chọn. Họ sẽ không viết về bạn, về khách hàng của bạn hay là câu chuyện của bạn trừ khi chuyện đó có thể biến thành một dòng tiêu đề đem lại thật nhiều lượt truy cập.

Bạn đã nhận ra cách hay nhất để làm điều này khi bạn 12 tuổi và muốn một thứ gì đó từ ba mẹ mình: Đưa ra ý tưởng và để họ nghĩ rằng họ chính là người nghĩ ra ý tưởng đó. Cơ bản thì viết một dòng tiêu đề – hay gợi ý với những lựa chọn – ở trong email của bạn hay trong thông cáo

báo chí hoặc bất cứ thứ gì bạn đưa cho các blogger và để họ đánh cắp nó. Hãy làm điều đó trở nên rõ ràng và thú vị đến độ mà họ không có cách nào lờ đi được. Chết tiệt! Hãy khiến họ làm nó dụi xuống. Có được dòng tiêu đề thì họ sẽ hạnh phúc đến nỗi không thèm kiểm tra xem nó có đúng hay không.

Công việc của họ là nghĩ về những dòng tiêu đề hấp dẫn nhất. Ngành truyền thông và các ông sếp ép họ phải làm thế. Do vậy, đó chính là điểm giúp bạn có được doanh thu. Chỉ có độc giả là người mắc kẹt lại với sự ân hận của kẻ mua hàng mà thôi.

[1]. Kenneth Whyte, “Vị hoàng đế không ngại: Sự trỗi dậy đầy tranh cãi của William Randolph Hearst”, NXB Counterpoint, Berkeley, California, 2009 – TG.

[2]. Upton Sinclair, “Đồng tiền bẩn thỉu: Một cuộc điều tra ngành báo chí Mỹ”, Đại học Báo chí Illinois, Champaign, 1919 – TG.

[3]. Điều mà tôi thích nhất: Tờ Washington Post vô tình viết nhầm tiêu đề của một bài viết về sự chuẩn bị cho thời tiết thành tiêu đề: “SEO ở đây” (SEO là tối ưu bộ máy tìm kiếm – Search Engine Optimization) – TG.

[4]. Nếu bạn muốn đọc thêm nhiều tiêu đề hài hước nữa thì hãy ghé thăm bức tường của nhà hàng Keen’s Steakhouse ở thành phố New York. Những bức tường này phủ đầy các tiêu đề rất ngạc nhiên xuất hiện trên trang đầu của các báo vào những ngày huy hoàng cuối thế kỷ XIX – TG.

[5]. Đây là một trong những thứ tôi thích vì đó là những chuyện tẻ nhạt đến buồn cười – TG.

[6]. Jenna Sauers, “Các ý tưởng trang phục Halloween đã bị trang American Apparel hủy bỏ”, chỉnh sửa lần cuối ngày 18 tháng Mười năm 2010. <http://Jezebel.com/5666842/exclusive-american-apparels-rejected-halloween-costume-idea> – TG.

[7]. Eric Schmidt, “Google đã giúp ngành báo chí như thế nào?”, Wall Street Journal, ngày 01 tháng Mười hai, 2009.

Chương 10.

CHIẾN THUẬT SỐ 7

DỪNG CHÍNH LƯỢT XEM TRANG ĐỂ GÂY HỌA CHO HỌ

“Một dòng trạng thái được đăng tải mà không có một lượt thích nào (hay một dòng tweet hay họ nhưng lại không được phản hồi) thì cũng giống như bạn kể một câu chuyện cười mà không ai cười vậy. Bạn phải xem lại và viết lại nó. Đó cũng là lý do chúng ta không biểu lộ bản chất thật của mình trên mạng nhưng lại mang một chiếc mặt nạ để thích ứng với những ý kiến xung quanh mình.”

– Neil Strauss, từ *WALL STREET JOURNAL*

Blog phát triển vượt bậc với danh nghĩa một kiểu kinh doanh có khả năng theo dõi những điều được đọc và không được đọc. Từ trang Gawker cho đến trang The Guardian hay các trang có quy mô lớn nhỏ đều rất cởi mở với việc mình bị lệ thuộc vào con số thống kê lượt xem trang do quyết định của các biên tập viên.

Các biên tập viên và các nhà phân tích đều biết được tin nào có thể phổ biến/không phổ biến rộng rãi hoặc thu hút/không thu hút lượng truy cập để chỉ thị cho nhân viên của mình. Từ Wall Street Journal dựa vào dữ liệu truy cập để quyết định bài báo nào sẽ được hiển thị tại trang chủ và thời gian chúng nằm ở đó trong bao lâu. Những bài ít được theo dõi sẽ bị gỡ bỏ còn những bài được tìm kiếm nhiều sẽ được chuyển lên. Một tờ báo tự xưng là tờ báo hàng đầu trên Internet (A self-proclaimed web-first paper) giống như tờ Christian Science Monitor (tạm dịch: Giám sát Khoa học Thiên Chúa giáo) đã dùng Google Trends để tìm kiếm những câu chuyện có thể giúp nó “cưỡi trên cơn sóng Google”. Các trang như Yahoo! và Demand Media đã chọn những câu chuyện của mình dựa trên dữ liệu tìm kiếm theo thời gian thực. Những trang khác lại lấy chủ đề từ Twitter và Techmeme rồi vội vàng đăng lên để được liệt kê vào danh sách những bài viết về một sự kiện đặc biệt. Ngay cả những trang blog nhỏ lẻ với một người thổi cũng hăm hở kiểm tra bộ máy thống kê của mình nếu thấy bất kỳ dấu hiệu nào của một tin mới nổi.

Các blogger thường xuyên cho đăng bài nhằm đạt chỉ tiêu hay mục tiêu về số lượt xem trang, do đó bạn có thể cho họ thứ gì đó miễn là nó giúp họ có thêm một lượt xem để tiến gần hơn tới mục đích. Trong lúc bạn đang phục vụ quyền lợi của mình thì bạn cũng phục vụ quyền lợi của họ nữa. Lỡ là những con số này trong thời đại báo chí lệ thuộc vào số lượt xem trang là hành động tự sát của các blogger và những kẻ thao túng truyền thông. Và điều gì phổ biến quá thì người ta sẽ lợi dụng nó cho những việc bất lương.

Tôi thấy thế này: Ngày nay, chuyên mục “Top 10 được đọc nhiều nhất” hay “Top 10 phổ biến nhất” có mặt trên phần lớn những trang web đều là la bàn cho các biên tập viên hay các chủ tòa soạn. Hãy xĩa vào cục nam châm trong chiếc la bàn và xem những chủ nhân của nó đi đứng lung tung như thế nào.

Giống như các nhà kinh tế thường nói: động cơ rất quan trọng. Thứ làm nên những bảng xếp hạng “Phổ biến nhất” hay “Được email nhiều nhất” trên trang Salon.com hay tờ New York Times là những chỉ dẫn rõ ràng và mách cho tác giả những nội dung cần hướng tới. Câu chuyện hay dở thế nào hoặc liệu họ có làm theo nhiệm vụ của chủ tòa soạn hay không đều không quan trọng. Họ chỉ biết rằng, viết về những điều thú vị sẽ dễ dàng và ít tốn sức hơn việc phải tự mình tạo ra những chuyện thú vị. Và nó cũng đem lại lượt xem, dù là bằng cách nào đi chăng nữa.

MỘT NGÀNH KHOA HỌC LỘN XỘN

Báo lá cải cũng có những quy tắc phát hành của mình. Thay vì viết về người nổi tiếng thì những tờ báo này chủ yếu viết về việc kì thị người da đen, những âm mưu ngó ngẩn của Phố Wall, vụ hiếp dâm và giết người khủng khiếp. Trước đây, các biên tập viên dựa vào trực giác của mình để quyết định về việc dẫn dắt và làm thỏa mãn sự tò mò của khán giả. Tuy nhiên, ngày nay, nó lại là một ngành khoa học.

Các trang web thuê những chuyên gia phân tích dữ liệu làm việc toàn thời gian để đảm bảo rằng những chuyện cực kỳ tồi tệ sẽ được giới thiệu tới khán giả. Trang Gawker hiển thị thống kê của mình trên một màn hình lớn ngay chính giữa phòng tin tức trong tòa soạn của họ. Mọi người cũng có thể nhìn nó tại trang Gawker.com/stats. Việc phân tích nội dung và lượt truy cập đã mang về cho họ hàng triệu người truy cập và hàng triệu đô-la. Chỉ có điều là các thống kê này có thể bị những kẻ thao túng lợi dụng và cướp tin tức.

Nếu trường hợp này không xảy ra thì điều đó cũng không có gì phức tạp và khó hiểu cả. Trong chế độ blog, quá trình tạo ra nội dung bây giờ là một bản danh mục nhắm vào lượt xem trang đòi hỏi tác giả nghĩ đến mọi thứ, ngoại trừ: “Điều mà tôi đang nghĩ có tốt không?” AOL là một trong những tổ chức như thế vì nó được phác thảo một cách rõ ràng (và cũng rất khó hiểu) trong bản ghi nhớ với tựa đề “Phong cách AOL”. Nếu tác giả và biên tập viên muốn đăng bài lên trang AOL thì họ phải tự hỏi chính mình rằng:

Nội dung này sẽ tạo ra bao nhiêu lượt xem trang? Câu chuyện này có đáp ứng được thời hạn yêu cầu của hệ thống SEO không? Làm cách nào để chúng ta sửa đổi để kéo dài thời hạn đó? Chúng ta có thể thu được lợi nhuận từ những cộng tác viên với lượng người theo dõi họ không? Nội dung (bài báo) này sẽ kiếm được bao nhiêu với mỗi nghìn lượt đọc? Sản xuất nội dung này tốn bao nhiêu? Sản xuất nó ra mất bao lâu?[1]

Và rất nhiều câu hỏi ngu ngốc khác nữa.

Dưới danh nghĩa là một độc giả cũng như một tác giả, cho dù cây bút nổi tiếng của tờ New Yorker Susan Orlean đã thừa nhận sức hút từ những câu chuyện có trong danh sách Phổ biến nhất (Most Popular) nhưng cô ta vẫn viết rằng: “Tôi tự hỏi tại sao sự phổ biến của tin tức lại quan trọng với tôi đến thế?”

Liệu điều đó có nghĩa nó là một câu chuyện tốt hay chỉ là một câu chuyện hấp dẫn? Mục đích tồn tại của tôi là chỉ để đọc thành thạo và cẩn thận những câu chuyện không phổ biến thôi ư? Tôi có nên bỏ qua danh sách này không? Tôi có nên bỏ qua những tin tức không có ai quan tâm hay thậm chí không ai biết số lượng người cũng đọc tin tức này và “bầu chọn” cho nó?[2]

Nhưng cuối cùng thì những điều dằn vặt đáng trách này đã thất bại. Các bản danh sách thành linh nhảy ra giữa một trang web lộn xộn và hỗn loạn. Những dòng tiêu đề cố hết sức la hét để người ta nhấp chuột vào. Những bài báo kiểu như thế nhìn có vẻ thú vị hơn bất kỳ bài báo nào khác. Thêm nữa, chúng có vẻ như bị một nửa còn lại của thế giới soi mói ấy nhỉ? Thỉnh thoảng, chúng có thể là những tin tức hay, nhưng như Orlean đã hỏi liệu có đáng phải như thế không?

Đôi khi chúng lại chứa đựng một điều bất ngờ thú vị, nếu không thì là một câu chuyện mà có thể tôi không để ý. Đôi khi chúng chỉ đơn giản là xác nhận chuyện hiển nhiên bạn biết đã được lên sóng và nằm trong tâm trí mọi người. Họ không bao giờ đăng một câu chuyện đơn giản và bình thường nhưng lại rất đáng để đọc (tôi nhấn mạnh).

Ý nghĩa tuyệt vời ấy thường được chôn sâu trong những câu chuyện có vẻ đơn giản và bình thường mà các blogger không quan tâm đến. Tuy nhiên, các câu chuyện đó không mang lại những cú nhấp chuột.

Tôi rất thích một câu nói của nhà văn Pháp Nicolas Chamfort, người tin rằng ý kiến của đại đa số quần chúng chính là kiểu ý kiến tồi tệ nhất. Ông ấy nói rằng: “Có một điều hiển nhiên là bất kỳ quan niệm nào được mọi người tin tưởng hay bất kỳ quan điểm nào được mọi người công nhận đều là những thứ ngu si vì chúng có khả năng thu hút số đông.” Đối với một người làm marketing thì chuyện đó cũng vậy bởi nói ra những lời ngu si thường dễ dàng hơn làm bất kỳ việc gì khác.

LUẬT CHƠI CỦA HỌ, LỢI THẾ CỦA BẠN

Người ta thường nói: “Nếu bạn đo lường được thứ gì đó, tức là bạn đã biết rõ về nó rồi.” Vậy thì thứ mà các chủ toà soạn có thể đo lường là gì? Ngoài những thứ có thể đo lường được thì các trang blog còn có một vài quy luật dễ nắm bắt và dễ sinh lời (sự tuyệt vời không nằm trong số đó). Chủ các tòa soạn chỉ chọn ước chừng những thứ có thể truyền đạt một cách rõ ràng đến các tác giả cũng như các mục tiêu của họ. Giống như việc các nhân viên ở Việt Nam được lệnh báo cáo số lượng người tử vong về cho Washington, được xem là một chỉ số biểu thị cho việc thành công hay thất bại, hình thức đo lường bệnh hoạn này – chỉ dựa trên sự đơn giản chứ không phải bất kỳ điều gì khác – đã khiến cho các blogger làm những chuyện khủng khiếp.

Để hiểu rõ về các blogger, hãy xem câu ngạn ngữ sau: “Những phép đo đơn giản nhất chính là những phép đo chính xác nhất”. Kiểu như: “Bọn họ đã thấy nó chưa? Tốt quá rồi. Đó có phải là mục có những bình luận dữ dội không? Tuyệt vời! Câu chuyện được lên trên trang Gawker chưa? Nó được lên trang Drudge Report à? Đúng vậy! Trên thực tế, đấy là tất cả những điều mà các trang blog dành thời gian tìm kiếm và dễ dàng làm được.

Tôi luôn lợi dụng những quy luật giả tạo này. Nếu các trang blog khác đăng tin về thứ gì đó thì những đối thủ cạnh tranh lại chực chờ để sao chép chúng vì họ cho rằng những tin đó đem lại lượng truy cập cho họ. Kết quả là, việc đăng tin lên một trang chỉ đơn giản là gửi những đường link của bài đó đến các blogger chuyên sao chép bài viết. Việc chỉ trích những đường link đó là giả mạo hầu như không có ý nghĩa cho lắm. Ai mà nói được chứ? Chỉ ra rằng câu chuyện bạn đã viết có liên quan tới một chủ đề phổ biến hay được xuất hiện trên những bộ máy tìm kiếm (tốt nhất là trang nào đã đăng bài đó) cũng tương tự như vậy. Dù sự liên hệ rất mỏng manh nhưng

nó cũng đã đáp ứng nhu cầu thúc đẩy lượt xem trang và cho các blogger lý do để gửi câu chuyện của mình đến độc giả. Bạn đã làm một việc giúp họ kiếm ra tiền.

Hãy nhớ rằng một số blogger phải cho ra ồ ạt cả tá bài viết mỗi ngày. Không phải vì 12 là một con số may mắn mà vì họ cần đáp ứng được những chỉ tiêu quan trọng trong lượt xem cho trang web. Không phải câu chuyện nào cũng sẽ trở thành một cú “home run[3]” – bộ sưu tập những cú đánh đơn (singles), những trận đánh đôi (doubles) và đánh ba (triples) cũng vậy. Nền báo chí chú trọng lượt xem trang chỉ quan tâm đến số lượng mà thôi. Các trang web phải cho ra cả đồng chuyện sau vài phút để kiếm lợi nhuận. Tại sao không để câu chuyện của bạn làm một phần trong số chúng nhỉ?

Khi câu chuyện của bạn đã được lên báo thì một trong những cách hay nhất để biến chính bạn thành chủ đề phổ biến và được mọi người yêu thích là hãy làm rõ việc liệu câu chuyện của bạn có đáng tin và thu về được lượng truy cập như mong đợi hay không. Nếu đó là một mặt hàng thì hãy đăng câu chuyện lên tài khoản Twitter hay Facebook của công ty và cả trang web của bạn nữa. Chuyện này sẽ thổi phồng các con số thống kê trong niềm hân hoan và sự hứng khởi của bạn hơn bất kỳ tin tức nào khác. Cũng có những dịch vụ “bán lượt truy cập” cho bạn và gửi hàng nghìn lượt truy cập đến một trang web cụ thể. Với tỷ lệ một xu/một cú nhấp chuột của trang StumbleUpon và Outbrain thì 100 đô-la tương ứng với một nghìn người truy cập vào – dẫn đến nhận định hão huyền đối với blogger là bạn đáng được lên báo. Bộ đếm thống kê trên các trang này không thể hiện sự khác biệt giữa những lượt xem thật và giả, cũng không ai bận tâm tới việc đào sâu về nguồn gốc của lượng truy cập đó. Điều quan trọng là mọi người đều đã bị khoản hồi lộ gián tiếp này đánh lạc hướng.

Nhưng hãy cẩn thận: Con quái vật này có thể cắn lại bạn nếu nó cảm thấy mình cũng bị như vậy. Một khi những trang web nhìn thấy được tiềm năng thu về lượt truy cập trong chuyện gì đó thì họ sẽ không dừng tay lại – trường hợp trên thường rơi vào những tin tức mới nổi. Các công ty rất hứng thú với ấn tượng ban đầu cho đến khi những tin tức hấp dẫn “hết hạn” và các trang blog bắt đầu dựa vào những nguồn tin ngày càng sai lệch để có được những chủ đề có lượng truy cập lớn cho trang của mình. Các tin tức có khởi đầu khả quan thường kết thúc trong những vụ lùm xùm được bịa ra hay những câu chuyện hoàn toàn nhảm nhí. Điều này cũng giống như những gì Brandon Mendelson đã viết trên tờ Forbes về việc các trang blog phải dụ dỗ người đọc để có được lượt xem trang bằng không thì họ sẽ không bao giờ phát triển:

Cách đây vài năm, tôi từ bỏ công việc viết blog cho trang Mashable sau khi trang này đăng bức thư tuyệt mệnh của một gã đã lái máy bay trực thăng lao vào một tòa nhà chính phủ ở Texas. Phản ứng của Pete (chủ tòa soạn) về chuyện tôi xin thôi việc vì bức thư tuyệt mệnh ấy cũng hay đáo để: “Các trang blog khác cũng làm thế mà.” Hẳn ta chưa bao giờ giải thích lý do mà một trang chuyên về Web/Công nghệ/Truyền thông lại đi đăng một bức thư tuyệt mệnh của một kẻ điên như thế cả. Có ai muốn hét to là “Tôi làm thế để kiếm lượt truy cập” không nào?[4]

Lời giải đáp cho câu hỏi đó là “hầu hết mọi blogger đều làm như vậy”.

Tại sao bạn lại nghĩ trang The Huffington Post từng cho đăng trên trang nhất về thời gian diễn ra trận Super Bowl? Câu hỏi trên nói về một tin tức được quan tâm về ngày diễn ra một cuộc thi đấu và bài viết đã tạo ra một lượng truy cập lớn đến khó tin. Nó có thể là một câu chuyện vô

nghĩa đối với một trang blog về tin tức và chính trị như The Huffington Post nhưng những thuật toán lại giải thích rằng nó có mặt ở hầu hết những câu chuyện “đi đâu cũng gặp” và các slideshow của những người nổi tiếng gặp thời.

Nội dung này hấp dẫn các trang blog vì lượng truy cập mà nó mang lại đều có thể ước lượng và đoán trước được. Giống như dụ một con cá vậy, không khó để nhại theo những kiểu tin tức như thế này và các tác giả viết mà không nghĩ rằng mình sẽ bị rơi vào bẫy. Họ đang chờ chờ nuốt chửng chúng. Họ biết những từ khóa nào hấp dẫn, biết những chủ đề nào sẽ được cung cấp đường link và những kiểu bài nào sẽ có được bình luận. Họ sẽ cần câu mà không cần tự hỏi rằng liệu tin tức về sự kiện mà bạn vừa trình bày có phải là một trò lừa hay không.

Các quy tắc và sự đo lường là niềm an ủi dành cho các chủ tòa soạn. Nó loại bỏ sự mập mờ ra khỏi việc kinh doanh của họ. Những thứ không thể đo lường được hoặc đòi hỏi một sự đánh giá đúng đắn đều rất đáng sợ và rất mạo hiểm về tài chính.

KHÔNG CHỊU NỖI SỰ IM LẶNG

“Tôi đăng một cái gì đó lên nhưng không ai phản hồi. Vậy là sao?” Đó là câu hỏi mà chắc chắn bạn đã hỏi chính mình sau khi không có một ai thích dòng trạng thái cùng với tin tức động trời mà bạn vừa đăng trên Facebook hoặc khi không có ai bình luận về album ảnh trên Facebook của bạn. Có thể bạn nghĩ là dòng tweet bạn viết rất vui nhộn và bạn không chắc lý do tại sao nó không được đăng lại dù chỉ một lần. Bạn thấy khó chịu vì câu hỏi hơi ngây thơ này nhưng đối với những blogger thèm khát lượt xem trang thì câu hỏi này khiến họ phải trằn trọc suốt đêm.

Những người đầu tiên dùng trang Usenet đã gọi việc này là Thế lưỡng nan của Warnock (Warnock’s Dilemma) dựa theo tên của người khai sinh ra nó: Bryan Warnock. Khái niệm này bắt đầu bằng các bảng tin (tại sao không ai phản hồi), những trang blog (tại sao vẫn chưa có ai bình luận vậy?) và các trang web (tại sao nó không tạo ra bất cứ sự tranh luận nào nhỉ?) Câu trả lời đối với tất cả những câu hỏi này có thể dễ dàng thỏa mãn cũng như có thể bị người ta lơ đi. Còn các chủ tòa soạn lại muốn biết lý do.

Orson Scott Card thực sự đã dự đoán được tình huống này trong cuốn Ender’s Game (tạm dịch: Trò chơi của Ender), xuất bản năm 1985. Nhân vật Peter Wiggin tạo ra một nhân vật mị dân trên mạng tên là Locke và bắt đầu thử lấy ý kiến bằng cách cố ý đăng những bình luận mang tính kích động. Khi chị ông ta hỏi rằng: “Sao lại viết kiểu thế này?”, Peter trả lời: “Chúng ta không thể biết được văn phong có ảnh hưởng như thế nào cho đến khi chúng ta nhận được phản hồi và nếu thứ văn phong ấy nhạt nhẽo quá thì chẳng có ai trả lời cả.”

Card hiểu rằng làm sáng tỏ sự im lặng theo cách hiểu ngầm là điều cực kỳ khó. Thế lưỡng nan của Warnock đã đưa ra một vài giải thích như sau:

Bài báo đã đúng, những thông tin đáng đọc không cần có nhiều bình luận. Không có điều gì để nói nữa ngoại trừ: “Vâng, anh ta nói thế.”

Bài báo hoàn toàn vô nghĩa và thậm chí không ai muốn tốn công sức để chỉ ra cả.

Không ai đọc bài báo vì lý do nào đó.

Không ai hiểu bài viết nhưng lại không yêu cầu giải thích vì lý do nào đó.

Vì lý do nào đó mà không ai quan tâm đến bài viết[5].

Nếu bạn là chủ một tòa soạn thì danh sách này khiến bạn đau đầu hơn là giúp bạn tìm ra giải pháp. Lý do nào cũng dở cả. Lý giải thứ nhất không mang lại lợi nhuận: Chúng ta biết rằng tính thiết thực của nó không cao và bài báo không có nhiều người bình luận sẽ chết trong chuỗi liên kết kinh tế. Lý giải số hai lại quá ngớ ngẩn và có thể hủy hoại danh tiếng của tòa soạn. Cách giải thích thứ ba rõ ràng là một lý do quá dở. Lý giải số bốn có nghĩa là bài báo quá tham vọng, quá hàn lâm, quá chung chung cho những ai đặt câu hỏi. Lý giải số năm đồng nghĩa với việc là người ta đã chọn nhầm chủ đề.

Dù lý do có là gì thì sự im lặng đều có nghĩa là: không bình luận, không được chia sẻ, không lượt truy cập và không có tiền. Chắc chắn nó sẽ đặt chủ tòa soạn vào một tình huống “hoàn toàn không có lợi”. Về phần mình, Jonah Peretti đã cho các blogger tại trang BuzzFeed theo dõi sát sao những thất bại của họ. Nếu tin tức không lan ra hay không nhận được phản hồi thì tin tức mới sẽ được thay đổi. Nếu ngược lại thì có nghĩa là câu chuyện đã thành công dù nó có đúng, có theo thị hiếu hay có hấp dẫn hay không.

Đó là một lời nói dối để tranh thủ thời cơ: Các trang blog rất sợ sự im lặng mà chỉ cần vài biểu hiện thôi cũng đủ xác nhận họ có đang đi đúng hướng hay không. Bạn có thể chứng minh được điều này bằng cách để lại những nhận xét giả đối với những bài báo về bạn hay về công ty bạn từ những địa chỉ IP bị chặn – cả những bình luận hay và dở đều chứng minh rằng nó được tranh luận sôi nổi. Hãy gửi email khẳng định và phủ định giả tới các phóng viên. Kiểu phản hồi hiếm thấy này liên quan mật thiết đến ấn tượng rằng bạn hay công ty của bạn được bàn tán xôn xao và các trang blog sẽ đăng tin về bạn. Như Peter Wiggin đã nói, chủ các tòa soạn không quan tâm họ nói gì miễn là nó không nhạt nhẽo hoặc bị người ta lờ đi. Nhưng để tránh những kiểu im lặng tai hại gây ra do nội dung kém thì họ tránh những kiểu im lặng tích cực từ những kiểu bài khiến người ta chỉ suy ngẫm chứ không nói được: “Vâng, hẳn ta nói thế. Tôi rất vui vì đọc được bài này.”

Bảng thống kê của Nate Silver về tỷ lệ những bài được và không được trả tiền trên trang The Huffington Post đã cho thấy các blogger chuyên nghiệp hiểu tình huống nan giải này hơn bất kỳ một blogger bình thường hay nghiệp dư nào khác. Trong ba ngày, 143 bài viết về chính trị của các blogger nghiệp dư đã nhận được 6.084 bình luận hoặc trung bình mỗi bài có 43 bình luận (có nghĩa là nhiều bài không có bình luận). Cùng một thời gian, The Huffington Post cho đăng 161 bài báo về chính trị được trả tiền (mua từ những trang khác, từ các cây bút trong đội ngũ phóng viên hay những nội dung có bản quyền) thì có hơn 133 nghìn lượt bình luận. Con số này cho biết mỗi bài sẽ có đến 800 bình luận hoặc gấp 20 lần những gì mà các blogger nghiệp dư không làm được[6].

Theo chiến thuật câu lượt xem của The Huffington Post thì hiển nhiên những bài viết được trả công sẽ có chất lượng tốt hơn vì chúng cho ra nhiều bình luận và lượt truy cập hơn (một bài báo trong năm 2009 nói về sự phản đối người Iran đã đạt 96.281 bình luận). Trong một hệ thống bình thường thì những bài viết về chính trị tạo ra hàng nghìn lượt bình luận là công cụ để báo hiệu rằng có điều gì đó không ổn. Điều này có nghĩa là cuộc tranh luận đã chuyển thành

một cuộc tranh cãi vô nghĩa về tình trạng nạo phá thai hay những người di cư, hoặc chỉ chuyển thành lời phàn nàn. Nhưng trong thế giới ảo với nhiều điều thất thường thì đó là dấu hiệu của sự chuyên nghiệp.

Một trang blog như The Huffington Post sẽ không trả tiền cho bài viết nào vấp phải sự im lặng cho dù nó là một tin tích cực. Họ hiển nhiên không định quảng cáo nó hay cho nó hiển thị ở trang chủ vì như thế sẽ làm giảm khả năng tạo ra lượt xem trang. Trang The Huffington Post không muốn trở thành một dịch vụ cung cấp một câu chuyện hay thông tin cho mọi người vì phản ứng đối với điều đó đơn giản chỉ là sự thỏa mãn. Các trang blog khác thực sự cũng không có ý định này.

Đơn giản là bạn đang đòi hỏi quyền lợi nếu bạn muốn các trang blog đăng tin về những điều mà không đem về lượt xem và không thu được phản hồi. Các trang blog không phải là hình thức kinh doanh bằng cách đi giúp đỡ người khác – cho dù những điều mà bạn yêu cầu họ cung cấp đều là sự thật. Tin tôi đi, tôi đã thử rồi. Tôi đã cho họ thấy công nhân của nhiều nhà máy đang đối mặt với nguy cơ mất công ăn việc làm vì những tin tức thiếu chính xác trên mạng. Tôi đã cầu xin họ hãy công bằng với lợi ích của những con người tội nghiệp kia. Nếu điều đó không thay đổi được gì thì nó chẳng có gì có thể thay đổi được.

TIN TỨC NÓNG HỔI

Tôi không biết là các trang blog có thích bị người khác lừa hay không. Tôi chỉ biết là họ không quan tâm nhiều lắm đến việc ngăn chặn chuyện đó. Theo kinh nghiệm của tôi thì phản ứng của các trang blog khi nhận được các gợi ý tin tức sơ sài và nặc danh là Cám ơn chứ không phải Xác minh.

Không ai lừa ai được cả. Đó không phải là một trò chơi – vì các trang web không được lợi gì từ những thứ họ đăng nếu chúng không mang về cho họ lượt xem. Biên tập viên Samuel Axon, từng làm việc cho trang Mashable và trang Engadget, đã phàn nàn rằng những nguyên tắc để các trang blog có được “lượt truy cập, ấn tượng mạnh và nguồn lãi dồi dào từ quảng cáo là phản bội lại các phóng viên và những người luôn luôn cần họ”. Điều này chỉ đúng một phần. Họ phản bội cả những phóng viên có đạo đức và những độc giả đứng đắn. Chỉ cần các blogger và chủ các tòa soạn còn muốn làm giàu hay những kẻ thao túng trong cuộc còn hăm dọa tác động lên tin tức thì hệ thống này vẫn hoạt động bình thường.

Nền báo chí chỉ chăm chăm vào lượt xem, thổi phồng những trang blog lên rồi vỗ béo chúng bằng những tin tức đảm bảo sẽ tăng lượt xem nhưng có nội dung hết sức bình thường và chẳng tốn nhiều công sức để làm ra. Nó đã kéo các tác giả và các chủ tòa soạn về hai thái cực và chỉ những thái cực đó mà thôi – một chuyện gây sốc và chuyện mà ai cũng đã biết. Dấn thân vào nền báo chí tập trung vào lượt xem đồng nghĩa rằng những chủ tòa soạn không bao giờ phải lo lắng về việc thấy “(0) Bình luận” cuối mỗi bài viết. Với thời hạn sát sao và lợi nhuận khan hiếm, việc hiểu được khán giả rất có ích. Đối với những người làm marketing thì đây là một điều rất dễ để đoán trước.

Bạn có thể bất ngờ khi biết cách tư duy thiên về số lượng này đang tác động đến tin tức. Lời chỉ trích này vừa đúng lại vừa sai; như những lời châm biếm nổi tiếng mà Henry Ford chỉ ra, nếu

ông nghe theo những gì khách hàng muốn thì tất cả “những gì chúng ta cần làm là cho ra một con ngựa chạy nhanh hơn”.

Nền báo chí chạy theo số lượt xem trang dường như đối xử với người khác theo cách mà họ muốn – dựa vào những dữ liệu trừu tượng, ít được nói tới – và vẫn đối xử như thế cho tới khi họ quên rằng liệu có còn điều gì khác nữa hay không. Nó đưa độc giả vào trường hợp xấu nhất và khiến họ tồi tệ thêm. Rồi sau đó khi bị chỉ trích thì chủ các tòa soạn giơ hai tay lên như thể để nói là: “Chúng tôi cũng mong mọi người thích những thứ tốt hơn”, làm như là họ không có liên quan gì cả.

Thế đấy, họ làm vậy đấy.

[1]. <http://www.businessinsider.com/the-aol-way#-17> – TG.

[2]. <http://www.newyorker.com/online/blogs/susanorlean/2.html> – TG.

[3]. Là một thuật ngữ trong bộ môn bóng chày. Đây là cú đánh cho phép người đánh chạy quanh ghi điểm mà không phải dừng lại.

[4]. Brandon Mendelson, “Mashable vẫn tiếp tục kiểm soát từ sự chết chóc”, chỉnh sửa lần cuối ngày 6 tháng Chín năm 2011. <http://ph.news.yahoo.com/mashable-continues-cash-death-173201323.html> – TG.

[5]. Bryan C. Warnock, “Trả lời: RFCs: Hai đề xuất thay đổi”, chỉnh sửa lần cuối vào 7 tháng Tám năm 2000. <http://www.nntp.perl.org/group/perl.bootstrap/2000/08/msg1127.html> – TG.

[6]. Nate Silver, “Những giá trị kinh tế của việc viết blog và trang The Huffington Post”, chỉnh sửa lần cuối ngày 12 tháng Hai năm 2011. <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/02/12/the-economics-of-blogging-and-the-huffington-post> – TG.

Chương 11. CHIẾN THUẬT SỐ 8

DÙNG CÔNG NGHỆ CHỐNG LẠI CHÍNH NÓ

“Hành vi bị giới hạn bởi thu nhập, thời gian, trí nhớ không trọn vẹn, tính toán năng lực, nguồn tài nguyên hạn chế và cũng bởi những cơ hội sẵn có trong nền kinh tế và những yếu tố khác... Những sự giới hạn khác nhau được quyết định bởi các tình huống khác nhau nhưng sự giới hạn chủ yếu là giới hạn về thời gian.”

– Gary Becker, nhà kinh tế học Mỹ, chủ nhân Giải Nobel Kinh tế năm 1992

Đôi lúc, tôi thấy một trang blog đã đăng thông tin sai lệch đến ngớ ngẩn về một vị khách (hay chính tôi), sau đó tôi tự mình đọc và nghĩ rằng nó có ác ý. Hay tôi tự hỏi tại sao họ không làm một việc đơn giản hơn là nhắc điện thoại lên rồi gọi cho tôi để biết thêm góc độ khác của câu chuyện. Đôi khi tôi thấy mình luôn phàn nàn về những bài báo giật gân hay những bài viết rẻ tiền và trách móc biên tập viên hay tác giả. Tôi chẳng tài nào hiểu nổi tại sao người ta lại biến một vấn đề quan trọng thành một câu trích dẫn ngu ngốc hay trò đùa rẻ tiền như vậy.

Đó là một thái độ vô bổ. Nó bỏ qua cấu trúc và giới hạn của blog cũng như của ngành truyền thông và cách những câu chuyện có thật giải thích phần lớn nội dung mà các trang blog viết. Hễ nơi nào có mong muốn, dù chỉ là một chút thì nơi đó ít nhiều sẽ có chút ít cay đắng và trách móc. Chỉ có sự thấu hiểu, như tôi đã biết, mới có thể trở thành lợi thế.

Cách người ta tìm kiếm thông tin trên Internet không quyết định tin tức nào sẽ được tìm thấy. Chính cách trình bày tin tức – để đáp ứng những sự tìm hăm về kỹ thuật của truyền thông và nhu cầu của độc giả – mới quyết định tin tức nào xuất hiện. Ở điểm này thì nó đơn giản chỉ là một lời sáo rỗng, nhưng điều đó không thay đổi thực tế rằng Marshall McLuhan đã đúng: Các phương tiện truyền thông chính là thông điệp.

Hãy nghĩ đến truyền hình. Chúng ta đều mệt mỏi với những bản tin hời hợt và cứ biến những vấn đề chính trị thành mâu thuẫn không đáng có trong một cuộc nói chuyện chường tai gai mắt trên truyền hình cáp giữa hai vị lãnh đạo. Nhưng chuyện này có một lý do rất đơn giản giống như những điều nhà phê bình truyền thông Eric Alterman đã giải thích trong chương trình Sound and Fury: The Making of the Punditocracy (tạm dịch: Âm thanh và cuồng nộ: Sự thành công của các bình luận viên chính trị). Ông nói rằng truyền hình là một hình thức truyền thông bằng hình ảnh, do đó việc yêu cầu khán giả nghĩ đến những thứ trừu tượng chính là hành động tự sát. Nếu có thể đưa được ý tưởng trừu tượng vào bộ phim thì các nhà sản xuất sẽ vui vẻ phô diễn chúng ra thay vì chuyển tải thành những bản tin súc tích. Nhưng mâu thuẫn là mọi chuyện lại không được như thế, thứ bạn nhận được là cuộc đối thoại giữa những người đứng đầu và những đoạn phim tài liệu mà thôi. Alterman nhận ra rằng, truyền hình cũng cư xử y hệt một kẻ độc tài – chúng bắt tất cả các kênh phải theo luật của mình khi truyền dẫn thông tin.

Cách hành xử của các trang blog cũng không khác hơn là bao. Phương thức vận hành của các phương tiện truyền thông đã vạch ra sẵn những thứ mà các blogger có thể công bố cũng như cách họ công bố chúng. Các trang blog cũng giống như những kẻ sản xuất truyền hình mà

Alterman đã chỉ trích; vấn đề chỉ là chúng ta có hiểu cái thứ logic lạ đời của họ không thôi.

Khi biết được những điều mà ngành truyền thông đòi hỏi ở các blogger, chúng ta có thể tiên đoán và lợi dụng cách hoạt động của họ.

THẬP DIỆN MAI PHỤC

Tại sao các trang blog thường xuyên theo dõi những câu chuyện mới nổi? Tại sao họ cập nhật nhiều như thế? Tại sao các bài viết lại ngắn như vậy? Nhìn vào sự phát triển của chúng thì bạn sẽ hiểu: Các blogger không có lựa chọn nào khác.

Theo như Scott Rosenberg viết trong cuốn sách nói về lịch sử của blog *Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming and Why It Matter* (tạm dịch: Giải đáp: Blog đã bắt đầu như thế nào, Nó đang trở thành cái gì và Tại sao nó lại quan trọng đến vậy), trước tiên, các blogger phải trả lời một câu hỏi quan trọng: Làm thế nào độc giả biết tin gì là mới?

Để giải quyết chuyện này, các lập trình viên đã thử dùng biểu tượng “New!” nhưng không có hiệu quả. Rất khó để nói được ý nghĩa của những biểu tượng này trong nhiều trang blog hoặc trong một trang web. “New!” có thể hiểu đó là tin tức mới được công bố, còn những tin khác có thể được viết cách đây cả tháng. Thứ họ cần là một phương thức chung để sắp xếp nội dung sao cho nó tương tự như các trang web. Tim Berners-Lee, một trong những người sáng lập ra web, đã đặt ra một quy định mà mọi người phải tuân theo. Đó là: Nội dung mới sẽ nằm ở đầu trang.

Nguyên tắc sắp xếp nội dung ngược với thứ tự thời gian lên đầu trang web – được các lập trình viên gọi là sự xếp chồng – đã trở thành chuẩn phổ biến cho các trang blog. Do nền tảng web dựa trên sự học tập và hợp tác lẫn nhau nên phần lớn các trang web chỉ đơn giản là kế thừa các quy tắc của những trang web tiền nhiệm và các trang cùng thời. Sự xếp chồng đã phát triển như thế nó là một quy tắc ngầm và điều đó có một ảnh hưởng đặc biệt. Khi nội dung được xếp lên đầu trang thì nó rõ ràng nhấn mạnh đến hiện tại. Đối với các blogger, dấu thời gian giống như là hạn sử dụng vậy. Nó còn tạo ra một áp lực đáng kể vì tin tức phải ngắn gọn và tức thời.

Năm 1996, ba năm trước khi khái niệm “blogger” ra đời thì Justin Hall – blogger đầu tiên đã viết cho độc giả tại trang Links.net rằng ông đã bị chỉ trích tại một bữa tiệc vì không đăng đủ bài và không đăng lên ngay đầu trang. Hall viết như sau: “Joey nói rằng anh ấy từng rất thích những trang của tôi nhưng giờ thì có quá nhiều lớp nội dung dẫn đến đường dẫn của tôi. Tại trang [Suck\(.com\)](http://Suck.com)[1], ngay lập tức bạn sẽ cảm thấy bị giẫm mặt vì không có lớp nội dung nào hết[2]”.

Nếu bạn thấy thắc mắc thì điều đó thực sự chỉ là một ví dụ để minh họa. Ở phần nội dung, một trong những bài đăng đầu tiên có kèm thêm thông tin trên một trang blog, Hall đã ám chỉ đến những áp lực mà ngành truyền thông đang đặt lên nội dung. Bài viết của ông ấy dài 93 từ và cơ bản thì đó là một bài thơ haiku[3]. Ông không phải là người thích mang quá nhiều “lớp nghĩa”. Nhưng trang Suck.com đã được bán với giá 30 nghìn đô-la, vậy Hall là ai mà lại tranh cãi? Do đó, ông đã quyết định thêm dòng “một tin hơi mới” vào đầu trang web của mình mỗi ngày.

Bạn có thể lần theo cuộc đối thoại từ năm 1996 này đến mức bài đăng/ngày tối thiểu của

những trang blog như Gizmodo và Endgadget năm 2005 và đến tận hôm nay, khi các tác giả của những cuốn sách hướng dẫn như Blogger Bootcamp (tạm dịch: Trại Blogger) nói với những blogger thế hệ sau rằng kinh nghiệm viết hơn 20 nghìn bài blog đã dạy họ: “Nguyên tắc số 1” là “luôn luôn viết blog” và những trang lớn nhất “nếu không cập nhật hằng giờ thì sẽ cập nhật hằng ngày”.

Vì nội dung thường sẽ mất giá trị và các blogger phải đối mặt với những công việc nặng nhọc như giữ cho trang web của mình luôn mới lạ nên việc họ tạo ra những chuyện đáng đưa tin ngay từ chuyện bình thường đã trở thành một thực tế hằng ngày. Cấu trúc viết blog đã làm lệch lạc suy nghĩ của bất kỳ ai trong vũ trụ này – tại sao một blogger lại dành nhiều thời gian cho một bài đăng mà trong chốc lát sẽ không ai xem nữa? Cũng dễ hiểu thôi, không ai ngu ngốc phí thời gian viết ra thứ mà không ai đọc. Thông điệp rất rõ ràng: cách tốt nhất để có được lượng truy cập là cho đăng càng nhiều càng tốt, càng nhanh càng tốt, càng đơn giản càng tốt.

The Huffington Post Complete Guide to Blogging (tạm dịch: Bài hướng dẫn viết blog hoàn chỉnh của trang The Huffington Post) có một quy tắc khổng chế đơn giản: Nếu như người đọc không thể xem phần kết của bài đăng có dung lượng khoảng 800 từ của bạn thì họ sẽ ngừng đọc. Cuộn trang là một điều phiền phức vì nó cho cảm giác là bài báo sẽ không bao giờ kết thúc. Điều này khiến cho các cây bút phải trình bày quan điểm của họ chỉ trong 800 từ – một không gian khá chật chội. Trang The Huffington Post nói rằng vì đọc một lượng chữ lớn trên trang web có thể là một cực hình nên dung lượng như thế là đủ. Họ ghi chú rằng: Một blogger khôn ngoan sẽ phối hợp từ ngữ với biểu đồ hoặc hình ảnh và dĩ nhiên là thêm vài đường dẫn nữa.

Hồi tưởng về 10 năm viết blog của mình, Om Malik – chủ bút của GigaOM khoe khoang rằng ông ta đã viết hơn 11 nghìn bài và hơn 2 triệu câu trong chừng đó thời gian. Nếu cho là mỗi ngày ông ấy viết được ba bài, có nghĩa là mỗi bài chỉ dài 215 từ. Nhưng không có thứ gì so được với đồng tin rất lý tưởng của trang Gawker. Nick Denton nói về khoản tiền công tiềm năng trong năm 2008 với “bài dài 100 từ hoặc cao nhất là 200 từ. Và bất kể ý tưởng hay ho thế nào chẳng nữa thì cũng chỉ gói gọn trong từng ấy chữ” [4].

Thật là vô lý hết sức khi những ý nghĩ sai lầm như thế lại xuất hiện đầy trên tất cả các loại trang web, blog và điện tử. Áp lực trong việc đăng nội dung hấp dẫn và nhanh chóng để thôi thúc độc giả có vẻ thường đến từ những rào cản về thời lượng. Trong các trang blog nghiên cứu về bệnh ung thư của Đại học Kentucky, các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng 80% số bài đăng mà họ phân tích có dung lượng ít hơn 500 từ [5]. Số từ mỗi bài đăng rơi vào khoảng 335 từ, đủ ngắn để một bài viết trên trang The Huffington Post trông có vẻ như là một bản thảo dài dòng. Tôi không quan tâm Nick Denton nói gì nhưng tôi chắc rằng sự phức tạp của bệnh ung thư không thể diễn đạt trong 100 từ được. Ngay cả con số 200 từ, 335 từ hoặc 500 từ cũng không bao giờ có thể diễn tả bao quát đối với một vấn đề quan trọng như thế.

Dù là cây bút điều luyện nhất cũng sẽ gặp rắc rối trong việc truyền đạt những tác dụng phụ của vật lý trị liệu hay thảo luận về các rủi ro cho con cái của bạn chỉ trong vài từ. Tuy nhiên, phần lớn những bài viết này chỉ chưa đầy ba trang, cách dòng gấp đôi và có cỡ chữ 12. Thậm chí bạn không tốn đến ba phút để đọc chúng.

Con người luôn bận rộn. Máy tính được tạo ra để phục vụ cho nhu cầu giải trí của chúng ta. Thật điên rồ khi nghĩ rằng các trang blog sẽ không sửa lại nội dung của mình để phù hợp với những thực tế này. Thời gian trung bình mỗi người đọc dành cho một trang như Jezebel chỉ hơn một phút. Đối với trang blog về công nghệ và năng lực cá nhân như Lifehacker thì trung bình chỉ dành hơn 10 giây. Điều mà ai cũng biết là các trang chỉ có một giây để tạo nên bước ngoặt. Một giây. Tỷ lệ rời khỏi trang blog (hoặc tỷ lệ phần trăm người đọc rời trang ngay lập tức mà không nhấp chuột vào) cao không thể tin được. Theo thống kê, các trang tin có tỷ lệ người đọc rời bỏ tăng hơn 50%. Khi những con số thống kê cho thấy các trang web không ổn định đến mức có đến hơn một nửa số lượng độc giả rời đi ngay khi họ vào các trang web đó, chúng ta không nên nghi ngờ về khả năng sự biến động này sẽ ảnh hưởng lớn đến việc lựa chọn nội dung.

Các cuộc nghiên cứu theo dõi chuyển động mắt của người duyệt web cũng cho thấy sự không ổn định đó. Thứ hấp dẫn nhãn cầu nhất chính là tiêu đề – nơi mà người đọc thường chỉ thấy vài chữ trước khi bỏ qua. Sau khi người đọc dừng lại ít phút để nhìn tiêu đề thì mắt họ sẽ liếc xuống dưới cột bên tay trái để tìm những câu gây chú ý đối với họ. Nếu không có gì đặc biệt thì họ sẽ chuyển sang chỗ khác. Nguyên nhân cản trở việc mọi người đảo mắt xuống dưới chính là hình dạng của bài viết – nhỏ, những đoạn ngắn (1-2 câu, có khi 3-4) dường như thôi thúc tỷ lệ đọc, vốn rất ít ỏi tăng lên. Những dòng giới thiệu hay tiêu đề phụ được in đậm lên cũng vậy (thường thì người ta gọi là “phần nóc”). Thứ khiến các blogger quyết định không đụng đến những mảnh lời quảng cáo như các danh sách không thứ tự trong khi chính những mảnh lời này dường như lại giữ chân người đọc chỉ trong vài giây vô giá được lâu hơn là gì?

Jakob Nielsen, chuyên gia hàng đầu về tính hữu ích của web theo bình chọn của tạp chí Fortune, đồng thời cũng là tác giả của 12 cuốn sách viết về vấn đề này đã khuyên các trang web nên tuân theo một quy luật đơn giản: Phải lược bỏ 40% nội dung các bài viết[6]. Nhưng đáng thất vọng là sự thật lại không được như vậy vì theo như tính toán của ông, khi bị cắt nhỏ ra thì trung bình mỗi bài viết sẽ mất đi 30% giá trị của nó. Ồ, chỉ 30% thôi nhỉ! Đó là một phép toán mà chủ các tòa soạn phải suy nghĩ mỗi ngày. Miễn là bài toán được giải quyết trong niềm vui của họ thì nó đáng vậy. Chuyện gì sẽ xảy ra nếu độc giả lại hứng thú với sự cắt giảm này?

Tôi có dịp ăn trưa với nữ biên tập viên (đồng thời cũng là một blogger rất có quyền lực) của Racked NY, trang blog về bán lẻ ở New York và được chia sẻ rằng cô ấy mua sắm mọi thứ trên mạng. “Vậy cô mặc áo quần của chúng tôi nhưng cô lại chưa bao giờ đến cửa hàng của chúng tôi ư?” Tôi hỏi thế vì cô ta đang mặc đồ của American Apparel tại buổi gặp mặt hôm đó. “Chỉ là tôi không còn thời gian để đi mua sắm nữa.” Thực tế thì có một cửa hàng trong tòa nhà văn phòng làm việc của cô ấy và có hai cửa hàng khác trên đường về nhà cô ấy. Điều này đúng là hơi lạ đối với cô ấy. Dù sao thì tôi đoán nó không quan trọng lắm; nếu có được những nhận xét cá nhân thì cô ta sẽ đưa chúng vào đâu trong bài viết dài 2 nghìn từ?

Tôi từng quan sát một biên tập viên tại trang Mediagazer khi cô ta thử kiểm tra sự thật về tôi đơn giản chỉ bằng cách đăng lên một dòng tweet. Sau khi quan sát những nỗ lực buồn cười của cô ta để “xác nhận uy tín (của tôi)” bằng cách hỏi những người mà tôi chưa bao giờ làm việc cùng hoặc chưa bao giờ gặp, cuối cùng thì tôi cũng đăng nhập vào Twitter để gửi dòng tin nhắn đầu tiên của tôi trong nhiều năm qua: “@LyraMckee có khi nào cô nghĩ về việc sẽ gửi email

cho tôi chưa? ryan.holiday@gmail.com”.

Sao lại là cô ta? Dù tôi thực sự có thể trả lời câu hỏi đó, nhưng đăng dòng tweet lên cho mọi người sẽ dễ hơn là gửi email cho tôi và điều đó có nghĩa là cô ta không cần đợi phản hồi của tôi nữa. Nói thêm, tôi đang chán và sẽ trút hết lên sự phẫn nộ của cô ấy.

Khi Nielson nói về việc cắt giảm 40% dung lượng một bài báo thì họ biết rõ rằng những điều họ đang nói đến là những thứ mà các blogger đã cắt bỏ. Với tư cách là một bậc thầy của các vấn đề này, chuyện đó chẳng là gì với tôi hết. Lật lọng hay thậm chí là nói dối càng dễ dàng hơn. Nó không giống như kiểu tôi phải lo lắng đến việc họ xác nhận điều đó. Họ không có thời gian để làm việc gì như vậy cả. Mỗi tác giả có một định mức tối thiểu mà họ phải đạt đến và việc theo đuổi một câu chuyện không được lên trên trang web là một sai lầm rất đắt giá. Do đó, không có gì ngạc nhiên khi các blogger giữ lại những bài viết dài hoặc ít hơn 800 chữ về những câu chuyện mà họ biết sẽ tạo ra lượng truy cập cho mình.

Jack Fuller, cựu biên tập viên và chủ tòa soạn Chicago Tribune từng khiển trách một nhóm biên tập viên của tờ báo rằng: “Tôi không biết thế giới của các anh chị thế nào, nhưng thế giới tôi sống không tự nó hình thành dễ dàng đến thế theo bất kỳ lời nói của ai cả[7].” Đối với các blogger thì sẽ thật tuyệt nếu cuộc sống toàn là những tiêu đề hấp dẫn cùng những bài báo dài 800 từ rõ ràng và hướng tất cả mọi người nhìn xuống cái cột ở bên tay trái. Thế giới quá hỗn loạn, quá khác biệt và quá phức tạp nhưng thành thật mà nói thì tôi không hứng thú nếu chuyện đó sẽ xảy ra. Chỉ một gã ngốc nghiện laptop của mình mới không nhận ra là tin tức đang bị các phương tiện truyền thông của họ khống chế và trong thực tế hiếm khi nào có thứ thích hợp với họ.

Mặt khác, tôi khá thích mấy thằng ngốc này.

PHA NƯỚC CHANH

Mọi người nói rằng những lời khuyên của Fuller không được nhiều người hưởng ứng, đặc biệt là lời nhắn nhủ ông ta dành cho phóng viên rằng họ “phải có trách nhiệm với thực tại chứ không phải là những lời nói”.

Thực tế thì các blogger lại tin điều ngược lại. Và điều này thật đáng thất vọng với bất kỳ ai, trừ tôi ra, khi tôi đang làm công việc của mình. Vì một khi bạn hiểu ra được các mặt hạn chế của lời nói thì bạn có thể khống chế những kẻ lệ thuộc vào nó. Công nghệ có thể chống lại chính nó.

Tôi nhớ hồi còn quảng bá cho một tác giả mà cuốn sách của ông ta phải mất đến năm tuần mới có mặt trong danh sách bán chạy của New York Times (cũng có nghĩa là người ta sẵn lòng trả tiền cho nó qua một người môi giới). Khi tôi cố đăng nội dung từ cuốn sách lên nhiều trang blog phổ biến, có một điều rõ ràng là chúng quá dài dòng. Do đó, chúng tôi đã lược bỏ những chi tiết và chủ đề phụ thành những phần cơ bản và hấp dẫn nhất. Một chương – cũng là thứ người ta hoàn toàn thích thú trong cuốn sách – phải được chia nhỏ thành tám bài đăng riêng biệt. Để gây sự chú ý, chúng tôi phải cắt xén nó thành những miếng bé tí tẹo rồi dùng thìa đút nó vào miệng độc giả và các blogger như những em bé vậy.

Nếu blogger không muốn hoặc không có thì giờ để lê mông đến những cửa hàng họ cần viết về

nó thì đó là vấn đề của họ. Điều đó giúp tôi tạo ra một phiên bản của thực tế cho riêng mình dễ dàng hơn. Tôi sẽ mang câu chuyện đến cho họ. Tôi đáp ứng những yêu cầu của họ; bù lại, các yêu cầu của tôi sẽ trải đầy ra trong câu chuyện của họ. Họ sẽ không tốn thời gian hay lấy làm thích thú gì khi tìm hãm những người khác đâu.

Xét về mặt kinh tế và mặt cấu trúc thì các trang blog phải bóp méo tin tức để phù hợp với những điều ràng buộc của công việc. Là một đơn vị kinh doanh, các trang blog có thể nhìn thấy thế giới mà không cần qua bất kỳ lăng kính nào cả. Những điều ràng buộc mới chính là vấn đề. Hoặc đó cũng có thể là cơ hội hoàn hảo tùy thuộc vào cách bạn nhìn nhận nó.

[1]. Suck có nghĩa là thất vọng. Ở đây, Suck(.com) ý nói là người dùng bị trêu chọc – DG.

[2]. Justin Hall, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 10 tháng Một năm 1996. <http://links.net/daze/96/01/10> – TG.

[3]. Là một thể thơ của Nhật, thường mỗi câu chỉ có 3-4 từ – DG.

[4]. “Phỏng vấn việc làm ở Gawker”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 12 tháng Một năm 2008. <http://www.nytimes.com/2008/01/12/fashion/13gweb.html> – TG.

[5]. S. Kim, “Kết quả phân tích từ các trang blog chứa mầm mống bệnh tật”, Tập san Journal of the Medical Library Association (tháng Mười năm 2009): 260-66 – TG.

[6]. Jakob Nielsen, “Sự đối lập giữa những bài viết dài/ngắn trong chiến thuật nội dung”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 12 tháng Mười một năm 2007. <http://www.useit.com/alertbox/content-strategy.html> – TG.

[7]. Jack Fuller, “Sự giả dối được phơi bày: Cơ khủng hoảng do mọi chuyện không như người ta mong đợi”, ngày 12 tháng Năm năm 1999. <http://newsombudsmen.org/fuller.html> – TG.

Chương 12.

CHIẾN THUẬT SỐ 9

DỰNG CHUYỆN ĐỂ NÓI* (HẦU NHƯ MỌI NGƯỜI ĐỀU ĐANG LÀM ĐIỀU NÀY)

“Những người từng học tại các trường trung cấp báo chí đều có được kỹ năng đặc biệt, đó là chỉ nghe và thấy những thứ gây giật gân cho mọi người và kéo theo đó là những bản tin vừa cầu thả vừa bị bóp méo trong tuyệt vọng.”

– Hugo Munsterberg, *“The Case Of The Reporter”*, Tạp chí MCCLURE’S, năm 1911

Thế giới thì chán ngắt nhưng tin tức lại cực kỳ thú vị. Đó là nghịch lý của cuộc sống hiện đại. Các nhà báo và các blogger không phải là những ảo thuật gia, nhưng nếu xem xét những chất liệu mà họ phải xử lý và sản phẩm cuối họ cho ra từ ngày này qua ngày kia thì bạn phải thán phục họ. Bã mía qua tay họ cũng trở thành đường ngọt lịm.

Nếu có một kỹ năng đặc biệt mà bất kỳ phóng viên nào cũng muốn có thì đó là khả năng đào bới các góc độ khác nhau của mọi câu chuyện. Việc đấu đá tranh giành tin tức giải trí để gây sự chú ý là một minh chứng cho kỹ năng này. Những blogger có máu mặt chắc phải tự hào về khả năng này lắm. Sự tự hào và áp lực là thứ mà những người thao túng truyền thông chúng ta vẫn hay dùng để chống lại họ. Lòng tự kiêu chỉ tồn tại cho đến khi thất bại.

Dù một chủ đề có ngớ ngẩn, đơn giản hay phức tạp thế nào đi chăng nữa thì một phóng viên giỏi cũng sẽ moi ra được các góc độ khác nhau của nó. Các blogger, nối tiếp các phóng viên, phải đưa chuyện này lên một tầm cao mới. Họ không chỉ đào ra các góc độ mới mà còn phải tạo ra những tiêu đề hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt; đem về cho họ những lượt bình luận và chia sẻ và trong vài trường hợp thì bị con quái vật truyền thông bóp chết. Họ phải làm điều này đến cả chục lần mỗi ngày mà không có sự trợ giúp của biên tập viên. Họ đánh hơi được những khía cạnh khác nhau trong câu chuyện giống như con cá mập ngửi được mùi máu ở dưới nước. Bởi vì góc độ câu chuyện càng hay thì các blogger càng được trả nhiều tiền.

Drew Curtis của trang Fark.com nói rằng: “Vấn đề là phóng viên phải tìm ra được một góc nhìn khác của câu chuyện trong khi nó không còn khía cạnh nào để mà đào bới.” Đây không phải là lời chỉ trích đầu tiên. Trước đó, vào năm 1899, tờ Washington Post đã viết như sau:

Tờ New York Times đã có một tầm nhìn nhạy bén đến kì lạ. Họ có thể nhìn thấy được cả những thứ không hề tồn tại. Sự ham muốn mãnh liệt đôi khi lại vượt quá cả lý trí điềm đạm. Do đó, điều họ muốn thấy lại xuất hiện ngay chỗ họ muốn nhưng trong một hình thù mập mờ đến mức không cặp mắt nào phát hiện được và cũng chẳng ai bận tâm đến việc tìm kiếm lý do để nghi ngờ về sự tồn tại của nó[1].

Điểm khác biệt giữa tờ New York Times và những trang blog sinh sau đẻ muộn đến cả thế kỷ là News York Times là chỉ ít họ cũng xử lý những tin tức đáng giá. Các blogger thì bám theo những tin tức mơ hồ nhất trên những nơi như Facebook hay Twitter rồi dùng “dị nhãn” để thấy những câu chuyện không hề tồn tại trên đó. Một cây bút từ trang blog 10,000 Words của

trang Mediabistro từng khuyên các blogger mới vào nghề rằng họ có thể tìm thấy những tin hay bằng cách dò tìm những bảng tin cộng đồng trên Craigslist (một trang quảng cáo trực tuyến) để tìm “những điều mọi người đang phàn nàn mấy hôm nay” [2]. Dù không phải là một nhà xã hội học nhưng tôi chắc chắn chuyện đó không khiến tin tức có thể đại diện cho mọi thứ. Mọi người đều có thể đăng lên Craigslist – chuyện này cho tôi một ý tưởng hay ho về cách tạo ra một tin địa phương giả. Nếu họ không ngại đến xem có chuyện gì thì tôi sẵn lòng giúp họ.

Các thợ săn tin đôi khi lại không săn được tin gì cả. Trong một thế giới hoàn mỹ, các tác giả có thể thăm dò mạch câu chuyện và nhận ra nó chẳng dẫn đến đâu rồi bỏ cuộc. Nhưng việc làm xa xỉ ấy không có trên mạng. Trong cuốn sách Blogger BootCamp của mình, các cựu blogger John Biggs và Charlie White nói rằng: “Bạn có thể lấy bất kỳ chủ đề bình thường nào để đăng bài cũng được.”

Đó là logic của họ. Người làm marketing rất dễ phải lòng thứ logic ấy.

Các trang blog sẽ công bố bất kỳ điều gì nếu bạn bịa ra sự cấp thiết về nó. Hãy cho các blogger một đặc ân ảo đối với những nguồn tin truyền thông và họ sẽ viết bất cứ thứ gì bạn yêu cầu miễn là bạn muốn. Các nhà báo rất thích hứa hẹn với những trang blog về các thông cáo độc quyền. Đối với đa số thì điều này không phải là tình cờ đâu. Bạn có thể đưa cùng một tin được cho là độc quyền đến nhiều trang blog và họ sẽ cắm đầu để bài của bạn xuất hiện đầu tiên. Ném vào họ một thời hạn bất kỳ như thể “điều đầu tiên chúng ta làm là sẽ sống chết cùng nó trên trang web vào mỗi sáng” và thậm chí các trang blog lớn mạnh nhất cũng sẽ không thêm xác nhận khi đăng những lời tuyên bố tào bạo nhân danh lợi ích của bạn.

Vì các blogger bắt buộc phải đào cho ra một khía cạnh khác nên họ luôn phải làm vậy. Bạn biết họ phải tìm kiếm chăm chỉ như thế nào nên bạn có thể dễ dàng để lại những mảnh vụn, mảnh ghép và manh mối rải rác mà bạn biết họ sẽ không thể không nhặt lên rồi biến nó thành một câu chuyện hoàn chỉnh. Những tin tức nho nhỏ được tạo ra để trông giống như một chuyện động trời. Những tin không tồn tại được thổi phồng lên thành tin tức. Kết quả là các câu chuyện trông chỉ giống như những bản sao hoàn hảo. Chỉ có giả thuyết của họ là sai và họ không nói gì cả. Những câu chuyện đó dính chặt với các giả thuyết sai lầm, cách phân tích chủ đề sai lầm và cả cách đăng tin cũng sai nốt.

Khi tôi nói rằng, việc bạn dựng chuyện cũng không sao cả vì mọi người đều đang làm như thế – tôi không hề nói đùa. Ý kiến của MG Siegler – một trong những nhân vật có tiếng nói trong các trang blog về công nghệ (TechCrunch, PandoDaily) cũng như vậy. Theo anh ta thì phần lớn những thứ mà anh ta và đối thủ viết đều là rác rưởi. Anh ta từng có lần thừa nhận rằng: “Tôi cố không đặt tiêu đề một cách tùy tiện, chỉ khoảng 80% thôi. Nhưng chúng nhiều quá. Số chuyện rác rưởi nhiều hơn lượng thông tin minh bạch và xác đáng đến 100% [3].” Tôi biểu dương anh ta vì anh ta đã thú nhận rõ ràng nhưng khoảnh khắc tự giác bình thường này vào thời điểm đó (năm 2012) dường như vẫn chưa làm thay đổi thói quen viết blog của anh ta cho lắm.

Sự trơ trẽn là một “đức tính” của Siegler. Nó giúp ta biến có thành không. Nó giúp những người bên trong tòa soạn The Huffington Post tạo ra những câu chuyện kiểu: “Cái chết yếu của Amy Winehouse là hồi chuông cảnh tỉnh cho chủ các doanh nghiệp nhỏ lẻ.” Tiêu đề này cũng có thể áp dụng cho các nhà đài có tiếng tăm. Chỉ cần thúc giục một chút thì họ đã bỏ đi sự thận trọng

như cách mà trang Daily Mail của Anh đã làm khi tôi cố ý đăng một vài quảng cáo kêu gọi trên trang American Apparel và giả vờ rằng chúng là một phần của chiến dịch mới. “Phải chăng trang American Apparel đã đi quá xa với chiến dịch ‘kinh hoàng’ gây tranh cãi mới?” là tiêu đề của trang này. Vậy vì ai mà mọi chuyện đã đi quá xa nhỉ? Bài báo còn trích dẫn thêm: “Một vài người đã đăng như thế[4].”

Cám ơn vì đã quảng cáo không công nhé các bạn! Có Chúa mới biết là trang này đã phải trả bao nhiêu để những quảng cáo kia xuất hiện trên trang của họ.

Dù câu chuyện sẽ ngày càng hấp dẫn hơn, có nhiều lượt xem trang hơn, nhưng đó là điều mà những trang blog nói sẽ xảy ra. Như lúc trang Gawker mua một tin sốt dẻo từ gã nào đấy có bức ảnh chụp chung với chính trị gia Christine O’Donnell vào đêm Halloween điên cuồng. Theo biên tập viên Remy Stern, mối bận tâm của gã khó ưa kia là “một tờ báo lá cải sẽ nói bóng gió đến chuyện họ đã quan hệ tình dục với nhau trong khi sự thực lại không như thế”. Bài báo đăng trên trang Gawker có tiêu đề là ... tên tên ten... “Tôi đã trải qua tình một đêm với Christine O’Donnell”[5].

LÚC NÀO CŨNG SAI, ĐỪNG NGHĨ NGỜ

Tại trang American Apparel, tôi phải thỏa thuận với trang blog BNET (vốn rất khó chịu) về việc một “phóng viên” tên là Jim Edwards sẽ phá hoại báo cáo tài chính của công ty và giải thích chúng theo kiểu kỳ quặc nhất mà tôi từng tưởng tượng ra. Chúng tôi đã tự mời gã này đến. Lập ra công ty và quảng cáo cho nó là một chủ đề lý thú đối với những kẻ ngồi lê đôi mách và các trang blog giải trí, điều tự nhiên là những cây bút thêm khát lượt xem trang cũng cố tham gia vào trò chơi này. Ấy thế mà, dù tôi biết rõ mình đã nuôi dưỡng con quái vật nhưng tôi không biết chuyện gì sẽ xảy ra đối với gã Edwards.

Hắn ngay lập tức trách móc – trong một bài viết trên blog, không phải là yêu cầu bình luận – về lý do tại sao công ty lại không cho công bố khoản cho vay cá nhân cần được nêu trong bảng lương của Dov Charney ở mức lãi suất 6% lợi nhuận với khoản vay lớn hơn từ các nhà đầu tư ở mức lãi suất 15% lợi nhuận? (Tôi cho rằng câu trả lời quá rõ ràng đối với một người bình thường như các bạn vì tôi không cần phải giải thích làm thế nào mà 6% lại ít hơn 15%). Edwards đã đăng câu hỏi này không chỉ một mà là vài lần trong một số bài viết, mỗi bài lại có thêm những dòng tiêu đề mang tính công kích hơn (Ví dụ: “Vị CEO của American Apparel đã biến cuộc khủng hoảng thành một cuộc tăng lương như thế nào?”)

Đây là cuộc đối thoại giữa tôi và Jim Edwards sau khi hắn đăng bài viết lên:

Tôi: “Tôi không biết cậu có nhớ không nhưng chúng ta đã thảo luận về việc cậu đòi tăng 6% lãi suất... Cậu đã đưa ra lời đính chính về chuyện này vào năm 2009 rồi kia mà”.

Jim Edwards: “Tôi nhớ chứ. Nhưng tôi đang nói tới trường hợp khoản vay trực tiếp của Charney từ người ủy nhiệm. Vậy người ủy nhiệm sai hay sao?”

Tôi: “VẬY LÀ CẬU MẤT CĂN BẢN TOÁN HỌC THẬT RỒI!”

Vậy là hắn chơi một canh bạc liều lĩnh kiểu như “Tại sao CEO của American Apparel nên từ

chức?” hoặc “CEO của American Apparel đang đối mặt với bữa tiệc sắp tàn?” Nhìn lại thì hẳn ta dường như càng ngày càng ngu ngốc vì chẳng có dự đoán nào của hẳn là đúng cả. Hay hẳn cứ dựng lên những thuyết âm mưu lố bịch trong đó có cả việc kết tội công ty vì những mẫu quảng cáo gây tranh cãi lúc đó nhờ thông báo được SEC (Ủy ban chứng khoán Mỹ) ban bố để đánh lạc hướng dư luận khỏi những thỏa thuận trong công ty – và như là một bằng chứng có ích với những vụ lùm xùm về khoản vay không có thực mà hẳn vén màn. (Không đề cập đến việc những quảng cáo đó không phải mới mẻ gì và một vài điều còn không phải là quảng cáo nữa – chỉ là những mẫu giả mà tôi để lộ trên mạng).

Một kẻ lập dị hầu như không là vấn đề với tôi. Nhưng lời buộc tội tha thiết và cái tính hay quên của hẳn lại giúp duy trì những thứ logic phức tạp, đồng thời tạo nên những tin tức tuyệt vời để các trang tin khác lợi dụng bằng cách đưa tin dựa trên những gì gã điên kia nói. Là một phần của Hệ thống tương tác thương mại (Interactive Business Network) trên kênh CBS, trang blog của Edward trên BNET có nét đặc biệt là đưa logo kênh CBS ở đầu trang. Vì hẳn ta giả vờ như thể mình có địa vị chính thức trong ngành nào đấy nên câu hỏi của hẳn trở nên vô nghĩa đối với những trang web thịnh hành cấp quốc gia.

Nếu một trang tự thêm thắt những điều hư cấu vào câu chuyện thì các trang khác cũng làm như thế. Điều này cứ lặp đi lặp lại cho đến lúc người ta thực sự quên câu chuyện ban đầu. Charles Horton Cooley diễn giải rằng, những sản phẩm do trí tưởng tượng của chúng ta tạo ra chính là những chuyện mà xã hội tin tưởng. Đó là cả một quá trình không diễn ra theo chiều ngang mà lại theo chiều dọc. Mỗi lần quá trình này diễn ra thì trang web lại có uy tín hơn và thực tế hơn theo mỗi cấp độ. Và do đó, trong trường hợp của Edwards, trang American Apparel buộc phải giải quyết một đồng chuyện gây tranh cãi do khả năng phi thường của một người gây ra để dựng nên một khía cạnh khác của câu chuyện trong khi thực tế lại không như vậy. (Hẳn được thưởng ngay sau đó với công việc làm biên tập viên tại trang... Business Insider!)

Hãy tưởng tượng nếu một đối thủ nào đó quyết định lợi dụng hẳn ta như móng vuốt của loài mèo, như tôi đã làm với các trang blog khác, thì thiệt hại có thể rất lớn. Như tôi đã viết cho người ủy quyền công ty vào lúc đó, một kẻ đã sai lầm tin rằng chúng tôi có thể “tranh luận” với các blogger:

Cơ bản thì các trang blog này phải chen nhau để tới được nơi họ có thể dẫn bóng đi càng xa càng tốt trong sân, rồi sau đó trang khác sẽ lấy bóng và tiếp tục làm thế để phân tích cụ thể bất kỳ suy diễn vô căn cứ nào có trong bản tin ban đầu. Trang Jezebel cần Jim Edwards “tung tin” mĩa mai công kích còn hẳn ta lại cần “những chuyện gây tranh cãi” của trang này để thanh minh cho những phân tích của hẳn và toàn bộ câu chuyện lại giúp nuôi một trang web về thông tin thời trang đăng các bài viết cho độc giả. Đăng một bình luận lên trang blog của hẳn không ảnh hưởng đến vòng tuần hoàn này.

Các luật sư cũng không nghĩ đến chuyện kiện tụng gì cả. Điều đó chỉ càng làm cho Edwards có thêm nhiều điều để nói ra hơn mà thôi. Trong trường hợp này, tôi được giao nhiệm vụ bảo vệ công ty chống lại những kiểu thông tin quỷ quyệt dễ gây hiểu lầm mà tôi thường sử dụng vì lợi ích của những khách hàng khác. Điều điên rồ của chuyện này là nó không hấp dẫn được tôi.

Thứ khiến mọi chuyện trở nên đáng sợ hơn trong trường hợp này là không có người nào như tôi đứng đằng sau giật dây và gây ảnh hưởng lên những thông tin mà công chúng đã thấy. Cả một hệ thống đang tự thao túng – và tôi được mời đến để giảm thiểu sự thao túng đó – bằng cách thao túng nó nhiều hơn nữa.

Tôi còn mong đợi gì nữa đây? Hồi đầu, lúc tôi hoạt động không mệt mỏi để cổ vũ các blogger tìm những khía cạnh không tồn tại của câu chuyện, tôi đã hy vọng họ sẽ tiến bộ. Tôi đã cho họ lượt xem trang, lượt truy cập, cơ hội và đôi khi là tiền quảng cáo để làm điều đó. Được một thời gian thì họ không còn cần đến tôi để đạt những điều kia nữa. Họ đã có lượt truy cập và chia sẻ bằng cách viết những điều cực đoan về khách hàng của tôi và nếu tôi không cung cấp nguồn tin cho họ thì họ có thể dựng lên hoặc chọn một kẻ khác để nói dối. Các nhà quảng cáo khác cũng rất vui lòng khi có được lợi nhuận từ sự bất lợi của chúng tôi. Cả vòng tuần hoàn của Jezebel và Edwards không phải là học thuyết gì cao siêu cả, nó chỉ là một phần trong sản phẩm của tôi.

Có một điều rõ ràng là các công ty phải cảnh giác với bao nhiêu áp lực mà các blogger đương đầu để cho ra những tin tức thú vị theo hướng có lợi cho họ. Hãy làm một việc hoàn toàn vô hại – sẵn sàng xuyên tạc hoàn cảnh để biến nó thành một bài viết trên blog. Hãy làm một việc gì đó ngây thơ một cách hoàn hảo – so sánh với việc nó đi chệch khỏi ngữ cảnh để xuất hiện trên các trang blog. Hãy làm gì đó phức tạp, chờ đợi nó được đơn giản hóa tới mức không còn nhận ra được nữa. Chuyện đó diễn ra theo cả hai hướng. Đừng làm gì hết – bạn vẫn có thể biến nó thành thứ gì đó. Hãy làm một điều sai trái, nhưng đừng tuyệt vọng; bạn có thể biến nó thành thứ nằm ngoài tầm hiểu biết của mọi người. Nếu bạn đóng vai là kẻ thao túng trong thế giới này thì hãy chuẩn bị đối phó với những lời xúc phạm giả (có thể trở thành thật) khi bạn không xứng đáng với vai trò này và trông đợi những kẻ phá rối thực sự bỏ đi mà không thèm liếc mắt nhìn lại. Chúng là những phạm trù kinh tế trong cái thế giới thích đào bới thêm các khía cạnh khác của câu chuyện như Jim Edwards.

Ngày nay, chúng ta đang sống trong một thế giới mà các nhân viên Nhà Trắng của Tổng thống Obama đã ví von đó như “một cỗ máy tạo ra những vấn đề gây tranh cãi, thậm chí còn lớn hơn cái cỗ máy thực tại”. Hãy làm quen với nó đi.

Đó là lý do tại sao tôi có thể nói chắc rằng tất cả những chủ đề tai tiếng trên trang American Apparel đều là bịa đặt. Tôi cũng như các blogger khác đều bịa đặt ra nó. Đối với công chúng, quá trình này hoàn toàn vô hình. Chỉ với tư cách là người trong cuộc thì tôi mới có thể biết được rằng các blogger đang thấy những thứ vô hình. Họ hẳn phải lành nghề lắm thì mới tìm ra được “những chuyện động trời” mà hầu như không phân biệt được cái nào giả và cái nào thật.

Đến cả việc tránh rơi vào những cuộc tán phét thường xuyên của chính mình tôi còn thấy khó – có quá nhiều câu chuyện như thế và chúng lại xuất hiện ồ ạt đến mức tôi hoàn toàn không thể chống cự được. Vì lý do đó mà một số nhân viên của trang American Apparel đã không thể chống cự lại những lời buộc tội dai dẳng từ những kẻ như Edwards và bắt đầu tin chúng. Hàng đồng “bản tin” đã đánh gục kinh nghiệm cá nhân của họ. Có đến hàng nghìn nạn nhân vô danh và chưa được biết đến như thế này ngoài kia, bị tổn thương trong một bộ máy mà các blogger và người làm marketing chỉ cần dựng chuyện lên để nói lại càng tăng lên.

* . Nguyên văn: Make stuff up, có nghĩa là dựng lên một câu chuyện với mục đích để giải trí

hoặc làm vui lòng người đối diện – DG.

[1]. “Những điều viễn vông”, Washington Post, ngày 18 tháng Sáu năm 1899, đăng lại vào ngày 30 tháng Bảy năm 2011, ProQuest Historical Newspapers – TG.

[2]. Meranda Watling, “Tìm kiếm ý tưởng nguyên bản của các câu chuyện tại địa phương ở đâu trên Internet?”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 31 tháng Năm năm 2011. http://www.mediabistro.com/10000words/where-to-find-original-local-story-ideas-online_b4352 – TG.

[3]. MG Siegler, “Lượng thì nhiều nhưng chất thì không có”, ngày 12 tháng Hai năm 2012. <http://parislemon.com/post/17527312140/content-everywhere-but-not-a-drop-to-drink> – TG.

[4]. Maysa Rawl, “Phải chăng American Apparel đã đi quá xa với chiến dịch “sởn gai ốc” mới đang gây tranh cãi của mình?”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 11 tháng Một năm 2011. <http://www.dailymail.co.uk/fe-mail/article-1346138/Has-American-Apparel-gone-far-creepy-controversial-new-campaign.html> – TG.

[5]. Nate Freeman, “Biên tập của Gawker – Remy Stern nói về phương pháp tiếp cận câu chuyện của O’Donnell”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 28 tháng Mười năm 2010. http://www.observer.com/2010/media/Gawker-editor-remy-stern-approach-odonnell-story?utm_medium=partial-text&utm_campaign=media – TG.

QUYỂN 2.

CON QUÁI VẬT BẮT ĐẦU TẤN CÔNG

Chương 13.

IRIN CARMON, CHƯƠNG TRÌNH THE DAILY SHOW VÀ TÔI

ĐỘ ĐỘC HẠI CỦA BLOG - CƠN BÃO HOÀN HẢO

“Quan trọng là cho dù cỗ máy đó có gây ảnh hưởng đến diện mạo của ngành truyền thông xã hội và truyền hình hay không thì nó vẫn không đạt được quyền lực hay thỏa thuận nào cả; nó chỉ có được những lời tuyên bố mà người ta thường đăng lại hoặc những đoạn phát biểu đã chuẩn bị từ trước và càng lăng mạ người khác nặng nề càng tốt.”

– Irin Carmon, JEZEBEL

Trong nửa đầu của cuốn sách, bạn đã thấy rõ cách thức thao túng các trang blog. Có một khe hở chí tử trong hình thức đưa tin bằng blog, điều này mở ra cơ hội để gây ảnh hưởng lên cả ngành truyền thông và quan trọng nhất là chính nền văn hóa của nó. Nếu tôi viết cuốn sách này cách đây 2-3 năm thì có lẽ nó đã kết thúc ở đây rồi.

Tôi đã không hiểu về những hiểm họa của thế giới ấy một cách đầy đủ. Cái giá của thứ quyền lực rẻ mạt của tôi bị giấu đi nhưng một khi đã bị tiết lộ thì tôi không thể giữ sạch chúng được. Tôi đã sử dụng những chiến thuật của mình để bán áo thun và sách nhưng tôi nhận thấy rằng có nhiều người lại sử dụng thành thạo hơn tôi và đó là cái chết được báo trước. Họ bán mọi thứ, từ các ứng cử viên trong cuộc chạy đua vào chức Tổng thống cho đến những trò giải trí mà họ hy vọng có thể xoa dịu dư luận và tạo ra (hoặc hủy diệt) hàng triệu đô-la.

Nhận ra tất cả mọi chuyện đã giúp tôi thay đổi rất nhiều. Tôi không thể tiếp tục đi con đường mình đang đi nữa rồi. Phần sau của cuốn sách sẽ giải thích nguyên nhân tại sao. Đó là một cuộc điều tra không chỉ về cách mà thứ nghệ thuật đen tối thao túng truyền thông diễn ra như thế nào mà còn cả những hệ quả của chúng.

CÁCH NHỮNG TRANG BLOG TẠO RA NHỮNG CÂU CHUYỆN CỦA MÌNH VỚI MỤC ĐÍCH GIẢI TRÍ VÀ KIẾM LỢI NHUẬN

Vào năm 2010, tôi chịu trách nhiệm giám sát buổi ra mắt dòng sản phẩm nước sơn móng tay mới có đặc tính thân thiện với môi trường cho American Apparel. Dù đặc trưng của American Apparel là tự mình sản xuất ra tất cả các sản phẩm tại nhà máy theo mô hình liên kết dọc ở Los Angeles, nhưng với dòng sản phẩm này, chúng tôi đã cộng tác với một nhà máy theo hình thức sở hữu gia đình cũ ở Long Island, nơi người bà nội đã 90 tuổi của họ vẫn còn làm việc bên trong nhà máy. Không bao lâu sau khi ra mắt công chúng để thu thập ý kiến đánh giá sản phẩm này, chúng tôi nhận ra có vài lọ đã bị nứt hoặc vỡ dưới ánh đèn halogen chiếu sáng trong cửa hàng.

Chuyện này không gây ảnh hưởng đến khách hàng, nhưng phòng bệnh hơn chữa bệnh, chúng tôi đã thông báo ngay với nhà máy rằng chúng tôi sẽ không bán dòng sản phẩm này ở cửa hàng nữa và hy vọng sẽ có sản phẩm thay thế ngay lập tức. Chúng tôi thảo luận kỹ kế hoạch trong một cuộc họp từ xa được tổ chức hằng tuần với những nhân viên có liên quan. Một bức email kín đã được gửi đến những người quản lý cửa hàng để thông báo cho họ về sự thay đổi và yêu cầu họ đặt những lọ nước sơn ở chỗ khô ráo và mát trong cửa hàng cho đến khi có chỉ dẫn hủy bỏ được đưa ra. Điều cuối cùng mà chúng tôi muốn, dù đó là nước sơn móng tay thân thiện với môi trường, là ném đi 50 nghìn lọ vào trong thùng rác ở 20 quốc gia.

Irin Carmon, nữ blogger của trang Jezebel, bằng cách nào đấy nhận được thông báo nội bộ này và gửi email cho tôi lúc 6 giờ 25 phút sáng theo giờ địa phương ở Bờ Tây (tòa soạn trang Gawker ở Manhattan) để hỏi về chuyện đó. Vâng, cô ta giả vờ hỏi tôi về chuyện đó vì cô ta đã ký tên ở email có nội dung sau:

Bài đăng của chúng tôi về thông tin ban đầu của vụ việc sẽ được đưa lên sớm thôi nhưng tôi vẫn vui lòng cập nhật hoặc đăng những diễn biến tiếp theo. Cảm ơn rất nhiều, Irin.

Ngay lúc tôi dụi mắt để khỏi buồn ngủ, cô ta đã đăng bài. Khi nhìn thấy nó, tất cả những gì tôi cảm nhận được lúc đó là sự lo lắng – và thành thật mà nói – thì nó làm tôi hơi bất ngờ. Tôi đã biết các trang blog hoạt động rất vô đạo đức nhưng dù biết là vậy thì tôi vẫn cảm thấy chuyện này rất khủng khiếp.

Tiêu đề bài viết của trang Jezebel là: “Liệu dòng nước sơn móng tay mới ra mắt của American Apparel có chứa chất độc hại không?”

Đối với suy đoán tào bạo chắc như đinh đóng cột của Jezebel: Câu trả lời là không, không hề. Rõ ràng là không. Đối với những tay mơ, những email bị lộ chỉ nói rõ về chất liệu thủy tinh và không đề cập gì đến nước sơn hết cả. Nhưng Carmon lại không thích thú với chuyện đó lắm và cô ta rõ ràng cũng không hứng thú viết một bài nói đến vấn đề này một cách công bằng. Tại sao cô ta lại muốn có câu trả lời thật sự đối với câu hỏi gian xảo không thể tin được của cô ta? Bài báo đã được viết ra rồi. Chết tiệt, nó cũng đã được công bố.

Cũng vì tôi chưa có ý định thảo luận công khai về những chai nước sơn móng tay này nên tôi phải bỏ ra một giờ để các luật sư của công ty chấp thuận tuyên bố của tôi. Suốt thời gian đó, có hàng chục trang blog khác cũng nhái theo kết luận của cô ta. Phần lớn các trang blog, có nhiều trang đã từng đăng những đánh giá tích cực về dòng nước sơn này trên trang của họ thì bây giờ họ cũng đi theo sự dẫn dắt của cô ta. Câu chuyện quá hấp dẫn (American Apparel! Nước sơn độc hại! Làm nổ thủy tinh!) đến độ họ phải vội vã đuổi theo, dù chưa biết chuyện đó có đúng hay không.

Trong vòng một giờ, với suy nghĩ rằng mình sẽ kết thân với Carmon để đề nghị cô ta giúp đỡ trong bản tin kế tiếp, tôi đã gửi email thông báo cho cô ta với nội dung sau đây:

Sau khi nhận được vài báo cáo về việc mấy lọ nước sơn bị vỡ, nội bộ chúng tôi đã quyết định tự nguyện thu hồi chúng tại các hệ thống bán lẻ và công cộng.

Chúng tôi đã chọn nhà máy nhỏ này ở Mỹ để sản xuất nước sơn móng tay vì chúng tôi ủng hộ

mô hình kinh doanh của họ và có cảm tình đối với (cả) gia đình điều hành nhà máy này. Tuy nhiên, một trong những sự thật của mọi quy trình sản xuất là có một vài trục trặc ngay trong lần đầu. Chúng tôi đã làm việc với nhà sản xuất suốt cả tuần rồi để cải thiện những điểm cần thiết trong lần sản xuất kế tiếp. Một lý do khác nữa là việc chúng tôi đã bán một công ty ở Mỹ để minh chứng cho nỗ lực thay đổi của mình và giờ chúng tôi có thể tìm ra nguyên nhân của vấn đề này. Chúng tôi vẫn tin vào nhà máy mà chúng tôi đang hợp tác và dòng sản phẩm mới sẽ lên kệ trong hai tuần sắp tới.

Chúng tôi sẽ đổi hai lọ mới hoặc gửi kèm phiếu quà tặng trị giá 10 đô-la cho bất kỳ ai đem trả sản phẩm bị lỗi tại nơi các bạn đã mua hoặc mang đến biên lai.

Bên cạnh đó, một điều mà chúng tôi đã cân nhắc nghiêm túc là quá trình thu hồi các lọ nước sơn này ở tất cả các cửa hàng. Cho dù dầu sơn của chúng tôi là chất DBP, Toluene và không có formaldehyde gốc tự do thì chúng tôi cũng không muốn các cửa hàng của mình hủy bỏ chúng bằng cách ném thẳng vào thùng rác. Chúng tôi đang sử dụng hệ thống vận chuyển nội bộ và đường dây phân phối để thu gom và đảm bảo việc này sẽ sớm được giải quyết ổn thỏa.

Tôi cảm thấy đây là một lời phản hồi tuyệt vời và hợp với luân thường đạo lý. Nhưng đã quá muộn rồi. Carmon chỉ sao chép và dán lời tuyên bố của tôi vào phần dưới cùng của bài viết rồi giữ nguyên tiêu đề cùng ba chữ kèm thêm “Đã cập nhật” ở cuối dòng. Dù thông báo đã chứng minh giả thuyết trong bài viết của cô ta sai thì hàm ý của Carmon lại cho thấy cô ta đã đúng và chỉ thêm vào vài chi tiết mới. Cô ta đã hoàn toàn sai, nhưng điều đó không quan trọng vì cơ hội thay đổi suy nghĩ của độc giả đã qua mất rồi. Thực tế đã bị thay đổi.

Để khiến tình hình tồi tệ thêm, Carmon trả lời email cuối cùng của tôi cùng với câu hỏi về một câu chuyện bị đổi hướng khác mà cô ta định sẽ viết về công ty. Một lần nữa, cô ta kết thúc bằng:

Nhân tiện, về tin của anh, tôi rất muốn nhận thêm lời phản hồi của anh vào bài viết đầu tiên của mình nhưng không may là tôi lại không chờ đợi được. Do đó, nếu đây là phản ứng nhất thời của anh thì cũng không sao cả.

Thực sự thì vấn đề gây tranh cãi nằm ở việc tiêu hủy sản phẩm nước sơn móng tay của công ty tôi không được ủng hộ. Nếu các trang blog vẫn chưa ồ ạt đăng chuyện không có thật kia thì công ty có thể giải quyết vấn đề một cách kín đáo. Nhưng vì nghe theo bài viết của Carmon, những kẻ to mồm la hét và yêu cầu phải có một lời phản hồi rộng rãi ngay lập tức, rằng công ty mỹ phẩm ấy không giải quyết được vấn đề. Rõ ràng là họ đã phạm sai lầm nhưng lại không có cách nào để thay đổi những điều đã được đưa tin. Ngập tràn trong các cuộc tranh cãi và áp lực từ cơn phẫn nộ đặt nhằm chỗ của đám blogger, nhà sản xuất nhỏ bé không thể bắt kịp được với quy trình. Quá trình vận hành của họ rơi vào chỗ lộn xộn và công ty về sau đã bị American Apparel kiện đòi bồi thường số tiền thiệt hại là 5 triệu đô-la để phục hồi lại mọi tổn thất. Như một luật sư đã nói: “Trong khi công ty sản xuất nước sơn móng tay phải chịu trách nhiệm cho lỗi sản xuất của họ, nếu không vì lời công kích không đáng có và đòi phán xét của cô ta – nguyên nhân trực tiếp – thì cả công ty có thể đã phát triển.”

Carmon là một bậc thầy truyền thông, chỉ có điều là cô ta không biết điều đó thôi. Cô ta nghĩ

mình là tác giả nhưng những thứ trong công việc hằng ngày đã biến cô ta thành một kẻ thao túng truyền thông. Cô ta và tôi cùng dùng một mảnh khoe. Từ việc xuyên tạc sự thật cho đến những tác phẩm của một câu chuyện không có thật, rồi đến mục đích tàn nhẫn gây chú ý để có được lợi nhuận – cô ta làm những điều như tôi đã làm. Cái hệ thống mà tôi lợi dụng giờ lại đang lợi dụng tôi và những người mà tôi quan tâm. Và không ai biết được điều đó cả.

MỘT VÍ DỤ VỀ SỰ THAO TÚNG

Bạn có biết chương trình The Daily Show with Jon Stewart rất ghét phụ nữ không? Và họ có cả một quá trình dài phân biệt đối xử và sa thải phụ nữ? Chắc rồi, một trong những người cùng tạo nên chương trình này là phụ nữ, một trong những phóng viên nổi tiếng và gắn bó lâu nhất với nó cũng là phụ nữ; dù thực sự không có bất kỳ ví dụ nào có thể chứng minh cho điều tôi vừa kết luận, nhưng tôi cam đoan với các bạn, tôi không bao giờ nói dối cả.

Điều này chính là vụ lùm xùm mà trang Jezebel dựng lên để chỉ trích nặng nề chương trình The Daily Show vào tháng Sáu năm 2010. Bài báo của Irin Carmon đã ném đá chương trình này giống như cách cô ta đã làm với câu chuyện về sản phẩm nước sơn móng tay của chúng tôi trên trang Jezebel vậy. Chuyện bắt đầu khi Carmon đăng một bài viết với tiêu đề: “Vấn đề nữ giới trong chương trình The Daily Show” [1]. Dựa vào một vài câu nói rôm rả từ những người đã từng làm việc với The Daily Show, Carmon đã buộc tội chương trình này không có thiện chí trong việc tìm kiếm và phát triển những phụ nữ có tài năng về hài kịch. Cô ta cũng kiên quyết tìm một cái tên cho mình. Như bây giờ bạn đang nghĩ, bài báo là một chủ đề nhạy cảm. Để hoàn thành điều này, cô ta thậm chí còn không nói chuyện với bất kỳ ai làm việc cho chương trình này. Việc này giúp cô ta càng dễ dàng dùng những nguồn tin vô danh và không chính thức – giống như một nhân viên cũ đã không còn làm ở đó tám năm rồi chẳng hạn.

Rồi cả đồng chuyện ăn theo cũng kiếm được 500 nghìn lượt đọc. ABC News, trang The Huffington Post, trang Wall Street Journal, E!, Salon và nhiều trang nữa đều đăng tải lại nội dung này. Trong một bức thư gửi cho nhân viên của mình, Nick Denton, sếp của Carmon và cũng là chủ tòa soạn của Gawker, đã ca ngợi câu chuyện đó vì nó đã công khai kiểu tin tức không thể bị mua chuộc. Denton viết rằng: “Toàn ngành truyền thông đều biết đến nó, để ra thêm vài cuộc thảo luận và khẳng định địa vị của chúng ta như thể chúng ta vừa là một kẻ có quyền lực, vừa là một kẻ chuyên đào bới các vụ bê bối [2]. Thậm chí, Jon Stewart còn bị ép buộc phải phản hồi về sự việc trên truyền hình. Tờ New York Times đã trao tặng cho Carmon và trang web này một danh hiệu rất sáng chói: “Một trang web không ngại tranh đấu với bất kỳ điều gì” [3].

Đối với một cây bút như Carmon, khi số tiền công được tính dựa trên số lượt xem từ những bài đăng của cô ta, thì đây là một cú home run [4]. Còn đối với một chủ tòa soạn như Denton, tin đồn của câu chuyện đã giúp công ty của hắn trở nên hấp dẫn đối với các nhà quảng cáo và góp phần làm tăng giá trị thương hiệu của hắn.

Câu chuyện của cô ta có dối trá hay không. Nó có phải là một ví dụ về sự thao túng hay không. Điều đó không quan trọng.

Những người phụ nữ của chương trình The Daily Show đã công bố một bức thư trên trang web

của chương trình vài ngày sau khi sự việc diễn ra[5]. Nội dung bức thư cho rằng tỷ lệ phụ nữ chiếm 40% đội ngũ của chương trình, từ tác giả, nhà sản xuất cho tới người dẫn chương trình, các thực tập sinh và tất cả họ đã có tổng cộng hơn 100 năm kinh nghiệm làm chương trình này. Bức thư nhanh chóng gây được chú ý vì nó thể hiện sự rõ ràng và am hiểu về điều mà các blogger đang làm. Trong thư, họ đề cập: “Kính thưa những người không làm việc tại đây” và gọi bài viết của Carmon là “bài viết không được nghiên cứu kỹ lưỡng” cứ bám lấy “một bài tường thuật đã được định trước về sự phân biệt giới tính tại chương trình The Daily Show”.

Nếu tôi tự mình trải qua chính tình huống này, thì bức thư đó có lẽ đã làm tôi thấy hy vọng rằng sự thật sẽ chiến thắng. Nhưng đó lại không phải là cách mà báo mạng hoạt động. Ngày tiếp theo, tờ New York Times đã đăng một bài viết về bức thư phản hồi của họ. Tiêu đề của nó nghe rất âm ỉ: “Những người phụ nữ làm cho chương trình The Daily Show nói rằng đội ngũ chương trình không phân biệt giới tính”[6].

Bạn hãy nghĩ xem chuyện đó vớ vẩn như thế nào: Vì Jezebel cho đăng bài báo trước nên bức thư từ những chị em của chương trình The Daily Show chỉ đơn thuần là một lời phản hồi thay vì một lời phản bác thực sự. Cho dù có thuyết phục bằng cách nào đi chăng nữa thì nó chỉ có vai trò xác nhận cho lời khẳng định sai lầm của Carmon về tình trạng phân biệt giới tính của chương trình này trên tờ báo lớn nhất của nước Mỹ mà thôi. Họ không bao giờ rút lại lời buộc tội của mình – dù đó là một lời vu khống – họ chỉ có thể phủ nhận nó mà thôi. Và sự phủ nhận chẳng có nghĩa lý gì với thế giới mạng cả.

Cô Kahane Cooperman, nhà sản xuất điều hành của chương trình này đã bảo với tờ New York Time rằng: “Không có ai gọi cho chúng tôi cũng như không có ai nói chuyện với chúng tôi về vấn đề này cả. Chúng tôi cảm thấy rằng vì chúng tôi làm việc ở đây nên chúng tôi phải kiểm soát được câu chuyện.” Cô ta không biết chuyện gì đang thực sự diễn ra. Trang Jezebel kiểm soát được câu chuyện. Carmon dựng chuyện và không ai khác có quyền được làm điều đó nữa cả.

Vài ngày sau khi đăng tải câu chuyện nhưng trước khi các chị em của chương trình The Daily Show phản hồi thì Carmon đã đăng một bài viết khác với tiêu đề: “Năm lời bào chữa thiếu thuyết phục về sự phân biệt giới tính của chương trình The Daily Show”. Cô ta đặt tiêu đề như thế để dễ bề bác bỏ sự chỉ trích gia tăng của những người tham gia bình luận đang rất quan tâm và hoài nghi. Đó là một nước cờ cao tay để Carmon bật lại bất kỳ ai nghi ngờ lời buộc tội thiếu chắc chắn của cô ta và để củng cố câu chuyện phiên bản “câu view” của mình[7].

Bạn có thể nhìn thấy được điều cô ta đang làm qua những dòng tiêu đề của bài viết thứ nhất và thứ hai của cô ta. Từ “Vấn đề phụ nữ” của chương trình The Daily Show trong bài viết thứ nhất sang bài viết thứ hai lại trở thành “Sự phân biệt giới tính”. Một dòng tiêu đề có thể khơi mào ra những chuyện tiếp theo; giả thiết của bài thứ nhất trở thành cơ sở lập luận cho bài thứ hai. Câu chuyện của cô ta đã tự chứng minh điều này.

Khi tờ New York Times yêu cầu Carmon trả lời về tuyên bố từ những phụ nữ của chương trình The Daily Show rằng họ chưa từng được phỏng vấn hay liên lạc để nói về câu chuyện (để trình bày lại lý lẽ) thì cô ta “từ chối không bình luận gì thêm”. Thế nhưng khi chương trình The Daily Show yêu cầu không đối thoại với Carmon thì điều đó chứng minh họ đang che giấu điều gì đó.

Một đặc ân? Tôi thì không trông mong có điều gì khác biệt sẽ xảy ra.

Carmon có cập nhật bài báo để trả lời hàng chục bình luận từ những người phụ nữ của chương trình The Daily Show không? Hay ít nhất là cho họ một lời giải thích thỏa đáng? Không, dĩ nhiên là không. Trong một bài viết 40 từ (chỉ 40 từ thôi!), cô ta đã chia sẻ kèm lời tuyên bố của họ rồi đánh dấu “thư ngỏ” và rên rỉ rằng cô ta ước gì họ lên tiếng khi cô ta đang viết bài. Cô ta không nhận ra lời tuyên bố trong bức thư đã nói rằng họ thực sự đã cố nói chuyện với cô ta và bị phớt lờ với lời giải thích công việc của cô ta là tìm ra những khía cạnh khác của câu chuyện trước khi công bố chúng dù có khó khăn hay tốn thì giờ đi chăng nữa.

Bạn nghĩ có bao nhiêu độc giả của Jezebel sẽ quên đi ấn tượng ban đầu đó để đọc bài mới? Hay thậm chí là xem tin cập nhật? Bài viết với lời buộc tội ấy nhận được 333 nghìn lượt xem. Còn bài viết về lời phản hồi của những phụ nữ trong chương trình Daily Show chỉ có 10 nghìn lượt xem – bằng 3% so với bài thứ nhất.

Carmon có thực sự gửi những yêu cầu bình luận liên tục cho chương trình The Daily Show không? Một chương trình truyền hình lớn như thế sẽ có hàng trăm lời yêu cầu mỗi tuần. Cô ta đã liên lạc với ai? Cô ta có cho họ thời gian để phản hồi không? Hay đúng hơn là cô ta chỉ cho chương trình một vài phút ngắn ngủi trước khi công bố tin tức? Theo kinh nghiệm của tôi thì câu trả lời đối với những câu hỏi này rất kinh khủng. Không ngạc nhiên khi cô ta không giải thích phương pháp của mình cho tờ Times. Điều khiến tôi tiếp tục là tôi biết những việc làm trong quá khứ của Carmon và nó bảo tôi rằng mỗi việc cô ta làm dù là chuyện gì đi nữa thì cô ta cũng là người hưởng lợi nhiều nhất. Tôi đã thấy được tác dụng từ thứ chân lý của cô ta, đặc biệt là khi cô ta áp dụng nó vào một câu chuyện động trời.

Luôn có điều gì đó bị xuyên tạc nghiêm trọng về việc sắp xếp những chuyện như thế này. Lời buộc tội của Carmon có lượt xem nhiều gấp năm lần so với bài viết phản hồi từ những phụ nữ của chương trình The Daily Show dù cho bài báo sau có rất nhiều điều phản bác lại bài trước đó. Có điều gì đó không ổn trong cách thức mà tác giả cân bằng cả hai bài viết – cũng như với bài thứ ba, thứ tư hay thứ năm, cô ta đều tìm cách vắt cặn chủ đề (tôi xin nhắc lại là có cả thấy 500 nghìn lượt xem). Cuối cùng, có điều gì đó không ổn trong chuyện các trang của Denton chỉ đơn thuần được lợi bằng cách đối đầu với một biểu tượng văn hóa, như Jon Stewart, cho dù những bản tin của họ sau này đã mất uy tín. Họ biết điều này và đó là lý do họ làm chuyện đó.

Đây là cách mà những câu chuyện như thế diễn ra trên mạng. Một tác giả tìm được một câu chuyện rồi đem đăng để hưởng lợi từ đó, hoặc có động cơ cá nhân hay ý thức hệ để đăng và có khả năng biến nó thành một vấn đề tầm cỡ quốc gia trước khi ai đó kiểm tra xem liệu nó có đúng hay không.

Sau đó, Emily Gould, cựu biên tập viên của trang Gawker đã gửi một mẫu tin đến trang Slate.com với tiêu đề là: “Phương thức những trang blog theo chủ nghĩa nam nữ bình quyền như Jezebel câu view bằng cách lợi dụng những vấn đề tồi tệ nhất của nữ giới”. Trong đó, cô ta đã giải thích động cơ đằng sau câu chuyện ấy:

Đó là một ví dụ điển hình về một số trang web có xu hướng bênh vực phụ nữ nhằm khai thác ảnh hưởng thị trường của cái mà tôi đã phải coi đó như là một “thế giới đầy thù hận” – những

hành vi đáp trả xảy ra thường xuyên đã gây xáo trộn các trang blog chính thống muốn kiếm lợi nhuận, nhắm vào phụ nữ như Jezebel và cũng tương tự đối với những trang nhỏ hơn, như trang XX Factor của Slate và Broadsheet của Salon. Chúng bị kích động bởi những cây bút đẩy người đọc đến chỗ cảm thấy những điều họ tuyên bố đều là sự căm phẫn chính đáng nhưng thực sự đó lại chỉ là lòng đố kỵ nhỏ nhen được quảng cáo một cách tài tình khiến mọi người đều nghĩ đó là phong trào đòi bình quyền cho nữ giới[8].

Cho phép tôi nói rõ hơn để giúp các bạn hiểu rõ ý này. Đó là việc các tác giả như Irin Carmon bị quyền lợi cá nhân và sự phớt lờ hậu quả chi phối nhiều hơn là lòng đố kỵ. Như chúng ta đã thấy, Carmon là một ví dụ. Đằng nào thì cô ta cũng sẽ không dừng tay lại đâu.

Chỉ vài tháng sau, vì muốn lặp lại thành công trước đó của mình, cô ta đã xem xét cơ hội đối với một câu chuyện tương tự của nhà sản xuất kiêm đạo diễn Judd Apatow. Sau khi nhìn thấy Apatow ở một bữa tiệc, cô ta đã cố gắng khơi lại những hành vi sai trái của ông ấy – tương tự như cách cô ta đã làm khi công bố bài viết về Daily Show: tìm mọi cách buộc tội một nhân vật được công chúng yêu thích về vấn đề nào đó mà nhân vật ấy không thể phủ nhận được và tung hô tất cả cho độc giả biết.

Những chuyện thực sự diễn ra vào đêm đó là: Đạo diễn Judd Apatow có mặt tại một buổi tiệc do một người bạn của ông ấy tổ chức. Carmon cố gắng gây cản trở và dồn ông ta vào câu chuyện mà cô ta đang muốn viết nhưng đã không thực hiện được. Tuy nhiên, trong thế giới blog thì chuyện này lại được đặt tiêu đề là: “Judd Apatow bảo vệ thanh danh của mình đối với các nhân vật nữ”. Bài viết đem về khoảng 35 nghìn lượt xem và cả nghìn lượt bình luận.

Carmon cố gắng “bắt được” ông ta và cô ta đã thành công. Tôi đoán là mình phải ghi điểm cho cô ta vì lần này cô ta đã thực sự nói chuyện với đối tượng mà cô ta hy vọng sẽ biến họ thành nạn nhân. Nhưng khoan đã, cuối cùng thì bạn cũng có thể tình cờ thấy được cách cô ta cố gắng bẫy Apatow cũng giống như những lời ám chỉ và những vấn đề gây tranh cãi mà cô ta đã làm với Stewart. Trong buổi phỏng vấn, Carmon đã liên tục đưa ra những chỉ trích cá nhân về bộ phim của Apatow khi thừa nhận một cách chung chung rằng cô ta chỉ đơn thuần là một trong “những nhà phê bình” của ông dù đó không phải là ý kiến của cô ta.

Sau đây là một đoạn trong cuộc phỏng vấn:

Hỏi: Ông có nghĩ rằng mình bị chỉ trích như thế là không công bằng không?

Đáp: Ồ! Rõ ràng thì tôi thấy không công bằng... Nhưng không sao hết.

Hỏi: Tôi tự hỏi là liệu ông có thể nói thêm một ít chi tiết để thanh minh không.

Đáp: Tôi không có gì phải thanh minh về chuyện đó cả.

Hỏi: Có phải những cuộc thảo luận và những lời chỉ trích đó đã thay đổi cách ông làm việc hay không?

Đáp: Tôi không nghe thấy bất kỳ lời chỉ trích nào trong buổi chiếu thử bộ phim và nói chuyện với hàng nghìn người. Tôi nghĩ rằng những người nói về những điều này trên mạng đang tìm cách xới tung mọi thứ lên nhằm có bài báo thú vị nào đó để đọc. Nhưng khi cô làm một bộ

phim thì có hàng nghìn người điền vào những lá phiếu để nói lên cảm nhận cá nhân của mình về nó và những lời chỉ trích kiểu đó không bao giờ xuất hiện trong bất kỳ bộ phim nào cả.

Nói cách khác, những kết luận của cô ta là vô nghĩa. Nhưng dù sao thì bài viết vẫn được đăng tải và cô ta cũng được trả tiền. Tai tiếng từ những sự kiện trong năm 2010 và 2011 có tác động rất tốt đối với Carmon – giúp cô ta có mặt trong đội ngũ nhân viên của trang Salon.com và có vị trí trong danh sách “30 Under 30[9]” của tạp chí Forbes.

Thành thật mà nói thì các chiến thuật của cô ta chỉ gây ấn tượng cho tôi ở lần đầu tiên. Tôi không thấy có vấn đề gì khi mọi người kiếm được lợi nhuận từ những bài báo của họ, đặc biệt là thời điểm mà mọi thứ bắt đầu trở thành một trò hề. Vấn đề là khi nào thì họ trở nên quá tham lam và thời điểm nào thì họ cần ngưng giả vờ rằng có thể thấy được mọi thứ ngoại trừ nhu cầu lợi ích cho chính bản thân mình.

Bây giờ thì tôi không còn thấy ấn tượng gì nữa cả. Tôi thấy chán vì hệ thống thối nát mà tôi ra tay gây dựng giờ không còn ai kiểm soát được nữa. Tôi không thể phân biệt được ai là kẻ thao túng và ai là chủ các tòa soạn hay các blogger – những kẻ mà chúng ta cho rằng họ đang bị thao túng. Bây giờ thì ai cũng là nạn nhân, trong đó có cả tôi và những công ty mà tôi làm việc cho họ. Cái giá của nó quá đắt.

[1]. Irin Carmon, “Vấn đề liên quan đến phụ nữ trong The Daily Show”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 23 tháng Sáu năm 2010. <http://Jezebel.com/5570545> – TG.

[2]. Nguyên văn: muckraker, nghĩa là những kẻ chuyên đi đào bới bê bối của những người nổi tiếng – DG.

[3]. Jennifer Mascia, “Trang web sẵn sàng châm ngòi bất kỳ cuộc tranh cãi nào”, New York Times, ngày 11 tháng Bảy năm 2010. <http://www.nytimes.com/2010/07/12/business/media/12Jezebel.html> – TG.

[4]. Trong bóng chày, đây là cú đánh chạy quanh ghi điểm mà không phải dừng lại – DG.

[5]. “Những người phụ nữ của chương trình The Daily Show lên tiếng”. <http://www.thedailyshow.com/message> – TG.

[6]. Dave Itzkoff, “Những người phụ nữ của chương trình The Daily Show nói rằng các thành viên không hề phân biệt giới tính”. New York Times, ngày 6 tháng Bảy năm 2010. <http://www.nytimes.com/2010/07/07/arts/television/07daily.html> – TG.

[7]. Irin Carmon, “Năm lý do thiếu thuyết phục đối với sự phân biệt giới tính của The Daily Show”, chỉnh sửa lần cuối ngày 24 tháng Sáu năm 2010. <http://Jezebel.com/5571826/5-unconvincing-excuses-for-daily-show-sexism>.

[8]. Emily Gould, “Thế giới ác độc”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 6 tháng Bảy năm 2010.

Chương 14.

CÒN CÓ NHỮNG KẺ KHÁC NỮA

LÂU ĐÀI DANH VỌNG CỦA NHỮNG KẺ GIẬT DÂY

“Chúng ta là công cụ của những kẻ giàu có đứng sau hậu trường. Chúng ta chỉ là những con rối. Họ giật dây và chúng ta nhảy múa.”

– Nhà báo John Swinton, tờ THE NEW YORK SUN (năm 1880)

Đôi khi, chỉ có kẻ giật dây này mới biết được kẻ giật dây kia đang làm gì. Trong lúc đang tìm cách khai thác động cơ của các trang blog, tôi đã khám phá ra một điều tuyệt vời: Tôi không phải là kẻ duy nhất. Nhưng trong khi tôi cảm thấy mình đã làm những điều tốt cho công ty (bán những cuốn sách hay, bán áo quần được sản xuất tại Mỹ) thì những kẻ khác lại áp đặt sức ảnh hưởng và quyền lực lên những vấn đề quốc gia. Họ thay đổi nền chính trị và chi phối cuộc sống của mọi người.

Đến bây giờ thì hẳn mọi người đều biết câu chuyện về người phụ nữ da đen Shirley Sherrod, vốn là Giám đốc phát triển nông nghiệp của Bộ Nông nghiệp Mỹ. Bà ấy đã mất việc sau khi một đoạn video về bài phát biểu đầy tính phân biệt chủng tộc của bà tràn ngập trên mạng. Đứng sau câu chuyện đó cũng có một kẻ giật dây như tôi vậy.

Đoạn video đó đã tạo ra một làn sóng gây tranh cãi trên khắp cả nước. Chỉ trong vòng vài giờ, nó nhanh chóng lan truyền như một cơn bão: từ một cho đến hàng chục trang blog, rồi đến hàng loạt trang tin tức của các kênh truyền hình cáp và lên báo; sau đó tiếp tục quay trở lại[1]. Sherrod buộc phải từ chức ngay sau đó. Người đăng tải video này chính là ngài Andrew Breitbart quá cố.

Dĩ nhiên, chúng ta đều biết Sherrod không phải là một người có tư tưởng phân biệt chủng tộc. Trên thực tế, bài diễn văn của bà ta nói về cách thức để không trở thành một kẻ phân biệt chủng tộc. Nhưng các blogger và các phóng viên đã thuật lại câu chuyện đó một cách máy móc khi sử dụng những dữ kiện ít ỏi từ Breitbart. Và mỗi bản tin sau đều trở nên quá khích và tự tin hơn các bản tin trước dù chúng thiếu những bằng chứng mới để xác thực câu chuyện của họ.

Đó là khoảnh khắc đáng xấu hổ của nền chính trị hiện đại (vấn đề đang được bàn tán rất nhiều). Nỗi xấu hổ này chỉ kết thúc sau khi Tổng thống Obama phê phán sự hấp tấp của chính quyền của mình khi chỉ chăm chăm phán xét và Tổng thống đã gửi lời xin lỗi đến Sherrod. Trong chương trình Good Morning America, Obama đã phát biểu rằng: “Hiện nay, chúng ta hiện đang sống trong một nền văn hóa truyền thông, nơi mà hễ thứ gì được đăng lên YouTube hay một trang blog thì mọi người lại tranh giành với nhau.”

Breitbart thực sự là một bậc thầy trong việc khiến mọi người phải đấu đá lẫn nhau. Mỗi khi tôi muốn nắm được mục đích của việc viết blog thì tôi lại cố tưởng tượng ra cảnh Andrew Breitbart ngồi xuống máy tính để chỉnh sửa và công bố đoạn video đó. Ông ta không phải là một kẻ phân biệt chủng tộc và cũng không phải là kẻ gàn dở thuộc một đảng phái nào đó mà

bên cánh tả hiểu nhầm. Breitbart là một bậc thầy truyền thông – giống như tôi vậy. Ông ta là hiện thân của quy luật kinh tế trên Internet và hiểu rõ về nó hơn bất kỳ ai khác. Và theo cách nào đó thì tôi ganh tị với Breitbart vì ông ta có thể làm được điều đó mà không cần phải phạm lỗi – lý do mà tôi viết cuốn sách này.

Breitbart là nhân viên đầu tiên của trang Drudge Report và người sáng lập nên trang The Huffington Post. Ông ta đã góp phần xây dựng nên những trang blog theo khuynh hướng bảo thủ lẫn tự do. Ông ta không phải là một nhà tư tưởng gì cả. Ông ta là một chuyên gia trong việc làm cho điều gì đó trở nên phổ biến rộng rãi – ông ta là kẻ thích trêu chọc người khác.

Với tầm nhìn của Breitbart thì đoạn video làm mất thể diện của Sherrod không phải là một thất bại, thậm chí một chút cũng không phải. Câu chuyện về Sherrod làm người ta bàn tán về ông ta và trang blog của ông ta trong sự phẫn nộ và sợ hãi với đối hầu hết các nhà đài trên toàn quốc. Sherrod chỉ là khoản thiệt hại phụ. Bộ máy chính trị chỉ là thứ để Breitbart chơi đùa. Ông ta bắt nó phải làm những điều mình muốn (tung hứng và cho ông ta danh tiếng). Ông ta sẽ không bao giờ thú nhận nhiều như thế nên tôi sẽ làm thay điều đó.

Breitbart đã phát tán câu chuyện một cách hoàn hảo. Bằng cách chia nhỏ những đoạn clip đã bị chỉnh sửa về Sherrod thành hai phần (lần lượt là 2 phút 30 giây và 1 phút 6 giây), ông ta làm cho nó dễ sử dụng, tạo điều kiện cho các blogger xem và đăng lại. Vì đoạn clip gốc dài 43 phút nên khó ai có đủ thời giờ để ngồi một chỗ và xem hết toàn bộ rồi lại đi kể lại cho người khác. Bài báo được đặt tít là “Bằng chứng qua đoạn video: Giải NAACP[2] cho kẻ phân biệt chủng tộc” và ông ta dành phần lớn dung lượng dài 13 nghìn từ để đấu tranh chống lại một âm mưu nhằm vào phong trào Tiệc Trà[3] mà ông ta tưởng tượng ra thay vì giải thích về nguồn gốc của đoạn video đó.

Đối với những phàn nàn từ các trang blog, khi các kênh truyền hình cáp và các tờ báo đang sắp bị hiểu nhầm thì Breitbart đã thực sự tặng họ một món quà có lợi nhuận rất lớn. Khi đăng tin về lời buộc tội của ông ta, về sự thay đổi rồi đến cuộc tranh luận “về vấn đề gây tranh cãi giữa Breitbart và Sherrod”, các tòa soạn thực sự đã có được đến ba câu chuyện phổ biến thay vì chỉ một. Phần lớn các câu chuyện thông thường chỉ kéo dài vài phút nhưng cuộc tranh luận về Sherrod kéo dài gần một tuần. Đến bây giờ nó vẫn còn được nhiều người theo dõi. Hơn ai hết, Breitbart hiểu rằng ngành truyền thông không ngại bị chơi đùa bởi vì họ có được thứ gì đó từ việc này – cụ thể là số lượt xem, sự yêu thích và số lượng độc giả.

Breitbart mất vào đầu năm 2012 vì một cơn suy tim đột ngột. Có thể ông không còn ở với chúng ta nữa nhưng điều đó hầu như không quan trọng. Như ông đã từng nói: “Nuôi dưỡng nền truyền thông cũng giống như dạy dỗ một con chó. Bạn không thể ném cả một miếng thịt rồi mới bảo nó ngồi được. Bạn phải cho nó từng miếng nhỏ cho tới khi nó chịu học thì thôi.” Sinh thời, Breitbart đã dạy dỗ cho các blogger rất nhiều bài học. Ngày nay, tuy Breitbart đã không còn nữa nhưng nhiều blogger vẫn còn nghe theo lời dạy cũ của ông ta.

THẦY VÀ TRÒ

Quan trọng hơn cả, huyền thoại về Breitbart vẫn còn sống mãi trong James O’Keefe. Từ một O’Keefe non trẻ, được Breitbart nuôi dưỡng và dạy dỗ, anh ta cũng biết điều gì dễ dàng lan tỏa

rộng rãi và dùng hiểu biết đó để tiếp tục phạm tội. O’Keefe cũng chịu trách nhiệm cho những câu chuyện có tầm cỡ như mẩu tin của Sherrod. Anh ta làm ra vẻ mình là một tên cò mồi trong một số video bí mật được cho là hình ảnh của một nhóm các nhà hoạt động xã hội thuộc tổ chức ACORN (giờ đã ngưng hoạt động) đang tư vấn cho một tên cò mồi cách trốn thuế. Có vẻ như là anh ta đã quay lại cảnh kênh NPR sẵn lòng che đậy một nguồn tài trợ rất lớn đến từ một nhóm người Hồi giáo. Thậm chí anh ta từng lên kế hoạch dụ dỗ một phóng viên của kênh CNN để gây khó khăn cho kênh này.

Giống như những đoạn clip của Breitbart, các tác phẩm của O’Keefe đã bị chỉnh sửa nặng nề và rất tinh vi – việc này đi quá giới hạn mà những trường hợp và sự kiện thực tế có thể chứng minh được. Các đoạn clip của anh ta nhanh chóng được phát tán rộng rãi vì chúng hoàn toàn được thiết kế dành cho một nhóm người cụ thể và to mồm: những người nóng tính thuộc Đảng Cộng hòa. Bằng cách dựng lên một câu chuyện để cầu xin các blogger Bảo thủ giúp đỡ, những câu chuyện động trời của anh ta nhanh chóng áp đảo khả năng xác minh và giải trình của những kẻ khác trong ngành truyền thông và trở thành những câu chuyện có thực. Và thậm chí khi họ không đủ áp đảo, như trường hợp câu chuyện của CNN, chúng vẫn đủ sức xuất hiện trên các bản tin.

O’Keefe đã học hỏi được từ Breitbart rằng trong thị trường blog có một sự thiếu sót đang ngầm tồn tại trong việc điều tra tư liệu hoặc nguồn gốc của tin tức. Chỉ là nó quá đắt đỏ nên không thể khai sinh ra công đoạn này. Do vậy, thay vì phải gánh khoản phí đắt đỏ thì O’Keefe lại tô điểm cho lớp vỏ ngoài của câu chuyện trống rỗng – một clip bị chỉnh sửa, một cuộc điều tra giả – các trang blog tận dụng như thế đó là công cụ để thay thế cho những chuyện có thực. Rồi anh ta quan sát thời khắc mà nền truyền thông tự nó sụp đổ để rồi lại sinh sôi nảy nở càng nhanh càng tốt. Bất thành linh, các câu chuyện gây shock với những đoạn ghi âm có thể tái sử dụng chính là mọi thứ nó cần.

Vì họ đóng giả làm nạn nhân nên sự phản ứng dữ dội mà chúng ta thường thấy đã giúp ích rất nhiều cho cả O’Keefe và Breitbart thay vì làm hại đến họ. Gần như tất cả câu chuyện của O’Keefe đều bị vạch trần là đã bị sửa đổi trong một chừng mực nào đó. Khi bị bắt phải tiết lộ những đoạn phim chưa bị chỉnh sửa của đài NPR và tổ chức ACORN thì người ta nhận thấy phần lớn những lời buộc tội đều bị thổi phồng hoặc bị giật dây. Nhưng vào lúc đó thì các nạn nhân đều đã bị mất việc hoặc danh tiếng đã bị ảnh hưởng rồi.

Ví dụ, đoạn clip về ACORN cho thấy O’Keefe đội một cái mũ của những tên ma cô, mặc một chiếc áo lông và chống một ba-toong đến những buổi họp mặt, trong khi thực tế thì anh ta mặc vest và thắt cà-vạt. Anh ta đã chỉnh sửa từng khung hình sao cho trang phục khác với thực tế. Sáu tháng sau khi đoạn clip này bị phô bày, hình ảnh của một tên cò mồi đã hằn sâu trong tâm trí mọi người và tác động đến câu chuyện mới giúp đưa tên tuổi của O’Keefe trở lại với báo chí. Việc bị phát hiện là một kẻ giật dây chỉ giúp bạn càng trở nên nổi tiếng hơn mà thôi.

HỌC HỎI TỪ CẢ HAI

Andrew Breitbart cuối cùng cũng đính chính sự việc để bác bỏ với mọi người câu chuyện của Sherrod trong phần đầu của bài viết:

Đỉnh chính: Thời điểm Sherrod có những lời bình luận được ghi lại trong đoạn video thứ nhất được đính kèm trong bài cũng là lúc bà đang nắm một vị trí cấp cao mà vừa được chính quyền liên bang bổ nhiệm. Câu chuyện mà bà đề cập có lẽ liên quan tới những việc bà đã làm trước khi giữ chức vụ ấy.

Nói không quá thì đây là một lời đính chính nhảm nhí.

Sự cố gắng của Sherrod để lấy lại thanh danh và sau này là kiện Breitbart vì tội phỉ báng và vu khống chỉ tạo cơ hội để ông ta thêm phần khoác lác. Thông cáo báo chí mà Breitbart đưa ra là một ví dụ cho hành động ngang ngược: “Vụ kiện giữa Andrew Breitbart và Pigford: ‘Giỏi thì làm đi!’” Đó chính là những điều tôi sẽ khuyên ông nếu ông ta hỏi tôi – trên thực tế thì cơ bản tôi đã làm những điều tương tự rồi, chỉ có điều là tôi hơi thô bỉ hơn chút. Hãy nhớ rằng tôi là kẻ đưa ra thông cáo báo chí với dòng tiêu đề: “Tucker Max trả lời lại quyết định của CTA: ‘Cút xéo đi!’”.

Tôi làm thế vì cách hay nhất để lợi dụng những kẻ ghét mình là chọc cho họ nổi điên vô cớ. Bởi trong khi đang bị mờ mắt bởi sự hận thù hoặc căm phẫn, họ sẽ chuyển đi thông điệp của bạn đến mọi tòa soạn mà họ tìm được. Chắc chắn việc Breitbart thách thức những kẻ chống đối đã làm được điều này cũng như lãng tránh hoàn toàn vấn đề của Sherrod và giả vờ như thế đây là một âm mưu chính trị về sự bồi thường cho tình trạng chiếm hữu nô lệ. Để không phải thừa nhận, dù là một chút, rằng bà ta không vi phạm bất kỳ điều gì mà Breitbart kết tội thì ông ta đã ra tay một cách cực kỳ chuyên nghiệp.

Nếu bạn có thể gạt đi những oan ức đã xảy ra với Sherrod sang một bên, bạn có thể thấy được thứ âm nhạc đầy mê hoặc mà cả Breitbart và O’Keefe có thể chơi được trên nhạc cụ là nền truyền thông mạng. Khi họ ngồi xuống để công bố chúng trên trang blog của mình thì họ không chỉ là những phần tử chính trị quá khích mà còn là những kẻ thèm khát được mọi người chú ý đến một cách tàn nhẫn. Từ sự chú ý chuyển thành danh tiếng và lợi lộc – một nền móng vững chắc cho những cuốn sách bán chạy, những câu nói hái ra tiền, những bản hợp đồng và khoản quyền góp trở nên đáng suy nghĩ và hàng triệu đô-la đến từ nguồn lợi nhuận quảng cáo trực tuyến.

Một vài người trong số các bạn có thể bỏ qua yếu tố luân thường đạo lý của nó, còn tôi thì không. Và mức độ của nó còn hơn thế nữa. Tôi không thể nào quên được những điều mà Sherrod, một mục tiêu được chọn ngẫu nhiên, đã phải chịu đựng. Và những nhân viên có thiện chí đang làm cho nhiều tổ chức phi lợi nhuận đã mất việc sau khi bị O’Keefe cho lên hình. Tôi vẫn không thể nào không nghĩ đến chuyện đó được.

Đó là những nạn nhân của một cỗ máy truyền thông chỉ chăm chăm vào những câu chuyện sẽ được lan đi rộng rãi – toàn bộ những thứ đạo đức giả, sự thối phồng, sự kìm hãm và hàng nghìn tội ác tinh vi cũng chỉ là để chống lại sự thật.

[1]. Theo Media Matter For America, FoxNews.com và trang blog Gateway Pundit là nơi đã đăng tin đầu tiên, sau đó vài phút là Hot Air và hàng chục trang blog khác (phần lớn đều đính kèm một đoạn video trên YouTube và lặp lại tuyên bố “kẻ phân biệt chủng tộc”). Cuối ngày hôm đó, kênh truyền hình đầu tiên phát lại câu chuyện này là một chi nhánh của CBS ở thành

phố New York. Và tiếp theo là kênh Drudge Report, được nhiều người theo dõi vì những tin tức hàng đầu trong chương trình bản tin tối và sáng trên toàn quốc. Bạn có thể nói rằng nó đã tạo hiệu ứng dây chuyền hoàn hảo – TG.

[2]. Giải thưởng thường niên của Hiệp hội quốc gia Mỹ vì sự tiến bộ của người da màu – DG.

[3]. Nguyên văn: Tea Party, là một hoạt động chính trị nổi tiếng ở Mỹ với sự tham gia của những thành viên chủ chốt của đảng Bảo thủ và đảng Cộng hòa. Những người tham gia hoạt động này thường kêu gọi giảm nợ quốc gia và hạn chế thâm hụt quỹ liên bang bằng cách giảm chi phí cho Chính phủ và hạ mức thuế – DG.

Chương 15.

QUỶ ĐỘI LỐT THIÊN THẦN

CÁC CHIẾN LƯỢC GIẢI TRÍ TRỰC TUYẾN CÓ THỂ BỎ BÙA CHÚNG TA

“Không còn Lời nói dối vĩ đại (Big Lie[1]) nào nữa, chỉ còn Trò hề vĩ đại (Big Lulz) mà thôi và không có gì đáng xấu hổ khi bị người khác chi phối cả. Đó là con dấu niêm phong cho một bản hợp đồng của cả một xã hội và là mục tiêu của chúng ta khi tham gia vào giao kèo lừa đảo này.”

– Trang WIRED

Bạn ngồi xuống máy tính để làm việc, năm phút sau thì bạn nhấp vào video thứ năm về những đứa trẻ đang tập nói trên YouTube. Chuyện gì đã xảy ra? Bạn có cảm thấy bình tĩnh hay không? Xin lỗi, nhưng bình tĩnh không giúp được gì cho bạn cả. Đoạn clip này không chỉ gây thu hút bởi những hình ảnh đính kèm khiến bạn chú ý mà thời lượng của nó cũng vừa đủ để chiều lòng số lượng người xem.

Bạn có ngạc nhiên khi biết nội dung của đoạn video này được tạo ra để phù hợp với những cụm từ được tìm kiếm rộng rãi không? Hay những dòng tiêu đề đã được thảo luận rất nhiều lần để xem cái nào sẽ được truy cập nhiều nhất? Chuyện gì sẽ xảy ra nếu đoạn video bạn xem sau đoạn video này (và các đoạn video sau nữa) đã được YouTube đề xuất và đánh giá cao với ý đồ làm bạn mất nhiều thời gian trong cuộc sống giống như cách truyền hình đã làm[2].

Rõ ràng là bạn chưa thể hoàn thành được công việc nào cả. Họ sẽ không để cho bạn làm được đâu.

Theo ý kiến của Matt Yglesias – một blogger có ý nghĩ cực kỳ thoág đã đưa ra lời khuyên khi được phỏng vấn trong cuốn Making It in the Political Blogosphere (tạm dịch: Chinh phục những trang web chính trị), chìa khóa để gây nghiện cho người đọc là: “Ý tưởng ở đây là bạn

phải ngăn không cho mọi người nghĩ được điều gì khác. Nếu bạn cho họ có thời gian nghỉ một lúc thì họ sẽ nhận ra rằng cũng có những thứ hay ho khác nữa và có thể họ sẽ bỏ đi.”

Chúng ta từng ngây thơ tin rằng các trang blog sẽ là con đường dẫn đến dân chủ. Không giống như TV, Internet không quan tâm đến những nội dung bị động. Các trang blog chỉ quan tâm đến những lời hứa hẹn và lời tuyên truyền hướng đến người dân. Các trang blog trông có vẻ như sẽ giải phóng chúng ta ra khỏi một thế giới truyền thông rẻ tiền đầy những định kiến, mâu thuẫn, mách khoe và xu hướng gây giết gân. Nhưng như James Fennimore Cooper đã dự đoán vào thế kỷ XIX: “Nếu báo chí có ích trong việc lật đổ những kẻ thống trị thì có nghĩa là chúng chỉ tự thiết lập nên sự cai trị cho riêng chúng.”

Đối với truyền thông ngày nay thì cai trị là cách nói giảm, nói tránh. Mỗi ngày, những em nhỏ từ 8-18 tuổi đã dành khoảng tám tiếng mỗi ngày cho Internet, một con số chưa tính đến việc nhắn tin hay xem TV. Người Mỹ dành hơn 50 tỉ phút mỗi ngày cho Facebook và gần 1/4 thời gian lướt web để vào những trang truyền thông xã hội và blog. Trong một tháng, các trang blog có thể đăng rất nhiều thứ, như 150 triệu video cho người dùng của mình. Do đó không phải ngẫu nhiên mà người ta trở nên vô cảm và bị khuất phục – mọi người đều quần trí, chuyện này đã được tính toán từ trước[3].

Cái ý tưởng mà truyền thông cho rằng Internet đang giúp ích cho chúng ta chỉ là những lời nói rôm rả và huyền thuyên thôi. Mọi nội dung trên mạng bạn dùng đều đã được “tối ưu hóa” để khiến bạn lệ thuộc vào chúng. Đa số nội dung đều được lên kế hoạch để người ta nhấp vào, nhìn qua hoặc phát hiện ra – giống như một cái bẫy được thiết kế ra để nhử mồi, làm sao nhãng và tóm cổ bạn vậy. Các trang blog được sinh ra để chi phối các bạn, để lấy cắp thời gian của bạn và bán nó lại cho các nhà quảng cáo. Và họ làm điều này mỗi ngày.

NGHỆ THUẬT LỪA ĐẢO BẰNG HÌNH ĐẠI DIỆN

Bạn nhìn thấy trên đường dẫn đến một video trong một kết quả tìm kiếm từ YouTube có hình ảnh một cô gái rất nóng bỏng và thế là bạn nhấp chuột vào. Tuy nhiên, bạn lại không tìm thấy cô ta ở đâu cả. Chào mừng bạn đến với nghệ thuật “lừa đảo bằng hình đại diện”. Nó là chiến thuật mà các nhà phát hành trên YouTube áp dụng rộng rãi để khiến cho video của mình thêm phần treu ngoi hơn đối thủ.

Mánh khoe phổ biến nhất là sử dụng một cô gái, thường không mặc gì cả nhưng cũng có thể là một con mèo con hoặc bức ảnh của một người nổi tiếng nào đấy. Thứ nào cũng khiến clip trở nên có lợi thế. Một số tài khoản lớn nhất trên YouTube cũng được xây dựng theo cách này. Phương pháp này đã kiếm được hàng nghìn hay chục nghìn lượt xem đối với một video, giúp nó nằm trên những bảng xếp hạng được xem nhiều nhất và cho phép nó trở nên phổ biến đồng thời nhận được nhiều đề xuất.

Các nhà phát hành video có thể làm được điều này nhờ sự cho phép của YouTube. Lúc đầu, YouTube chọn ra một hình nhỏ của video từ những điểm nằm ở 1/2, 1/4 hoặc 3/4 thời lượng của video. Do đó, những kẻ láu cá chỉ cần chèn một bức ảnh khiêu dâm vào ngay một trong những điểm đó để người ta kích vào. Các thành viên của chương trình YouTube Partner – những người được trả tiền vì đã đóng góp cho YouTube rất nhiều lợi nhuận quảng cáo và đem

về hàng triệu đô-la cho công ty – được phép sử dụng bất kỳ hình ảnh nào họ thích để làm ảnh nhỏ, thậm chí là cả những ảnh không có trong video. Chắc rồi, YouTube yêu cầu những bức ảnh phải “bao quát hết” nhưng nếu họ thật sự nghiêm túc trong việc xóa sổ những hành vi lừa đảo nhằm mục đích kiếm lợi nhuận thì tại sao còn cho phép nó diễn ra chứ?

NGÀNH GIẢI TRÍ BỊ SỬA ĐỔI VỀ MẶT DI TRUYỀN

Hình ảnh mèo biết cười hay mèo con đáng yêu từng là những thứ phổ biến đóng vai trò trụ cột với mục đích là giải trí đơn thuần nhưng giờ thì còn nhiều hơn thế nữa. Điều không công bằng là một vài thứ sẽ làm bạn cười thầm trong khi những thứ khác thì không. Dù thành công hay thất bại thì chúng cũng đều là những hiểm họa cần tránh.

Vào tháng Năm năm 2011, trang Cheezburger Network – giờ cũng là một trang lớn chuyên cung cấp những bức ảnh châm biếm, infographic[4] vui nhộn và những đường dẫn hằng ngày với gần nửa tỷ lượt xem mỗi tháng – đã thuê hẳn một nhà phân tích dữ liệu có tầm cỡ. Công việc của anh ta là: xây dựng nên một đội để theo dõi mỗi lượt xem trang và mỗi đơn vị mà trang có được để định hình nội dung dựa trên những thông tin ấy. Theo lời anh ta, điều này giúp “mọi người cười nhiều hơn mỗi ngày”. Một đế chế truyền thông sống dựa trên nụ cười của kẻ khác thì phải như vậy.

Tôi không có ý bất kính gì cả. Sau cùng, tôi bán một trang web chạy theo phong trào trên Internet của mình tên là FailDogs.com cho trang mạng Cheezburger. Tôi biết là mình sẽ không bao giờ giỏi được như họ. Tôi đơn thương độc mã nên không thể biến 15 phút nổi tiếng từ một trang web trở thành một vụ làm ăn được. Nhưng Cheezburger thì có thể. Bằng cách của mình, họ khiến cho người dùng không thể cưỡng lại ham muốn nhấp chuột. Và họ có thể làm được chuyện đó với những chiến thuật mang một vẻ bề ngoài đáng yêu mà không ai có thể cưỡng lại được.

Hầu hết các công ty bây giờ đều được xây dựng theo mô hình này, đều khai thác những điểm giao nhau giữa ngành giải trí, cơn bốc đồng và lợi nhuận đến từ những nội dung có chất lượng kém. Sản phẩm của họ không chứa nhiều thông tin, nhưng thông tin của họ lại bị sửa đổi giống như một cơ thể – được bơm đầy chất steroid và các loại hormon.

Trang Demand Media, chủ sở hữu của eHow, Livestrong.com của Lance Armstrong, Cracked.com, Answerbag.com và các trang có chuyên môn trong lĩnh vực truyền thông được tạo ra bằng công thức này. Chủ yếu dựa vào những thuật toán trên máy tính và kết xuất lượng dữ liệu cực kì lớn, họ tạo nên một tuyệt phẩm Internet dưới hình thức của những nội dung giá rẻ và kiếm tiền phần lớn nhờ những cú nhấp chuột mà các nhà quảng cáo rất thích. Hệ thống tự chỉnh sửa của Demand có thể cung cấp lên đến 30 nghìn video và bài viết về các chủ đề tầm thường như cách nướng bánh quy hay những danh sách “hay nhất”. Nó tạo ra hàng triệu lượt xem mỗi ngày và tất cả đều là trò lừa gạt.

Quy trình của họ rất đơn giản. Đầu tiên, thuật toán của Demand thăm dò các trang web để tìm những cụm từ đang được mọi người tìm kiếm. Nó bịa ra một hình thức truyền thông như là một video hướng dẫn hoặc một bài báo ngắn gọn, nó kết hợp càng nhiều cụm từ phổ biến càng tốt và ước tính giá trị tài chính so với vòng đời tồn tại[5]. Thuật toán thứ hai sẽ phân tích nó

một lần nữa rồi liệt kê ra những lựa chọn trong việc sử dụng tiêu đề nào để tìm kiếm và thu hút nhất. Tiếp theo, các lựa chọn này sẽ được chuyển cho một biên tập viên cũng có tay nghề trong môn nghệ thuật này rồi anh ta sẽ chọn ra tiêu đề hay nhất. Sau đó, một biên tập viên khác sẽ đánh giá lựa chọn của biên tập viên trước, rồi tối ưu hóa nó thêm trước khi chuyển sang bước cuối cùng cho điều sắp được tạo ra.

Đến đây, sau khi được xử lý bởi một thuật toán máy tính bí mật và được can thiệp sâu bởi các chuyên gia phân tích dữ liệu thay vì những biên tập viên thì sản phẩm cuối cùng đã sẵn sàng chuyển đến cho các tác giả. Các tác giả này được trả công để theo dõi những quy định ngặt nghèo giúp họ có nhiều dữ liệu hơn. Khi nội dung chuẩn bị được công bố thì cũng là lúc các mẫu quảng cáo đã được bán dựa theo mẫu tin. Các nhà quảng cáo này mới chính là những khán giả thực thụ của Demand[6].

Khi các quy định về nội dung không còn bị các chuyên gia và những nhà phân tích dữ liệu kiểm soát rõ ràng thì chúng được ẩn đi. Các blogger luôn biết cách xác định thứ gì sẽ phổ biến và làm hài lòng các nhà quảng cáo. Những người có lý lẽ thuyết phục chính là cỗ máy sàng lọc cuối cùng của Demand. Một biên tập viên của Demand Media đã gửi email đến cho một cộng tác viên có bài báo đầu tiên bị loại bỏ vì không áp dụng những quy định mà chắc chắn sẽ giúp nó lan rộng: “Những sai sót của cậu cho thấy cậu là tay mơ đối với Demand. Nó sẽ trở thành bản năng thứ hai khi cậu học được những quy định và các yêu cầu của trang”[7]. Đó là bản năng thứ hai nổi tiếng nhờ các YouTuber, những người bày trò cười, những người tạo ra podcast (file âm thanh đưa lên mạng, thường được chia ra nhiều kỳ, sẽ tự động được trả tiền khi có người theo dõi), các blogger và các tweeter.

HẬU QUẢ DO BỊ ĐÁNH THUỐC VÀ ẢO TƯỢNG

Tôi nhớ có lần được gặp Jeff Jarvis, một blogger nổi tiếng vì những lời khuyên khiêm tốn (và khẩn khoản) dành cho nền công nghiệp báo chí, tại một hội nghị công nghệ. Ông ấy ngồi cạnh tôi, trông bề ngoài cứ như đang chú tâm vào cuộc trò chuyện. Tuy nhiên, mắt ông ấy không rời khỏi chiếc laptop của mình để nhìn lên trên sân khấu một giây phút nào cả. Suốt buổi, ông ấy liên tục gõ rồi đăng, đầu tiên là trên Twitter sau đó là trên Facebook, rồi kiểm duyệt những bình luận ở trang blog của mình. Cứ thế, ông ấy hoàn toàn không quan tâm gì đến thế giới xung quanh nữa. Chuyện đó gây ấn tượng cho tôi trong việc đưa ra bất kỳ quyết định nào trong phần đời còn lại của mình sau này. Tôi không muốn kết thúc như ông ta. Bởi vì cuối cuộc đối thoại, Jarvis đã đứng dậy, chiếm lấy phần lớn thời lượng của buổi thảo luận để nói chuyện với các diễn giả và cử tọa.

Trong thế giới web, tại sao bạn không cần tập trung mà vẫn phát biểu được?

Đó chính là những thứ mà văn hóa mạng mang lại cho bạn. Các nhà tâm lý học gọi nó là “hội chứng ảo giác” (narcotizing dysfunction), là lúc mọi người nhầm lẫn giữa nhiệm vụ của ngành truyền thông với những chuyện có thực và bối rối không biết nên dành thời gian làm gì. Năm 1948, rất lâu trước khi cái thế giới ầm ĩ, nhanh nhay và bận rộn của Twitter và truyền thông xã hội ra đời thì Paul Lazarsfeld và Robert Merton đã viết:

Người công dân hám lợi và có hiểu biết nên tự chúc mừng chính mình vì quyền lợi cao quý,

thông tin và cả sự hờ hững mà anh ta đã đối bằng quyết định và hành động. Tóm lại, anh ta đã thực hiện bản giao kèo lệ thuộc vào thế giới của chuyện chính trị, khả năng đọc, nghe và suy nghĩ của anh ta trở thành một trò lơ lửng bị nhiễm từ người khác... Anh ta lo lắng. Anh ta có thể nhận biết và suy nghĩ về tất cả những điều mình nên làm. Nhưng sau khi anh ta ăn tối xong, nghe chương trình radio yêu thích và đọc tờ báo thứ hai của ngày hôm đó thì cũng là lúc anh ta nên đi ngủ[8].

Trên đây chính là phản ứng mà người ta muốn khi thiết kế nội dung trên web. Những nội dung này giữ chân bạn để bạn bị tiêm nhiễm và tàn lụi vì mớ ảo tưởng mà chính bạn còn không nhận ra mình đang như thế. Những đứa trẻ càng dành nhiều thời gian để lên mạng và các chương trình nghiên cứu thì điểm số của chúng càng tệ. Theo Nielsen[9], trong số những người thường xuyên lên các hệ thống mạng xã hội thì có đến 26% có khả năng sẽ đưa ra ý kiến của mình về tình hình chính trị và những sự kiện ngoài đời cho dù ý kiến của họ không có chút ảnh hưởng gì cả.

Kierkegaard từng nói: “Những kẻ có tính ba hoa rất sợ sự im lặng vì điều đó cho thấy họ chỉ là những kẻ thùng rỗng kêu to.” Giờ thì bạn biết tại sao các trang blog hay các trang giải trí lại nỗ lực hết mình để có được lượt chia sẻ, bình luận, kích chuột và truy cập rồi đấy. Rõ ràng là các trang blog đã tự làm mới nội dung cứ mỗi 30 giây/lần. Dĩ nhiên là họ muốn gửi tin cập nhật đến cả điện thoại và nhắc nhở qua email nữa. Nếu người dùng dừng lại cho dù chỉ một giây thì họ sẽ thấy được chuyện gì đang thật sự diễn ra. Và rồi mô hình kinh doanh này sẽ tan rã.

[1]. Big Lie được nhiều người định nghĩa như một chiến thuật tuyên truyền. Vào thời Đức quốc xã, chiến thuật tâm lý của Hitler được định nghĩa là “Không bao giờ để dư luận lắng xuống, không bao giờ chấp nhận lỗi lầm” và “Con người tin vào một lời nói dối lớn hơn là tin vào một lời nói dối nhỏ và nếu một lời nói dối được lặp lại nhiều lần với nhiều người, không sớm thì muộn người ta sẽ tin vào nó” – DG.

[2]. Peter Kafka, “YouTube tiến gần hơn đến TV của bạn nhờ tính năng Leanback”, chỉnh sửa lần cuối ngày 7 tháng Bảy năm 2010. <http://allthingsd.com/20100707/youtube-steps-closer-to-your-tv-with-leanback> – TG.

[3]. Tamar Lewin, “Nếu con bạn vẫn còn thức thì chắc chắn là chúng đang lên mạng”, New York Times, ngày 20 tháng Một năm 2010. <http://www.nytimes.com/2010/01/20/education/20wired.html>; “Báo cáo truyền thông xã hội Quý III năm 2011” <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social> – TG.

[4]. Hình ảnh dùng để cung cấp thông tin – DG.

[5]. Nguyên văn: lifetime value, viết tắt là LTV – DG.

[6]. Ricky Link, “Nhu cầu của ngành truyền thông – Đánh cho sạt nghiệp”, đăng ngày 17 tháng Một năm 2012. <http://www.onlinemba.com/demand-media-breaking-the-bank> – TG.

[7]. Sean Blanda, “Thử lại một lần nữa”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 10 tháng Ba năm 2010. <http://emediavitals.com/blog/16/back-drawing-board> – TG.

[8]. Paul Lazarsfeld và Robert Merton, “Truyền thông đại chúng, thị hiếu và các hoạt động xã hội có tổ chức”, The Communication of Ideas (1948) – TG.

[9]. Nielsen là một tập đoàn đa quốc gia của Mỹ và hiện đang dẫn đầu trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường tại Việt Nam – BT.

Chương 16.

NỀN THƯƠNG MẠI LIÊN KẾT

ẢO TƯỚNG SỨC BẬT CỦA VIỆC TÌM NGUỒN CUNG ỨNG

“Nhìn chung, các bạn độc giả có vẻ biết rõ hơn cả chúng ta, nhờ những lời bình luận và nhận xét của họ mà độ bao phủ của chúng ta trở nên đa dạng và chính xác hơn.”

– Henry Blodget, Chủ bút kiêm CEO của Tạp chí BUSINESS INSIDER

“Sự thật luôn thú vị khi để cá nhân tìm ra hơn là để cả quốc gia của anh ta phát hiện.”

– Descartes

Năm 2010, sau nhiều năm liên tiếp xuất hiện những câu chuyện thương mại kiểu lừa đảo thành công, tôi lại liệu lĩnh ngăn chặn những chuyện đó xảy ra – ở vị trí cao hơn tất thảy: CNN. Điều đó được ví von giống như “nghiệp” của Phật giáo. Khi ta cho con quái vật tất cả những gì ta có, nó sẽ trở mặt và tấn công ta.

Đây là một trong những ví dụ: Một vị giám đốc cấu kính gửi email đến Gawker để “vạch trần” phương pháp tuyển dụng mà anh ta/cô ta đang thực hiện tại American Apparel. Tại sao lại là Gawker? Rõ ràng là do anh/cô ta biết là Gawker thích viết về công ty này – độ bao phủ của những con quái vật blog mà tôi từng ủng hộ trực tiếp và bao quát. Người cửa hàng trưởng này viện lý do là công ty từ chối tuyển dụng “người xấu” và tố cáo chính sách tuyển dụng dựa trên những tấm hình tuyển dụng được gửi về hội sở chính để sàng lọc ứng viên. Gawker đã ngốn hết thông tin này.

Thư điện tử nặc danh của cửa hàng trưởng cùng với những “tài liệu rò rỉ” về yêu cầu đối với ngoại hình ứng viên của American Apparel đã được công bố như là chứng cứ có thật. Chỉ có một vấn đề. Phương pháp tuyển dụng kia không chỉ mơ hồ – không tuân thủ luật pháp và tính nhân văn – mà thậm chí nó còn là phương pháp lỗi thời. Vấn đề tương tự đã được các blog khác viết trước đó một năm.

Quan trọng hơn, đem yêu cầu đậm chất cảm tính về tiêu chuẩn hình ảnh của một ứng viên để tuyển dụng cho đội ngũ bán lẻ lại không hề phù hợp với cách quản lý hiện đại. American Apparel không phải Panopticon. Công ty này chỉ đơn thuần tìm hiểu và chắc chắn rằng các cửa hàng tuyển đúng người và phù hợp với cửa hàng của mình – nhằm loại trừ ảnh hưởng tiêu cực của việc nâng ngực, trang điểm đậm, xăm hình, xỏ lỗ tai, nhuộm hoặc duỗi tóc. Chúng tôi cũng đã đặc biệt cố gắng hạn chế sự phân biệt đối xử. Dù sao, tài liệu rò rỉ đó cũng không phải là khẩu súng bốc khói. Những gì mà Gawker có là mớ hỗn độn những ghi chú không được xác minh và phê duyệt từ các nhân viên bậc thấp, những lời tư vấn từ đội ngũ nhân viên sáng tạo và một vài người khác.

Tranh luận cũng chỉ là chuyện phiếm. Nguồn tin duy nhất là những nhận xét nặc danh của nhân viên cũ và sau đó nhận xét này được các trang viết về nó phóng đại quá mức. Tôi theo dõi từ

bản tin đầu tiên trên trang Gawker lan sang các kênh có tầm bao quát mới, và nhận thấy nó bắt đầu phủ rộng hơn và có độ sát thương, xúc phạm mạnh hơn qua những cách đề cập mới. Các blog thời trang đã biến những lời buộc tội này thành sự thật hiển nhiên và những lời nặc danh của nhân viên cũ cũng dần biến thành “phát ngôn chính thức” cho những người còn lại. Trang blog chứng khoán thì phân tích ảnh hưởng của chính sách nhà nước lên giá cổ phiếu. Còn các trang blog mới thì đưa ra nhiều luận điệu để nâng câu chuyện lên những cấp độ mới – như những nhận định bắt nguồn từ câu chuyện phiếm mà họ nghe lỏm từ các nhân viên bán lẻ như thể những nhân viên này đang đại diện phát ngôn cho công ty.

Nó lên đến đỉnh điểm khi một phóng viên tại CNN – một trong những kênh truyền hình hàng đầu – liên lạc với tôi, bởi họ cũng theo dõi câu chuyện này và muốn ghi nhận lại nó.

Dưới đây là nội dung trao đổi qua email giữa tôi và CNN (tôi chỉ biên tập lại phong chữ và độ dài thư):

Người nhận: Ryan Holiday

Người gửi: CNN

Dựa theo thông báo của Gawker.com, CNN đang nắm giữ tất cả nội dung câu chuyện về anh và những thông tin chưa xác thực về việc tuyển dụng ở công ty anh. Anh có thể xác nhận thông tin này trên CNN vào lúc 17 giờ hoặc 19 giờ thứ Bảy không?

Từ khóa ẩn dụ ở đây là “chưa xác thực” được đặt ngay trước “việc tuyển dụng”. Rõ ràng tay phóng viên này tin rằng những thông tin đó là có thực hoặc chúng sẽ không được lên truyền hình. Nhưng vì CNN không thể đăng tin dựa trên những tin đồn nên họ muốn bịa chuyện bằng cách yêu cầu tôi từ chối việc đó. Tôi biết đây chỉ là nỗ lực để giả vờ đưa ra hai mặt của vấn đề. Nhưng thực sự không có hai mặt nào cả; chỉ có sự thật và sai sự thật thôi.

Để thu hút sự chú ý của các phóng viên và để lộ ra cách thức một câu chuyện tạo ra phản ứng dây chuyền, sau khi bỏ qua những từ ngữ theo hình thức chào hỏi của công ty, tôi phản hồi email với nội dung như sau:

Người gửi: Ryan Holiday

Người nhận: CNN

Hy vọng rằng qua những lời tuyên bố của chúng tôi, anh nhận ra rằng nhiều người đang hiểu sai bài báo của Gawker một cách nghiêm trọng, đặc biệt là ở một vài khía cạnh. Anh cần phải biết rằng, tất cả nguồn tin xác minh và nặc danh có ảnh hưởng chính trị lên blog và thông tin anh có về CNN cũng rất khác và không thể đúc kết lại thành một.

Thật vô lý và lệch lạc khi coi điều này là điều thuộc về trách nhiệm của công ty nếu chỉ dựa vào sự thật là một kênh truyền thông ít uy tín đã đề cập đến nó đầu tiên. Điều mà chúng tôi nỗ lực đề cập trong thông báo này là khi một công ty luôn thách thức những quy chuẩn về thẩm mỹ và độ đa dạng trong ngành công nghiệp thời trang – tuy không quá lạng lẽ nhưng có thể xem chúng như phần trung tâm sáng tạo của chúng tôi – những cáo buộc như vậy không hề có cơ sở mà còn trái ngược với những gì chúng tôi cam kết. Việc mà tôi cố gắng nhấn mạnh trong các

thư trước là thị trường truyền thông sử dụng công cụ truyền thông “đưa tin về điều mà ----- đang đưa tin” để bao hàm thông tin họ không đề cập trong chuẩn mực xuất bản của mình. Hy vọng là CNN cũng không làm điều đó.

Sau một thời gian dài im lặng, họ phản hồi bằng email dưới đây:

Người nhận: Ryan Holiday

Người gửi: CNN

Chủ đề: CNN không còn phụ trách phần câu chuyện của Gawker nữa.

Sau nhiều lần cân nhắc, chúng tôi quyết định đưa tin về vấn đề này nữa.

Sau khi tôi vừa né một đòn của CNN, tôi bắt đầu hiểu về nguồn tin tức của web từ một góc nhìn khác. Lời cáo buộc không rõ ràng trên một trang blog lá cải bỗng trở thành câu chuyện nghiêm túc từ “những cái tên đáng tin nhất trong làng báo”. Chưa có ai công khai bóp méo sự việc, thế nhưng điều không có thật đã lan rộng từ báo này sang báo khác như thể có bàn tay vô hình đã gieo rắc chúng. Rất may là điều này không xuất hiện trên sóng CNN, nhưng thực ra là do tôi chưa bắt tay phân tích về nó thôi.

Trong một lần tiết lộ khi phỏng vấn với phóng viên Andrew Sorkin, Henry Blodget giải thích về hiện tượng phổ biến của vòng xoay tin tức như thế này: “Có những câu chuyện có thể xuất hiện trên Gawker Media – những cuộc đối thoại có quy mô trong thế giới blog – và tất tần tật những việc khác nữa. Khi mọi chuyện xong xuôi, tất cả độc giả đều biết về nó. Họ nhấp chuột chọn đọc. Và cuối cùng, khi nguồn tin được kiểm duyệt thông báo với tờ New York Times hoặc bất kỳ tờ báo nào khác, tờ New York Times bất ngờ nói: “Được rồi, bây giờ ta có thể viết về nó.”

Đây chính xác là điều đã xảy ra với sự thất bại cận kề của CNN và Gawker. Một câu chuyện bắt nguồn từ Gawker nhanh chóng trở thành cuộc bút chiến và là tâm điểm của hàng triệu lượt bình luận trực tuyến. Sau đó, nó bắt đầu thổi phồng lên và tiếp tục lan từ trang báo này đến trang báo khác, cho đến khi được CNN chú ý và dụ dỗ tôi vào cuộc tranh luận về câu chuyện với họ trên sóng truyền hình. Dĩ nhiên là CNN không bao giờ tự mình viết chuyện đó hoặc họ cũng không bao giờ bận tâm đến những thứ nhỏ nhặt như một bức email nặc danh của một cửa hàng trưởng. Nhưng nếu ai đó đi tiên phong trong việc biến nó thành chủ đề nóng hổi thì CNN sẽ rất hài lòng làm nhiệm vụ còn lại của mình. Đó cũng là chiến thuật tương tự mà tôi vận dụng khi muốn biến không thành có. Chọn một câu chuyện từ một trang blog nhỏ sau đó thổi phồng nó lên và thông tin trên một trang báo lớn hơn hoặc những kênh truyền hình uy tín hơn. Các trang báo, kênh truyền hình đó chỉ đơn giản là đưa đường dẫn tới bài báo trước mà không mấy bận tâm đến việc xác thực.

Cả blog và các phương tiện truyền thông đều đang trốn tránh trách nhiệm của mình. Và thời cơ chín muồi đã đến để lợi dụng điều này (hoặc rơi vào tình huống như vụ việc giữa American Apparel và CNN, công ty của bạn có thể nằm trong tầm ngắm bất cứ lúc nào). Thế nhưng, phần lớn các phương tiện truyền thông đó lại muốn điều này cho tương lai của chúng ta.

SỰ CHUYỂN GIAO NIỀM TIN

Quy trình này có nguồn gốc từ hai thói quen của báo chí – một bắt nguồn từ thế giới truyền thông hiện đại và một từ truyền thông cổ điển. Khi kết hợp với nhau, chúng trở nên lớn mạnh và nguy hiểm.

Các phóng viên không thể có mặt khắp mọi nơi cùng một lúc. Trong những năm gần đây, tất cả thị trường truyền thông đều tự áp mình theo những nguyên tắc xuất bản. Do đó, việc lệ thuộc vào người khác là bình thường. Khi một tin nào đó xuất hiện trên Chicago Tribune, họ vẫn thấy khá an toàn khi đăng lại tin này trên San Francisco Chronicle. Đó là do cả hai tòa soạn này đều có những tiêu chuẩn kiểm duyệt khá cao.

Một số nguyên tắc cũ đã được áp dụng:

Nếu hãng truyền thông có hồ sơ hợp pháp, những bài họ viết cũng chính thống;

Nếu câu chuyện chính thống, sự kiện trong câu chuyện đó cũng vậy;

Nếu chủ đề của câu chuyện là chính thống thì những gì ta nói về nó cũng hợp pháp.

Nói một cách lạc quan thì những quy tắc này cho phép phóng viên viết câu chuyện của mình trên tiền đề của sự kiện khác. Giả thuyết này giúp các phóng viên dễ tìm kiếm thông tin hơn, bởi họ có thể tổ chức công việc của mình dựa trên nền tảng của những người đi trước, thay vì bắt tay viết lại từ đầu. Quy trình này được gọi là “sự chuyển giao niềm tin”[1].

Trang web có sáng tạo riêng về cách chuyển giao niềm tin này, giống như là “thương mại liên kết”. Cơ bản nó giống như sự trao đổi giữa lượng truy cập và dữ liệu thông tin giữa các trang blog và các trang điện tử (website), giống như thời điểm Los Angeles Times đăng bài về việc Brad Pitt và Angelina Jolie đang rạn nứt. Khi đó, Perez Hilton sẽ liên kết câu chuyện này với bài blog của anh ấy và thêm thắt vài suy nghĩ của mình.

Như vậy, các trang blog khác sẽ tự động kết nối với tài khoản của Perez và có thể là nguồn tin ban đầu trên Los Angeles Times. Đây là bài học kinh nghiệm cho người mới làm blog, khi các trang blog thiếu nguồn thông tin về những bài đăng nguyên bản. Họ dựa vào câu chuyện rò rỉ từ các hãng thông tấn, rồi liên kết và thêm thắt những lời bình luận. Thuật ngữ “thương mại liên kết”, nền thương mại khuyến khích các trang thường xuyên và liên tục liên kết với nhau, cũng bắt nguồn từ đó. Tôi gửi cho bạn một đường dẫn, sau đó bạn gửi lại cho tôi – chúng ta giao dịch, trao đổi thông qua công tác đưa tin.

Thuật ngữ “thương mại liên kết” được phổ biến rộng rãi bởi Jeff Jarvis, người mà tôi đã nhắc đến ở trên. Anh ta có giấy chứng nhận là một blogger, chuyên gia ngành báo chí tại Đại học Báo chí New York và là tác giả của nhiều cuốn sách, trong đó có cuốn What Would Google Do? (tạm dịch: Google sẽ làm gì?) đã giúp anh có ảnh hưởng rất lớn. Không may, Jeff Jarvis cũng là một người vụng về và nền thương mại liên kết mà anh ta ủng hộ đang là mảnh đất màu mỡ cho sự thao túng.

Nền thương mại liên kết ủng hộ những trang blog chỉ ra cho độc giả thấy các blogger đang bàn tán về những câu chuyện phiếm để vay mượn nhau mà không cần kiểm duyệt, đồng thời có thể lấy ít hoặc nhiều nội dung trong những câu chuyện hoàn chỉnh từ các trang khác, sau đó dựng

lên lời bình và biến những chuyện đó thành của mình. Nói theo thuật ngữ của khoa học máy tính, thì nền thương mại liên kết mang tính đệ quy – các trang blog này nhặt tin từ trang blog trước đó và bắt đầu sáng tạo nội dung mới. Họ thường thử nghĩ cách ghép một video lộn xộn nào đó bằng những đoạn ghim video khác để làm thành cái gì đó mới mẻ, hoặc người dùng Twitter đăng lại bài viết từ các thành viên khác và thêm thắt vào những tin nhắn đó.

Nhưng vì mưu đồ tạo phản ứng dây chuyền đã cho thấy rất rõ ràng là truyền thông hiện nay không còn bị những hội báo chí toàn cầu và tiêu chuẩn đạo đức hạn chế nữa. Ngay cả trong các tòa soạn, việc đưa ra dẫn chứng cho bài in trong một tờ báo có thể khác hẳn với công việc anh ta đưa tin trực tiếp trên một trang blog. Vì các đơn vị truyền thông bị giới hạn bởi thời gian hoàn thành hạn hẹp và số nhân viên ít ỏi nên rất khó để đáp ứng và duy trì những tiêu chuẩn kiểm duyệt, xác nhận, kiểm định thực tế. Mỗi trang blog có tiêu chí biên tập riêng của mình, nhưng hiếm có trang nào để độc giả của mình biết về tiêu chí đó. Nguồn dữ liệu mà trang này cóp nhặt từ trang kia khó được đánh giá cao khi nó được viết với tiêu chuẩn thấp còn những trang khác có tiêu chuẩn đánh giá cao.

Những điều kiện cần thiết để vận hành tốt cơ chế chuyển giao niềm tin và nền thương mại liên kết đã không tồn tại nữa. Nhưng những thói quen vẫn tiếp tục được duy trì và hợp nhất với nhau thành sự kết hợp mạnh mẽ. Và kết quả thường là chúng ta nhận được những thông tin lộn xộn và mang tính truyền nhiễm.

Có một lần, đại diện của tờ Crain's New York đã gửi thư cho tôi và hỏi rằng liệu American Apparel có thể đóng cửa một trong những cửa hàng của mình ở Manhattan vì khủng hoảng tài chính không. Không, tôi trả lời dứt khoát. Không. Thế là họ đã tìm được một công ty bất động sản không làm việc cho American Apparel để trả lời là điều đó có thể xảy ra. Tiêu đề "American Apparel có thể bỏ rơi các cửa hàng ở New York" (mặc dù phần trích dẫn của tôi trong bài báo vẫn được giữ nguyên). Sau đó, câu chuyện của Crain's được phát tán và sử dụng như nguồn tin của Jezebel, tiếp theo là blog The Cut của tạp chí New York và trang Racked NY. Đến lượt trang blog tài chính thường nhật của AOL, nó đã thành một bài tổng hợp với tiêu đề "10 doanh nghiệp đứng đầu đóng cửa vì suy thoái". Không có trang nào hỏi tôi thêm điều gì nữa vì Crain's đã hỏi và trả lời cho họ rồi – họ chỉ việc liên kết[2]. Một tuần sau đó, không hiểu lý do gì, Crain's xuất bản lại bài báo với tiêu đề mới: "Vén bức màn bí mật việc American Apparel có thể đóng cửa những cửa hàng tại New York vào nhà kho" – bài báo tiếp tục lên trang Tài chính của Google và sau đó lại tiếp tục xuất hiện trên những bài ăn theo khác[3].

Hơn một năm sau, tất cả những cửa hàng này vẫn hoạt động bình thường. Còn các trang tin thì vẫn tiếp tục kể câu chuyện dở hơi.

Vài năm trước, một sinh viên trẻ người Ireland đã đăng một trích dẫn giả mạo trên trang Wikipedia về nhà soạn nhạc Maurice Jarre sau khi ông qua đời. (Lời cáo phó thân thiện này được trích dẫn như sau: "Khi tôi chết, sẽ có điệu valse cuối cùng vang lên trong đầu tôi và chỉ có tôi mới nghe được"). Thời gian đó, tôi không dám chắc anh sinh viên kia hiểu được ý nghĩa của nền thương mại liên kết và quy luật chuyển giao niềm tin. Nhưng sự việc thay đổi rất nhanh chóng khi lời trích dẫn giả mạo bắt đầu xuất hiện trên các cáo phó về nhà soạn nhạc này ở khắp nơi trên thế giới.

Thật khó để xác định sự việc khởi xướng từ đâu, chỉ biết rằng một phóng viên hay một blogger đã bắt gặp câu trích dẫn đó ở một bài báo. Cuối cùng, lời trích dẫn này cũng xuất hiện trang The Guardian. Và ở đây người ta bắt đầu công nhận tính xác thực của nó. Lời trích dẫn diễn tả hoàn hảo những gì người viết muốn nói về Jarre và sự thật là nó được in trong tờ The Guardian, một tờ báo uy tín và nổi tiếng, trở thành nguồn tin đáng giá cho các kênh khác. Khi bước vào phản ứng dây chuyền, dù nguồn gốc không rõ ràng, việc lời trích dẫn đó càng được lặp lại nhiều lần thì nó càng đáng tin hơn.

Thực tế, nền thương mại liên kết bắt đầu thất bại từ đây. Các biên tập viên của trang Wikipedia đã tìm thấy và bỏ phần hiệu chỉnh của chàng sinh viên, nhưng không tự động cập nhật những dòng cáo phó cho thống nhất với nó. Ban quản trị của Wikipedia không thể hiệu chỉnh câu chuyện trên các trang web khác nên dòng trích dẫn đó vẫn còn lưu lại trên tờ The Guardian cho đến khi Wikipedia tìm thấy và sửa lại. Nền thương mại liên kết được vận hành để xác minh và hỗ trợ chứ không phải để điều chỉnh và sửa chữa. Trên thực tế, câu chuyện chỉ kết thúc khi cậu sinh viên kia thừa nhận những việc mình đã làm.

Cậu ta nói rằng: “Tôi hoàn toàn bị thuyết phục rằng nếu tôi không thú nhận, dòng trích dẫn đó đã trôi vào quá khứ như những gì Maurice Jarre từng nói, thay vì làm được điều gì đó. Nó có thể trở thành một ví dụ khác cho nhận định một khi sự kiện nào đó được đăng đủ lâu trên các phương tiện truyền thông mà không gặp sự cố nào, thì nó sẽ dần trở thành sự thật[4].”

Những người ủng hộ nền thương mại liên kết đã gạt ví dụ này sang một bên. Họ nói rằng bài đăng cần được cập nhật; đó là vẻ đẹp của Internet. Nhưng theo tôi được biết thì không có công nghệ nào có thể cảnh báo đến từng [trackback\[5\]](#) hoặc mỗi độc giả đọc bài báo đòi truy. Chuyện đó sẽ không bao giờ xảy ra. Sự phát triển của tin tức mới cũng giống như sự tiến hóa sinh học. Tin tức phát tán khắp nơi, vượt qua những tạp chất và thường phát triển tại nhiều nơi trong cùng một lúc. Không dễ dàng để kiểm tra và điều chỉnh chính xác sự phát triển của nó.

Có lần, Thượng nghị sĩ Eugene McCarthy đã so sánh các phóng viên phụ trách chiến dịch tranh cử của ông vào năm 1968 giống như những con chim đậu trên đường dây điện thoại. Một khi con này cất cánh bay sang đường dây khác, tất cả các con còn lại bay theo. Khi một con bay trở lại, các con khác cũng làm theo như vậy. Ngày nay, khái niệm ẩn dụ này cũng cần được cập nhật. Cả đàn chim vẫn háo hức theo sau người dẫn đầu – nhưng dây điện thì không phải lúc nào cũng tồn tại. Chúng thường ngồi trên những ảo tưởng, cũng giống như khi những trang blog lặp lại lời nhận xét sáng tạo của Maurice Jarre.

ẢO TƯỢNG LIÊN KẾT

Trong nền thương mại liên kết, con dấu xanh của đường dẫn html có vẻ như để hỗ trợ điều tất yếu nào đó. (Như các liên kết dẫn đến những câu chuyện trích dẫn sai của trang The Guardian). Nếu tôi viết trên blog của mình là: “Bằng những nhận xét của mình, Thomas Jefferson đã thừa nhận và cam kết sẽ xem xét lại bản án phạm tội giết người ở bang Virginia”, bạn sẽ muốn thấy vài chứng cứ trước khi bị thuyết phục. Và bây giờ, thử hình dung nếu tôi thêm một đường dẫn đến cụm từ “động thái cân nhắc hành vi phạm tội giết người”. Đường dẫn này có thể dẫn đến bất cứ nội dung nào – đến định nghĩa từ điển của “hành vi phạm tội giết người”, hay dẫn đến một tài liệu pdf của bộ luật hình sự cho bang Virginia. Dù vậy, bằng cách nào, tôi cũng tuân thủ

tiêu chuẩn của nền thương mại liên kết. Tôi đã phó mặc mọi thứ cho nguồn thông tin và trang liên kết thông tin đó và bây giờ trách nhiệm của độc giả là họ xác nhận tính chân thực của trang đó. Các blogger đều biết điều này và lạm dụng nó.

Các trang blog đã mượn nguyên tắc liên kết để thể hiện được uy tín của mình. Tuy nhiên, thực tế thì chính Google đã khai thác khái niệm này với các công cụ tìm kiếm mà Larry Page và Sergey Brin – hai nhà đồng sáng lập của trang này – phát hiện ra khi còn là sinh viên của Trường Stanford và tự sao chép tiêu chuẩn thực hành từ các học viện, nơi có trích dẫn của một tờ báo khoa học thể hiện độ ảnh hưởng và tầm quan trọng của nó. Nhưng các bài báo mang tính học thuật – được đội ngũ phóng viên và ban biên tập nhận xét – khó mà loại bỏ những trích dẫn yếu ớt.

Các liên kết trực tuyến giống như những trích dẫn nhưng không hẳn là vậy. Các trang blog không bị kiểm duyệt chặt chẽ mà có thể xuất hiện những bình luận, đánh giá phóng khoáng, tuyệt vời và tự do. Một số trang liên kết khác thì sợ môi trường quá công khai, nên câu nói biện hộ “Tôi không phải người đầu tiên nói điều này” rất truyền cảm và thông dụng. Đó là một cách đẩy trách nhiệm sang những người khác hoặc sang độc giả.

Mọi người chỉ lướt qua nội dung trên mạng. Tôi lại muốn dùng phép ẩn dụ về loài chim một lần nữa. Đó là khi William Zinsser đã ví mọi người như là “(những) chú chim thiếu kiên nhẫn, đậu trên bờ vực của sự sao nhãng” và cho rằng chỉ có 44% người dùng trên Google News nhấp chuột để đọc một bài báo thực sự. Điều đó có nghĩa là: Không ai nhấp chuột vào những đường dẫn liên kết, ngay cả khi nó thực sự hấp dẫn. Hoặc nếu họ làm điều đó, họ sẽ không nghiêm túc xem toàn bộ trang tin để chắc chắn quan điểm, ý kiến trong bài sẽ được chứng minh ở cuối bài báo mà họ đọc.

Nếu các độc giả chỉ dành vài giây đọc tiêu đề trên các trang mạng, vậy họ sẽ dành bao nhiêu thời gian tìm hiểu xem trang blog đó có xác minh sự thật hay không? Số bài đăng mà chúng ta chú tâm đọc, cũng giống như một biên tập viên sao chép nghiệp dư nào đó và người kiểm chứng thực tế rà chuột xem, đã thua xa số lượng bài mà chúng ta vẫn cho là đáng tin. Và thông tin từ trang này nhanh chóng tìm đường tới những trang khác. Những phát biểu gây sốc thì gây chú ý trên diện rộng và nhanh hơn nhiều – và bản năng nghi ngờ dường như bị che khuất bởi nền thương mại liên kết khi nó di chuyển với tốc độ lây lan như virus. Ai biết được các bạn và tôi đã bao nhiêu lần bỏ qua các đánh giá không xác thực được hợp thức hóa qua một đường dẫn liên kết ít rõ ràng?

MỘT TRIẾT LÝ SAI LỆCH

Tôi nói với các khách hàng của mình rằng “có thể” trở thành “là”, “là” trở thành “đã”. Đó là, ở trang mạng đầu tiên, sự thật mà ai đó “có thể” làm lại trở thành sự thật là họ “đang” làm điều đó khi nó được lặp lại ở các trang khác. Lần tới khi họ đề cập đến tên của bạn, họ nhìn lại và thêm vào đánh giá cuối cùng của mình ở thì quá khứ, dù nó có thực sự xảy ra hay không. Đây là nguyên lý đệ quy trong công việc, chính thức được chấp nhận và rất phổ biến dưới các quy định của nền thương mại liên kết hiện nay.

Trong những trường hợp này, quá dễ để sai lầm này chồng chất lên các sai lầm khác hoặc báo

cáo thực tế được làm ra dựa trên những dối trá và mảnh khoe lừa lọc, phân tích được xây dựng trên một nền tảng hỗ trợ không vững vàng. Như một phóng viên từng nói, nó dễ dàng khiến mớ lộn xộn càng trở nên rối bời.

Nền thương mại liên kết khuyến khích các blogger lặp lại những gì “người khác đang nói” và liên kết đến tin tức thay vì tự mình làm một bài tường thuật và tự mình thể hiện quan điểm về nó. Điều này thay đổi bản chất của tin tức từ việc ghi nhận những gì xảy ra trở thành điều mà ai đó nói về tin tức này. Không cần phải nói, đây hoàn toàn không phải là những thứ giống nhau.

Một trong những cuốn sách yêu thích của tôi là cuốn *Being Wrong: Adventures in the Margin of Error* (tạm dịch: *Lầm lẫn: Những cuộc phiêu lưu bên bờ vực lỗi lầm*) của nữ tác giả Kathryn Schulz. Mặc dù sai lầm trên các phương tiện truyền thông không phải là chủ đề của cuốn sách này, nhưng Schulz đã làm rất tốt một việc là giải thích được nguyên nhân sai lầm của các phương tiện truyền thông. Bà ta nói rằng, các nhà khoa học thực hiện lại các thí nghiệm của nhau để chứng minh hay phản biện những phát hiện của họ. Ngược lại, các nhà báo sao chép lại những kết luận của ai đó và phát triển chúng lên đến đỉnh điểm – mà thường thì chúng không chính xác.

Tin tức luôn bị hỏng vì nó tự tham chiếu thay vì tự xác thực. Những lỗi sai không gây ra các rắc rối đơn lẻ mà lan truyền qua tin tức, đôi khi trở thành hậu quả đau đớn. Bởi vì các trang blog và phương tiện truyền thông đã liên kết và quá phụ thuộc lẫn nhau nên một sai sót trong cách đánh giá hay một ý kiến phân tích non nớt ở một trang nào đó có thể ảnh hưởng đến nhiều trang khác.

Khoa học phải là cầu nối giúp các nhà khoa học đo sức với nhau, trong đó mỗi người tìm cách để phản biện thành quả của người khác. Quá trình này tháo gỡ được sự giả dối và sai lầm của họ. Báo chí thì không theo phương pháp làm việc như vậy. Phóng viên này luôn để ý đến những phóng viên khác khi có cùng một chủ đề viết và thường thêm thắt vào những câu chuyện sẵn có để biến chúng thành tin sốt dẻo.

Trong khi đó, những người như Jeff Jarvis rõ ràng đã khuyên báo chí trực tuyến và các trang blog tham vọng không cần lãng phí thời gian để cố gắng “lặp lại các công việc của phóng viên khác”. Trong thời đại liên kết, ông cho rằng: “điều này rõ ràng là không hiệu quả và không cần thiết”; đừng lãng phí “nguồn thông tin quý giá hiện có và cố gọt giũa để phù hợp với câu chuyện của đối thủ”; hãy kiểm tra và xác minh các câu chuyện như cách một nhà khoa học thường làm. Hãy nắm bắt tin tức ở những nơi mà chúng dừng lại và thấy nơi mà câu chuyện đưa bạn đến. Jarvis còn khuyên rằng, đừng là một người cầu toàn, đừng tham gia nền thương mại liên kết và ủy thác niềm tin.

Khi tôi nghe người ta rao giảng về sự liên kết và phụ thuộc lẫn nhau – như một phóng viên đã gợi ý bản thân ông và các đồng nghiệp bắt đầu sử dụng gắn thẻ (tag) NR[6] để mở đầu cho các tin đăng lại trên Twitter rằng họ chỉ đăng tin chứ không xác nhận hay tán thành. Tôi không thể không nghĩ đến cuộc khủng hoảng cho vay thế chấp bất động sản dưới chuẩn.

Tôi nghĩ đến việc một ngân hàng chuyển khoản vay thế chấp bất động sản dưới chuẩn cho một ngân hàng khác để đổi lại những gói khác và từ đó lại tiếp tục chuyển đến một ngân hàng khác

nữa. Tại sao các bạn lại đăng trên Twitter những thứ bạn không tin tưởng?! Tôi nghĩ đến các cơ quan xếp hạng tín dụng với công việc chính là theo dõi các giao dịch cho vay dưới chuẩn nhưng đơn giản là họ quá bận rộn, quá choáng ngợp và quá mâu thuẫn để bạn tâm đến việc làm điều đó. Tôi cũng nghĩ đến sự sụp đổ như những con cờ domino. Tôi tự hỏi tại sao bản thân chúng ta lại làm điều đó một lần nữa – nhân mọi thứ lên gấp nhiều lần trong thế giới ảo.

Tất nhiên, sự sao chép này phải trả giá đắt. Nhưng người thanh toán hết nợ mới biết được cái giá là bao nhiêu và trước cả những người có ý định thu lợi từ tin tức. Nó là để bảo vệ và cũng là ngăn chặn. Chi phí không rõ ràng xuất phát từ những sai lầm – của các ngân hàng hoặc do niềm tin hoặc từ nguồn thông tin – và tất cả mọi người phải hứng chịu, dù đó không phải là việc của chính họ.

Khi Jarvis và những người khác ủng hộ nhiệt tình cho khái niệm mới mà họ không hiểu, điều này vừa hài hước nhưng cũng vừa nguy hiểm. Các bậc thầy về web cố gắng nói cho chúng ta biết rằng phiên bản được phân tán, có nguồn dữ liệu từ đám đông được kiểm tra nhanh và nghiên cứu thì chính xác hơn bởi vì nó liên quan đến nhiều người. Nhưng tôi cùng phe với Descartes và có niềm tin vào phương pháp tiếp cận khoa học, trong đó mỗi người phải chịu trách nhiệm cho công việc của mình – tất cả mọi người ai cũng phải đặt câu hỏi nghi vấn về công việc của người khác và điều này thúc đẩy mọi người thêm thận trọng, trung thực.

Hệ thống truyền thông cũ phải mất cả một chặng đường dài để trở nên hoàn hảo, nhưng mô hình kinh doanh lại khá tốn kém. Vì vậy, các bậc thầy về web đã chế nhạo và cố thúc đẩy sao cho nó biến thành những sao chép khoa học. Hệ thống này đã tìm thấy việc xác nhận độc lập bất cứ nơi nào có thể. Nó còn chủ trương biên tập độc lập thay vì mạo hiểm phụ thuộc lẫn nhau. Nó đắt giá, tất nhiên và chắc chắn không hấp dẫn, nhưng nó giảm lên thứ khoa học giả mạo của nền thương mại liên kết. Tất nhiên nó tốt hơn những gì chúng ta có được trên mạng, nơi các trang blog dù chẳng làm gì nhưng lại báo cáo rằng “(một trang blog nào đó) đang tường thuật...”, nơi các trang blog chẳng cần xác nhận thông tin với cách ngụy biện của mình, “nhưng tôi lại có đường dẫn liên kết đến nơi mà tôi đã đánh cắp nó”.

Việc hiểu đơn giản một điều gì đó đến từ đâu hay dù nó thật sự đến từ đâu đi chăng nữa, cũng không làm giảm bớt tác hại của sự ủy thác lòng tin. Thực ra, đây chính là phần ngấm ngầm của nền thương mại liên kết. Ở đó họ có thể tạo ra giải pháp mà không cần giải quyết bất cứ điều gì. Một trang blog khác đã nói về nguồn tin (dừng tin chúng, đường dẫn ở đây) và bây giờ họ không cần thiết phải làm như vậy. Đối với tôi, điều đó vẫn chưa đủ. Chúng ta xứng đáng những điều tốt đẹp hơn.

Tôi đã may mắn khi CNN quyết định không phát sóng chương trình với nguồn tin nghèo nàn đó. Tôi khẩn khoản kêu gọi lý trí và tính nhân văn của họ và cuối cùng, tôi đã làm được. Kể từ đó đến nay đã gần hai năm. Đến bây giờ tôi vẫn xem mọi chuyện xảy ra là may mắn bất ngờ và tôi nghĩ là mình sẽ không bao giờ có được may mắn như vậy một lần nữa. Và cũng chẳng ai có được may mắn đó.

[1]. Mark Schneider, “Chuyển giao niềm tin: một cuộc tranh luận về ‘nhãn hiệu thành phần’ cho những sản phẩm mới”, tháng Mười năm 2015. http://journalismethics.info/online_journalism_ethics/index.htm – TG.

- [2]. Một blogger từ trang AnnArbor.com đã gửi email cho tôi và hỏi rằng: “American Apparel đã đóng cửa xưởng ở New York, vậy chúng tôi có phải đóng cửa Ann Arbor luôn không?” Không! Không! Điều đó cũng không cần được anh ấy – TG.
- [3]. Adrianne Pasquarelli, “American Apparel có thể bỏ rơi các cửa hàng ở New York”, chỉnh sửa lần cuối ngày 18 tháng Tám năm 2010. http://www.crainsnewyork.com/article/20100818/REAL_ESTATE/100819812; Mercedes Cardona, “10 tập đoàn bán lẻ đang đóng cửa các cửa hàng của mình”, chỉnh sửa lần cuối ngày 20 tháng Tám năm 2010. <http://www.dailyfinance.com/2010/08/20/10-big-retailers-closing-stores> – TG.
- [4]. Shawn Pogatchnik, “Một sinh viên chơi xỏ giới truyền thông thế giới trên Wikipedia”, cập nhật lần cuối ngày 12 tháng Năm năm 2009. http://www.msnbc.msn.com/id/30699302/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/t/student-hoaxes-worlds-media-wikipedia/#.Tz7D1iOHeYc – TG.
- [5]. Trackback là hình thức giao tiếp giữa các blogger với nhau – BT.
- [6]. Neutral retweet: tin đăng lại trung lập – DG.

Chương 17.

TỔNG TIỀN QUA MẠNG

ĐỐI MẶT VỚI THỦ ĐOẠN CHIẾM ĐOẠT QUA MẠNG

“Các công ty nên lường trước một cuộc tấn công quy mô lớn, được dự trù trước từ phía các nhà phê bình. Một cuộc tấn công sẽ diễn ra dồn dập trên các bình luận (comment) ở các trang blog, trên những fanpage của Facebook và một cuộc công kích của các blog, gây sự chú ý cho phía báo giới chính thống. Hãy bắt đầu bằng việc phát triển một kế hoạch ứng phó cuộc khủng hoảng truyền thông trên mạng và phát triển hệ thống dập lửa nội bộ để đón đầu những việc sẽ xảy ra.”

– Jeremiah Owyang, Tập đoàn Altimeter, WEB-STRATEGIST.COM

Trước đây, một công ty có thể thuê một người làm công tác PR để đảm bảo mọi người sẽ nói về công ty của họ. Ngày nay, thậm chí một công ty không mấy quan tâm đến hoạt động tự quảng bá cũng phải làm điều này, đơn giản là để bảo đảm rằng mọi người không nói những điều sai sự thật về mình. Nếu như ngày xưa công ty đó lo việc loan truyền thông điệp thì ngày nay nó lại tìm cách ngăn chặn việc phát tán những thông tin sai sự thật và gây tổn hại cho công ty.

Khi toàn bộ hệ thống được thiết kế nhằm lặp lại và phóng đại một cách nhanh chóng bất cứ thông tin ngẫu nhiên nào nó tìm được, chúng ta cũng thấy dễ hiểu khi các công ty sẽ cần người trực điện thoại 24/7 để dập tắt tin đồn trước khi nó bắt đầu. Người đó thường là một người giống như tôi vậy.

Một trong những hợp đồng lớn đầu tiên tôi có được là hợp đồng trị giá 10 nghìn đô-la cho việc xử lý một nhóm kẻ phá bĩnh đã tấn công trang Wikipedia của một khách hàng và đưa lên đó đầy những lời dối trá và tin đồn thất thiệt.

Những “dữ kiện” này sau đó xuất hiện trên các tờ báo lớn và trên các blog thích theo đuổi bất cứ vụ bàn tán nào mà họ tìm thấy về công ty này. Một vị lãnh đạo công ty đã kêu than rằng: “Chúng tôi phải làm sao để dừng việc này lại đây? Chúng tôi chỉ muốn được yên[1].

Google cũng gặp khó khăn tương tự khi Facebook thuê một đơn vị PR nổi tiếng thực hiện chiến dịch rỉ tai ẩn danh những lời cảnh báo về tính bảo mật nhằm chống lại họ. Các blogger thuộc đủ mọi thành phần đã bị mua chuộc để thực hiện mưu đồ tạo ra đủ lời đồn đại nhằm tác động lên phần chung cuộc trong vở kịch này là các bài xã luận trên tờ Washington Post, Politico, USA Today và The Huffington Post. Cũng như khách hàng của tôi, Google đã chết điếng bởi mưu kế này. Hãy tưởng tượng cảnh một công ty có giá trị 200 triệu đô-la đang meo mào: “Hãy khiến việc này dừng lại đi! Chúng tôi chỉ muốn được yên.” Tuy nhiên, tình hình được cải thiện hiệu quả một cách không ngờ. Đại diện Google đã chia sẻ với các phóng viên giữa cơn bão lửa những lời tranh cãi rằng: “Chúng tôi sẽ không bình luận gì thêm. Trọng tâm của chúng tôi là đem lại niềm vui cho mọi người bằng những sản phẩm tuyệt vời.”

Chắc rồi, hãy tiếp tục tập trung vào việc đó Google ạ. Nhưng điều đó không quan trọng. Một khi cuộc chạy đua vũ trang này bắt đầu, mọi thứ sẽ không thể trở lại bình thường được nữa. Nó sẽ leo thang theo chiều hướng như sau: Một công ty nhận ra việc gieo rắc những câu chuyện trên mạng rất dễ dàng và thuê một công ty khác tấn công đối thủ của mình. Khi đang bị bao vây giữa luồng dư luận xấu, công ty đối thủ lại thuê một công ty khác để bảo vệ chính nó – và sau đó phản công. Thế là bắt đầu một vòng luẩn quẩn của sự thao túng trên mạng và có thể tiêu tốn đến hàng trăm nghìn đô-la. Và đó là trận chiến dễ xảy ra nhất trên mặt trận PR mà mỗi công ty có thể phải đối mặt.

Hãy xem xét điều gì đã xảy ra với Công ty sữa chua khổng lồ Danone của Pháp khi bị công kích bằng hai đoạn băng giả mạo của Fernando Motolese, một nhà sản xuất băng hình ở Brazil.

Fernando Motolese nói rằng đoạn băng thứ nhất là một đoạn phim vui vẻ nói về sản phẩm sữa chua của Danone, được chế biến ra nhằm cải thiện chức năng tiêu hóa và các chức năng khác của cơ thể. Còn đoạn băng thứ hai là một phiên bản đáng kinh tởm của đoạn băng đầu tiên: một đoạn phim với những hình ảnh tục tĩu đến ám ảnh. Ông ta cho biết, có thể ông ta sẽ cho đăng phiên bản đầu tiên nếu công ty đồng ý trả phí cho ông ta dựa theo lượt xem.

“Hành động này giống như một vụ tống tiền đối với công ty chúng tôi” – đại diện của Danone là Renato Fischer, người phản đối yêu sách này, đã nói như vậy với tờ Technology Review của MIT[2]. Đây thật sự là một vụ tống tiền – hình thức tống tiền bằng việc phát tán băng hình.

CHIẾM ĐOẠT TRONG THẦM LẶNG

Thủ đoạn của Motolese là một trong nhiều kiểu chiếm đoạt đã và đang xảy ra trên mạng với tần suất không hề nhỏ mỗi ngày. Đặc điểm nổi bật duy nhất của nó là sự trơ tráo và thường được che đậy bằng những thuật ngữ có phần mơ hồ hơn.

Hãy xem xét mẫu tin của Michael Arrington đăng trên TechCrunch với tiêu đề: “Lý do chúng tôi thường tung hỏa mù đối với các công ty”. Bài báo được mở đầu với dáng vẻ một cuộc thảo luận về chính sách thông tin của trang này được tôi xem như một lời đe dọa ngầm dành cho giới công nghệ ở Thung lũng Silicon. Sau khi một doanh nhân mới khởi nghiệp công bố tin tức, “lần thứ hai”, về đời sống riêng của bà ấy trước khi trang web của Arrington có cơ hội để viết về điều đó (TechCrunch đã cho bà ấy biết rằng họ đang viết một câu chuyện về bà. Thế là, bà đã tự mình hành động trước), Arrington quyết định dùng bà ấy làm gương. Trước tiên, ông ta nói với các độc giả của mình rằng, ông ta có thông tin cá nhân không mấy tốt đẹp về vị doanh nhân này và ông ta đang cân nhắc về việc đăng tải nó. Đây là một lời ám chỉ không mấy lễ độ rằng ông ta nắm thóp của mọi người và ông ta toàn quyền quyết định có nên cho đăng tải tin tức về họ hay không. Rồi Arrington đáp trả bằng việc phát biểu rằng vị doanh nhân này sẽ không còn “nhận được bất cứ cuộc gọi nào (từ ông ta) trong tương lai để cảnh báo bà ấy về việc (TechCrunch) sẽ tung tin tức về hoạt động khởi nghiệp của bà ấy”. Làm như thế việc phóng viên nói chuyện với những nguồn tin mà họ đang khai thác là một sự chiếu cố vậy. Ông ta kết luận trong một tin nhắn thân thiện hơn: “Hãy đối xử tôn trọng với chúng tôi rồi các vị sẽ được tôn trọng lại. Đó là tất cả những gì chúng tôi mong đợi”[3]. Có thể ông ta kết lại tin nhắn này một cách lịch thiệp đấy, nhưng theo tôi thông điệp của ông ta cũng sặc mùi tổng tiền không kém cạnh thông điệp của Molotese[4].

Nhiều trang blog khác cũng làm điều giống như vậy bằng cách kết hợp giữa tư tưởng họ có quyền và tính lười nhác của họ. Một nhóm các chuỗi khách sạn hiện đang xúc tiến một vụ kiện chống lại TripAdvisor và nhiều trang web du lịch khác về việc những trang web này không chịu gỡ bỏ những ý kiến mang tính xúc phạm đối với họ. Năm 2010, một bài báo khá tích cực trên tờ Financial Times có nói về sức ảnh hưởng ngày càng tăng của các blog hoạt động trong lĩnh vực đồng hồ hạng sang và đăng kèm lời than phiền từ một nhà sản xuất đồng hồ về việc một blogger thường đăng tin sai lệch về các chi tiết cũng như thông số kỹ thuật quan trọng của sản phẩm, bên cạnh việc dùng từ sai chính tả và ngữ pháp cũng sai bét. Để đáp trả, biên tập viên của một trang blog khác cũng về ngành công nghiệp đồng hồ, trang TheWatchLounge, nhảy vào bên vực trang đó bằng thái độ hoành hợ: “Ngành công nghiệp đồng hồ hạng sang đã làm được gì để giúp anh ấy trở thành người viết giỏi hơn? Và cũng trên phương diện đó thì ngành công nghiệp (của mấy người) đã làm được gì để giúp cho bất cứ ai trong số các blogger đó trở thành những người viết giỏi hơn?”[5]

Nếu có dịp, tôi cũng sẽ hỏi ông ta câu hỏi mà tôi đã từng đặt ra cho một blogger cứ liên tục đăng tin sai về vụ American Apparel. Blogger đó nói rằng: “Khi nào các vị phát hiện một lỗi sai, hãy gửi thư điện tử cho tôi và chỉ ra lỗi sai đó.” Tôi hỏi lại: “Này ông, tại sao tôi lại phải làm cái việc của ông cơ chứ?”

Dạo trước, một chiếc máy bay của một hãng hàng không lớn đã phải nếm trải một trục trặc suýt trở thành thảm họa giữa không trung. Dù động cơ bị cháy và gặp rủi ro, viên phi công vẫn cố gắng cho máy bay hạ cánh một cách an toàn, cứu được mạng sống của hơn 400 hành khách. Nhưng khi vụ việc lộ ra, nhiều người dùng Twitter trở nên điên cuồng và tung tin rằng chiếc máy bay đã gặp tai nạn thương tâm. Sự thật là, máy bay này không chỉ hạ cánh an toàn, mà viên phi công còn hành xử một cách nghĩa hiệp tuyệt vời: ông cho hành khách số điện thoại

riêng của mình phòng khi họ có gì thắc mắc hoặc muốn tìm người để nói chuyện cùng. Phong thái anh hùng khiêm tốn và thăm lặng của ông ấy lẽ ra nên được ngợi ca.

Nhưng không ai biết về điều đó cả vì câu chuyện được kể trên mạng hoàn toàn khác. Tờ Harvard Business Review đã phê bình hãng hàng không đó phản ứng không đủ nhanh trong lĩnh vực marketing và không đủ sức ngăn chặn những lời xuyên tạc tràn lan trên mạng. Họ viết rằng: “Thật tiếc khi những người dùng mạng xã hội, nổi tiếng với sự nhiệt tình trong việc muốn làm người đầu tiên tung tin đó cho những người theo dõi của họ và đã vô tình a dua với nhau để làm lu mờ câu chuyện vĩ đại về hành động đáp máy bay an toàn, cứu sống nhiều sinh mạng của viên phi công” (tôi nhấn mạnh).

Vâng, rất đáng tiếc. Đó là từ mà gã côn đồ hàng xóm có thể nói một cách đạo đức giả với một chủ cửa hiệu: “Sẽ rất đáng tiếc nếu có chuyện xảy ra với cửa hiệu nhỏ xinh của các vị” và sau đó hăn tìm cách thu tiền bảo kê hằng tháng. Đây chính là phương thức của bọn tổng tiền. Lời đe dọa không rõ ràng theo kiểu “nộp tiền không thì mày chết” nhưng thật ra nó là một mệnh lệnh. Bạn phải cung cấp thêm nhiên liệu cho câu chuyện và nhanh tay thoát khỏi nó (kể cả khi có những chuyện khác quan trọng hơn đang diễn ra, bạn biết đấy, như việc cố gắng không để máy bay rơi chẳng hạn), nếu không danh tiếng của bạn sẽ bị hủy hoại và bạn sẽ có nguy cơ mang tiếng xấu oan uổng mà không thể được gột rửa bởi sự thật hay bởi bất cứ điều gì.

MỘT NỀN VĂN HÓA ĐẦY SỢ HÃI

Hầu hết các chuyên gia mạng xã hội đều chấp nhận phương thức này và truyền đạt cho khách hàng của họ mà không hề thắc mắc: Hãy đối xử đặc biệt với các trang blog nếu không họ sẽ tấn công các bạn. Bất cứ lúc nào, các trang blog cũng tìm được chuyện để đào bới. Ngay cả Twitter, YouTube và rất nhiều công ty đều phải chi tiền cho chúng. Và tùy thuộc vào ý đồ của mình, những kẻ đó có thể sẽ đòi bạn trả tiền để đổi lại sự yên ổn.

Việc đưa tin đúng có ý nghĩa quan trọng với đối tượng của bản tin hơn là với người viết tin. Vậy bạn nghĩ ai sẽ là người quy hàng trước? Ai sẽ phải chi hàng nghìn đô-la cho các quảng cáo trên mạng nhằm ứng phó với đám phóng viên tha hóa không đáng một xu kia? Ai rốt cuộc sẽ phải thuê một người chuyên viết bình luận thuê như tôi để lấp vào các cuộc thảo luận bằng những tin tốt đẹp nhằm lấn át những tin dối trá xấu xa ấy?

Ngày nay, có hàng tá công ty cung cấp dịch vụ quản lý danh tiếng cho doanh nghiệp và cá nhân. Dù họ đánh bóng lời chào mời của mình bằng những mỹ từ về hiệu suất hoạt động và phản hồi của khách hàng, nhưng dịch vụ của họ thực chất là xử lý những vụ giao kèo mang tính phá bĩnh, độc hại và bẩn thỉu mà tôi nói đến trong cuốn sách này. Vì vậy, các bạn không phải nhúng tay vào việc đó. Ở một mặt nào đó, nó cũng là công việc tôi đang làm. Tôi tìm cách tận dụng càng nhiều càng tốt những sơ hở trong định nghĩa của Arrington.

Định hướng này đã trở thành một phần quan trọng của hoạt động quản lý thương hiệu. Mỗi đe dọa thường trực của việc bị tấn công bất ngờ bởi một lời tranh luận sai; hoặc bị đối xử không công bằng từ một nhận định thiếu chính xác đang treo lơ lửng trên đầu mọi người trong cả cộng đồng. Các nhân viên, dù tốt, xấu hay bất mãn và thêm khát đồng tiền, biết rằng mình đang có trong tay những công cụ có thể làm xấu mặt những người chủ của họ một cách ê chề bằng

các lời cáo buộc khôn khéo về chế độ đãi ngộ không tốt hoặc bị quấy rối... Người ta biết rằng sử dụng những trang blog như trang Consumerist chính là cách nhanh nhất để trả thù bất cứ dịch vụ chăm sóc khách hàng nào mà họ cho là làm mất lòng họ.

Việc hàng triệu con mắt dõi theo và từng chủ nhân của những con mắt đó chỉ biết đến đồng tiền đã đủ sức thao túng các cuộc thảo luận trong các phòng họp công ty, các phòng ban thiết kế và những phiên họp về chiến lược. Nó có tác động gì? Bên cạnh việc làm người ta trở nên vị kỷ, nó bắt họ hành xử theo hai cách: cố tình khiêu khích hoặc giả tạo một cách bảo thủ. Nói cách khác là không trung thực.

Các blog chỉ trích các công ty, các chính trị gia và các cá nhân khi họ giả tạo nhưng lại chế nhạo họ một cách không thương tiếc khi họ quảng bá sứ mệnh của mình và thậm chí đổ lỗi cho họ vì những lỗi lầm nhỏ nhất. Các sắc thái mang nhiều tầng nghĩa bị khai thác như một điểm yếu. Kết quả là, các chính trị gia phải bám sát hơn nữa vào những nhận xét được chuẩn bị trước cho họ. Các công ty phải che đậy động cơ thật bằng những bài diễn văn đậm màu thương mại. Các nhân vật của công chúng không thể trả lời một câu hỏi nào ngoại trừ cách nói: “Miễn bình luận.” Mọi người đều phải giới hạn việc thể hiện bản thân để tránh nguy cơ mắc lỗi[6].

Ngày nay, việc các nhóm nhạc tự do tìm cách né tránh hoặc từ chối tiếp xúc báo mạng là việc khá phổ biến. Một số nhóm thậm chí còn che đậy sự vui mừng của mình và từ chối nêu tên. Tại sao vậy? Họ e sợ những phản ứng dữ dội vốn đã nhấn chìm nhiều ban nhạc có tiềm năng từng xuất hiện trước họ. Đi kèm với tiếng tăm sẽ là nguy cơ bị ghét và tôi nghĩ điều này không chỉ dừng lại ở các blog âm nhạc.

Gần đây, trang Overstock.com bị buộc phải giải trình về văn hóa web khó lường và đầy hung hăng này trong một mẫu đơn 10-K (báo cáo tài chính hàng năm) với Ủy ban Chứng khoán và Sàn giao dịch Mỹ (SEC). Đây là một biện pháp phòng ngừa mà nhiều công ty sẽ phải dùng đến trong tương lai – để cho các nhà đầu tư biết rằng các blog có thể tác động ra sao đến tình hình tài chính của họ mà không cần báo trước và không cần nhờ vả. Nói về nó như một trong ba yếu tố có khả năng gây nguy cơ lớn đối với công ty, trang Overstock.com đã viết: “Việc sử dụng báo mạng có thể ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng chúng ta.”

Đang có một sự gia tăng đáng lưu ý trong việc sử dụng các ứng dụng báo mạng và các công cụ tương tự, bao gồm nhật ký mạng (blog), các trang báo mạng và các hình thức giao tiếp khác trên Internet, cho phép cá nhân tiếp cận một lượng lớn khán giả và những người quan tâm khác. Khán giả có thể đánh giá những thông tin xuất hiện tức thì liên quan đến các nhà bán lẻ, nhà sản xuất, hàng hóa cũng như dịch vụ của họ và thường hành xử dựa theo những thông tin đó mà không có sự đào sâu tìm hiểu, đối chiếu và không quan tâm đến độ chính xác. Sự hiện diện của thông tin trên các ứng dụng và công cụ mạng xã hội trong thế giới ảo cũng tức thì như tác động của nó. Các ứng dụng và công cụ mạng xã hội có thể nhanh chóng cho đăng những nội dung mà người theo dõi và các thành viên muốn cho đăng, thường là không cần bộ lọc hay sự kiểm tra độ chính xác của thông tin được đăng. Khả năng thông tin được phát tán, bao gồm những thông tin không chính xác, dường như là vô hạn và có thể ở khắp mọi nơi. Những thông tin liên quan đến công ty có thể được đăng trên những ứng dụng và những công cụ như vậy vào bất cứ lúc nào. Thông tin được đăng có thể gây bất lợi cho chúng ta. Nó có thể không chính xác,

có thể gây tổn hại cho hoạt động, triển vọng hoặc tình hình kinh doanh của chúng ta. Thiệt hại có thể là tức thời và không cho chúng ta cơ hội đính chính hoặc chỉnh sửa gì cả. Những ứng dụng như vậy cũng có thể được sử dụng để phát tán bí mật kinh doanh, làm giảm giá trị tài sản công ty và tất cả những điều này có thể gây tổn hại cho hoạt động kinh doanh, triển vọng, tình hình tài chính và hiệu quả vận hành của chúng ta.

Họ đang dọa chúng ta ư? Có thể. Nhưng tôi từng nhìn thấy hàng trăm triệu đô-la bốc hơi trên thị trường chỉ vì những mẩu tin giả mạo trên blog. Khi trang blog Engadget cho đăng một e-mail giả thông báo hoãn việc tung ra hệ điều hành mới của iPhone và Apple, nó đã khiến tổng giá trị cổ phiếu của Apple giảm 4 triệu đô-la. Chiến dịch bầu cử năm 2008 cũng suýt đi chệch hướng khi một “nhà báo nhân dân” nọ đã lừa cả ứng viên Barack Obama và bà Hilary Clinton trong lúc vận động tranh cử để hai người này phải nói gì đó bộc lộ điểm yếu thật sự của họ bằng cách cố ý làm họ hiểu sai ý mình. Người phụ nữ 61 tuổi này sau đó thú nhận rằng cả hai người này đều “không biết bà ấy là một nhà báo”, cũng như không biết rằng bà ấy đang thu âm họ bằng một thiết bị bí mật. Sau đó, tức giận vì trang The Huffington Post không ăn chia đầy đủ cho “mẩu tin đi trước đón đầu” của mình, bà ta xin nghỉ việc sau khi cho đăng những email cá nhân giữa bà ta và Ariana Huffington – chỉ để giành giật sự chú ý một lần cuối cùng, bất chấp việc có làm ai tổn thương đi nữa.

Bản thân tôi cũng từng làm như vậy khi khuyên một người bạn đang muốn trả đũa một nhà báo tài năng rất nổi tiếng (đã trở thành huyền thoại về tính nóng nảy và có tiếng trong việc hủy hoại người khác) bằng cách nhờ luật sư thảo một lá thư tuyên bố rằng anh ấy có ý âm mưu đơn kiện làm xấu mặt nhà báo này, sau đó anh ta có thể tiết lộ điều này cho các trang blog thích tán gẫu. Xin bạn lưu ý là anh ấy không có ý kiện thật, chỉ là lời hăm dọa trong một lá thư. Lời đe dọa này sau đó xuất hiện trên trang TMZ, ESPN và nhiều blog khác.

Gần đây, tôi tình cờ gặp lại anh ấy và được biết về kết cục của vụ việc đó như sau: Họ đã trả anh ấy 500 nghìn đô-la để anh ấy rút lui. Tôi thường suy nghĩ về điều này. Có lẽ họ đã ăn cắp của bạn tôi, nhưng việc tôi làm cũng là chiếm đoạt của ai đó. Điều làm tôi phiền lòng là nó không phải một mảnh khốe được dàn dựng kỹ lưỡng – tôi không cho là mình có bản chất của một tên tội phạm – mà là những công cụ này quá dễ tiếp cận và quá dễ sử dụng, đến nỗi khó mà không sử dụng chúng. Trên thực tế, việc đó xảy ra dễ dàng đến nỗi tôi thậm chí không nhớ mình đã làm việc đó cho đến khi anh ấy nhắc tôi về nó.

Cách mà một người nào đó có thể bị lợi dụng thông qua hệ thống pháp lý (bất cứ ai cũng có thể bị thừa kiện vì bất cứ chuyện gì) và giới truyền thông, khi mà họ che đậy nó (cáo buộc dành cho các nhân vật của công chúng thường bắt nguồn từ sự ác ý hoặc việc bóp méo sự thật một cách trắng trợn), làm tôi nhớ về vụ tai nạn thảm khốc trong phim Meet Joe Black (tựa tiếng Việt: Hẹn gặp tử thần), trong đó nhân vật do Brad Pitt thủ vai bị một chiếc xe hơi tông phải và văng ra giữa không trung, rồi lại bị tông bởi một chiếc xe hơi khác chạy từ hướng còn lại.

Việc không cảm thấy kinh sợ trước một vụ tổng tiền, một lời nói dối hiểm ác hay trước một đối thủ vô đạo đức tung tin thất thiệt sẽ không còn quan trọng nữa. Bạn không có gì để sợ khi bạn là kẻ vô danh tiểu tốt. Thậm chí khi ấy, cũng không ai dám chắc điều đó.

[1]. Tôi thậm chí còn nghe được những tiếng khóc đau thương hơn đến từ gia đình của một

người nổi tiếng khi họ liên hệ với tôi sau cái chết của người con trai. Họ muốn được giúp đỡ khi người dùng Wikipedia đưa những lời phỏng đoán và thông tin sai sự thật về tai nạn thảm khốc của con trai họ – TG.

[2]. Antonio Regalado, “Cuộc chiến tranh du kích của truyền thông mạng”, Technology Review, năm 2010. <http://www.technologyreview.com/business/26281> – TG.

[3]. Trước khi tham gia tranh cử tổng thống, Thượng Nghị sĩ Barack Obama đã khuyên các chính trị gia bằng hữu của mình về hoạt động vốn đang trở nên thịnh hành là sử dụng blog trong chính trị: “Nếu các vị tôn trọng các trang blog, họ sẽ tôn trọng các vị.” Giá mà tất cả chúng ta đều có thể thừa nhận rằng chúng ta phải vỗ về cái tôi của các blogger để được họ đối xử một cách công bằng... – TG.

[4]. Michael Arrington, “Tại sao chúng ta thường tấn công các công ty”, chỉnh sửa lần cuối ngày 20 tháng Sáu năm 2011. <http://techcrunch.com/2011/06/20/why-we-often-blindside-companies> – TG.

[5]. Tom Mulraney, “Thư ngỏ gửi ngành công nghiệp đồng hồ cao cấp – Hãy giúp chúng tôi, hãy giúp chính mình”, chỉnh sửa lần cuối ngày 13 tháng Mười một năm 2010. <http://thewatchlounge.com/an-open-letter-to-the-luxury-watch-industry-%E2%80%93-help-us-help-you> – TG.

[6]. Trong cuốn The Psychopath Test của mình, nhà báo Jon Ronson đề xuất một cách rất thực tế để thoát khỏi “thế lực hung bạo và có thật” này là tạo cho mình một phong cách tế nhị. Tại sao vậy? Các nhà báo thích viết về những thứ khác thường và ghét viết về những người nhàm chán hoặc tế nhị – vì như vậy bài viết của họ sẽ nhạt nhẽo – TG.

Chương 18.

SỰ LẬP LẠI HỖN LOẠN

LÝ LUẬN GIẢ TẠO CỦA BÁO MẠNG

“Với mạng xã hội, không hề có người biên tập. Không có chuyện ngồi chờ kiểm duyệt. Khi bạn đăng tin mới (tweet) hoặc đăng lại tin cũ (retweet), bạn không cần xác minh sự thực hoặc thậm chí không cần quá bận tâm rằng mình có đang phát tán một lời dối trá hay không... Nhưng đó chính là cách làm việc của loại báo chí tốc hành ngày nay. Đó chính là phong cách báo chí thử nghiệm.”

– Jon Orlin, trang TECHCRUNCH

Nick (Denton) rất quan tâm đến tình hình hiện nay. Và điều quan trọng là phải đi ra hiện trường và càng trung thực càng tốt, nhưng đừng để việc đó ngăn cản chúng ta truyền đạt lại câu chuyện.

– Jessica Coen, Biên tập viên trang JEZEBEL

Không gì sai trái hơn việc đặt sự quyết đoán và sự hăng hái được phê chuẩn lên trên nhận thức và ý thức.

– Cicero

Trong cuốn sách này tôi đã viết rất nhiều về tính thương mại của blog. Tôi đã cố hết sức để chỉ ra những thế lực đứng sau các phương tiện truyền thông thay cho các blogger bình thường. Đó là cách để tôi luôn cố nhìn nhận vấn đề này, kể cả khi tôi bị vây bủa bởi những tranh cãi thiếu công tâm hoặc bị đâm sau lưng ở nơi công cộng. Nhưng tâm thái đó đã sụp đổ và trở thành điều không thể khi tôi tiếp cận thể loại nhật ký mạng: thể loại Báo chí bắt chước, lập lại (Iterative Journalism).

Chưa hài lòng với việc lòng tham trơ trẽn của mình được chấp nhận là động lực kinh doanh, các nhà báo và những tay có máu mặt trong giới truyền thông đã đầu tư cho mình một hệ thống phản-lý-luận. Và sau khi nghe họ huyền thuyên về nó đủ lâu, tôi quyết định bóc trần bản chất nhảm nhí thật sự của nó.

Báo chí lập lại, báo chí tốc hành, báo chí thử nghiệm – hay bạn muốn gọi nó là gì đi nữa – cũng là thứ vớ vẩn và nguy hiểm. Nó kêu gọi các blogger trước tiên hãy đăng một cái gì đó rồi sau khi đăng thì xác minh cái họ đã đăng. Các nhà xuất bản tin rằng các cây viết của họ phải thực hiện tất cả các bước của quá trình làm tin, từ phát hiện đề tài cho đến xác minh rồi viết bài và biên tập trong thời gian xác định. Một điều rõ ràng là ai nghĩ về điều đó trong khoảng vài giây thôi cũng nhanh chóng nhận ra đó là sai lầm, nhưng họ lại bị nhồi sọ bởi lời dối trá rằng nó giúp họ cải thiện bản tin.

Sau nhiều lần quan sát quá trình này hoạt động, tôi biết rằng nó không đúng sự thật. Đó là lý do tại sao giờ đây tôi bỏ thời gian để biện hộ thay vì công kích. Kết quả là tôi bị sa lầy trong việc

cổ dập tắt một ngọn lửa mà ngay từ đầu không cần được nhóm lên. Đó là lý do tại sao tôi nhận được nhiều email vào lúc 6 giờ sáng từ những tác giả như Irin Carmon để hỏi xin ý kiến về một câu chuyện có xuất xứ mơ hồ nào đó mà họ quyết định “hé lộ”.

Tại sao các blogger sẵn sàng làm mọi việc? Erik Wemple, một blogger của trang Washington Post, có viết: “Bạn bắt buộc phải tiếp cận được tin tức ngay khi nó diễn ra và trong trường hợp này, là trước khi nó diễn ra. Chờ đợi một nguồn tin khác tức là bạn dọn bàn cho người khác ăn và họ sẽ nâng tay trên lượt truy cập của bạn.” Vì vậy, vào buổi sáng khi tôi thức dậy, thì đã có nhiều thông tin sai lệch được phát tán trên mạng đến nỗi không thể sàng lọc được. Blogger Tommy Craggs của trang Deadspin cũng cho rằng: “Các ưu tiên cũng được sắp xếp theo cách này”. Vì vậy, tốt hơn chúng ta nên làm quen với điều đó[1].

BÁO CHÍ LẶP LẠI LÀ GÌ?

Trước hết hãy bắt đầu tìm hiểu báo chí lặp lại không phải là cái gì. Thể loại báo chí này không nói rằng: “Đây là câu chuyện chúng ta không biết hoặc cần phải biết vì câu chuyện này rất quan trọng.” Nó cũng không nói rằng: “Mọi người hãy dừng lại! Tôi sẽ theo đuổi câu chuyện này đến tận cùng vì các bạn.” Thay vào đó, các nhà báo thuộc nền báo chí lặp lại giơ cả hai tay lên, tuyên bố rằng họ chẳng biết gì và truyền đạt lại bất cứ thứ gì họ nghe được như những bản tin.

Seeking Alpha đã thực hiện tinh thần này một cách hoàn hảo trong một câu chuyện gần đây: “Nếu báo giấy đưa tin đúng và tôi không có cách nào kiểm chứng nó, vậy thì tờ báo này gặp rắc rối to.” Thật không? Không đời nào lại như thế nhỉ? Ở mức độ tốt nhất, báo chí lặp lại là thứ mà TechCrunch đang làm: khuấy động quần chúng bằng cách lặp đi lặp lại các nhận định giật gân và rồi giả vờ như họ đang chờ những dữ kiện xuất hiện. Họ thấy không có gì mâu thuẫn giữa việc đăng một bản tin với dòng tít: “PayPal rao bán các mảnh của chiếc vĩ cầm được cho là quý hiếm vì họ quan tâm đến nó” và rồi lại viết: “Sự tình vẫn chưa ngã ngũ và tôi đã liên hệ với PayPal về vụ việc. Vì thế, trước khi chĩa mũi dùi vào họ, chúng ta hãy cùng thảo luận xem chuyện gì đã xảy ra[2].”

Các nhà báo theo trường phái lặp lại mù quáng chạy theo những bóng ma suy đoán đến bất cứ đâu chúng đưa họ tới, trong khi hầu như không có bất cứ sự tìm tòi hay chứng cứ chắc chắn nào, và rồi lập tức đăng một thông tin gây nghi hoặc, như chúng ta đã biết, theo một mạch liên tục. Như Jeff Jarvis nhận xét: “Ở trên mạng, chúng ta thường đăng tải trước rồi biên tập sau. Người làm báo giấy xem các bài báo của họ như những sản phẩm hoàn chỉnh. Các blogger xem các bài đăng của họ nhưng một phần của quá trình học hỏi.”

“Quá trình học hỏi” này không phải là một cuộc truy tìm kiến thức. Phơi bày những mưu mẹo, Michael Arrington của trang TechCrunch nhận xét về nó một cách thẳng thừng rằng: “Làm đúng thì tốn kém, làm nó xuất hiện lần đầu tiên thì mới tiết kiệm[3]”. Hơn thế nữa, do có làm sai cũng chẳng mất gì, nên có thể nói rằng người ta chẳng thèm tránh né sai lầm làm gì. Việc đó không chỉ ít tốn kém hơn mà còn làm ra nhiều tiền hơn vì mỗi khi một trang blog có sự chỉnh sửa, nó sẽ có một bài đăng khác ra đời – tức là tăng lượt xem[4].

Báo chí lặp lại tự giới thiệu như một hình thức báo chí linh hoạt và giàu thông tin, nhưng thực tế thì, nó thể hiện chính mình dưới dạng những tin đồn, những sự thật nửa vời, những bài báo

không có giá trị, những khối lượng thông tin khổng lồ không cần thiết và hàng đống những lời phỏng đoán cũng như phóng đại. Thay vì sử dụng các nguồn tin hay tài liệu chính thức đòi hỏi phản hồi một cách chậm rãi, thì nó lại dựa trên những tin đồn, chuyện phiếm và câu hỏi. Các sự kiện được “đăng tin nóng” thay vì có sự sàng lọc. Các blogger đăng tin liên tục và kiểm soát từ việc người khác chỉ ra những lỗi sai hoặc gửi tới các tin cập nhật hoặc đợi tới khi các nguồn tin liên lạc lại với mình.

Nền báo chí lặp lại được xác định bởi tính chụp giạt của nó. Nó cũng chụp giạt giống như các phóng viên khi họ bịa đặt những câu chuyện của mình. Chỉ một sự khuấy động nhỏ nhất cũng đủ để một nhà báo biến nó thành câu chuyện. Kết quả là những câu chuyện nói đến những biến động lớn, như các cuộc thương thảo thôn tính, các vụ kiện, dự thảo luật, các thông báo chờ được công bố và các cáo buộc hình sự... thường được phóng đại bất chấp nguồn gốc bé tí xíu của chúng. Một tin Twitter, một bình luận trên blog, hay một tiêu đề thư điện tử cũng có thể trở thành một bài viết qua sự “phù phép” của họ. Các blogger không theo dõi tin tức nhưng họ sẵn sàng đánh đổi niềm tin, lương tri và trách nhiệm để được tiếp cận những câu chuyện ăn khách trước tiên. Áp lực của việc “tìm thứ gì đó để đăng” rõ ràng là mâu thuẫn với khao khát “đăng thứ gì đó cho đúng”.

Một trang blog theo đuổi phong cách báo chí lặp lại có thể đăng tin rằng họ nghe nói Google đang lên kế hoạch mua Twitter hoặc Yelp, hoặc tiết lộ tin Tổng thống vừa bị ám sát (hiện nay những tin sai lệch như vậy có nhan nhản trên mạng). Trang blog đó sẽ cho đăng câu chuyện trong lúc nó điều tra các dữ kiện – nghĩa là cho đăng tin đồn trước trong lúc tìm hiểu thêm còn khai thác được gì từ câu chuyện này nữa không. Theo giả thiết, một kẻ thao túng giới truyền thông cho Yelp là kẻ đứng sau vụ rò rỉ này. Hẳn biết rằng những lời đồn về vụ mua lại có thể giúp bọn họ đẩy giá cả vụ thương lượng lên cao. Bản thân tôi sẽ không cho đăng tin tức về cái chết của Tổng thống vì tôi chẳng được lợi gì từ việc đó cả. Nhưng nhiều kẻ nghịch ngợm sẽ làm điều đó.

Nếu một trang blog may mắn, thì canh bạc nó khơi lên theo cung cách lặp lại sẽ được xác nhận bằng các sự kiện xảy ra sau đó. Ngược lại, nếu nó không may mắn, nó chỉ việc tiếp tục đăng bài về phản ứng của mọi người với bản tin, như thể nó không dính dáng gì đến việc đã tạo ra chúng – và đó mới là phần đáng tởm của câu chuyện. Đây là điều đã xảy ra với trang Business Insider khi họ đưa một tin sai lệch rằng Thống đốc David Paterson của New York sẽ từ chức. Cuối bản tin chỉ cập nhật một cách đơn giản từ “Vụ bê bối của Paterson trên New York Times sẽ ngã ngũ vào thứ Hai, theo sau là lời từ chức của Thống đốc” thành “Vụ bê bối của Paterson trên New York Times sẽ ngã ngũ vào thứ Hai, văn phòng Thống đốc phủ nhận tin từ chức”[5] (phần nhấn mạnh là của tôi).

Lẽ ra họ nên tiếp thu bài học này từ nhiều tháng trước, ngay sau khi cắn câu trong một vụ tương tự. Một kẻ chơi khăm nào đó đã đăng lên iReport của CNN rằng, một “nguồn tin” cho biết, Steve Jobs vừa bị một cơn đau tim nghiêm trọng[6]... Đó là tin đăng đầu tiên và duy nhất vào lúc 4 giờ sáng từ người này. Rõ ràng là tin lừa gạt. Thậm chí trang MacRumors.com, một trang không đăng gì khác ngoài tin đồn, cũng biết mẩu tin này là giả và không viết về nó. Tuy nhiên, hành động theo trực giác lặp lại của mình, trang blog chị em với Business Insider – trang Silicon Alley Insider – đã nhanh chóng chớp lấy câu chuyện này và biến thành một bản

tin hoàn chỉnh. Ngay sau đó, giá cổ phiếu của Apple đã tuột dốc không phanh. Khoảng 25 lần phút sau, khi mẫu tin tan vỡ, iReport xóa mẫu tin giả đó và Apple phủ nhận lời đồn – Business Insider viết lại dòng tin theo một góc nhìn mới: “‘Báo chí nhân dân’... vừa trượt bài kiểm tra quan trọng đầu tiên của mình” [7]. Vâng, “báo chí nhân dân” là kẻ đã thất bại. Còn ai không thất bại, bạn biết không? Những kẻ đang muốn mua cổ phiếu của Apple.

Thế đấy, đó là lý do tại sao báo chí lặp lại trở nên hấp dẫn đối với giới xuất bản đến vậy. Nó loại bỏ những chi phí như xác thực dữ kiện hay thời gian nhà báo xây dựng mối quan hệ với nguồn tin. Nó mang lại lợi nhuận vì nó cho phép người viết quay trở lại nhiều lần với một câu chuyện và thúc đẩy nhiều bình luận, nhiều đường dẫn và nhiều sự phấn khích hơn những bản tin bình thường, không “sốt dẻo”. Sẽ là đối trá nếu gọi nó là một kinh nghiệm hay một quá trình học hỏi bởi nó chẳng là gì ngoài một phương thức kiếm tiền.

LẤP LIỄM LỖI LẦM

Các nhà báo theo phong cách lặp lại khẳng định rằng, họ hoan nghênh việc chỉnh sửa như một cách biện minh cho các rủi ro mà họ bất chấp khi tung tin. Thế nhưng, tôi còn nhớ từng nghe Nick Denton than phiền với một xưởng đóng gói trong Lễ hội âm nhạc SXSW 2012 rằng, American Apparel và Dov Charney “lãng phí quá nhiều thời gian biên tập” trong khi tôi gọi cho các phóng viên của ông ta để phàn nàn về những câu chuyện thiếu chính xác. Giá mà chúng ta có cách tránh được điều đó...

Kể cả như thế cũng không có trang blog nào muốn bị bẽ mặt vì sai sót. Do đó, thay vì đứng sau lưng những câu chuyện đáng xấu hổ gây ra bởi phong cách báo chí ngu ngốc của mình, các trang blog núp đằng sau những câu phỏng đoán: “Chúng tôi nghe nói...”; “Tôi tự hỏi...”; “Có thể là...”; “Nhiều lời đồn cho rằng...”; “Các trang web đưa tin rằng...”; “Có thể..., Sẽ là..., Có nên...” và còn nhiều nữa. Nói cách khác, họ ném phong cách báo chí tường thuật vào các bản tin mà không cần gánh toàn bộ trách nhiệm và đóng giả làm một người quan sát công bằng đối với câu chuyện do chính họ tạo dựng nên.

Ví dụ, sau đây là hai câu đầu tiên trên trang blog Daily Intel của New York Times, viết về chuyện của David Paterson mà tôi đã đề cập trên đây:

Sau nhiều tuần với các tin đồn rầm rộ về việc một số báo New York Times sẽ tiết lộ một vụ bê bối “khủng” về Thống đốc New York David Paterson, trang Business Insider hiện đang cho biết câu chuyện có thể sẽ ngã ngũ vào ngày mai và sẽ được tiếp nối bởi lời từ chức của vị thống đốc này (!!). Mặc dù thực chất của vụ tiết lộ vẫn còn là bí mật, nhưng các tin cho biết câu chuyện này còn “tệ hại hơn nhiều” so với việc Thống đốc Paterson công khai thừa nhận ngoại tình với một nhân viên của bang (phần nhấn mạnh là của tôi) [8].

Chào mừng bạn đến với khóa học “Nhập môn lấp liếm lỗi lầm”. Gần như mọi lời khẳng định đều được nói giảm đi bằng những việc có thể xảy ra hoặc đổ thừa cho ai đó. Họ nói tất cả những thứ họ có thể nói mà làm ra vẻ như mình không nói gì. Đây chính là một lá chắn đối trá hoàn hảo. Đó là thứ được Daily Intel vận dụng thành công vì câu chuyện đã ngã ngũ rằng họ hoàn toàn sai lầm. Nhưng không phải ai cũng biết rút kinh nghiệm từ sai lầm – các bài đăng chỉ được cập nhật với nhiều đồn đại và phỏng đoán hơn. Một sai lầm được thay thế bằng nhiều sai

lầm hơn.

Một chiến thuật lặp lại phổ biến khác đó là viết về những tin đồn “mà người khác cũng đang viết về chúng.” Việc này cho phép họ viết blog về một câu chuyện chưa được triển khai mà không cần phải nhận trách nhiệm đối với nó. Trang Daily Beast đã chọn lối đi này khi họ viết một câu chuyện về “tin đồn ít-ai-biết-nhưng-không-thể-bỏ-qua” rằng chồng của một nữ chính trị gia thực chất là một người đồng tính. Tất nhiên, những tin đồn như vậy được phát tán từ các đối thủ của vị nữ chính trị gia đó và phe đối lập của bà ấy rất lấy làm hài lòng. Người viết thậm chí còn thừa nhận ngay trong câu đầu tiên rằng những lời cáo buộc này không là gì ngoài “lời dự đoán chưa được chứng thực”. Nhưng việc đó đâu quan trọng gì. Chúng ta đâu còn thảo luận về việc những lời đồn này có đúng hay không mà chỉ thảo luận về những điều họ đang nói tới ngay lúc này.

Có người biện minh cho điều này bằng cách tự nghĩ ra cách phân biệt giữa đăng tin đồn và đăng những dư luận về tin đồn. Trên thực tế thì không có gì khác nhau cả. Thời gian của công chúng bị lãng phí bởi những thông tin được đưa ra nhằm mục đích thao túng vì quan điểm sai lầm rằng, sự phỏng đoán về những nội hàm của suy đoán sẽ đưa chúng ta đến gần hơn với sự thật – thay vì làm phức tạp thêm vấn đề.

VÍ DỤ THAM KHẢO

Chắc chắn rằng báo chí lặp lại có một vài ưu điểm: rẻ tiền, nhanh chóng và dễ được mọi người chú ý. Hãy lấy trường hợp hấp dẫn nhất này làm ví dụ: đưa tin về cái chết của Osama bin Laden.

Lúc 10 giờ 25 phút tối, một người dùng tên Keith Urbahn đã tung tin sốt dẻo này trên Twitter: “Tôi nghe một người có tiếng tăm nói rằng người ta đã giết được Osama Bin Laden. Sốt dẻo thật.” Urbahn khơi mào ngay khi anh ta nghe về nó và mẩu tin thật sự phát huy tác dụng. Nó nhanh chóng lan truyền trên Twitter và mau mắn xuất hiện trên các trang blog, thậm chí trước khi giới truyền thông chính thống biết chuyện gì đã xảy ra. Chuyên gia mạng xã hội Brian Solis đã viết rằng: “Trong khi giới truyền thông và cả Tổng thống Obama còn đang nghe ngóng tình hình của những sự kiện ở Pakistan, thì những người theo dõi @ReallyVirtual, @mpoppel và @keithurbahn là người đầu tiên chứng kiến sự xuất hiện và hình thành của một bản tin.”

Nguồn tin đầu tiên của người đó (không ai ngờ, lại là một nhà sản xuất tin tức truyền hình) hóa ra đã đúng và vì thế Urbahn cũng đã đúng trước bất kỳ ai khác. Các blog chỉ phối câu chuyện này với phong cách lặp lại và đưa tin tức đến với công chúng một cách chính xác và nhanh chóng. Họ đã viết nên lịch sử trước khi giới truyền thông chính thống kịp có cơ hội đưa phát thanh viên của mình ngồi vào ghế trang điểm, thậm chí trước khi chính phủ Hoa Kỳ đưa ra lời xác nhận chính thức. 20 phút sau khi Urbahn đăng mẩu tin đó, mẩu tin mới được xác nhận và được phát đi bởi một kênh tin tức đầu tiên[9].

Như vậy, nói một cách khác, thành công vĩ đại nhất của báo chí lặp lại chính là trao cho chúng ta một bản tin sớm hơn 20 phút so với các kiểu truyền thông khác. Hoan hô. Tận 20 phút. Thế giới vĩnh viễn biết ơn điều đó.

Việc chú ý đến một mẩu tin xuất hiện sớm hơn hay trễ hơn 20 phút về cơ bản đã làm chúng ta

quên mất bản chất vấn đề. Bản chất vấn đề ở đây là trùm khủng bố đã chết. Xin sửa ý của ông Brian Solis đầy thiện chí rằng, sẽ khá là nực cười khi nghĩ rằng báo mạng nghe về vụ càn quét Bin Laden còn trước cả Tổng thống – người đã ra lệnh cho cuộc càn quét đó.

Vậy thì tại sao đó lại là một mục đích? Hai mươi phút là một chiến thắng ngớ ngẩn. Thế nhưng đó lại là tất cả những gì báo chí lặp lại đem đến cho chúng ta trong những lúc nó làm việc hiệu quả. Đây chính là một ví dụ, một trường hợp ngoại lệ, khi mà có một người qua đời và người tung tin chỉ tin chắc một phần nào về vụ việc nên anh ta chỉ nói rằng “có thể là thông tin sai hoặc chỉ là tin đồn” và anh ta trở thành một anh hùng thay vì một kẻ ngốc.

Nhưng chúng ta hãy xem xét một ví dụ khác. Chúng ta có gì khi báo chí lặp lại thất bại?

Câu trả lời là: Rất nhiều người vô tội phải chịu đau đớn và khổ não. Như khi trang blog Eater LA cho đăng tin từ một độc giả ẩn danh, trong đó khẳng định rằng một quán rượu nổi tiếng của Los Angeles không chỉ vi phạm nghiêm trọng các tiêu chuẩn về sức khỏe mà còn quảng cáo các loại rượu thượng hạng trong thực đơn mặc dù chỉ bán các loại rượu thay thế dạng thường. Đó chính là kiểu tin mà những nhà đăng tin theo trường phái lặp lại ưa thích và Eater lập tức cho công bố mẫu tin – trước khi kiểm chứng tin này hoặc liên hệ với nhà hàng đó:

[Trích nguyên văn] Bên cạnh việc không tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cơ bản như không sử dụng xà bông, mất vệ sinh và bán món rau trộn thịt gà đã chế biến trước đó hai tuần, 90% tất cả các món “tươi sống” có trong thực đơn đều được nấu từ nhiều ngày trước và được dự trữ trong tủ lạnh.

Cũng như nhiều bản tin lặp lại khác, mẫu tin này sau đó được chứng minh là sai. Hoàn toàn sai. Thế là Eater cho đăng thêm một cập nhật nói rằng chủ nhà hàng này đã phản bác mẫu tin. Nhưng mẫu tin đó – những cáo buộc và dòng tít đáng ghê tởm về vấn đề vệ sinh – vẫn được giữ nguyên. Mẫu tin được duy trì cho mọi người đọc và bình luận. Chỉ sau lần cập nhật thứ hai – khi bị dọa đâm đơn kiện – Eater mới bắt đầu thừa nhận là họ đã sai. Hãy xem một phần nội dung trong lần cập nhật này của họ:

Chúng tôi đã cho chạy dòng tít này mà không liên hệ với chủ nhà hàng và họ đã bác bỏ hoàn toàn thông tin trên. Chúng tôi xin lỗi chủ nhà hàng và các độc giả vì đã không kiểm tra nguồn tin trước khi cho đăng lên trang. Mẫu tin được đăng không thể hiện tinh thần của chúng tôi và lẽ ra chúng tôi không nên đăng tin đó.

Thế nhưng, thể hiện tinh thần của báo chí lặp lại, mẫu tin gốc vẫn tiếp tục hiện diện trong 2 năm sau đó. Các cập nhật ở bên dưới mẫu tin vẫn có thể được nhìn thấy sau khi các cáo buộc nặc danh đã bị phủ nhận. Chỉ khi có lời dọa đâm đơn kiện từ phía chủ nhà hàng, trang blog này mới chịu thừa nhận là mình lẽ ra không nên đăng tin. Tuy nhiên, như vậy vẫn chưa đủ để họ gỡ mẫu tin xuống hoặc tiết lộ danh tính kẻ tung tin hiểm ác này.

Đây chỉ là một ví dụ trong nhiều trường hợp báo chí lặp lại đem đến những hệ lụy trong thực tế[10]. Bạn hãy tưởng tượng nếu nhà hàng đó là nhà hàng lớn hơn hoặc là một công ty niêm yết trên thị trường. Lúc đó, cổ phiếu của nó sẽ biến động theo tin này – hoặc bất kỳ tin tức nào – và những tin đồn được đăng tải trên những trang blog có nhiều người đọc cũng không là ngoại lệ. Chúng có được cập nhật, chỉnh sửa hay là một phần của quá trình học hỏi hay không

không quan trọng; nhưng trang blog được đọc bởi người thật và khi đọc, họ đưa ra các ý kiến và những quyết định.

Báo chí tốc hành, được nuôi dưỡng bởi những tranh cãi, những tin đồn và những vụ bê bối gây phiền phức, là một con ác thú không biết xót thương. Những ai chưa từng ở trong hoàn cảnh tương tự đều không nhận ra rằng trong những tình huống như một vụ bê bối, một vụ phát hành cổ phiếu lần đầu, một vụ kiện, hay một biến cố thương tâm, các đối tượng của câu chuyện chính là những người có ít cơ hội tiếp cận với báo chí nhất. Pháp luật có thể ngăn cấm việc bình luận một cách công khai, quy định của SEC đôi khi cấm người ta nói chuyện với báo giới; sự xấu hổ đơn giản là cảm giác quá tải khi đối mặt với biến cố có thể làm người ta không thể phản hồi lại từng câu hỏi của giới truyền thông một cách tức thì. Với những câu chuyện như trên, chúng ta cần tiếp cận một cách thận trọng, phải cẩn thận lên tiếng nhân danh những người không thể lên tiếng, nhưng các blogger không muốn làm điều đó vì họ chẳng được lợi lộc gì.

Thúc đẩy ai đó tranh luận về một cáo buộc phi lý và sai sự thật thì cũng chẳng khác nào vu khống. Những câu chuyện kiểu này hấp dẫn người viết và được mổ xẻ thậm chí trước khi chúng được viết hoàn chỉnh và chính là những kiểu chuyện không thể được thu hồi. Những vụ bê bối, những tranh cãi, các tuyên bố gây sốc – những thứ được đề cập trong cuốn sách này vốn quá dễ dàng để theo dõi hay thao túng – không thể không viết về chúng hoặc cũng không thể thu hồi chúng. Chúng phát tán quá nhanh. Chúng thu hút sự chú ý quá dễ dàng.

Khi cuối cùng mọi việc được chứng minh là sai (hoặc không chứa toàn bộ sự thật), những nạn nhân sẽ tự hỏi bản thân, giống như câu hỏi của cựu bộ trưởng Bộ Lao động Hoa Kỳ Ray Donovan đã đặt ra với tòa án khi ông được tuyên bố trắng án trước một cáo buộc sai lầm mà đã khiến sự nghiệp của ông bị hủy hoại: “Tôi phải đến cơ quan nào để lấy lại danh tiếng cho mình?”

NÔ LỆ CỦA GUỒNG MÁY LẶP LẠI

Phóng viên thể thao Bill Simmons, người nổi tiếng nhờ phát minh ra cơn sốt báo chí lặp lại khi ông vô tình cho đăng một tin nhắn cá nhân xác nhận các tin đồn về vụ bán Randy Moss cho đội Vikings vào năm 2010, đã viết: “Twitter, ứng dụng cổ xúy cho nhu cầu thông tin tức thì, đã làm mờ ranh giới giữa đăng tin và phân tích tin, đồng thời buộc người viết phải theo đuổi những thông tin sai lệch.” Ông nói rằng, sức quyến rũ của thế giới lặp lại đó là “lôi cuốn các nhà báo trở thành nô lệ của những nguồn tin nhất định, bỏ qua những yêu cầu minh bạch và ‘bắn’ tin trước khi tin đó thật sự xảy ra” (phần nhấn mạnh là của tôi).

Nhưng bất chấp điều đó, các tờ báo mạng nổi tiếng nhất và chói sáng nhất (và cũng giàu nhất) đã quảng bá phong cách báo chí lặp lại như một mô thức tường thuật trực tiếp: Tính chụp giật của nó có thể được dễ dàng khai thác bởi những thể lực quan tâm – những người như tôi. Làm rõ ràng hoặc chia sẻ thông tin với đúng trang blog sẽ mang đến một câu chuyện có khả năng thu hút sự quan tâm tức thì và mãnh liệt. Đến khi những dữ kiện phù hợp được xác lập, thì đã quá trễ để phá bỏ một lối suy nghĩ mà giờ đây đã trở nên phổ biến. Trong mô thức này, độc giả bị xem như một lũ ngốc để họ thao túng và lợi dụng nhằm tạo lượt truy cập.

Đây là một vòng luẩn quẩn. Thông tin sai lệch trọng yếu của một câu chuyện sẽ gây ra sự hoang mang tập thể. Và sau nhiều lần hoang mang như vậy, độc giả bị đặt vào thế mong chờ một dòng vô tận những tình tiết ngày càng mới hơn của câu chuyện mà không nhà báo nào có thể làm được điều đó. Tin gì lan truyền hôm qua? Một tin Twitter dạng “Quý thần ơi, mày nghe gì chưa?” – để lan truyền tin của hôm qua – hầu như không đủ để lan truyền tin của hôm nay. Vì vậy, phương thức phải mới hơn, nhanh hơn, độc đáo hơn. Giờ đây họ phải duy trì thông tin liên tục, thậm chí bằng cách đưa tin về những chi tiết nhỏ xíu và phải có những nhận định độc đáo hơn từ nó. Sao lại không nhỉ? Sau đó họ chỉ cần xin lỗi thôi mà.

Các bạn tôi là Jeff Jarvis và Michael Arrington thích dùng phép ẩn dụ để giải thích về phương thức báo chí mới này – giống như khi Google tung ra sản phẩm mới mà vẫn còn lỗi phần mềm. Họ nói rằng, chỉ là vậy thôi. Họ quên rằng hiện giờ chúng ta không ứng phó với phần mềm hay các số nhị phân; mà chúng ta đang ứng phó với tin tức, thông tin và những thứ đó tác động đến cuộc sống con người. Nói đúng hơn, Jarvis và Arrington cũng biết điều này nhưng họ không quan tâm và vẫn bình thản biện minh cho một khái niệm mang đến những hậu quả đau thương cho bất cứ ai ngoài họ. Nó giúp họ trở nên giàu có và có tầm ảnh hưởng bởi có vấn đề gì đâu nếu phép ẩn dụ đó sai?

Điều Google đề cập khi họ ra mắt một sản phẩm vẫn còn đang trong giai đoạn thử nghiệm đó là những thứ cơ bản thì vững chắc nhưng những thứ giả tạo lại đang được hình thành – vẻ đẹp, những tính năng bổ sung, những vấn đề tồn đọng. Mô thức truyền thông báo chí lặp lại gọi nên những thứ ngược lại: cấu trúc, tiêu đề, đường dẫn và slideshows có ở đó, nhưng các dữ kiện lại không đáng tin cậy. Đó là kiểu quy trình gì?

Nếu có lỗi sai về mặt mã, tôi sẽ không có một cái nhìn sai về thị trường hay một ngành công nghiệp. Tôi sẽ không bắt đầu suy nghĩ một cách sai lầm rằng người nào đó là một kẻ kỳ thị chủng tộc hay một nhà hàng nào đó có đầy gián trong khi thực tế không phải vậy. Phần mềm thử nghiệm đồng nghĩa với nguy cơ có những lỗi kỹ thuật; tin tức thiếu tin cậy đồng nghĩa với nguy cơ giả mạo sự thật.

Thi sĩ Hesiod từng viết rằng, tin đồn và chuyện phiếm là “cực tạ nhẹ khi nâng lên, nặng khi mang đi và khó khi đặt xuống.” Báo chí lặp lại cũng giống như vậy. Quy trình của nó diễn ra dễ dàng, gần như tự nhiên, nhờ cách các trang blog được thiết kế và cách trang web vận hành. Nó có vẻ rẻ hơn, nhưng không phải vậy. Các chi phí đã được chuyển ra ngoài, đến với người đọc và tác giả của các câu chuyện, những người viết ra hàng triệu mẫu tin mỗi năm về những tên tuổi và quan điểm bị tấn công một cách sai lầm. Báo chí lặp lại giúp tin tức được xuất bản với giá rẻ hơn, nhưng người đọc phải chi nhiều tiền hơn.

[1]. Erik Wemple, “Joe Paterno qua đời vào ngày Chủ nhật, không phải thứ Bảy”, chỉnh sửa lần cuối ngày 22 tháng Một năm 2012. http://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/joe-paterno-dies-on-sunday-not-saturday/2012/01/22/gIQATznwIQ_blog.html – TG.

[2]. David Sternman, “American Apparel: ngập trong rắc rối”, chỉnh sửa lần cuối ngày 12 tháng Một năm 2012. <http://seekingalpha.com/article/319135-american-apparel-in-deep-trouble>; John Biggs, “PayPal rao bán các mảnh của chiếc vĩ cầm được cho là quý hiếm vì họ quan tâm

đến nó”, chỉnh sửa lần cuối ngày 4 tháng Một năm 2012.
<http://techcrunch.com/2012/01/04/paypal-shreds-ostensibly-rare-violin-because-it-cares>
– TG.

[3]. Tôi tin rằng ông ấy cảm nhận được sự mỉa mai trong câu nói này vào năm 2013 khi nhiều trang blog, bao gồm Gawker, viết các bài cáo buộc ông ấy tội tấn công tình dục. Arrington phủ nhận các cáo buộc và dọa sẽ đâm đơn kiện – TG.

[4]. Trích một bản tin thể thao trên SB Nation về cuộc đình công của Liên đoàn Bóng bầu dục quốc gia (NFL): “Có thêm 382 tin cập nhật cho câu chuyện này. Đọc những cập nhật mới nhất”
– TG.

[5]. Joe Weisenthal, “Vụ bê bối của Paterson trên New York Times sẽ ngã ngũ vào thứ Hai, theo sau là lời từ chức của Thống đốc”, chỉnh sửa lần cuối ngày 7 tháng Hai năm 2010.
<http://www.businessinsider.com/source-nyts-david-paterson-bombshell-to-break-tomorrow-governors-resignation-to-follow-2010-2>; “Vụ bê bối của Paterson trên New York Times sẽ ngã ngũ vào thứ Hai, văn phòng Thống đốc phủ nhận tin từ chức”, chỉnh sửa lần cuối vào ngày 7 tháng Hai năm 2010. http://articles.businessinsider.com/2010-02-07/news/29968588_1_governor-paterson-david-paterson-resignation – TG.

[6]. Tôi có thể hình dung những lời đồn lặp đi lặp lại và gây mệt mỏi về cái chết của Jobs như vậy đã gây ra nhiều đau đớn cho gia đình ông khi sự thật cuối cùng đã xảy ra ba năm sau đó, với lời tuyên bố ông đã thực sự qua đời. Không gia đình nào đáng phải lo lắng chuyện: Liệu mọi người có còn tin chúng ta? Hoặc: Liệu ông ấy có nhận được sự quan tâm ít hơn so với những gì ông ấy xứng đáng, khi mà lòng kiên nhẫn của công chúng đã bị hao mòn sau những tin đồn bịa đặt trước đó? – TG.

[7]. Henry Blodget, “Apple phủ nhận tin Steve Jobs bị đau tim: Điều đó là không đúng), chỉnh sửa lần cuối ngày 3 tháng Mười năm 2008. <http://www.businessinsider.com/2008/10/apple-s-steve-jobs-rushed-to-er-after-heart-attack-says-cnn-citizen-journalist> – TG.

[8]. Josh Duboff, “Paterson thông báo sẽ từ chức vào ngày thứ Hai, sau khi vụ việc bị phanh phui trên tạp chí Times”, chỉnh sửa lần cuối ngày 7 tháng Hai năm 2010.
http://nymag.com/daily/intel/2010/02/paterson_reportedly_to_resign.html – TG.

[9]. Urbahn đã đăng nhiều hơn một mẫu tin đó trước tuyên bố của Tổng thống; anh ta thực ra đã đăng vài tin. Trên mẫu tin tồi tệ của mình, anh ta viết rằng: “Không biết tin này có đúng không, nhưng chúng ta hãy cầu mong là đúng” và “Các quý bà, quý ông, chúng ta hãy đợi xem Tổng thống sẽ nói gì. Đây có thể là thông tin sai lệch hoặc chỉ là tin đồn” – TG.

[10]. Xem The Net Delusion (tạm dịch: Mạng lưới lừa dối) của Evgeny Morozov để tìm hiểu thêm về những tin tức thổi phồng và bịa đặt liên quan đến cuộc cách mạng năm 2009-2010 ở Iran và chính sách hạn chế kéo theo sau đó dành cho các nhà hoạt động và báo mạng tại Iran – TG.

Chương 19.

GIAI THOẠI VỀ ĐỈNH CHÍNH

Những người bạn trên web sẽ hỏi chúng tôi: “Chúng ta không thể cho đăng tin và nói rằng chúng ta đang kiểm chứng tin đó hay sao?” Tâm lý ngày nay là: “Chúng ta không phạm sai lầm, chúng ta chỉ đăng cập nhật.”

– Roxanne Roberts, *WASHINGTON POST*, Phóng viên mục *Reliable Sources* (tạm dịch: Những nguồn đáng tin cậy)

“Bạn đuổi theo các tin Twitter trong khi chúng lan nhanh hơn trước khi bạn bắt kịp. Chuyện này giống như việc nhét lại kem đánh răng vào tuýp kem vậy, trừ khi kem đánh răng là sinh vật sống, không thể sống trong ống kem và nó mơ đến Broadway.”

– Tom Phillips, Biên tập viên quốc tế của *MSN*, người sáng lập trang *IS TWITTER WRONG?* (tạm dịch: Liệu Twitter có sai?)

Người ta không thấy rằng xã hội không thể tiếp tục thu thập tin tức một cách vô hạn định bằng phương thức đầy lãng phí này hay sao? Một số người tìm cách rêu rao lời dối trá và một số khác tìm cách tẩy chay lời dối trá! Việc đó giống như đưa một triệu người ra sa mạc để đào hố, rồi lại đưa một triệu người khác ra để lấp hố.

– Upton Sinclair, trong cuốn *The Brass Check*

BÁO CHÍ LẬP LẠI TỒN TẠI ĐƯỢC LÀ VÌ người ta tin vào khả năng đưa ra những chỉnh sửa và cập nhật của trang web đối với các mẫu tin. Người hâm mộ báo chí lập lại thừa nhận rằng, mặc dù tốc độ nhanh chóng có thể dẫn đến sai lầm nhưng việc đó cũng không hề gì vì lỗi lầm có thể được sửa một cách dễ dàng. Họ nói rằng, báo chí lập lại yếu khi xét về mặt cá nhân riêng lẻ nhưng lại mạnh khi được xét như một tập thể, do các blogger và độc giả làm việc cùng nhau để cải thiện từng câu chuyện – bằng cách lập lại.

Là một người đang bị “mổ xẻ” bởi báo chí lập lại cũng như được làm việc với những người là đối tượng của phong cách báo chí này từ trước đến giờ, tôi có thể bảo đảm với bạn rằng triết lý này rất vớ vẩn. Chỉnh sửa trực tuyến là một trò hề. Tất cả những lời bao biện cho báo chí lập lại không chỉ sai mà còn thực sự hoàn toàn đi ngược lại tinh thần nghề báo.

Các blogger không còn hăng hái tìm kiếm phản hồi giúp họ nhận ra những lỗi lầm nữa. Và cũng dễ hiểu khi thấy họ miễn cưỡng thừa nhận lỗi lầm trước công chúng, mặc dù đó là trách nhiệm của họ. Sai lầm càng nghiêm trọng, càng ít người muốn đối mặt. Điều đó được gọi là “mâu thuẫn nhận thức” và chúng ta đã từng nghe nói về nó một thời gian dài.

Nhìn thấy thứ bạn biết là không đúng nhưng được trình bày trong bản tin như thể nó là điều đúng là một trải nghiệm gây phẫn nộ. Tôi không hiểu cảm giác của một nhân vật công chúng là gì (tôi nhận thấy thật khó hiểu được cảm giác của họ) nhưng bản thân tôi cũng là nạn nhân của một vài mẫu tin sai được lan truyền trên mạng và tôi biết cảm giác đó rất khó chịu. Tôi biết rằng với tư cách một nhân viên báo chí và chứng kiến những lỗi sai mà lẽ ra các blogger có thể tránh được một cách dễ dàng đã khiến tôi rất tức giận. Vậy mà họ không hề cảm thấy áy náy về những lỗi lầm họ phạm phải.

Nếu bạn muốn một blogger chỉnh sửa một cái gì đó – vốn là việc các đối tượng nhạy cảm chịu tác động của tin tức hay yêu cầu – bạn hãy chuẩn bị tinh thần để khúm núm trước họ. Bạn phải o bế các blogger sao cho họ nghĩ rằng dù gì chỗ sai đó cũng không phải lỗi của họ. Hoặc bạn phải chuẩn bị tinh thần làm một tên du côn. Đôi khi họ kháng cự rất mạnh và lạm quyền đến mức bạn phải đánh liều với những mối quan hệ thân ái ấy bằng cách khiêu nại lên cấp trên của họ.

Đôi khi tình hình còn nghiêm trọng hơn thế. Một trong những câu chuyện sửa sai trên blog mà tôi thích nhất là câu chuyện liên quan đến Matt Drudge, blogger chính trị nổi tiếng nhờ vụ tung tin về Monica Lewinsky. Nhưng ít người nhớ đến vụ bê bối chính trị trước đó mà Drudge theo đuổi. Theo một nguồn tin ẩn danh, Drudge cáo buộc vị phóng viên nổi tiếng kiêm cố vấn cho Clinton là Sidney Blumenthal về tội hành hung vợ của ông ta và Nhà Trắng đã bùng bít vụ này.

Nhưng không có chi tiết nào trong câu chuyện này là thật cả. Không có bằng chứng nào về việc Blumenthal từng đánh vợ hay về việc Nhà Trắng bùng bít. Câu chuyện nhanh chóng chìm xuống sau khi người ta biết rằng có một nguồn tin nặc danh của Đảng Cộng hòa đã thì thầm vào tai Drudge để âm mưu phá hoại danh tiếng của Blumenthal. Sau cùng, Drudge đã thú nhận với trang Washington Post rằng: “Có người lợi dụng tôi để hãm hại ông ấy... Tôi nghĩ mình đã bị lừa.”

Thế nhưng Drudge chỉ đính chính mẫu tin của mình như sau: “Tôi xin đính chính thông tin về Sidney Blumenthal xuất hiện trên trang Drudge Report vào ngày 11 tháng Tám năm 1997.” Ông ta không chịu xin lỗi vì nỗi đau gây ra bởi sự hấp tấp của mình, kể cả khi phải đối mặt với án phạt 30 triệu đô-la. Và bốn năm sau đó, khi vụ việc đã chấm dứt, Drudge vẫn bảo vệ cho báo chí lặp lại: “Điều tuyệt vời ở thể loại báo chí mà tôi đang hành nghề đó là bạn có thể chỉnh sửa mọi thứ nhanh chóng[1].”

Chỉ có một từ dành cho một kẻ như vậy: ngu xuẩn.

Tôi ứng phó với những người như ông ta hằng ngày. Tại sao họ lại trở thành như vậy? Họ là những người làm sai – trong khi bốn phần của họ là làm đúng, phải vậy không? Không. Triết lý của họ không cho là vậy. Hãy nhớ rằng, bất cứ ai cũng đều có trách nhiệm chỉ ra những sai lầm, ngoại trừ những người được trả tiền để đăng tin kiếm sống.

SỬA SAI CHO NHỮNG NGƯỜI KIẾM SỐNG BẰNG CÁCH LÀM SAI

Có lần, tôi tặng cho chương trình “Hãy chọn giá đúng” một thẻ quà tặng giá 500 đô-la của American Apparel để làm giải thưởng. Chúng tôi nghĩ như vậy sẽ rất vui vì đó là chương trình giải trí tôi yêu thích từ nhiều năm qua. (Thực tình là, lúc đó tôi chỉ là một khán giả hâm mộ một cách vô tư). Tập đó được ghi hình vào tháng Chín và nhanh chóng được một nhân viên của tôi đăng tải lên tài khoản YouTube của công ty. Mọi người rất thích chương trình này và cảm nhận được điều hài hước tôi muốn ám chỉ: một thương hiệu nổi tiếng chiếu cố đến một chương trình truyền hình mà chỉ có người già xem. Vâng, mọi người đều hiểu điều đó trừ trang blog quảng cáo nổi danh Brand Channel – trang này cho đăng một dòng tít không hề hóm hỉnh chút nào: “American Apparel bợ đỡ Drew Carey hùng xây dựng hình ảnh”[2]. Họ thần nhiên một cách tàn nhẫn khi tiếp tục nói về công trạng từ “sự lựa chọn gây ngạc nhiên” của tôi trong việc quay “một chương trình quảng cáo, phiên bản nhại lại của chương trình trò chơi trên truyền hình nổi tiếng của Mỹ ‘Hãy chọn giá đúng’ được dẫn bởi một nhân vật nổi tiếng của làng truyền hình Mỹ là Drew Carey.”

Chúng ta đính chính điều đó như thế nào? Chúng ta nên bắt đầu từ đâu? Chúng ta không đối mặt với cùng một thực tiễn. Nếu như trước đó tôi biết cách liên lạc trước với tên gốc Drew Carey, trên thực tế là người dẫn chương trình của “Hãy chọn giá đúng” và đoạn phim mà tay blogger kia xem được, vốn là một trích đoạn trong chương trình đó và hoàn toàn không phải một đoạn phim quảng cáo, thì tôi vẫn sẽ phải thuyết phục người viết đính chính lại toàn bộ vì một tin cập nhật là không đủ để sửa chữa hết mức độ sai sót. Bởi tôi đã không còn ngây thơ và trông chờ vào những phép màu nữa, tôi thậm chí không cố đính chính nó, kể cả khi các trang blog khác nhắc lại lời cáo buộc. Tôi chỉ ngồi đó và nhìn người ta tin sái cổ vào một điều ngu xuẩn; tác giả bài viết đã sai tới mức lỗi sai đó mang lại lợi thế cho họ.

Dù cho tôi có tìm cách đính chính nhưng tình hình cũng không khá hơn là bao. Cần có thời gian để đăng một tin đính chính, thường là mất nhiều giờ hoặc nhiều ngày, có khi là nhiều tuần, vì các blogger sẽ cố tình làm việc một cách lè mề. Tin tức lan đi rất nhanh sau khi được cho đăng và được cài đường dẫn. Tuy nhiên, khi bạn chỉnh sửa hoặc cập nhật, hầu như không có nhiều người đọc nó. Tôi nhớ đã vài lần gửi email cho Gawker và Jezebel để góp ý cho những lỗi sai về dữ kiện nhưng không nhận được hồi âm. Chỉ sau khi tôi gửi email đi một lần nữa (từ cùng một

thiết bị), tôi mới nhận được tin nhắn: “Ồ, tôi không nhận được thư anh.” Dĩ nhiên rồi, họ muốn nói gì chẳng được! Có vẻ như những lời khuyên ẩn danh của tôi đã đến được hộp thư của họ – đó là lúc việc sửa lỗi được chính thức đăng tải.

Trường hợp của tôi không phải là hiếm. Bạn tôi, một blogger về xe hơi với niềm đam mê chân thành dành cho công việc, có lần gửi thư điện tử cho phóng viên của một trang tin cũng về xe hơi nhưng ít tiếng tăm hơn, đề cập đến việc trang này cho đăng một tin đồn sai.

Anh ấy: Tại sao cứ để dòng tít trên mạng mãi như vậy, trong khi giờ đây chúng ta đều biết là nó không đúng?

Blogger: Mấy người thật buồn cười.

Các blogger thường cho đăng tin cập nhật của họ ở tận dòng cuối cùng. Vì họ rất ma lanh, cũng như chúng ta – họ không muốn lớn tiếng thừa nhận mình đã sai hoặc để nó là thứ đầu tiên độc giả nhìn thấy. Trong những trường hợp khác, các trang blog thường đính kèm thư điện tử của bạn vào cuối bản tin, như thể muốn nói “theo ý kiến của bạn” thì họ đã sai. Dĩ nhiên đó không chỉ là một ý kiến đơn lẻ, nếu không họ chẳng phải đăng nó lên. Nhưng họ phải duy trì mẫu tin và làm ra vẻ như đó là mẫu tin có sự tương tác hai chiều. Điều cuối cùng họ muốn là viết lại mẫu tin hoặc gỡ bỏ mẫu tin của mình chỉ vì tiếc vài phút họ bỏ ra cho mẫu tin đó.

LÀM SAI

Sai về dữ kiện chỉ là một kiểu lỗi sai – nó có lẽ là kiểu ít quan trọng nhất. Một câu chuyện được hình thành từ nhiều dữ kiện và tổng hợp các dữ kiện tạo nên một bản tin. Công tác đính chính loại bỏ những dữ kiện đó khỏi câu chuyện – nhưng bản thân câu chuyện và cốt lõi của nó vẫn tồn tại. Thậm chí nhà báo từ chối thừa nhận mình sai, trong những trường hợp hy hữu cũng phải tuân theo quan điểm: Dữ kiện gây hoài nghi thì câu chuyện được viết dựa trên nó phải cần được xem xét lại. Nói cách khác: Chúng ta không cần một tin cập nhật, mà cái chúng ta cần là một bản tin được viết lại.

Cũng như khi biên tập Henry Blodget của trang Business Insider đưa tin về “những lời đồn không được kiểm chứng” liên quan đến việc ba nhà báo danh tiếng được thuê để làm blogger với mức lương gần 500 nghìn đô-la/năm. Ông ta đăng tin này bất chấp sự thật, như ông ta thừa nhận và trích dẫn trong một bài báo, một nguồn tin nói với ông rằng các con số rất “đáng buồn cười”. Ngày hôm sau, trong một bài đăng có dòng tít “DAILY BEAST: Chúng tôi không trả cho Howard Kurtz 600 nghìn đô-la/một năm!”, ông ta cho biết để đáp trả lại một nguồn tin khác đã phủ nhận thông tin của ông và gọi đó là “những con số được thổi phồng quá đáng bởi những trí tưởng tượng siêu tích cực”. Không nao núng, Blodget cho đăng tin cập nhật với một vài “thông tin mới”: một loạt tin đồn khác về thù lao mà các phóng viên khác được trả. Dầu vậy, bất chấp việc các kết luận của mình bị bác bỏ, ông vẫn nhận định “đây có vẻ là thời đại vàng cho những người làm trong ngành tin tức”.

Thời đại vàng thật sự của các phóng viên chính là khi một kẻ như Blodget không chỉ được lợi từ việc đăng những tin đồn gây sốt mà còn được lợi vào ngày kế tiếp khi tự dẹp bỏ tin đồn do chính mình tạo ra. Và thế là ông ta nắm toàn quyền vận hành bánh xe thông tin hết lần này đến lần khác miễn là ngày đó ông ta còn sống. Vậy mà khi ông ta làm sai nhưng cũng không thêm

sửa sai: Một kẻ bóp méo sự thật mà không hề cảm thấy hối hận chút nào về điều đó.

Blodget không phải trường hợp duy nhất. Có lần tôi nghe Megan McCarthy (Gawker, TechMeme, CNET) nói chuyện về phương thức lan truyền của những tin thất thiệt trên mạng, như tin vịt về cái chết của người nổi tiếng. Trong quá trình chất vấn, tôi đứng dậy và hỏi: “Thông tin bà cung cấp rất hữu ích, vậy còn những lỗi sai của một mẫu tin không được làm rõ trắng đen rõ ràng như thế thì sao? Bà biết đấy, có những chuyện phức tạp hơn chuyện một người nào đó đã chết hay chưa. Bà nghĩ sao về những lời dối trá khéo léo hay những quy chụp khôn khéo không được đính chính?” Bà ấy cười: “Tôi thích ý tưởng của ông khi ông cho rằng có thể có nhiều tầng nghĩa trên Internet.”

TÂM THỨC CỦA VIỆC LÀM SAI

Nếu vấn đề chỉ đơn giản là phá bỏ thói kiêu căng cố hữu của các blogger và các nhà xuất bản, thì ta có thể sửa đổi được báo chí lặp lại. Nhưng sự thật là việc học hỏi mang phong cách lặp lại cũng không phát huy tác dụng với người đọc – không một chút nào cả.

Lấy ví dụ như Wikipedia, một hình mẫu điển hình của quá trình lặp lại. Tính đến năm 2010, bài báo về chiến tranh Iraq đã nhận được 12 nghìn chỉnh sửa – đủ để làm ra 12 sách tập và 7 nghìn trang giấy in (có người đã bỏ công làm phép tính này để phục vụ một dự án sách nghệ thuật). Rất ấn tượng, không còn nghi ngờ gì nữa. Nhưng con số đó đã che mờ sự thật rằng: tuy 12 nghìn chỉnh sửa đó giúp bức tranh miêu tả thêm phần rõ nét và chính xác, nhưng nó không phải là thứ mà hầu hết người dùng Wikipedia nhìn thấy trong suốt nửa thập niên qua. Hầu hết bọn họ không được sử dụng nó như một sản phẩm sau cùng. Không, nó đã được đọc, được tham khảo, một cách manh mún – trong lúc còn đang được xây dựng. Hàng nghìn trang Wikipedia khác liên kết với nó; rồi thêm hàng nghìn trang blog nữa dùng nó như tài liệu tham khảo; hàng trăm nghìn người đọc những đường dẫn đó và định hình quan điểm nhờ vào nó. Mỗi lỗi sai được chỉnh sửa, mỗi sự thay đổi hay bổ sung, hóa ra không phải là một thắng lợi mà là một thất bại. Bởi trong một thời gian dài, nó đã bị hiểu lầm rằng đang trong tình trạng đúng hoặc hoàn thiện – kể cả khi nó là một dạng văn bản liên tục.

Sự thật là trong lúc Internet cho phép người ta viết lách theo kiểu lặp lại, độc giả lại không đọc hay tiêu thụ những nội dung đó theo kiểu lặp lại. Mỗi thành viên thường thấy những gì họ thấy một cách chóng vánh – một phần của tiến trình – và đưa ra kết luận dựa vào đó.

Phương pháp lặp lại thất bại là vì: Với tư cách là một dạng kiến thức, tin tức tồn tại trong một giai đoạn mà các nhà tâm lý gọi là “thì hiện tại hình thức”. Như nhà xã hội học Robert E. Park đã viết: “Tin tức sẽ mãi là tin tức cho tới khi nó đến được với người có ‘mối quan tâm dành cho tin tức’. Một khi được xuất bản và tầm quan trọng của nó được công nhận, tin tức sẽ trở thành lịch sử.” Hoạt động báo chí không bao giờ có thể thật sự được lặp lại bởi vì một khi tin tức được đọc, nó liền trở thành dữ kiện và trong trường hợp này, là dữ kiện kém chất lượng và thường thiếu chính xác.

Những người ủng hộ báo chí lặp lại cố gắng kéo dài thì hiện tại hình thức của mẫu tin bằng cách yêu cầu độc giả đừng vội nhận xét mà theo dõi các cập nhật và chịu trách nhiệm cho hoạt động xác thực dữ kiện của mình[3]. Các blogger yêu cầu trì hoãn sự nghi ngờ từ phía độc giả

khi tin tức được mổ xẻ ngay trước mũi họ. Nhưng cũng như một sinh viên đang làm bài kiểm tra và cố gắng kéo dài thời gian để có thể kịp thời trả lời những câu hỏi cuối, điều đó là không thể.

Kiểm chế bản năng giải thích và phỏng đoán cho tới khi có được tất cả các bằng chứng là một kỹ năng mà các thám tử và bác sĩ phải rèn luyện trong nhiều năm mới nắm vững được. Đây không phải là sở trường của những con người thường tình; mà thật ra, chúng ta được sinh ra để làm điều ngược lại. Tâm lý chung của con người là “tin trước, đánh giá sau”, như nhận định của một nhà tâm lý học. Tôi xin bổ sung thêm: “Miễn là chúng ta không quên nó.” Làm sao chúng ta có thể mong con người đi ngược lại bản chất của mình trong khi họ đọc chuyện phiếm về người nổi tiếng và tin tức thể thao?

Khoa học đã chứng minh rằng chúng ta không chỉ dở trong việc giữ thái độ hoài nghi mà chúng ta còn không giỏi trong việc thay đổi niềm tin một khi chúng được chứng minh là sai. Trong một công trình nghiên cứu có tên “Khi việc chỉnh sửa thất bại” của Đại học Michigan, các học giả chính trị là Brendan Nyhan và Jason Reifler đã phát minh ra một thuật ngữ có tên “hiệu ứng ngược[4]”. Sau khi cho các đối tượng xem một bài báo giả mạo, một nửa lượng người tham gia được cung cấp tin đính chính ở hàng cuối trong đó phủ nhận ý chính của bài báo – cũng giống như bạn có thể thấy ở cuối một bài blog. Sau đó, tất cả các đối tượng được yêu cầu định mức niềm tin của họ đối với các nhận định trong bài báo.

Những người được xem phần đính chính lại dễ tin vào nhận định ban đầu hơn những người không xem đính chính. Và họ giữ niềm tin đó một cách quả quyết hơn những người còn lại. Nói cách khác, việc chỉnh sửa không những không giúp sửa sai mà còn gây hiệu ứng ngược và khiến nhận thức sai lầm trở nên nghiêm trọng hơn.

Điều xảy ra đó là phần đính chính đã giới thiệu lại lời nhận định, đưa nó vào trí óc của người đọc và buộc họ xử lý lại thông tin qua quá trình tâm lý. Thay vì thúc đẩy họ loại bỏ suy nghĩ cũ, như mong đợi, các phần đính chính dường như củng cố thêm ấn tượng của họ đối với dữ kiện bị phản đối.

Theo cách này, tôi cũng thấy thật mỉa mai khi Wall Street Journal đặt tên phần đính chính của họ là “Đính chính & Nhấn mạnh[5]”. Phải chi họ biết rằng các tin đính chính thực chất lại nhấn mạnh thêm vấn đề. Nhưng nói thật là, làm gì có nhiều những vụ việc mà một tờ báo muốn “nhấn mạnh” thêm các nhận định ban đầu của nó đến thế, đúng không? Họ định làm gì đây? Cho đăng một tin cập nhật nói rằng trong bài báo đầu tiên họ đã không giở đủ giọng điệu hống hách và vờ vịt chẳng?

Các blogger ca ngợi việc đính chính như thế nó là một loại thần dược có thể chữa lành mọi vết thương. Đây là sự thật: Đưa ra quan điểm là việc làm thú vị, nhưng chỉnh sửa nó thì không. Một lời cáo buộc có khuynh hướng lan truyền nhanh hơn lời thừa nhận sai lầm một cách khiêm nhường nhiều ngày hay nhiều tháng sau đó. Upton Sinclair đã sử dụng hình ảnh “nước” làm ẩn dụ để nói về điều này: Mẩu tin giật gân chảy thật nhanh qua một con kênh thông thoáng, trong khi các chi tiết hành chính như những tin đính chính thì bị chặn bởi một bức tường bê-tông của một con đập đã đóng.

Một khi trí não tiếp nhận một thông tin nó cho là hợp lý, thông tin đó trở thành khung sườn cho tất cả các thông tin được tiếp nhận sau đó. Một cách vô thức, chúng ta bị quyến rũ bởi việc điều chỉnh và nhào nặn lượng kiến thức chúng ta tiếp nhận sau đó cho vừa với khung sườn của chúng ta, dù nó phù hợp hay không. Các nhà tâm lý học gọi đây là tính cứng nhắc của nhận thức. Những dữ kiện giúp tạo nên thành lũy ban đầu không còn nữa nhưng kết luận vẫn tồn tại – đó là cảm nhận chung về ý kiến của chúng ta, trôi nổi trên nền tảng đã sụp đổ của chính nó.

Thông tin quá tải, sự “bận rộn”, tốc độ và cảm xúc, tất cả làm hiện tượng này trở nên trầm trọng hơn. Chúng khiến chúng ta gặp khó khăn trong việc cập nhật niềm tin mới hoặc giữ cho đầu óc cởi mở. Khi các độc giả lặp lại, bình luận, phản ứng lại và nghe những tin đồn – các trang blog được thiết kế chỉ để khuyến khích những hành vi đó – họ gặp khó khăn hơn trong việc nhìn ra sự thật khi nó đã được trình bày hoặc chỉnh sửa.

Trong một công trình nghiên cứu khác, các nhà nghiên cứu tìm hiểu tác động của việc tiếp cận thường xuyên với những tựa báo bịa đặt, khó tin. Thay vì nuôi dưỡng thái độ hoài nghi riêng lẻ như những người khởi xướng báo chí lặp lại mong muốn, hóa ra là những dòng tít và bài báo các độc giả đọc có nội dung càng khó tin bao nhiêu, nó càng khiến hệ tham chiếu của họ bị bẻ cong bấy nhiêu – làm cho sự thật giống như cái giả tạo và cái giả tạo giống như sự thật. Dòng tít càng có vẻ thái quá, người đọc càng dành nhiều thời gian để xử lý nó và họ càng có khuynh hướng tin vào nó. Một nhận định khó tin càng được xem nhiều lần, người ta càng dễ tin vào nó[6].

Việc mô thức lặp lại có thể truyền đạt đúng một câu chuyện là việc có thật, cũng như trên lý thuyết Wikipedia sẽ vĩnh viễn tiến đến các trang có chất lượng cao hơn. Nỗ lực cộng gộp của hàng trăm hay hàng nghìn trang blog có thể làm tăng giá trị sản phẩm cuối cùng, thậm chí nhiều hơn so với việc một tòa soạn báo đơn lẻ có thể làm dù họ rất tận tâm. Khi họ làm được điều đó, tôi sẽ vui mừng chúc mừng họ – họ có ném mình vào những cuộc điều hành ăn mừng thì tôi cũng chẳng bận tâm – nhưng tôi phải nhắc họ rằng, khi mọi việc kết thúc, nó vẫn không mang đến điều gì khác biệt. Vẫn có nhiều người bị lạc lối hơn là được giúp đỡ.

Thế giới vận động tốc hành của báo chí lặp lại hoạt động trái ngược với cách vận động của não bộ con người. Các nghiên cứu đã cho thấy, não bộ xử lý việc đọc và nghe theo những cách rất khác nhau, chúng kích hoạt các vùng não bộ khác nhau đối với cùng một nội dung. Chúng ta đặt quá nhiều lòng tin vào những thứ được viết ra. Từ nhiều thế kỷ qua chúng ta biết rằng viết lách là một công việc tốn kém – và cũng biết rằng để an toàn, người viết hiếm khi hy sinh nguồn tin của mình chỉ để thừa nhận là mình sai bằng giấy trắng mực đen. Chữ nghĩa và cách dùng từ ngữ khiến chúng ta tin rằng chúng đi liền với quyền lực và lòng tin từ hơn nghìn năm trước.

Báo chí lặp lại làm cho nhiều công ty và nhiều người rơi vào thế không thể: Lên tiếng chỉ để xác nhận mẩu tin gốc – dù nó sai be bét ra sao – trong khi phải im lặng và thả nổi câu chuyện với tình trạng như ban đầu, đồng nghĩa rằng mẩu tin không hoàn toàn là lặp lại. Nhưng việc nhận ra nghịch lý sẽ làm suy yếu thành lũy của phương thức béo bở và nhiều lợi nhuận này. Tôi không biết nên cười mai mỉa hay nên buồn khi nghĩ lời biện minh cho báo chí lặp lại cũng cần được đính chính. Phải chi Jeff Jarvis đăng lên blog của ông ấy rằng: “Ô, có vẻ như lỗi làm khó sửa hơn chúng ta nghĩ... và cố sửa chữa chỉ khiến mọi thứ tồi tệ hơn. Tôi cho rằng lẽ ra chúng

ta không nên áp dụng cả nền công nghiệp ngó ngẩn này lên mọi người một cách hà khắc như thế.”

Ngày đó chắc sẽ vui lắm.

Thay vào đó, triết lý đằng sau báo chí lặp lại cũng giống như rất nhiều ví dụ tồ tệt tôi đã đề cập. Các dữ kiện củng cố cho kết luận và những dữ kiện này sẽ sụp đổ nếu được xem xét kỹ lưỡng và sau cùng chỉ còn lại sự kiêu ngạo của kết luận sai lầm.

[1]. Howard Kurtz, “Cố vấn của Tổng thống Clinton kiện Matt Drudge tội phỉ báng – sự trả giá”, Washington Post, ngày 2 tháng Năm năm 2001. <http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A30046-2001May1> – TG.

[2]. Shirley Brady, “American Apparel bợ đỡ Drew Carey hòng xây dựng hình ảnh”, chỉnh sửa lần cuối ngày 6 tháng Chín năm 2010. <http://www.brandchannel.com/home/post/2010/09/06/American-Apparel-Drew-Carey.aspx> – TG.

[3]. Tiện lợi thay, đây là một kiểu đọc giúp tạo ra nhiều lượt xem nhất cho trang blog – TG.

[4]. Brendan Nyhan và Jason Reifler, “Khi sự chỉnh sửa thất bại: sự cố chấp của những nhận thức sai lệch về chính trị”, Political Behavior số 32: 303–30 – TG.

[5]. Một cách tương đối, báo Reuters cho đăng các cập nhật và dữ kiện mới ở đầu các bài báo của họ và thường cho đăng lại chúng trên trang báo để thay thế những tin cũ – TG.

[6]. Jeffrey A. Gibbons, Angela F. Lukowski và W. Richard Walker, “Sự thẳng thắn làm tăng độ tin tưởng của những tiêu đề bài báo không đáng tin thông qua việc tra chuốt quá trình nhận thức”, Media Psychology số 7 (năm 2005): 273–300 – TG.

Chương 20.

CỔ XÚY CHO SỰ DỐI TRÁ CỦA CHÍNH CHÚNG TA

“Ảo tưởng của chúng ta là ngôi nhà nơi chúng ta sống. Chúng là những tin tức, những anh hùng, những chuyến khám phá, là các hình thức nghệ thuật hay những trải nghiệm của chúng ta.”

– Daniel Boorstin, trong phim The Image (tạm dịch: Bóng hình)

Tôi từng một lần được CEO của trang The Huffington Post Eric Hippeau mời ăn trưa tại Spago. Một vài biên tập viên của tờ báo này cũng tham gia vào cuộc thảo luận về truyền thông quanh bàn ăn trưa. Đó là vào năm 2010, khi mà thế giới mạng và truyền thông quốc gia trở nên điên cuồng sau sự gia tăng hàng loạt không được định hướng trước của những báo cáo về xe hơi Toyota. Trong khi mọi người dùng bữa, Eric đã đặt ra cho cả nhóm một câu hỏi lớn: Toyota đã hành động như thế nào để thoát khỏi cuộc khủng hoảng về PR?

Giữa một căn phòng đầy rẫy những cư dân mạng, ngay khi những câu trả lời được đưa ra thì vị chủ tọa đã giành lên tiếng trước: “Tôi nghĩ rằng sự rõ ràng là điều then chốt. Tất cả các công ty cần chủ động giải quyết các vấn đề.” “Họ cần bỏ ngoài tai vấn đề này”. “Yếu tố then chốt ở đây là bắt tay với các blogger...”

Đây là kiểu nói chuyện tôi đã nghe hàng nghìn lần và thấy nhan nhản trên mạng hầu như mỗi ngày. Nhưng để nghe Eric Hippeau nói điều này kiểu như “người thật việc thật” trước mặt thì tôi quả là không thể chịu được.

Cuối cùng, tôi đành cắt ngang: “Không ai trong các bạn biết mình đang nói gì đâu. Không ai trong các bạn từng ở trong một cuộc khủng hoảng truyền thông cả. Các bạn sẽ thấy rằng chưa bao giờ mọi thứ lại trở nên mất kiểm soát nhanh chóng như vậy. Không ai trong các bạn biết sự thật rằng, các trang mạng như của các bạn, tờ Hunffington Post, luôn coi những tin đồn như sự thật và lượm lặt từ những trang blog khác mà không hề kiểm tra lại chúng. Khó có thể chống lại điều này. Ở đây, mạng Internet là một vấn đề, chứ không phải giải pháp.”

Căn phòng lập tức trở nên tĩnh lặng gần như hoàn toàn sau đó. Khi rời khỏi đấy, tôi đã được tri ân vì những suy nghĩ của mình nhưng tôi biết, tôi sẽ không bao giờ được mời tham dự thêm một lần nào nữa mặc dù đã chia sẻ hơn sáu vấn đề với họ vào bữa đó. Tôi đã thô lỗ, không còn nghi ngờ gì, nhưng tôi không thể chấp nhận một nhóm nhà báo ngồi lại với nhau và đánh giá những hoạt động PR của người khác thay vì đánh giá tính xác thực và chất lượng của những tin tức mà chính họ đã đưa ra.

Những tháng tiếp theo, tôi đã được minh oan và điều này còn diễn ra hơn cả những gì tôi đã mong đợi vào thời điểm đó. Đầu tiên, tờ The Huffington Post gặp phải khủng hoảng truyền

thông và thất bại trong đau khổ khi tiếp tục hoạt động dựa trên những điều họ đã phát biểu tại bữa ăn trưa lần đó. Khi bị thừa kiện bởi một lực lượng nòng cốt gồm các cộng tác viên trước đây và hiện tại vì những đóng góp của họ không được trả công, tờ The Huffington Post cũng bị ảnh hưởng ít nhiều nhưng dường như bề ngoài họ vẫn “vô tội”. Họ làm bộ cam như hèn như lời khuyên từ những luật sư của họ và không đưa tin về vụ kiện trên chính kênh thông tin của mình. Mọi chuyện tưởng chừng sẽ chìm xuống nhưng Arianna Huffington lại đăng tải tin tức đầu tiên và duy nhất của cô ấy về vụ việc trên chính tờ The Huffington Post. Thật khó có thể “chủ động giải quyết” hoặc “bỏ ngoài tai” vụ việc. Vụ kiện rõ ràng là một vụ chiếm đoạt tài sản nhưng đáng lẽ tờ The Huffington Post phải đứng ra để hứng chịu sự chỉ trích của công chúng, thì họ lại bắt lực nhìn các trang blog khác hân hoan mổ xẻ và bàn luận vụ kiện mà không hề mảy may cảm thông. Chỉ vì đó là những gì The Huffington Post đã từng làm với Toyota và các công ty khác trong suốt bữa trưa của chúng tôi và vô số lần khác trên trang của họ.

Thứ hai, và quan trọng nhất, Toyota đã được minh oan một cách triệt để sau một cuộc điều tra toàn diện của NASA ở quy mô không hề nhỏ. Trong nhiều trường hợp xảy ra, các vấn đề máy móc gây ra sự tăng tốc ngoài kiểm soát sẽ hoàn toàn được loại bỏ và hầu như vấn đề trong các vụ việc được phát hiện là do lỗi của tài xế. Các tài xế đều dốc hết sức lực đạp chân ga thay vì hãm phanh lại. Và sau đó, họ đổ lỗi cho chiếc xe. Nói cách khác, vụ việc mà Toyota bị chỉ trích mạnh mẽ là không xử lý kịp thời trở nên vô căn cứ. Toyota không liều lĩnh nhưng truyền thông thì có. Những trang tin tức giống như tờ The Huffington Post đã nhanh chóng phán quyết – động thái thể hiện sự xem thường trách nhiệm đối với độc giả và sự thật. Như phóng viên Ed Wallace đã viết trong bài xin lỗi gửi đến Toyota trên tờ Business Week: “Tất cả lý do tại sao công chúng không tin tưởng vào truyền thông đều kết tinh trong vụ việc thất bại của Toyota.”

Mặc dù tôi tự hào về những gì mình đã nói hôm đó và cuối cùng nó đã được chứng minh là đúng, nhưng nếu tôi có cơ hội ăn trưa với họ một lần nữa, có lẽ tôi sẽ nói điều gì đó khác. Lúc đó, tôi sẽ nói: “Các bạn đang nói cái thứ quái quỷ này để làm gì vậy?”

Và chúng tôi sẽ bàn luận một cách nghiêm túc về việc tại sao Toyota – một tập đoàn hàng tỷ đô-la cũng giống như nhiều công ty khác, đang bán cho chúng ta những thứ chúng ta không có khả năng mua và không cần – lẽ ra cần làm tốt hơn nữa để tiếp thị cho chúng ta? Toyota có thể làm xe bị lỗi hoặc không; sự phản hồi sẽ là những chuyện phiếm vô nghĩa của công chúng. Chúng ta có ai thực sự suy nghĩ và hành động theo lời khuyên về cách làm thế nào để thả mỗi câu nhử mọi người cắn câu nhiều hơn không?

Sao chúng ta lại cố xúy cho sự dối trá của mình?

Bởi vì chính xác đó là thứ chúng ta đang làm khi đang nói về việc các chuyên gia tiếp thị và PR có thể làm để công việc hiệu quả hơn. Giống như một blogger phàn nàn rằng lời xin lỗi trong cuộc họp báo của Tiger Woods có quá nhiều điều “sáo rỗng” trong đó. Bạn đang “tham bát bỏ mâm”. Toàn bộ chuyện này đều sáo rỗng. Những người nổi tiếng là thế đấy. Ít nhất, chúng ta cũng thẳng thắn nhìn nhận buổi họp báo vừa qua chẳng khác gì một sự kiện được dàn dựng khi chúng ta chứng kiến.

Người dùng trên trang BuzzFeed thực sự có thể chơi trò thử đoán xem những câu chuyện nào sẽ lan truyền và người thắng cuộc sẽ được xếp hạng trong danh sách “Những nhà tiên tri hàng

đầu”. Hãy nói về những điều được dàn dựng – họ đang sản xuất những nội dung xoay quanh việc liệu những mẫu nội dung khác có thể được nhiều người đọc trên mạng hay không. Không ai lại muốn chỉ ra điều đó giả tạo và quý quyết như thế nào vì nó mang lại quá nhiều lợi ích[1]. Thật dễ dàng tương tác với độc giả bằng những chuyện tiếp thị nhắm nhí hơn là bảo vệ quyền lợi của họ hoặc cung cấp các tài liệu đáng giá.

Các tòa soạn trực tuyến cần lấp đầy các khoảng trống. Các công ty cần đưa tin về sản phẩm của họ. Các trang blog, các chuyên viên tiếp thị và các nhà báo không thể không âm mưu đáp ứng những nhu cầu của nhau và ngụy trang những thứ nhân tạo và không có thật ấy thành cái gì đó quan trọng. Tại sao ư? Bởi vì họ được trả tiền để làm việc đó.

Tôi không hết choáng váng khi khám phá ra rằng, về căn bản điều này không thể thiêu rụi một trang blog. Bất luận bao nhiêu lần tôi phát hiện việc rò rỉ những thông tin xấu hay việc tin tức bị xoay tròn, bóp méo, xào xáo lại – nó sẽ không bao giờ thay đổi. Các bloggers giống nhau tiếp tục đưa tin về những câu chuyện của tôi và cấu xé tôi khi tôi tạo ra tin tức mới. Họ không ngại làm giả, không một chút nào. Thực ra, nó thường tạo nên một tin phụ về “câu chuyện đằng sau việc làm thế nào mà chúng ta có một câu chuyện sai”.

PR và tiếp thị là việc các công ty phải làm để đẩy sản phẩm ra thị trường. Nó không có ý nghĩa cũng không có gì hay ho. Bởi vì nó rẻ tiền, dễ dàng và sinh lợi từ việc đưa tin, nên các trang blog muốn thuyết phục bạn về bản chất của nó. Và chúng ta hầu hết đều chấp nhận điều đó, đều tiếp thu những thứ tin tức rác rưởi kiểu như vậy.

QUẢNG CÁO BẰNG NỘI DUNG

Mashable, một trang blog công nghệ có tầm ảnh hưởng rất lớn, đang thực hiện một bảng xếp hạng giống như tạp chí Billboard, được gọi là “20 quảng cáo lan truyền hàng đầu” vào mỗi tháng. Hãy đọc lại thật chậm: Đó là một bảng xếp hạng các video quảng cáo nổi tiếng. Bạn biết không, đó là các video được thiết kế và sản xuất để bán cho người xem thêm những thứ tào lao.

Vị CEO của một công ty quảng cáo chuyên sản xuất video có tính lan truyền – người mà năm vừa qua đã kiếm được 25 triệu đôla – đã khuyên tôi rằng: “Hãy ra ngoài kia và tự tạo những hoạt động ồn ào. Hãy quảng cáo lại quảng cáo.” Điểm hấp dẫn của việc quảng cáo hướng vào nội dung là những thứ tôi thường khai thác với American Apparel. Các trang blog rất cần chất liệu mà tôi sẽ gửi cho họ, đó là ảnh chụp màn hình của các quảng cáo và tôi sẽ nói: “Đây là phần rò rỉ độc quyền về quảng cáo mới gây tranh cãi của chúng tôi.” Ngày tiếp theo: “Độc quyền! Quảng cáo mới đầy tranh cãi của American Apparel”. Sự huyền thuyên về những quảng cáo này luôn làm tôi thấy khó hiểu: Không lẽ họ không biết rằng các công ty phải trả tiền để gây sự chú ý kiểu này hay sao?

Nó là công thức chung đằng sau chiêu lừa cũ, kiểu như lấy một băng ca nhạc hoặc một quảng cáo bị cấm phát hành để tạo nên một câu chuyện thời sự. Vì trang MTV.com đã thông báo: “Clip ca nhạc S&M của Rihanna bị hạn chế xem trên YouTube và bị cấm phát hành trên 11 nước.” MTV không còn mở video này nữa nhưng họ vẫn tiếp tục nhận được sự chú ý bằng cách viết về chiêu trò quảng cáo để lôi kéo mọi người. Bạn nghĩ PETA có buồn không khi quảng cáo mà họ đề nghị phát ở Super Bowl luôn bị nơi này từ chối mỗi năm? Không đâu, đó mới là mục

đích chính của họ. Họ gây chú ý và họ không phải trả tiền để được đăng quảng cáo.

Nhưng ít nhất Super Bowl vẫn là một món hời lớn. Đây là một dòng tweet của Staci Kramer, biên tập viên của paidContent: “Lisa Gurry, giám đốc của Bing đã nói với Darren Rovell rằng ESPN sẽ phát sóng hai phút quảng cáo về ‘Quyết định của LeBron’”[2]. Để tôi giải thích câu chuyện tào lao này cho bạn: Staci đã nghe một đại diện được trả tiền của công ty nọ kể với một phóng viên rằng họ đã lên kế hoạch chạy quảng cáo trên TV trong suốt cuộc họp báo của một vận động viên được trả tiền rất cao để thông báo về đội mà anh ta muốn chơi. Staci cảm thấy đó là một tin đáng giá để giật tít trên báo và chia sẻ cho toàn thế giới.

Tôi không nghĩ nó đáng giá chút nào cả. Tôi nghĩ nó là lòng sùng bái đáng khinh cho sự dối trá của chính chúng ta.

HỘI NGHỊ TÀI TRỢ CHO BLOGGER

Tôi thích khi các trang blog đưa tin về hội nghị của chính họ như thể không có bất kỳ xung đột lợi ích nào giữa việc chủ trì một sự kiện và tuyên bố lớn tiếng rằng tin tức của nó đáng giá cho độc giả của bạn. Các trang blog thường đưa tin trực tiếp về hội nghị của họ nhằm đạt được hàng tá tin tức đăng tải từng câu, từng chữ theo miệng người diễn thuyết mà kênh tin trả tiền cho họ. Ngoài việc đạt hàng triệu lượt xem trang (cả video và Twitter), mục tiêu thật sự của việc đưa tin này là để làm cho hội nghị trở nên có vẻ đáng giá đủ để người ta trả tiền để được tham dự vào năm sau. Độc giả sẽ là người chỉ xem lướt qua tiêu đề để thấy có bao nhiêu người đã cống hiến cho sự kiện và tất cả những “tin tức” đăng tải đang tiến triển như thế nào rồi họ suy nghĩ: “Này, tôi có bỏ lỡ điều gì không?” Không, nó chỉ là một sự kiện được dàn dựng bình thường với những người có nghị lực giống nhau, nói gì đó gây chú ý, chỉ trong trường hợp này là nhà sản xuất sẽ trả chi phí diễn xuất.

Một số ví dụ:

TechCrunch tổ chức hội nghị TechCrunch Disrupt

AllThingsDigital tổ chức hội nghị D: All Things Digital

PSFK tổ chức hội nghị Salon PSFK

Mashable tổ chức hội nghị Liên kết Mashable

GigaOm tổ chức sáu hội nghị khác nhau

ĐƯA TIN VỀ VIỆC ĐƯA TIN

Trong suốt thời gian Osama Bin Laden tử nạn, trước khi thi thể kịp cứng lại, các trang blog đã viết nên câu chuyện này như thế nào? FastCompany.com (“Osama Bin Laden chết, câu chuyện xuất hiện trên Twitter”), trang blog Media Decoder của tờ New York Times (“Thông báo về Bin Laden bị rò rỉ như thế nào?”) cùng hàng tá trang blog khác nhanh chóng đưa tin và cập nhật liên tục về tin tức nóng hổi này.

Đưa tin về việc đưa tin không phải là đề cập nhiều về việc đưa tin mặc dù bề ngoài có vẻ giống như vậy. Một là thông tin chúng ta có thể sử dụng – ví dụ: Điều quan trọng cần biết ở đây chính

là một kẻ giết người như Bin Laden bây giờ sẽ không còn là mối đe dọa cho sự an toàn tính mạng của chúng ta nữa. Nói cách khác thì đây là bài viết lấp vào chỗ trống không giá trị – kiểu như dạng tin tức mà nói với chúng ta rằng tin tức được kể như thế nào. Thế nhưng các trang blog viết những câu chuyện này bởi vì chúng dễ dàng, có thể quảng cáo và tôn vinh; đồng thời, chúng có thể trở nên liên quan do tính liên kết của chúng với những tin tức quan trọng thật sự.

Bên cạnh đó, có một cách đưa tin về việc đưa tin khác mà chỉ toàn những thứ phi lý. Vài tháng một lần, các trang blog sẽ phô trương một câu chuyện cũ rích, đáng chán về việc đưa tin của họ. Họ khuyên các nhà báo hãy làm tốt việc gửi email cho họ và làm thỏa mãn lòng tự tôn của họ nếu muốn họ viết cho các khách hàng. Từ quan điểm của một độc giả, điều này khá lạ lùng. Tại sao trang blog này lại tiết lộ việc nó bị thao túng như thế nào? Lần lượt, tại sao chúng ta không hướng về phía những ngọn đồi khi mà rõ ràng các trang blog đã chuyển giao sự thao túng đó cho chúng ta?

Một số tiêu đề được yêu thích:

Quy luật chung trong việc tấn công những lời khẳng định ngớ ngẩn đến TechCrunch (TechCrunch)

Làm sao để không kể chuyện cho một blogger, #648 (ReadWriteWeb)

Thân gửi cộng đồng những người làm PR: Làm ơn dừng ngay việc gửi cho chúng tôi những “chuyên gia” và những “ý tưởng viết truyện” – Thay vì thế, hãy gửi cho chúng tôi những cái này (Business Insider)

Một ghi chú riêng tư cho những người làm PR (Scobleizer.com)

Làm sao để kể chuyện cho một blogger (Brazen Careerist, một blogger)

Những điều mà các quảng cáo trên mạng nên và không nên thực hiện vì một vài lý do (Lindsay Robertson, Jezebel, NYMag, The Huffington Post)

Hậu quả không lường trước của kiểu đưa tin này là cuốn cẩm nang cần thiết với những hướng dẫn từng bước để thâm nhập và lừa dối blogger đó với mục đích tiếp thị. Tôi thường biết ơn khi thấy điều đó, giờ tôi chỉ thắc mắc là: Tại sao họ lại gây ra điều này cho chính mình?

CHÙM NHO TREO QUÁ THẤP

Không gì khiến tôi mệt mỏi hơn sự tự hời các nhà tiếp thị khờ khạo và những blogger với chút ít sự thật.

Ít nhất, vai trò của tôi chỉ là tham gia có mức độ lên chiến lược một cách tỉ mỉ. Tôi sẽ chấp nhận rằng những gì tôi làm có thể khó mà bị ai đó bác bỏ. Nó là một thứ có thể tạo ra câu chuyện; nó hoàn toàn khác khi các trang blog viết những câu chuyện về cách người ta đã tạo nên câu chuyện trên trang của họ như thế nào. Nó vẫn khác khi độc giả bị lừa gạt vào việc suy xét xem các công ty làm tốt hơn công việc của họ bằng cách nào để che đậy khủng hoảng hoặc sai lầm.

Chỉ khi bạn thấy kiểu đưa tin này vì bất kỳ mục đích gì – lười biếng, rẻ tiền và tự sướng – nó sẽ đánh mất tính lôi cuốn; lúc đó bạn có thể sẽ ngừng xem những trò thao túng của bạn như một

trò giải trí.

Truyền thông và công chúng được tin là ở cùng một chiến tuyến. Chức năng đúng của truyền thông là bảo vệ công chúng chống lại các chuyên gia quảng cáo tiếp thị và những nỗ lực không ngừng của họ để dẫn dụ người ta mua hàng. Tôi đã nhận ra rằng đó không phải là những gì đang diễn ra hôm nay. Các chuyên gia quảng cáo tiếp thị và truyền thông – tôi và các blogger – chúng tôi cùng chung một nhóm, đồng thời thường xuyên đi cùng một con đường để làm bạn thích thú và trút hết tâm trí xem xét những gì mà chúng tôi lừa bạn. Và bạn thậm chí không biết điều gì đang xảy ra bởi vì nội dung đã bị ngụy trang và chúng tôi đem đến cho bạn những tin tức sạch sẽ.

[1]. Đặc biệt là trang BuzzFeed – loại trang được trả tiền để cộng tác với các thương hiệu sử dụng thông tin tạo ra những nội dung có tính “quảng cáo” hơn là tính lan truyền – TG.

[2]. Staci Kramer, ngày 7 tháng Sáu năm 2010.
<https://twitter.com/#!/sdkstl/statuses/17994359302> – TG.

Chương 21. GÓC KHUẤT CỦA SỰ CHÂM BIẾM - KHI TRÒ ĐÙA TRÊN MẠNG CÓ TÍNH GÂY HẤN

“Chúng ta thường chán nản mọi thứ trừ việc giễu cợt và vui mừng trước sai lầm của người khác.”

– William Hazlitt, trong The Pleasure of Hating (tạm dịch: Niềm vui của sự ghét bỏ) (1826)

Một lần nọ, khi tiếp xúc với một khách hàng đang lao đao vì một vụ kiện còn trong vòng nghi vấn (một vụ tổng tiền trên truyền thông), tôi đã đề nghị nên phản ứng lại bằng cách chấp nhận sự vô lý hơn là chiến đấu chống lại nó. Điều đầu tiên chúng tôi làm là nộp bản cáo trạng bao gồm tất cả các thể loại chi tiết hoàn toàn bình thường nhưng vui nhộn về các nguyên đơn cùng với một số tin đồn hấp dẫn khác. Sau đó, tôi đã gửi cả hai vụ kiện của chúng tôi và bản gốc cho các blogger – và thay vì tố cáo hoặc từ chối bất cứ điều gì thì tôi lại thực hiện một số câu chuyện cười trong bức thư điện tử của mình. Đó là tất cả gợi ý: Hãy vui vẻ chấp nhận các vụ kiện thay vì nghiêm trọng hóa vấn đề.

Hài hước là một phương tiện cực kỳ hiệu quả để tăng lượt xem trang và lan truyền rộng rãi các bài tường thuật. Vì vậy, tôi đã gửi những câu chuyện đơn giản nhất cho các trang blog để họ viết vài thứ và biến toàn bộ mớ bòng bong kia thành câu chuyện châm biếm vui vẻ. Đối với tôi, điều này lại tốt hơn so với việc tổ chức một cuộc thảo luận nghiêm túc về những cáo trạng không đúng sự thật đối với khách hàng của tôi. Thêm vào đó, sau khi trang blog đầu tiên thành công trong việc gây khó khăn cho nguyên đơn (thay vì bị cáo, khách hàng của tôi), tất cả các trang blog khác tiếp tục tham gia và khiến cho sự việc trở nên tồi tệ hơn. Họ đã làm cho nguyên đơn trở thành những tên ngốc nghếch thay cho chúng tôi và lơ là mọi cáo buộc tiêu cực tiềm ẩn trong vụ kiện.

Tôi nhận thấy trường hợp này chính là một kiểu “mạnh vì gạo, bạo vì tiền” vì vụ kiện ban đầu không hề rõ ràng. Cách làm này đã cứu khách hàng thoát khỏi những chỉ trích không công bằng. Tuy nhiên, nó cũng khiến tôi bất ngờ nhận thấy thật dễ dàng như thế nào để sử dụng những bình luận giả tạo để đánh lạc hướng các phương tiện truyền thông và thay đổi bản chất của câu chuyện. Việc khuyến khích châm biếm sẽ rất hiệu quả, kể cả những sự việc không có thật cũng như có thật đã xảy ra. Và chúng ta thật sự không thể kiểm soát được điều gì.

Mặc dù nó đã tạo ra lợi thế cho chúng tôi trong lần này nhưng tôi đã nhìn thấy sự thôi thúc chế nhạo và châm biếm đáng kinh ngạc ấy cũng gây ra những mất mát không nhỏ cho khách hàng. Tôi chắc chắn rằng điều này nghe có vẻ lạ lùng vì những điều hài hước có vẻ như không có lỗi. Nó chỉ có vẻ như vậy cho đến khi bạn nghe một khách hàng nói rằng một blogger đã hiểu sai vấn đề khi đùa giỡn như vậy. Hoặc bạn sẽ khoa tay múa chân trên một số trang tin mạng về một lời buộc tội chống lại một ai đó nói rằng, một chính trị gia có một cuộc tình và sau đó các trang blog, các độc giả và nghệ sĩ hài sử dụng những chất liệu này để tạo ra các câu chuyện hài hước giả tạo. Cách họ nhìn nó, việc chứng minh cáo trạng đó có thật hay không không phải việc

của họ. Họ là những nghệ sĩ giải trí. Toàn bộ nguồn gốc sự việc được hiểu biết sơ sài hoặc không chính xác sẽ dễ làm lạc hướng một khi những câu chuyện đùa cợt được tạo ra. Tất cả những vấn đề xảy ra là mọi người lại đang nói về nó. Và một khi các trang blog làm được điều này, họ sẽ không dừng lại. Không hề cho đến khi vấn đề trở thành chuyện tầm phào.

NHẬN RA SỰ CHÂM BIẾM

David Denby, nhà phê bình của The New Yorker, đã tiến gần nhất đến việc xác định đúng sự châm biếm trong cuốn sách của ông với tựa đề Snark: It's Mean, It's Personal, and It's Ruining Our Conversation (tạm dịch: Sự châm biếm thật tầm thường, thật cá nhân và nó đang hủy hoại cuộc sống của chúng ta). Tuy ông đã không hoàn toàn thành công, nhưng ý kiến “sự châm biếm đã cố gắng cướp đi khoái cảm, xóa đi hào hứng khiến người ta trở nên vô cảm (với) những lời sỉ nhục dơ bẩn, quỷ quyết, ấu trĩ và phiền hà – sau đó trở thành cơ sở cho những thành kiến của đám đông” đã được đón nhận.

Định nghĩa của tôi có chút đơn giản hơn: Bạn biết bạn đang đối phó với sự châm biếm khi cố gắng trả lời một bình luận và nhận ra rằng bạn chẳng có gì để nói. Lời nhận xét không có ý gì cả mặc dù nó vẫn gây đau đớn, còn người nói thì không đủ quan tâm đến những gì họ đã nói ra hay bất cứ điều gì khác cho phép bạn phê bình lại họ. Nếu tôi gọi bạn là một đứa đê tiện ngu ngốc, bạn sẽ làm thế nào để bảo vệ mình mà không làm cho chuyện này tồi tệ hơn? Bạn không thể làm gì đâu.

Tuy nhiên, bản năng đầu tiên của nạn nhân bị châm biếm là biện minh với đám đông: “Này, điều đó không đúng sự thật đâu! Họ đang bịa chuyện đó!” Hoặc đánh vào lòng nhân đạo của người viết bằng cách liên hệ với tư cách cá nhân để hỏi: “Tại sao lại làm thế với tôi?” Tôi luôn cố gắng để động viên các khách hàng này. Tôi nói với họ, tôi biết điều này gây tổn thương nhưng bạn không thể làm gì được lúc này. Nó giống như môn võ Judo của Nhật Bản: Năng lượng bạn tạo ra để bảo vệ bản thân sẽ chống lại bạn và làm mọi thứ tồi tệ hơn.

Nhưng không phải lúc nào tôi cũng thành công. Một lần, khi ở giữa một số cuộc tranh luận vô lý, Dov tuyên bố rằng bất cứ ai thật sự tin vào một sự châm biếm nào đó có thể gọi vào số điện thoại di động của anh ta để trao đổi trực tiếp. Tất cả các trang blog đã làm vài trò vui khác biệt khi đăng tải số điện thoại di động của vị giám đốc điều hành này lên mạng và tạo ra khoảng một nghìn cuộc gọi để trêu chọc.

Việc châm biếm có thể sinh lợi và tạo sự dễ dàng cho các trang blog. Đó là thiết bị hoàn hảo cho những người không có gì để nói, nhưng buộc phải trò chuyện để kiếm sống. Sự châm biếm là dầu nhờn bôi trơn các bánh xe của trang mạng. Việc thảo luận các vấn đề sẽ mất khá nhiều thời gian và nhận thức mà các trang blog không có. Đó là phong cách họ lựa chọn vì nó là cú nhấp chuột thân thiện, rẻ tiền và nhanh chóng.

Các blogger thích che giấu sự châm biếm trong các tính từ và kéo toàn bộ cuộc đời một người xuống chỉ bằng vài từ ngữ. Bạn sẽ tìm thấy nó trong những kiểu so sánh vô nghĩa, như Obama là “người thỏa hiệp tối cao”. Jennifer Lopez là Hennifa Yopez. Dov Charney là gã hư hỏng và sống trong sự “thủ dâm”. Jennifer Love Hewitt tặng được một vài cân và trở thành Jennifer Love Chewitt. Tucker Max thích cưỡng dâm. Những từ ngữ này có ý nghĩa gì? Tại sao các

blogger sử dụng chúng? Những cách thức này trông có vẻ như không hề tiềm ẩn ý định gây tổn thương quá nhiều bằng việc công kích trực tiếp. Không làm nhục người khác nhưng lại dễ gây nhầm lẫn. Không làm cho mọi người cười vui mà làm cho họ cười khẩy hoặc cười khoái trá. Để tiêu diệt người khác mà không cần nỗ lực.

CHÂM BIẾM TRONG HÀNH ĐỘNG: VŨ KHÍ HIỆU QUẢ NHẤT

Bạn có thể thấy sự châm biếm (và các vấn đề của nó) được thể hiện rất rõ ở Nikki Finke, một blogger khét tiếng của Hollywood và chương trình trao thưởng “Châm biếm trực tiếp” hằng năm của Hollywood, đồng thời được đăng tải trên trang DeadlineHollywood. Có một năm nọ, chương trình trao thưởng “Châm biếm trực tiếp” đã liên tục nhận đầy những lời chỉ trích rằng chương trình là “đồng tính” vì nó có quá nhiều các tiết mục ca hát và nhảy múa. Buồn cười mà, phải không? Chắc chắn đây là đỉnh cao của bộ môn hài kịch sắc sảo. Sau nhiều lần nhắc lại đây là “chương trình trao giải thưởng điện ảnh đồng tính nhất chưa từng có”, Finke quay lại và chửi bới sự lựa chọn của học viện khi trao tặng diễn viên hài Jerry Lewis giải thưởng nhân đạo vì những chuyện hài “nói xấu những người chống lại đồng tính” mà anh ta nói trong chương trình từ thiện của mình và quyên góp được hơn 60 triệu đô-la cho bệnh nhân bị teo cơ. Cô ta viết: “Nhân đạo cái khỉ khô!” Tốt lắm, Finke.

Đây là sự châm biếm ở dạng nguyên thủy nhất của nó: mạnh mẽ, tập hợp đầy đủ tính công bằng của những thứ nhận xét vô nghĩa. Finke đã tự đùa cợt về người đồng giới trong những câu chuyện hài của mình vài phút trước, nhưng cô ấy không phải là một kẻ đạo đức giả, cô ấy vượt trội hơn Lewis, mặc dù anh ta thật sự không làm biếng và biết giúp người. Theo cách đó, việc châm biếm như một phép màu. Bạn có thể thấy lý do tại sao các blogger thích sử dụng nó.

Denby nói rằng sự châm biếm là một nỗ lực để “phá hoại thành quả của một ai đó”. Vâng, đó chính xác là những gì đã xảy ra với Scott Adams, tác giả lừng danh của bộ truyện tranh biếm họa Dilbert. Ngoài đồng đảo khán giả mà ông đã có thông qua bộ truyện tranh của mình, Adams đã trở thành một blogger trực tuyến danh tiếng vì những ý kiến đầy tranh cãi. Bằng tất cả thành tựu có được, ông ấy tận dụng uy thế này như để cố tình khuấy động mọi người lên qua các bài viết không chính xác về mặt chính trị. Ông yêu thích sự chú ý và lướt xem mà các trang blog đem lại cho ông.

Sau đó, vào năm 2011, Adams xuất bản một loạt các bài viết trên trang blog của mình về những giới hạn xã hội được cho là không công bằng, áp đặt liên quan đến tình dục và giới tính. Mặc cho ông đã suy nghĩ một cách cẩn thận đến tội nghiệp thì bài viết của ông cũng không phải là một chủ đề mới. Nhiều người – từ các nhà cải cách sinh học vì nữ quyền cho đến các nghệ sĩ hài – đã quy cho các vấn đề xã hội là sự phản bội và bạo lực dẫn đến những cảm xúc dồn nén ở phái nam và di truyền những điều này qua nhiều thế hệ. Nhưng các trang blog háu tin vẫn đang trực chờ ở đó và khiến cho Adams phạm phải sai lầm khi đụng chạm vào đề tài này. Ông đã tự đặt mình vào đối tượng bị châm biếm.

Bởi vậy, ý tôi là ông ấy đã trở thành một nạn nhân của sự tàn nhẫn, của những cuộc tấn công cay độc. Theo Jezebel, bài viết của Adams tốt nhất nên được diễn giải như sau: “Bây giờ tôi sẽ bộc lộ niềm tin sâu sắc đầy xấu xa đang tồn tại trong tôi.” (Tập chí Bitch đã cắt giảm một cách giả tạo như sau: “Scott Adams, kẻ gieo rắc xấu xa”). Hoặc như một trang khác bắt đầu, “Chúng

ta hãy kiểm tra với ông bạn già của chúng ta, Scott Adams – tác giả của truyện tranh Dilbert, cư dân cũ của thành phố Seattle và là kẻ điên khùng mê sảng đã dành cả ngày làm người bạn tốt nhất của chính mình. Vậy bây giờ cái kẻ gàn dở điên khùng này đang nói về chuyện gì? Hiếp dâm? Chia sẻ về dương vật à? Điều này nên được làm rõ.”

Adams đã nói vài điều ngớ ngẩn nhưng ông không hề nói bất cứ điều gì có thể gọi là xấu xa. Ông bị cáo buộc là ủng hộ hành vi hiếp dâm. Ông bị người ta trích dẫn sai và bị làm giả ngay lần đầu tiên một cách hài hước và sau đó trong một vụ việc xúc phạm nghiêm trọng. Một kiến nghị mang tên “Hãy nói với Scott Adams rằng cưỡng hiếp một người phụ nữ không phải là bản năng tự nhiên” đã được bắt đầu và nhận được hơn 2 nghìn chữ ký trên mạng.

Các phản ứng hoàn toàn mất kiểm soát và áp đảo Adams. Đầu tiên, ông đã cố gắng để xóa bài viết của mình nhưng điều đó chỉ gây sự chú ý nhiều hơn. Sau đó, ông liên tục cố gắng để bảo vệ bản thân và làm rõ những gì ông muốn biểu đạt. Như tôi đã nói với khách hàng của tôi, hành động này tương đương với một tiếng khóc the thé trên sân chơi, kiểu như: “Tại sao mọi người lấy tôi ra làm trò đùa?” Cho dù nó xảy ra ngay trước mặt các trang chuyên châm biếm hoặc một gã côn đồ chuyên bắt nạt ngoài đời, kết quả đều như nhau, tức là: Mọi người ngày càng thích thú lấy bạn ra làm trò đùa.

Vì vậy, nó đã khiến Scott Adams không còn nổi tiếng như một nghệ sĩ vẽ tranh biếm họa định hướng các thể hệ mà trở thành một anh hề và một kẻ ủng hộ việc hiếp dâm phụ nữ. Tất cả mọi thứ ông ấy làm trong hiện tại trở thành cơ hội thuận lợi cho các trang liên kết các độc giả để mang lại sự vui nhộn của họ, để nhắc lại những câu nói đùa tương tự và để lặp lại những cáo buộc giống như vậy. Đó là cái hố mà Adams không thể tự mình thoát ra.

Nếu tôi được tư vấn cho Adams, tôi sẽ nói với ông ấy rằng sự nổi tiếng trên mạng chính là con dao hai lưỡi. Nói cách khác, tôi sẽ khuyên ông ấy cúi xuống và im lặng trước mọi sự châm biếm. Và sau đó tôi sẽ xin lỗi. Tôi sẽ nói với ông ấy rằng toàn bộ hệ thống này đang bị mục ruỗng, trở nên độc ác và tôi cảm thấy rất tiếc khi ông ấy trở thành nạn nhân của nó. Nhưng không gì có thể ngăn cản nó được đâu.

SỰ CHÂM BIẾM LÀ GIẢ DỐI VÀ TRỐNG RỖNG

Không ngạc nhiên khi nhiều blogger bảo vệ sự châm biếm. Theo Adam Sternberg của tạp chí New York, những lời chỉ trích chuẩn mực về sự châm biếm hoàn toàn sai vì sự châm biếm thực sự là một điều tốt. Ông ấy viết rằng: “Khi không có ai – từ chính trị gia đến chuyên gia – nhận xét về những gì ông ấy thật sự đề cập thì sự mỉa mai trở thành sự tự ghép hợp lý. Tương tự như vậy, sự châm biếm, mỉa mai của người ích kỷ trở nên phổ biến trong thời đại của cách nói bóng gió và ngu ngốc thay vì ít được nói ra ở những nơi khác. Sự châm biếm không phải là một tiếng còi nhảm chán mà nó là cuộc gọi oang oang của sự phẫn nộ thất vọng.”

Để khái niệm “sự châm biếm thật sự tốt” được giải thích rộng rãi, sẽ có một cách hiểu. Tất nhiên sự châm biếm sẽ gây mất lòng và thất vọng, đúng không? Giả sử, sai lầm này là do các trang đang kêu gọi sự thay đổi hoặc đề xuất một giải pháp. Không có “tiếng gọi của sự phẫn nộ thất vọng” đáng ngưỡng mộ nào cả; nó chỉ là sự la hét cho lợi ích của việc nhận số lượng nhấp chuột và nâng cao hình ảnh cá nhân họ mà thôi. Đó là một cách viết rẻ tiền không cần suy nghĩ

trong khi nghe có vẻ thông minh. Có một luận điểm thật vô lý cho rằng, lý do thực sự để các blogger biến mọi thứ thành trò vui vì họ hy vọng điều đó sẽ thay đổi mọi thứ.

Sự châm biếm thực chất mang tính phá hoại. Nó phá vỡ mọi thứ chứ không mang tính xây dựng. Không có chính trị gia nào lại đi trả lời một câu nói đùa về chính sách mâu thuẫn với vị trí của mình hoặc chính sách mị dân và chắc chắn không phải về cân nặng hay kiểu đầu đinh của họ bằng cách nói: “Bạn biết sao không? Họ nói đúng! Tôi sẽ thay đổi ngay bây giờ!”

Nếu việc châm biếm đã thật sự thay đổi, sau đó các blogger sẽ cần phải thật sự tin vào những gì họ đang nói ẩn dưới sự hài hước. Nó sẽ không thay đổi từ ngày này sang ngày khác, chúng tôi mong đợi tìm thấy sự nhất quán trong lời chỉ trích của họ, giống như điều chúng tôi đã làm với người châm biếm xuất sắc như Jon Stewart. Nhưng chúng tôi chẳng nhận thấy gì cả.

Một ví dụ từ kinh nghiệm cá nhân của tôi: Sau nhiều năm nói đùa rằng Dov Charney là một kẻ hiếp dâm, một doanh nhân thất bại, một thằng ngốc, một con quái vật, một kẻ thao túng cổ phiếu và một triệu thứ khác, trang Gawker lại mời ông ấy và American Apparel tham dự Giải thưởng Fleshbot thường niên mùa đầu tiên để nhận phần thưởng Nhà quảng cáo hấp dẫn nhất. Tucker Max, người mà Gawker đã buộc tội phỉ báng tương tự, cũng được mời. Tại sao họ lại mời và thưởng cho những người mà họ thường xuyên chế giễu nhiều như vậy? Tôi nghĩ một phần của việc này là vì Gawker tin rằng tất cả chúng ta đều nghiện việc cho con quái vật ăn và nó khiến chúng ta sẽ phải chịu sự sỉ nhục chỉ để có được nhiều sự chú ý hơn một chút. Tucker bảo họ cắt xéo ngay, điều khiến tôi thấy rất tự hào.

Tôi đến tham dự để nhận giải thay cho Dov (hoàn toàn cho mục đích thăm dò). Tôi đã bị sốc khi khám phá ra các blogger – những người đã nói những điều tồi tệ lại trở nên thân thiện và thông minh như thế nào. Sau đó, sự việc này thức tỉnh tôi: Họ không giống như bất cứ điều gì họ viết. Tất cả chỉ là một trò chơi. Nếu Dov không phải là một mục tiêu lý tưởng, họ sẽ nói những điều rắc rối tương tự về một người nào khác. Sau đó, trang Gawker thậm chí viết thư điện tử cho tôi để hỏi xem liệu chúng tôi có tài trợ cho chương trình năm tới hay không. Lời lẽ của họ như muốn nhấn nhủ với tôi rằng: “Chúng tôi vui mừng chọn con mồi khác nếu anh là bạn của chúng tôi.”

VẤN ĐỀ Ở ĐÂY LÀ GÌ?

Dù thế nào đi nữa, việc tranh luận này đã chấm dứt, ngay cả khi đó không phải là đạo đức giả. Các phản ứng thích hợp cho sự giả tạo không phải chỉ là để ném đá vào cửa sổ cung điện một cách vô ích mà là nói rõ vấn đề một cách mạch lạc và liên tục với các tổ chức chi phối. Để ủng hộ chứ không đơn giản là chống lại. Nhưng các blogger của thế hệ này, thế hệ chúng tôi, không phải là những người như vậy. Họ không phải là nhà lãnh đạo. Họ thiếu sức mạnh và năng lượng để làm bất cứ điều gì về “thời kỳ nói bóng gió và ngu ngốc”. Tất cả những gì còn lại chỉ là sự chế nhạo.

Sự châm biếm cung cấp một lối thoát cho sự thất vọng của họ. Thay vì phân chia năng lượng của họ cho các phương tiện sản xuất, sự châm biếm sẽ xua tan nó bằng cách ném mình ra chống lại bất cứ điều gì mạnh mẽ hay thành công. Nếu bạn đủ lớn để tiếp nhận những cú đánh, họ nghĩ rằng, bạn xứng đáng với họ.

Đối với những người bên ngoài không được tiếp cận với điều này, việc châm biếm là nơi nương náu duy nhất của họ. Và các blogger sẽ được lựa chọn làm trạm kiểm soát. (Một phần dư thừa của câu chủ đề là có thật: “Tin tức Thể thao mà không cần truy cập...”.) Họ chỉ có thể giả tạo, khinh miệt, nói dối và phá vỡ mọi thứ.

Họ không thể phục vụ độc giả của họ, vạch trần tham nhũng, hoặc hỗ trợ tìm hiểu nguyên nhân. Các blogger đang bất mãn, giận dữ và phương tiện truyền thông của họ cho phép họ bộc lộ sự giận dữ đó.

Một nhà báo sắc sảo tại Đại học Columbia, người đã thấy qua bản lĩnh giả tạo của các trang blog, sự bạo dạn giả định và giá trị xã hội trong việc đâm chọc từ phía đường biên, đã nhận xét như sau:

Châm biếm không phải là phản ứng của “quần chúng” đối với những lời nói bóng gió ngớ ngẩn của các chính trị gia. Đó là một cơ chế bảo vệ cho các tác giả khi không có gì để nói. Họ vô cùng kinh hãi vì bị chỉ trích hay chế nhạo. Cách viết châm biếm phản ánh một sự sợ hãi cơ bản, đó là sợ bị cười nhạo. Người viết châm biếm không muốn bị nhạo báng, do đó, họ tấn công trước bằng cách chế giễu bất cứ ai trong tầm ngắm[1].

Có một lý do mà người yếu thế bị đem ra châm biếm trong khi người mạnh lại dễ dàng nói những gì họ muốn nói. Việc châm biếm làm cho người nói cảm thấy một nguồn sức mạnh mà tự bản thân họ biết mình không thể có được. Nó tạo vùng an toàn cho họ và khiến các tác giả cảm thấy như mình đang kiểm soát vấn đề. Sự châm biếm là khu vực lý tưởng đầy trí tuệ. Nó có thể chỉ trích, nhưng không thể bị chỉ trích.

Hãy xem xét trường hợp Nikki Finke một lần nữa. Mọi người nhận xét cô ta là người rỗng tuếch và cực kỳ nhạy cảm. Cô ta yêu cầu người đứng đầu phòng thu trả cho cô ta sự tôn trọng xứng đáng (ẩn dưới là sự đe dọa ngụ ý sẽ đăng tin xấu) và cô ta đã tập hợp rất nhiều vụ kiện dân sự từ những việc tầm thường nhất (E*TRADE đã trả 7,5 triệu đô-la cho việc ghi âm cuộc gọi điện thoại mà không có cảnh báo “cuộc gọi này có thể được ghi lại”; một đại lý xe hơi với các điều khoản bảo hành mở rộng của Finke; trang Hollywood Reporter bị cho là ăn cắp ý tưởng câu chuyện của cô ta; và theo đối thủ và đồng nghiệp của cô ta, Sharon Waxman, cho biết một khách sạn đã làm cho cô ta bị ngộ độc thực phẩm). Cô ta hiếm khi rời khỏi nhà của mình và tự kiểm chế tất cả các lần xuất hiện công khai. Cô ta cố tình thực hiện để chắc chắn rằng chỉ có một bức ảnh của cô ta trên mạng và nó đã rất cũ. Rõ ràng Finke là người cực kỳ bất an và đau khổ.

Khi để cô ta đứng trên bục nhận giải, chúng tôi sẽ có gánh nặng tư tưởng xuất hiện kèm theo. Và điều này sẽ hạ bệ một ai hoặc một nhóm không ngờ vực bằng tất cả sức mạnh từ sự ghê tởm và ghen ghét có sức đè bẹp khủng khiếp. Có thể một trong những nhà sản xuất của “giải Oscars dành cho người đồng tính chưa từng có” sẽ phản ứng bằng cách nói rằng chẳng lẽ cuộc tấn công của Finke rõ ràng đến từ một nơi như vậy sao? Không, bởi vì sau đó họ sẽ “cáu kỉnh”, “không biết hài hước” hay “già cỗi”. Chúa Trời cấm họ phạm một lỗi trong phần trả lời – vì khi đó nó sẽ lan ra khắp nơi.

Theo kinh nghiệm của tôi, mọi việc chưa kết thúc với Nikki Finke. Các blogger thể thao rõ ràng

ghen tị với khả năng thể thao và sự nổi tiếng của các chuyên gia mà họ đăng tin; các đánh giá album của trang Pitchfork là những nỗ lực buồn chán khi các tác giả phô ra bao nhiêu từ ngữ to tát mà họ biết; những cây viết của trang Gawker cay đắng than thở rằng một số người trở thành ngôi sao hay có vai vế trong xã hội một cách dễ dàng trong khi họ phải làm việc kiếm sống. Tất nhiên, những người như tôi không bao giờ dùng những câu từ kiểu này để trả lời – “Này! Gã đó cũng là người thôi. Gã ta hay làm rối tung mọi chuyện và là một kẻ đạo đức giả!” Cái câu “họ chỉ ghen tị” là quá nhàm chán để dùng như một lời giải thích (ngay cả khi đó là sự thật) và do đó, sự châm biếm có chỗ đứng. Để phản ứng lại trong trường hợp này, chỉ cần đơn thuần là làm lộ nhược điểm một lần nữa để chứng minh rằng bạn là người dễ bị tổn thương và dễ làm mọi chuyện trở nên om sòm.

Đây là lý do tại sao các trang blog thích gọi mọi người là những kẻ xấu xa[2]:

Kẻ xấu xa hằng ngày của bạn: Phiên bản John Mayer (PerezHilton.com)

Trong khi đó... McCain giấu kỹ nhân khẩu học xấu xa nổi tiếng của mình (The Huffington Post)

MGMT là một ban nhạc xấu xa? Mà có vấn đề gì không? (The Huffington Post)

Bud Selig trông thật tệ hại trong giới bóng chày, một kẻ xấu xa (SB Nation)

Allthis, “kẻ xấu xa” trên mạng, đáp trả lại những tranh cãi (VentureBeat)

Andrew Breitbart: Cái chết của một kẻ xấu xa (blog Rolling Stone)

Để được gọi là kẻ xấu xa thì cần có những tính cách mà cả xã hội quan tâm và ghen ghét nhưng không thể xác định chúng là gì. Đó là một cách để loại bỏ hoàn toàn ai đó mà không cần biết bằng cách nào hoặc vì lý do gì. Chỉ cần trang blog nào đó nói bạn là một kẻ ngốc, tất cả mọi người sẽ nghĩ như vậy. Đó là sự sỉ nhục cao nhất, bởi nó tước mất của người nhận sự ủy nhiệm được thực hiện nghiêm túc.

Roger Ebert gọi việc châm biếm là “hành vi phá hoại văn hóa”. Ông ấy đã đúng. Sự châm biếm làm cho văn hóa trở nên bất khả thi, hay đúng hơn, nó tạo ra những điều kiện khiến văn hóa từ có thể thành không thể. Nghiêm túc, trung thực, dễ bị tổn thương là những mục tiêu của sự châm biếm. Ebert viết rằng: “Chức năng của việc châm biếm như một thiết bị trừng phạt sự tự nhiên, lập dị, không phù hợp và mắc lỗi đơn giản của con người. Mỗi người đều đang được châm biếm theo hàng.” Tuy nhiên, thậm chí Ebert cũng không thể cưỡng lại sự cám dỗ để châm biếm về cái chết bi thảm của ngôi sao Jackass là Ryan Dunn[3]. Trên Twitter, với hành động giả bộ gào thét làm bước đệm, Ebert đã viết: “Bạn bè không để bị lừa uống rồi lái xe.” Sau đó, ông đã xin lỗi về những lời lẽ của mình nhưng tôi nghi ngờ rằng điều này sẽ không hề làm cho gia đình hoặc bạn bè của Dunn cảm thấy tốt hơn tí nào.

Nhận xét của ông ấy thể hiện theo đúng tiến trình một cách tuyệt vời. Đối với trò đùa châm biếm của mình, Ebert đã hân hoan chịu trừng phạt bởi đám đông giận dữ trên mạng – những người đã quay ngược trở lại làm tổn thương cảm xúc của ông. (Họ bỏ lơ việc Ebert đang quay trở lại làm tên bọ nhậu và có thể cũng sẽ ra đi). Tin tặc đã tạm thời xóa bỏ trang Facebook dành cho người hâm mộ của ông ấy và các bình luận thứ hai tính từ lời xin lỗi nằm ở trên cùng

mà ông ấy đang bị tổng tiền ghi là: “Vui mừng vì trang Facebook của bạn đã biến mất!... giống như sự nghiệp của bạn vậy.” Vậy là người đi châm biếm lại bị châm biếm trở lại.

Như Scott Adams nói sau đó trong một cuộc phỏng vấn: “Ý tưởng là nhiên liệu của xã hội. Tôi khoan nhiều giếng; hầu hết trong số chúng là khô cạn. Thỉnh thoảng chúng có nước. Thỉnh thoảng giếng còn thét ra lửa.” Những gì Jezebel đã làm với cơn giận dữ và châm biếm của họ đã tiêu diệt sự tự do của quá trình đó. Họ không chỉ đơn giản là tấn công Adams bằng việc yêu cầu các báo ngừng xuất bản truyện tranh của ông ấy mà cú bóp cò nghiệt ngã cuối cùng đối với ông ấy chính là: Họ biến ông thành trò cười.

Nếu ý tưởng gây tranh cãi là nạn nhân của việc châm biếm, vậy ai sẽ là người được lợi từ nó? Ai là người không bận tâm về nó? Ai là người yêu thích nó? Câu trả lời rất rõ ràng: Đó là những người không có gì để mất. Những người cần được nói đến ở đây cũng giống như những ngôi sao truyền hình thực tế thêm khát sự chú ý. Những điều bạn nói không làm tổn thương dàn diễn viên của Jersey Shore. Họ cần bạn nói về họ, sỉ nhục họ và biến việc họ làm thành trò vui. Họ không có uy tín để làm hỏng nó mà chỉ muốn có thêm tai tiếng để đạt được nó thôi.

Vì vậy, những người phát triển mạnh dưới cái bóng của sự châm biếm chính xác là những người mà chúng ta muốn họ biến mất và những người chúng tôi coi trọng nhất, những người cố gắng hiển một cách có văn hóa lại ẩn nấp ở phía sau căn phòng và hy vọng không bị chú ý hay tổn thương. Những thành phần trung gian có lẽ không có cũng không sao. Sự châm biếm cổ vũ cho sự giả dối và ngu ngốc mà đáng lẽ, đó phải là những thứ bị châm biếm.

Một lần tôi đã nhìn nhận châm biếm như một cơ hội để biến những câu chuyện đó thành bài tường thuật trên truyền thông một cách rẻ tiền. Nhưng tôi đã bị nó đả kích và nhìn thấy đủ vẻ bề ngoài của những nạn nhân với khuôn mặt choáng váng, đồng thời biết điều này chẳng đáng một chút nào cả.

[1]. Philip Petrov, “Tại sao các sinh viên đại học – và Bwog – lại thông minh đến vậy?”, chỉnh sửa lần cuối ngày 8 tháng Ba năm 2009. <http://www.columbiaspectator.com/2009/03/08/why-are-college-students-and-bwog-so-clever> – TG.

[2]. Gawker đã tổ chức một cuộc bầu chọn cho người dùng (xem: sự kiện dàn dựng) để vinh danh Kẻ xấu xa của thập kỷ vào năm 2010. Hóa ra tôi đã từng làm việc hoặc tư vấn cho 3/10 người vào vòng chung kết. Rõ ràng tôi đã cho những kẻ xấu xa đó một thứ mà tôi thậm chí còn không biết – TG.

[3]. Ryan Dunn là một diễn viên đóng thế cho các nghệ sĩ. Ông và một người bạn đã chết trong một vụ tai nạn ô tô. Sau đó, cảnh sát đã phát hiện có hơi men trong người ông lúc xảy ra tai nạn – BT.

Chương 22.

THẾ KỶ XXI - NGHI LỄ SUY THOÁI CỦA THẾ KỶ

CÁC TRANG BLOG GIỐNG NHƯ NHỮNG CỖ MÁY CỦA SỰ GANH GHÉT VÀ TRỪNG PHẠT

“Nên đặt mình vào vị trí của người khác trước khi phê phán họ một cách nghiêm khắc.”

– Montaigne

Nhà xã hội học Gerald Cromer đã từng lưu ý rằng việc giảm thiểu các vụ xử án công khai trùng hợp gần như hoàn toàn với sự nổi lên của báo chí đại chúng. Oscar Wilde lại đề cập đến vấn đề này một cách cụ thể hơn: “Trước đây, con người có nhiều trần trở. Bây giờ, họ có báo chí.”

Giả như họ biết những gì đang diễn ra tiếp theo:

Tấn công bằng đám đông trực tuyến. Tấn công các trang blog. Các chiến dịch bôi nhọ. Châm biếm. Bắt nạt trên mạng. Từ chối phân phối những nỗ lực cung cấp dịch vụ. Những vụ rò rỉ thông tin mạng. Những kẻ mách nước nặc danh. Cuộc chiến của các trang blog. Quấy rối trực tuyến. Phán xét bằng bình luận.

Tôi thấy rõ ràng rằng chu kỳ truyền thông trực tuyến không phải là một quá trình phát triển của sự thật nhưng lại là sự thể hiện một kiểu khởi sắc văn hóa. Các trang blog, theo tôi hiểu từ Wilde và Cromer, là nơi phục vụ chức năng được che giấu giảm thiểu các vụ xử án công khai trùng hợp gần như hoàn toàn với sự nổi lên của báo chí đại chúng. Oscar Wilde lại đề cập đến vấn đề này một cách cụ thể hơn: “Trước đây, con người có nhiều trần trở. Bây giờ, họ có báo chí.”

Giả như họ biết những gì đang diễn ra tiếp theo:

Tấn công bằng đám đông trực tuyến. Tấn công các trang blog. Các chiến dịch bôi nhọ. Châm biếm. Bắt nạt trên mạng. Từ chối phân phối những nỗ lực cung cấp dịch vụ. Những vụ rò rỉ thông tin mạng. Những kẻ mách nước nặc danh. Cuộc chiến của các trang blog. Quấy rối trực tuyến. Phán xét bằng bình luận.

Tôi thấy rõ ràng rằng chu kỳ truyền thông trực tuyến không phải là một quá trình phát triển của sự thật nhưng lại là sự thể hiện một kiểu khởi sắc văn hóa. Các trang blog, theo tôi hiểu từ Wilde và Cromer, là nơi phục vụ chức năng được che giấu của việc thực thi những hình phạt công khai. Hãy nghĩ đến những hình phạt dành cho phù thủy Salem: chúng không phải là vụ kiện tại tòa án nhưng lại là các nghi lễ. Trong ánh sáng đó, những sự kiện 300 năm trước đây đột nhiên trở nên thực tế và thịnh hành:Ồ, họ đang nguy tạo bằng chứng và triệt tiêu những gì chúng tôi thực hiện với sự suy xét và thuyết duy cảm. Hành vi này của chúng ta chỉ là một cách văn minh hơn để xé nhỏ ai đó ra thành từng mảnh.

Kinh nghiệm của tôi về những vụ tấn công của đám đông trực tuyến là độc nhất vô nhị. Tôi

nhận được những cuộc gọi điên cuồng từ các tay triệu phú và tỷ phú đầy nhạy cảm – những người muốn tôi lo liệu cho các vấn đề của họ. Thỉnh thoảng, họ yêu cầu tôi kín đáo dẫn dắt đám đông hướng về phía một trong những kẻ thù của họ. Tôi không sợ khi phải nói tôi đã làm cả hai việc này. Tôi thấy mình có thể thành thật nhìn mình trong gương và nói rằng những người đó xứng đáng được tôi nỗ lực bảo vệ và những người được tôi bảo vệ cũng nghĩ như vậy. Nhưng nó là một thứ quyền lực mà tôi không thích sử dụng vì một khi đã bắt đầu thì tôi sẽ không dừng lại được.

Hãy hỏi các blogger mà chúng tôi đã cộng tác trong chiến dịch quảng bá cho bộ phim của Tucker. Các quảng cáo tôi thực hiện – trang MediaElites sau này đã gọi đó là “một trong những cuộc tấn công cá nhân đê hèn nhất” mà họ từng nhìn thấy – có thể đọc thêm trong phần: “Tucker Max Facts #47: Bạo lực trong nước không hề buồn cười. Trừ khi biên tập Richard Blakeley của Gawker không bị bắt giữ vì nó[1]”. Tờ New York Post từng bắt gặp chiến dịch tôi dùng để chống lại một kẻ thù sau khi tài khoản thư điện tử của tôi bị tin tặc tấn công. Họ quá hoảng sợ đến nỗi cho đăng một bài báo nguyên trang về nó trong phụ san ngày Chủ nhật của họ: “Charney (thực ra chính là tôi) đánh cược vào cuộc chiến thông tin kỳ quái”. Với bài viết này và cùng với sự truyền thông báo chí, tôi đã đóng gói mọi rắc rối gây khó khăn cho mục tiêu của chúng tôi rồi treo trên tường giống như một chiếc cúp cho chiến công săn bắn.

NGHĨ LỄ SUY THOÁI

Những hành vi hủy diệt theo nghi thức được các nhà nhân chủng học xem là “nghi thức suy thoái”. Mục đích của họ là cho phép công chúng chọn ra và tố cáo một trong những thành viên của nó để hạ thấp vị trí của họ hoặc trục xuất họ ra khỏi nhóm; để trút sự phẫn nộ tập thể của chúng ta bằng cách lấy đi phẩm giá của họ. Đó là kịch bản đám đông chống lại một người với nguyên nhân sâu xa bắt nguồn từ bộ gien của chúng ta. Đến cuối giai đoạn đó, tình trạng người bị ghét bỏ được thắt chặt như kiểu người “không phải là ai trong chúng ta”. Tất cả mọi thứ về họ bị xóa bỏ và viết lại.

Nói về những niềm đam mê cháy bỏng đằng sau các nghi lễ như vậy, William Hazlitt đã viết trong bài tiểu luận kinh điển của mình rằng: “Dựa trên sự hài lòng với việc ghen ghét, các trang blog đã đưa chúng ta trở lại với mối thù truyền kiếp, trái tim rực cháy, sự tàn phá, sự hoảng sợ, những sai lầm, sự báo thù loài người và thời đại tàn bạo.” Các trang blog đang ngày càng tiến gần hơn đến những bản năng nguy hiểm kia. Chúng yêu thích sự phấn khích của việc săn bắt và sự vội vàng giết chóc mà không có bất kỳ nguy hiểm nào. Trong đau đớn cực điểm của lòng ghen ghét như vậy, ông viết: “Con thú hoang lại tiếp tục sự thống trị của nó trong chúng ta.”

Hãy hỏi người sáng lập luôn bị ganh ghét của WikiLeaks Julian Assange về việc ông cảm thấy thế nào khi là một nạn nhân hiến tế. Trong vòng chưa đầy một năm, từ một anh hùng mạng cực kỳ thú vị, ông ta đã bị xã hội bỏ rơi không thương tiếc. Từ một nhà cải cách, ông ta đã bị biến thành kẻ ngốc. Assange không đột nhiên trở thành một con người khủng khiếp, quỷ quyết và không hoàn thiện chỉ sau một đêm. Ông ta không thay đổi. Nhưng tâm tính của ông thì có. Thời vận cũng thay đổi. Vì vậy, khi tập hợp những lý lẽ đầy ngờ vực về hành vi tội lỗi, sai trái để đưa ra ánh sáng, nó là cơ hội hoàn hảo cho chút ít thời gian thực hiện sự phá hoại theo đúng nghi lễ.

Trong khoảng thời gian hai tuần, các tiêu đề về Assange trên trang Gawker đã đi từ đáng yêu kiểu như “Điều gì xảy ra với mái tóc kỳ quặc của Julian Assange – nhà sáng lập WikiLeaks?” đến tàn khốc như “Có phải các nhà hoạt động của WikiLeaks cuối cùng đã nhận ra nhà sáng lập của họ là một kẻ hoang tưởng?” Ngay sau đó, họ đã ra mắt Wikileakileaks.org, một trang web nghiêm túc yêu cầu người dùng ẩn danh để gửi thông tin đáng xấu hổ về Assange và các hoạt động bên trong của tổ chức WikiLeaks. Lý do duy nhất là: “Julian Assange – người sáng lập WikiLeaks đã bị buộc tội và ngay lập tức sau đó được miễn tội hiếp dâm”. (Lưu ý: “Vô tội”. Hoặc không. Các trang blog thì chắc chắn là không rồi).

Trước khi trang Gawker quyết định đi theo con đường tiêu cực với câu chuyện Assange, họ đã thử nghiệm một hướng khác. Một ngày sau khi các cáo buộc trên xuất hiện, họ đã viết: “Liệu Julian Assange của WikiLeaks có phải là một vị thần tình dục ngu ngốc không?” Nói cách khác, đó không phải là những lời cáo buộc đột nhiên xuất hiện mà không ghi điểm gỡ gạc; chúng chỉ là một vỏ bọc thuận tiện. Các trang blog cần một góc nhìn mới và thú vị về một người nào đó mà chúng có thể bao quát nhiều thứ. Trong tiến trình của Gawker, bạn có thể xem những gì đã xảy ra là chuyện hiển nhiên trên nền văn hóa phổ thông – kiểu như một đánh giá ngắn gọn của những câu chuyện hợp lý trước khi quyết tâm đi theo một trong những sự phá hoại hoàn toàn: Julian, chúng tôi không thù oán gì anh đâu, nhưng anh rất phù hợp để bị châm biếm[2].

Tôi không biết Assange có tội hay không. Kể cả những người quyết định chế giễu ông ta vì ông ta vẫn còn sống sót sau chuyện đó cũng không biết được. Tôi nghĩ rằng có nhiều lý do để thận trọng khi thực hiện câu chuyện này. Lịch sử lâu dài của các cơ quan chính phủ cũng từng ghi nhận việc sử dụng các vụ bê bối để làm mất uy tín của kẻ thù và chúng ta biết rằng Assange đã chọc giận gần như mọi chính phủ quyền lực trên thế giới (một số quan chức chính phủ nói về việc ám sát và/hoặc cố gắng xét xử ông ta vì tội phản quốc). Bản thân tôi từng bị tấn công một vài lần kiểu như thế nên bản năng của tôi nghi ngờ rằng, có thể có một người như tôi ngoài kia cũng đang dẫn dắt đám đông. Trong thực tế, nhiều trang blog ban đầu cũng nghi ngờ những điều tương tự. Nhưng điều đó đã không thể ngăn họ khi nghi thức bắt đầu.

Quan trọng nhất, gần như tất cả các trang blog có “bằng chứng” đều được sử dụng nhằm giải thích cho tính cách của Assange để họ tự thuyết phục mình rằng, tội lỗi của ông ta đã có và được biết đến trước khi những lời cáo buộc được đưa ra ánh sáng. Những gì đã được dán nhãn là kỳ quặc và đáng yêu, những phẩm chất nổi loạn chỉ vài tuần trước đột nhiên trở thành “đáng sợ.” Nhu cầu nổi tiếng và bảo mật bây giờ làm cho ông ta trở nên “không trung thực” và “hoang tưởng”. Sứ mệnh cao cả của ông ta cho sự minh bạch đã không còn vì sự tự do nữa mà là vì chính “cái tôi vĩ đại” của ông ta.

Một lần nữa, Assange đã không thay đổi. Một người nào đó chỉ vừa định hình kế hoạch hình ảnh mới cho ông ta. Vai trò của các trang blog cần ông thực hiện sự thay đổi. Vì vậy, Assange đã trở thành một con người khác dựa theo cái vỏ bọc đã tạo ra. Ông đã biến thành một bức tranh biếm họa của chính mình. Kết quả là, bất kỳ giá trị bồi thường nào cho công việc của ông ta cũng hoàn toàn không thích hợp. Điều này tương tự với công việc được cho là khiến ông ta trở thành đề tài đáng giá để được đề cập đến đầu tiên.

Điều này cũng có thể xảy ra với bạn. Sau khi xây dựng hình ảnh Assange, các trang blog sẽ tiêu

diệt ông ta, không phải vì ông đã làm điều gì sai trái (mặc dù ông rất có thể làm điều đó; hãy để tôi nhấn mạnh một lần nữa rằng điều này có nghĩa là chúng ta không bàn về sự có tội hay vô tội của Assange), mà vì uy thế của ông đã làm cho họ cảm thấy tức giận và trở nên nhỏ bé. Bây giờ họ đã có đầy đủ đạn dược để hành động theo những cảm xúc này. Assange đã học được cách đối phó như thế nào khi bị rò rỉ thông tin về những cáo buộc ghê tởm và việc các phương tiện truyền thông lan truyền trước khi xác minh chúng. Ông đã có kinh nghiệm cá nhân về những gì mà ông đã trải qua. Và thông qua WikiLeaks, ông đã làm việc này cho nhiều người khác.

CÁI GIÁ CỦA SỰ CUỒNG LOẠN BÊ BỐI

Vài năm trước, tôi là một phần của vụ kiện trị giá hàng triệu đô-la liên quan đến Dov Charney và Woody Allen. Sau khi bị những cáo buộc oan uổng trong một loạt các vụ kiện giết gân (và sau đó bị bác bỏ) về quấy rối tình dục, Dov và American Apparel cho chạy hai tấm biển quảng cáo lớn tại thành phố New York và Los Angeles, gồm một hình ảnh châm biếm Woody Allen ăn mặc như một người Do Thái Hasidic với dòng chữ “Giáo trưởng cao nhất” bằng chữ Do Thái cổ. Allen đã kiện công ty phải bồi thường 10 triệu đô-la vì sử dụng sai trái chân dung của ông.

Hẳn bạn đã nghe về nó. Nhưng có thể bạn không biết rằng các bảng quảng cáo đó – chỉ chạy trong vài tuần – được nhận định sẽ là một tuyên bố chống lại kiểu phá hoại cuồng loạn do truyền thông dẫn dắt được đề cập ở đây. Chúng được thiết kế để nhắc đến việc chất vấn công khai mà Allen đã phải chịu đựng trong một vụ tai tiếng nhiều năm trước đó. Trớ trêu thay, sự kiện này đã bị chìm xuống hoàn toàn vì các trang blog và báo chí quá tập trung vào những ngôi sao lớn của bộ phim truyền hình trong vụ kiện đó mà không thảo luận gì về thông điệp sắp tới.

Để đáp lại, tôi đã giúp Dov viết một tuyên bố dài mà cuối cùng đã trở thành một bài xã luận trên tờ The Guardian. Xin trích dẫn một phần như sau:

Ý định của tôi là kêu gọi mọi người nhìn thấy nhiều điều bên ngoài phương tiện truyền thông và các vụ kiện hay vụ bê bối mà pháp luật gọi cảm hứng, đồng thời xem xét những người biết dựa trên giá trị đích thực và những đóng góp của họ cho xã hội.

Tôi cảm thấy những bình luận từ một người bạn cũ của Woody Allen, một giáo sư của Harvard kiêm luật sư nhân quyền nổi tiếng Allan Dershowitz, sẽ tác động đến hiện tượng đặc biệt này: “Vâng, hãy nhớ rằng, chúng ta đã có những vị tổng thống... từ Jefferson, Roosevelt, Kennedy, đến Clinton, những vị tổng thống vĩ đại... Tôi nghĩ rằng chúng ta có nguy cơ mất đi một số người tốt nhất có thể hoạt động cho các văn phòng cộng đồng vì sự tập trung đến mức ám ảnh của chúng ta về cuộc sống riêng tư của các nhân vật công chúng.”

Tôi đồng ý rằng việc thăm soi kỹ lưỡng cuộc sống cá nhân của mọi người đang ngày càng tăng và sự sai lầm trong nhận thức xã hội của họ đã che phủ trầm trọng những công việc tuyệt vời của rất nhiều nghệ sĩ, nhiều nhà khoa học, những người hoạt động trong giới giải trí, các doanh nhân, vận động viên và các chính trị gia, bao gồm cả Woody Allen[3].

Ngày nay, các trang blog là đại diện của chúng ta trong những nghi lễ suy thoái này. Chúng san bằng những cáo buộc dựa trên danh nghĩa của “cộng đồng bị xúc phạm.” Dường như chúng cũng nói theo kiểu làm thế nào bạn dám đứng trước mặt chúng tôi như một con người nếu

không phải là một bức tranh biếm họa. Nếu bạn không cảm thấy xấu hổ thì chúng tôi sẽ làm cho bạn cảm thấy xấu hổ. Những người bàng quan lại thích thú trước sự hủy diệt và đau đớn. Các trang blog cất giữ mục tiêu của chúng bất kể lý do phù phiếm hay có ý nghĩa, vì chúng thường đóng một vai trò trong việc tạo ra nạn nhân nổi tiếng luôn được nhắc tới đầu tiên, thường là dưới sự giả vờ phù phiếm như nhau.

Bạn đã từng là một anh hùng quốc gia trước khi có các đặc quyền từ phương tiện truyền thông và công chúng phụ thuộc vào bạn. Bạn hẳn phải là Tổng thống, một triệu phú hoặc một nghệ sĩ. Bây giờ chúng ta sẽ phá hủy những con người này giống như khi chúng ta đã bắt đầu xây dựng chúng vậy. Chúng ta làm điều này vì những trái bóng danh vọng của mình. Các video về những ngôi sao nổi tiếng đầy tính lan truyền. Những công ty mới yêu thích của chúng ta. Ngay cả những công dân ngẫu nhiên cũng được xuất hiện trong các bản tin vì họ đã làm một cái gì đó thú vị, bất thường hay ngu ngốc. Đầu tiên chúng ta ca tụng họ, sau đó chuyển sang châm biếm và cuối cùng là thăm sát tàn nhẫn. Không có gì rắc rối khi chỉ những người khờ dại và những người yêu bản thân mới gia nhập phạm vi hoạt động của công chúng.

Sẽ tốt hơn rất nhiều nếu trở thành một phần của cuộc phá hoại và trách móc. Đó không phải là điều làm tôi ngạc nhiên vì các phương tiện truyền thông rất muốn giữ vai trò này.

Hãy xem thử những cuộc săn tin tức trực tuyến liên tục, được dàn dựng và giả tạo có thể khiến các thể hệ phóng viên ngày nay cảm ra sao. Họ đã đi học ở những trường đại học có mức học phí đắt đỏ và sống tại thành phố New York, San Francisco hoặc Washington, D. C. Điều ngạc nhiên là mức lương 200 nghìn đô-la/năm cho công việc báo chí không phải là một huyền thoại với họ; nó là một cơ hội đang treo lơ lửng trước mặt họ và sau đó bị lấy đi. Cuộc sống của họ không giống như huyền thoại đó. Blogger phải viết, quay phim và xuất bản một lượng tư liệu không thể vượt qua mỗi ngày và chỉ khi họ may mắn thì mới có một bài bất kỳ trong số đó được khen tặng với điểm thưởng hoặc chế độ đãi ngộ về bảo hiểm y tế. Tuy nhiên, đối tượng mà họ viết thường rất giàu có và thành công hoặc tệ hơn, như những ngôi sao truyền hình thực tế ngu ngốc và bất tài. Nó đủ để làm cho bất cứ ai cũng cảm thấy cay đắng và giận dữ. Thực sự họ đang có rất nhiều cảm xúc như thế này. Họ sẽ nghiền tất cả với “con thịnh nộ của tầng lớp dưới sáng tạo”, như tạp chí New York đã nhận định.

Có lần, triết gia Alain de Botton đã chỉ ra rằng những tác phẩm bi kịch Hy Lạp có mục đích rất rõ ràng, mặc dù chúng là phương tiện giải trí phổ biến thời đó. Dù chỉ là lời đồn thổi, đôi khi về thói dâm ô và nạn bạo lực, nhưng chúng đã giúp khán giả phải suy nghĩ về một hoàn cảnh bất hạnh có thể dễ dàng xảy ra với họ như thế nào và để họ biết thông cảm cho những sai sót của người khác. Các bi kịch có thể được học tập và đúc rút kinh nghiệm. Tuy nhiên, theo ông, tin tức của thế kỷ XXI “với vốn từ vựng về việc hư hỏng và những kẻ lập dị, thất bại và thua cuộc, nằm ở một thái cực” và “bi kịch ở thái cực kia.”

Chúng ta không rút ra bài học gì từ sự gia tăng bi kịch và sụp đổ của những người đàn ông của công chúng mà chúng ta vẫn nhìn thấy trên các trang blog. Đó không phải là chức năng của họ. Sự xuống cấp của họ là chỉ cảnh tượng mà các trang blog sử dụng để chế ngự sự lo lắng chung của độc giả. Để làm cho chúng ta cảm thấy tốt hơn bằng cách làm tổn thương người khác. Để nhấn mạnh rằng những người mà chúng ta đang theo dõi đều là những người dị hợm, trong khi

chúng ta thì bình thường.

Và nếu chúng tôi không nhận được bất cứ điều gì ngoài nó, không ai học được bất cứ điều gì từ nó, thì tôi cũng không hiểu làm cách nào bạn có thể gọi mấy trang blog đó bằng thuật ngữ nào phù hợp hơn cụm từ “một trò chơi đấm máu”.

[1]. Mới đây, Blakeley đã bị bắt vì một cuộc cãi lộn trong gia đình và vụ việc đã bị che đậy. Tôi muốn mọi người biết về điều này. Sau đó, ông ta đã nhận mỗi tội danh quấy rối – TG.

[2]. Julian Assange cũng phải là nạn nhân duy nhất của tính thất thường cho việc thử nghiệm của trang web này. Một cựu blogger của trang Jezebel tiết lộ danh tính của người tố cáo Assange trên trang blog của mình cho tờ Washington City về việc vi phạm chính sách nghiêm ngặt của báo chí trong việc bảo vệ danh tính của những nạn nhân tiềm năng – TG.

[3]. Dov Charney, “Thông báo từ Dov Charney, nhà sáng lập kiêm CEO của American Apparel”, The Guardian, 18 tháng Năm năm 2009.
<http://www.guardian.co.uk/film/2009/may/18/american-apparel-woody-allen> – TG.

Chương 23.

CHÀO MỪNG ĐẾN VỚI THẾ GIỚI HƯ CẤU

“Những kẻ lang băm, bất tài, thiếu chiến và những tên khủng bố chỉ có thể phát triển thành công ở những nơi công chúng bị tước đoạt quyền tự do truy cập thông tin. Nhưng, ở những nơi mà tin tức đến sau, nơi mà tất cả các bằng chứng đều không chắc chắn thì con người trở nên vô cảm với sự thật và phản ứng đơn giản với các ý kiến. Môi trường mà họ hoạt động không phải là hiện thực với chính họ nhưng là môi trường giả tạo của những bài báo, tin đồn và phỏng đoán. Toàn bộ các tài liệu tham khảo để tư duy đến từ những gì ai đó khẳng định và không phải là sự thật.”

– Walter Lippman, Trong cuốn *Liberty and the News* (tạm dịch: *Tự do và báo chí*)

Trong cuốn sách này, tôi đã minh họa cách thức hành động của các blogger khi họ ngồi xuống máy tính của mình, bắt đầu suy đoán, hỏi thúc, thổi phồng, bóp méo, lừa dối – và làm thế nào để những người như tôi khuyến khích cho những hành vi bốc đồng này.

Các trang blog đang bị đả kích trên tất cả các mặt bởi tính thương mại dần gia tăng của chúng, các nguồn tin không trung thực, giới hạn vô nhân đạo, lợi nhuận tính trên số lần truy cập trang, thông tin không chính xác, các nhà báo tham lam, đào tạo kém, nhu cầu của độc giả và rất nhiều vấn đề khác. Những động cơ này đều có thật, bất kể bạn đang truy cập trang The Huffington Post hay một số trang blog nhỏ khác. Xét về mặt cá nhân, điều này cũng mang đến những hậu quả rõ ràng như: những câu chuyện xấu, những câu chuyện không hoàn chỉnh, những câu chuyện sai sự thật hay những câu chuyện không đáng nói đến.

Đối với tôi, những câu chuyện xấu mang tính cá nhân sinh ra thông qua văn hóa blog dường như đã thành công. Thất bại của mọi người chính là cơ hội của tôi. Nhưng khi tôi bắt đầu nhận thấy những ảnh hưởng của quá trình này lên cộng đồng – hậu quả tích lũy từ hàng chục nghìn bài được viết ra và tải lên ngày qua ngày như vậy – thì niềm tự hào của tôi bỗng chuyển thành lo sợ.

Điều gì sẽ xảy ra khi nguồn tư liệu này trở thành cơ sở cho những tư liệu khác vào ngày mai – đó là khi CNN sử dụng Gawker cho ý tưởng viết bài của họ? Kết quả sẽ như thế nào nếu hàng triệu trang blog đấu tranh để được công nhận. Mỗi trang blog đều hy vọng có được một lượng chú ý ngày càng thu hẹp lại? Điều gì xảy ra khi các những động cơ này lan sang tất cả các phần của hệ thống truyền thông?

Những kết quả này là giả tạo. Một thế giới mập mờ giữa thật và giả là nơi để cái này được xây dựng trên cái khác không rõ ràng và không thể chỉ ra sự khác biệt giữa chúng. Đây là những gì sẽ xảy ra khi phương tiện truyền thông văn hóa đang thống trị – phương tiện truyền thông đang cung cấp dữ liệu cho các phương tiện khác – dễ bị lũng đoạn và lợi dụng bởi những người như tôi.

Khi tin tức được chọn không phải vì tầm ảnh hưởng của nó mà do độc giả muốn chọn xem tin

nào nhất; khi chu kỳ diễn ra quá nhanh khiến tin tức không còn đúng nghĩa của nó, rồi nội dung thường xuyên không đầy đủ, thiếu hoàn chỉnh; khi những vụ bê bối đáng ngờ gây áp lực khiến các chính trị gia phải từ chức và ngấm ngấm giật dây cho những vụ đặt cược bầu cử, hoặc sa sút hàng triệu đô-la từ vốn hóa thị trường của các công ty niêm yết công khai; khi các tin tức thường xuyên được nhắc đến như “Câu chuyện đã bại lộ ra sao” – giả tạo là từ duy nhất được dùng cho những hiện tượng này. Như Daniel Boorstin, tác giả của cuốn sách xuất bản năm 1962 *The Image: A Guide to Pseudo – Events in America* (tạm dịch: Hình ảnh: Chỉ dẫn tới những sự kiện giả mạo ở nước Mỹ), đã gọi nó là một “bụi cây... đứng giữa chúng ta và sự thật cuộc đời”.

SỰ LEN LỎI TỪ TỪ

Hãy bắt đầu với một nguyên tắc cơ bản: Chỉ có những điều bất ngờ mới tạo nên tin tức. Sự thật ngầm hiểu này xuất phát từ Robert E. Park, nhà xã hội học đầu tiên đã từng nghiên cứu về báo giới. Ông viết rằng: “Tin tức tốt cuộc luôn là những gì Charles A. Dana mô tả: “điều khiến mọi người bàn tán.” Gần 100 năm sau, Nick Denton đã nói với các tác giả điều tương tự như vậy: “Nhiệm vụ của báo chí là cung cấp những điều bất ngờ[1].” Tin tức chỉ là tin tức khi nó bắt nguồn từ nhịp sống hằng ngày.

Nhưng nếu hầu hết những gì xảy ra đều được mọi người mong đợi thì sao? Hầu hết những tin tức ấy không khởi nguồn từ nhịp sống. Hầu hết đều là những chuyện không đáng nói đến. Nhưng tin tức bắt buộc phải như vậy. Và do đó, những giá trị bình thường của cuộc sống bị bỏ ra ngoài những bản tin bởi vì chúng quá bình thường. Tôi không có ý nói rằng việc liên tục tìm kiếm sự mới mẻ hay những điều bất ngờ đã bóp méo tin tức. Điều đó sẽ là không công bằng bởi hầu như tất cả mọi trang blog đều bóp méo tin tức. Nhưng đây lại là một yêu cầu cơ bản, nền tảng cho hoạt động viết blog – vốn đã đặt những người làm tin vào sự mâu thuẫn với thực tế. Nó chỉ có thể cho chúng ta thấy một phiên bản thực tế để đáp ứng những yêu cầu của họ.

Những gì được biết đến như tin tức không phải là bảng tổng hợp của tất cả mọi việc xảy ra gần đây. Và thậm chí cũng chẳng phải là bảng tổng hợp những điều quan trọng nhất đã xảy ra. Tin tức, dù được tìm thấy trên mạng hay báo giấy, đều là nội dung được lèo lái thành công thông qua bộ lọc của giới truyền thông. Có thể với sự giúp đỡ của tôi nữa. Vì tin tức truyền tải những hiểu biết của chúng ta về những gì đang xảy ra xung quanh nên các bộ lọc này đã tạo ra một thực tế mang tính xây dựng.

Hãy hình dung nó như một cái phễu. Ở phía trên chúng ta có tất cả mọi điều xảy ra, kể đến là mọi thứ xảy ra được biết đến bởi các phương tiện truyền thông, tiếp đến là những thứ được coi là đáng đưa tin, sau đó là những gì họ quyết định xuất bản, cuối cùng là những gì lan truyền và được công chúng đón đọc.

Đây là cái phễu tin tức:

Tất cả những điều xảy ra;

Tất cả những gì được biết đến bởi các phương tiện truyền thông;

Tất cả những gì đáng đưa tin;

Tất cả những gì được công bố như tin tức;

Tất cả những gì lan truyền.

Nói cách khác, truyền thông là một cơ chế giới hạn thông tin cho công chúng đọc một cách có hệ thống.

Nhưng dường như chúng ta nghĩ rằng những tin tức đang báo tin cho chúng ta! Internet là thứ mà các kỹ sư công nghệ gọi là “công nghệ trải nghiệm”. Càng sử dụng nhiều, người dùng càng tin tưởng nó nhiều hơn. Con người gắn bó với nó càng lâu bao nhiêu thì họ càng cảm thấy thoải mái hơn và tin tưởng nhiều hơn vào thế giới mà nó tạo ra.

Khi chúng ta dần đắm mình trong blog, niềm tin của chúng ta vào những thông tin có được từ nó sẽ gia tăng. Tôi đã nhìn thấy một ví dụ về điều này rất rõ ràng trong nền giáo dục của chính mình: Tôi đã xem “nguồn Internet” đi từ việc bị nghiêm cấm đối với các nghiên cứu trong nhà trường và không chấp nhận trong các trích dẫn của bài viết Wikipedia trong giấy tờ đến “được chấp nhận, nhưng chỉ áp dụng cho những thông tin nền tảng tổng quát.” Văn hóa Internet đã làm được một điều với sự tin tưởng này: hoàn toàn bị lạm dụng.

NĂM BẮT SỰ GIẢ DỐI

Vào tháng Tư năm 2011, biên tập Henry Blodget của tờ Business Insider đã đưa lời khuyên cho giới PR. Ông ta đang ngập chìm trong câu chuyện phức tạp và thông tin về các dịch vụ mới. Ông ta không thể đọc tất cả và một mình viết về chúng. Do đó, Blodget đã đề xuất một giải pháp: các nhà quảng cáo có thể viết để giới thiệu sản phẩm cho khách hàng riêng của họ, sau đó trang web của ông ta sẽ biên tập và xuất bản chúng. Ông ta kết luận: “Tóm lại, xin hãy ngừng gửi email cho chúng tôi về những ý tưởng bài viết và hãy trực tiếp đóng góp bài cho Business Insider. Bạn sẽ nhận được nhiều ghi nhận hơn cho bản thân và khách hàng của mình, đồng thời bạn sẽ đỡ mất công hơn” (phần nhấn mạnh là của tôi)[2]. Bài đăng của Blodget đã được xem hơn 10 nghìn lần. Và mỗi một lượt xem, tôi chỉ có thể giả sử, được theo dõi bởi một nhà tiếp thị với tất cả khao khát của mình.

Dù nỗ lực hăng hái của Blodget chỉ nhằm tạo lưu lượng truy cập cho trang web của mình nhưng ông đã không quan tâm đến việc thông tin sai lạc. Ông ta không quan tâm ai đã viết chúng, miễn là chúng nhận được nhiều lượt xem. Ông ta sẵn sàng mời chuyên gia PR, tiếp thị và những người như tôi để viết riêng cho khách hàng của mình – để sau đó ông che giấu những tin tức thực sự và tường thuật chúng đến độc giả của mình.

Cần nhắc các sự kiện giả mạo được xem là then chốt cho các khái niệm về phi thực tế. Vào những năm 1960, Daniel Boorstin đã định nghĩa rằng sự kiện giả mạo là bất cứ điều gì được lên kế hoạch có chủ đích để thu hút sự chú ý của các phương tiện truyền thông. Lướt qua danh sách các sự kiện giả mạo có thể thấy sự cần thiết của chúng đối với nền thương mại tin tức: thông cáo báo chí, các lễ trao giải, các sự kiện thảm đỏ, các buổi ra mắt, giới thiệu sản phẩm, lễ kỷ niệm, lễ khai trương, các vụ “rò rỉ”, các cuộc phỏng vấn người nổi tiếng sau một vụ bê bối, băng đòi truy, những sản phẩm gây sốc, các tuyên bố công khai, các quảng cáo gây tranh cãi, cuộc tuần hành ở Washington, liên hoan báo chí và nhiều sự kiện khác... Trong khi những sự kiện này xảy ra, không cần căng não tưởng tượng chúng thật ra sao, vì chúng đã được dàn dựng

công phu và không có mục đích nào khác hơn là để được lên báo. Bản thân sự kiện cũng không nhằm thực hiện bất cứ điều gì mà thay vào đó là đưa ra bài tường thuật đáng tin cậy đến các phương tiện truyền thông.

Apple đã ra mắt sản phẩm nổi tiếng của mình và tổ chức họp báo với chi phí rất lớn vì họ nhận thấy rằng việc quảng cáo đó sẽ giúp họ bán được các sản phẩm iPhone và iPad. Đương nhiên, đó là tất cả những gì công ty cần làm nếu muốn tăng doanh số bán hàng như tổ chức sự kiện, thu hút các phương tiện truyền thông, lợi nhuận. Việc này diễn ra rất đơn giản, trung thực và có chủ đích. Nhưng Blodget, với sự cố vấn từ những người làm PR, đã không bị các sự kiện giả mạo đó đánh lừa. Ông ta chính là thủ phạm. Bằng cách mời các nhà quảng cáo cộng tác với mình để tạo ra tin tức giả mạo, ông ta trở thành người cung cấp những tin tức không thực và xuất bản chúng.

Kinh doanh blog phụ thuộc và nương theo các sự kiện giả mạo, thậm chí còn nhiều hơn phương tiện truyền thông trước đây. Chúng phát triển mạnh trên các sự việc giả mạo. Bởi bản chất đã được lên kế hoạch, dàn dựng và thiết kế để tạo độ phủ sóng, nên tin tức giả mạo là một loại trợ cấp tin tức. Nó được trao cho blogger giống như khi ta trao một ly nước cho một người đang khát vậy. Khi hạn chót nộp tin càng gần và đội ngũ nhân viên tin tức giảm dần, các sự kiện giả mạo chính là những gì các blogger cần. Quan trọng hơn, bởi vì chúng sạch sẽ, rõ ràng và không bị ràng buộc bởi những hạn chế của những gì xảy ra tự nhiên, do đó sự kiện giả mạo thường thú vị hơn đối với các nhà xuất bản hơn so với các sự kiện có thật.

TỪ GIẢ MAO ĐẾN THỰC TẾ

Bởi những điểm yếu này, chiêu trò lại trở nên có sức mạnh hơn thực tế. Quá trình này rất đơn giản: Tạo một sự kiện giả mạo, tạo hiệu ứng dây chuyền, gây ra những phản ứng thực tế và hành động. Vậy là bạn đã thay đổi được thực tại. Bây giờ tôi đã có thể nhìn thấy được hậu quả của quá trình này nhưng điều đó không thể ngăn cản tôi. Ngay cả khi tôi viết những dòng này, bản thân tôi cũng nhìn nhận sự khao khát thông tin là một cơ hội để tôi chèn các thông điệp của mình vào các cuộc thảo luận trên mạng. Bạn không thể trông mong gì vào những người tự kiểm chế mình để tận dụng lợi thế của một hệ thống ngu xuẩn – nếu không thì sẽ là mất đi hàng triệu đô-la. Điều này càng không thể xảy ra khi giới hạn cuối cùng của sự biện hộ – đẳng cấp thứ tư, được xem là giới báo chí – cũng dính dáng đến tiền bạc như vậy.

Từ đây, chúng ta có thể định nghĩa những đặc điểm của thế giới ngày nay: ranh giới mong manh giữa thật và giả; điều gì thực sự xảy ra và những gì là sắp đặt; và, cuối cùng, giữa những điều quan trọng và tầm thường. Trong đầu tôi, không có gì nghi ngờ gì nữa, các trang blog và văn hóa viết blog phải chịu trách nhiệm cho sự đổ vỡ này. Khi các trang blog có thể công khai tuyên bố rằng việc tin tức được ghi nhận là đầu tiên tốt hơn rất nhiều so với việc được ghi nhận nó có đúng hay không; khi một đoạn băng hình (giả) được cố tình chỉnh sửa có thể đến được với Tổng thống Hoa Kỳ chỉ trong vài giờ hành động, khi quan điểm của cả một thành phố lớn có thể được định hình từ những bức ảnh lan truyền nhiều nhất trong loạt ảnh trình chiếu trực tuyến và khi một người như tôi có thể tạo ra sự phẫn nộ thực tế về những quảng cáo không thực sự hiện hữu – những gì không có thực trở thành không thể tách rời với thực tế.

Nếu tin tức giả mạo chỉ đơn giản là lừa dối, đó mới chỉ là một vấn đề. Nhưng vấn đề với những

sự kiện phi thực tế và sự kiện giả mạo không chỉ đơn giản đó là những sự việc không có thật; chúng không dừng lại ở sự việc không thật. Trong khi bản thân chúng có thể tồn tại trong một thế giới mập mờ giữa thật và giả, trong phạm vi thế giới những tin tức, sự kiện này được đón nhận, gây tác động và không ai nghi ngờ về nó nữa. Khi được tường thuật lại, những sự kiện giả mạo được “giặt sạch” và truyền đến công chúng như các hóa đơn sạch – để mua những đồ thật.

Walter Lippmann đã viết rằng, tin tức tạo thành một loại môi trường giả tạo, nhưng phản ứng của chúng ta đối với môi trường đó không phải là giả mà là hành vi thực tế. Năm 1922, Lippmann cảnh báo chúng ta “về hình tượng con người trên toàn thế giới” – quan chức chính phủ, giám đốc ngân hàng, giám đốc điều hành, các nghệ sĩ, những người bình thường và thậm chí là những nhà báo khác “hành động theo môi trường sống được dịch chuyển bởi các kích thích từ môi trường giả tạo của chính họ”.

Thế giới này chính xác là điều chúng ta có hiện nay. Đó là thế giới mà, vào năm 2002, Phó Tổng thống Dick Cheney đã để lộ thông tin giả đến một phóng viên của tờ New York Times đang khát thông tin và sau đó tiếp tục đề cập nó trên tờ Meet the Press để thuyết phục chúng tôi về quyết định xâm lược Iraq[3]. Vị Phó Tổng thống này phát biểu rằng: “Có một câu chuyện trên tờ New York Times sáng nay và tôi muốn quy tội cho tờ Times”, đồng thời tự lý giải cho phát biểu của mình bằng cách sử dụng những gì ông ta đã lên kế hoạch trên báo chí và xem đó là bằng chứng cho thấy thông tin không đúng sự thật hiện tại đã được đưa đến công chúng và được chấp nhận rồi. Ông ta đã sử dụng sự kiện giả tạo của mình để tạo ra tin tức giả.

Tôi sử dụng những điều giả tạo để được quảng cáo miễn phí. Còn Cheney đã sử dụng các chiêu trò truyền thông của mình để hướng công chúng tới cuộc chiến tranh. Và không ai biết điều đó cho tới khi mọi chuyện đã quá muộn màng. Trước khi họ tạo nên những sự kiện đã được thiết lập, thì tin giả biến thành thật thông qua sự loan truyền của các phương tiện truyền thông và một cuộc chiến thực sự đã nổ ra. Từ môi trường giả tạo trở thành hành vi thực tế.

Các bạn của tôi, chào mừng các bạn đến với thế giới ảo. Chúng vô cùng đáng sợ.

[1]. Hãy nhớ rằng Bennett cũng từng nhận định nhiệm vụ của báo chí là “không chỉ dẫn, mà chỉ đánh động” – TG.

[2]. Henry Blodget, “Những người quảng cáo thân mến, hãy ngừng gửi ‘các chuyên gia’ và những ý tưởng câu chuyện đến cho chúng tôi. Thay vào đó, hãy gửi cho chúng tôi bài viết của các bạn”, chỉnh sửa lần cuối ngày 15 tháng Tư năm 2011. <http://www.businessinsider.com/pr-advice-2011-4> – TG.

[3]. “Sự im lặng bảo thủ của giới truyền thông về việc ưu tiên công bố của Leaks rất có lợi cho Nhà Trắng”, chỉnh sửa lần cuối ngày 30 tháng Sáu năm 2006. <http://mediamatters.org/research/200607010007> – TG.

Chương 24. CÁCH ĐỌC MỘT TRANG BLOG

MỘT BẢN CẬP NHẬT CHO DANH SÁCH NHỮNG LỜI DỐI TRÁ

“Sự thật giống như con thằn lằn vậy. Nó sẵn sàng bỏ chạy và bỏ lại cái đuôi trong tay bạn vì biết chắc rằng nó sẽ mọc lại một cái đuôi mới trong nháy mắt.”

– Ivan Turgenev viết cho Lev Tolstoy

Nếu bạn thấy một trang blog bắt đầu bằng cụm từ “theo một người mách nước”, thì nên biết rằng đó chỉ là một ai đó giống tôi đang lừa các blogger viết những gì tôi muốn.

Nếu bạn thấy “chúng tôi nghe tường thuật là” thì nên biết rằng đó có thể là bất kì những gì được nói đâu đó trên Twitter hoặc những thông tin được đăng trên bảng tin hoặc tệ hơn nữa.

Nếu bạn thấy những từ như “được tiết lộ” hoặc “văn bản chính thức” thì nên biết sự thật là ai đó vừa mới gửi email cho blogger thôi. Và tất cả những thông tin, văn bản đó thường không phải chính thức mà là giả hoặc thậm chí là bịa đặt để tạo nên “con sốt” thông tin trong công chúng.

Nếu bạn thấy “tin nóng” hoặc “chúng tôi sẽ có thêm những thông tin chi tiết khi sự việc có tiến triển” thì bạn nên biết rằng những thông tin bạn quan tâm sẽ được cập nhật rất sớm. Bạn chẳng cần phải chờ đợi để được đọc hay nỗ lực kiểm chứng thông tin, mà ngay cả trong chính bản thân mỗi người cũng không có sự đấu tranh tư tưởng về việc liệu mình có nên cẩn trọng đối với những thông tin này hay không. Tin tức sẽ sớm đến tai của giới báo chí và được công bố trước khi người ta xác nhận được sự thật căn bản của thông tin này hoặc cũng không thêm quan tâm đến việc nó có thể gây ra rắc rối cho mọi người.

Nếu bạn thấy những từ “đã được cập nhật” về một sự việc hoặc một bài báo thì bạn nên biết rằng thực sự là sẽ chẳng có ai thêm viết lại câu chuyện dù có nhiều điểm mới được đưa ra ánh sáng – họ chỉ sao chép và dán thêm vài thứ rác rưởi ở cuối bài báo thôi.

Nếu bạn thấy “vài nguồn tin cho chúng tôi biết...” thì nên biết rằng mấy nguồn tin đó chẳng được xem xét hay kiểm chứng gì, mà chỉ cố để gây sự chú ý.

Nếu bạn thấy một câu chuyện được gắn mác “độc quyền” thì có nghĩa là trang blog và người cung cấp nguồn tin đã bắt tay dàn xếp để tăng hết cỡ độ phủ sóng cho tin tức đó. Và cũng nên biết rằng trong rất nhiều trường hợp, nguồn tin này cùng một lúc trở thành tin độc quyền cho nhiều trang khác nhau hoặc chỉ là trang blog đó ăn may có được câu chuyện mà họ ăn cắp được từ một trang khác ít được biết đến hơn.

Nếu bạn thấy những từ “được nói đến trong một thông cáo báo chí”, bạn nên biết rằng thậm chí nó có thể chẳng phải là một thông cáo báo chí gì, mà công ty nào đó phải trả tiền để chính thức đưa tin lên trên mạng điện tử. Họ chỉ đơn giản gửi thư hàng loạt đến một loạt các trang blog và các nhà báo qua email.

Nếu bạn thấy “theo một báo cáo của” thì bạn nên biết rằng người đang tổng hợp báo cáo này

từ một nguồn khác chỉ có khả năng đọc hiểu cực kỳ cơ bản, có rất ít thời gian để làm việc đó, đồng thời mọi nỗ lực của anh ta chỉ nhằm để đơn giản hóa và phóng đại mọi thứ.

Nếu bạn thấy “chúng tôi đã liên hệ với ai đó để có bình luận”, bạn nên biết rằng trước khi bấm lệnh “xuất bản” thông tin lúc 4 giờ sáng thì họ đã gửi một email trước đó 2 phút rồi. Điều này xảy ra rất lâu sau khi họ viết ra một sự việc và ngừng bận tâm suy nghĩ về nó, cũng như hoàn toàn không nỗ lực tìm hiểu sự thật trước khi bỏ qua nó để đưa tin.

Nếu bạn nhìn thấy trích dẫn của ai đó hay một dạng như “ai đó nói”, bạn nên biết rằng thực sự các blogger không hề nói chuyện với người đó mà có lẽ chỉ lấy trộm các trích dẫn từ một nơi khác và theo các quy tắc của nền thương mại liên kết, họ có thể cho đó là của họ đến khi xuất hiện chút liên hệ với bản gốc đã bị chôn vùi trong bài đăng tải ở đâu đó.

Nếu bạn thấy “điều đó có nghĩa” hoặc “có nghĩa là” hoặc “sẽ cho kết quả” hoặc bất kỳ loại nào khác của việc diễn giải hay phân tích, bạn nên biết rằng các blogger, người đưa những ý đó là người hoàn toàn không được đào tạo hoặc có chuyên môn gì về lĩnh vực họ đang đưa ra ý kiến. Họ cũng không có thời gian và nỗ lực để tìm hiểu. Họ cũng chả bận tâm nếu họ ngày càng đi sai hướng một cách khủng khiếp vì sẽ không có bất kỳ hậu quả nào cả.

Khi nghe một người bạn nói rằng “tôi đã đọc được rằng...”, bạn nên biết một thực tế đáng buồn ở thời đại này là có lẽ họ chỉ liếc qua vài tiêu đề nào đó trên một trang blog.

DỰA VÀO NHỮNG VỎ BỌC LẠC LOÀI

Sự xuất hiện của mạng Internet và trào lưu viết blog phát triển đã làm thay đổi hoàn toàn quá trình tìm kiếm, sáng tạo và xử lý thông tin. Tuy nhiên, các chuẩn mực cho việc tạo nên tin tức thì không giống như vậy: Sức mạnh có được từ những thông tin được kiểm chứng, giọng văn mà bản tin này truyền tải cũng khác và giá trị tồn tại của nó bao lâu cũng khác. Thế nhưng, hầu như không có ngoại lệ, cách chúng ta dùng từ để mô tả tin tức và tầm quan trọng của độc giả thì vẫn luôn giữ nguyên vị thế đó.

Trong một thế giới không hề có ngữ cảnh và không có chuẩn mực, hàm ý từ quá khứ sẽ giúp duy trì quyền lực hiện tại, ngay cả khi đó chỉ là những mảng mảnh của cái đã từng tồn tại. Theo lý giải của Kierkegaard, các trang blog đã để mọi thứ đứng yên mà không tước đoạt tầm quan trọng của chúng một cách xảo trá.

Những từ như: phát triển, độc quyền và nguồn tin đã không còn phù hợp với các giả định mà lâu nay chúng ta vẫn thường hiểu về nội hàm cũng như ý nghĩa sâu xa của chúng. Các blogger sử dụng những “từ có giá trị” (giống như từ ngữ mập mờ của Wikipedia) này để cung cấp trạng thái cho những sự việc chẳng có gì đáng chú ý của họ. Họ dùng ngôn ngữ của Woodward và Bernstein nhưng lại áp dụng vào thế giới truyền thông khiến cho ngay cả Hearst cũng phát ngáy. Chúng là những gì mà George W. S. Trow gọi là “những vỏ bọc lạc loài”.

Tại sao lại thế nhỉ? Chúng ta đã được dạy phải tin vào cái mà mình đọc. Đó là, không có lửa làm sao có khói, hay liệu rằng một người sẽ tin vào những gì họ đang nói nếu họ có thời gian để viết lại và phát hành nó. Sự khôn ngoan của niềm tin này không còn đúng nữa, thế nhưng công chúng vẫn đang bước đến và trang bị cho mình “quy tắc ngón tay cái” khiến họ trở thành mục

tiêu của sự thao túng hơn là sự bảo vệ.

Tôi đã lợi dụng sự khờ khạo đó. Và tôi thậm chí không phải là kẻ tệ nhất trong bọn họ. Tôi cũng không khác gì những kẻ kia. Tôi cũng đang bị lừa liên tục – bởi các blogger, các nhà xuất bản, các chính trị gia và các nhà tiếp thị. Tôi thậm chí còn bị lừa bởi chính những sáng tạo kỳ quái của mình.

THỜI ĐẠI KHÔNG CĂN CỨ

Và như vậy, những điều bịa đặt đã qua mặt thực tế. Mọi người đều đang buôn bán, lừa gạt tin tức và chúng ta hầu như không nhận thức được điều đó. Cảm xúc của chúng ta đang bị lôi kéo bởi những kiểu cách giả tạo – sai lệch do vô ý hoặc cố ý – của những cư xử mà chúng ta được dạy là vô cùng quan trọng. Chúng ta đọc câu chuyện nào đó và cảm thấy nó quan trọng, tin rằng tin tức này là thật và việc tường thuật tin đang rất đúng nguyên tắc, nhưng thực ra chẳng phải vậy.

Hãy hình dung một bức trang quảng cáo cho một bộ phim độc lập muốn được đón nhận như một tác phẩm có nghệ thuật và chiều sâu. Nó có lẽ được thể hiện bởi biểu tượng lá nguyệt quế – cho các giải thưởng như “Bộ phim xuất sắc nhất”, “Bộ phim được các nhà phê bình đánh giá cao”, hoặc “Bộ phim được bình chọn nhiều nhất”. Những dấu hiệu này ban đầu chỉ là biểu tượng của một số liên hoan phim quan trọng. Sau đó, nó bắt đầu được áp dụng cho nhiều thành phố và thậm chí ngay cả những địa phương khi họ tổ chức các liên hoan phim của riêng mình. Ngoài ra, còn những khác biệt đáng kể giữa “những người chiến thắng” và vài chục hoặc thậm chí hàng trăm “bình chọn” khác. Vòng nguyệt quế dùng ở các liên hoan là để cho khán giả thấy được giá trị tiềm ẩn của những tác phẩm nghệ thuật đó rất khó tìm kiếm dù cho khoảng cách giữa ý nghĩa và thực tế là rất lớn.

Ảo tưởng về lá nguyệt quế là một phép ẩn dụ cho trang web. Nó làm nền cho mọi thứ từ nền kinh tế liên kết – một đường dẫn trông như một đoạn trích, nhưng thực ra không phải – mà để giật tít làm mồi dẫn cho những cú nhấp chuột của chúng ta. Đó là lý do tại sao họ phải tạo phản ứng dây chuyền và cũng là lý do bạn có thể dễ dàng có tên trên báo vào ngày hôm sau chỉ qua HARO.

Điều mà những người này đang cố gắng làm chỉ là tìm kiếm bất kỳ cái gì đó, có thể là sự tán thành hoặc dấu hiệu tin cậy. Do nguồn tư liệu hiếm hoi và không có sự hỗ trợ nên các trang blog chỉ có vài phút để đăng bài viết của họ. Vì những vấn đề chỉ xảy ra một lần nên họ buộc phải nghe ngóng từ hàng nghìn trang web khác. Họ rất cần “cái này không giống như những thứ khác” mặc dù nó như vậy. Vì vậy, họ tô điểm thêm cho những khác biệt và khiến những bài cũ không còn đúng nữa.

Trow đã viết: “Trong thời đại không căn cứ, cần có những căn cứ đáng tin.” Chúng ta đang sống trong một thế giới truyền thông mà rất cần ngữ cảnh và tài liệu có căn cứ nhưng vẫn không thể tìm được những thứ đó. Bởi chúng ta đã phá hủy các dấu vết cũ nhưng cũng không tạo ra được cái mới đáng tin. Và kết quả là chúng ta gạt phăng đi những điều mới trong các quy định cũ mà thực sự chỉ là vỏ bọc cho những gì đã từng có. Thái độ hoài nghi sẽ không bao giờ đủ để đánh bại điều này. Thậm chí không đủ để có một điểm khởi đầu.

Bây giờ, gần như là sáo rỗng khi nói: “Nếu tin này quan trọng, nó sẽ tự tìm đến với tôi”. Bản thân niềm tin này chỉ dựa vào “những vỏ bọc lạc loài”. Nó phụ thuộc vào giả định rằng những tin tức quan trọng sẽ vượt qua được sự ồn ào trong khi những cái ít quan trọng sẽ bị bỏ qua. Điều này không thể sai hơn được nữa. Khi phát hiện ra các mảnh khoe truyền thông của mình thì tôi cũng nhận ra rằng những thông tin trực tuyến đến với chúng ta – những gì lan tràn trên mạng – mới là thứ tệ nhất. Tự nó phát triển trên sự hỗn loạn ồn ào mà không cần giá trị, tầm quan trọng, hoặc tính chính xác gì cả. Nó chỉ là sự đối nghịch, bằng sự lơ lửng, gây kích thích và khác biệt.

Tôi kiếm được rất nhiều tiền và có được khoảng thời gian tuyệt vời khi “chơi chữ” để tạo nên tin tức. Tôi lợi dụng sự lười biếng đặng sau những tin tức và thói quen đọc của mọi người. Nhưng cũng chính từ sự lạm dụng những vỏ bọc lạc loài này đã dẫn đến một vấn đề khác. Kiến thức và sự hiểu biết của chúng ta chỉ là những vỏ ốc hoàn toàn rỗng tuếch. Những gì chúng ta nghĩ rằng chúng ta biết hóa ra chẳng dựa trên gì cả hoặc tệ hơn là không có gì – ngoài sự lệch hướng và thêm thắt. Sự thật mà chúng ta biết không có thực, nó chỉ là những ý kiến được tô điểm lên để làm cho chúng giống như sự thật. Những ý kiến đó cũng chẳng phải là ý kiến mà chỉ là những cảm xúc được xem như ý kiến. Thông tin mà ta có không phải là thông tin; nó chỉ là sự lắp ráp vội vã các ký tự lại với nhau.

Không đời nào tôi xem đó là một điều tốt cả. Nhưng nó cũng chẳng có vấn đề gì khi cá nhân tôi cũng thực hiện được biết bao nhiêu điều từ việc này.

Kết luận:

VẬY TỪ ĐÂY SẼ DẪN TỚI ĐÂU?

Tôi ước gì có thể nói với bạn rằng câu trích dẫn mà tôi định đưa ra cho bạn là của một nhà phê bình truyền thông mới nổi đầy dũng cảm nào đó. Ước gì mình có thể chỉ thẳng vào nó và nói: Nhìn đi, ai đó cũng đang dùng nó nên chúng ta sẽ không sao đâu. Chết tiệt, tôi ước gì mình đã có thể nói ra được điều đó.

Giả mạo tin tức. Ý tôi không phải tin tức trên Fox News là giả. Ý tôi là, tin tức giả tràn ngập hầu hết các đầu báo cũng như các trang tin tức mạng, đó mới là vấn đề. Sáng kiến mới này cũng sẽ chẳng đi đến đâu. Chính sách này cũng chẳng có gì mới cả... Việc sản xuất tin không phải là một cuộc cách mạng. Và các nhà báo sẽ vờ như những phát biểu chính thức hay thông cáo báo chí của các công ty thực sự tạo nên tin tức... Tin tức giả được tạo ra, thổi phồng lên, sửa chữa, rút lại – cho đến cuối tuần đó bạn cũng chẳng biết được gì nhiều hơn so với lúc đầu. Thực tế có khi bạn phải đợi cả tuần, nhưng giống như các nhà kinh tế học đã nói, cuối tuần mới là điểm chốt[1].

Tôi hi vọng có thể đưa tất cả mọi chuyện ra ánh sáng. Nhưng tôi không thể làm điều đó bởi người từng nói điều này là Nick Denton, một trong những nhân vật đáng chú ý nhất của cuốn sách này.

Trong cuộc phỏng vấn với tạp chí The Atlantic, Denton tuyên bố rằng ông đang ở trong một “cuộc thánh chiến” “chống lại tin tức giả mạo” của trang Gawker. Thật đáng mỉa mai khi phải nghe điều đó từ ông ấy hay từ một blogger nào khác. Nó giống như việc Kim Kardashian phàn nàn về sự giả tạo của các chương trình truyền hình thực tế hiện nay. Thực ra không có bất kỳ câu hỏi nào về một cuộc thánh chiến truyền thông. Như tôi đã trình bày trong cuốn sách này, duy nhất một, chỉ có một cuộc chiến tranh, là với chính bạn, chống lại bạn mà thôi. Chính tôi cũng đang chống lại chúng, chống lại bạn. Bằng sự ủy nhiệm, chúng tôi đã tạo ra vô số trận chiến để gây chú ý và chúng tôi sẽ làm đến cùng để đạt được điều đó dù phải mất thời gian bao lâu đi nữa.

Kết quả là vòng tròn của những động cơ mà không thể thoát ra được.

Hơn 25 năm trước, trong cuốn *Amusing Ourselves to Death* (tạm dịch: Tự tiêu khiển đến chết), Neil Postman lập luận rằng nhu cầu về truyền hình, rồi cách thức chung truyền tải ý kiến của nền văn hóa của chúng ta đã quyết định cách thức mà nền văn hóa được cho là sẽ thể hiện. Ông ta cho biết, cách mà truyền hình dàn dựng thế giới này đã trở thành hình mẫu tiêu biểu cho việc bản thân thế giới được định hình như thế nào.

Giải trí tạo nên sức mạnh truyền hình và như vậy tất cả mọi thứ mà truyền hình hướng đến – từ chiến tranh đến chính trị, nghệ thuật – chắc chắn sẽ bị biến thành giải trí. Truyền hình đã tạo ra một thế giới ảo để phù hợp với nhu cầu của nó. Và chúng ta, những khán giả đang xem một thế giới hoàn toàn không thực trên truyền hình, bắt chước nó và nó trở thành thế giới mới để chúng ta sống trong đó. Postman hiểu rằng, truyền thông văn hóa có ảnh hưởng lớn và

quyết định chính nền văn hóa đó.

Quả thật, hiện nay truyền hình không còn là sân khấu chính của văn hóa, mà chính là Internet. Đó là những trang blog. Là Youtube. Là Twitter. Và chính nhu cầu sử dụng chúng đã chi phối hành vi của chúng ta chính xác giống như cách truyền hình đã từng làm. Chỉ là Internet tôn thờ một “vị chúa” khác: lưu lượng truy cập. Nó sống hay chết phụ thuộc vào những cú nhấp chuột vì chúng sẽ mang lại lợi nhuận quảng cáo và tầm ảnh hưởng. Không có nghi vấn nào về Internet rằng nó chỉ mang tính giải trí thôi hay sao? Nhưng, nó có gây chú ý không? Nó có lan tràn nhanh không?

Các bạn đã thấy được nguyên lý kinh tế đằng sau sự lan truyền tin tức trực tuyến. Nó không phải là một bức tranh đẹp (mặc dù nếu vậy, nó cũng chỉ là một bản trình chiếu). Thay vì biến thế giới thành trò tiêu khiển, những thế lực này hạn chế điều đó để gia tăng xung đột, tranh luận và những thứ tào lao khác. Các trang blog không có lựa chọn nào khác ngoài việc tự khiến thế giới chống lại mình để có thêm vài lượt xem, hay biến bạn chống lại thế giới để bạn đọc chúng. Họ tạo ra một mạng lưới của những sai lệch – trái ngược – và những thông tin sai lệch một cách hoàn chỉnh đến nỗi chỉ một số ít người – thậm chí ngay cả các nhà cung cấp dịch vụ hệ thống – có thể thấy được sự thật từ những cái giả tưởng, tin đồn từ thực tế. Đây là những gì giúp cho những người mảnh khảnh như tôi có thể kiếm sống.

Điều đó có nghĩa gì khi Nick Denton, người cải cách đằng sau mọi xu hướng gần đây đã định nghĩa việc viết blog – giống như người nuôi dưỡng và phát triển một con quái vật hơn bất cứ ai – cũng không thể chịu được sản phẩm cuối cùng. Điều đó có nghĩa gì khi ông ta không nhận ra rằng trang mạng của chính mình đã tạo ra những thị trường cho tin tức giả mạo mà ông ta tuyên bố không thích?

Tôi đoán đó chính là một vòng luẩn quẩn mà chúng ta đang mắc phải. Ông ta không hạnh phúc. Tôi cũng chẳng khác gì – cả với hệ thống và vai trò của mình trong đó. Chúng tôi phải trở lại ngay nơi chúng tôi bắt đầu và bây giờ chúng tôi có một cơ hội khác để quyết định sự việc kết thúc như thế nào. Chỉ lúc, này bạn mới nên tham gia vì giờ đây bạn đã biết các phương tiện truyền thông hoạt động ra sao.

Tôi có thể đã thú nhận hơn cả nghìn sai phạm và trọng tội tôi phạm phải khi chống lại hệ thống truyền thông, cái mà thực tế tôi được mời làm để phạm phải các sai lầm đó. Nhưng những gì tôi tiết lộ đã quá đủ để cho các bạn thấy được những gì diễn ra sau hậu trường và những bí mật kinh tởm mà các trang blog và các nhà triệu phú xuất bản vận hành. Còn nhiều điều và những điều đó chỉ khiến bạn thêm sững sờ nếu đào sâu nghiên cứu.

Các blogger nói dối, bóp méo sự thật và công kích bởi vì họ có lợi khi làm điều đó. Truyền thông tin rằng nó mang lại cho con người những gì họ muốn khi nó đơn giản hóa, gây kích thích và chạy theo thị hiếu. Điều này tạo ra vô số các cơ hội để thao túng và gây ảnh hưởng. Bây giờ tôi đã biết hiệu ứng cộng dồn của sự thao túng này là gì: hiệu ứng ảo. Được bao quanh bởi những ảo ảnh, chúng ta đả kích đồng loại của mình vì quá nhân tính, trong khi đó lại chúc mừng mình bởi một vỏ bọc thờ ơ và nhằm lẫn giữa quảng cáo với nghệ thuật. Thực tế. Cuộc sống. Biết cái gì là quan trọng. Thông tin. Những điều này đều theo thuyết nhân quả.

Nhiệm vụ của tôi là xé bỏ bức màn và phơi bày vấn đề mà cho đến nay tất cả mọi người đã quá sợ hãi hoặc đang quan tâm để thảo luận công khai: Thể thức truyền thông đang thống trị – mạng điện tử – một lần nữa lại sụp đổ trong vô vọng. Tôi đã làm như vậy tại thời điểm có những nguy cơ rất đáng để xem lại vì nó ảnh hưởng đến kế sinh nhai và danh tiếng của tôi. Mặc cho cái giá phải trả đó, tôi vẫn có ý định để cho các bạn đọc cuốn sách này và đi đến kết luận không thể nào khác: Tất cả các khía cạnh xã hội mà chúng ta trải qua đều do những nguyên lý kinh tế.

Tôi ước có thể dễ dàng tìm ra một giải pháp cho tất cả. Nó sẽ giúp tôi trả lời các chỉ trích và các blogger cổ thủ sẽ lại rên rỉ: Vâng, các người muốn chúng tôi phải làm gì? Hoặc: Được rồi, những kẻ khôn ngoan, hãy nói cho chúng tôi cách sửa nó đi. Ồ, tôi không biết câu trả lời và tôi cũng không đặt bất kỳ đồng vốn nào vào những loại nhảm nhí đó. Công việc của tôi là phải chứng minh rằng một cái gì đó sai hàng loạt, phổ biến và xóa sạch vai trò của mình trong đó. Điều đó chứng minh rằng tất cả chúng ta đang nuôi dưỡng một con quái vật. Tìm hiểu chính xác những gì cần làm cho nó sẽ là công việc của những người đi sau tôi.

Nếu tôi thấy những điểm sáng hay các mầm xanh, tôi phải chỉ ra được điều đó. Nếu có giải pháp, tôi sẽ nói với các bạn. Nhưng hiện nay tôi chẳng thấy gì cả. Thật sự, tôi cật lực phản đối việc dùng từ “giải pháp”. Việc tìm kiếm giải pháp cũng ngụ ý và xác nhận rằng vấn đề hiện vẫn đang tồn tại. Người ta cho nó là hiển nhiên khi chấp nhận các giả định sai hoàn toàn từ nguồn của các trang blog – những giả định đó sai trầm trọng.

Việc điên cuồng săn đuổi lượt xem của các trang mạng là một ví dụ như vậy. Điều này dẫn đến một quan niệm sai lầm rằng lưu lượng truy cập mà các trang blog tạo nên chẳng có giá trị gì. Nhưng không. Những trang web chỉ bán một phần nhỏ trong lượng tồn mỗi tháng, chủ yếu là bán hết phần còn lại để kiếm bạc cắc, nhưng trên hết họ đang cố gắng tăng lưu lượng truy cập trang của mình. Khi tôi viết điều này, trang TMZ.com trên trình duyệt web đã tự làm mới hàng tá lần, thậm chí khi tôi không nhìn đến nó trong gần một giờ. Rất nhiều trang mạng làm điều này, như Drudge Report, The Huffington Post, Search Engine Journal... Các lượt xem miễn phí. Các nhà quảng cáo đang bị cướp trắng trợn khi phải trả tiền cho số lần xuất hiện và các trang blog đang tính phí cho lượt xem thì không khác gì những kẻ lừa đảo.

Trong khi đó, các trang web nhỏ hơn nếu đã tạo dựng lượng khán giả cốt lõi dựa trên sự tin tưởng và lòng trung thành thì đã bán diện tích quảng cáo trên trang của mình hằng tháng trước đó. Họ có số vốn ít hơn nhưng họ bán tất cả với mức giá cao hơn và có lợi nhuận hơn, giao dịch bền vững hơn. Các trang blog giành giật hàng nghìn lượt xem và thao túng độc giả làm như vậy vì họ coi trọng những số liệu và các nguồn thu sai trái. Họ theo đuổi lợi ích ngắn hạn và thiển cận.

Nhưng lợi ích có thể thay đổi, như tờ New York Times đã chỉ ra trong mô hình chuyển đổi từ hình thức mua lẻ sang đặt mua dài hạn dưới thời Adolph Ochs. Để tồn tại như một ấn bản chất lượng, tờ New York Times đã tái định nghĩa lại nguyên lý kinh tế của họ một lần nữa. Việc triển khai thực hiện “bức tường phí” gây nhiều tranh cãi trong thời gian gần đây (độc giả chỉ được phép đọc giới hạn 20 bài báo miễn phí mỗi tháng trước khi được yêu cầu trả phí để đọc thêm) là một bài học trong vấn đề lợi nhuận. Theo nhà kinh tế học Tyler Cowen, nó có nghĩa rằng:

“Lợi nhuận mới của New York Times đến từ việc phải có hơn 20 bài viết đáng phải đọc mỗi tháng[2]”. Thật vô lý khi theo mô hình hiện tại mà hầu hết các nhà xuất bản vẫn đang gấn bó và tin tưởng thì không ai bắt buộc tạo ra các bài báo đáng phải đọc, chỉ có nhấp chuột mà thôi.

Ed Wallace, một cây viết của trang Business Week, nhắc nhở chúng ta: “Công việc đầu tiên của các nhà báo là phải hỏi: “Liệu thông tin này có đúng không?”. Tuy nhiên, các blogger hoàn toàn phủ nhận quan điểm này. Thay vì tìm ra sự thật, họ tập trung vào một điều và chỉ một điều duy nhất: mang đến cho các nhà xuất bản nhiều lượt xem trang. Tôi không quan tâm rằng việc tìm kiếm sự thật có thể sẽ rất tốn kém, hay tin tức đưa lại sẽ nhanh hơn, hoặc rất khó để có thể làm trò gì đó với lượt xem trang. Hãy tìm một công việc khác nếu bạn không thích nó. Bởi vì chuyên môn của bạn chính là để mang đến lợi ích tốt nhất cho độc giả – thay vì làm cái gì khác ảnh hưởng đến lợi ích lâu dài của chính bạn. Các nhà quảng cáo trả tiền cho bạn để lôi kéo độc giả, vì vậy chính độc giả là một ý tưởng tồi.

Nhìn nhận một cách công bằng thì độc giả luôn có những giả định gây mệt mỏi của riêng họ. Hệ thống hiện tại của lòng tin ủy thác và trách nhiệm trì trệ tồn tại vì độc giả đã ngầm thừa nhận những gánh nặng mà các trang blog đã để lại. Chúng ta cho rằng đó là nhiệm vụ của chúng ta khi cố gắng phân loại các tạp chất và rác rưởi nhằm vô tình tìm ra một viên đá quý, để kiểm chứng sự thật giúp họ, sửa các lỗi sai và gọi chính mình là người đóng góp, trong khi thực tế chúng ta cũng chỉ là một bánh răng trong hệ thống vận hành đó. Chúng ta chưa bao giờ đưa ra một câu hỏi phản biện: Nếu chúng tôi làm tất cả mọi việc, vậy có gì chúng tôi phải trả tiền cho các bạn chứ?

Khi những người thông minh đọc những thông tin này, họ sẽ tự hỏi bản thân một câu đơn giản: Tôi định làm gì với chúng đây? Hầu hết các độc giả đã bỏ qua, thậm chí vờ như cân nhắc việc này. Tôi có thể tưởng tượng ra như thế bởi vì họ sợ câu trả lời: Họ không thể làm bất cứ điều gì với mớ thông tin đó. Hầu hết những gì các trang blog tạo ra không vì những mục đích thiết thực trong cuộc sống của chúng ta mà chỉ đơn giản là để làm ta sao nhãng. Khi độc giả bắt đầu yêu cầu chất lượng hơn số lượng, nguyên lý kinh tế của các trang mạng điện tử sẽ phải thay đổi. Sự thao túng và tiếp thị ngay lập tức trở nên khó khăn hơn.

Tôi mất nhiều thời gian để nhận ra điều này, nhưng tôi biết rằng tôi cũng là một phần đáng kể của vấn đề. Không ai ép tôi phải làm gì. Tôi là một diễn viên dở và tôi tạo ra nhiều sơ hở để bây giờ lại chỉ trích nó. Cả tôi và khách hàng đều có lợi từ việc thao túng mà tôi thú nhận ở đây. Hàng triệu cuốn sách được bán, sự nổi tiếng được tạo ra, nhiều thương hiệu được vực dậy và hồi sinh. Nhưng tất nhiên chúng ta cũng phải trả giá nặng nề cho sự gia tăng về tiền bạc bằng phẩm giá, sự tôn trọng và lòng tin. Tận đáy lòng, tôi nghi ngờ rằng bất kỳ mất mát nào cũng không bù đắp được. Và những nhà tiếp thị cần phải hiểu điều này. Truyền thông xã hội là một ngành công nghiệp mà hàng nghìn người đang làm và bạn có thể mới bắt đầu tham gia. Tất cả những gì tôi muốn nói là nếu bạn theo đuổi thể loại gây chú ý mà tôi đã từng theo đuổi và dùng các mẹo mà tôi đã từng dùng thì sẽ gây ra một phản ứng ngược. Hãy nghiêm túc cân nhắc điều đó.

Trong xã hội, chúng ta không cần phải trình nộp các quy tắc mà hệ thống truyền thông lạm dụng, bởi vì những người kiểm soát phải chịu trách nhiệm chứ không phải chúng ta hay luật

pháp. Ở các nước khác, việc phỉ báng và bôi nhọ luật pháp cần các tòa soạn “cắt gọt” nếu được nêu quá rõ ràng. Một cập nhật khắp khiêng ở cuối bài trên blog sẽ không bị cắt và không nên cắt đi chút nào dù là ở đâu đi chăng nữa. Các tờ báo thuộc địa tại nhiều thời điểm khác nhau trong lịch sử Anh quốc đã được yêu cầu đưa ra một khoản tiền thế chân để tham gia vào việc kinh doanh xuất bản. Nó được dùng để đảm bảo thanh toán trong trường hợp có hành động phỉ báng và đảm bảo trách nhiệm báo chí. Nó cung cấp cho công chúng (và nhà nước) một số nguồn chống lại các nhà xuất bản thường có ít tài sản để trả cho những thiệt hại mà họ có khả năng có thể gây ra. Có tiền lệ cho những hình thức bảo vệ này – những gì mà các trang blog chỉ ra cho chúng ta, chúng ta không hi vọng sẽ cần nó nữa. Đơn giản là chúng ta đã quên nó.

Chúng ta phải từ bỏ lòng tin sai lầm của chính mình bởi nó gây ra rất nhiều vấn đề. Sự nổi tiếng không dễ đến, lợi nhuận cũng không dễ kiếm được và kiến thức cũng không dễ có. Sự lừa gạt mà họ có được chính là thứ nuôi dưỡng con quái vật để nó khỏe mạnh nhất. Điều đó đã đẩy chúng ta bỏ qua rất nhiều dấu hiệu cảnh báo đến nỗi ta nghĩ đơn giản rằng nó không hiệu quả.

Bạn không thể có một bản tin vừa nhanh lại vừa chất lượng. Bạn không thể giảm số ký tự trong bản tin của mình xuống dưới 140 (số ký tự tối đa cho một dòng trạng thái trên Twitter) hoặc ít hơn mà không làm mất đi phần lớn nội dung của nó. Bạn không thể thao túng tin tức mà không mong đợi nó sẽ thao túng ngược lại bạn. Bạn không thể làm tin miễn phí, bạn chỉ có thể giấu đi mức phí. Trong một nền văn hóa, nếu chúng ta có thể học được bài học này và nếu chúng ta có thể học cách yêu công việc nặng nhọc, chúng ta sẽ tự cứu bản thân khỏi những rắc rối và thiệt hại phát sinh. Phải nhớ rằng: Không có việc gì dễ dàng cả.

Hệ thống hiện tại sẽ không thể đứng vững mà không có những giả định sai lầm trước đó. Tôi chỉ góp phần phơi bày những vấn đề, bởi một khi đã thấy được tất cả những mâu thuẫn và sự ích kỷ thì nó sẽ bắt đầu sụp đổ. Những gì chúng ta biết cũng không thể giúp chúng ta kịp thời phản xạ. Trước khi bất cứ điều gì có thể được giải quyết, những vấn đề ngầm phải được làm rõ.

Điều này có vẻ đơn giản. Nhưng tôi đã nhiều lần sử dụng phép ẩn dụ của một vòng tuần hoàn thông tin phản hồi hoặc cuộc chạy đua vũ trang trong cuốn sách này – một công ty thuê một kẻ tấn công trực tuyến như tôi và đối thủ của họ cũng làm vậy; một trang blog lừa độc giả với những câu chuyện phóng đại và bài đăng tiếp theo phải đánh lừa sự hoài nghi của độc giả một cách mạnh dạn hơn. Việc lựa chọn thoát khỏi vòng tuần hoàn này hoặc chọn không nuôi dưỡng con quái vật không phải là một ân huệ đáng cảm kích mà tôi yêu cầu.

Nó có ý nghĩa lớn lao và cấp thiết cho phần còn lại của vòng tuần hoàn đó.

Mọi sáng kiến mới đều nảy sinh những vấn đề mới đi kèm. Điều này cũng đúng đối với mọi phương tiện truyền thông và các phương pháp thông tin trong lịch sử. Ví dụ, trong một nghìn năm cuối cùng của chữ Latin, dấu cách được thêm vào giữa các ký tự – kết quả trực tiếp từ sự lan truyền của các cuốn sách và việc lăn chuột khiến nhiều người mệt mỏi khi có quá nhiều chữ mà họ không thể đọc. Các trang blog lại gây ra những vấn đề riêng. Chúng ta như đang chết đuối trong một dòng chảy thông tin bất tận. Ai đó phải đứng lên và dũng cảm nói lên sự thật: Không có khoảng cách giữa các từ và khốn kiếp, điều này thật nực cười – vì chỉ sau khi vấn đề được xác định, các lý tưởng mới có thể tìm ra được giải pháp sáng tạo.

Một phần nội dung trong cuốn sách này tôi định nói về sự vạch trần có kiểm soát những chiêu trò mà tôi đã tạo ra và được dùng với phần tốt nhất trong đó. Chúng có thể đột nhiên trở nên nguy hiểm cho tôi hoặc những người tôi quan tâm – theo một cách nào đó, hãy biết tự cư xử. Tôi chỉ muốn nêu ra những chiêu trò vô dụng bằng cách phơi bày ra cách chúng được thực hiện, nhưng bản thân tôi muốn lựa chọn thoát khỏi việc phải làm những điều đó. Tôi cũng muốn ép buộc mọi người không dính dáng đến nó. Hy vọng là việc xóa sạch đồng đồ nát này sẽ dễ dàng hơn việc bắt đầu làm mới.

Tất nhiên, tôi biết một số bạn có thể sẽ bỏ qua phần đó và dùng cuốn sách này như một cuốn sách hướng dẫn. Thế cũng được. Bạn sẽ phải hối tiếc cho sự lựa chọn đó, tôi cho là vậy. Nhưng nếu bạn thấy vui, nó có thể khiến bạn giàu có.

Với những người tôi có nêu tên trong sách, những người tôi đã chỉ trích, lấy làm trò cười và tổn thương, tôi thành thật xin lỗi. Tin tôi đi, tôi đang nói dối khi kể về những điều này. Chỉ là bạn xứng đáng với cái tốt hơn. Ngay giây phút bạn dừng lại và bỏ đi, con quái vật sẽ bắt đầu chết mòn và bạn sẽ lại hạnh phúc.

Tôi thừa nhận rằng tất cả những gì tôi thú nhận trên đây là để cho các bạn chọn lựa.

[1]. John Hudson, “Nick Denton: những thứ tôi đọc”, chỉnh sửa lần cuối ngày 6 tháng Hai năm 2011. <http://www.theatlanticwire.com/entertainment/2011/02/nick-denton-what-i-read/17870> – TG.

[2]. Tyler Cowen, “Lợi nhuận mới của tờ New York Times là gì?”, chỉnh sửa lần cuối ngày 18 tháng Ba năm 2011.

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin cảm ơn những cố vấn dày kinh nghiệm: Tucker Max, Robert Greene, Aaron Ray và Dov Charney. Tôi đã rút ra những bài học này nhờ tiền bạc và sự kiên nhẫn của các bạn. Các bạn đã dạy tôi từng ngón nghề, giúp tôi thấm nhuần ý nghĩa của sự khiêm tốn, nhún nhường, của tinh thần trách nhiệm để không bị những mảnh khoe này ăn mòn trí não và làm tôi sa ngã. Cảm ơn các bạn đã giúp tôi định hình bản thân mình ngày hôm nay – theo đúng nghĩa của từ này.

Tucker, tôi cảm thấy mình chỉ như chàng trai 18 tuổi chưa chín chắn và tôi đã học được rất nhiều từ cậu. Ai có thể ngờ rằng điều quý giá nhất trong những bài học mà tôi có được chính là làm sao để trở thành một người bạn khoan dung và chân thành. Cảm ơn cậu vì tất cả.

Dov, anh khiến tôi cảm thấy được yêu thương, được quan tâm theo cái cách rất riêng – vượt xa nghĩa vụ của một người sếp. Không ai đáng phải chịu hình phạt mà con quái vật vô ơn nào đó nhẫn tâm đã giáng xuống American Apparel, chí ít là anh. Họ sẽ có cái riêng của họ. Anh là thần hộ mệnh, là người cung cấp nguồn tư liệu vô cùng phong phú và giúp đỡ tôi rất nhiều. Tôi hi vọng có thể làm anh tự hào về mình.

Cảm ơn người đại diện văn học của tôi, Stephen Hanselman. Tôi còn nhớ vào ngày 9 tháng Mười, khi tôi gọi cho anh để nhờ anh đọc giúp bản thảo này và chưa đầy một tháng sau, tôi đã nhận lại bản thảo của mình với các phần chỉnh sửa rất chi tiết. Cảm ơn Julia vì những nỗ lực không mệt mỏi và sự hỗ trợ thầm lặng của cô cho các công tác hậu cần. Quan trọng hơn, cảm ơn Tim Ferriss (rất vui khi được biết anh 3 năm trước) vì đã cho chúng tôi gặp nhau và cùng đi trên một con đường.

Cảm ơn các nhân viên tuyệt vời của Portfolio, như biên tập viên xuất sắc Niki Papadopoulos, chuyên viên PR Amanda Pritzker và Adrian Zackheim.

Cảm ơn Erin Tyler vì những thiết kế và trang bìa tuyệt đẹp. (Và cả Erich Chen về tấm ảnh trong chuyến đi đến St. Louis).

Cảm ơn những nhân viên của tôi, những người đã phải quay cuồng với mớ bòng bong đầy phiêu lưu trong cuốn sách này. Tôi đang hướng dẫn đào tạo cho các bạn một bộ môn nghệ thuật đen tối, bất kể các bạn đã biết nó hay chưa. Hãy dùng quyền năng đó một cách có trách nhiệm.

Cảm ơn tất cả những email với những câu hỏi đầy thách thức mà mọi người gửi đến tôi qua trang cá nhân. Việc cố gắng để trả lời chúng cũng giúp tôi có thêm được nhiều ý tưởng đã được kể chi tiết trong cuốn sách này. Cảm ơn tất cả các bạn – Nils Parker, Derek Kreindler, Neil Strauss, Andrew McMillen, Amy Holiday, Sep Kamvar, Jeff Waldman, Ian Claudius, Ben Bartley, Drew Curtis, Milt Deherrera, và Michael Ellsberg – những người đã đọc bản thảo và có những góp ý đáng quý. Cảm ơn tất cả bạn bè và đồng nghiệp của tôi, những người tuy không đọc bản thảo nhưng đã phải chịu đựng tôi huyên thuyên suốt về chủ đề này.

Sammy. Xin lỗi em về việc anh luôn giữ những quy tắc điên khùng khi ở nhà. Anh biết em đã rất mệt mỏi vì sự điên khùng đó. Nhưng, dù thế nào đi nữa vẫn, em vẫn luôn cổ vũ và yêu anh. Anh

sẽ không thể hoàn thành cuốn sách này – hay bất cứ cái gì khác trong cuộc đời mình – nếu không có em. Cảm ơn tình yêu của anh.

PHỤ LỤC A

Khi cuốn Tin tôi đi, tôi đang nói dối đấy! được hoàn tất vào đầu năm 2012, tôi vẫn chưa giải quyết hết các vấn đề truyền thông trực tuyến. Thực sự thì tôi chỉ vừa mới bắt đầu đụng tới chúng.

Vài tháng sau đó, cùng với việc ra mắt cuốn sách, tôi bắt đầu tổng hợp các tình huống và các bài viết điển hình để bổ sung và mở rộng thêm những thông điệp mà cuốn sách hướng tới. Như tôi đã nói xuyên suốt từ đầu, việc xuất bản một cuốn sách nói về sự thao túng truyền thông mang đến cơ hội có một không hai để tôi chứng minh thông điệp mà mình đang truyền tải. Giờ cuốn sách đã được phát hành dưới dạng bìa mềm, tôi có thể đính kèm một vài thứ ở bản in thử kể bên sách gốc.

Sau đây là ba trường hợp nghiên cứu tình huống nêu chi tiết các sự kiện xảy ra sau khi tôi nộp bản thảo.

TÌNH HUỐNG SỐ 1: GIA NHẬP VÀ ĐƯỢC CÔNG CHÚNG BIẾT ĐẾN VỚI TRANG HELPAREPORTEROUT.COM - THẾ GIỚI THU NHỎ VỀ BÁO CHÍ TRỰC TUYẾN

Ngày diễn ra: Từ tháng Mười hai năm 2011 đến tháng Bảy năm 2012

Tôi ngồi xuống và bắt đầu viết ra những suy nghĩ của mình về truyền thông dưới dạng một cuốn sách bởi tôi cảm thấy vấn đề này quá phức tạp và rối rắm đến mức cần cả nghìn từ để mô tả chính xác. Nhưng để nhiều người vẫn có thể đọc cuốn sách này, tôi biết mình phải tìm ra một mô hình thu nhỏ hoặc các ví dụ điển hình cho những vấn đề mà mình mổ xẻ trong suốt chiều dài cuốn sách.

Tôi nhắm vào trang HelpAReporterOut.com – có lẽ đây là một ví dụ rõ ràng nhưng cũng gây lúng túng nhất về sự xuống cấp và lười nhác của truyền thông trực tuyến. Tôi quyết định sẽ vạch trần dịch vụ đó với công chúng để thu hút sự chú ý tới những thông điệp trong cuốn sách và khiến nó trở nên dễ tiếp cận với tất cả mọi người.

Tôi biết trò quảng cáo này và phản ứng với nó có thể đẩy tôi vào vùng chú ý của truyền thông quốc gia – từ NPR tới trang chủ của Yahoo.com đều bị cuốn vào cuộc tranh cãi công khai, gay gắt với ông Peter Shankman – người sáng lập trang [HelpAReporterOut](http://HelpAReporterOut.com). Cuộc tranh luận nóng đến mức webcam của ông ta bị tê liệt.

Những con số khổng lồ

Các hãng thông tấn: New York Times, ABC News, CBS, MSNBC, Reuters và nhiều hãng khác.

Các trang mạng có đề cập: hơn 75 trang, gồm cả trang chủ của Yahoo.com, The Huffington Post, Forbes, Inc., Business Insider, The New York Observer, Poynter và Times-Picayune.

Lời bình luận: hơn 2.500;

Tổng số lượt xem: hơn 1,5 triệu;

Số lần đánh chính sau khi đăng: 6;

Chi phí: 0 đồng.

Sự thử nghiệm

Cho những ai không biết Help a Reporter Out (HARO) là gì, đó là một dạng cơ sở dữ liệu “thông thái” cho các nhà báo (hãy nghĩ đó là một cách tán dương các nhà báo). Thực tế, đó chỉ là một “phòng tối” nơi các nhà báo và những người làm PR đối chác cho nhau. Người làm PR muốn được công chúng biết đến mà không tốn phí, trong khi đó các nhà báo lười biếng thì chỉ muốn làm cho xong việc, vì vậy họ ngấm ngầm ủng hộ nhau một cách hỗn tạp.

Đó chính là vấn đề. HARO là một trong những nơi cung cấp nguồn tư liệu hàng đầu cho các hãng truyền thông – những nhà báo dùng HARO để viết tin bài cho New York Times, ABC News, Reuters, The Huffington Post và mọi tờ báo, tạp chí hay trang blog, nơi mà công chúng cho rằng những thông tin đó là chính xác, dựa trên thực tế và có hiệu quả thực tiễn. Nhưng có một vấn đề lớn là: ngày nay ai (ý tôi bất kể ai) cũng có thể đăng kí một tài khoản trên HARO và trở thành một “chuyên gia”.

Thử nghiệm của tôi đặt ra nhằm chứng minh rằng tôi, Ryan Holiday có thể dùng HARO để biến mình trở thành một nguồn tư liệu ảo thông qua hệ sinh thái truyền thông. Để làm được điều đó, tôi quyết định trả lời tất cả mọi câu hỏi trên HARO, dù nó buồn cười tới mức nào, hoặc chủ đề đó tôi, một “chuyên gia”, hoàn toàn không biết gì cả. Thực sự, mục đích của tôi là càng tức cười và vấn đề tôi biết càng ít thì càng tốt. Tôi muốn chỉ ra rằng rất dễ dùng HARO để thao túng truyền thông.

Nó chỉ là một trò giải trí, hoàn toàn đơn giản và rõ ràng, nhưng công cụ đó là nhằm để chứng minh một điều. Tôi rất muốn vạch trần HARO theo cái cách mà tôi biết nó như thế nào – một nhà máy sản xuất các câu trích dẫn vớ vẩn của các chuyên gia giả hiệu mà các nhà báo vẫn nhảy cẫng lên khi tìm được và đối chác với “nguồn ảo” đó để tạo ra các câu chuyện có lượng truy cập cao.

Trong khoảng thời gian chưa đầy 4 tháng, tôi đóng vai là người mất ngủ kinh niên trên ABC News, nạn nhân của chiến tranh vi trùng trên MSNBC, nhân chứng của một chuyện tình công sở trên CBS, một nhà đầu tư thị trường chứng khoán bất đắc dĩ trên Reuters và người say mê đĩa nhựa, các hành động tào bạo trên New York Times. Tôi chưa bao giờ sở hữu một cái đĩa nhựa nào cả. Thật ra, tôi không định học để biết “LP” có nghĩa là gì cho đến khi tôi đọc được nó trong rất nhiều bài viết có trích dẫn của tôi. Tôi không phải là một người bị chứng mất ngủ, một nạn nhân của chiến tranh vi trùng, hay một gián điệp nơi công sở – nhưng trích dẫn của tôi lại được nhắc đến trên các hãng truyền thông chính yếu cho những vấn đề đó. Tất cả các trang này đã mô tả tôi theo cách vượt trội dù sự thật là chuyên môn của tôi trong các vấn đề đó hoàn toàn bịa đặt. Không ai kiểm chứng sự thật, thậm chí không ai thêm tìm kiếm trên Google về tôi. Nếu có, họ đã nhận ra rằng tôi từng viết cuốn sách về việc thao túng truyền thông. Có lần, một biên tập viên xác nhận danh tính của tôi qua email với một câu hỏi cực đơn giản “ông có phải là Ryan Holiday không?” và tôi trả lời: Đúng rồi. Xác nhận như vậy là đủ.

HARO không chỉ cho phép thái độ làm việc như vậy mà nó còn cổ xúy chúng. Một phần trong

khẩu hiệu của nó là: “Không có gì được quảng bá miễn phí ư? Điều đó hoàn toàn có thể với HARO.” Càng nhiều nhà báo sử dụng nguồn tư liệu trên HARO thì càng tốt cho HARO. Nhà báo cần nguồn tư liệu, nguồn tin cần được quảng bá. Vậy đấy. HARO luôn sẵn sàng cung cấp.

Nếu tôi có thể dẹp bỏ một trò vớ vẩn (một người đàn ông với một cái máy tính và 20 phút rảnh rỗi vào mỗi buổi sáng) như là tắt một cuộc gọi báo thức, hãy nghĩ về điều mà các thương hiệu triệu đô hoặc một nhà chính trị năng nổ, một người nào đó hoặc một người với tâm địa xấu xa có thể làm.

Sự tiết lộ và phản ứng

Bây giờ, tôi có “khẩu súng bốc khói[1]” nhưng tôi sẽ đợi đến khi cuốn sách phát hành rồi mới tiết lộ. Forbes.com được độc quyền tin đó với tiêu đề “Người đàn ông này đã đối gạt MSNBC, ABC News, New York Times và các trang báo khác như thế nào” và đó là một tin giật gân ngay khi vừa đưa lên (thậm chí nó có thể thu hút đến hơn 160 nghìn lượt xem).

Rất nhanh sau đó, bài viết này đã nhanh chóng xuất hiện với một diện mạo mới hơn trên nhiều trang khác. Khuôn mặt tôi có trên trang chủ Yahoo.com và thu hút được hơn 1.500 bình luận. Phản ứng khởi đầu như vậy là tốt. Các nhà báo mà tôi đề cập đến đều hoảng sợ trước tin tức đó. Chuyên gia tin tức báo chí Jim Romensko đã nói với tôi rằng, anh ấy cảm thấy những tên nhà báo khốn kiếp đó đáng phải nhận điều này. Phóng viên truyền thông tại nhiều nơi như Poynter và Reuters đã gửi email riêng cho tôi để cảm ơn vì những gì tôi đã làm và cam kết sẽ viết một câu chuyện để phơi bày điều đó. Tôi nghĩ rằng, mọi người đã hiểu mục đích thử nghiệm của tôi. Tôi cũng nghĩ rằng cuối cùng chúng ta nên thảo luận theo cách của người trưởng thành về các vấn đề và rắc rối của báo chí trực tuyến.

Nhưng rất nhanh chóng, bài tường thuật này lại thay đổi. Thay vì tập trung vào dự định ban đầu, các hàng thông tấn tư lợi sẽ thấy được các chỉ trích của tôi là nhằm vào các ấn phẩm và các phóng viên của họ. Do đó, tôi lại trở thành kẻ thù – một kẻ nói dối và thử nghiệm của tôi lại được xem như một trò để nổi tiếng.

Như Upton Sinclair đã từng đề cập từ 100 năm trước: “Rất khó để cho một người đàn ông hiểu được điều gì khi đồng lương của anh ta phụ thuộc vào điều mà anh ta không hiểu.” Một cuộc tán gẫu trên mạng nhanh chóng (rất nhanh) chuyển hướng khỏi sự phản ánh trung thực về cách thức truyền thông mà tôi đã chỉ ra và quay lưng lại với tôi. Tôi đã tiết lộ ra điều không thể phản biện được dù là theo logic hay giáo lý nào khác, vì vậy HARO và các phóng viên lười nhác lại cố gắng bấn tin cho tôi. Để bảo vệ chính mình, hệ thống truyền thông quyết định gạt bỏ người khơi mào và biến tôi thành một sai lầm không đáng có. Việc gọi tôi là kẻ nói dối, kẻ tồi tệ thì dễ hơn nhiều so với việc thừa nhận sự thật rằng truyền thông đang tìm kiếm và xuất bản những lời dối trá từ các nhà tiếp thị mỗi ngày.

Một phóng viên của Poynter đã gạt đi lời phê bình của tôi: “Bạn có quan tâm khi nghe chuyện xúc xích được làm bởi người thường xuyên để rơi phân chuột vào cối xay thịt không?” Phản ứng của tôi là: Ờ... đó không chính xác là người mà bạn muốn nghe chuyện phải không?

Thứ truyền thông lợm lặt từ chối sự thật này (đó là, sự bất đồng nhận thức) được dẫn dắt bởi một kẻ đạo đức giả tồi tệ nhất, Peter Shankman. Hắn tạo ra HARO và sau đó bán nó. Chỉ có

Chúa mới biết được hẳn ta đã bán cho Công ty Phần mềm Tiếp thị và Truyền thông Đại chúng Vocus với giá bao nhiêu. Đây cũng là nơi mà giờ đây hẳn làm công việc cực kì nhàn hạ. Hẳn và Vocus phải công kích tôi để tự vệ.

Tấn công là một từ đúng cho trường hợp này bởi Shankman thực sự đã hai lần dùng bạo lực đe dọa tôi. Nhân tiện, tôi cũng muốn nói đến quy tắc ngón tay cái. Nếu bạn chỉ trích ai đó một cách bình tĩnh vì điều gì đó thì họ sẽ phản ứng bằng cách dọa đấm vào mặt bạn, họ có thể cảm thấy có lỗi với những gì bạn đang đổ tội nhưng họ vẫn sẽ nghi ngờ điều đó. Một quy tắc khác của ngón tay cái: khi bạn trực tiếp đánh bại người đó trên Youtube và bắt đầu giải thích theo lập luận của chính bạn, hãy nhìn xem anh ta có tức giận hay đỏ mặt đến nỗi webcam của anh ta sẽ tê liệt trong vài phút không. Nếu điều đó xảy ra, tức là bạn đang mặc cả với một người có vấn đề về trí não và sẽ bị cười nhạo ở ngành công nghiệp này.

Đối với Peter và HARO, nỗ lực của tôi thực chất là thâm nhập vào con đường mà họ đang đi: Kiểm soát bằng sự xuống cấp của hệ thống. Như ông ấy đã từng giật tít một bài viết về tôi trên blog: “MỘT KẺ NGỐC CÓ THỂ PHÁ HỦY ĐIỀU ĐÓ VÌ MỌI NGƯỜI Ừ? KHÔNG.”

Thật không may, những nỗ lực của tôi không đủ để làm trật đường ray mà ông ấy đã vạch ra.

Họ không muốn các bạn và độc giả biết được xúc xích đã được làm ra sao. Bởi vì họ sở hữu nhà máy làm xúc xích. Đó là lý do tại sao các giám đốc PR của Vocus phải viện đến mọi loại mảnh khoe bẩn thỉu để làm ô uế tên tuổi của tôi – một trong những cái tôi thích là viết các bài bình luận chỉ trích về trang blog trong lĩnh vực PR... mà không để ý đến việc làm lộ ra dịch vụ đặt câu hỏi mà họ làm chủ.

Tất cả những điều này có nghĩa gì?

Thử nghiệm của tôi với HARO được kích thích bởi mong muốn truyền tải được thông điệp của tôi đến những người quan tâm trong cuốn sách này. Lỗi lầm đã được phán quyết. Khi có điều gì quan trọng cần nói, đó là lúc bạn cần làm – để khiến mọi người lắng nghe nó.

Tôi cho rằng thật nực cười khi họ muốn nhận lỗi trên các phương tiện thông tin đại chúng. Nhưng KHÔNG phải là lời nhận lỗi từ những kẻ lười biếng bị công kích một cách bất ngờ. Tại sao vậy? Tại sao rất nhiều trang blog và nhiều hãng thông tấn vẫn tiếp tục dùng HARO? Bởi vì, các phóng viên hình dung rằng, trở thành kẻ đối địch sẽ không tạo ra nhiều cú nhấp chuột bằng việc là cộng sự của nó. Họ không nhận ra rằng những câu chuyện của mình là phương tiện truyền tải sự thật mà chỉ xem nó như thói nam châm hút lượt xem – thật sự dễ dàng và nhanh chóng hơn khi làm việc với những người có thể đảm bảo những gì họ sắp viết ra một cách rõ ràng, dễ hiểu.

Kẻ thua cuộc trong tất cả những trường hợp này rất rõ ràng. Đó là chúng ta – các bạn và tôi (người bị xem là “kẻ nói dối” trên trang chủ của những tờ báo quốc gia khi dám công khai chỉ trích họ) và tất cả những ai quan tâm đến sự thật. Chúng ta đang bị lừa bởi một phương thức làm việc mù quáng có chủ đích, tham lam quá độ, nhưng chúng ta cũng biết được hiện nay thế giới đang vận hành ra sao. Tôi đã dành ra hơn 200 trang để phác thảo tại sao điều này là không tốt cho công chúng khi muốn biết sự thật. Thử nghiệm với HARO chỉ là một ví dụ để chỉ rõ ra được sự đổ nát của phương thức mà hiện nay chúng ta vẫn quen làm.

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU THỨ 2: GÂY HẤN TẦM PHÀO VỚI SAO – TẠO KHỦNG HOẢNG ẢO TRÊN TWITTER

Ngày diễn ra: Tháng Hai năm 2012

Tình huống này là câu chuyện về việc các trang blog đã sử dụng mách khéo, chơi bẩn và kiếm lợi như thế nào. Những chuyện hậu trường này giống như cách tôi ấp ủ ý tưởng sau khi đọc bài “tám” về Lindsay Lohan và dựng nên một tin giật gân xung quanh nó. Tôi biến 200 đô-la thành những tin tức trên Forbes.com, Crushable.com, tạo nên hàng trăm nghìn lượt xem trang và ra mắt cuốn sách đứng thứ hai trong danh sách các cuốn sách bán chạy nhất của New York Times.

Vâng, và tôi cần bổ sung rằng, những sự việc đằng sau thì hầu như là giả mạo hoàn toàn.

Những con số khổng lồ

Số người theo dõi trên Twitter đã đạt được: hơn 2 triệu;

Số trang mạng đề cập: 29, gồm Forbes.com, Fark.com và Crushable.com;

Lượt thích trên Facebook: 13.626;

Bình chọn trên StumbleUpon: 1.300;

Tổng lượt xem trang: hơn 500 nghìn;

Chi phí tổng cộng: ước tính 200 đô-la.

Chuyện gì đã xảy ra?

Tháng Bảy 2011, tôi đọc được một bài viết rất hay về Lindsay Lohan[2] trên Slate.com. Lohan xuất hiện trong tin này vì cô ấy đã đăng một thông điệp khá lạ lẫm trên Twitter để cảnh báo với người dùng về tình trạng lạm phát và mối nguy hiểm của Fed. Tại sao cô ấy lại làm điều đó? Bởi vì cô ấy được trả tiền. Suy nghĩ đầu tiên của tôi: Tôi tự hỏi các bạn có thể trả tiền cho những người này để nói cái gì khác không?

Sau đó, tôi tư vấn cho Tucker Max lợi dụng điểm yếu của loại hình truyền thông này để ra mắt cuốn sách của anh ấy. Ý tưởng của chúng tôi rất đơn giản: Chúng tôi trả tiền cho các ngôi sao để nhắc về cuốn sách sắp ra của anh ấy – nhưng thay vì trả tiền cho sự bảo chứng, chúng tôi trả tiền để gây rắc rối cho chính họ. Cơn bão lửa trong công chúng nổi lên đã tạo nên đủ luồng chú ý tới cuốn sách của anh ấy.

Và đó chính xác là những gì đã xảy ra.

Bằng dịch vụ SponsoredTweets.com – một trong những dịch vụ quảng cáo chính của Twitter được nhiều ngôi sao và các tài khoản có sức ảnh hưởng dùng – chúng tôi gửi hàng chục tin nhắn đáng lên án, gây gổ và “ra giá” cho các sao như Kim Kardashian, Snooki, Nick Cannon và nhiều tài khoản có sức ảnh hưởng khác, dù không phải của sao, nhưng vẫn có lượng người theo dõi rất lớn. Forbes.com là trang đầu tiên đưa tin về những gì chúng tôi đang làm. Chỉ một ngày sau, tin đó đã được Crushable.com đưa lại với tiêu đề tổng hợp tất cả: “Tucker Max đã chứng

minh được rằng có thể trả tiền cho các ngôi sao để đăng những gì bạn muốn.”

Những tin nhắn của chúng tôi bị đích thân CEO của Sponsored Tweets phản đối kịch liệt, đồng thời tạo ra hàng trăm bình luận trên blog, Youtube và sau đó được đặt tên là một trong những sự việc “chiến thắng” của Tuần mạng xã hội trong năm. Điều này là sự quan tâm của hàng nghìn người xem đến với bài đăng trên trang cá nhân của Tucker (câu chuyện trực tuyến đầu tiên của anh ấy trong nhiều năm) với tiêu đề: “Tucker Max gây hấn với sao và bị cấm”. Câu chuyện này đã được chuyển thành sách với hàng nghìn bản in và nhận được hơn 4.500 lượt thích trên Facebook.

Giá như nó đơn giản như vậy

Nếu bản tóm tắt là tất cả những gì có ở đây thì chúng ta không cần chỉ ra nhiều trong tình huống này. Thử đoạn này đáng đưa tin ở chỗ là nó sẽ biến mất ngay sau khi chúng ta chú ý – nghĩa là bạn sẽ không thể sao chép nó. Nhưng tình huống này cũng mang lại nhiều bài học có tính ứng dụng. Tại sao? Bởi vì toàn bộ trò chơi được tạo ra và truyền thông bị thao túng để đưa tin về nó.

Tôi không quá lời: Mặc dù trái ngược với các bài báo, các ngôi sao của ZERO vẫn đăng những tin nhắn công kích của chúng tôi. Họ không phải trả tiền, thậm chí cả khi họ muốn và chúng tôi cũng không phải trả hàng nghìn đô-la. Nói cách khác, không có gì xảy ra và mọi hãng thông tấn đưa tin hoặc là vẫn cần mẫn làm việc hoặc là lừa gạt để làm điều đó.

Tôi đã làm gì?

Tôi biết rằng tôi đang lừa gạt các trang blog viết một câu chuyện không có thật. Với suy nghĩ này, mọi hành động đều có mục đích đơn giản là tạo ảo tưởng đây là một tin tức đáng giá – mỗi mảnh ghép bằng chứng mà tôi thu thập dùng để định liệu và gạt bỏ bất kỳ sự chống đối mà các blogger có thể có khi lấy tin. Các blogger sẽ đăng tin về bất cứ điều gì chỉ để tăng thêm lượt xem.

Đầu tiên, tôi bảo Tucker thu thập tất cả các bài đăng dễ nhận biết nhất và mang tính công kích những người nổi tiếng. Tôi cũng khuyên anh ấy dành hầu hết năng lượng sáng tạo để viết ra những bài hài hước và phổ biến nhất. Nếu nội dung không tốt, sẽ không ai viết về nó. Và anh ấy đã làm được.

Nicole Polizzi (Snooki): Tôi hoàn toàn không có văn hóa. Nhưng nếu có, tôi nghĩ mình sẽ thưởng thức cuốn sách mới của Tucker Max: Hilarity Ensues (tạm dịch: Những trò vui).

Khloe Kardashian: TẠI SAO TIỆC BUFFET LẠI ĐÓNG CỬA??? KHLOE ĐÓI! KHLOE ĂN CUỐN SÁCH MỚI CỦA TUCKER MAX! KHLOE TỨC GIẬN! KHLOE TAN VỠ!!

Heidi Montag: Vừa mới đọc xong cuốn sách mới của Tucker Max: Hilarity Ensues. Rất hài hước. Hãy quan tâm đến tôi.

Lindsay Lohan: Trong tù không có việc gì làm ngoài đọc sách. Đó là lý do tại sao tôi đặt mua một cuốn sách mới của Tucker Max: Hilarity Ensues.

Paula Abdul: Chỉ có hai thứ trên thế giới này khiến tôi rơi lệ: Một là, mọi thứ; hai là, cuốn sách mới của Tucker Max: Hilarity Ensues.

Dù biết rằng những tin này sẽ bị bỏ qua nhưng tôi cũng biết điều quan trọng là ít nhất thì một trong số chúng cũng được để mắt đến. Do đó, thay vì trả tiền cho một người nổi tiếng, tôi trả thêm tiền cho một vài tài khoản (các tài khoản đăng các trích dẫn đáng chú ý, câu nói đùa hoặc tin tức nhưng không phải của những người nổi tiếng) để đăng tin sau: “Sự thật: Con người sẽ làm mọi thứ vì tiền. Tuần tới, hãy khám phá cuốn sách mới của Tucker Max: Hilarity Ensues.”

Đây là tất cả những gì tôi cần để bắt đầu bán câu chuyện của mình. Tôi có những tin bỏ đi, trong đó có một vài cái là thật. Và bằng cách che mờ ranh giới giữa chúng, các blogger có thể thuyết phục những người nổi tiếng bàn tán về nó.

Tôi đưa câu chuyện này lên Forbes.com vì tôi có quen một tác giả ở đây. Tôi đã trao đổi trước với anh ta. Tôi đề nghị anh ta là người độc quyền đăng câu chuyện của tôi và đưa cho anh ta ảnh chụp màn hình của toàn bộ quá trình này. Ở Forbes.com, tác giả chỉ được trả tiền dựa trên số lượt xem bài viết của họ. Do vậy, anh ta đồng ý đăng câu chuyện bởi vì nó hài hước và cũng vì anh ta biết nó sẽ mang lại hiệu quả trực tuyến.

Với tư cách là một tác giả trung thực, câu chuyện của anh ta được truyền tải thẳng thắn và chính xác nhất. Tiêu đề nêu rõ rằng đây là chiến dịch quảng bá gây phản đối: “Chiến dịch quảng cáo gây phản đối trên Twitter của Tucker Max và công kích sự hô hào tán thành của một người nổi tiếng[3].” Anh ta đã thành công khi xào nấu một câu chuyện hấp dẫn, hài hước và đầy khiêu khích – đó chính là công việc của anh ta. Và câu chuyện đó đã thu hút hơn 75 nghìn lượt xem. (Tôi có lợi từ câu chuyện mang tính thời sự của mình, anh ta cũng được lợi từ những lượt xem trang. Lợi đôi lợi).

Bước tiếp theo sẽ là trò truyền thống: Tạo hiệu ứng dây chuyền.

Đầu tiên, tôi đăng câu chuyện lên Fark.com. Câu chuyện này thu hút hơn 20 nghìn lượt xem và gần 200 bình luận[4]. Sau đó, tôi nhờ Tucker đăng lại câu chuyện lên Twitter và Facebook. Loạt video trên YouTube của SourceFed cũng dành ra một tập dài 2 phút để nói về câu chuyện của tôi, thu hút đến 160 nghìn người xem và 2.200 bình luận[5]. Sau đó, tôi bảo trợ lý của mình đăng kí vài tài khoản email ẩn danh và đăng câu chuyện lên các blog tám chuyện của sao và blog về công nghệ mà anh ta có thể tìm được. Các tài khoản email mà anh ta lập đã tiếp cận mọi đối tượng, từ Mashable đến Gawker, từ sự phẫn nộ đến thích thú cứ luân phiên qua lại, nhưng đều cùng một mục đích là thu hút sự chú ý của các blogger để họ viết về nó. Trong một số email, tôi cố ý nhấn mạnh rằng trò náo loạn này là có thật bằng cách giả vờ bị xúc phạm.

Ngay sau đó, Crushable.com nhanh chóng cắn câu. Chính xác như tôi đã dự tính, tác giả này không hề chú ý đọc mẫu nội dung hạn định của Forbes.com. Cô ta thổi phồng câu chuyện với một tiêu đề khá nổi lúc bấy giờ: “Tucker Max đã chứng minh được việc có thể trả tiền cho các sao để họ đăng những gì bạn muốn trên Twitter[6].” Bài đăng đó kéo theo hàng tá tin trên Twitter và được đăng lại trên nhiều trang blog tán gẫu nhỏ hơn.

Với hi vọng làm lớn chuyện, tôi bảo trợ lý của mình lấy một đường dẫn, gửi email và gọi điện cho SponsoredTweets.com để buộc tội họ lơ là không giải quyết trường hợp của Tucker. Anh

ta gửi tổng cộng năm thư khác nhau tới Sponsored Tweets' Ethics Line (tất cả IP đều bị khóa) và ngay lập tức nhận được phản hồi từ Trưởng Bộ phận Truyền thông của Sponsored Tweet Carri Bright. Anh ta cũng gửi thư từ hai tài khoản riêng biệt đến CEO của ST Ted Murphy. Trong đó, thư đầu tiên đồng gửi tới các trang blog chớ sẵn truyền thông và các thành phần quan tâm khác. Tôi hy vọng có thể ép họ từ chối hoặc phản đối câu chuyện – như đổ thêm dầu vào lửa.

Cùng lúc đó, tôi báo Tucker đăng một bản mở rộng các bài viết của chúng tôi lên trang web của anh ấy – một hành động như thế vừa có thêm một câu chuyện mới để quảng bá cho cuốn sách vậy. Câu chuyện có tiêu đề: “Tucker gây hấn với sao và bị cấm”, bổ sung thêm theo một hướng khác[7]. Nó gồm những ảnh chụp màn hình của các bài đăng trên Twitter bị phản đối nên trông giống như thật và được đăng bởi các sao. Điều này đã che mờ thực tế (vẫn được khẳng định rõ ràng) và giúp câu chuyện có được hơn 200 nghìn lượt xem.

Đó chính là giọt nước làm tràn ly cho SponsoredTweets.com. Họ liên lạc với blogger của Crushable.com và thông báo với cô ta rằng toàn bộ câu chuyện chỉ là tin vịt và từ chối liên quan đến bất cứ những gì xảy ra. Tin xấu chẳng? Không, đó chính xác là những gì tôi muốn.

Giờ đây, nữ tác giả này buộc phải viết lại câu chuyện một lần nữa, chỉnh sửa lại những lỗi sai mà cô ta mắc phải giờ đã tràn ngập khắp nơi. Câu chuyện ngày càng trở nên hài hước hơn, khiến chúng ta chú ý hơn: “Tucker Max đã làm thế nào đánh lừa được Internet để quảng bá cho cuốn sách[8].” Bởi vì đó là cách làm việc trực tuyến, lừa blogger giúp họ – cô ta đã có được hai câu chuyện miễn phí – và tăng gấp đôi lượt xem. Đó là lý do tại sao cô ta thừa nhận chúng tôi là “thiên tài”.

Tôi nhận ra phần tóm lược của mình có chút hơi dài nên tôi sẽ để cho Crushable.com tóm lược nó lại cho các bạn, bởi cô ta cũng theo dõi câu chuyện từ đầu đến cuối:

[Tucker] vừa mới lừa Internet để quảng bá cho cuốn sách mà không tốn phí. Hãy tìm hiểu xem anh ấy đã làm nó như thế nào:

Bước 1 – Tạo một tài khoản SponsoredTweets và đăng những tin vớ vẩn, lố bịch nhắm vào sao để quảng bá.

Bước 2 – Cấm hoàn toàn những điều vớ vẩn ngay trước khi những bài đăng được viết ra.

Bước 3 – Bàn bạc về lệnh cấm từ SponsoredTweets với tạp chí Forbes.

Bước 4 – Theo dõi bài phỏng vấn của Forbes về TuckerMax.com với các tin ảo đăng trên Twitter.

Bước 5 – Quan sát mọi người trên Internet bắt đầu viết blog và đăng tin trên Twitter chia sẻ câu chuyện. Miễn phí. Hoàn toàn miễn phí.

Do đó, vào cuối ngày, cũng chẳng có gì lạ khi anh ấy bị cấm bởi SponsoredTweets hoặc những tin đăng trên Twitter của anh ấy là giả. Anh ấy đã đạt được những gì mình muốn: Quảng bá miễn phí cho cuốn sách của mình. Anh ta chơi đùa với Internet và tôi đã bị cuốn vào trò chơi đó. Tôi xin lỗi mọi người trên thế giới vì đã góp sức vào thành công liên tiếp của anh ta.

Không cần xin lỗi. Các bạn chỉ cần làm công việc của các bạn và tôi lợi dụng điều đó. Bây giờ các bạn – độc giả đang đọc tình huống này – có nhiều cách để thực hiện điều đó.

Hồi kết

Mặc dù có rất nhiều thứ kéo lại nhưng tôi vẫn mong sự việc sẽ lớn hơn. Chúng tôi gây ra vài lỗi sai. Trò gây rối này là một quá trình đáng học hỏi cho nhân viên của tôi. Khi nhìn lại, nhiều email ảo mà chúng tôi gửi đi cũng khá “hoàn hảo”, cứ như thể chúng dành cho Tucker vậy. Rất khó để cân bằng giữa việc làm đúng và kỹ năng cần phát triển.

Kết quả là, câu chuyện vẫn không được đăng ở một số nơi tôi mong đợi (như Gawker, The Huffington Post, hay trên WWTDD.com). Tôi nghĩ có vấn đề gì đó với những email mà chúng tôi đã gửi. Có lẽ câu chuyện này vẫn còn một chút gì đó xơ múi được – giống như một người thực sự nổi tiếng đăng ít nhất một trong bốn tin nhắn của chúng tôi trên Twitter – nhưng đó là khoản tiền tôi không định trả và tôi cần nó để sống.

Tuy vậy, tôi không thể đòi hỏi thêm nữa vì chiến dịch này là một thành công lớn. So với những gì tôi chi ra chỉ 200 đô-la, tôi không nghĩ là mình có thể thu được lợi tức đầu tư lớn hơn như thế.

TÌNH HUỐNG SỐ 3: PHÒNG KHÁM KẾ HOẠCH HÓA GIA ĐÌNH TUCKER MAX - VỤ VIỆC TỪ CHỐI 500 NGHÌN ĐÔ - LA TỪ THIỆN TRỞ THÀNH SỰ KIỆN TRUYỀN THÔNG NỔI BẬT

Ngày diễn ra: Tháng Tư năm 2012

Tình huống này kể về việc tôi đã biến một rắc rối nhỏ về thuế thành một sự kiện truyền thông thu hút hàng triệu lượt xem, hàng vạn tin đăng trên Twitter và chia sẻ trên Facebook, đồng thời đã thống lĩnh trên các phương tiện truyền thông gần một tuần. Bằng sự cố gắng có tính toán, những gì tôi tạo ra được chia sẻ khắp nơi, gồm một danh sách dài từ Forbes.com, The Huffington Post, Jezebel, Salon, Daily Beast, KVUE-TV Austin, KFDM-TV Beaumont, KGO-AM San Francisco, The New York Daily News, Gothamist và Houston Chronicle đến các trang blog cá nhân, diễn đàn và các email. Tôi không chỉ được đăng bài miễn phí trên các phương tiện báo chí đó, mà Forbes.com còn trả cho tôi 1 nghìn đô-la tiền mặt vì những đóng góp của tôi khi giúp tăng lượt xem trên trang này.

Trong tình huống riêng này, tôi sẽ giải thích một cách chính xác nhất với các bạn tại sao việc thất bại khi muốn có một phòng khám Planned Parenthood (“Kế hoạch hóa gia đình”) mang tên Tucker Max hóa ra lại là một thành công rực rỡ. Và làm cách nào có thể biến một vụ việc cực đơn giản thành sự kiện gây chú ý giới truyền thông để có lợi cho bạn hoặc công việc kinh doanh của bạn.

Những con số khổng lồ

Số người theo dõi trên Twitter: hơn 12 triệu;

Các phương tiện truyền thông đề cập đến: hơn 200, gồm cả The Huffington Post (hai lần), Forbes.com (hai lần), Jezebel, Salon, The Atlantic, Gothamist (hai lần), Newsweek/Daily Beast và Fark.com;

Lượt thích trên Facebook: hơn 50 nghìn;

Bình chọn trên StumbleUpon: hơn 3 nghìn;

Bình luận: hơn 10 nghìn;

Tổng lượt xem: hơn 3 triệu

Tổng chi phí: 0 đô-la.

Nguồn gốc

Để xúc tiến quảng bá cho cuốn sách mới nhất của Tucker Max và tạo những phản hồi tích cực từ giới báo chí, chúng tôi cố gắng tài trợ 500 nghìn đô-la cho phòng khám Planned Parenthood ở Texas để giành lấy quyền đứng tên phòng khám này. Đó dường như là một ý tưởng thiên tài: Phòng khám của Tổ chức Planned Parenthood đặt theo tên Tucker Max. Nhưng hóa ra, Planned Parenthood không chỉ bị mất quỹ tài trợ từ Thống đốc Đảng Cộng hòa Rick Perry mà còn đang tìm cách mở một phòng khám mới ở Bắc Texas. Việc này khiến cho cả ba bên cùng có lợi: Tucker được báo chí chú ý bởi có những động thái tích cực (cho sự thay đổi), Planned Parenthood có những thành viên mới và phụ nữ có cơ hội tiếp cận dịch vụ tránh thai.

Nhưng điều đó không xảy ra. Sau một tuần bàn bạc, Planned Parenthood từ chối khoản tiền tài trợ của Tucker – họ không thích sự cợt nhả của anh ấy. Họ nói thẳng rằng họ không nhận tiền của anh ấy dưới bất kỳ hình thức nào. Họ chấp nhận như vậy. Cuốn sách của Tucker vẫn được tung ra và đứng thứ hai trong danh sách bán chạy nhất mà không cần sự trợ giúp của họ. Và kết quả là anh ta bán được 10 nghìn bản. Nhưng tôi phải giải quyết nhiều thứ trước để gây chú ý cho công chúng một cách nhanh nhất có thể.

Cơ hội

Việc một tổ chức phi lợi nhuận từ chối khoản tiền tài trợ khổng lồ từ một người nổi tiếng là điều khá lạ lùng và có thể giải thích cho nguyên nhân vì sao nó lại trở thành một đề tài được bàn tán nhiều như thế. Nhưng với cách làm việc của Internet và các trang blog ngày nay, mọi người thích các vụ bê bối và họ cũng thích được chỉ trích. Với sự việc của Planned Parenthood và Tucker Max, tôi nhìn thấy cơ hội để kết hợp sự đối nghịch cá nhân với vấn đề bất hòa chính trị để tạo một kết quả bùng nổ – và cũng khá tức cười.

Đó là những gì mà một nhà tiếp thị giỏi có thể làm: Tạo điểm nhấn để thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Hãy nhớ rằng, để lan tỏa một câu chuyện, bạn phải “bán những thứ mà người khác có thể bán”. Các trang blog và các blogger luôn tìm kiếm những miếng mồi được làm sẵn để dễ dàng kiếm được lượt truy cập. Họ không muốn phải làm gì nhiều. Bạn phải đưa cho họ cái gì đó để dựa dẫm – một tiêu đề hấp dẫn, một vụ bê bối của sao, một con mèo nhỏ mặc đồ thủy thủ... Tóm lại là bất cứ thứ gì có thể kiếm nhiều lượt xem, bình luận và có nhiều liên kết.

Vài yếu tố có thể ảnh hưởng đến thời điểm của trò gây nổi này. Dưới đây tôi sẽ trích ra vài đoạn từ một bài đăng đã phác thảo lại toàn bộ chuỗi sự kiện trên trang Austinist.com. Trước

tiên, bạn hãy nhìn qua tiêu đề của bài viết này vì nó rất tuyệt:

“Chuyên viên giao tế – đại diện truyền thông của Tucker Max đã làm rất tốt việc của mình[9].”

Tháng Tám năm 2011

*Khi được đại diện truyền thông Ryan Holiday tư vấn, Tucker Max muốn tài trợ 500 nghìn đô-la cho tổ chức Planned Parenthood ở Dallas, và đổi lại, anh ấy có một phòng khám được đặt tên mình. Planned Parenthood từ chối khoản tiền từ thiện trên. Max ngay lập tức đăng một bài chế nhạo hài hước trên trang blog của mình... Không, đợi đã. Anh ấy không làm điều đó.

Tháng Hai năm 2012

*Susan G. Komen, đại diện Hội Điều trị, đã thay đổi quyết định cắt khoản tài trợ cho Planned Parenthood.

*Cả hai cuốn sách của Tucker Max là Hilarity “Ensues” và “Sloppy Seconds: The Tucker Max Leftovers” (tạm dịch: Những giây phút ủy mị: Phế thải của Tucker Max) đã được phát hành.

Tháng Ba năm 2012

*Tucker Max cải cách lối sống ở Austin, gồm cả Bikram yoga[10], được ghi lại trong The New Yorker.

*Texas thông qua luật ngăn cấm nữ giới trong Chương trình Chăm sóc Sức khỏe Phụ nữ (Women’s Health Program) sử dụng dịch vụ nạo phá thai của các nhà cung cấp. Chương trình Trợ cấp y tế (Medicaid[11]) dự định cắt tài trợ cho Chương trình Chăm sóc Sức khỏe Phụ nữ. Khoảng một nửa nhà cung cấp dịch vụ trong chương trình này là phòng khám thuộc tổ chức Planned Parenthood.

Tháng Tư năm 2012

*Ryan Holiday viết một bài báo đầy xúc phạm theo kiểu bạn-có-tin-được-không trên blog, kết thúc với phần tham khảo liên quan đến sự thất bại của Komen và gửi cho tạp chí Forbes về việc Planned Parenthood từ chối khoản tiền từ thiện của Tucker Max ra sao, từ đó sinh ra hỗn loạn trên Internet.

Thực tế, hóa ra Ryan Holiday là một chuyên viên giao tế – đại diện truyền thông tuyệt vời. Bằng cách đợi thời cơ thích hợp để tung ra bài đăng trên blog về tổ chức Planned Parenthood, anh ấy đã hoàn toàn thu hút tối đa sự chú ý cả về mình và khách hàng, người vừa mới phát hành hai cuốn sách gần đây.

Làm rất tốt, Ryan Holiday.

Tại sao phải cảm ơn. Bây giờ tôi sẽ kể lại chính xác những điều tôi đã làm.

Tôi đã làm gì (và bạn có thể làm gì)?

Nhận ra rằng đây là thời điểm thích hợp để khơi mào một cuộc luận chiến, tôi soạn thảo bài đăng của mình theo lối viết “chúng tôi đấu với họ”. Tôi muốn gây nên phản ứng gay gắt. Tôi

không muốn bất cứ ai đọc bài đăng mà không biết anh ấy/cô ấy đang ở phe nào. Nếu một người theo phe các bạn, thì thật tuyệt vời. Họ sẽ bình luận theo hướng ủng hộ, rồi đăng bài lại trên Twitter, Facebook, hoặc thậm chí là viết một bài đăng trên blog để nói: “Bạn làm tốt lắm”. Nhưng nếu một người không theo phe bạn và thực sự có rất nhiều người không cùng phe với bạn, cũng tốt thôi. Trên Internet, cũng giống như đời thực, ganh ghét thường rất dễ lập thành hội nhóm hơn là yêu thích.

Hãy nhớ Luật số 2 trong 48 Luật Quyền năng: Hãy học cách dùng sức mạnh của kẻ địch.

Nếu bạn tìm kiếm một phương tiện đáng tin cậy để lan truyền thông điệp, đừng ngại chọn sự ganh ghét (hoặc giận dữ). Nhớ lại bài học tôi trích dẫn trong chương 6, chúng ta sẽ thấy rằng bài viết càng gọi lên sự giận dữ, phản đối thì được dự đoán sẽ càng lan truyền nhanh. Trong câu chuyện về khoản tài trợ của Tucker Max cho Tổ chức Planned Parenthood, nhiều trang blog nữ quyền không đồng ý với chúng tôi, nhưng điều đó không ngăn họ đăng bài về nó. Và từ sự chú ý của họ đã dẫn đến sự chú ý của nhiều hãng thông tấn khác, điều này đã trực tiếp tạo thêm doanh số cho các cuốn sách của Tucker.

Đó không phải là một tai nạn. Nó được lập kế hoạch một cách kỹ lưỡng, có tính toán. Sau khi tôi có được bản thảo từ cơ sở uy tín của Forbes, tôi bảo nhân viên của mình tìm năm trang mạng khác nhau để đăng thêm. Tôi muốn những trang này thu thập thêm nhiều khán giả khác nhau và thêm sự chú ý. Mục đích của chúng tôi là lan truyền câu chuyện càng xa càng tốt (một cách tự nhiên). Tôi cũng nhờ nhân viên tìm thêm các trang blog nữ quyền, trang web chính trị, trang kinh tế, các trang thông tin địa phương, các blog tám chuyện, các trang mạng lớn hơn và được xem trên toàn quốc như Salon và Fox News.

Cùng lúc đó, tôi tiến hành một bước khác để kết thúc nó bằng quyết định đẩy mạnh việc lan truyền câu chuyện: Trước ngày bài viết được đăng trên blog, tôi gửi email cho trang The Huffington Post và cho Jenni Maier của Crushable.com để đề nghị cho họ cơ hội được đọc quyền câu chuyện này. Tại sao? Để thổi bùng mâu thuẫn theo cái cách “anh ta nói/cô ta nói” như tôi muốn, tôi cần ai đó ủng hộ mạnh mẽ Planned Parenthood. Những trang blog này không hề biết điều đó. Tôi cho họ xem qua câu chuyện bởi vì tôi biết họ sẽ đi thẳng đến Planned Parenthood và phản hồi để chống lại tôi. Nó sẽ không phải là một thế cân bằng – nếu để cho phe kia đủ thời gian để chuẩn bị “đạn dược” tấn công. Và cũng đã có người làm điều đó. Duy chỉ có The Huffington Post quyết định cắn miếng mồi này: Bài viết “Planned Parenthood bỏ qua khoản tiền 500 nghìn đô-la từ Tucker Max” đã thu hút hơn 10 nghìn lượt chia sẻ trên Facebook và hơn 5 nghìn bình luận[12]. Hầu hết những bài viết khác sau đó của các hãng thông tấn địa phương đều sử dụng và lặp lại những trích dẫn của họ (và sự xác nhận cho những sự kiện từ Planned Parenthood) cũng khiến lượng lớn trang blog đăng bài. Thêm vào đó, The Huffington Post thực sự là một nguồn tin đáng giá giúp cho câu chuyện lan rộng. Không quá tệ.

Tạo hiệu ứng dây chuyền

Khi mẫu tin thứ hai của trang The Huffington Post được đăng, tôi đã lấy nó và mẫu tin đăng trên Forbes rồi bảo các nhân viên của mình gửi các “mẹo nhỏ” tới nhiều trang blog khác nhau kèm đường dẫn. Mỗi email sẽ được gọt giũa lại trước một tuần dựa vào lịch sử của các blogger, thái độ của họ với Tucker và văn phong trên trang blog của họ. Những blogger của các trang nữ

quyền được nhận email năn nỉ họ bảo vệ Planned Parenthood khỏi sự công kích. Những trang ghê gớm hơn thì nhận được email gợi ý chọc khoe Tucker. Những trang bảo thủ hơn thì nhận được các email đầy phần nộ về tính đạo đức giả của PP. Sự phản hồi hiệu quả ngay lập tức. Không một trang mạng nào nhận ra họ đang trao đổi với những độc giả ảo (và một số phản hồi tới lui từ 5-10 lần. Lưu ý với một số phóng viên: Tôi có tất cả mọi thứ mà các bạn thừa nhận một cách không chính thức trước khi quay sang và vờ như là “khách quan” lắm).

Như đã đề cập ở trên, việc tính toán thời gian câu chuyện, nghiên cứu và gọt giũa cẩn thận bản thảo cho bài viết trên Forbes đã tạo nền tảng cho sự thành công của câu chuyện. Cộng thêm các nhân viên của tôi đã đăng câu chuyện này dưới dạng ẩn danh trên các trang: StumbleUpon, Reddit, BuzzFeed và Twitter đã giúp lan truyền câu chuyện nhanh đến đáng kinh ngạc. Tôi cũng liên hệ cho những người trong mạng lưới quan hệ của mình. Tôi gửi email đính kèm mẫu tin đó tới Nick Denton ở Gawker. Ông ấy thấy nó khá vui và chuyển tiếp nó đến biên tập viên ở Jezebel, người biên tập này đã biến nó thành một bài viết cực lớn. (Đây là vấn đề mà tôi muốn nói, mọi người đang đóng kịch và không thực sự bị điên). Tôi gửi nó cho Irin Carmon ở Salon, người này đã phỏng vấn cả Tucker và tôi trước khi viết một mẫu tin. Tôi cũng đăng nó lên Facebook cá nhân chỉ vì tôi biết rằng bạn bè tôi sẽ thấy nó rất tức cười. Chỉ cần mỗi thứ một chút xíu thôi thì cũng đủ cho tôi làm nên chuyện.

Và các đường dẫn ào ạt đổ về. Tôi bảo một trong các nhân viên của mình gom lại tất cả các đường dẫn từ chiêu này. Làn sóng tấn công đầu tiên đã nhận được tám trang với khoảng cách giãn dòng đơn (single) và tám trang đường dẫn. Hãy nghĩ xem sẽ có bao nhiêu lượt xem, nhấp chuột và chia sẻ. Đó là phần thưởng cho công kể chuyện của bạn: Bạn phải kiểm soát được ấn tượng đầu tiên – và thường thì nó là tất cả.

Tận dụng sự chú ý ngay từ vòng đầu tiên và tạo hiệu ứng dây chuyền, gây chú ý hơn, được nhiều hãng thông tấn lớn hơn, có uy tín hơn đưa tin. Mỗi tờ báo lớn ở Texas đều có một khoản tiền lót tay từ tôi, bằng cách ẩn danh hoặc trực tiếp. Tôi cũng làm như vậy với mọi nhà sản xuất chương trình truyền hình và phát thanh ở Texas. Việc này đã thành công: Chúng tôi đã có thêm các tin đăng trên ABC Austin, CBS Beaumont, Dallas Observer, Houston Chronicle. Thậm chí, nó còn được phát trên đài phát thanh từ Sacramento tới Atlanta. Ngay cả Andy Dick cũng nghe được tin tức này và đăng đường dẫn lên trang Twitter với hơn 125 nghìn người theo dõi. Điều này có vẻ kỳ quặc nhưng rất tuyệt.

Bài viết gốc của Forbes được đăng lên vào ngày 3 tháng Tư. Để tiếp tục điều đó, ngày hôm sau, tôi bảo Tucker phản hồi lại Forbes và tất cả các tin đăng khác với một bài đăng trên website cá nhân có tiêu đề là: “Mệt mỏi khi cố gắng ủng hộ cho tổ chức Planned Parenthood[13]”. Hành động này không chỉ đổ thêm dầu vào lửa khi tiếp tục chỉ trích Planned Parenthood mà còn kích động người hâm mộ Tucker, những người luôn đứng về phe anh ấy. Sự yêu thích sẽ không lan tỏa nhanh bằng thái độ ganh ghét nhưng nó vẫn có hiệu quả. Nhận ra mọi thứ có vẻ vui, người hâm mộ Tucker quảng bá rộng rãi hơn lời nhắn gửi của chúng tôi với hơn 6 nghìn chia sẻ bài đăng trên Facebook. Phản hồi lại là một lợi ích có tính toán khác: Nó cho phép nhân viên của tôi gửi lại email đến các trang mà chúng tôi từng liên lạc, trong đó có nhiều trang sẵn sàng đăng những câu chuyện này một cách tình cờ, và nhận được một bài đăng hoàn toàn khác ngoài tình huống bằng cách trả lời lại phúc đáp của Tucker.

Một bước lùi. Chúng tôi không chỉ có một buổi đối thoại mà còn cố ý đẩy buổi đối thoại này theo hướng mâu thuẫn nội bộ. Các nhân viên của tôi có thể gửi email rằng “nhìn xem cái vớ vẩn gì phản hồi lại đây” và những trang blog lại làm một cuộc dạo chơi khắp nơi với những bài đăng phản ứng đầy giận dữ, lăng mạ câu trả lời của anh ấy. Nó, giống như nhiều sự kiện “tin tức” Internet khác, chuyển thành vòng tuần hoàn của những bình luận của bình luận.

PETA vào cuộc

Trước ngày 5 tháng Tư, tôi xem như hoạt động này là một thành công lớn. Câu chuyện vẫn tiếp tục lan truyền. Ngày càng có nhiều trang blog không ngừng bổ sung ý kiến, bình luận dưới nhiều biến tấu khác nhau của câu chuyện gốc và phản hồi của Tucker. Sau đó, như nó vẫn thường xảy ra khi bạn kích hoạt một cái máy, điều gì đó rất tuyệt vời ngoài mong đợi sẽ xảy ra: PETA dính dáng đến câu chuyện.

Chúng tôi đã khiến câu chuyện trở thành một vấn đề nóng đến nỗi các tổ chức khác cũng muốn được đưa lên truyền thông với câu chuyện chúng tôi dựng nên. (Đó là, cho công ty họ xen vào giữa câu chuyện và để nó tiếp tục lan truyền). PETA từ lâu đã là bậc thầy trong vấn đề đó, với khả năng hiểu biết tuyệt vời, họ gửi email với một thông cáo báo chí được gọt giũa từ ngữ rất kỹ tới hầu hết các hãng thông tấn lớn trong nước với tiêu đề: “PETA sẽ nhận tiền của Tucker Max nếu Planned Parenthood không lấy[14]”. Trong thông cáo báo chí, PETA đề nghị mở một phòng khám thú y lưu động hoàn toàn mới để Tucker “sửa sai”.

Thậm chí, họ còn dựng mô hình tuyệt vời về phòng khám này với khuôn mặt của Tucker ở một bên hông.

Hướng mới này không chỉ tạo nên làn sóng chú ý mới mà còn mang lại cơ hội cho các hãng thông tấn trước đây viết lại câu chuyện. Mọi trang, từ The Huffington Post tới Gothamist đều giành giật câu chuyện mới này. Làm mới là yếu tố rất quan trọng để tăng thêm lượt xem, vì vậy tư liệu mới này là sự bổ sung hoàn hảo cho câu chuyện ba-ngày-tuổi. Tôi cố tình kìm nén, không vội đưa ra phản hồi chỉ để cho mọi người cơ hội suy đoán: Tucker Max có đồng ý với đề nghị của PETA hay không? Chúng tôi biết ngay câu trả lời cơ bản là “không”, nhưng chúng tôi không muốn làm hỏng trò vui đó. Một ngày sau đó, tôi bảo Tucker Max đưa ra phản hồi cuối cùng: Thỏa hiệp để chúng tôi còn cơ hội xem lại những câu chuyện trong một vài tháng tới. Nó được trau chuốt cẩn thận để không chỉ làm hài lòng báo giới mà còn thỏa mãn người hâm mộ Tucker, những người hoàn toàn phản đối việc liên kết với bất cứ thứ gì giống như Chương trình nghị sự về giải thoát động vật của PETA.

Sau việc này, chúng ta chỉ còn vấn đề ngồi lại và xem như phần còn lại của báo chí đang dần hé mở.

Hồi kết

Tôi hi vọng nhận được 50 nghìn lượt xem. Cộng dồn lại có tới hàng triệu. Tôi hi vọng vài trang blog đăng tin. Và chúng tôi có hơn 200 hãng thông tấn đưa tin. Tôi hi vọng tạo được vụ ầm ĩ. Nó còn sục sôi hơn cả một trận la hét và kết thúc cũng là trở thành vụ động trời.

Cuối ngày hôm đó, khách hàng của tôi rất hài lòng. Hồ sơ truyền thông của anh ấy được cải

thiện. Anh ấy đã ghi điểm, kể cả với Planned Parenthood, những người nghĩ rằng họ có thể đối xử với mọi người một cách thô lỗ, đạo đức giả và giấu kín được nó. Doanh số bán sách của anh ấy tăng vọt. Người hâm mộ của anh ấy đã được chứng kiến một cảnh tượng thú vị.

Planned Parenthood, vì một bước đi sai lầm mà trở thành kẻ thất bại một cách không cần thiết. Chắc chắn rằng, nhận tiền đồng nghĩa với việc có vài tai tiếng. Nhưng từ chối sẽ được gì? Thậm chí là tai tiếng hơn. Và tổ chức này đã lựa chọn cái tệ nhất, trút hậu quả lên những phụ nữ lẽ ra có thể được sử dụng dịch vụ mà khoản tiền tài trợ kia chi trả.

Trong trường hợp của chúng tôi, không biết vì sao Tucker đã kết thúc mọi chuyện với phương án tốt nhất. Anh ấy được nổi tiếng mà không cần phải làm từ thiện (mặc dù, thay vào đó, cuối cùng anh ấy cũng đã tặng khá nhiều cho một vài hội từ thiện có tư tưởng thoáng). Tất cả những gì tôi muốn nói là: Nếu bạn không sợ gặp rủi ro và chơi trong giới hạn thích hợp, bạn có thể đạt được phần thưởng lớn. Ý tưởng của tôi về việc đặt tên một phòng khám của Planned Parenthood theo tên Tucker Max khởi phát chỉ là một chuyện đùa. Nó gần như trở thành sự thật. Rồi mọi tranh cãi, phản đối xung quanh nó đã gây bão trong giới truyền thông, vượt xa những ước tính ban đầu của tôi.

[1]. Được hiểu là “bằng chứng hiển nhiên” – DG.

[2]. Annie Lowrey, “Mua Lohan, bán High”, ngày 1 tháng Bảy năm 2011. http://www.slate.com/articles/business/moneybox/2011/07/buy_lohan_sell_high.html – TG.

[3]. Dave Thier, “Chiến dịch quảng cáo gây phản đối trên Twitter của Tucker Max và công kích sự hô hào tán thành của một ngôi sao”, ngày 7 tháng Hai năm 2012. <http://www.forbes.com/sites/davidthier/2012/02/07/tucker-maxs-rejected-twitter-campaign-and-stab-at-celebrity-endorsement/> – TG.

[4]. <http://www.fark.com/comments/6927739/Kim-Kardashian-refuses-Tucker-Maxs-money-shows-surprising-self-respect> – TG.

[5]. SourceFed, “Tài khoản Twitter của Tucker Max bị tấn công”, cập nhật lần cuối ngày 7 tháng Hai năm 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=6lfMjJltUxc&feature=youtu.be&a> – TG.

[6]. Jenni Maier, “Tucker Max đã chứng minh được việc có thể trả tiền cho các sao để họ đăng những gì bạn muốn trên Twitter”, cập nhật lần cuối ngày 9 tháng Hai năm 2012. <http://www.crushable.com/2012/02/09/entertainment/tucker-max-pay-celebrities-to-tweet-213/> – TG.

[7]. “Tucker Max Punks Celebs, Gets Banned” (Tucker gây hấn với sao và bị cấm) của Tucker Max, cập nhật lần cuối ngày 8 tháng Hai năm 2012.

[8]. Jenni Maier, “Tucker Max đã lừa Internet bằng cách nào để quảng bá cho cuốn sách đó”, cập nhật lần cuối ngày 7 tháng Hai năm 2012. <http://www.crushable.com/2012/02/09/entertainment/how-tucker-max-tricked-the->

internet-into-promoting-his -own-book-369/ – TG.

[9]. Tracie Chan, “Chuyên viên giao tế – đại diện truyền thông của Tucker Max đã làm rất tốt việc của mình”, cập nhật lần cuối ngày 5 tháng Tư năm 2012. [max-pay-celebrities-to-tweet-213/](#) – TG.

[7]. “Tucker Max Punks Celebs, Gets Banned” (Tucker gây hấn với sao và bị cấm) của Tucker Max, cập nhật lần cuối ngày 8 tháng Hai năm 2012.

[8]. Jenni Maier, “Tucker Max đã lừa Internet bằng cách nào để quảng bá cho cuốn sách đó”, cập nhật lần cuối ngày 7 tháng Hai năm 2012. <http://www.crushable.com/2012/02/09/entertainment/how-tucker-max-tricked-the-internet-into-promoting-his -own-book-369/> – TG.

[9]. Tracie Chan, “Chuyên viên giao tế – đại diện truyền thông của Tucker Max đã làm rất tốt việc của mình”, cập nhật lần cuối ngày 5 tháng Tư năm 2012. http://austinist.com/2012/04/05/tucker_maxs_publicist_is_really_goo.php – TG.

[10]. Bikram yoga thường được nhắc đến với cái tên dễ hiểu hơn là “yoga nóng” và được bậc thầy yoga tên là Bikram Choudhury sáng tạo ra – BT.

[11]. Medicaid là chương trình trợ cấp y tế dành cho những người không phải là người già nhưng có mức thu nhập thấp – BT.

[12]. Stephanie Marcus, “Planned Parenthood bỏ qua khoản tiền 500 nghìn đô- la từ Tucker Max”, cập nhật lần cuối ngày 4 tháng Tư năm 2012. http://www.huffingtonpost.com/2012/04/03/planned-parenthood-tucker-max-donation_n_1399396.html – TG.

[13]. Tucker Max, “Mệt mỏi khi cố gắng ủng hộ cho tổ chức Planned Parenthood”, cập nhật ngày 4 tháng Tư năm 2012. <http://tuckermx.me/the-exhausting-process-of-trying-to-give-money-to-planned-parenthood/> – TG.

[14]. Thông cáo báo chí của PETA: “PETA sẽ nhận tiền của Tucker Max nếu Planned Parenthood không lấy”, ngày 5 tháng Tư năm 2012. <http://www.peta.org/mediacenter/news-releases/PETA-Will-Take-Tucker-Max-s-Money-if-Planned-Parenthood-Won-t.aspx> – TG.

PHỤ LỤC B

Ngoài phần đọc thêm được đính kèm trong phiên bản bì cứng cuốn Tin tôi đi, tôi đang nói dối đấy!, tôi muốn cập nhật cho cuốn sách bì mềm thêm một số bài báo nổi tiếng mà tôi đăng trực tuyến trước và sau khi xuất bản về những sự kiện của thế giới thực được phân tích qua lăng kính của sự thao túng truyền thông. (Thật mỉa mai, những bài báo này đều được đăng trên một số trang blog mà tôi chỉ trích – vì bài viết của tôi thu hút nhiều lượt truy cập). Là một nhà bình luận, phê bình truyền thông và một biên tập viên đa năng của tờ The New York Observer, giờ đây tôi đã định hướng được nơi sẽ tiếp tục công trình nghiên cứu về truyền thông và những người quản lý truyền thông. Một số tác phẩm nổi trội của tôi đã được xuất bản tại đây và tôi hy vọng chuyên mục sẽ bổ sung cho bạn những hiểu biết về các vấn đề lần đầu được khốp nổi trong cuốn sách này.

TỔ CHỨC HÒA BÌNH XANH ĐÃ THAO TÚNG TRUYỀN THÔNG MỘT CÁCH CHUYÊN NGHIỆP RA SAO - PHÂN TÍCH TRÒ CHƠI KHẼM CỦA CÔNG TY SHELL OIL

Forbes.com

Ngày 15 tháng Sáu năm 2012

Bạn biết đấy, thao túng truyền thông là trò phổ biến, ngay cả tổ chức Hòa bình Xanh cũng tham gia[1]. Không còn cách nào khác để miêu tả trò chơi khăm “Arctic Fail” mà tổ chức này đã thực hiện vào đầu tuần này. Đó là sự thao túng truyền thông theo đúng nghĩa. Có thể nó được làm vì những lý do cao cả nhưng cũng không thể thay đổi được sự thật đáng chú ý là họ đang thao túng các phương tiện truyền thông bằng cách tạo ra một vụ tai tiếng giả mạo và nói dối về nó để được đưa tin nhiều hơn.

Với những ai đã từng xem đoạn băng Arctic Fail tràn lan trên mạng nhưng chưa nghe về nó thì sẽ cho rằng clip đó được dàn dựng[2]. Trong đoạn băng có một máng rượu trong bữa tiệc có hình thù giống thiết bị dẫn dầu, làm hỏng và biến phong cách trang trí xinh xắn kiểu Alaska thành cơn ác mộng của nhiều khán giả. Nhưng do sự lan truyền của các bản tin trên truyền thông, nó được tin là thật và toàn bộ cộng đồng ảo đều vui mừng cười nhạo cách chi tiêu của Shell.

Từ đó, tôi suy ra kết luận như sau:

Yes Men, một nhóm các nhà hoạt động tình nghịch mà tổ chức Hòa bình Xanh trả tiền để làm ra đoạn băng trên. Trong đoạn băng đó, nhân vật chính là một thành viên nổi trội của phong trào Occupy Seattle (tạm dịch: Chiếm đóng Seattle). Sau đó, Occupy Seattle tải đoạn băng mà

họ biết là giả này lên trang mạng của họ và tuyên bố rằng nó là thật. Sau đó, đoạn băng trên nhanh chóng được các báo khai thác và đưa tin, từ TreeHugger tới Gizmodo và tờ báo địa phương của Seattle. Nó đạt gần 500 nghìn trong số 700 nghìn lượt xem vào ngày đầu tiên. Để làm nó trông giống như thật hơn, những người tham gia còn thay mặt công ty Shell đưa ra những thông báo mang tính pháp lý giả để đe dọa các blogger đã đăng bài về câu chuyện[3].

Bản thân tôi đã từng quản lý vài người tinh nghịch đó. Tôi thừa nhận với bạn rằng, thỉnh thoảng các nhà báo thật khó khăn khi phải đề phòng những người thiếu trung thực hoặc những thủ đoạn tinh vi của họ. Nhưng tôi cũng có thể nói với bạn dựa trên kinh nghiệm cá nhân của tôi rằng, chẳng có ai thực sự cố gắng cả. Tại sao vậy? “Hót váng” và đăng lại tin tức là sở trường của giới blogger. Chi phí thấp, nhanh chóng và không bao giờ có mặt tiêu cực từ việc phá hủy một câu chuyện suy đoán. Điều quan trọng là nó thu hút được nhiều lượt xem cho các trang blog (điều này dẫn đến việc tăng doanh thu quảng cáo). Như trang Seattle Post-Intelligencer viết trong lần đăng thứ hai của họ về câu chuyện này: “Chắc chắn rằng đoạn băng trên là một trò đánh lừa tinh vi – quá tinh vi. Và, quả là, chúng ta thật ngốc. Thật đáng hổ thẹn, hổ thẹn với chính bản thân mình[4].”

Thật ư? Nó tinh vi thật sao? Bởi vì với tôi, điều đó tương đối hiển nhiên và có vẻ như các nhà báo nên bớt cả tin hơn. Điều quan trọng hơn là, tôi không thấy sự hổ thẹn ở đây, không một lời xin lỗi chân thành, không một bình luận mới hướng tới những chuẩn mực khắt khe và không một sự phê phán thực thụ. Thay vì xấu hổ và bị bẽ mặt bởi một sai lầm do cấu thả, giới truyền thông liên quan tới vụ này lại viện tới sai lầm truyền thống: Giờ đây câu chuyện xoay quanh việc trò chơi khăm đó đã diễn ra như thế nào.

Hãy lấy Gawker làm ví dụ. Một trong những trang blog của nó là Gizmodo bị dính vào trò chơi khăm này và kiếm được 30 nghìn lượt xem trang cho câu chuyện được tìm kiếm một cách đơn giản của nó[5]. Sau đó, Gawker tiếp tục sau khi trò tinh nghịch này bị phát giác cùng tiêu đề bài báo “Đoạn băng tràn lan về thảm họa bữa tiệc của Shell Oil là giả, thật không may” và kiếm được 90 nghìn lượt xem trang nhờ đó[6].

Từ quan điểm của họ, thật khó mà biết điều không may mắn trong chuyện này là gì. Nó đã kiếm được số lượt xem trang cao gấp ba lần dù là giả, không phải là thật. Đó là bí mật bản thủ của loại hình báo chí lặp lại, hời hợt, xuất bản trước – kiểm tra sau. Các trang blog ngốc nghếch chả có gì để mất bởi họ có rất ít sự tín nhiệm để mà sợ mất. Trên thực tế, theo như mô hình thu nhập của họ, đó là một thành công có lợi vì họ làm được hai tin từ một sự kiện mà thực ra chả tin nào đáng giá (đầu tiên, họ đưa tin giả như là tin thật, sau đó lại cố gắng lấp liếm sai lầm bằng một câu chuyện về việc trò chơi khăm đó phát triển như thế nào).

Tại sao nó không ổn?

Tôi tưởng tượng ra rằng, phản ứng của phần lớn mọi người là: “Ai thèm quan tâm chứ?” Ở chừng mực nào đó, tôi đồng ý. Trong trường hợp này, khó mà thông cảm được với Shell. Xét cho cùng thì họ là một công ty dầu lửa xấu xa. Nhưng là một người sống ở New Orleans, tôi có thể cam đoan với bạn rằng, các công ty dầu lửa xấu xa đều biết đôi điều về việc thao túng truyền thông.

Sau cùng, tốt hơn cả là bạn phải cố gắng hết mức để buộc họ phải ngay thẳng và chân thật hơn là tham gia một cuộc chạy đua vũ trang mà bạn không thể nào thắng cuộc.

Ngay cả khi điều này là vì những mục đích tốt đẹp thì cũng sẽ dấy lên không ít nghi ngờ. Một nhà báo tự do viết tin giật gân cho Salon.com đã thực sự tham gia vào đó. Thường thì những trang mạng có danh tiếng và cẩn trọng như Boing Boing đều bị dính vào tin giật gân không chỉ một lần, mà là hai! (Cả hai lần đều gồm một video đầu tiên, sau đó đến những bức thư giả mạo hợp pháp). Rất nhiều trang blog kiểu này lưu ý trong những bài báo của họ rằng câu chuyện trên “có vẻ quá hay để là thật” và sự phi lý này thật dễ chịu. Nhưng thay vì khám phá ra bản chất sự việc vì lợi ích của độc giả, họ lại bùng bít nó và kết quả là tiếp tục lừa dối độc giả. Ý tưởng cho rằng điều gì đó phải “quá hoàn hảo” là không tồn tại trên mạng trực tuyến bởi có quá nhiều lượt xem nên nó không dễ bị bỏ qua.

Tổ chức Hòa bình Xanh và Yes Men biết tất cả những điều này và đã nhập cuộc. Họ nghĩ rằng, để được đưa tin, họ phải hạ mình để nói dối và cuối cùng điều này sẽ biện minh được mọi điều. Tôi không trách họ vì đã nghĩ như vậy. Tôi cũng đã từng chơi trò đó với khách hàng của mình. Nhưng trong trường hợp này, tôi nghĩ cái giá phải trả lớn hơn nhiều so với những gì đạt được.

Bằng cách nhấn mạnh sự yếu kém, phụ thuộc và cả tin của truyền thông trong tin giật gân này, tổ chức Hòa bình Xanh đã làm rõ rằng, trò chơi mà Shell thực hiện là để duy trì vị thế của mình. Tổ chức này còn khoe khoang khoác lác với trang Salon.com rằng tin giật gân này trị giá “hàng chục nghìn đô-la” [7]. Nếu có một thứ mà các công ty dầu lửa có thể dễ dàng vung ra, đó chính là tiền. Và họ thường tiêu tiền triệu và tiền tỷ. Từng là người tham gia khá tích cực vào việc hối lộ gián tiếp cho các blogger nên hãy tin tôi khi tôi nói rằng, tiền của họ có thể mua được rất nhiều bài đăng trên các trang blog.

Và giờ chúng ta bị mắc kẹt với tin giật gân này cùng với việc gia tăng khoảng 700 nghìn lượt xem đoạn băng, hàng triệu ấn tượng truyền thông và một cảm giác hài hước mơ hồ. Liệu đó có phải sự lựa chọn đúng đắn? Liệu mọi việc đã kết thúc? Thậm chí nếu bạn nghĩ rằng Shell là một doanh nghiệp xấu xa, sẵn sàng nói dối để đạt mục đích thì giờ đây bạn đã biết rằng Hòa bình Xanh cũng cùng một giuộc. Sau khi adrenaline dành cho trò chơi khăm này giảm đi và tiếng cười lắng xuống, liệu chúng ta có thể nói rằng mọi việc đã thực sự kết thúc? Tôi không thể nói gì nhiều, và trên thực tế, nó có thể thực sự làm tổn thương.

Shell có thể gây ấn tượng xấu và cả những người có liên quan cũng vậy. Tôi không chắc đó được tính là một thắng lợi.

GIÁN ĐOẠN CÓ CHỦ ĐÍCH: TIẾP CẬN CÁI SAI PHẢI TRẢ GIÁ NHIỀU HƠN TIẾP CẬN ĐIỀU ĐÚNG ĐẮN

Báo The New York Observer

Ngày 11 Chín năm 2012

Nhiều người trong số chúng ta quản lý trang Facebook dành cho người hâm mộ đều nhận thấy điều lạ lùng trong năm qua: Phạm vi ảnh hưởng của chúng ta ngày càng kém hiệu quả. Những thông điệp mà chúng ta đăng tải ngày càng ít được kích chuột, mỗi bài đăng chỉ được một phần

nhỏ trong số tổng lượng người hâm mộ của chúng ta xem qua.

Đó không phải là một âm mưu gì cả. Facebook vừa thừa nhận điều này tuần trước: Trung bình, mỗi bài đăng chỉ được khoảng 15% lượng người hâm mộ vào xem. Thật là một sự trùng hợp tuyệt vời, Facebook đã đưa ra giải pháp cho vấn đề này: Trả tiền để họ truy cập nhiều hơn.

Ông Gokul Rajaram, trưởng bộ phận quảng cáo của trang này, giải thích: Nếu bạn muốn 80%-85% số người đăng ký nghe bạn nói, thì “việc bảo trợ các bài đăng là rất quan trọng”[8].

Nói cách khác, thông qua “những câu chuyện được bảo trợ”, các chi nhánh, đại lý và các nghệ sĩ giờ đây có trách nhiệm tiếp cận người hâm mộ của mình – đó là toàn bộ lý do để có một trang như vậy – bởi vì những trang này đột ngột ngừng hoạt động.

Đây là một sự xung đột lợi ích rất rõ ràng. Diễn đàn hoạt động càng tẻ thì càng nhiều nhà quảng cáo cần dùng những câu chuyện được tài trợ. Nói cách khác, điều đó nghĩa là Facebook gián đoạn, một cách cố ý, để bòn tiền người sử dụng. Với trường hợp những câu chuyện được tài trợ, nó có nghĩa là thu được gần một triệu đô-la mỗi ngày[9].

Nó không kết thúc với Facebook. Được trả tiền để gián đoạn nên các trang mạng xã hội thường xuyên gián đoạn. Trên thực tế, gần như mỗi trang mạng xã hội lớn, trang web hoặc ứng dụng đều theo đuổi logic này một cách tham lam.

Vậy tại sao có rất nhiều tài khoản Twitter giả, được mua với giá chưa đầy 20 đô-la cho cả nghìn tài khoản? Bởi vì trong giai đoạn phát triển mạnh nhất của mình, các trang mạng xã hội phải liên tiếp tăng lượng người sử dụng. Họ phải chỉ ra có bao nhiêu tài khoản đã được lập. Và với hàng tỉ đô-la tiền vốn, họ thực sự không có động cơ để loại trừ những tài khoản giả mạo.

Tại sao bạn không thể xem qua danh sách Craigslist trên Google Maps? Quả là, vì một vài lý do, cá nhân Craigslist có vẻ rất miễn cưỡng đổi mới. Điều này cũng chả sao, ngoại trừ anh ta không cho phép bất cứ ai khác đổi mới bởi vì nó đe dọa phương thức sinh lợi của công ty anh ta thông qua một mạng lưới danh sách lừa dối nhưng có ảnh hưởng lớn. Đầu năm nay, anh ta đã đi quá xa khi khởi kiện dịch vụ được yêu thích Padmapper vì đã đưa ra điểm đặc trưng mà Craigslist lẽ ra đã có từ nhiều năm trước, do đó giúp việc tìm nhà bị gián đoạn và khiến tất cả chúng ta phụ thuộc vào Craigslist[10].

Tại sao các trang blog lại đăng tải những trò chơi khăm và thực hiện nó khá thường xuyên? Vì họ có thể đăng “đỉnh chính” sau khi kiếm lợi từ lượng lớn truy cập cho bản đăng nhạy cảm đầu tiên. Phần trên là lượng truy cập, phần dưới là... lượng truy cập lớn hơn. Hãy xem xét trò chơi khăm của Shell Oil mới đây, được dàn dựng bởi tổ chức Hòa bình Xanh và Gawker dính vào. Gizmodo, trang chị em của Gawker, đăng một tin giả mạo: “Sự cố chiếc bánh phá hỏng bữa tiệc và phun rượu vào những ông trùm dầu lửa” và lập tức đạt 30 nghìn lượt xem trang[11]. Cuối ngày hôm đó, trang Gawker dạo một vòng quanh mạng và lật tẩy câu chuyện mà trang “chị em” của nó đã đăng tải bằng một bài viết có tiêu đề: “Đoạn băng tràn lan trên mạng về thảm họa tại bữa tiệc của Shell Oil là giả, thật không may” và kiếm được lượng độc giả cao gấp ba lần[12].

Điều này gợi cho tôi nhớ tới một tập của bộ phim sitcom The Sarah Silverman Program, trong đó nhân vật Sarah Silverman phát hiện ra rằng các sản phẩm như khoai tây chiên, giấy vệ sinh

và thuốc trị tiêu chảy được sản xuất ở cùng một nhà máy. Âm mưu của cô ấy mang tính bản năng nhiều hơn, nhưng nó cũng tương tự như trò lừa bịp mà mạng xã hội đã phát minh ra: gây ra vấn đề, sau đó bán giải pháp cho vấn đề đó.

Khi người sử dụng không trả phí cho những dịch vụ đó, trang mạng sẽ thu “phí” ở nơi nào đó. Trực tuyến, cái giá của nó chính là sự chú ý của chúng ta, thời gian của chúng ta. Chúng ta trả cho mạng xã hội từng mẩu cuộc đời mình – dù là vì một trang blog nào đó cảm dỗ ta đọc gì đó hoặc một trò chơi lừa gạt chúng ta dán mắt vào đó trong khi lẽ ra chúng ta thoát ra từ trước đó rất lâu. Và những mảnh cuộc đời của chúng ta được bán cho các nhà quảng cáo, theo đúng nghĩa, để lấy từng cắc bạc.

Hiện nay, các nhà cung cấp thủ thuật này đã đạt đến tầm cao. Ví dụ như Facebook thừa nhận rằng đó là một trò chơi và tuyên bố: Hãy trả tiền cho chúng tôi hoặc nói lời tạm biệt với nó.

Đầu năm nay, Jeff Bercovici, một cây viết của Forbes, tỏ ra nản lòng với ứng dụng trò chơi nổi tiếng “Words with Friends” (Đố chữ với bạn bè) và một sự thay đổi cho phép người dùng dễ dàng gỡ trò gian lận (đoán chữ rất nhiều lần cho đến khi ứng dụng thông báo họ đã đoán đúng)[13]. Vì không có hình phạt nào cho những hành vi sai trái nên người chơi có thể “thắng” mà không thực sự biết một từ nào, còn những người chơi khác thì không hề biết rằng đối thủ của mình có gỡ trò gian lận hay không. Ông Bercovici đã liên hệ với Zynga, người sáng lập trò chơi này, để cùng tìm ra biện pháp giải quyết hiện tượng này.

Phản hồi của họ mang tính tiêu biểu, chứng tỏ rằng các trang mạng thắng thắng và thần nhiên thừa nhận việc họ làm gián đoạn mọi thứ một cách có chủ ý.

“Tôi không nghĩ đó là một vấn đề cần sửa chữa. Chúng tôi luôn sắp xếp theo cách đó”, người sáng lập trò chơi nói như vậy và bỏ qua những lời phàn nàn. Mặc dù họ biết cách loại bỏ sự cố, nhưng có một sự thật ngăn cản họ làm điều đó: nó có thể “thay đổi chút ít về mặt đến kết cấu, làm ảnh hưởng đến thành công của ứng dụng”.

May mắn là, chúng ta biết rằng nơi nào có thể gặp phải kiểu tư duy ngắn hạn này. Hẳn bạn còn nhớ trang Myspace? Bạn còn nhớ trang đó bất tiện đến thế nào, bạn phải tải biết bao nhiêu trang chỉ để đăng nhập. Myspace chính là trang tiên phong của mô hình “gián đoạn có mục đích”. Khi nó trở nên phổ biến hơn, người sử dụng phản đối và đòi cải tiến – sự cải tiến mà các kỹ sư của công ty phát minh ra đang bị ngăn chặn bởi Rupert Murdoch và New Corp. Ông Murdoch ấp ủ mục tiêu lợi nhuận của trang mạng này là một tỷ đô-la, vì vậy việc giảm lượng trang phải tải, thậm chí chỉ giảm lượng không đáng kể, cũng làm giảm danh sách quảng cáo và khiến công ty này xa đích đến hơn.

Các trang mạng theo bước MySpace có thể nhanh chóng sánh bước cùng nó tiến vào thùng rác của lịch sử.

NHỮNG KẺ THAO TÚNG TRUYỀN THÔNG CÁCH TÂN SỬ DỤNG WEB ĐỂ TĂNG DOANH SỐ RA SAO

Trang DIYThemes.com

Ngày 19 tháng Bảy năm 2012

Tên tôi là Ryan Holiday và tôi là một bậc thầy truyền thông. Hoặc, ít ra tôi đã từng...

Giờ đây tôi đã có phương pháp khác.

Cách đây vài năm, nếu bạn hỏi tôi làm thế nào để xây dựng một thương hiệu từ con số không, làm sao để được lên báo, để bán sách hoặc chuyển đổi sản phẩm, tôi hẳn đã nói bạn phải làm ba điều sau:

1. Nói dối
2. Lừa gạt
3. Ăn trộm

Nói dối

Tôi hẳn sẽ nói với bạn rằng, hãy nói với các phóng viên và các blogger bất cứ thứ gì họ cần phải nghe để viết về bạn. Tôi sẽ yêu cầu bạn làm những điều giống như tôi đã làm với trang HelpAReporterOut.com, khi tôi giả mạo là một chuyên gia của 25 tòa báo trong chưa đầy bốn tháng, trong đó có cả New York Times.

Tôi hẳn yêu cầu bạn nói dối Wikipedia và chỉnh sửa lại trang của bạn và những trang bạn tin tưởng. Tôi sẽ bảo bạn rằng việc gửi những bức thư giả mạo cho các bloggers để giả vờ là một người hâm mộ tán dương những gì họ viết (vấn đề mà tôi đang xúc tiến) là một trò chơi công bằng.

Lừa gạt

Tôi vẫn thường tin rằng, nguyên tắc là chỉ để dành cho những kẻ non nớt. Vì vậy, tôi phá bỏ những luật bất thành văn. Tôi mua quảng cáo trên các trang blog mà tôi muốn để phát triển những mối quan hệ. Tôi làm điều đó khá dễ dàng bằng cách vung tiền ra, bất kể có đúng hay không.

Tôi mua người hâm mộ trên Facebook cho khách hàng của mình (2 nghìn người hâm mộ với giá 80 đô-la cho một POP – giao thức Post Office Protocol) để khiến họ có vẻ có tiếng tăm hơn và hấp dẫn hơn. Sau đó, khi ai đó viết về một trong những khách hàng của mình, tôi sẽ đưa ra vài lời bình giả mạo bên dưới để khiến bài báo trông có vẻ được nhiều người ưa chuộng. Hoặc là tôi mua lượt truy cập (khoảng dưới 1 xu cho một lần kích chuột) và gửi nó tới trang này cho tới khi bài báo có số lượng người xem đông nhất trong ngày.

Tôi sẽ làm bất cứ điều gì để đạt mục đích.

Ăn trộm

Sự chú ý là điều tôi luôn theo đuổi, nên tôi sẽ trộm lấy nó.

Tôi biết rằng một khi bạn đã đạt được một cú kích chuột, người dùng không thể nào rút lại, vì vậy tôi sẽ có nó bằng bất cứ cách nào. Thời gian và sự chú ý là những nguồn tài nguyên giá trị

và tôi sẽ lấy nó từ mọi người khi họ trông đợi những tin xác thực.

Tôi đã nhiều lần nghĩ ra những thủ đoạn tinh vi, hoàn toàn là giả mạo và đã tạo được hàng triệu ấn tượng. Tôi kết hợp với các blogger để thu hút sự chú ý nhờ những vụ bê bối, những cuộc tranh cãi và những “tin tức” mà cuối cùng hóa ra là đã bị thổi phồng hoặc bóp méo. Nhưng khi mọi chuyện vỡ lở thì đã quá muộn, tôi đã có cái tôi muốn.

Làm thế nào bạn có thể...?

Tôi hẳn sẽ bảo bạn làm những điều này vì chúng đã rất hiệu quả. Trong phần lớn các trường hợp, họ chỉ có một sự lựa chọn. Nhưng hãy lưu ý là tôi nói “đã hiệu quả”. Thì quá khứ đấy nhé. Giờ thì chúng không còn hiệu quả nữa đâu.

Điều quan trọng hơn là tôi đã thấy những hậu quả. Việc “nuôi quái vật” – con quái vật đó chính là truyền thông trực tuyến – chỉ hiệu quả khi con quái vật đó cắn bất cứ ai khác ngoài bạn. Rất nhiều khách hàng của tôi đã bị tấn công bởi những blogger táo tợn và tham lam mà trước đây tôi từng giao du bằng sự dối trá, lừa lọc và ăn cắp.

Vậy... từ đây ta sẽ tới đâu?

Những hành vi thao túng truyền thông như vậy xảy ra hằng ngày và giờ đây tôi có thể vạch trần chúng. Tôi có vài lời khuyên tốt hơn dành cho mọi người. Tôi có thể nói cho bạn cách thức tốt hơn, nhanh hơn và có đạo đức hơn để xây dựng một thương hiệu. Tuy nhiên, nó sẽ chẳng dễ dàng gì. (Nhưng đó lại là điều tốt bởi nếu dễ dàng thì mọi người đều làm được).

Hãy khiến sản phẩm của bạn lan tỏa

Ở Amazon, để được phép phát triển một sản phẩm mới, trước tiên người lao động phải đề xuất với người quản lý của mình để mở cuộc họp báo. Ý tưởng là nếu bạn không thể nhìn ra cách thức bán nó cho giới truyền thông và công luận thì hãy quên chuyện sản xuất nó đi.

Khi Zappos sản xuất ra 58 nghìn băng hình về những đôi giày của mình được trình diễn bởi chính những nhân viên của họ, doanh số của mặt hàng này lập tức tăng thêm 10%. Tại sao? Vì giờ đây có điều gì đó gắn kết bạn với trang đó, cung cấp cho người dùng điều gì đó để chia sẻ, nhìn ngắm và bàn tán về nó.

Như Henry Jenkins tại MIT nói về truyền thông trực tuyến: “Nếu không lan tỏa, nó sẽ chết”. Thật dễ dàng để tiếp thị sản phẩm của bạn nếu ngay từ đầu bạn đã nghĩ về những điều sẽ làm mọi người muốn chia sẻ và lan tỏa nó hơn là cố gắng làm điều đó sau khi sản phẩm đã ra mắt.

Thiết lập những tài sản hợp pháp

Hãy xếp chúng theo thứ tự sau: Danh sách email. Các thuê bao định dạng tập tin RSS. Người hâm mộ Facebook. Người theo dõi Twitter (tùy thuộc vào công việc của bạn, có thể thêm LinkedIn vào đây). Lượng người theo dõi tài khoản của bạn ít hay nhiều không quan trọng, một tài sản hợp pháp là cách tốt nhất để tiếp cận họ.

Ví dụ, tôi đã lập ra một danh sách nhỏ gồm những người thích đọc lời giới thiệu của tôi. Gần 350 nghìn thuê bao đã mua sách của tôi, với tổng số tiền là hơn 50 nghìn đô-la nhờ bức thư

thông tin nhỏ này.

Đó là sức mạnh của sự cho phép. Hãy đầu tư vào việc xây dựng những danh sách như thế này – cùng với sự quảng cáo, động viên, thời gian và cố gắng – bởi vì chúng sẽ đem đến khoản lợi tức lớn.

Tạo kết nối

Bạn bỏ ra bao nhiêu thời gian để quen biết các phóng viên, blogger và những người có ảnh hưởng? Nếu câu trả lời không phải là “rất nhiều” thì làm sao bạn có thể trông chờ họ hỗ trợ công việc của bạn?

Kết nối với phóng viên bằng cách cung cấp cho họ ý tưởng câu chuyện mà hiện không trực tiếp mang lại lợi ích cho bạn, để trong tương lai họ sẽ nghe ý kiến phản biện của bạn về chính bạn.

Chi phí di chuyển đến một cuộc họp báo, nơi bạn có thể gặp gỡ nhiều blogger hoặc nhà báo có ảnh hưởng có thể mất tới 500 đô-la. Nhưng việc được đưa tin có thể sinh lợi cho công việc bạn tới 5 nghìn đô-la – tỷ lệ đo lường lợi tức đầu tư là 10:1!

Đừng kết bạn qua mạng. Hãy phát triển những mối quan hệ bạn bè dài lâu.

Sẽ còn cả chặng đường dài.

Kết luận

Đó là tương lai mà tôi đã nhìn thấy. Thậm chí bạn có thể nói rằng tôi đã cải cách. Tôi không nói rằng những gì tôi đang ủng hộ là dễ thực hiện hơn. Không hề. Những chiến thuật cũ của tôi là một quả ngon trong tầm với và tôi vui lòng hái lấy. Nhưng thường thì quả ngon đó nằm ở bên trên một quả mìn. Tôi đang nói với bạn rằng nó không đáng.

Hãy xây dựng thương hiệu của bạn theo cách đúng đắn. Hãy xây dựng những sản phẩm tốt, có khả năng lan tỏa và thêm chúng vào những từ truyền miệng. Hãy thiết lập những tài sản hợp pháp để bạn có thể sử dụng chúng lâu dài nhằm tiếp cận mọi người. Hãy tạo những sự kết nối và nền tảng bạn bè, người ủng hộ để bạn có thể dựa vào họ mà quảng bá. Điều này khó hơn nhưng rất đáng giá. Tin tôi đi, tôi không nói dối đâu!

LÀM THẾ NÀO ĐỂ QUẢNG BÁ TRUYỀN THÔNG MIỄN PHÍ NHƯNG CHUYÊN NGHIỆP

Trang web FourHourWorkWeek.com (blog của Tim Ferriss)

Ngày 18 tháng Bảy năm 2012

Internet đang nói dối bạn. Nó nói với bạn rằng làm ra một sản phẩm tốt, viết một cuốn sách tuyệt vời, hoặc bắt đầu một công ty hay ho là đủ. Người ta cũng nói rằng nếu bạn xây dựng nó, mọi người sẽ đến.

Tôi ở đây để nói với bạn rằng điều này không đúng sự thật. Tôi đã làm việc với quá nhiều nghệ sĩ, doanh nhân, tác giả – mà về phương diện khác, nhận thức thô sơ của họ đã thể hiện một cách đầy nhục nhã trong ngày ra mắt của họ – đủ để nói khác đi. Những cuốn sách tuyệt vời không vô tình bán được 1 triệu bản, khởi nghiệp sẽ không tình cờ gặp dạng tăng trưởng đột

biến hình gây khúc không cầu, ý tưởng lớn hiếm khi đến một cách ngẫu nhiên.

Làm “những điều tốt” là không đủ trong một nền kinh tế gây chú ý. Làm cho mọi người quan tâm đến những gì bạn đã thực hiện là một cuộc chiến mệt mỏi và cay đắng để giành được nguồn tài nguyên quý giá nhất của thế giới: Đó là thời gian của mọi người. Để nắm bắt được nó, bạn phải là một nhà tiếp thị có tay nghề và linh hoạt, có thể tạo ra hoặc phát hiện các cơ hội để tận dụng. Nếu là một trong số việc đó, bạn phải tạo ra các cuộc đối thoại mà bạn muốn mọi người phải đề cập đến thương hiệu của bạn. Nếu bạn muốn chắc chắn rằng mình có mặt trong các tin tức, bạn phải tạo ra những tin tức đó.

Tôi gọi mình là “bậc thầy truyền thông” và có những lý do chính đáng để nói như vậy.

“Nhưng điều đó nghe có vẻ tệ...”

Tôi sử dụng thuật ngữ thao túng như một liệu pháp xoa bóp tay nghề cao có thể “xoa dịu” mô mềm. Tôi không có ý tổn thương, cướp bóc, hay trộm cắp.

Trong việc giúp đỡ những tác giả có sách bán chạy nhất và những thương hiệu tỷ đô-la, công việc của tôi là làm cho mọi người chú ý nhiều nhất có thể, càng xảo quyết càng tốt. Trong năm năm vừa qua, tôi đã đắm mình trong lịch sử của phương tiện truyền thông, học mô hình của nó, căng thẳng thử nghiệm quy luật của nó và tối ưu hóa việc sử dụng các công cụ của công nghệ mới. Những gì tôi phát hiện ra hy vọng sẽ giúp bạn thành công giống như tôi.

Bạn phải chơi các trò chơi tương tự như các phương tiện truyền thông nhà nghề chơi hằng ngày. Nói cách khác, bạn phải đánh bại những tay nhà nghề trong chính trò chơi của họ. Câu hỏi đặt ra là: Làm thế nào?

“Chúng tôi chơi theo luật chơi của họ đủ lâu rồi và nó đã trở thành trò chơi của chúng tôi.”

– Orson Scott Card, ENDER’S GAME

Tin tức đã thay đổi như thế nào?

Tin tức hiện nay đã có những thay đổi cơ bản. Hãy suy nghĩ về tờ New York Times. Khi họ quyết định đăng một bài viết về bạn, họ đang dành cho bạn một đặc ân lớn. Sau tất cả, có rất nhiều người khác mà họ có thể viết về. Có một số hạn chế về các điểm trong bài báo. Các trang blog thì khác nhau, vì chúng có thể xuất bản hàng loạt bài báo và mỗi bài báo họ xuất bản là một cơ hội nhằm có thêm nhiều lượt truy cập (có nghĩa là sẽ nhiều tiền rót vào túi của họ hơn). Nói cách khác, khi Business Insider viết về bạn, bạn đang ban ơn cho họ.

Và hiện giờ bạn đang đọc gì? Đúng vậy, một trang blog. Các trang blog dẫn dắt chu kỳ phương tiện truyền thông của chúng ta. Trước đây, phóng viên truyền hình và phát thanh thường lấy các tiêu đề bài báo làm chương trình phát sóng của họ. Ngày nay, họ lặp lại những gì họ đọc trên các trang blog – chắc chắn từ các blog sẽ nhiều hơn những nguồn khác. Tôi đang nói về các trang web như: Gawker, Business Insider, Politico, BuzzFeed, The Huffington Post và Drudge Report. Bạn không thể đọc tất cả các trang web này, nhưng các phương tiện truyền thông ưu tú đã làm điều đó và chịu ảnh hưởng của họ.

Việc xuất hiện trên những trang này không còn là thị trường của người mua nữa. Bây giờ nó là một thị trường của người bán. Và có rất nhiều blog sẵn sàng mua câu chuyện của bạn. Điều đó có nghĩa là sản phẩm của bạn, cuốn sách của bạn, hoặc kế hoạch khởi nghiệp của bạn đã có hơn một cơ hội cạnh tranh từ báo chí. Nếu bạn sử dụng đúng ba chiến thuật để tạo ra sự chú ý, bạn có thể tạo ra một chiến dịch báo chí triệu đô-la... mà bạn sẽ không mất đồng chi phí nào.

Sau đây là cách làm...

BA CHIẾN THUẬT QUẢNG BÁ MIỄN PHÍ

Chiến thuật # 1: Bắt đầu từ cái nhỏ

Bạn muốn lên báo vào ngày mai? Hãy đăng ký HelpAReporterOut.com (một dịch vụ phù hợp cho các phóng viên “nghiên cứu” những câu chuyện từ các nguồn) và bạn sẽ có nó. Bạn sẽ không phải là chủ đề duy nhất của một câu chuyện, nhưng bạn sẽ có mặt trong một câu chuyện và đó là một sự khởi đầu. Chỉ để cho vui, tôi đã nhờ một trợ lý thiết lập một tài khoản cho tôi vào đầu năm nay và cho phép anh ta trả lời mọi câu hỏi có thể, như tôi, nói bất cứ điều gì anh ta muốn. Càng nhiều sự phi lý càng tốt, tôi nói với anh ta. Chỉ trong vài ngày, tôi đã được đề cao trong Reuters, ABC News, chương trình Today Show và cuối cùng là trên tờ New York Times. Nếu tôi có thể thành công vang dội nhờ một trò đùa, bạn có thể nhận được điều gì nếu cuộc sống hay công việc của bạn phụ thuộc vào nó?

Việc đưa tin hợp pháp cũng có thể được bảo đảm bằng cách đi từ những cái nhỏ hơn. Những trang blog và trang web nhỏ bao quát vùng lân cận nơi bạn sống hoặc một cảnh đặc biệt là một số trang dễ dàng giành được sự chú ý. Bắt đầu hợp tác nhé? Viết một bài trên tờ báo ở nơi bạn học đại học. Hay viết một cuốn sách? Tiếp cận trang blog bao quát vùng lân cận nơi bạn sống để đăng một bài về bạn. Vì họ thường viết về những vấn đề địa phương, những vấn đề cá nhân liên quan đến một tập thể độc giả nên độ đáng tin cậy của tin tức là rất cao. Đồng thời, họ hay kệt tiền và thêm khát số lượng người truy cập, luôn luôn ở trong tình trạng tìm kiếm để có được một “câu chuyện lớn” có thể mang lại một cú hích về số lượng độc giả mới.

Bắt đầu từ những cái nhỏ là vị trí đầu tiên khi tiếp cận chu kỳ tin tức. Các trang blog có sức ảnh hưởng to lớn đối với các trang blog khác – làm cho nó có thể biến một bài đăng trên một trang web nhỏ thành bài viết trên các trang web lớn có nhiều lượt truy cập hơn khi những trang lớn hơn thường “trình sát” các trang web nhỏ hơn. Các trang blog cạnh tranh để có được những câu chuyện đầu tiên, báo chí cạnh tranh để “phổ biến” nó và sau đó tất cả mọi người cạnh tranh để nói về nó.

Đây không phải là đầu cơ. Đó là thực tế. Trong một nghiên cứu giám sát phương tiện truyền thông được thực hiện bởi Cision và Đại học George Washington, 89% phóng viên đã báo cáo lại là họ đang sử dụng blog cho việc tìm kiếm đề tài. Gần một nửa trong số họ báo cáo rằng họ đã sử dụng Twitter để tìm và xem xét những câu chuyện và hơn hai phần ba sử dụng các mạng xã hội khác như Facebook hoặc LinkedIn trong cùng một cách như trên. Bắt đầu từ đó, hãy hợp pháp hóa việc đưa tin về doanh nghiệp của bạn và sau đó bạn sẽ có cơ hội để tiếp cận với một số lượng đối tượng khán giả lớn hơn. Tôi gọi đây là “tạo hiệu ứng dây chuyền”. Hãy biến nó thành lợi thế của bạn.

Làm thế nào để bạn tìm thấy các trang blog này? Bạn vẫn đang đọc chúng! (Tức là, nếu bạn đang làm công việc của bạn và biết những người có ảnh hưởng lớn trong khu vực của bạn). Nếu bạn không biết, đây là đường tắt để làm: Kiểm tra Reddit, Gawker, TechCrunch, Huffpoand và những “ông lớn” khác để xem những tên nào hiển thị thường xuyên, những gì các trang web nhỏ hơn liên kết tới. Đây là những người mớm mồi tin tức mà bạn cần để bắt đầu.)

Chiến thuật # 2: Bộc lộ khả năng tự mời gọi

Các blogger có những mục tiêu về lượt truy cập, và họ thường có hạn ngạch đăng bài (đôi khi là rất nhiều như hàng chục tin một ngày). Họ luôn bị quá căng thẳng và bận rộn. Bàn giao cho một blogger một câu chuyện thú vị dẫn về doanh nghiệp của bạn cũng giống như đưa cho một người đàn ông khát nước trên sa mạc một ly nước vậy. Chắc chắn, ông ta được đắm chìm trong nước – giống như một blogger đắm chìm trong câu chuyện tư liệu to lớn vô tận – nhưng ông ta chỉ có thể uống một ly.

Hãy suy nghĩ về nó từ quan điểm của họ. Để yêu cầu họ “đưa tin về công ty của bạn” tức là yêu cầu họ làm một khối lượng khá công việc. Họ sẽ phải nghiên cứu bạn, tập trung đẩy mạnh một khía cạnh nào đó, sử dụng mảnh khóe trong một tiêu đề, làm hình ảnh đồ họa hoặc hình ảnh thật và sau đó hy vọng câu chuyện sẽ hiệu quả.

Khả năng tự hấp dẫn sẽ giúp bạn đi được xa hơn, nhanh hơn. Hãy làm một lời chào mời cụ thể và thú vị như: “Bạn có muốn những câu chuyện độc quyền về cách công ty của tôi đã đi từ con số không đến một triệu đô-la doanh thu mà không tốn một xu cho quảng cáo?” hoặc “Làm thế nào chúng ta có 30 nghìn thành viên trong ba ngày?” Công ty của bạn có những khía cạnh như vậy, nhưng đừng để một blogger khai ra chúng. Thay vào đó: Hãy sử dụng mảnh khóe trong bài tường thuật của bạn, thu thập chứng cứ, diễn đạt nó ra một cách đầy thỏa mãn với tất cả khả năng khoa trương phóng đại đỉnh cao. Nếu bạn làm việc đó cho chúng, có nhiều khả năng chúng sẽ trở thành loại câu chuyện đăng lên là khuếch đại khắp nơi.

Sau đây là một ví dụ:

Năm ngoái, tôi đã chán ngấy với máy bắn tốc độ gần nhà tôi và quyết định làm gì đó. Bây giờ, tôi có thể đã đi đến một buổi điều trần công cộng, lên tiếng phản đối về những chiếc máy bắn tốc độ này, và hy vọng rằng ai đó từ các phương tiện truyền thông có thể báo cáo về nó. Nhưng việc này có thể đã để lại quá nhiều cơ hội. Thay vào đó, tôi gửi email tới một phóng viên của tờ Times-Picayune – một tờ nhật báo có tính tranh đấu nhưng có ảnh hưởng lớn tại New Orleans – người mà tôi biết hay đăng tin kiểu này trước đây. Tôi giải thích với ông rằng tôi là một cư dân mới đến thành phố này mà lại nhận được hàng chục cái biên lai bắt công như thế (khoảng ba cái một ngày). Tôi nhấn mạnh rằng không đáng có một gánh nặng tài chính như những tờ biên lai đó ảnh hưởng đến bạn gái của tôi khi cô ấy nhận được chúng và cô ấy đã bật khóc trước một nhân viên thành phố thô lỗ với cô khi cô phản đối lại. Tôi đã gửi ảnh chụp về một dấu hiệu bị phá hoại gần chỗ gắn máy bắn tốc độ. Tôi đóng vai trò là một nạn nhân và nói rằng tôi cảm thấy bị chấn động trầm trọng, như thể bị một kẻ bắt nạt lấy mất tiền ăn trưa của tôi.

Bây giờ, những điều này là sự thật, nhưng tôi vẫn cố tình đóng khung chúng theo cách đồng cảm nhất. Kết quả: Một tuần sau đó, một câu chuyện ngay trang bìa tờ Times-Picayune, đăng

tải hình ảnh tôi đã chụp và một dòng ghi chú về việc bắt nạt tôi bằng những từ ngữ đao to búa lớn, nhờ đó, hàng trăm bình luận và hàng tấn lượt đưa tin khác về vụ việc xuất hiện. Một tháng sau đó, thành phố công bố sẽ có những thay đổi về quy định trong chính sách và các cơ quan lập pháp nhà nước hiện đang tranh luận về một dự luật cấm các máy ảnh.

Đây là cách dễ dàng là để được đưa tin. Bạn cứ xem xét, tìm mục tiêu của bạn và cung cấp cho họ những gì họ cần. Tôi cung cấp nguyên liệu thô cho các câu chuyện và đưa cho các biên tập những gì anh ta cần để làm việc của mình. Tôi tạo ra những câu chuyện mà đến bây giờ họ vẫn tiếp tục đưa tin. Họ đang làm những gì tôi muốn, bởi vì đó là mối quan tâm của họ.

Hãy suy nghĩ về điều này khi bạn tìm ra phạm vi đưa tin: Loại phản ứng gì sẽ gọi ra sự suy luận từ độc giả và phóng viên?

Góc độ của bạn là gì? Điều này có tạo ra những lượt thích trên Facebook và những lượt chia sẻ trên Twitter? Bạn có muốn chia sẻ nó với bạn bè bạn rộn nhất của bạn không? Nếu không thì bạn sẽ không có một câu chuyện hay.

Bạn đang lãng phí thời gian của mình và đang yêu cầu cho một sự ban ơn... và blogger không ban ân huệ cho ai.

Chiến thuật # 3: Cho quái vật ăn

Tôi thường sử dụng phép ẩn dụ một con quái vật khi nói về thế giới blog. Nó là một con thú đói, và để giữ cho nó đứng về phía bạn, bạn phải ăn nó liên tục. Và bạn phải biết những gì nó thích ăn.

Một nghiên cứu gần đây thực hiện trên hơn 7 nghìn bài báo trong danh sách “Phổ biến nhất” trên tờ New York Times phát hiện ra rằng, bí quyết để nổi tiếng là bằng cách nào có thể tạo ra bài báo để lại nhiều cảm xúc trong lòng bạn đọc. Trong thực tế, dự báo số một về tính lan truyền cho bài viết là làm thế nào để người xem tức giận nhiều nhất. Thật ra, có rất nhiều dạng cảm xúc lan truyền: hài hước, giận dữ, sợ hãi, vui vẻ, tôn sùng, tính hấp dẫn cơ bản... Tất cả chúng đều có một điểm chung: niềm đam mê/sự cực đoan. Chúng được gọi là “khả năng kích thích” cảm xúc.

Tôi nghĩ về điều này khi tôi thiết kế quảng cáo cho American Apparel. Ví dụ, tôi đã tham gia vào các quảng cáo khỏa thân tai tiếng của Sasha Grey (Nsfw)[14]. Cô ta thậm chí không mặc bất kì thứ trang phục nào (à, ngoại trừ những đôi tất)! Nhưng họ kích thích sự chia sẻ và cuối cùng chúng ta đã nhìn thấy nhiều, rất nhiều người so với một quảng cáo nhạt nhẽo sẽ có được. Internet là một con quái vật đang đói cần thức ăn: Facebook và Twitter không thể tự nuôi sống bản thân chúng. Được trang bị với các dữ liệu cho thấy một mối tương quan trực tiếp giữa việc tán gẫu về sản phẩm và cú hích bán hàng, tôi đã sử dụng quảng cáo kích thích cảm xúc để gia tăng doanh số bán hàng trực tuyến của American Apparel từ 40 triệu đô-la đến hơn 60 triệu đô-la mỗi năm.

Tôi đã làm điều tương tự cho các khách hàng như Tucker Max (và đã có rất nhiều niềm vui trong hành trình đó), diễn vài pha nguy hiểm như trả tiền cho người nổi tiếng để đăng những điều gây khó chịu và cố gắng đặt tên anh ta cạnh phòng khám Planned Parenthood. Nói cách

khác, đây là những gì Tim đã làm khi một chương trong cuốn sách cuối cùng của ông viết về sự cực khoái – vâng, nó thú vị và hữu ích cho độc giả, nhưng nó cũng là một góc hoang đường khiến cho tất cả mọi người trên Internet phẫn nộ.

Uber là một ví dụ tuyệt vời khi đang đi lên với những pha nguy hiểm ít thái quá hơn nhưng lại có khả năng mê hoặc với những blog công nghệ đối tin (xem: Những bông hồng miễn phí trong ngày lễ Tình nhân và Edward Norton đi lướt sóng)[15], [16].

Hãy làm những điều thú vị và điên rồ. Đó là những gì chu kỳ tin tức cực kỳ mong muốn. Mọi người cần điều gì để nói về và... bạn có thể trở thành điều đó! Tất nhiên, tất cả chúng ta có những mức độ khác nhau về sự khoan dung trong việc tranh luận, nhưng nếu bạn biết vùng thoải mái của bạn thì không có nghĩa là bạn nên thử nghiệm chạm tới các ranh giới ấy. Tôi làm việc này trong suốt thời gian qua.

Điều đó nói rằng, bạn đang chấp nhận rủi ro bằng cách cho quái vật ăn và đôi khi nó (cuối cùng, luôn luôn thế) sẽ cắn tay người nuôi nó.

Nếu con quái vật cắn bạn hoặc nếu những lời nhận xét xấu tấn công độc giả trang của bạn, hãy nhớ:

Hãy quên đi việc chiến thắng một trận đấu ngu ngốc như vậy. (Bạn hãy nhớ câu này: “Khi bạn chiến đấu với một con lợn, cả hai bên đều bị vấy bẩn – nhưng loài lợn thích như vậy.”)

Đừng thêm dầu vào lửa. Đôi khi tốt nhất là làm ngơ. Chu kỳ tin tức di chuyển rất nhanh chóng và tất cả mọi người sẽ quên ngay thôi.

Chiến đấu với một câu chuyện tiêu cực bằng cách phát hành một câu chuyện tích cực thú vị hơn (ai đó viết một điều gì đó tuyệt vời về bạn hoặc xuất bản một bài đăng hay ho trên blog về cái gì khác sẽ nhận được sự chú ý nhiều hơn).

Hãy là một trong những người viết nên lịch sử: Kiểm soát ngôn ngữ trên Wikipedia sau khi tranh luận lắng xuống, biết kết quả Top 10 Google của bạn và sử dụng SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) thông minh (tham khảo các dịch vụ như Reputation.com hoặc Metal Rabbit)...

GHI CHÚ QUAN TRỌNG: LÀM THẾ NÀO ĐỂ CÓ ĐƯỢC SỰ CHÚ Ý TRONG MỘT NỀN KINH TẾ ĐẦY RÃY CHÚ Ý

Chiến thuật # 1: Bắt đầu từ những cái nhỏ nhất (Chọn mục tiêu của bạn)

Hãy tìm một trang web nhỏ nhưng phải có sức ảnh hưởng đến các phương tiện truyền thông khác, đặc biệt là phương tiện truyền thông mục tiêu của bạn.

Xác định những câu chuyện trong quá khứ họ đã viết về “tin đăng đầu tiên” (khu vực đối tượng hoặc một ngành) của bạn.

Thiết lập sự tín nhiệm của bạn qua HARO và phương tiện truyền thông khác.

Sau đó...

Chiến thuật # 2: Luôn bộc lộ sự hấp dẫn (tiếp cận mục tiêu của bạn)

Chọn một khía cạnh phù hợp cho mục tiêu.

Gửi cho các nhà báo một thư điện tử nói rõ tất cả công việc cần làm.

Làm rõ ràng rằng sẽ có lưu lượng truy cập nhất định về trang của họ. Nếu bạn giúp dẫn dắt nó, hãy chỉ ra cách thức làm như thế nào.

Email ví dụ:

Tới: lazyblogger@influentialblog.com

Từ: You@yourcompany.com

Chủ đề: Câu hỏi nhanh

Xin chào [Tên],

Tôi muốn gửi ngay cho bạn một lưu ý bởi vì tôi thích bài viết của bạn về [chủ đề tương tự mà đã gây được rất nhiều lưu lượng truy cập]. Tôi sẽ cung cấp nội dung sau cho các nhà báo, nhưng tôi nghĩ rằng tôi nên cung cấp cho bạn tin độc quyền này bởi vì tôi đã đọc và thực sự thích văn phong của bạn. (Ví dụ: “Công ty đã xây dựng một cơ sở người dùng với khoảng 25 nghìn khách hàng thanh toán trong hai tháng mà không có quảng cáo” hoặc “Nhãn hiệu thời trang có chiến dịch mới với những người mẫu khỏe thân xinh đẹp” hoặc “Cuốn sách đỉnh cao về một XYZ scandal khổng lồ”) của tôi và [chỉ ra làm thế nào trong 10 từ hoặc ít hơn]. Và tôi đã làm nó hoàn toàn biến mất khỏi mọi hệ thống dò tìm. Điều này có nghĩa là bạn sẽ là người đầu tiên có nó. Tôi có thể viết lên bất kỳ thông tin chi tiết bạn cần để làm cho nó thêm tuyệt vời. Bạn có nghĩ rằng điều này có thể là một thứ gì đó phù hợp?

Nếu vậy, tôi nên thảo ra một cái gì đó trong số từ khoảng [trung bình của họ] và gửi nó cho bạn, hay bạn muốn cách khác? Nếu không, tôi hoàn toàn hiểu và cảm ơn bạn rất nhiều vì đã đọc qua.

Gửi đến bạn những điều tốt nhất,

[Tên bạn]

Sau đó...

Chiến thuật # 3: Cho quái vật ăn (tạo hiệu ứng dây chuyền)

Bây giờ bạn có một câu chuyện. Thổi bùng nó lên. Hãy nhớ nó đang nằm trong vùng phủ sóng của tất cả mọi người.

Hãy gửi đến các trang mạng xã hội, trình bày nó như là một mẹo để các trang tin tức khác đưa hàng tấn lưu lượng truy cập về trang của họ.

Hãy gửi email đến các trang blog khác và đưa ra lời mời để thực hiện một cuộc phỏng vấn và nhận những lượt theo dõi câu chuyện của bạn.

Một khi đã bắt đầu, bạn không thể dừng lại. Ngày mai, hãy tạo ra một câu chuyện mới và bắt đầu lại.

Để kết thúc, hãy để tôi nhắc lại: Nếu bạn chỉ muốn xây dựng nó, họ sẽ không tự tìm tới bạn.

NHƯNG, bạn muốn tìm đến các phương tiện truyền thông với một nội dung tốt và tạo ra sự thích thú đối với các nhu cầu của con quái vật, rồi cho nó ăn phải không? Vâng, vậy thì sau đó bạn sẽ có một thứ gì đó bùng nổ trong lòng bàn tay mình – bạn có thể gạt hái những phần thưởng khi hàng triệu cặp mắt nhìn thẳng vào sản phẩm – thứ mà bạn đã làm việc rất chăm chỉ để phát triển. Bạn xứng đáng được hưởng điều đó.

Những chia sẻ hấp dẫn, những thông điệp lan rộng về sản phẩm của bạn là sự phát triển cuối cùng bạn gặp. Như Henry Jenkins của MIT đã nhận định: Trên web, “nếu nó không lan truyền, tức là nó đã chết.” Các cơ chế để truyền bá, phổ biến nội dung trên Internet là thế. Các nhà sản xuất nội dung sẽ đưa tin về một ai đó.

Vì vậy, hãy chắc chắn rằng ai đó chính là bạn.

Chúc bạn may mắn!

[1]. Brooke Jarvis, “Đằng sau trò chơi khăm”, cập nhật lần cuối ngày 8 tháng Sáu năm 2012. http://www.salon.com/2012/06/08/behind_the_shell_hoax/ – TG.

[2]. Logan Price, “Sai lầm của Shell: Bữa tiệc ra mắt chi nhánh Bắc cực gặp sự cố”, xuất bản ngày 7 tháng Sáu năm 2012. http://www.youtube.com/watch?v=NMUFci_V4mU – TG.”

[3]. Cory Doctorow, “Những kẻ chơi khăm trong vụ của công ty Shell gửi lời đe dọa chơi xỏ hợp pháp. Tôi đã mắc bẫy”, cập nhật lần cuối ngày 7 tháng Sáu năm 2012. <http://boingboing.net/2012/06/07/shell-sends-legal-intimidation.html> – TG.

[4]. Amy Rolph, “Sự cố PR giả của Shell tại Space Needle”, cập nhật lần cuối ngày 7 tháng Sáu năm 2012. <http://blog.seattlepi.com/thebigblog/2012/06/07/shells-fake-pr-malfunction-at-the-space-needle/> – TG.

[5]. Sam Biddle, “Sự cố chiếc bánh phá hỏng bữa tiệc và phun rượu vào những ông trùm dầu lửa – Cập nhật: giả”, cập nhật lần cuối ngày 7 tháng Sáu năm 2012. <http://gizmodo.com/5916538/malfunctioning-cake-ruins-party-and-spews-liquor-all-over-rich-people> – TG.

[6]. Adrian Chen, “Đoạn băng tràn lan về thảm họa tại bữa tiệc của Công ty dầu lửa Shell là giả, thật không may”, cập nhật lần cuối ngày 7 tháng Sáu năm 2012. [http://Gawker.com/5916661/hilarious-video-of-shell-oil-party-disaster-is-fake-unfortunately#13590606485532&{"type":"iframeU pdated","height":292}](http://Gawker.com/5916661/hilarious-video-of-shell-oil-party-disaster-is-fake-unfortunately#13590606485532&{) – TG.

[7]. Brooke Jarvis, “Đằng sau trò chơi khăm của công ty Shell”, cập nhật lần cuối ngày 8 tháng Sáu năm 2012. http://www.salon.com/2012/06/08/behind_the_shell_hoax/ – TG.

[8]. Zach Rodgers, “Bên trong thế giới của Gokul Rajaram, kiến trúc sư quảng cáo của

Facebook”, cập nhật lần cuối ngày 5 tháng Chín năm 2012. <http://www.adexchanger.com/social-media/inside-the-world-of-gokul-rajaram-facebooks-ad-architect/> – TG.

[9]. Lauren Indvik, “Facebook: Những câu chuyện tài trợ kiếm được một triệu đô-la mỗi ngày”, cập nhật lần cuối ngày 26 tháng Bảy năm 2012. <http://mashable.com/2012/07/26/facebook-q2-2012-earnings-call/> – TG.

[10]. Cyrus Farivar, “Trang Craigslist làm cho danh sách các căn hộ của nó dễ tìm thấy hơn – cập nhật», cập nhật lần cuối ngày 24 tháng Bảy năm 2012. <http://arstechnica.com/tech-policy/2012/07/craigslist-sues-padmapper-for-copyright-infringement/> – TG.

[11]. Sam Biddle, “Sự cố chiếc bánh phá hỏng bữa tiệc và phun rượu vào những ông trùm dầu lửa – Cập nhật: giả”, cập nhật lần cuối ngày 7 tháng Sáu năm 2012. <http://gizmodo.com/5916538/malfunctioning-cake-ruins-party-and-spews-liquor-all-over-rich-people> – TG.

[12]. Adrian Chen, “Đoạn băng tràn lan về thảm họa tại bữa tiệc của công ty dầu lửa Shell là giả, thật không may”, cập nhật lần cuối ngày 7 tháng Sáu năm 2012. <http://Gawker.com/5916661/hilarious-video-of-shell-oil-party-disaster-is-fake-unfortunately#13590606485532&{“type”:“iframeU pdated”,“height”:292}> – TG.

[13]. Jeff Bercovici, “Người sáng tạo ra ứng dụng ‘Đổ chữ với bạn bè’ nói rằng những thiếu sót gây bức bối cho người chơi là một đặc điểm, không phải lỗi kỹ thuật”, cập nhật lần cuối ngày 5 tháng Ba năm 2012. <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/03/15/words-with-friends-creators-say-infuriating-flaw-is-a-feature-not-a-bug/> – TG.

[14]. Susannah Breslin, “Xem lại quảng cáo về Sasha Grey trên American Apparel”, cập nhật lần cuối ngày 11 tháng Tám năm 2010. <http://susannahbreslin.blogspot.com/2010/08/my-sasha-grey-american-apparel-ads.html> – TG.

[15]. Ken Yeung, “Uber SF hỏi xem hôm nay bạn có tham gia Lễ tình nhân với họ không (kèm hoa hồng miễn phí)”, cập nhật lần cuối ngày 14 tháng Hai năm 2012. <http://bub.blicio.us/uber-sf-asks-if-today-youll-be-their-valentines-with-free-rose/> – TG.

[16]. Austin Geidt, “Câu lạc bộ thi đấu Uber: Ed Norton bị thua trong cuộc đua giành ngôi vị LA Rider Zero”, cập nhật lần cuối ngày 12 tháng Hai năm 2012. <http://blog.uber.com/2012/02/12/uber-fight-club-ed-norton-gets-beat-in-race-for-la-rider-zero/> – TG.