



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN
Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông

THÔNG TIN & TRUYỀN THÔNG
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
Tạp chí Thông tin và Truyền thông

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC

DIỄN ĐÀN BÁO CHÍ THÁNG SÁU

CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ VIỆT NAM
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

Hà Nội, tháng 6/2022

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC

DIỄN ĐÀN BÁO CHÍ THÁNG SÁU

**CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ VIỆT NAM
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN**

MỤC LỤC

Diễn văn chào mừng	5
Ban giám hiệu Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn	
Những vấn đề đặt ra trong dự thảo Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030	8
<i>Cục Báo chí, Bộ Thông tin và Truyền thông</i>	
Quản trị tại các cơ quan báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số	19
<i>TS. Vũ Tuấn Anh</i>	
Mô hình toà soạn hội tụ trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay	27
<i>TS. Trần Quang Diệu</i>	
Chuyển đổi số trong báo chí và chiến lược chuyển đổi số ở VietnamPlus	35
<i>Nhà báo Trần Tiến Duẩn, nhà báo Nguyễn Hoàng Nhật</i>	
Phát triển chiến lược kinh doanh nội dung số: kinh nghiệm từ báo chí thế giới	43
<i>TS. Trần Duy</i>	
Định hướng công nghệ trong đào tạo báo chí.....	53
<i>TS. Lê Vũ Điệp</i>	
Báo chí số - Nhìn lại 30 năm nghiên cứu và triển vọng phía trước	59
<i>TS. Đỗ Anh Đức</i>	
Báo chí, Truyền thông trong xu thế chuyển đổi số.....	67
<i>TS. Bùi Trường Giang, PGS.TS. Vũ Văn Hà</i>	
Quản trị tòa soạn và chiến lược nội dung trong bối cảnh chuyển đổi số tại Báo điện tử VTC News	79
<i>Nhà báo Ngô Văn Hải</i>	
Sản xuất video cho báo điện tử trong môi trường truyền thông số	87
<i>TS. Nguyễn Minh Hải, Ths. Nguyễn Thị Hà Giang</i>	
Sử dụng trí tuệ nhân tạo trong hoạt động báo chí: Thực tiễn và các vấn đề pháp lý.....	103
<i>TS Lê Thị Hằng</i>	
Những đặc điểm của xã hội số và cơ hội, thách thức đối với chiến lược chuyển đổi số báo chí Việt Nam từ góc nhìn độc giả.....	114
<i>TS. Nguyễn Thị Thúy Hằng</i>	
Chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí, góc tiếp cận từ vấn đề nội dung số	124
<i>Ths. Nguyễn Đình Hậu, Ths. Lê Thu Hà</i>	

Chuyển đổi số báo chí – Chuyển đổi từ nhận thức	132
	<i>Ths. Nguyễn Thu Hòa</i>
Chuyển đổi số ở Đài tiếng nói Việt Nam: Thực trạng và một số đề xuất.....	140
	<i>Ths. Đồng Mạnh Hùng</i>
Đào tạo nhân lực cho chuyển đổi số báo chí	146
	<i>PGS.TS. Trương Thị Kiên</i>
Xu hướng phát triển báo chí và những mô hình kinh doanh báo điện tử hiện đại nhìn từ tiến trình chuyển đổi số báo chí.....	154
	<i>Nhà báo Nguyễn Hoàng Nhật</i>
Báo chí văn học – nghệ thuật hòa nhịp “dòng chảy” chuyển đổi số để phát triển	168
	<i>PGS.TS. Hà Huy Phương</i>
Cách tiếp cận về kinh tế truyền thông số trong xu thế chuyển đổi số	176
	<i>TS. Nguyễn Đức Tài</i>
Chuyển đổi số không phải bức tranh màu hồng	186
	<i>Nhà báo Nguyễn Lê Tân</i>
Báo chí địa phương trong cuộc đua chuyển đổi số.....	196
	<i>TS. Nguyễn Tri Thức</i>
Dung hòa giữa phương thức tác nghiệp cũ và mới tại các cơ quan báo chí vừa và nhỏ trước nhu cầu chuyển đổi số báo chí.....	201
	<i>Ths. Vũ Hồng Thúy</i>
Một số khuyến nghị về định hướng chiến lược chuyển đổi số báo chí quốc gia.....	209
	<i>PGS.TS. Bùi Chí Trung, Nhà báo Nguyễn Bá, TS. Phan Văn Kiên</i>
Một vài vấn đề đặt ra trong việc phát triển nội dung báo chí trên các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới	218
	<i>Ths. Phan Văn Tú</i>

Diễn văn chào mừng

**Ban Giám hiệu
Trường Đại học KHXH&NV, ĐHQG Hà Nội**

Kính thưa: Các vị khách quý, các vị đại biểu

Kính thưa các nhà khoa học, các nhà báo đang có mặt trong Hội thảo về chuyển đổi số báo chí Việt Nam ngày hôm nay.

Tháng 6, thời khắc gắn với dấu mốc kỷ niệm quan trọng của Báo chí cách mạng Việt Nam. Và ngày hôm nay, một ngày tháng 6 rực rỡ, Trường Đại học KHXH & NV rất vinh dự được chào đón quý vị đại biểu, đông đảo các chuyên gia nghiên cứu và phóng viên, nhà báo và những người quan tâm đã tới tham dự hội thảo khoa học “*Chuyển đổi số báo chí - một số vấn đề lý luận và thực tiễn*” - một sự kiện khoa học thường niên trong khuôn khổ “*Diễn đàn báo chí tháng 6*”, do Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông (Trường Đại học KHXH & NV) phối hợp với Tạp chí Thông tin và Truyền thông (Bộ Thông tin và Truyền thông) tổ chức.

Kính thưa các đồng chí lãnh đạo, thưa quý vị và các bạn!

Mái trường thân thương mang tên Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn ngày nay tự hào là sự tiếp nối lịch sử của Đại học Văn khoa mùa Thu sao vàng tháng Tám, của Đại học Tổng hợp Hà Nội, của Đại học Quốc gia Hà Nội, đang hướng tới mục tiêu trở thành đại học nghiên cứu tiên tiến, với sứ mệnh "đi đầu trong đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, sáng tạo và truyền bá tri thức khoa học xã hội và nhân văn". Với bề dày gần 80 năm xây dựng và phát triển, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn luôn được Đảng và Nhà nước Việt Nam coi là một trung tâm đào tạo và nghiên cứu khoa học xã hội nhân văn lớn nhất của đất nước, có nhiệm vụ đào tạo đội ngũ cán bộ khoa học cơ bản trình độ cao, phục vụ cho công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Đào tạo, nghiên cứu Báo chí - Truyền thông được coi là một trong những lĩnh vực có nhiều tiềm năng của nhà trường. Hiện tại, Viện Đào tạo Báo chí của Trường Đại học KHXH & NV là một trong 2 đơn vị đào tạo nhân lực chất lượng cao ngành báo chí của cả nước. Từ mái trường này, hơn 10.000 cử nhân, thạc sỹ, tiến sỹ báo chí đã tỏa về mọi miền đất nước, tác nghiệp, cống hiến những dòng tin hồi hã, tạo nên dòng chảy liền mạch trong xã hội, gắn kết thông tin giữa Đảng, Chính phủ với nhân

dân, gắn kết giữa doanh nghiệp với công chúng. Nhiều cựu sinh viên là các nhà báo luôn ở tuyến đầu trong những thời khắc cam go của bão tố, lũ lụt, thiên tai; nhiều nhà báo là cây bút hàng đầu trong đấu tranh chống tham nhũng, tiêu cực; hàng trăm cựu sinh viên đã được nhận giải thưởng Báo chí quốc gia, và giải báo chí toàn quốc của các ngành, các cấp... Nhiều cựu sinh viên đã và đang nắm giữ các vị trí then chốt trong hệ thống báo chí truyền thông nước nhà.

Trong bối cảnh bùng nổ truyền thông mạng xã hội, với xu hướng truyền thông hội tụ, đa phương tiện, Cách mạng 4.0 và Internet kết nối vạn vật, giá trị nhân văn kết nối trái tim càng được đề cao. Báo chí truyền thông *Năng động - Sáng tạo - Chính trực - Nhân văn* là mạch chảy xuyên suốt được trao truyền qua nhiều thế hệ Thầy trò Báo chí dưới mái trường Tổng hợp và KHXH và NV. Sự phát triển của báo chí truyền thông trong bối cảnh số cũng là một trong những chủ đề chính yếu để chúng tôi xây dựng các chương trình đào tạo, các đề tài nghiên cứu cũng như các hoạt động kết nối với cộng đồng báo chí truyền thông trong và ngoài nước.

Đó cũng chính là nền tảng và động lực để Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông (Đại học KHXH -NV), và Tạp chí Thông tin và Truyền thông - một cơ quan báo chí uy tín với 60 năm truyền thống; cùng hợp tác hiện thực ý tưởng “**DIỄN ĐÀN BÁO CHÍ THÁNG 6**”. Với mục tiêu tăng cường đối thoại, thúc đẩy sáng kiến ý tưởng, tăng cường hợp tác nghiên cứu và hành động cho sự phát triển bền vững của Báo chí Việt Nam, cho khát vọng phát triển quốc gia cường thịnh.

“Diễn đàn Báo chí tháng 6” năm 2022 lựa chọn một chủ đề đang tác động mạnh mẽ tới toàn bộ hệ thống báo chí hiện nay: “**Chuyển đổi số báo chí Việt Nam - một số vấn đề lý luận và thực tiễn**”. Đây thực sự là một chủ đề có tính thời sự, có ý nghĩa lý luận và thực tiễn. Chiến lược chuyển đổi số báo chí Việt Nam có tác động mạnh mẽ tới toàn bộ hệ thống báo chí nước nhà, cả trên phương diện nghiệp vụ, quản lý nhà nước cũng như vấn đề đào tạo và nghiên cứu báo chí. Việc thảo luận, phân tích về những quan điểm, góc nhìn từ lý luận và thực tiễn đối với vấn đề chuyển đổi số báo chí sẽ góp phần hướng tới một tầm nhìn, mục tiêu và các nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phù hợp cho cả hệ thống cũng như từng cơ quan, tổ chức.

Hi vọng rằng thông qua hội thảo này sẽ cung cấp thêm những tư liệu hữu ích cho cơ quan quản lý nhà nước về báo chí, cho các cơ quan báo chí và người làm báo cùng hệ thống đào tạo báo chí hiện nay.

Cho phép tôi được thay mặt Đảng ủy - Ban Giám hiệu Trường Đại học KHXH & NV một lần nữa chúc mừng thành công của Hội thảo ngày hôm nay, kính chúc các đồng chí lãnh đạo, quý vị đại biểu và các bạn sức khỏe, thêm nhiều thành công và hạnh phúc.

Và đặc biệt hơn, chúng ta cùng chia sẻ niềm hân hoan, chúc mừng 97 năm truyền thống báo chí cách mạng Việt Nam, chúc đội ngũ đội ngũ báo chí cả nước đã không ngừng lớn mạnh, thể hiện rõ tinh thần và ý chí cách mạng, luôn bám sát nhiệm vụ chính trị từng giai đoạn cách mạng, vượt qua muôn vàn khó khăn, thử thách, gian khổ, hoàn thành xuất sắc sứ mệnh vẻ vang mà Đảng và Nhân dân giao phó.

Xin trân trọng cảm ơn./.

Báo cáo đề dẫn

Những vấn đề đặt ra trong dự thảo Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030

Cục Báo chí, Bộ Thông tin và Truyền thông

Thực hiện Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 20/5/2021 của Chính phủ về "Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng", từ tháng 5 đến tháng 11 năm 2021, Bộ Thông tin và Truyền thông đã xây dựng dự thảo hồ sơ trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030

Trong quá trình xây dựng dự thảo Chiến lược, Bộ Thông tin và Truyền thông đã xin ý kiến rộng rãi các bộ, ngành, địa phương và cơ quan báo chí đối với dự thảo hồ sơ trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030. Đa số ý kiến thống nhất với sự cần thiết ban hành và các nội dung trong dự thảo hồ sơ trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 do Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng (73 ý kiến).

Bộ Thông tin và Truyền thông đã có Tờ trình số 105/TTr-BTTTT ngày 17/12/2021 trình Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, Tờ trình số 54/TTr-BTTTT ngày 06/5/2022 trình Thủ tướng Chính phủ về việc tiếp thu, giải trình ý kiến của các bộ, ngành về dự thảo Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030. Hiện nay, Bộ Thông tin và Truyền thông đang tiếp tục rà soát, hoàn thiện dự thảo Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 để trình Thủ tướng Chính phủ ban hành.

1. Về cơ sở, căn cứ xây dựng Chiến lược

Các căn cứ pháp lý xây dựng Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030, gồm: Luật Báo chí ngày 05 tháng 4 năm 2016; Luật An toàn thông tin mạng ngày 19 tháng 11 năm 2015; Luật An ninh mạng ngày 12 tháng 6 năm 2018; Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27 tháng 9 năm 2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 17 tháng 4 năm 2020 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27 tháng 9 năm 2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 20 tháng 5 năm 2021 của Chính phủ về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng.

Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng dự thảo Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 xuất phát từ các căn cứ thực tiễn hoạt động báo chí, truyền thông trong thời gian qua. Cụ thể:

1.1. Về bối cảnh quốc tế

Chuyển đổi số là nội dung cơ bản của Cách mạng công nghiệp 4.0, là việc sử dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi phương thức phát triển, cách sống, cách làm việc của con người với mục tiêu tăng hiệu quả quản lý, nâng cao năng suất lao động, sự hài lòng của người dân và doanh nghiệp, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Chuyển đổi số là xu thế toàn cầu, là quá trình không thể đảo ngược. Thế giới vật lý đang được số hóa. Đời sống thực đang được ánh xạ vào không gian mạng. Quá trình sáng tạo, sản xuất kinh doanh ngày càng diễn ra nhiều hơn trên không gian mạng. Dưới tác động của đại dịch COVID-19, thế giới đang ở điểm đột phá của quá trình chuyển đổi số.

Một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề bởi sự bùng nổ của công nghệ kỹ thuật số là báo chí, truyền thông. Nhiều cơ quan báo chí, công ty truyền thông trên thế giới đã nhận thức được tầm quan trọng của chuyển đổi số trong việc gia tăng hiệu quả hoạt động và đảm bảo sự phát triển bền vững của tờ báo, đã bước vào một “cuộc đua” mới trong việc áp dụng chuyển đổi số, thay đổi mô hình, cách thức hoạt động, kinh doanh để vượt qua “khủng hoảng” thành công.

Internet bằng thông rộng thể hệ mới với công nghệ số và đổi mới sáng tạo đã làm bùng nổ cuộc cách mạng phân phối nội dung, mở ra cách thức, phương tiện truyền thông mới làm thay đổi hoàn toàn thói quen tiếp nhận thông tin của con người. Mạng xã hội ngày càng chiếm ưu thế và là phương tiện truyền thông rộng rãi và nhanh nhất thế giới hiện nay trong môi trường số hóa với lượng người dùng đông đảo, tính tương tác cao. Cá thể hóa nội dung, ứng dụng công nghệ số để cải thiện trải nghiệm của người dùng sẽ là xu thế chủ đạo.

Các nền tảng công nghệ, truyền thông xuyên biên giới (Big Tech) sở hữu các nền tảng lớn về nội dung và phân phối, sở hữu kho dữ liệu khổng lồ mang tính chi phối, triệt để thu thập, khai thác dữ liệu, độc quyền và liên kết dữ liệu giữa các nền tảng công nghệ, truyền thông xuyên biên giới (Big Tech) tạo nên quyền chi phối thị trường/người dùng, quyền quyết định kiểm soát việc phân phối, gợi ý nội dung thông tin trên không gian mạng, bao gồm cả thông tin báo chí. Nhiều quốc gia đang phải đối mặt và xử lý vấn đề về bảo vệ chủ quyền thông tin trên không gian mạng, lập lại thế trận cân bằng với các nền tảng số đang có lợi thế tạo ra để chế quyền lực trên không gian ảo nhưng có khả năng chi phối đời sống thực.

1.2. Về bối cảnh trong nước

Tính đến ngày 30/11/2021, số lượng cơ quan báo chí có phiên bản điện tử là 259/816 (báo và tạp chí thực hiện 2 loại hình in và điện tử: 230; báo chí điện tử độc lập (không có bản in): 29); 72 cơ quan có giấy phép hoạt động phát thanh, truyền hình và 05 đơn vị hoạt động truyền hình không có hạ tầng phát sóng truyền hình riêng. Ngoài ra, có 224 cơ quan báo chí (trung ương: 164; địa phương: 60) thiết lập trang thông tin điện tử tổng hợp, trong đó có cả những cơ quan báo chí đã có loại hình điện tử. Có 227 chuyên trang của 88 cơ quan báo chí điện tử, gồm: 178 chuyên trang của 62 cơ quan báo chí Trung ương; 49 chuyên trang của 26 cơ quan báo chí địa phương. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều cơ quan báo chí chưa có phiên bản điện tử hay trang thông tin điện tử, chuyên trang, tập trung phần lớn ở khối tạp chí, nhất là tạp chí khoa học.

Hiện tại số lượng các cơ quan báo chí có phiên bản điện tử đa phần đang sử dụng nền tảng kỹ thuật của các doanh nghiệp cung cấp như: Hệ thống quản trị nội dung (CMS) của EPI, Vccorp, 24h, Netlink...; hệ thống an toàn thông tin đi theo đơn vị cung cấp CMS; hệ thống Lưu trữ đám mây. Số cơ quan báo chí tự phát triển CMS ít,

không phải cơ quan báo chí nào cũng có điều kiện để đầu tư vào Chuyển đổi số như đầu tư CMS riêng, An toàn thông tin, Cloud... một cách bài bản. Hiện nay, đa phần các hệ thống thông tin do cơ quan báo chí đang vận hành khai thác chưa được xác định cấp độ an toàn thông tin, song song với đó, các cơ quan báo chí bố trí, dành nguồn lực đầu tư cho hoạt động bảo đảm an toàn thông tin cũng chưa đáp ứng. Do vậy, công tác đảm bảo an toàn thông tin đối với các hệ thống thông tin này đang được hỗ trợ từ đơn vị chuyên trách của Bộ Thông tin và Truyền thông, như: Đầu mối ứng cứu khi gặp sự cố 243/248 cơ quan báo chí (trung ương: 174/180, địa phương: 68/68); Giải pháp an toàn thông tin 221/248 cơ quan báo chí (trung ương: 153/180, địa phương: 68/68); Số đơn vị được gán nhãn tín nhiệm mạng/Số site gán nhãn tín nhiệm mạng/Số site đăng ký tín nhiệm mạng: 27/41/64.

Hiện nay, một số cơ quan báo chí đã đi tiên phong trong chuyển đổi số với các công nghệ số tiêu biểu là trí tuệ nhân tạo (AI), IoT, Cloud, Bigdata... Những công nghệ số này đã và đang tạo ra môi trường cho báo chí phát triển theo các xu hướng báo chí: Cá nhân hóa nội dung; Đa nền tảng; Báo chí di động; Báo chí xã hội; Báo chí dữ liệu; Báo chí sáng tạo; Siêu tác phẩm báo chí. Một số cơ quan báo chí khá thành công, trở thành các đơn vị báo chí đa phương tiện hiện đại như: Thông tấn xã Việt Nam, VOV, VTV hay Vietnamplus, VnExpress, Zing... Một số báo chí địa phương cũng đã bước đầu có sự thay đổi như: Hà Nội mới, Sài Gòn giải phóng, Nghệ An, Hà Tĩnh, Thanh Hóa, Bắc Ninh, Tuyên Quang... Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có nhiều đơn vị báo chí, nhất là báo ngành, địa phương chậm chuyển đổi số vì nhiều lý do khác nhau, trong đó khâu khó khăn nhất là hạ tầng kỹ thuật, kinh phí và nhân sự.

a. Chuyển đổi số và sứ mệnh của báo chí

Đại dịch COVID-19 có ảnh hưởng tiêu cực tới kinh tế - xã hội trong nước, nhưng cũng đem lại cơ hội tăng tốc chuyển đổi số quốc gia. Với tầm nhìn chiến lược, định hướng phát triển đất nước bắt kịp với xu thế của thời đại, Văn kiện Đại hội XIII của Đảng nhấn mạnh “chú trọng phát triển hạ tầng thông tin, viễn thông, tạo nền tảng chuyển đổi số quốc gia, từng bước phát triển kinh tế số, xã hội số”. Ngày 03/6/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Việt Nam là

một trong những quốc gia đầu tiên trên thế giới ban hành Chương trình Chuyển đổi số quốc gia, xác định rõ chuyển đổi số là quá trình tất yếu của Việt Nam.

Trong công cuộc chuyển đổi số, báo chí truyền thông đóng vai trò quan trọng, với sứ mệnh tuyên truyền đúng đắn, đầy đủ, kịp thời về chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, tạo sự đồng thuận, niềm tin xã hội, tạo nội lực để thực hiện thành công chuyển đổi số quốc gia. Đồng thời, báo chí cũng là một lĩnh vực trong xã hội, sẽ phải tiến hành chuyển đổi số theo xu thế phát triển chung, thậm chí sẽ phát triển thành một ngành kinh tế truyền thông số.

b. Chuyển đổi số báo chí để bảo vệ chủ quyền quốc gia về thông tin

Hiện nay, các nền tảng nội dung xuyên biên giới đang làm cho báo chí trong nước mất dần nguồn thu và giảm tầm ảnh hưởng của báo chí về mặt thông tin, mất nguồn thu cũng chính là nguyên nhân dẫn tới nhiều cơ quan báo chí phải chạy theo lượng truy cập (view), khiến cho chất lượng nội dung sa sút, không bám sát tôn chỉ, mục đích... Các nền tảng này nắm toàn quyền chi phối và thao túng thuật toán hiển thị nội dung và quảng cáo, khiến ai sử dụng nền tảng của họ sẽ phải theo luật chơi của họ, đương nhiên chỉ có lợi cho họ (cả về doanh thu, dữ liệu) mà không phục vụ lợi ích quốc gia của Việt Nam. Các nền tảng xuyên biên giới đều cho rằng nội dung xuyên biên giới là dòng chảy tự do, vì thế không bị phụ thuộc vào chính sách quản lý của các quốc gia. Sự sụt giảm lượng truy cập kéo theo sụt giảm doanh thu quảng cáo trực tuyến hiển thị trên nền tảng web. Theo SimilarWeb, 6 tháng gần nhất (kỳ thống kê tính từ tháng 4 đến hết tháng 9/2021), lượng truy cập (traffic) của các tờ báo điện tử Việt Nam giảm trung bình 11%.

Sự giảm vai trò ảnh hưởng của báo chí trên không gian mạng (đồng nghĩa với sự lấn át của các nền tảng xuyên biên giới nước ngoài) còn kéo theo những hệ lụy xã hội đáng lo ngại khác. Facebook, Youtube, Twitter những năm gần đây trở thành diễn đàn của các phong trào phản kháng có tổ chức, đấu tranh chính trị, tư tưởng. Xu thế chửi bới, bôi nhọ, “bóc phốt”, tấn công cá nhân trên không gian mạng là những biểu hiện “lệch chuẩn”, đang thu hút một lượng lớn người theo dõi trên không gian mạng, lấn át các thông tin quan trọng của đất nước, của đời sống xã hội. Nó là sự thách thức đối với thể chế, khi một số lượng lớn những người theo dõi trở thành “fan cuồng” có thể quay

ra “tấn công” các cơ quan nhà nước, các cơ quan truyền thông chính thống bằng nhiều hình thức.

Theo luật pháp quốc tế, mỗi quốc gia đều có chủ quyền không chỉ trên vùng đất, vùng trời, vùng biển mà còn cả trên không gian mạng. Chuyển đổi số là một lời giải cho đổi mới sáng tạo để cạnh tranh với các nền tảng xuyên biên giới nước ngoài, giảm sự lệ thuộc về phân phối nội dung, góp phần ngăn chặn sự xâm phạm chủ quyền quốc gia về thông tin trên không gian mạng.

c. Chuyển đổi số quyết định sự sống còn của cơ quan báo chí

Một số cơ quan báo chí đã có nhiều đổi mới trong việc áp dụng khoa học công nghệ, phát triển dịch vụ nhưng chuyển đổi số báo chí toàn diện còn chưa rõ nét, manh mún, do đó chưa đủ sức cạnh tranh với các dịch vụ mới xuyên biên giới. Trong thị trường cạnh tranh hiện nay, nội dung hay chưa đủ, cơ quan báo chí cần phải tích hợp với trải nghiệm cao cấp của người dùng. Công nghệ đã trang bị cho báo chí những khả năng mới, thay vì phục vụ đại bộ phận công chúng một sản phẩm đồng nhất thì nay hướng tới tùy chỉnh, chuyên biệt hóa theo những nhu cầu riêng biệt, chinh phục các nhóm độc giả mới, phân phối nội dung hiệu quả hơn và tạo được doanh thu lớn hơn.

Trước những biến động mạnh mẽ trong hệ sinh thái truyền thông, báo chí không thể đứng ngoài cuộc mà phải chủ động tìm lời giải cho những thách thức khốc liệt để tồn tại và phát triển, thực hiện tốt hơn sứ mệnh của mình. Chuyển đổi số sẽ giúp các cơ quan báo chí thay đổi toàn diện phương thức vận hành, quản lý, áp dụng công nghệ trong quy trình sản xuất và phân phối nội dung, thực hiện hiệu quả các mô hình kinh doanh báo chí để đa dạng hóa nguồn thu, không bị lệ thuộc vào doanh thu quảng cáo, từ đó phát triển nền báo chí dữ liệu, có chất lượng, đảm bảo đúng giá trị nguyên bản của báo chí. Việc hỗ trợ của nhà nước giúp cơ quan báo chí chuyển đổi số bước đầu chọn lựa ra 20% cơ quan báo chí gây ảnh hưởng 80% độc giả, sau đó hỗ trợ 80% cơ quan báo chí còn lại.

2. Mục tiêu của dự thảo Chiến lược Chuyển đổi số báo chí

Từ các cơ sở pháp lý, căn cứ thực tiễn nêu trên, dự thảo Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 xác định mục tiêu chung, mục tiêu đến năm 2025, mục tiêu đến năm 2030, là:

2.1. Mục tiêu chung

Báo chí phát triển theo hướng đa nền tảng, đa phương tiện, đa dịch vụ; Phát triển các sản phẩm báo chí số, các nền tảng phân phối nội dung số, làm chủ nền tảng phân phối nội dung trên không gian mạng. Người dân, tổ chức, doanh nghiệp được tiếp cận thông tin trên môi trường số theo nhu cầu, mọi lúc, mọi nơi, không bị hạn chế về không gian, thời gian, vị trí địa lý.

2.2. Mục tiêu cụ thể

a. Mục tiêu đến năm 2025:

- 70% cơ quan báo chí thực hiện số hóa nội dung báo chí trên các nền tảng sẵn có (trang web, mạng xã hội uy tín và các nền tảng công nghệ số trong nước).

- 80% cơ quan báo chí điện tử chuyển đổi cơ chế hoạt động theo mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện.

- 50% cơ quan báo chí có nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.

- 50% cơ quan báo chí đổi mới toàn diện hệ thống sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số: cá nhân hóa nội dung, đa nền tảng, báo chí di động, báo chí xã hội, báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, siêu tác phẩm báo chí...

- 30% cơ quan báo chí điện tử có ảnh hưởng lớn trong xã hội áp dụng mô hình thu phí với những nội dung trải nghiệm được cá nhân hóa; quyền lựa chọn nguồn tin để theo dõi, giới thiệu tin tức theo thị hiếu cá nhân.

- Các cơ quan báo chí có ảnh hưởng lớn trong xã hội tăng lượng truy cập trực tiếp vào trang web lên mức tối thiểu 50% tổng lưu lượng truy cập. Các báo Đảng địa phương tăng lượng truy cập trực tiếp vào trang web lên mức tối thiểu 30% tổng lưu lượng truy cập.

- 50% các cơ sở giáo dục đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí hoàn thành chương trình cải cách giáo trình đào tạo cho sinh viên, bổ sung các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số.

- 50% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý số, tổ chức sản xuất và phát hành nội dung báo chí trên nền tảng số.

b. Mục tiêu đến năm 2030

- 90% cơ quan báo chí điện tử chuyển đổi cơ chế hoạt động theo mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện.

- 90% cơ quan báo chí có nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.

- 90% cơ quan báo chí đổi mới toàn diện hệ thống sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số: cá nhân hóa nội dung, đa nền tảng, báo chí di động, báo chí xã hội, báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, siêu tác phẩm báo chí...

- 50% cơ quan báo chí điện tử có ảnh hưởng lớn trong xã hội áp dụng mô hình thu phí với những nội dung trải nghiệm được cá nhân hóa; quyền lựa chọn nguồn tin để theo dõi, giới thiệu tin tức theo thị hiếu cá nhân.

- Các cơ quan báo chí có ảnh hưởng lớn trong xã hội tăng lượng truy cập trực tiếp của người dùng vào trang web chính thức lên mức tối thiểu 70% tổng lưu lượng truy cập, giảm lượng truy cập từ các nền tảng tìm kiếm và mạng xã hội xuống 30%.

- 90% các cơ sở giáo dục đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí hoàn thành chương trình cải cách giáo trình đào tạo cho sinh viên, bổ sung các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số.

- 90% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý số, tổ chức sản xuất và phát hành nội dung báo chí trên nền tảng số.

3. Các nhiệm vụ, giải pháp thực hiện Chiến lược

Để thực hiện các mục tiêu Chiến lược, dự thảo xác định 07 nhóm nhiệm vụ, giải pháp, trong đó báo gồm những nhiệm vụ, giải pháp cụ thể và có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong quá trình triển khai Chiến lược. Cụ thể:

3.1. Nâng cao nhận thức, tăng cường tuyên truyền

a. Nâng cao nhận thức cán bộ quản lý thông tin, truyền thông; lãnh đạo, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí từ Trung ương đến địa phương về vai trò quan trọng và sự cấp thiết phải triển khai chuyển đổi số báo chí đồng bộ với chương trình chuyển đổi số quốc gia.

b. Tăng cường tuyên truyền, biểu dương, tôn vinh những tổ chức, cá nhân đạt thành tích cực trong quá trình chuyển đổi số báo chí để chia sẻ kinh nghiệm, lan tỏa, nhân rộng.

3.2. Hoàn thiện cơ chế, chính sách và các quy định pháp luật

a. Rà soát, đề xuất sửa đổi, hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về báo chí để đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số báo chí.

b. Rà soát, đề xuất sửa đổi, hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật có liên quan nhằm thúc đẩy chuyển đổi số báo chí.

c. Trình Chính phủ ban hành Nghị định sửa đổi, bổ sung Nghị định số 72/2013/NĐ-CP và Nghị định số 27/2018/NĐ-CP quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.

d. Xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển các nền tảng công nghệ số trong nước, phân phối nội dung báo chí thông qua các nền tảng này.

e. Xây dựng cơ chế, chính sách thu hút các tổ chức, doanh nghiệp phân phối quảng cáo trên báo chí Việt Nam, xây dựng mạng lưới quảng cáo Make in Vietnam, tăng sức cạnh tranh với các mạng lưới quảng cáo xuyên biên giới.

f. Xây dựng cơ chế, chính sách phát triển các mô hình liên kết giữa báo chí với các công ty công nghệ số, nhà mạng viễn thông, các doanh nghiệp quảng cáo, các nền tảng phân phối nội dung xuyên biên giới để đa dạng hóa nguồn thu.

3.3. Phát triển các sản phẩm báo chí số

a) Ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong việc tự động hóa để thúc đẩy quá trình sản xuất nội dung.

b) Thiết kế, sáng tạo các mô hình sản phẩm thông tin mới trên các nền tảng khác nhau để tăng độ tương tác với độc giả, phân phối nội dung thông tin nhanh hơn, rộng hơn và chính xác theo nhu cầu của độc giả.

c) Phát triển sản phẩm báo chí chất lượng cao, đổi mới hiệu quả trải nghiệm của độc giả; xây dựng các gói sản phẩm và dịch vụ phù hợp với từng nhóm đối tượng độc giả.

d) Dựa vào dữ liệu được phân tích để sáng tạo ra các mô hình kinh doanh mới, chia sẻ doanh thu với các nội dung được tạo ra bởi cộng đồng.

3.4. Phát triển nền tảng số

a) Xây dựng công cụ/nền tảng thu thập, xử lý dữ liệu, đánh giá, dự báo, theo dõi, giám sát chất lượng báo chí, xây dựng chỉ số đánh giá truyền thông xã hội dựa trên tác động của các thông tin báo chí trên không gian mạng.

b) Xây dựng nền tảng chia sẻ dữ liệu báo chí, Phát triển báo chí dữ liệu có giá trị tri thức, làm giàu tài nguyên tri thức, nâng cao kiến thức cho bạn đọc.

c) Hỗ trợ đầu tư xây dựng hạ tầng, nền tảng công nghệ cho các cơ quan báo chí thực hiện phân phối nội dung báo chí trên không gian mạng; khuyến khích cơ quan báo chí tự xây dựng nền tảng riêng phục vụ chuyển đổi số.

d) Hỗ trợ các cơ quan báo chí chuyển đổi số, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, điều hành tác nghiệp thông qua ứng dụng nền tảng quản lý tòa soạn điện tử tại các cơ quan báo chí.

đ) Ưu tiên hỗ trợ nghiên cứu, phát triển và ứng dụng công nghệ trong chuyển đổi số lĩnh vực báo chí qua các chương trình khoa học và công nghệ trọng điểm cấp quốc gia.

3.5. Bảo đảm an toàn thông tin mạng cho các hệ thống, ứng dụng và nền tảng phục vụ chuyển đổi số báo chí

a) Triển khai các giải pháp đảm bảo an toàn thông tin mạng cho các hệ thống, ứng dụng và nền tảng phục vụ chuyển đổi số báo chí; quản lý và giám sát an toàn thông tin; bảo mật dữ liệu, có khả năng tự sàng lọc, phát hiện mã độc tấn công.

b) Tổ chức lực lượng ứng cứu sự cố an toàn thông tin mạng cho các hệ thống, ứng dụng và nền tảng phục vụ chuyển đổi số báo chí.

3.6. Phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

a) Xây dựng và ban hành chuẩn chương trình đào tạo lĩnh vực báo chí và thông tin các trình độ của giáo dục đại học, đáp ứng yêu cầu của chuyển đổi số; xây dựng các mã ngành đào tạo mới và rà soát, cập nhật nội dung chương trình đào tạo các ngành thuộc lĩnh vực báo chí và thông tin các nội dung liên quan đến báo chí số.

b) Tổ chức tập huấn cho cán bộ quản lý thông tin, truyền thông, lãnh đạo các cơ quan báo chí về kỹ năng cơ bản, cần thiết cho chuyển đổi số báo chí.

c) Tổ chức đào tạo, nâng cao kiến thức, kỹ năng về công nghệ thông tin, an toàn thông tin mạng, trí tuệ nhân tạo để thu thập, phân tích, xử lý dữ liệu, sản xuất, phân phối nội dung và giám sát, đánh giá chất lượng thông tin.

3.7. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế

a) Tăng cường hợp tác quốc tế, học tập kinh nghiệm của các quốc gia có nền báo chí số phát triển mạnh.

b) Tăng cường hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp quốc tế trong việc phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng số, chuyển giao khoa học và công nghệ cũng như đào tạo, bồi dưỡng nhân lực.

Tóm lại, chuyển đổi số báo chí đòi hỏi Nhà nước đảm bảo được những nền tảng, điều kiện và thể chế cơ bản để bảo vệ, quản lý và phát triển được báo chí trên không gian mới. Tuy nhiên, chuyển đổi số báo chí là xu thế bắt buộc và là việc của mỗi cơ quan báo chí. Không phải cơ quan nào cũng sẽ thành công, và đó là điều bình thường, là sàng lọc tự nhiên để chỉ giữ lại những cơ quan báo chí mạnh, có đủ điều kiện hoạt động và phát triển. Do đó, vai trò của Nhà nước là dẫn dắt tạo ra nền tảng, đề ra thể chế, hỗ trợ nguồn lực, nhưng không làm thay cơ quan báo chí.

Quản trị tại các cơ quan báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số

TS. Vũ Tuấn Anh¹

Với sự phát triển vượt bậc của công nghệ và tác động của đại dịch Covid-19, các tòa soạn phải thay đổi cách thức quản trị, bao gồm triển khai chuyển đổi số; triển khai tòa soạn hội tụ (mô hình tòa soạn hiện đại, tận dụng tối đa ưu thế về nhân lực đa phương tiện và nền tảng công nghệ kỹ thuật để sản xuất ra các ấn phẩm cho nhiều loại hình báo chí khác nhau); từ đó thay đổi quy trình làm việc thích ứng bối cảnh đặc thù. Trên thực tế, từ trước khi xuất hiện đại dịch Covid-19, nhiều tòa soạn tại Việt Nam đã từng bước triển khai chuyển đổi số trong từng phần hoạt động của đơn vị từ các khía cạnh quản trị chung, quy trình làm việc, phối hợp giữa các bộ phận, giữa các nhân sự đơn tuyến và đa tuyến. Tuy nhiên, bối cảnh khó khăn của cao điểm dịch Covid-19 đã đẩy nhanh việc hoàn thiện tiến trình này.

1. Quản trị hoạt động của tòa soạn

Đối với báo mạng điện tử và báo in, ví dụ điển hình là Báo Thanh Niên. Xuất thân là tờ báo in và sau đó mới làm điện tử, Thanh Niên đã chuẩn bị cho quá trình chuyển đổi số cả về quy trình làm việc và kênh đăng tải khá sớm từ năm 2015 và triển khai đề án “tòa soạn hội tụ” từ năm 2019. Tuy nhiên, khi dịch bệnh bùng phát căng thẳng tại thành phố Hồ Chí Minh buộc tòa soạn phải ngừng ấn phẩm báo in trong 10 ngày, tòa soạn buộc phải hoàn thiện tiến trình chuyển đổi số gấp hơn dự kiến – chỉ trong một tuần. Bên cạnh Thanh Niên, báo Công An Nhân Dân cũng thích ứng thông qua việc chuyển đổi phương thức làm việc từ trực tiếp sang trực tuyến ở nhiều bình diện, bao gồm “duyet đề tài”, “lên bản thảo đề tài”, “phân công công việc”, “ứng dụng CMS (hệ thống phần mềm quản trị nội dung) đối với báo điện tử và bằng email đối với báo in”.

Đối với đặc thù ngành phát thanh, bối cảnh Covid-19 cũng thúc đẩy quá trình tiến đến tòa soạn hội tụ, chia sẻ chung về tài nguyên nội dung và phân bổ ra các loại hình đa phương tiện, chẳng hạn như VOV. VOV đã có thực hiện nhiều điều chỉnh, đầu

¹ Khoa Truyền thông và Văn hóa đối ngoại, Học viện Ngoại giao.

tiên là quy trình làm việc chia ca giãn cách, thứ hai là chuyển đổi phương thức làm việc từ xa, thứ ba là thúc đẩy việc chia sẻ tài nguyên giữa các đơn vị và các loại hình báo chí. Cụ thể, về kết cấu tòa soạn, các ban biên tập chia ca, kíp theo buổi sáng - chiều hoặc phân công cuốn chiếu mỗi tuần. Các kênh mang tính chất thời sự phải làm theo ca kíp trực, còn các kênh mang tính chất chuyên đề thường chia đội ngũ theo tuần. Bên cạnh đó, tất cả hoạt động khai thác thông tin phải làm việc thông qua hệ thống mạng của đài, mạng internet.

Đối với các đơn vị truyền hình, đại dịch Covid-19 một mặt gia tăng mạnh mẽ nhu cầu tiêu thụ thông tin và sản phẩm truyền hình, một mặt gia tăng áp lực lớn về cơ hội tiếp xúc nguồn tin, trong khi đặc thù báo hình là trực tiếp khai thác âm thanh, hình ảnh tại hiện trường. Tại VTV3, ban lãnh đạo triển khai chia các nhóm phóng viên trực chiến hiện trường, nhóm biên tập tại văn phòng, và nhóm làm việc trực tuyến - vừa đảm bảo tác nghiệp vừa đảm bảo an toàn, bảo vệ đội ngũ nhân sự, đồng thời đảm bảo thời lượng phát sóng, không cắt chương trình.

Sau những cao điểm dịch Covid-19, trong bối cảnh bình thường mới, nhưng nhiều yếu tố công nghệ, và phương thức làm việc của tòa soạn hội tụ vẫn tiếp tục phát huy hiệu quả mang tính dài hạn.

2. Quản trị chất lượng nội dung

Covid-19 có tác động khác nhau tới chất lượng nội dung của từng loại hình báo chí, và các tòa soạn cũng có những cách thích ứng riêng để tăng cường quản trị chất lượng nội dung trong bối cảnh đại dịch. Trong đó, hai vấn đề lớn nổi lên là: mối quan hệ giữa báo chí và mạng xã hội, báo chí công dân và kiểm định độ chính xác nguồn tin trong tình hình gia tăng tin giả và thông tin sai lệch; và vấn đề phóng viên tác nghiệp đa nhiệm, đa phương tiện.

2.1. Đảm bảo tính xác thực của thông tin từ báo chí công dân, mạng xã hội

Trong bối cảnh đại dịch, phóng viên bị hạn chế trong tiếp cận nguồn tin trực tiếp. Cùng với đó là sự phát triển nhanh chóng của mạng xã hội, tin tức đăng tải bởi người đọc, người dùng mạng xã hội tăng vượt bậc. Trong nhiều trường hợp mạng xã hội là nơi đầu tiên phát hiện và chia sẻ các tin tức nóng từ cộng đồng. Chính vì những điều này, một số lượng không nhỏ tin bài báo chí được thu thập và xử lý trực tuyến. Tuy nhiên, thông tin từ mạng xã hội thường mang tính quan điểm cá nhân và thậm chí bao

gồm thông tin giả mạo, sai lệch. Thực trạng này yêu cầu nhà báo phải đặc biệt tỉnh táo để phân biệt được tin thật, tin giả, góp phần định hướng dư luận, giúp người dân không hoang mang lo lắng, tránh các thông tin xấu, thông tin độc, sai sự thật và tin đồn. Đối với vấn đề này, báo Công An Nhân Dân, có quan điểm rõ ràng và kiên định về vai trò định hướng, và kiểm chứng nguồn tin từ mạng xã hội của tòa soạn. Theo đó, phóng viên cần thông tin chính xác, kịp thời, phân tích đúng, giúp người dân nắm được tình hình. Cùng chia sẻ quan điểm này, theo ý kiến từ đại diện Đài Truyền hình Hà Nội, về mặt quản trị chất lượng, tin giả trên mạng xã hội đây mạnh yêu cầu bức thiết đối với người làm báo về sự cẩn trọng và các kỹ năng nghiệp vụ trong kiểm chứng thông tin.

Mặt khác, nhiều cơ quan báo chí như Thanh Niên và Đài Tiếng nói Việt Nam chỉ ra rằng thực tế mối quan hệ giữa báo chí và mạng xã hội không chỉ có mặt tiêu cực. Bởi, việc sử dụng nguồn tin từ mạng xã hội hiệu quả cũng làm tăng tính tương tác giữa đơn vị báo chí và khán giả, độc giả. Bên cạnh đó, đây là cơ hội khẳng định vị trí đặc biệt của báo chí chính thống, cơ hội khẳng định uy tín, vị thế của các đơn vị báo chí đối với công chúng bằng chất lượng và độ xác tín của thông tin.

2.2. *Đảm bảo chất lượng nội dung trong điều kiện tác nghiệp từ xa*

Đại dịch Covid-19 trong những thời kỳ cao điểm, giãn cách xã hội đã đặt ra nhiều khó khăn cho việc tác nghiệp của người làm báo, bao gồm: khó khăn trong trao đổi, thống nhất nội bộ tòa soạn; khó khăn trong tiếp cận, thu thập nguyên liệu và xác thực độ tin cậy nguồn tin; khó khăn trong lưu trữ, vận chuyển tư liệu đảm bảo chất lượng và thời gian. Mặt khác, điều kiện làm việc từ xa cũng cho phép phóng viên cùng lúc có thể tác nghiệp trong các đề tài khác nhau, địa phương khác nhau ở mọi nơi, mọi lúc. Lĩnh vực phát thanh và truyền hình có đặc thù tiếp cận trực tiếp để khai thác hình ảnh, âm thanh của đối tượng. Vì vậy, các phóng viên VOV, VTV3 và HanoiTV đã phải bổ trợ các kỹ năng tác nghiệp trực tuyến, chủ động tiếp cận nguồn tin, tăng cường độ làm việc chia đội phóng viên hiện trường phụ trách tác nghiệp trực tiếp và phối hợp làm việc trực tuyến với bộ phận biên tập làm việc riêng tại tòa soạn hoặc làm việc từ xa.

3. Quản trị nguồn nhân lực tại các cơ quan báo chí

3.1. *Đảm bảo số lượng nguồn nhân lực*

Dịch Covid 19 không gây ảnh hưởng nhiều đến nguồn nhân lực tại các cơ quan báo chí Việt Nam, và có những cơ quan không hề suy giảm nhân sự. Xu hướng này

được ghi nhận ở cả ba mảng báo viết, phát thanh và truyền hình, chẳng hạn như đại diện VTV3 chia sẻ họ “không bị ảnh hưởng nhiều về nhân lực trong đợt Covid” và đại diện VOV cho biết - “số lượng quân số không tăng không giảm vì Đài là Đài quốc gia, luôn phải có quân số ổn định”.

Ngoài ra, một số cơ quan có xu hướng tuyển thêm nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực về truyền thông kỹ thuật số, điều này là bởi hai lý do. Trước hết, sự bùng phát của Covid 19 đã khiến mức tiêu thụ tin tức gia tăng ở các quốc gia trên toàn cầu, dẫn đến việc phải có đội ngũ nhân lực bền bỉ đảm bảo cập nhật thông tin liên tục hay thậm chí là tăng cường tần suất tin bài. Đặc biệt đối với các báo điện tử như Thanh Niên, nhu cầu thông tin thể hiện rõ ràng qua lượng xem bài tăng vọt, và đạt mức cao nhất từ trước đến nay trong bối cảnh dịch Covid 19.

Thứ hai, song song với áp lực dịch bệnh thời gian vừa qua, một yêu cầu khác là "chuyển đổi số", mở ra cơ hội kinh doanh và truyền thông mới đến từ các nền tảng kỹ thuật số. Các đài truyền hình như HanoiTV, đài phát thanh VOV và báo viết Thanh Niên đều nhấn mạnh về việc “tăng cường chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ thông tin trong báo chí”. Việc ứng dụng này, hiện bao gồm ba hướng đi nổi bật, đó là phát triển các nội dung mới (podcast, âm thanh, truyền hình, mega-story, infographic,...), thực hiện quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, và báo chí dữ liệu. Sự đổi mới này đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc bổ sung nguồn nhân lực trẻ có thể tiếp cận nhanh hoặc đã từng được đào tạo bài bản về công nghệ để phù hợp.

3.2. *Đảm bảo quyền lợi người lao động*

Theo xu thế chung trên toàn thế giới, Covid-19 ảnh hưởng không nhỏ đến sức khỏe tâm lý, thể chất và quyền lợi của người làm báo (Appelgren, 2021). Đối với các nhà báo và cơ quan báo chí Việt Nam, ảnh hưởng dễ thấy nhất là nguồn thu. Bởi ở Việt Nam, cơ quan báo chí có ba nguồn thu chính là doanh thu phát hành và bán các sản phẩm báo chí, doanh thu từ tổ chức sự kiện, doanh thu từ việc cung ứng các dịch vụ xã hội, và nguồn thu lớn nhất - các hợp đồng quảng cáo. Việc tạo ra thu nhập từ nguồn quảng cáo, nay trở nên khó khăn hơn do doanh nghiệp cắt giảm chi tiêu và hợp đồng quảng cáo có xu hướng dịch chuyển qua các nền tảng mạng xã hội. Ví dụ minh chứng rõ nét cho khó khăn này là tại báo Thanh Niên, trong đợt dịch cao điểm của năm 2020, dù năng suất của phóng viên tăng 186%, doanh số của Thanh Niên lại giảm

101% cũng vì các đối tác siết chặt kinh phí truyền thông. Tương tự, VTV cũng ghi nhận xu hướng cắt giảm nguồn thu.

Tuy nhiên, các cơ quan báo chí vẫn cố gắng duy trì phúc lợi cho người lao động. Một số cơ quan, như VTV và VOV, vẫn được nhà nước chi ngân sách để sản xuất nội dung và mức lương cho những người làm báo trong biên chế không thay đổi. Đặc biệt đối với VOV, “các phóng viên tham gia đưa tin về tình hình dịch bệnh ở mọi đơn vị đều nhuận bút gấp 1,5 lần so với bình thường”. Các phóng viên VOV nhiễm Covid-19 ở giai đoạn đỉnh dịch được tạo điều kiện cho “nghỉ có hưởng lương và nhận hỗ trợ từ 1 đến 2 triệu đồng”. Bên cạnh duy trì phúc lợi cho người lao động thông qua nguồn ngân sách cố định, việc mở những hướng phát triển nội dung mới để tạo ra nguồn thu mới cũng là một giải pháp đáng ghi nhận. Như trường hợp của báo Thanh Niên, tòa soạn đã có thêm các hình thức báo chí truyền thông, đẩy mạnh những dự án nội dung trên mạng xã hội, và tư vấn cho khách hàng việc đăng ký quảng cáo trên các nền tảng này.

Ngoài thu nhập, khía cạnh thể hiện sự đảm bảo của cơ quan cho quyền lợi cho nhân viên thứ hai là "Chế độ làm việc theo ca". Việc chia ca kíp trực, làm việc từ xa, nghỉ phép và thậm chí còn có chế độ nghỉ ngơi để tạo điều kiện tác nghiệp một cách tốt nhất cho nhân sự. Giải pháp này được áp dụng rõ nét trong các cơ quan truyền thông báo chí quốc gia như VOV và VTV, nơi phải đảm bảo việc phát sóng liên tục và thậm chí phải gia tăng số lượng và chất lượng tin bài trong những đợt cao điểm dịch. Đây điều không chỉ hiệu quả trong phòng chống dịch bệnh, đảm bảo công việc đưa tin diễn ra xuyên suốt mà còn có ảnh hưởng lớn đến "sức khỏe tinh thần" của nhà báo (Oliver & Costello, 2018), giúp nhân họ lấy lại sự tập trung và tái tạo sức sống (Perreault & Perreault, 2021).

Cuối cùng, ngoài đảm bảo nguồn thu và cân đối công việc cho người lao động, các cơ quan báo chí cũng thực hiện đầy đủ những yêu cầu bảo đảm an toàn cho nhân viên khi tác nghiệp tại môi trường có điều kiện vệ sinh dịch tễ chưa đảm bảo, thông qua các công tác tập huấn kỹ năng, tiêm chủng và chuẩn bị trang bị bảo hộ thiết yếu. Bên cạnh đó, các phóng viên - nhóm nhân sự phải dịch chuyển nhiều và tiếp xúc trực tiếp với hiện trường - được ưu tiên tiêm trước, tập huấn những kỹ năng phòng dịch và tạo điều kiện về phương tiện di chuyển.

3.3. Tăng cường chất lượng nguồn nhân lực

Có hai khía cạnh rèn luyện cho đội ngũ cán bộ mà các cơ quan báo chí hiện nay chú trọng thực hiện. Trọng tâm đầu tiên là củng cố tâm lý đối diện với môi trường làm việc không thuận lợi và khả năng duy trì tinh thần vì công việc của người làm báo. Theo đại diện VOV, dù là trong hoàn cảnh khó khăn nào, nguồn nhân lực hay việc tác nghiệp không chịu tác động nhiều, nhưng “tâm lý” là yếu tố quan trọng thúc đẩy người làm báo dũng cảm đối diện với khó khăn và duy trì trách nhiệm thu thập và truyền tải tin tức của mình. Việc đặt ra nỗ lực phấn đấu và tinh thần trách nhiệm vì công việc giúp nhân viên gắn bó hơn với nghiệp vụ và hoạt động của tổ chức (Oliver & Costello, 2018).

Vấn đề thứ hai là đào tạo các kỹ năng phục vụ tiến trình "chuyển đổi số", điều này được nhấn mạnh bởi toàn bộ các đối tượng phỏng vấn sâu. Cụ thể, VTV đề cập đến việc học cách làm việc trực tuyến, không chỉ ở nhân viên chính thức mà còn đối với cả các cộng tác viên. Về phía Báo Thanh Niên, cơ quan đã giao cho Liên chi hội Nhà báo lên các kế hoạch đào tạo và đào tạo lại để phù hợp với mô hình số. Phân tích trên toàn thế giới, đại dịch đã cho thấy tầm quan trọng của những thay đổi cơ bản trong thực hành quản trị nhân lực - giảng dạy và xử lý các nền tảng kỹ thuật số (Appelgren, 2021). Bên cạnh đó, sự phát triển liên tục của các nền tảng công nghệ vẫn đặt ra yêu cầu phải tăng cường đào tạo để đáp ứng các kỹ năng kỹ thuật cần thiết để thực hiện công việc. Chính vì thế để có thể thích ứng, tận dụng sự phát triển của công nghệ thông tin và chiếm ưu thế trên thị trường thông tin, cần có sự đầu tư kịp thời và liên tục vào đào tạo lực lượng lao động (Oliver & Costello, 2018).

4. Giải pháp và đề xuất

Từ những phân tích, đánh giá trong khuôn khổ nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp tăng cường tính thích ứng của tòa soạn trong những bối cảnh mới.

Thứ nhất, chuyển đổi số và tòa soạn hội tụ cần được phát huy một cách có chiến lược, bài bản và chính thức trong điều kiện bình thường mới, không chỉ mang tính thích nghi nhất thời trong giai đoạn dịch bệnh. Những kinh nghiệm triển khai trong giai đoạn Covid-19 sẽ là nguồn tham khảo quan trọng cho chiến lược phát triển dài hạn của các tòa soạn.

Thứ hai, các vấn đề - phát triển kỹ năng cho phóng viên theo hướng đa nhiệm, đa phương tiện cùng với đó là việc kiểm định nguồn tin, đảm bảo tính chính xác thông tin - cần được đánh giá chặt chẽ và phát huy hơn nữa.

Thứ ba, dù là trong bối cảnh dịch Covid-19 nói riêng, và trong những môi trường tác nghiệp báo chí nhiều rủi ro khác nói chung như thiên tai, chiến tranh hay dịch họa, việc bảo vệ quyền lợi của người lao động (bao gồm sức khỏe, tính mạng hay thu nhập tương xứng) luôn là vấn đề cần được chú trọng.

Thứ tư, lịch trình làm việc chia ca kíp, kết hợp với các chương trình gắn kết nhân viên, và thúc đẩy tinh thần cống hiến là giải pháp phòng ngừa hiệu quả cho các vấn đề suy giảm khỏe tinh thần và kiệt sức với khối lượng công việc lớn của người lao động.

Cuối cùng, môi trường xuất bản kỹ thuật số mở ra những cơ hội cạnh tranh mới và các nền tảng công nghệ liên tục phát triển. Để bắt kịp xu thế này, các cơ quan cần nghiên cứu và đầu tư vào việc đào tạo cho nhân viên, giúp họ thành thạo những kỹ năng công nghệ mới.

5. Kết luận

Trong bối cảnh dịch bệnh, các cơ quan truyền thông (báo chí) vẫn không ngừng nỗ lực thực hiện tốt nhiệm vụ của mình. Năng lực quản trị nguồn nhân sự tại các cơ quan báo chí, bao gồm ba khía cạnh - quản trị tòa soạn, quản trị chất lượng sản phẩm và quản trị nhân sự - là một nhân tố quan trọng đưa đến thành quả này.

Về mặt quản trị tòa soạn, đại dịch Covid-19 đã đặt ra yêu cầu bức thiết buộc các tòa soạn thích ứng nhanh với điều kiện đặc thù. Đặc điểm chung của các tòa soạn là đẩy nhanh tiến trình chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ, triển khai tòa soạn hội tụ đa loại hình, đa phương tiện, tăng cường chia sẻ nội dung theo hình thức hội tụ, một đầu vào - nhiều đầu ra. Về quản trị chất lượng nội dung, phóng viên cần phải trau dồi kỹ năng làm việc trong môi trường số, kỹ năng kiểm định thông tin, kỹ năng tác nghiệp đa nhiệm, đa phương tiện và đặc biệt là khả năng phối hợp, làm việc nhóm trong môi trường phối hợp trực tiếp và trực tuyến. Về mặt quản trị nguồn nhân lực, các cơ quan báo chí Việt Nam vẫn duy trì được nguồn nhân lực, không cắt giảm biên chế hay hợp đồng lao động và đồng thời đảm bảo đầy đủ các phúc lợi về thu nhập, sức khỏe tinh thần cũng như an toàn vệ sinh dịch tễ cho người làm báo. Bên cạnh đó, để đáp ứng với nhu cầu tin tức ngày càng gia tăng của độc giả, đòi hỏi về những hình

thức truyền tải nội dung mới cũng như quá trình chuyển đổi số, các tòa soạn chú trọng vào việc đào tạo, nhằm củng cố tinh thần làm việc hiệu quả cùng phát triển những kỹ năng công nghệ thông tin cho nhân viên.

Tài liệu tham khảo

Ahva, L., Dalen, A. v., Hovden, J. F., Kolbeins, G. H., Nilsson, M. L., Skovsgaard, M., & Väliverronen, J. (2017). A Welfare State of Mind? - Nordic journalists' conception of their role and autonomy in international context. *Journalism Studies*, 18(5), 595-613 .

Appelgren, E. (2021). Media Management During COVID-19: Behavior of Swedish Media Leaders in Times of Crisis. *Journalism Studies*, 722-739.

Chambel, M. J., Castanheira, F., & Sobral, F. (2014). Temporary agency versus permanent workers: A multigroup analysis of human resource management, work engagement and organizational commitment. *Economic & Industrial Democracy*, 37(4).

Lowe, G. F. (2015). Introduction: What's So Special About Media Management. In *Managing Media Firms and Industries* (pp. Pages1-20). Springer International Publishing.

Oliver, J. J. (2016). High velocity markets drive adaptive capabilities. *Strategic Direction*, 32(1), 5 – 7.

Oliver, J. J., & Costello, J. (2018). Chapter 7: Human Resource Management in the Media. In J. J. Oliver, & J. Costello, *Handbook of Media Management and Economics (Media Management and Economics Series)* (pp. 95-110). Routledge.

Perreault, M. F., & Perreault, G. P. (2021). Journalists on COVID-19 Journalism: Communication Ecology of Pandemic Reporting. *American Behavioral Scientist*, 976–991.

Reporters sans frontières (France). (2017). *Safety guide for journalists: a handbook for reporters in high-risk environments*. UNESCO.

Shah, S. G., Nogueras, D., Woerden, H. C., & Kiparoglou, V. (2020). The COVID-19 Pandemic: A Pandemic of Lockdown Loneliness and the Role of Digital Technology. *Journal of Medical Internet*, 22(11).

Mô hình tòa soạn hội tụ trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay

TS. Trần Quang Diệu¹

Tóm tắt: *Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang loài người bước sang kỷ nguyên mới, kỷ nguyên của công nghệ thông tin và trí thông minh nhân tạo. Cuộc cách mạng này đã tác động một cách sâu rộng vào các yếu tố căn bản của báo chí – truyền thông, sản xuất báo chí – truyền thông, sản phẩm báo chí – truyền thông và công chúng truyền thông. Các phương tiện truyền thông mới ra đời làm thay đổi toàn bộ trật tự của các phương tiện truyền thông truyền thống, thúc đẩy các phương tiện truyền thông truyền thống phải thay đổi để bắt kịp với kỷ nguyên mới – kỷ nguyên số. Chính vì thế, tòa soạn hội tụ dưới tác động của chuyển đổi số sẽ làm thay đổi về cả chất và lượng của ngành công nghiệp báo chí – truyền thông. Trong khuôn khổ bài báo này, chúng tôi đề cập đến mô hình tòa soạn hội tụ hiện đại, từ đó xác định hướng đi sắp tới trong tổ chức, quản lý tòa soạn ở các cơ quan báo chí Việt nam.*

1. Báo chí trong kỷ nguyên của chuyển đổi số

Trong vài năm gần đây, vấn đề nghiên cứu về ứng dụng và tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào đời sống xã hội nói chung và ngành công nghiệp báo chí nói riêng đã và đang là chủ đề quan trọng [5,6]. Để có thể bắt kịp với sự phát triển của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ, báo chí – truyền thông cần có các đổi sách và chiến lược phù hợp. Việc sử dụng khoa học và công nghệ trong báo chí – truyền thông luôn là các ưu tiên số 1 của các tổ chức, quốc gia hay vùng lãnh thổ. Theo các dự báo, đến năm 2020 có khoảng 50 tỷ thiết bị sẽ có kết nối và chia sẻ thông tin thông qua các dịch vụ chia sẻ hay internet [7]. Các thiết bị có thể mang, mặc cũng ngày càng trở nên phổ biến hơn. Vấn đề của báo chí không chỉ dừng lại ở việc đưa tin tức hay thực hiện các phản ánh sự vật, hiện tượng trong xã hội một cách tương đối thụ động như hiện nay. Các hoạt động báo chí – truyền thông sẽ dần thay đổi để phù hợp hơn với xu thế hiện nay như xu thế của video trực

¹ Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

tuyên, chatbots, đa nền tảng, đa giao diện, cá nhân hóa hay tương tác, các kỹ thuật và công nghệ thực tại ảo – thực tại tăng cường...

Vai trò của công nghệ thông tin trong các hoạt động của báo chí đã ngày càng trở nên quan trọng. Có thể nói rằng, công nghệ thông tin như là dưỡng chất cho sự phát triển của việc ứng dụng các sản phẩm báo chí. Việc ứng dụng các kỹ thuật và công nghệ như internet vạn vật (IoT), trí thông minh nhân tạo (AI), phân tích và xử lý dữ liệu lớn (big data analytics)... trong các sản phẩm báo chí dữ liệu, báo chí di động, báo chí đa nền tảng... sẽ giúp chúng ta tạo ra các sản phẩm thông minh hơn trước. Các hệ thống tự động/thông minh sẽ cho phép các tòa soạn tạo ra các bài báo hay tin tức một cách tự động/bán tự động. Việc xuất bản cũng ngày càng đơn giản hơn với các kỹ thuật, công nghệ phụ trợ.

Cùng với sự bùng nổ của khoa học công nghệ, các vấn đề đặt ra trong công tác quản lý, lãnh đạo truyền thông hiện nay có thể được kể đến bao gồm các vấn đề của chủ thể quản lý truyền thông; vấn đề về nội dung và nguyên tắc quản lý truyền thông; vấn đề về cơ sở chính trị, cơ sở pháp lý và khoa học của công tác quản lý truyền thông; vấn đề về mô hình quản lý nhà nước và mô hình quản lý cơ quan báo chí, truyền thông; thách thức trong cạnh tranh báo chí và phương tiện truyền thông mới; thách thức về hạ tầng – kỹ thuật; và thách thức về an ninh truyền thông cũng như văn hóa truyền thông.

2. Mô hình hội tụ nội dung và công nghệ trong bối cảnh chuyển đổi số

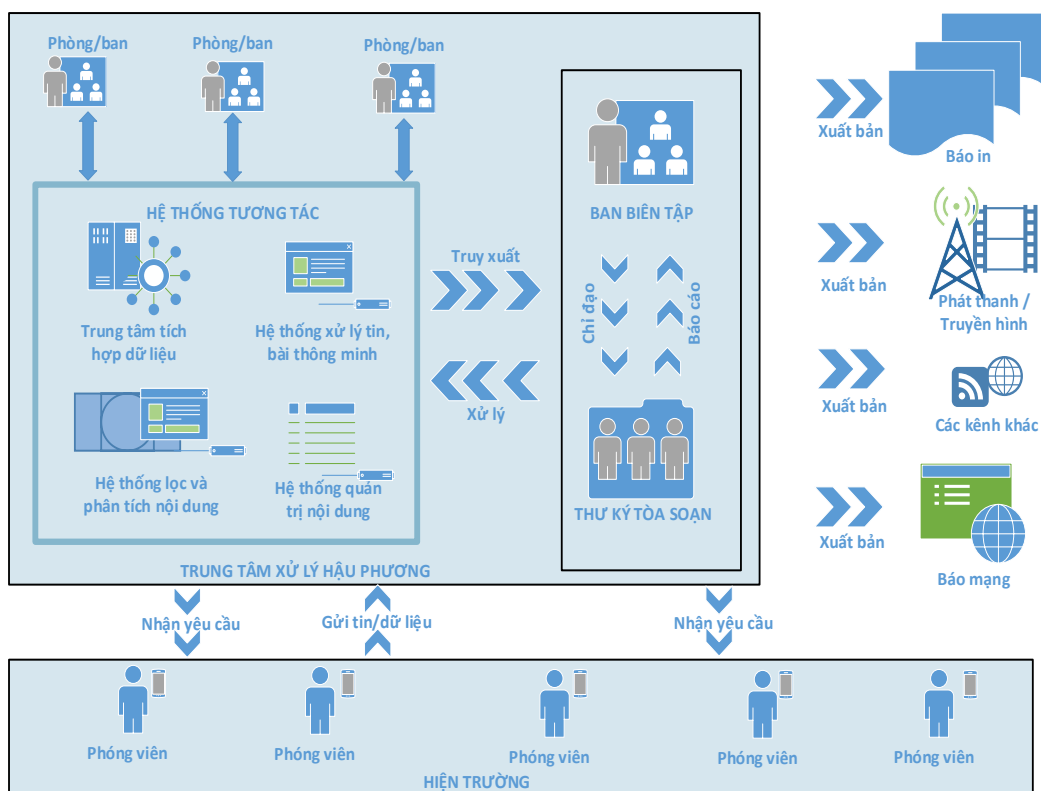
Từ những năm 70 của thế kỷ trước, nhà công nghệ truyền thông nổi tiếng người Mỹ Nicholas Negroponte đã đưa ra khái niệm hội tụ. Tuy nhiên, đến năm 1983, giáo sư Ithiel de Sola Pool của Học viện Công nghệ Hoa Kỳ (MIT) mới chính thức đưa ra các khái niệm truyền thông hội tụ, theo đó dự đoán sự phát triển của các kỹ thuật số hóa khiến các loại hình truyền thông hội tụ lại với nhau. Khi công nghệ số và truyền thông số ra đời, các phương tiện truyền thông ngày càng có xu hướng tích hợp, tương tác và hỗ trợ nhau bằng các phương thức đa dạng và phức tạp hơn trước. Khi Kevin L. McCruden đề xuất khái niệm “hội tụ truyền thông là sự giao thoa giữa mô hình truyền thông mới và truyền thông truyền thống”, trên cơ sở mô hình này, mạng Internet là hạt nhân và phương tiện truyền thông mạnh mẽ nhất

được tạo ra. Có nhiều mô hình hội tụ đã ra đời bao gồm hội tụ về không gian làm việc, hội tụ trong phương thức tác nghiệp của nhà báo, hội tụ về nội dung,...

Ngày nay, cùng với sự thay đổi của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực báo chí đã và đang mang lại các hiệu quả rõ rệt. Một kỷ nguyên mới của báo chí ra đời, kỷ nguyên của công nghệ số, hội tụ công nghệ và hội tụ nội dung [1,2,3,4]. Khái niệm hội tụ nội dung và hội tụ công nghệ được đề cập đến như là một chìa khóa để mở ra một con đường mới cho các nhà báo, các tòa soạn báo hiện đại (hình vẽ dưới đây). Hội tụ nội dung và hội tụ công nghệ được hiểu như là sự tích hợp của các thành phần khác nhau từ khâu lấy tin, in ấn, nhiếp ảnh đến các nội dung của báo mạng điện tử. Để thực hiện được việc này, cần có một sự “tích hợp” và “hội tụ” cả về nội dung lẫn hình thức xuất bản của một tờ báo. Để làm được như vậy, chúng ta cần có một nền tảng thống nhất giữa các dữ liệu được sử dụng. Ví dụ như: một phóng viên có thể thực hiện đưa tin tại hiện trường, đồng thời chuyển các dữ liệu (hình ảnh, âm thanh, video clips,...) thu nhận được về trung tâm tích hợp dữ liệu, ở đó dữ liệu sẽ được chia sẻ cho các phòng/ban hay phóng viên khác để thực hiện các bài viết sâu hơn, chi tiết hơn, cụ thể hơn. Các bài viết hoặc dữ liệu được tạo ra tiếp tục được lưu trữ tại trung tâm tích hợp dữ liệu để chia sẻ tới các phóng viên (hay đơn vị, phòng/ban) khác.

Bên cạnh đó, các hệ thống xử lý tin, bài thông minh sẽ cho phép tự tạo ra các tin, bài một cách tự động thông qua các kỹ thuật báo chí hiện đại như: báo chí dữ liệu, báo chí di động, megastory/longform, hay các kỹ thuật học máy hay xử lý/phân tích dữ liệu lớp khác. Cùng với đó, hệ thống lọc và phân tích nội dung cho phép lọc/phân tích thông tin dựa trên các vấn đề liên quan và lịch sử/nội dung các bài viết thông qua trung tâm tích hợp dữ liệu. Các dữ liệu này được coi là dữ liệu đầu vào cho toàn hệ thống. Song song với các hệ thống đó, hệ thống quản trị nội dung cho phép xử lý, quản lý các nội dung tin/bài cho tòa soạn.

Vai trò của Ban Biên tập và Thư kí tòa soạn lúc này có vai trò đặc biệt quan trọng. Các dữ liệu thông tin liên quan đến chỉ đạo, báo cáo của Ban Biên tập, Thư ký Tòa soạn, Phóng viên sẽ được lưu trữ trên hệ thống, đồng thời thông qua hệ thống sẽ quyết định loại hình tin/bài sẽ được xuất bản lên các kênh truyền thông phù hợp.



Mô hình hội tụ nội dung và hội tụ công nghệ mới

Theo mô hình này, phóng viên sẽ nhận yêu cầu lấy tin tại hiện trường thông qua các phần mềm quản lý hoặc trực tiếp từ các phòng/ban hay ban biên tập và thư ký tòa soạn. Các thông tin thu thập được của phóng viên sẽ được chuyển về trung tâm tích hợp dữ liệu để các phòng/ban và các phóng viên khác tái sử dụng. Tại hiện trường, phóng viên có thể thực hiện các tin/bài mang tính cập nhật. Ban Biên tập và Thư ký tòa soạn có trách nhiệm kiểm soát thông tin trước khi xuất bản đến báo in hoặc báo mạng tùy theo nhu cầu và khả năng của tòa soạn. Cần xác định rõ, hội tụ trong trường hợp này là hội tụ nội dung, hội tụ công nghệ và hội tụ phương tiện trong truyền thông, khác với việc đưa tất cả các đơn vị, phòng ban, phóng viên về cùng một tòa nhà hay cùng một địa điểm.

5. Vấn đề triển khai kỹ thuật và công nghệ hội tụ nội dung, hội tụ công nghệ ở Việt Nam hiện nay.

Với sự thay đổi nhanh chóng của kỹ thuật và công nghệ, đặc biệt là sự ảnh hưởng của kỷ nguyên số, cách làm báo đã hoàn toàn thay đổi so với môi trường truyền thống. Theo đó, sự tác động mạnh mẽ này đã mang lại xu thế của sự hội tụ về công nghệ, xuất bản theo yêu cầu của người dùng và các nền tảng báo chí mới đã ra đời nhằm đáp ứng các yêu cầu đó. Các vấn đề của báo chí – truyền thông dưới sự

tác động của kỷ nguyên số kéo theo xu thế của hội tụ nội dung và công nghệ hiện nay đối với các cơ quan, tổ chức báo chí – truyền thông. Trong quá trình phát triển, vấn đề hội tụ nội dung, hội tụ công nghệ tại các toà soạn của các cơ quan báo chí – truyền thông phải đối mặt với các yếu tố dưới đây.

Một là, *xuất hiện thế hệ công chúng số*. Với sự thay đổi của công nghệ, một thế hệ công chúng mới ra đời – thế hệ công chúng số (digital audiences). Thế hệ công chúng này đòi hỏi một môi trường truyền thông năng động, sáng tạo và hiệu quả hơn. Công chúng mới đòi hỏi các tổ chức, cơ quan báo chí phải thay đổi để phục vụ tốt hơn như các yêu cầu về tùy biến, cá nhân hoá.

Hai là, *sự phát triển nhanh và tác động mạnh mẽ của các loại hình báo chí – truyền thông và các phương tiện truyền thông mới*. Cùng với sự phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng, các phương tiện truyền thông mới như mạng xã hội, truyền thông xã hội, truyền thông trực tuyến ... phát triển với tốc độ chóng mặt, tác động mạnh và bất kịp nhanh hơn với xu hướng và thị hiếu của người sử dụng. Các phương tiện truyền thông mới kéo theo nhu cầu hội tụ nội dung và hội tụ công nghệ ngày càng mạnh mẽ.

Ba là, *ứng dụng của trí thông minh nhân tạo* (AI – artificial intelligent) trong báo chí - truyền thông đã và đang chứng minh tính hiệu quả của nó. Các hệ thống làm tin tự động đã và đang được nhiều cơ quan báo chí ở nước ngoài áp dụng đã chứng minh rằng trí thông minh nhân tạo có thể dần thay thế con người trong các hoạt động báo chí – truyền thông.

Bốn là, *sự ra đời của các loại hình báo chí – truyền thông mới* như thông tin đồ họa (infographics), siêu báo chí (megastory, longform), báo chí dữ liệu (data journalism), báo chí di động (mobile journalism), phân tích dữ liệu lớn cho báo chí – truyền thông (big data journalism) đã từng bước làm thay đổi hoạt động của các cơ quan báo chí – truyền thông. Ranh giới các loại hình báo chí truyền thống nhòa dần đi, thay vào đó là xu thế đa loại hình và liên loại hình. Chẳng hạn ứng dụng thực tại ảo và thực tại tăng cường cho phép các liên kết với báo mạng điện tử và kết nối với dữ liệu lớn, hoặc nó có thể phát hành dưới dạng tờ báo in đến người đọc báo in, nhưng có thể có bản e-paper dưới dạng file ảnh để công chúng đọc trên các thiết

bị thông minh. Bản trực tuyến có thể đính kèm cả file âm thanh (nghe và xem cùng lúc).

Năm là, *xuất hiện báo chí đa nền tảng và báo chí đa giao diện*. Trong xu thế của sự phát triển, các sản phẩm báo chí – truyền thông ngày càng phải đáp ứng tốt hơn nhu cầu của công chúng. Các sản phẩm ngày càng phải đáp ứng nhiều hơn về các yêu cầu công nghệ, đặc biệt là các tiêu chí về đa nền tảng và đa giao diện.

Sáu là, *cá nhân hoá người dùng*. Thế hệ công chúng mới có yêu cầu cao hơn về các sản phẩm báo chí – truyền thông. Thực tế cho thấy mỗi công chúng có các mối quan tâm khác nhau về một chủ đề nào đó. Báo chí – truyền thông ngày nay cho phép người dùng có thể xác định các mối quan tâm theo nhu cầu của mình thông qua các công cụ và giao diện khác nhau. Các hệ thống thông minh có thể thu thập hành vi và nhu cầu của người dùng để đưa ra các hiển thị về nội dung và giao diện phù hợp.

Bảy là, *ứng dụng của thực tại ảo (VR- Virtual Reality) và thực tại tăng cường (Augmented Reality)*, trong đó thực tại ảo cho phép con người có thể được “sống” trong một môi trường ảo thì thực tại tăng cường cho phép người dùng trải nghiệm bằng các thông tin ảo. Thực tại ảo cho phép người dùng sử dụng các tương tác trong không gian mô phỏng thì thực tại ảo giúp người dùng tương tác với nội dung ảo trong môi trường thực. Sự tương tác này bao gồm cả đồ họa, âm thanh và cảm giác sẽ được thể hiện và hiển thị trong thời gian và không gian thực. Ứng dụng của thực tại ảo và thực tại tăng cường trong các sản phẩm báo chí – truyền thông đã và đang là xu thế và chứng minh sự hiệu quả của nó.

Tám là, *sự ứng dụng mạnh mẽ của chatbot*. Trong việc ứng dụng công nghệ, các chương trình thông minh như chatbot - là một chương trình máy tính tương tác với người dùng bằng ngôn ngữ tự nhiên dưới một giao diện đơn giản, âm thanh hoặc dưới dạng tin nhắn đang ngày càng được ứng dụng rộng rãi. Ở Việt Nam, VietnamPlus là cơ quan báo chí đầu tiên ứng dụng công nghệ này trong tương tác với độc giả khi truy cập vào fanpages hay website. Trong việc ứng dụng các thuật toán thông minh nhân tạo, chatbot này có khả năng cá nhân hóa cho mỗi người dùng, dựa vào lịch sử trao đổi, trò chuyện giữa người và máy, qua đó cung cấp nội dung tốt nhất tới độc giả.

4. Kết luận

Qua các phân tích ở trên, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực báo chí đã và đang mang lại các hiệu quả rõ rệt. Một kỷ nguyên mới của báo chí ra đời, kỷ nguyên của công nghệ số và hội tụ. Khái niệm tòa soạn hội tụ được đề cập đến như là một chìa khóa để mở ra một con đường mới cho các nhà báo, các tòa soạn báo hiện đại. Hội tụ được hiểu như là sự tích hợp của các thành phần khác nhau từ khâu lấy tin, in ấn, nhiếp ảnh đến các nội dung của báo mạng điện tử. Để thực hiện được việc này, cần có một sự “tích hợp” và “hội tụ” cả về nội dung lẫn hình thức xuất bản của một tờ báo. Để làm được như vậy, chúng ta cần có một nền tảng thống nhất giữa các dữ liệu được sử dụng. Một trung tâm tích hợp là cần thiết trong bối cảnh phát triển của khoa học và công nghệ hiện nay. Trung tâm này sẽ bao gồm các hệ thống như hệ thống tích hợp dữ liệu, hệ thống phân tích nội dung, hệ thống xử lý tin bài thông minh và hệ thống quản trị nội dung. Một thời đại mới sẽ mở ra cho ngành công nghiệp báo chí – truyền thông. Thời đại báo chí “số”!

Tài liệu tham khảo

[1]. Kolodzy, Janet. *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*. Rowman & Littlefield, 2006.

[2]. Thurman, Neil. "Mixed methods communication research: Combining qualitative and quantitative approaches in the study of online journalism." *SAGE Research Methods Cases* (2018).

[3]. Singer, Jane B. "Transmission creep: Media effects theories and journalism studies in a digital era." *Journalism Studies* 19.2 (2018): 209-226.

[4]. Canavilhas, João. "Journalism in the Twenty-First Century." *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age* (2018): 1.

[5]. Đỗ Thị Thu Hằng, Trần Quang Diệu, Báo chí thời công nghệ 4.0 <http://nguoilambao.vn/bao-chi-thoi-cong-nghe-4-n7421.html> [Truy cập 21/3/2018]

[6]. Đỗ Thị Thu Hằng, Trần Quang Diệu, Cách mạng công nghệ 4.0: Báo chí cần làm gì để không bị tụt hậu? <http://www.tapchiconsan.org.vn/Home/Binh-luan/2017/45507/Cach-mang-cong-nghe-40-Bao-chi-can-lam-gi-de-khong.aspx> [Truy cập 21/3/2018].

[7]. CrewMachine, How AI and Machine Learning are Changing the Digital Landscape, <http://www.crewmachine.com/how-ai-and-machine-learning-changing-digital-landscape/> [Truy cập 21/3/2018].

[8]. Nguyễn Thành Lợi, Sự vận động và phát triển của báo chí hiện đại trong môi trường hội tụ truyền thông (Kỳ 1-2-3), Tạp chí Người làm báo, 2017.

Chuyển đổi số trong báo chí và chiến lược chuyển đổi số ở VietnamPlus

Nhà báo Trần Tiến Duẩn¹

Nhà báo Nguyễn Hoàng Nhật¹

Chuyển đổi số (CĐS) là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của cá nhân, tổ chức về cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất dựa trên các công nghệ số. Bốn công nghệ số tiêu biểu thúc đẩy CĐS là trí tuệ nhân tạo, internet vạn vật, điện toán đám mây, dữ liệu lớn. Những công nghệ số này đã và đang tạo ra môi trường cho báo chí phát triển theo các xu hướng báo chí: Cá nhân hóa nội dung, Đa nền tảng, Báo chí di động, Báo chí xã hội, Báo chí dữ liệu, Báo chí sáng tạo, Siêu tác phẩm báo chí...

1. Chuyển đổi số tạo ra trải nghiệm giá trị cho công chúng báo chí

CĐS trong báo chí là việc sử dụng các công nghệ số để thay đổi mô hình tòa soạn từ quản trị nhân lực, sản xuất, tối ưu hóa dữ liệu, đến quy trình xuất bản, phân phối nội dung nhằm tạo một tòa soạn/tổ hợp báo chí hội tụ đa phương tiện, kết nối thuận tiện với độc giả. Quá trình CĐS đòi hỏi các tòa soạn/tổ hợp báo chí phải lấy hoạt động xuất bản số làm trung tâm, tái kết cấu phân chia nhiệm vụ của các nhân sự cho phù hợp, tạo sự thống nhất giữa các bộ phận xuất bản từ text, ảnh, phát thanh, truyền hình, đồ họa... Việc hội tụ thể hiện cả về kết cấu sắp xếp vị trí chỗ ngồi, đến phân cấp phân quyền lãnh đạo các đơn vị, cấp phòng, cho đến thiết lập các nền tảng quản trị nội dung hội tụ.

Hiện nay, rất nhiều cơ quan báo chí đã CĐS khá thành công, trở thành các đơn vị báo chí đa phương tiện hiện đại như: TTXVN, VOV, VTV, hay VietnamPlus, Vnexpress, Zing... Một số báo chí địa phương cũng đã bước đầu có sự thay đổi như: Hà Nội mới, Sài Gòn giải phóng, Nghệ An, Hà Tĩnh, Thanh Hóa, Bắc Ninh, Tuyên Quang...

¹ Báo điện tử VietnamPlus

Nhờ chuyển đổi số, báo điện tử đã nhanh chóng chứng tỏ được sức hút đối với công chúng, bằng khả năng chuyển tải thông tin tới bạn đọc gần như đồng thời với sự kiện cùng lượng thông tin đồ sộ, thậm chí không có sự giới hạn về dung lượng như báo in, thời lượng phát sóng như phát thanh hay truyền hình. Tận dụng những lợi thế về công nghệ số, một số cơ quan báo chí đã nhanh chân xây dựng được tòa soạn hội tụ đa phương tiện, với môi trường làm việc ngày càng hiện đại. Bên cạnh đó, việc sản xuất nội dung báo chí chất lượng cao, sản phẩm dữ liệu lớn, ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo để tạo ra các trải nghiệm có giá trị cho công chúng báo chí được thuận lợi. Những sản phẩm báo chí mới tạo nên tính tương tác hai chiều với độc giả, như phỏng vấn trực tuyến, tạo cảm giác gần gũi hơn giữa bạn đọc và báo. Công nghệ số cũng hỗ trợ nhà báo từ khâu thu thập thông tin, phân tích dữ liệu cho đến sản xuất nội dung và phát hành.

Tuy nhiên, việc chuyển đổi số cũng còn nhiều khó khăn. Đó là phương thức làm báo truyền thống không còn thu hút độc giả như trước đây, phần lớn bạn đọc, nghe, xem qua các phương tiện số, cùng với sự lấn át của truyền thông xã hội; cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật chưa đáp ứng yêu cầu, đội ngũ nhân lực, đặc biệt là các kỹ sư công nghệ chưa nhiều, trừ một số tòa soạn có đội ngũ công nghệ đứng sau. Việc phát triển sản phẩm nội dung số, truyền thông số, quảng cáo số còn khó khăn, câu chuyện lợi nhuận quảng cáo về túi các ông lớn Google, Facebook... rồi vấn đề bảo đảm an ninh mạng, chống nạn tin giả; vi phạm bản quyền tràn lan hiện tượng "xào xáo" tin có xu hướng tăng. Bên cạnh đó cũng có nhiều đơn vị báo chí nhất là báo ngành, báo địa phương chậm CDS vì nhiều lý do khác nhau, trong đó khâu khó khăn nhất là hạ tầng kỹ thuật và nhân sự.

Riêng ở Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN) đã nhận rõ tầm quan trọng của CDS và bắt đầu triển khai từ rất sớm. Từ hơn 10 năm trước, trong sản xuất, khai thác thông tin, TTXVN đã đẩy mạnh việc sử dụng kho dữ liệu số hóa, ứng dụng các phần mềm để nâng cao tốc độ biên tập, sản xuất tin, bài, dễ dàng tác nghiệp từ xa hay đầu tư sản xuất các loại hình đa phương tiện. Các nền tảng tác nghiệp CMS, NPS được xây dựng và dần hoàn thiện, giúp đẩy nhanh, tạo sự thống nhất và thông suốt cho quy trình sản xuất thông tin. Các đơn vị sản xuất tin đồ họa, tin truyền hình

đã ứng dụng phần mềm trực tuyến và các nền tảng công nghệ ảo hóa, điện toán đám mây giúp phóng viên, biên tập viên dễ dàng xử lý thông tin mọi lúc, mọi nơi.

Các ứng dụng AI, Big Data, IoT bước đầu được triển khai để tạo ra các sản phẩm mới, cách tiếp cận thông tin hiện đại như: ứng dụng trả lời tự động (Chatbot) trên báo điện tử VietnamPlus, hay các sản phẩm báo chí dữ liệu, báo chí thị giác. Hiện nay, hàng loạt sản phẩm báo chí hiện đại, sử dụng trí tuệ nhân tạo đã và đang được nhiều đơn vị trong TTXVN triển khai, như podcast, speech-to-text, loa thông minh ra lệnh bằng giọng nói, phân tích dữ liệu người dùng, gợi ý các nội dung yêu thích của người đọc theo dạng thư tòa soạn (Newsletter) hay tin tuyển chọn từ ban biên tập (Editors Picks); hoặc việc tiếp tục các kênh thông tin trên mạng xã hội, các ứng dụng di động để tăng độ tương tác với bạn đọc...

Việc CDS trong báo chí là điều tất yếu. Các đơn vị báo chí lớn, nhiều tòa soạn sẽ tiếp tục có xu hướng CDS. Thay đổi trong tư duy, đầu tư vào nhân lực, đón đầu xu hướng mới của báo chí thế giới, chủ động CDS đó là cách thức hay nhất để báo chí tồn tại và có doanh thu như thu phí báo điện tử chẳng hạn. Tất nhiên, CDS nhưng vẫn có chỗ đứng cho báo in, với thông tin chất lượng, tuyên bài công phu và thiết kế thân thiện, hiện đại.

Nhiệm vụ quan trọng của CDS trong báo chí giai đoạn hiện nay là tăng cường ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong việc tự động hóa các quá trình sản xuất, sáng tạo ra các loại hình sản phẩm thông tin, các loại hình dịch vụ, kênh tiếp cận mới với độc giả. Đó là tiếp tục hoàn thiện mô hình sản xuất đa phương tiện tập trung để sớm xây dựng một mô hình truyền thông hội tụ toàn diện; xây dựng một “hệ sinh thái” kỹ thuật để phát triển thêm nhiều loại hình thông tin mới, nhiều kênh tiếp cận với công chúng, nhiều gói thông tin, giúp tòa soạn/tổ hợp báo chí chủ động, vững bước trên con đường phát triển và hội nhập với báo chí truyền thông hiện đại thế giới.

2. Chiến lược chuyển đổi số của Báo điện tử VietnamPlus

Ngày 13/11/2008, TTXVN chính thức ra mắt độc giả một sản phẩm thông tin mới, phù hợp với xu hướng phát triển của báo chí truyền thông kỹ nguyên kỹ thuật số, đó là Báo điện tử VietnamPlus. Đây là một trong những mũi nhọn quan trọng của TTXVN trong chiến lược phát triển thành một tập đoàn truyền thông mạnh. 14

năm qua, VietnamPlus đã cho ra đời nhiều sản phẩm báo chí mới, đi tiên phong, thậm chí là sản phẩm duy nhất tại Việt Nam: Phiên bản đọc báo đa ngôn ngữ trên mạng viễn thông đầu tiên tại Việt Nam (tháng 1/2010), thử nghiệm thông tin đồ họa (năm 2010), sản xuất bản tin bằng âm nhạc (RapNews - từ tháng 11/2013), đưa tin tức vào trò chơi (News Game); thu phí báo chí (6/2018); Chatbot (2018), Bản tin âm thanh (Podcast - 1/2020)...

Trong Báo cáo Xu hướng báo chí 2021-2022 được Hiệp hội Báo chí và các Nhà xuất bản Tin tức thế giới (WAN-IFRA) phát hành tháng 12/2022 thì Chuyển đổi số (Digital Transformation) được đặt ở vị trí trọng tâm. Trong đó, Chuyển đổi số được xem là mục tiêu cấp thiết, nhưng đồng thời là một quá trình dài hạn, không chỉ để tiếp cận với đồng đảo độc giả hơn, sáng tạo những sản phẩm báo chí mới mà còn nhằm tăng trưởng lợi nhuận.

VietnamPlus đã sớm tiếp cận với xu hướng Chuyển đổi số từ nhiều năm qua, thông qua việc triển khai những sản phẩm báo chí mới dựa trên nền tảng công nghệ, chủ động mở rộng quan hệ với các đối tác công nghệ trong và ngoài nước. VietnamPlus luôn giữ vững định hướng trở thành tờ báo tích hợp nhiều loại hình thông tin nhất, đi đầu về ứng dụng các công nghệ mới vào quy trình sản xuất thông tin điện tử, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của độc giả.

2.1. Lấy độc giả làm trung tâm (Audience First)

Quan điểm đặt độc giả ở vị trí trung tâm cũng chính là trung tâm của quá trình chuyển đổi số. Từ năm 2016, VietnamPlus đã bắt đầu xuất bản các bài longform, định danh bằng tên gọi Mega Story, kết hợp nhiều yếu tố đa phương tiện, nổi bật là yếu tố thị giác (visual) và dữ liệu (data) để tăng cường trải nghiệm cho độc giả.

Các bài Mega Story không chỉ giúp tăng thời gian người đọc ở lại trang (spent time on page), góp phần tăng thứ hạng (ranking) của trang VietnamPlus trên các bảng xếp hạng trang web tin tức uy tín, mà còn nâng cao uy tín và vị thế của tòa soạn. Điều này được thể hiện qua việc VietnamPlus liên tục đoạt giải cao tại các giải báo chí quốc gia.

Để thực hiện các bài Mega Story, VietnamPlus đã tiên phong sử dụng công cụ Atavist, với nhiều tính năng hiện đại mà các nền tảng trong nước chưa đáp ứng được. Đến năm 2021, VietnamPlus chuyển qua sử dụng công cụ của WordPress,

thử nghiệm một số công cụ hàng đầu khác như Winx, Shorthand... nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm.

Ngoài các tuyến bài long-form, VietnamPlus cũng tăng cường trải nghiệm cho độc giả bằng những sản phẩm báo chí sáng tạo khác như hình ảnh, video 360 độ, newsgame, RapNewsPlus hay giúp độc giả lựa chọn bài viết qua các sản phẩm sử dụng công nghệ tự động hoặc trí tuệ nhân tạo như Chatbot, webpush, mobilepush, newsletter... hoặc tiến tới giúp độc giả cá nhân hóa trang tin, áp dụng công nghệ VR, AR.

2.2. Đa nền tảng (Multi-Platform)

Truyền thông thế giới những năm qua chứng kiến sự dịch chuyển từ các nền tảng truyền thống sang các nền tảng số. Sau kỷ nguyên của cổng thông tin (portal) là sự trỗi dậy của công cụ tìm kiếm (search) và giờ là các nền tảng truyền thông xã hội (social).

Từ xu hướng đó, cộng với việc lấy độc giả làm trung tâm, VietnamPlus xác định công chúng ở đâu, báo sẽ đi tới đó, tiếp cận thêm đối tượng độc giả trẻ. Vì thế, VietnamPlus từ lâu đã phát triển các nền tảng truyền thông xã hội hàng đầu như YouTube, Facebook, Instagram, Twitter hay mới đây nhất là Tiktok để tạo ra sức mạnh tổng hợp trong truyền thông.

Hiện tất cả các kênh thuộc những nền tảng trên đều đã có tick xanh (tức được xác thực), trong đó năm 2021 kênh YouTube đạt Nút bạc (mức 100.000 subscriber), kênh TikTok đạt 700.000 follower chỉ trong vòng 1 năm).

Việc phát triển các nền tảng số này cũng phù hợp với xu hướng đa định dạng màn hình (multi-screen) như khuyến cáo của WAN-IFRA, với sự nổi lên của các video quay dọc (vertical) và ngắn, để phát trên các nền tảng TikTok, Shorts (thuộc YouTube) và Reels (thuộc Instagram).

Năm qua cũng chứng kiến sự trỗi dậy của Podcast, loại hình báo chí được Mạng lưới Truyền thông quốc tế FIPP là hình thức tăng doanh thu mới nhất từ độc giả đăng ký dài hạn (subscription), phù hợp với xu hướng sử dụng trợ lý âm thanh (voice assistant). VietnamPlus đã triển khai sản xuất định kỳ Podcast từ đầu năm 2020, với các thể loại monologue (độc thoại), interview (phỏng vấn), multi-host (nhiều người dẫn) và documentary (tài liệu, có kết hợp yếu tố âm nhạc), phủ sóng

trên các nền tảng số được nhiều người dùng nhất như Apple Podcast, Spotify và Google Podcast.

2.3. Dữ liệu

Trong công cuộc chuyển đổi số, báo chí thế giới chuyển từ các giai đoạn phát triển mạnh về tìm kiếm (search), mạng xã hội (social media) sang giai đoạn Internet định danh (identify internet), đề cao yếu tố dữ liệu. Việc thu thập, phân tích dữ liệu độc giả sẽ giúp các cơ quan báo chí hiểu rõ đối tượng phục vụ, từ đó lên các kế hoạch nội dung, tăng cường trải nghiệm cho độc giả, tiến tới việc tối ưu hóa lợi nhuận từ độc giả thông qua việc thu phí, cá nhân hóa quảng cáo, thương mại điện tử...

Trong 7 sự thay đổi lớn nhất của truyền thông của thập kỷ qua thì sự thay đổi mới nhất và cũng là quan trọng nhất là nằm ở yếu tố dữ liệu thông qua internet (identified internet).

Việc thu thập dữ liệu độc giả sẽ giúp báo chí hiểu rõ hơn độc giả của mình, từ đó đề ra những chiến lược nội dung cũng như chiến lược kinh doanh tốt hơn. Qua theo dõi công cụ Google Analytics, tòa soạn VietnamPlus đã có những sự điều chỉnh kịp thời để tăng traffic, phát triển những tuyến nội dung chuyên sâu mà độc giả quan tâm.

Tuy nhiên, Analytics chỉ là công cụ miễn phí, không thể cung cấp những báo cáo chuyên sâu hoặc giúp tùy biến. VietnamPlus cũng đã hợp tác với công ty công nghệ Insider (từ 2020), Taboola (2022) trong việc thu thập dữ liệu người dùng để chọn lựa chọn những tin tức đặc sắc và gửi trực tiếp cho độc giả qua hình thức Newsletter và Webpush, giúp lan tỏa thông tin cũng như tăng traffic đáng kể, giữ chân và phát triển độc giả trung thành.

Lâu nay, các nhà quảng cáo đã tận dụng việc thu thập dữ liệu người dùng nhằm tối ưu hóa quảng cáo kỹ thuật số nhờ những thuật toán thông minh. Báo chí cũng có thể áp dụng cách làm đó phục vụ cho chiến lược phát triển nội dung, tăng doanh thu từ độc giả (reader revenue) mà thu phí từ đăng ký dài hạn (subscription) là một trong số đó.

Theo báo cáo 2021-2022 của WAN-IFRA thì doanh thu từ độc giả chỉ xếp sau doanh thu từ quảng cáo kỹ thuật số và tỷ lệ này ngày càng tăng hơn trong những

năm tiếp theo. Theo báo cáo 2021-2022 của WAN-IFRA, tăng trưởng của quảng cáo kỹ thuật số năm 2021 là 16,5%, lợi nhuận từ độc giả là 14,3%, tỷ lệ nghịch với quảng cáo và doanh thu từ báo in. Do đó, VietnamPlus tiếp tục xác định việc thu phí độc giả là bước đi mang tính chiến lược để hướng tới phát triển bền vững. Sau khi hoàn tất việc chuyển trang Nội dung Thu phí sang hệ thống paywall của đối tác Vega vào cuối năm 2021 thì trong năm 2022, VietnamPlus sẽ xúc tiến tích hợp các phương thức thanh toán mới như ví điện tử, mã QR, thẻ tín dụng, mobile money...

Từ tháng 8/2020, VietnamPlus bắt đầu hợp tác với Công ty Insider thử nghiệm thu thập dữ liệu của người dùng, sử dụng các công cụ trí tuệ nhân tạo để đánh giá, phân tích đối tượng độc giả. Việc hiểu rõ người dùng sẽ giúp VietnamPlus đưa ra những giải pháp nội dung phù hợp với đối tượng độc giả mà mình đang phục vụ. VietnamPlus sẽ mở rộng hợp tác với đối tác Insider, thí điểm hợp tác với Piano, công ty hàng đầu thế giới về quản lý subscription nhằm đẩy mạnh chiến lược biến độc giả thường thành độc giả trả phí thông qua chiến lược phát triển nội dung dựa vào việc phân tích dữ liệu độc giả.

2.4. Trí tuệ nhân tạo (AI)

Thương hiệu của VietnamPlus đã được khẳng định như một cơ quan báo chí đi tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ vào sản xuất báo chí. VietnamPlus đã sớm khai thác sử dụng tự động hóa (automation) và trí tuệ nhân tạo (AI) vào việc sản xuất các sản phẩm báo chí như Infogram, Flourish (sản xuất infographics), Wochit (sản xuất video), Vbee (biến văn bản thành giọng nói - text to speech), công cụ xác thực thông tin (fact-check)...

Đặc biệt, năm 2018, VietnamPlus đã trở thành cơ quan báo chí chính thống đầu tiên sử dụng Chatbot, sử dụng trí tuệ nhân tạo để tương tác với độc giả. Sản phẩm cũng đã được Hiệp hội các hãng thông tấn châu Á Thái Bình Dương trao giải Chất lượng thông tấn vào năm 2019.

Hiện VietnamPlus cũng đang hợp tác với Taboola, công ty native ads hàng đầu thế giới, để áp dụng công nghệ tòa soạn thông minh, tự động giới thiệu tin tức cho độc giả dựa trên hành vi của chính người dùng, tiến tới cho phép người dùng tự cá nhân hóa trang tin. Việc hợp tác với Taboola cũng giúp VietnamPlus đưa tin tức

lên các ứng dụng đọc báo như Tabola News trên điện thoại Samsung hay Content Batch trên điện thoại Huawei.

VietnamPlus cũng nghiên cứu khả năng hợp tác với các công ty gamefi nhằm thử nghiệm nền tảng hội thảo thông minh Metaverse, sử dụng công nghệ thực tế tăng cường (VR, AR) để phát triển sản phẩm cũng như hình thức kinh doanh mới của tòa soạn; ứng dụng công nghệ tìm kiếm bằng giọng nói thông qua trợ lý ảo do Trung tâm Kỹ thuật Thông tấn phát triển./.

Phát triển chiến lược kinh doanh nội dung số: kinh nghiệm từ báo chí thế giới

TS. Trần Duy¹

Cuộc cách mạng công nghệ số đã thay đổi căn bản lĩnh vực báo chí truyền thông và đặt ra nhiều thách thức cho các nhà báo, nhà quản lý báo chí. Dấu hiệu của sự chuyển đổi xuất hiện ở mọi khía cạnh: từ khái niệm, tính chất của thông tin, thói quen sử dụng truyền thông của công chúng đến các format nội dung khác nhau. Bên cạnh những thách thức về mặt chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ nguyên số hóa truyền thông còn đặt ra những bài toán về cách ngành công nghiệp truyền thông vận hành, các mô hình kinh doanh nội dung mới được khai thác để tạo ra lợi nhuận.

Tồn tại và phát triển với nguồn tài chính ổn định tự tạo ra cũng là chủ đề đang được nhiều nhà nghiên cứu cũng như quản lý báo chí truyền thông tại Việt Nam tích cực thảo luận, đặc biệt trong bối cảnh của Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí đến năm 2025. Ngoài những tờ báo có chức năng nhiệm vụ đặc thù cần phải được Nhà nước tiếp tục cấp ngân sách để hoạt động, còn lại hầu hết các tòa soạn nên bước ra tự chủ về tài chính. Theo thông tin từ Bộ Thông tin và Truyền thông, báo chí hiện tồn tại 3 hình thức: được ngân sách Nhà nước hạo cấp toàn bộ hoặc một phần; được cơ quan chủ quản bao cấp một phần, tự cân đối thu chi; tự chủ hoàn toàn về tài chính. Hiện có 300/857 cơ quan báo chí tự chủ về tài chính. Trong khi cơ quan báo Đảng phần lớn được hỗ trợ từ ngân sách Nhà nước thì báo của các bộ, ngành và các tổ chức đoàn thể phần lớn tự hạch toán, tiếp tục gặp nhiều khó khăn².

Các nguồn lợi nhuận chính trong ngành báo chí truyền thông có thể chia ra làm 3 nhóm:

- Thu phí trực tiếp từ người dùng.

¹ Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học KHXH&NV, ĐHQG Hà Nội.

² Tuyết Mai. Báo chí trước bài toán tự chủ.//<https://nguoi lambao.vn/bao-chi-truoc-bai-toan-tu-chu-n12339.html>.

- Thông qua quảng cáo, nghĩa là người dùng không trả tiền cho việc sản xuất nội dung mà là các nhà thuê quảng cáo.

- Trợ cấp nhà nước hoặc các nguồn tài trợ khác. Nói một cách chính xác, đây không phải là loại hình thu nhập thuần túy. Trong trường hợp này, sản phẩm truyền thông có một số đặc tính nhất định khiến chúng không thể trở thành các sản phẩm thương mại (không đủ khán giả để bán quảng cáo, mang tính chất “công ích” nào đó...v...v)³.

Tất cả các hình thức tạo ra lợi nhuận khác chủ yếu là xuất phát từ 3 hình thức chính nói ở trên. Kinh điển nhất là mô hình kinh doanh báo in – khi nhà sản xuất bán báo với giá thấp hơn vốn bỏ ra và bù đắp bằng cách tối đa hóa doanh thu quảng cáo. Lưu ý rằng tỷ lệ giữa doanh thu quảng cáo và doanh thu bán báo giấy ở các tòa soạn là khác nhau. Do đó, các tạp chí chuyên ngành thu được 80-90% doanh thu từ bán báo và đăng ký mua báo, còn doanh thu quảng cáo của các báo truyền thông dao động từ 40-60% tổng nguồn thu.

Mô hình quảng cáo thuần túy dựa trên nguyên tắc đại chúng: càng nhiều người xem thì quảng cáo càng đắt, doanh thu quảng cáo càng tăng. Thu hút quảng cáo luôn là sự thỏa hiệp giữa số lượng độc giả và chất lượng độc giả (tập trung vào đúng đối tượng quan tâm đến nhà quảng cáo). Điều này gây khó khăn cho việc xây dựng các chiến lược quảng cáo của các phương tiện truyền thông đại chúng, bởi vì đối tượng độc giả quá hẹp và họ chỉ quan tâm đến 1 số nhà quảng cáo nhất định.

Mô hình bán hàng trực tiếp (hoặc thu phí trực tiếp từ người dùng) phổ biến nhất trong các lĩnh vực như truyền hình, sách báo, điện ảnh, âm nhạc hoặc một số ngành văn hóa khác. Mô hình kinh doanh này cũng có nhiều biến thể. Ngoài việc người tiêu dùng trả tiền để mua từng sản phẩm còn có mô hình khác là «bán hàng theo gói», ví dụ như các gói truyền hình vệ tinh, truyền hình cáp. Khi đó người tiêu dùng phải mua cả “gói” nhiều khi chỉ để xem 1 vài sản phẩm trong đó.

Hiện nay, tất cả các hình thức kinh doanh nội dung truyền thông gặp nhiều thách thức trong kỷ nguyên số. Các yếu tố ảnh hưởng chính là:

- Tăng phân khúc đối tượng truyền thông (công chúng)
- Tăng tính tương tác và cá nhân hóa nội dung

³ Мультимедийная журналистика / Коллектив авторов — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017

- Sự phân tách chức năng phân phối thông tin khỏi chức năng sản xuất thông tin
- Tăng số lượng nội dung do chính người dùng tạo ra.⁴

Sự gia tăng các phân khúc thị trường truyền thông là kết quả trực tiếp của sự gia tăng số lượng các kênh phân phối thông tin. Các phương tiện truyền thông hiện nay cung cấp số lượng kênh không hạn chế theo từng đối tượng và chủ đề. Việc phân chia các kênh truyền hình ngày càng trở nên cụ thể hơn. Từ mô hình broadcasting (phát sóng rộng) các phương tiện truyền thông chuyển dần sang narrowcasting (phát sóng hẹp). Từ việc phân chia các chương trình “giải trí” và “chính trị xã hội”, công nghiệp truyền thông đang chuyển dần sang phân chia theo thể loại phim hoặc thể loại chương trình cụ thể⁵.

Tính tương tác và cá nhân hóa nội dung giúp khán giả bỏ quảng cáo áp đặt, điều này gây khó khăn cho việc thu hút doanh thu truyền thông từ việc chèn nội dung quảng cáo vào nội dung truyền thông. Ngoài ra, người tiêu dùng có thể bỏ qua các mạng lưới chương trình khi xem TV qua Internet. Bây giờ những người bán chương trình truyền hình buộc phải bán từng nội dung riêng biệt, chứ không phải đặt chúng vào một mạng lưới chương trình. Điều này đương nhiên là gây cản trở cho việc thu lợi nhuận.

Những yếu tố kể trên làm cho khán giả trở nên ít đại chúng hơn và gây khó khăn trong thu hút nguồn tài chính quảng cáo. Bên cạnh đó, các kênh truyền thông chuyên nghiệp hiện nay cũng phải cạnh tranh với UGC (nội dung do người dùng tạo) : bất kỳ ai cũng có thể trở thành người sáng tạo nội dung, các ví dụ trong thập kỷ gần đây chứng minh rằng các nhóm nhạc mới, nhà sản xuất phim, youtuber, blogger mới vẫn liên tục xuất hiện. Sự mất giá của các kênh truyền thông cũng có tác động tiêu cực đến thị trường quảng cáo: các công ty, tập đoàn, chủ thương hiệu không cần các nhà trung gian chuyên nghiệp (các phương tiện truyền thông đại chúng) để làm việc với khán giả. Có thể tương tác trực tiếp với khán giả thông qua trang web riêng và phương tiện truyền thông xã hội, nơi thường tập trung nhiều nhất các nhóm công chúng. Nội dung được người dùng không chuyên sản xuất và phân phối không chỉ tăng về mặt số lượng, mà còn bắt đầu dần dần thu hút đầu tư. Các

⁴ Magna Global Corp, Magna Global Advertising Forecast. N.Y.: Magna corp, 2011.

⁵ *McQuail D.* *McQuail's Mass Communication Theory.* L.: Sage, 2010.

blogger nổi tiếng và chủ sở hữu của các tài khoản được theo dõi nhiều nhất trở nên hấp dẫn đối với các nhà quảng cáo.

Tăng tính tương tác nội dung và sự phát triển của các dịch vụ theo yêu cầu của người tiêu dùng đòi hỏi phải tách dần chức năng phân phối khỏi chức năng sản xuất nội dung. Trong kỷ nguyên số, con người không còn có thể xử lý tất cả các thông tin có sẵn về một chủ đề mà họ quan tâm. Bên cạnh đó, có quá nhiều nhà sản xuất thông tin, và việc phổ biến nội dung của từng tòa soạn theo cách thông thường trở nên tốn kém. Kết quả là, nội dung đi qua một hệ thống phân phối riêng dựa trên sự phát triển của cơ sở dữ liệu và công cụ tìm kiếm. Từ đó chúng ta nhận thấy sự xuất hiện của các trang web tổng hợp (từ tin tức như trang baomoi.com cho đến video như youtube) cung cấp cho người dùng quyền truy cập các loại nội dung đa dạng nhất.

Việc sử dụng các nguồn cung cấp nội dung trung gian, một mặt, dẫn đến việc kéo dài chuỗi phân phối nội dung tới tay người tiêu dùng và có thể dẫn đến tăng giá nội dung. Tuy nhiên, mặt khác, trong phân khúc tổng hợp nội dung ngày nay, chúng ta đang chứng kiến sự xuất hiện của các tập đoàn lớn mạnh (thường được xây dựng xung quanh các công cụ tìm kiếm như Google hoặc các nhà sản xuất thiết bị điện tử như Apple), và các công ty này có quyền phân phối nội dung với chi phí thấp. Và điều này, về nguyên tắc, làm giảm chi phí - hoặc thậm chí cho phép cung cấp nội dung miễn phí đến khán giả.

Trang web tổng hợp trở thành điểm thu hút đối với nhà quảng cáo quan tâm đến quảng cáo có tính phân phối rộng rãi. Tỷ lệ quảng cáo theo ngữ cảnh (gắn với yêu cầu của người dùng) không ngừng tăng lên, trong khi tỷ lệ quảng cáo bằng phương tiện truyền thông đang giảm. Trong tình huống này, các nhà sản xuất nội dung buộc phải chuyển đổi mô hình kinh doanh của riêng họ theo cách để thu hút nhà quảng cáo bằng cách tạo ra các quảng cáo lồng ghép, quảng cáo nhúng vào nội dung.

Các mô hình kinh doanh nội dung mới

Từ các yếu tố được trình bày ở trên, chúng ta nhận thấy có 2 vấn đề chính trong việc kinh doanh nội dung hiện nay:

- Một là, quảng cáo đại chúng rời bỏ truyền hình và phương tiện truyền thông truyền thống chuyển đến các trang web tổng hợp và công cụ tìm kiếm, buộc các

phương tiện truyền thông phải tính phí sử dụng hoặc bán nội dung để bù đắp cho sự mất mát;

- Hai là, tính chuyên nghiệp hóa nội dung ngày càng suy sảm, dẫn đến thực tế là nội dung chuyên nghiệp rơi vào con đường cạnh tranh không thể tránh khỏi với các dịch vụ rõ ràng thành công hơn do có nội dung miễn phí và được sản xuất miễn phí.

Mặc dù trên thực tế, theo dự báo, thị trường quảng cáo toàn cầu sẽ tiếp tục tăng trưởng, nhưng chúng ta phải lưu ý rằng tốc độ tăng trưởng ngày càng cao lại rơi vào những loại quảng cáo không liên quan trực tiếp đến truyền thông và chủ yếu là các công cụ tìm kiếm và cơ sở dữ liệu.

Hiệp hội Báo chí Thế giới đã xác định bốn kịch bản khả quan cho sự phát triển của ngành truyền thông về mặt chuyển đổi giá trị của sản phẩm thông tin⁶:

- Kịch bản “người sản xuất kiêm tiêu thụ thông tin” (prosumer): trong kịch bản này, người tiêu dùng không còn hứng thú với nội dung thông tin được tạo ra một cách chuyên nghiệp, mà bị lôi cuốn bởi nội dung do chính người dùng tạo ra. Mô hình của kịch bản ngày nay có thể được gọi là mạng Facebook. Nhà báo chỉ là người gợi ý chủ đề thông tin, còn tác giả sẽ là công chúng. Mô hình này có lợi thế lớn trong việc thu hút tương tác của độc giả, nhưng tính chuyên nghiệp sẽ là điều bị hy sinh đầu tiên.

- Kịch bản “hỗn loạn truyền thông” (media chaos) - tái tạo các xu hướng hiện có với việc dần dần cá nhân hóa nội dung cho một nhóm công chúng cụ thể. Trong kịch bản này, các tờ báo định hướng rộng sẽ nhường chỗ cho các tờ báo định hướng hẹp hơn, hướng đến nhóm độc giả chuyên biệt hơn. Hướng đi này sẽ gây nhiều khó khăn cho các nhà quảng cáo đại chúng, bởi nhóm độc giả tiếp cận các sản phẩm chuyên biệt sẽ ít hơn, nhưng bù lại, hiệu quả chuyển đổi của quảng cáo trên các kênh chuyên biệt sẽ cao hơn.

- Kịch bản “thế giới thương hiệu” (branded world) – trong kịch bản này, các nhà quảng cáo lớn nhất đang mua lại các kênh truyền thông, từ đó dễ dàng làm việc trực tiếp với người tiêu dùng hơn là trả tiền cho phương tiện truyền thông để tiếp cận khán giả. Lúc này độc giả sẽ có cơ hội đọc báo miễn phí, bởi các nhà quảng cáo

⁶ *Teljas C., Jonsson A., Enlund N. Where NEWS? Report 6: Drivers of change in media channels. N.Y.: Ifra, 2007*

sẵn sàng bù đắp phí phát hành để nội dung đến được với độc giả. Tuy nhiên, hướng đi này tiềm ẩn những hiểm nguy xét từ góc độ đạo đức nghề báo. Những ấn phẩm được phát hành miễn phí sẽ có nguy cơ mất đi ranh giới giữa nội dung quảng cáo và nội dung báo chí, gây hoang mang cho độc giả.

- Kịch bản “không quảng cáo” - kịch bản này giả định rằng người tiêu dùng sẽ trả tiền cho một sản phẩm không có quảng cáo. Quảng cáo đại chúng rời bỏ phương tiện truyền thông chuyển sang các nhà trung gian công nghệ. Cái khó của mô hình này là không nhiều tờ báo có đội ngũ phóng viên đủ chất lượng để tạo ra những sản phẩm báo chí độc nhất vô nhị, khiến độc giả không tiếc tiền

Các phương tiện truyền thông đại chúng có thể đi theo 1 trong 2 hướng: hoặc là cung cấp nội dung độc đáo hơn, có tính phí (paywall), hoặc cung cấp một loạt sản phẩm trên phạm vi rộng (đa dạng về chủng loại và hình thức nội dung để thu hút khán giả ở một số điểm), dẫn dắt người tiêu dùng từ các nền tảng miễn phí (được thanh toán qua quảng cáo và chủ yếu không liên quan đến báo chí) đến các nền tảng "mở rộng" mất phí. Ví dụ điển hình nhất là logic các mô hình kinh doanh trò chơi di động hiện đại: ứng dụng và trò chơi là miễn phí, nhưng việc kiếm được bonus trong trò chơi được xây dựng trên việc “bán” cho người dùng (nếu bạn muốn bán cây trái tốt hơn trên một trang trại ảo, hãy tham gia mạng lưới cộng đồng và từ đó thu hút bạn bè của bạn vào trò chơi) hoặc bằng cách mua chúng để kiếm tiền.

Một tập hợp kịch bản khác được đưa ra bởi Viện nghiên cứu Giá trị kinh doanh của IBM, khi họ xem xét sự phát triển của các mô hình kinh doanh trong tương lai theo khung của hai thay đổi chính: nguồn tạo nội dung (chuyên nghiệp hoặc từ người dùng) và loại nền tảng (nền tảng kín, bao gồm các nội dung chọn lọc trước khi đăng tải chúng và một nền tảng mở giả định như 1 trang web tổng hợp trực tiếp). Có những nhóm phương án sau⁷:

Nguồn nội dung	Dạng nền tảng	
	Đóng kín	Mở rộng

⁷ Berman S., Abraham S., Battino B., Shipnuck L. Navigating the media divide // IBM Institute for Business Value, 2006. <<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/g510-6551-02-medi-advide.pdf>>

Nội dung người dùng	Walled Communities (Cộng đồng kín- ví dụ: facebook) Nội dung được người dùng tạo, nhưng được đăng tải trên cơ sở tự động hóa các bài đăng trên nền tảng	New Platform Aggregation (nền tảng tổng hợp mới, ví dụ: facebook) Nội dung được người dùng tạo và đăng tải không giới hạn
Nội dung chuyên nghiệp	Media truyền thông Nội dung chuyên nghiệp được phân phối qua các nền tảng kín (mất phí và miễn phí)	Hyper Syndication of Content Nội dung được các công ty tổng hợp mua bản quyền và cung cấp đến người dùng

Hai kịch bản đầu tiên giả định một mô hình quảng cáo được xây dựng trên cơ sở quảng cáo theo ngữ cảnh, trong khi các kịch bản sau có thể được triển khai trong phạm vi mô hình ưu tiên có tính phí hoặc mô hình hỗn hợp - bởi vì người tiêu dùng sẽ không chấp nhận sự xuất hiện của quảng cáo trên các nền tảng cũng tính phí sử dụng, còn nếu không tính phí thì không đảm bảo khả năng mua bản quyền nội dung.

Kịch bản của IBM không đề cập để sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh mới, mà là sự phân phối lại các mô hình hiện có giữa những người mới tham gia thị trường. Các hệ thống tổng hợp nội dung do người dùng tạo ra kiếm tiền từ quảng cáo đại chúng, bằng cách sử dụng lao động tự do có lợi nhuận cao từ nhà sản xuất nội dung không chuyên (Prosumer), còn các nhà sản xuất nội dung chuyên nghiệp kiếm lời từ bán hàng trực tiếp, dụng paywall và tiếp thị hiệu quả, cung cấp “vòng quay” nhiều nội dung trong các môi trường khác nhau và trong các mô hình kinh doanh khác nhau. Hôm nay khán giả có thể xem một bộ phim truyền hình trên TV (mà nhà sản xuất sẽ nhận được lợi nhuận từ quảng cáo), trên nền tảng trực tuyến có tính phí (cả nhà sản xuất và nền tảng bán nội dung sẽ nhận được kinh phí), trên các

rap chiếu phim trực tuyến (trong đó rap chiếu phim sẽ nhận được doanh thu từ quảng cáo và nhà sản xuất nhận được doanh thu từ việc bán quyền).

Thực tế truyền thông mới có những đặc điểm độc đáo riêng mà các nhà quản lý truyền thông, nhà báo, biên tập viên cần lưu ý. Các đặc điểm chính là:

1. Công chúng tự xây dựng không gian truyền thông cho riêng mình bằng các tài nguyên thông tin có sẵn. Sự kiểm soát luồng thông tin chuyển từ tòa soạn qua độc giả.

2. Hoạt động truyền thông được cá thể hóa cao. Nội dung, cho dù nó có chất lượng cao đến mức nào, để được đọc, nghe và nhìn thấy, phải đến được người dùng vào đúng thời điểm, đúng nơi. Sự xuất hiện của các dịch tìm kiếm theo ngữ cảnh, một mặt, mở rộng khả năng cung cấp thông tin cần thiết cho công chúng, mặt khác, làm phức tạp nhiệm vụ, đòi hỏi lưu tâm đến các đặc điểm bổ sung của các nhóm công chúng khác nhau.

3. Nội dung cần có sự tiện dụng, dễ tiếp cận và sử dụng. Khán giả sẽ ngừng sử dụng các sản phẩm truyền thông nếu cảm thấy chúng quá bất tiện.

4. Nội dung cần có tính trực quan cao, trong bối cảnh công chúng ưu tiên hình ảnh và hiệu ứng đa phương tiện hơn văn bản.

5. Việc sử dụng truyền thông hiện nay diễn ra như 1 dòng chảy không có ranh giới giữa quá khứ và hiện tại. Độc giả sống trong thế giới của cảm xúc và có nhu cầu được tương tác, chia sẻ.

Từ thực tế này, các nhà nghiên cứu và thực hành truyền thông đã đưa ra ý tưởng chuyển đổi chiến lược kinh doanh nội dung số cho các phương tiện truyền thông truyền thống. Ý tưởng này dựa trên các nguyên tắc chính sau:

1. Tương tác tổng thể thay vì chỉ đưa tin 1 chiều

Trong mô hình này, khán giả được xem là một nhà cung cấp thông tin gốc tích cực. Người đọc đồng thời trở thành “người viết”. " Một quy trình như vậy không thể bắt đầu mà không có thay đổi trong tổ chức công việc của đội ngũ biên tập. Tòa soạn cần tích cực tương tác với phương tiện truyền thông công cộng và xã hội. Năm 2019, tạp chí phổ Wall đã thực hiện 1 loạt thay đổi với chiến lược khai thác bình luận của độc giả, cụ thể là:

-Mục bình luận được dán nhãn lại thành “Hội thoại”, hàm ý là gợi mở môi trường chào đón suy nghĩ của độc giả;

-Tòa soạn chỉ chọn ra khoản 30 tin bài và mục góc nhìn mở cho khán giả bình luận trong khoảng thời gian giới hạn. Những bài này sẽ được đánh dấu “hội thoại mở” để độc giả dễ tiếp cận;

-Các cuộc trò chuyện, hội thoại sẽ được bắt đầu với câu hỏi gợi ý từ phóng viên, những người cũng tham gia tương tác trực tiếp cùng độc giả;

-Chỉ những độc giả trả phí mới được tham gia bình luận;

-Những nhận xét, bình luận hay sẽ được tô đậm và đưa lên đầu⁸.

Sau khi thay đổi chiến lược, số lượng và chất lượng bình luận của độc giả trên tạp chí phổ Wall cho thấy sự cải thiện đáng kể. Nhóm khai thác, biên tập bình luận của tạp chí cũng tăng từ 3 người làm bán thời gian lên 8 người làm toàn thời gian. Các biên tập viên nhận định, việc biểu dương, tô đậm những bình luận có tính xây dựng cũng sẽ làm giảm các bình luận bị gắn nhãn không phù hợp. Bên cạnh đó, các bài tổng hợp bình luận dưới dạng video và podcast cũng được thử nghiệm đưa vào.

2. Xác định đúng đối tượng công chúng mục tiêu:

Nguồn dữ liệu lớn và các công cụ tìm kiếm nâng cao sẽ giúp các tòa soạn vẽ được chân dung công chúng. Tạp chí Bee đã tiến hành sử dụng dữ liệu để điều tra mối quan tâm của công chúng đến nội dung phê bình âm thực. Nhóm biên tập đã tiến hành thử nghiệm các bài viết cho 4 nhóm độc giả: công nhân tiểu bang Sacramento, thực khách địa phương, nhân viên y tế và các chủ nhà để xem với nội dung dạng nào sẽ thúc đẩy độc giả ở mỗi nhóm bỏ tiền ra mua báo. Sau đó, ban biên tập sẽ tiến hành xây dựng các nội dung thử nghiệm về âm thực cho từng nhóm. Kết quả là dự án đã mang lại cho Bee thêm 50% người dùng trả phí.

3. Cá thể hóa nội dung, không sản xuất nội dung theo mẫu

Nhằm khai thác các nhóm công chúng trẻ hay tập trung trên các mạng xã hội, tờ The New York Times đã cho ra đời series video ngắn với tên gọi “Nhật ký của bài hát”. Video được ghép từ các clip phỏng vấn với chất lượng hình ảnh không quá cao qua ứng dụng Skype, kết hợp với những clip hậu trường và hiệu ứng hoạt hình của Instagram để đưa độc giả tìm hiểu về hành trình ra đời của các bài hát. Series nội dung dạng này nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khán giả, đặc biệt là khán

⁸ John Wilper, Juan Senior. Innovation in media 2021: world report, 2021.

giả trẻ, bởi họ được nghe những câu chuyện trực tiếp từ các tác giả sáng tác, các chuyên gia âm nhạc mà không cần quan tâm đến quá nhiều các hiệu ứng kỹ thuật.

4. Đóng gói nội dung đa nền tảng:

Nhằm kỷ niệm 400 năm ngày con tàu chở nô lệ đầu tiên cập bến nước Mỹ, tờ The New York Times đã xây dựng dự án 1619 gồm rất nhiều nội dung đa dạng gồm: Một số đặc biệt dành cho lịch sử của chế độ nô lệ ở Mỹ gồm 17 tác phẩm văn học của các nhà văn da đen đương đại, triển lãm bằng ảnh kết hợp cùng bảo tàng Quốc gia về người Mỹ gốc Phi, các tập san và phụ lục được phát miễn phí, số đặc biệt về nô lệ dành cho độc giả nhí, các câu chuyện đa phương tiện trên website, các sự kiện được tổ chức ở New York và thủ đô Washington, các khóa học miễn phí về lịch sử chế độ nô lệ...v...v Gần như không có nền tảng nào bị bỏ qua.

Kết luận

Cuộc cách mạng công nghệ và sự tăng trưởng vũ bão về số lượng người dùng Internet đang thay đổi các nguyên tắc tồn tại của phương tiện truyền thông đại chúng. Một mô hình mới của truyền thông đại chúng, khi chính khán giả trở thành đồng tác giả trong quá trình sáng tạo và phổ biến thông tin, đòi hỏi phải xây dựng các khái niệm lý thuyết mới và sự hiểu biết về các nguyên tắc mới để phát triển hiệu quả chiến lược kinh doanh nội dung.

Tài liệu tham khảo

1. Berman S., Abraham S., Battino B., Shipnuck L. Navigating the media divide 11 IBM Institute for Business Value, 2006. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/g510-6551-02-medi-adi-vid-e.pdf>
2. John Wilper, Juan Senior. Innovation in media 2021: world report, 2021.
3. Magna Global Corp, Magna Global Advertising Forecast. N.Y.: Magna corp, 2011.
4. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. L.: Sage, 2010.
5. Teljas C., Jonsson A., Enlund N. Where NEWS? Report 6: Drivers of change in media channels. N.Y.: Ifra, 2007.
6. Tuyết Mai. Báo chí trước bài toán tự chủ.//<https://nguoilambao.vn/bao-chi-truoc-bai-toan-tu-chu-n12339.html>.
7. Мультимедийная журналистика / Коллектив авторов — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017

Định hướng công nghệ trong đào tạo báo chí

TS. Lê Vũ Điệp¹

1. Bối cảnh phát triển nhanh chóng của công nghệ

Công nghệ thông tin và truyền thông (Information and Communications Technology – ICT) – nền tảng của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, đã trở thành nhân tố quan trọng ảnh hưởng và chi phối nhiều mặt của đời sống con người. Cùng với đó, internet – môi trường hoạt động chủ yếu của công nghệ thông tin và truyền thông, đang làm thay đổi mạnh mẽ nhiều hoạt động, từ công việc, sinh hoạt, mua sắm, tiêu thụ đến sản xuất hàng hoá – dịch vụ – nội dung.

Nhiều mô hình mới đã phát triển như kinh doanh điện tử (e-business), thương mại điện tử (e-commerce), nội dung số (digital content), các công nghệ mới nổi (emerging industries), kinh tế chia sẻ (sharing economy), chính phủ điện tử (e-government). Trong lĩnh vực nội dung, công nghệ kỹ thuật số mà điển hình là điện toán đám mây (icloud), internet vạn vật (IOT – Internet of Thing), dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (Artificial intelligence – AI)... cũng tác động khá lớn. Bên cạnh đó, sự xuất hiện và liên tục cải tiến của các thiết bị điện tử, bao gồm các thiết bị chuyên dụng trong sản xuất đến các thiết bị cá nhân, nhỏ gọn đã đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu tác nghiệp của các nhân lực ngành, cung cấp công cụ để sáng tạo và chuyển tải thông điệp. Ngoài ra, công nghệ và những tiến bộ của công nghệ cũng làm thay đổi toàn diện – bao gồm nhận thức và hành vi của công chúng.

Sự thúc đẩy của công nghệ thông tin và truyền thông đã làm thay đổi toàn diện các hoạt động trong lĩnh vực nội dung. Các phương tiện truyền thông đã ứng dụng tích hợp các công nghệ mới, cụ thể là trong việc tìm kiếm/lựa chọn đề tài, tổ chức sản xuất, sáng tạo, phân phối đến công chúng và quản trị hiệu quả. Công nghệ thông tin và truyền thông làm thay đổi quan niệm truyền thống về các thành tố trong quá trình truyền tải thông tin, từ nguồn phát (source), nội dung (message), cho đến kênh truyền (channel), người tiếp nhận (receiver) và đánh giá hiệu quả (effect). Ngay cả

¹ Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

các thành tố trong quá trình truyền thông là nhiễu (noise) và phản hồi (feedback) – cũng cần được nhìn nhận lại. Về cơ bản, đó là sự thay đổi về chất, từ một chiều đến đa chiều, từ tuyến tính đến phi tuyến tính, từ thông điệp cố định đến văn bản, tác phẩm mở rộng, tích hợp, linh hoạt, đan chéo (cross content), trình diễn đa phương tiện, thu thập và xử lý dữ liệu. Điều này đã tác động mạnh mẽ đến các hoạt động trong lĩnh vực nội dung - cả ở chiều sâu và chiều rộng.

2. Trong lĩnh vực nội dung, báo chí là hoạt động đặc thù trên môi trường số

Cùng với sự hỗ trợ của ICT cho các hoạt động nội dung, báo chí là ngành ứng dụng công nghệ ở nhiều khâu trong quy trình sản xuất – sáng tạo. Thời gian vừa qua, các cơ quan báo chí thông tấn đã đầu tư mạnh vào công nghệ nhằm bổ sung các công cụ lao động cần thiết cho hoạt động nghiệp vụ, nâng cao chất lượng, tối ưu việc lan tỏa thông tin báo chí tới công chúng.

Do là hoạt động đặc thù, báo chí Việt Nam đảm nhiệm trọng trách và vai trò quan trọng xuyên suốt và nhất quán trong quá trình phát triển – với tôn chỉ là đặt lợi ích quốc gia dân tộc lên hàng đầu, là kênh thông tin tuyên truyền của toàn dân. Với vai trò là phương tiện truyền thông đại chúng quốc gia hoạt động theo quy định của pháp luật, báo chí Việt Nam thực hiện chức năng thông tin, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước; góp phần giáo dục, nâng cao dân trí, phục vụ đời sống tinh thần của nhân dân. Luật Báo chí 2016 nhận định rõ những nhiệm vụ, quyền hạn về hoạt động của báo chí. Báo chí cách mạng Việt Nam dù đang dịch chuyển từ giai đoạn truyền thống sang hiện đại dưới sự ảnh hưởng và tác động đáng kể của các yếu tố công nghệ, nhưng tôn chỉ mục đích hoạt động là không thể thay đổi.

Trong bối cảnh chung của xu thế hội tụ đa phương tiện trên nền tảng số, nhằm đảm nhiệm các sứ mạng lịch sử, thực hiện các chức năng cơ bản trong vai trò là tiếng nói của Đảng và Nhà nước, báo chí đã dịch chuyển, vận động để thích ứng, bắt kịp tốc độ phát triển của khoa học công nghệ. Thách thức đặt ra là làm thế nào để cân bằng giữa các mục tiêu tuyên truyền, quảng bá, quản lý xã hội, tổ chức xã hội; đồng thời bảo đảm tương lai phát triển bền vững, phù hợp với sự thay đổi về nhận thức và hành vi của công chúng trong thời đại số, được công chúng quan tâm, tin tưởng và tín nhiệm.

3. Báo chí định hướng công nghệ - xu thế phát triển chung và những điều kiện phát triển tại Việt Nam

Có thể thấy, công nghệ thông tin và truyền thông đã tạo nên những ảnh hưởng lớn đối với hoạt động trong lĩnh vực nội dung trên phạm vi toàn thế giới. Vì thế, ở Việt Nam, báo chí định hướng công nghệ (gọi tắt là báo chí số) là một hướng phát triển phù hợp với xu thế khách quan, liên quan đến nhiều chuyên ngành nhưng lại có tính chuyên sâu, biến động với tốc độ nhanh và sẽ còn tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong thời gian tới. Báo chí số có thể hiểu là sự số hóa trong lĩnh vực báo chí, trong đó công nghệ giữ vai trò chi phối các hoạt động thực hành nghiệp vụ báo chí.

Báo chí số là xu thế phát triển phù hợp với một số điều kiện của Việt Nam, cụ thể:

Thứ nhất, Việt Nam với tỷ lệ dân số kết nối internet liên tục tăng cao trong những năm gần đây là cơ hội thuận lợi về thị trường cho các cơ quan báo chí thông tấn. Theo báo cáo năm 2021 của Wearesocial, năm 2021 Việt Nam có xấp xỉ 68,72/97,75 triệu dân sử dụng Internet (tăng 0,8% so với năm 2020); và thời gian trung bình dành cho nền tảng này là 6 giờ 47 phút mỗi ngày (năm 2020, thời gian này là 6h 30 phút). Internet thực sự trở thành một “xa lộ thông tin” cho các sản phẩm nội dung, phục vụ công chúng Việt Nam đông đảo. Cùng với đó, những cải thiện về cơ sở hạ tầng internet là ưu thế lớn để Việt Nam có thể phát triển báo chí thông tấn trong xu thế hội tụ đa phương tiện, khi người dùng có thể dễ dàng truy cập và sử dụng những ứng dụng mới để tiêu thụ các sản phẩm báo chí thông tấn.

Thứ hai, sự ra đời và du nhập ngày càng nhiều các thiết bị đầu cuối thông minh, gọn nhẹ, dễ thao tác, sử dụng... tạo điều kiện cho truyền thông đại chúng phát triển theo hướng hiện đại, nâng cao chất lượng. Độ phủ sở hữu các thiết bị công nghệ số ngày càng rộng của người dân Việt Nam cũng góp phần nâng cao trình độ tiếp cận công nghệ thông tin của công chúng. Thêm vào đó, cơ cấu dân số vàng cũng là một lợi thế, khi tỷ lệ người trẻ – thế hệ công chúng gắn bó với công nghệ trong xã hội tăng cao cũng tạo thêm động lực cho sự phát triển của báo chí thông tấn định hướng công nghệ tại Việt Nam.

Có thể nói, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã khẳng định quyền năng của công nghệ đối với đời sống xã hội, trong đó các công nghệ cốt lõi (IoT, Bigdata,

Icloud, Blockchain, AI...) đóng vai trò quyết định đối với tương lai của ngành báo chí thông tấn. Ngành báo chí thông tấn đang trải qua quá trình dịch chuyển mang tính nền tảng lớn nhất trong lịch sử, đối mặt với áp lực phải đổi mới để có thể vừa đảm bảo đảm đương được vai trò là tiếng nói của Đảng và Nhà nước, vừa đáp ứng được nhu cầu thông tin ngày càng phong phú, chất lượng cao của người dân trong kỷ nguyên số hóa.

Tóm lại, báo chí định hướng công nghệ chính là kết quả của quá trình chuyển đổi số đối với lĩnh vực báo chí thông tấn hiện nay và đây sẽ là tương lai bền vững của báo chí thông tấn trong giai đoạn tới. Số hóa là xu thế tất yếu và báo chí số là hướng phát triển không thể đảo ngược, giúp quản trị hiệu quả các hoạt động tuyên truyền, phổ biến thông tin báo chí với sự đồng hành và hỗ trợ tích cực của công nghệ.

4. Nhận thức về đào tạo “nhân lực số” trong ngành báo chí, một số việc cần làm

Báo chí số (Digital Journalism) ngày càng được quan tâm và đang phát triển mạnh mẽ trong xu thế hội tụ đa phương tiện trên phạm vi toàn cầu. Đội ngũ nhân sự hoạt động trong lĩnh vực báo chí thông tấn đang hàng ngày, hàng giờ tiếp xúc với công nghệ, ứng dụng các tiến bộ và ưu thế của công nghệ để thực hiện nghiệp vụ. Việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động vận hành đã tạo ra diện mạo mới cho ngành báo chí thông tấn trên thế giới, cũng như ở Việt Nam, đòi hỏi cần được nhận thức rõ ràng, cụ thể trong hoạt động đào tạo.

Báo chí số có khả năng tái định hình lĩnh vực báo chí thông tấn, tác động mạnh mẽ lên các hoạt động thực hành nghiệp vụ báo chí. Việc áp dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật (big data, công cụ phân tích và xử lý dữ liệu, công cụ và phần mềm sản xuất, trang thiết bị sản xuất chuyên dụng và cá nhân...) đã làm thay đổi toàn diện cách thức *vận hành* một tòa soạn báo/đài phát thanh – truyền hình, *tối ưu* hóa nhân công, rút ngắn thời gian, *quản trị* hiệu quả các nguồn lực của đơn vị.

Khác với hoạt động của lĩnh vực báo chí thông tấn truyền thống (tuyên tính, hạn chế về khả năng nhắm đối tượng, khó đo lường hiệu quả, êkíp sản xuất lớn với mô hình phân tách các công đoạn sản xuất...), báo chí số hoạt động trên nền tảng được chỉ dẫn từ *dữ liệu*, sử dụng tối ưu các *công cụ* hỗ trợ trình diễn, quản trị *hiệu quả tiếp nhận* thông tin thông qua các công cụ đo lường thị trường. Các sản phẩm

nội dung báo chí cần *tích hợp* đa dạng nhiều yếu tố đa phương tiện, tối ưu hình thức trình diễn trực quan và tăng cường những tính năng *tương tác* cần phải được xây dựng trên nền tảng công nghệ mới.

Thị trường lao động trong lĩnh vực báo chí thông tấn đang thay đổi. Nhu cầu nhân lực của thị trường lao động trong lĩnh vực báo chí thông tấn cần hướng đến mục tiêu đào tạo nhà báo đa năng (All-in-One). Với mục tiêu này, các nhân lực ngành có thể đảm trách *đa nhiệm* các công việc liên quan đến thực hành nghiệp vụ báo chí như phát hiện và xử lý thông tin, viết bài, thiết kế nội dung, chụp ảnh/ghi hình kỹ thuật số; xử lý dữ liệu phản hồi từ công chúng, quản trị hiệu quả truyền tải thông tin... Việc đào tạo nhân lực cho ngành báo chí theo hướng số là nhằm ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và thông tin dữ liệu (big data) vào quản trị các nội dung thông tin, ứng dụng thực tế ảo (VR) hay UX/UI... trong các sản phẩm báo chí. Báo chí định hướng công nghệ, về cơ bản, tạo bước ngoặt cho sự phát triển của lĩnh vực này.

Công tác đào tạo báo chí hướng đến cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao và đa năng (giỏi cả về chuyên môn nghiệp vụ báo chí thông tấn, giỏi về công nghệ đa phương tiện, có khả năng chủ động và tự lực trong sáng tạo các sản phẩm nội dung báo chí thông tấn) là tất yếu khách quan. Đội ngũ nhân lực này, ngoài lĩnh vực báo chí thông tấn, cũng có thể hoạt động trong nhiều ngành khác, chẳng hạn như truyền thông sáng tạo trong lĩnh vực kinh tế, thương mại, giáo dục, văn hóa giải trí...

Một số việc cần làm nhằm thúc đẩy công tác đào tạo nhân lực, đáp ứng nhu cầu nhân sự về báo chí số như sau:

- Ban hành chính sách khuyến khích giảng dạy về báo chí số; Khuyến khích thiết lập bộ phận chuyên trách đào tạo về báo chí số trong các trường đại học, cao đẳng;
- Xây dựng và ban hành chương trình khung đào tạo về báo chí số trong nhà trường;
- Chú trọng đào tạo giảng viên có kiến thức chuyên sâu về báo chí và công nghệ đa phương tiện, am hiểu về công nghệ thông tin; Tăng cường chương trình đào tạo liên kết nước ngoài, các chương trình trao đổi giảng viên về báo chí số để kịp thời tiếp thu những kiến thức tiên tiến của thế giới vào chương trình đào tạo;
- Gia tăng các hoạt động trực tuyến trong đào tạo báo chí số; Khuyến khích các trường đại học, cao đẳng, tòa soạn/đài phát thanh – truyền hình và tổ chức xã

hội nghề nghiệp liên kết xây dựng các hệ thống đào tạo trực tuyến, hệ thống học liệu số phục vụ nghiên cứu, giảng dạy và học tập.

Đẩy mạnh đào tạo báo chí theo hướng số hóa cần có sự tham gia của các đơn vị thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó nòng cốt là đào tạo về nội dung và công nghệ. Sự đồng hành, phối hợp giữa các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước thuộc lĩnh vực nội dung và ICT giúp phát huy thế mạnh của các liên ngành chéo, thúc đẩy việc ứng dụng công nghệ mới cho lĩnh vực báo chí, đáp ứng nhu cầu của các tòa soạn, đài phát thanh – truyền hình trong bối cảnh phát triển thông tin và truyền thông số và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Hà Nội, tháng 6/2022

Báo chí số - Nhìn lại 30 năm nghiên cứu và triển vọng phía trước

TS. Đỗ Anh Đức¹

Khi tờ báo điện tử đầu tiên, Chicago Tribune, được ghi nhận ra đời vào tháng 5 năm 1992, ít ai dự đoán được sự thay đổi của toàn bộ lĩnh vực báo chí truyền thông toàn cầu đã diễn ra mạnh mẽ như thế nào trong suốt 30 năm qua. Ở góc độ hàn lâm, những thay đổi đó cũng tạo ra bước chuyển trong nghiên cứu học thuật về báo chí và truyền thông số, mà hầu như năm nào cũng có những dự đoán mới, những chủ đề mới, và những từ khóa mới.

1. Ba thập niên ra đời của báo chí số

Sự xuất hiện của báo điện tử, mà trong bài viết này gọi chung là báo chí số (digital journalism) lần đầu tiên là khoảng đầu thập niên 1990. Đến nay đã gần chẵn 30 năm. Gần ba thập kỷ nhân loại chứng kiến những thay đổi vĩ đại trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông, mà trọng tâm chính là báo chí. Đi liền với đó, những nghiên cứu lý thuyết và nghiên cứu thực tiễn cũng nở rộ với hàng loạt công trình của giới hàn lâm.

Theo một tổng kết từ hơn 10 năm trước của Mitchelstein và Boczkowski (2009), thì các nghiên cứu ở quy mô quốc tế về báo chí số tập trung vào những phương diện chính sau đây:

- ◆ bối cảnh lịch sử và bối cảnh thị trường
- ◆ quá trình phát triển và tiến bộ
- ◆ những thay đổi trong hoạt động thực tiễn
- ◆ những thách thức đối với quy chuẩn nghề nghiệp
- ◆ vai trò của công chúng và nội dung sáng tạo bởi công chúng

Mặc dù thời gian 3 thập niên là khá đủ dài, nhưng vẫn không có sự thống nhất một tên gọi đối với báo chí số. Trên thế giới, hay cũng như ở Việt Nam,

¹ Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Đại học KHXH&NV ĐHQG Hà Nội

tồn tại nhiều cách gọi khác nhau về loại hình này: báo mạng (cyber journalism), báo điện tử (online journalism); hay các thuật ngữ liên quan như truyền thông Internet (Internet media), báo chí đa phương tiện (multimedia journalism).

Tuy nhiên, theo các học giả quốc tế, tên gọi ‘báo chí số’ (digital journalism) là phù hợp hơn cả, khi nó bao hàm cách hiểu rộng nhất về báo chí dựa trên nền tảng số để hoạt động và cũng sẽ bao gồm không chỉ báo điện tử, mạng di động mà cả truyền hình số (digital television) và phát thanh số (digital radio).

Cách gọi này cũng phù hợp với xu hướng chuyển đổi số hiện nay, một chủ đề đang được bàn rất nhiều trên thế giới cũng như ở Việt Nam, trong khoảng vài năm gần đây, mặc dù, sự ra đời và vận hành theo hướng *số hóa* - nghĩa đơn giản, cấp độ đầu tiên của chuyển đổi số - đã khởi đi từ lâu.

2. Những hướng nghiên cứu liên lục thay đổi và làm mới

Ít có lĩnh vực nào kích thích nhiều chủ đề nghiên cứu như báo chí số, nhưng cũng đồng thời chính đối tượng nghiên cứu phức tạp và biến thiên nhanh chóng này sớm làm cho nhiều nghiên cứu và quan điểm, góc nhìn khoa học trở nên lỗi thời.

Chẳng hạn, những năm cuối thập niên 1990s và đầu 2000s, rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền thông truyền thống (traditional media) gồm báo in, phát thanh, truyền hình, thông tấn, với truyền thông mới (new media) sau này đã cho thấy sự lạc hậu. Loại hình chủ yếu được nói đến thời kỳ đầu là báo in (newspapers) nhưng không lâu sau đó là sự bùng nổ của các loại hình, các kênh khác nhau. Ngay cả khái niệm nội dung (content) trước đây vốn gắn liền với báo chí, thì sau này cũng trở thành khái niệm phổ biến để chỉ các loại thông tin, sản phẩm được sản xuất trên nền tảng số nói chung.

Manuel Castells, một nhà nghiên cứu tên tuổi, có ảnh hưởng lớn với bộ sách về xã hội mạng lưới (network society) của mình, cũng là người chỉ ra bước chuyển từ truyền thông đại chúng (mass communication) sang truyền thông cá nhân đại chúng (mass-self communication). Khái niệm này cũng bị

thay thế và được hiểu một cách đơn giản bởi thuật ngữ truyền thông xã hội (social media), trong đó đã bao hàm tính cá nhân và tính xã hội.

Ở góc độ công chúng/người dùng, những từ khóa lúc mới xuất hiện nghe rất ‘ghê gớm’, có thể làm thay đổi, đảo lộn vai trò chủ thể của báo chí trong hoạt động truyền thông, như báo chí công dân (citizen journalism) hay dịch vụ giao khoán cho đám đông (croudsourcing) để nói về việc người dùng tham gia hoặc sản xuất nội dung. Tuy nhiên, những cách gọi này cũng sớm bị thách thức do môi trường truyền thông ngày càng thay đổi sâu sắc, mà ở đó, báo chí số và các loại hình truyền thông số khác cùng tham gia trong không gian rộng lớn của truyền thông xã hội. Sau này các thuật ngữ bao quát hơn, không chỉ nói về công chúng/người dùng mà còn chỉ ra mối quan hệ, tính cách chủ thể của họ, có thể kể đến như báo chí tham gia (participatory journalism), và gần đây là báo chí xã hội (social journalism).

Mặc dù có sự thay đổi và làm mới liên tục, nhất là trên phương diện quan niệm, góc nhìn, góc tiếp cận với những khả thể mới, những ứng dụng mới, nhưng nhìn chung một số chủ đề đang thịnh hành hiện nay của báo chí số vẫn đã và đang tiếp tục được giới học thuật quan tâm nhiều và chiếm không gian thảo luận hàn lâm nhất, phải kể đến ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong báo chí số, báo chí dữ liệu (data journalism), báo chí di động (mobile journalism), báo chí nhúng (immersive journalism) gắn liền với ứng dụng của công nghệ thực tế ảo (virtual reality) và thực tế ảo tăng cường (augmented reality).

Ở góc độ thực hành, nghiên cứu về cách kể chuyện trên nền tảng số, hoặc kể chuyện đa phương tiện (digital/multimedia storytelling) luôn là một chủ đề hấp dẫn các nhà nghiên cứu, đặc biệt cho thấy sự giao thoa giữa báo chí số với các phương tiện truyền thông số khác, kể cả marketing.

Một nghiên cứu tổng quan gần đây của Boulianne (2018), cũng cho thấy ở một góc độ khác, có đến hơn 300 công trình nghiên cứu quan trọng về tác động của báo chí và các phương tiện truyền thông số (digital media) đến sự tham gia trong sinh hoạt chính trị - xã hội của công chúng (political participation). Ngoài ra, mối quan hệ giữa báo chí số với truyền thông xã hội

trong từng bối cảnh nhất định cũng là hướng tiếp cận nghiên cứu có tính thời sự trong giới học thuật trên thế giới và ở Việt Nam.

3. Công nghệ, công cụ và công chúng

Các tác giả Steen Steensen và Oscar Westlund (2021) đã tiến hành nghiên cứu tổng quan và phân tích thống kê với 343 bài báo khoa học được xuất bản trên tạp chí *Digital Journalism*, một tạp chí Q1 hàng đầu trong lĩnh vực nghiên cứu báo chí số, trong suốt 7 năm từ 2013 đến hết 2019. Kết quả nghiên cứu dựa trên thống kê các từ khóa xuất hiện nhiều nhất, để suy luận các chủ đề được giới học thuật quan tâm, bàn luận phổ biến trong một thập niên vừa qua. Có 9 chủ đề được tổng kết, trong đó, đứng đầu là top 3 chủ đề: công nghệ (technology), công cụ hay nền tảng (platform) và công chúng (audience), chiếm tổng số hơn 40%. Số còn lại chia đều cho các từ khóa về: lý thuyết, kinh doanh, địa phương, phương pháp, thể loại, triết học/nhận thức luận, thị giác, nghề nghiệp và các từ khóa lẻ tẻ khác.

Trong tiếp cận về công nghệ, có 3 chủ đề nhỏ hơn được đề cập một cách hệ thống và liên tục đó là: báo chí dữ liệu (data journalism), phân tích và thống kê (analytics & metrics), thuật toán và tự động hóa (algorithms & automation). Một điều đáng lưu ý là mặc dù nghiên cứu sâu về phương diện công nghệ, các công trình có đề cập đến 3 từ khóa chính này cũng bàn nhiều đến vai trò của chủ thể, tức nhà báo trong việc ứng dụng công nghệ, chẳng hạn, sự cân bằng và góc nhìn của nhà báo, hay tầm ảnh hưởng của báo chí dữ liệu, của những phân tích và thống kê đối với xã hội. Điều này cho thấy một lưu ý với báo chí thời dữ liệu là cho dù lợi thế của dữ liệu có thể dễ dàng dẫn dắt câu chuyện mà họ muốn kể, thì nhà báo thời nay cũng không nên xem thường những cách thức thu hút công chúng và cách kể chuyện của báo chí truyền thống.

Ở góc độ nghiên cứu công cụ/nền tảng, giới học thuật tập trung bàn luận về mối quan hệ giữa báo chí số với hệ sinh thái di động và các nền tảng có quy mô toàn cầu, của các công ty như Apply, Facebook (Meta), hay Google. Về mối quan hệ này, cũng có hai luồng quan điểm lạc quan và bi quan. Quan điểm lạc quan chiếm phần đông, cho rằng, các nhà xuất bản, tòa soạn và nhà báo và người dùng được trao quyền và cơ hội trong môi trường số, trong khi đó, góc

nhìn bị quan chỉ ra những thách thức khi đối diện các nền tảng này đó là nguy cơ phụ/lệ thuộc, thua thiệt doanh thu và tính bảo mật. Các nghiên cứu cũng chia thành hai nhánh vĩ mô và vi mô. Vĩ mô là nghiên cứu về quan hệ giữa báo chí số với các nền tảng (platforms), bàn về môi trường chia sẻ dịch vụ, tài nguyên giữa các đối tác trong chu trình truyền tải thông tin, giải trí, phân phối tin tức. Vi mô là hướng nghiên cứu cụ thể hơn, đề cập đến các loại công cụ kỹ thuật số (digital devices) như máy tính bảng, đồng hồ thông minh, TV thông minh, màn hình trên xe hơi và nhiều công cụ khác, đã và đang tích hợp, phát triển, ứng dụng ngày càng phổ biến trong việc sản xuất, phân phối và tiêu thụ tin tức.

Chủ đề xuyên suốt thứ ba, chiếm sóng trên rất nhiều diễn đàn thảo luận, nghiên cứu về báo chí số, chính là chủ đề công chúng. Từ những nghiên cứu về hành vi người dùng thay đổi, cho đến chiến lược thu phí của các tòa soạn báo, tính địa phương và siêu địa phương (hyperlocal) để thu hút công chúng, cho đến những chủ đề về sự tham gia của người dùng trong sản xuất, sáng tạo nội dung. Trên phương diện phương châm hành động, báo chí số từ lúc đặt ra các khẩu hiệu ưu tiên của việc sản xuất tin tức là ‘mạng xã hội trước hết’ (social first), đến ‘di động trước hết’ (mobile first), bây giờ lại quay trở lại với khẩu hiệu người dùng trước hết’ (audience first). Trọng tâm của nghiên cứu về chuyển đổi số báo chí, hay báo chí số, lại chính là công chúng. Chẳng hạn, chiến lược thay đổi mô hình tòa soạn trong khoảng 5 năm gần đây mà các cơ quan báo chí lớn đang theo đuổi và triển khai lại đều phần lớn tập trung vào việc tái cấu trúc (restructure), sắp xếp lại tổ chức (reorganize), đa dạng hóa (diversity) từ việc bố trí nhân sự lãnh đạo, cho đến sắp xếp các vị trí trong dây chuyền sản xuất tin tức, mà tất cả là nhằm mục tiêu phục vụ công chúng một cách tốt nhất. Khảo sát của Dietmar Schantin và cộng sự (2019) với một loạt các cơ quan báo chí truyền thông cho thấy rằng, các tổ chức thành công hơn khi họ tập trung phân tích kỹ về công chúng, do đó, sản xuất và cung cấp những sản phẩm tốt hơn, giữ được sự kết nối sâu và sự trung thành của độc giả. Các nghiên cứu của giới quan sát cũng cho thấy, khoảng 5 năm trở lại đây, doanh thu từ lưu thông của báo chí, tức là doanh thu từ kinh doanh báo chí đến

công chúng, đã lần đầu tiên vượt doanh thu quảng cáo (WAN-IFRA, 2015-2020). Đây cũng là cơ sở cho sự *xoay trục* trở lại mô hình nhà xuất bản tới công chúng.

4. Những triển vọng nghiên cứu mới

Nghiên cứu về báo chí số nói riêng và chuyển đổi số nói chung chắc chắn là phụ thuộc nhiều vào những dự báo, cũng như sự thay đổi của bản thân nền công nghiệp này trên thực tế. Báo cáo xu hướng mới nhất của Viện Nghiên cứu Reuters năm 2022, chỉ ra một số điểm nhấn quan trọng, trong đó nổi bật là xu hướng thu hút nhân tài quay trở lại với tòa soạn cho chiến lược cạnh tranh hậu Covid 19. Về phía loại hình báo chí số, cũng như sự lựa chọn của công chúng, báo cáo cũng cho thấy sự lên ngôi của phát thanh số, khi loại hình podcast này ngày càng được đón nhận rộng rãi trên các nền tảng tin tức.

Cũng trong vấn đề liên quan đến tái cơ cấu tòa soạn, báo cáo của Reuters và nhiều nghiên cứu trên thế giới đã bàn đến mô hình ‘ghép lai’ (hybrid) tức là tòa soạn nửa trực tiếp, nửa trực tuyến, do áp lực từ việc thích ứng với thời kỳ khủng hoảng đại dịch Covid 19. Các nhà báo phương Tây, theo các điều tra gần đây, tỏ ra hài lòng với cách làm việc này, nhưng đối với giới quản lý thì có nhiều chuyện phải quan ngại về làm việc nhóm, phối hợp trong ê-kíp sản xuất, đặc biệt là tính sáng tạo. Cách làm tin từ xa hay phỏng vấn gián tiếp này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến các nguyên tắc nghề nghiệp của báo chí, nhất là báo chí điều tra.

Chiếm vị trí trung tâm trong các dự báo thời gian tới, không có gì đáng ngạc nhiên, đó chính là những vấn đề đang nổi bật hiện nay như: trí tuệ nhân tạo AI, blockchain, Web3 hay Metaverse.

Năm 1992, Neal Stephenson, nhà văn, tác giả của cuốn tiểu thuyết khoa học viễn tưởng *Snow Crash* đã mô tả Metaverse là một "thế giới kỹ thuật số bao trùm" tồn tại trong một vũ trụ song song với vũ trụ mà chúng ta biết là thế giới vật chất của con người. Nó giống như Internet chúng ta biết và yêu thích nhưng ở dạng 3D. Đó là một vũ trụ số mà cộng đồng có thể tham gia dưới dạng hình đại diện được cá nhân hóa và sau đó tương tác với hình đại diện của người

khác. Từ năm ngoái, khi Facebook đổi tên công ty thành Meta, câu chuyện vũ trụ số này lại trở nên nóng hổi hơn bao giờ hết.

Thực ra, Metaverse không phải là cái gì hoàn toàn mới. Những ứng dụng của thực tế ảo, thực tế ảo tăng cường, mà hệ quả là thực tế ảo mở rộng (extended reality - XR) đã và đang mang đến những trải nghiệm đầu tiên về một thế giới hoàn toàn ảo. Về mặt thực hành báo chí, đã có một số tòa soạn báo thử nghiệm phỏng vấn nhân vật, với cách họ gọi là ‘đi vào trong’ metaverse. *Thời báo Tài chính* (Financial Times) tiên phong trong cuộc phỏng vấn Nick Clegg, giám đốc của Meta, và sau đó, giới báo chí ở một số quốc gia khác như Hàn Quốc, Trung Quốc cũng có thử nghiệm tương tự mà họ đều cho thấy là ‘một nơi tuyệt vời’ để tiến hành phỏng vấn. Năm ngoái, báo *South China Morning Post* cũng thử nghiệm việc mã hóa các bài báo quan trọng, hình ảnh và các dữ liệu khác dưới dạng token không thể thay thế (NFT, non-fungible tokens), ứng dụng công nghệ blockchain, có thể trao đổi, mua bán, sưu tập mà không sợ bị giả mạo.

Chưa có những nghiên cứu cụ thể về báo chí số và metaverse, vì thực tế vũ trụ số này vẫn chưa định hình. Nhưng trải nghiệm của báo chí với metaverse có thể tương tự và phát triển lên từ báo chí nhúng (immersive journalism) như đã nói ở trên. Trước đây cũng đã có nghiên cứu về báo chí với thế giới thứ hai (the second life) - ý nói là thế giới được hình thành từ mạng máy tính (Bonnie Brennen và Erika Dela Cerna, 2010).

Việc các công ty công nghệ lớn đang ‘tiến vào’ metaverse là một thực tế, và một cảnh huồn hoàn toàn mới sẽ mở ra, với những triển vọng và hệ lụy khó lường. Theo giới quan sát, đó sẽ là một cuộc chuyển đổi lớn từ cách tương tác, tổ chức cộng đồng, cách thông tin, kinh doanh, giải trí, thực hành văn hóa..., và kể cả các nghiên cứu học thuật cũng sẽ phải thay đổi theo, do đối tượng và không gian đã khác. Liệu con người và những giá trị nhân văn thực có vượt qua được lần chuyển đổi này không, hay sẽ nhường quyền cho thế giới ảo? Chúng ta đã từng lo lắng và đến giờ đã vượt qua sau những lần các làn sóng số nổi lên, nhưng lần này thì chưa biết./.

Tài liệu tham khảo

Brennen, Bonnie & Cerna, Erika dela (2010), Journalism in Second Life, *Journalism Studies*, Vol. 11:4

Cheng Yu (2022), 'Inside the metaverse, two journalists experience future in real time', China Daily, Accessed 1/6/2022, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202202/05/WS61fe130fa310cdd39bc84d2c.html>

Franklin, Bob and Canter, Lily (2019), *Digital Journalism Studies - The Key Concept*, Routledge, London

Hess, Kristy, Edson Tandoc Jr & Oscar Westlund (2022) 'Editorial: Digital Journalism Studies, Its Core and Periphery', *Digital Journalism*, 10:1, pp 1-7

Kunova, Marcela (2019), 'Why do journalists need to care about blockchain?' *Journalism.co.uk*, <https://www.journalism.co.uk/news/why-do-journalists-need-to-care-about-blockchain-/s2/a734032/>, Accessed 1/6/2022

Mitchelstein, Eugenia; Boczkowski, Pablo J. (2009). "Between tradition and change: A review of recent research on online news production". *Journalism*, Vol.10, No. 5, pp. 562-586

Newman, Nic (2022), *Journalism, Media, and Technology Trends and Prediction 2022*, Reuters & Oxford

Salaverría, Ramón (2019), "Digital journalism: 25 years of research. Review article", *El profesional de la información*, Vol. 28, No.1

Steensen, Steen & Westlund, Oscar (2021), *What is Digital Journalism?*, Routledge, London.

Tâm An (2022), 'Web3, Metaverse: Cơ hội mới cho ngành sản xuất tin tức?' *Thông tin và Truyền thông*, <https://ictvietnam.vn/web3-metaverse-co-hoi-moi-cho-nganh-san-xuat-tin-tuc-20220218220924458.htm>, Truy cập 1/6/2022

Báo chí, Truyền thông trong xu thế chuyển đổi số

TS. Bùi Trường Giang¹

PGS.TS. Vũ Văn Hà¹

Chuyển đổi số là xu thế tất yếu hiện nay diễn ra trong các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, trong đó có báo chí, truyền thông. Quá trình này đưa lại cơ hội nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cũng như trải nghiệm công chúng và khách hàng. Chuyển đổi số báo chí, truyền thông hiện nay có những thuận lợi, song cũng gặp không ít trở ngại, thách thức đối với các đơn vị báo chí, truyền thông trên khía cạnh nhận thức và các điều kiện, nguồn lực phát triển nên cần có những giải pháp đồng bộ để khắc phục nhằm thực hiện chuyển đổi số báo chí, truyền thông thành công

1. **Chuyển đổi số về tổng thể** là quá trình thay đổi toàn diện của các cá nhân và tổ chức về cách sống, làm việc và phương thức sản xuất trên môi trường số với các công nghệ số. Các mô hình và quá trình kinh doanh số sẽ tái cấu trúc nền kinh tế nói chung và từng lĩnh vực đời sống kinh tế - xã hội nói riêng, trong đó có lĩnh vực báo chí, truyền thông.

Chuyển đổi số, một mặt vừa là quá trình chuyển đổi ở cấp độ hệ thống nhằm thay đổi hành vi trên quy mô lớn, mặt khác, ở cấp độ doanh nghiệp chuyển đổi số có nghĩa là tích hợp các giải pháp số vào tất cả các lĩnh vực của doanh nghiệp, thay đổi sâu sắc phương cách vận hành của doanh nghiệp bằng cách tạo ra các quy trình kinh doanh mới, trải nghiệm khách hàng và văn hóa tổ chức. Nó không chỉ tái tạo lại những phương pháp truyền thống mà còn sáng tạo những phương pháp mới để đáp ứng những kỳ vọng thay đổi của thị trường. Nói cách khác, chuyển đổi số không chỉ là sự thay đổi trong các giải pháp công nghệ hay quy trình hoạt động của một doanh nghiệp, một chủ thể trên thị trường, mà còn là sự thay đổi về văn hóa, đòi hỏi các chủ thể trên thị trường phải tái tạo lại mô hình tổ chức kinh doanh. Bản chất của chuyển đổi số là *sáng tạo*.

¹ Hội đồng Lý luận trung ương

Trong lĩnh vực báo chí, truyền thông, chuyển đổi số, trước hết chính là việc sử dụng các công cụ, giải pháp công nghệ số để đổi mới mô hình, cách thức tác nghiệp, sản xuất và phân phối nội dung theo hướng tối ưu hóa mô hình tổ chức hoạt động của các cơ quan báo chí, truyền thông. Đây chính là hoạt động ứng dụng công nghệ số để làm mới quy trình truyền thông trong sáng tạo và phân phối cũng như hưởng thụ các sản phẩm và dịch vụ báo chí, truyền thông. Để thực hiện bước chuyển này, các đơn vị, chủ thể hoạt động trong lĩnh vực báo chí, truyền thông phải thực hiện số hóa thông tin liên quan đầu vào của hoạt động báo chí, truyền thông và số hóa các quy trình tác nghiệp. Thực chất là chuyển đổi thông tin trên giấy và các quy trình thủ công thành định dạng kỹ thuật số, là sử dụng công cụ kỹ thuật số để tự động hóa và cải thiện cách làm việc hiện tại. Đây được xem là bước khởi đầu của quá trình chuyển đổi số và hiện nay nhiều cơ quan báo chí, truyền thông ở Việt Nam đã và đang triển khai, góp phần đổi mới, nâng cao hiệu quả hoạt động, nhất là hoạt động kinh doanh sản phẩm và dịch vụ báo chí, truyền thông.

Tuy nhiên, nếu chỉ dừng ở việc đầu tư vào công nghệ để số hóa các chức năng và quá trình hiện tại trong hoạt động báo chí, truyền thông thì không đủ để chuyển đổi thực sự một đơn vị kinh doanh hay cả một lĩnh vực báo chí, truyền thông. Số hóa dữ liệu và số hóa quy trình là một điều kiện cần cho chuyển đổi số báo chí, truyền thông thành công, nhưng chưa phải là tất cả. Chuyển đổi số đòi hỏi sự thay đổi mang tính cách mạng đối với các quá trình cạnh tranh then chốt của đơn vị kinh doanh. Chuyển đổi số là việc triển khai một loạt những thay đổi về công nghệ và con người để tái cấu trúc cách thức hoạt động báo chí, truyền thông, từ đó tạo ra những cơ hội và giá trị mới trong hoạt động kinh doanh báo chí, truyền thông. Trên cơ sở dữ liệu và quy trình được số hóa từ môi trường diễn ra các hoạt động liên quan báo chí, truyền thông, sử dụng các công nghệ số phân tích, đánh giá, đưa ra các quyết định để thay đổi căn bản cách thức vận hành, mô hình kinh doanh và cung cấp các giá trị mới cho khách hàng của đơn vị kinh doanh. Nói cách khác chuyển đổi số thường được hiểu theo nghĩa là quá trình thay đổi từ mô hình doanh nghiệp truyền thống sang doanh nghiệp số bằng cách áp dụng công nghệ mới như dữ liệu lớn (Big Data), Internet cho vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud)... để

thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa công ty nhằm tạo những sản phẩm, dịch vụ mới cùng những giá trị và phương thức tiêu dùng mới.

Báo chí, truyền thông là một trong những ngành quan trọng trong hệ thống nền kinh tế quốc dân, một lĩnh vực luôn phản ứng nhạy bén với mọi biến động của đời sống kinh tế-xã hội. Để thực hiện tốt các chức năng của mình, báo chí, truyền thông không thể nằm ngoài xu thế chuyển đổi số, thậm chí cần đi đầu trong công cuộc chuyển đổi số.

2. Chuyển đổi số báo chí, truyền thông cũng như các lĩnh vực khác đưa lại nhiều lợi ích. Việc ứng dụng công nghệ số cho phép tự động hóa quy trình tác nghiệp làm giảm các chi phí hoạt động, nâng cao hiệu suất kinh doanh. Việc tự động hóa được triển khai không chỉ trong một bộ phận, một chức năng, mà ở toàn bộ quy trình. Bên cạnh việc giảm chi phí còn rút ngắn, đẩy nhanh các công đoạn, góp phần đáp ứng nhu cầu của thị trường kịp thời hơn, thu hút được sự quan tâm hơn của công chúng. Trong thời đại hiện nay, thông tin báo chí phải cạnh tranh gay gắt với mạng xã hội, việc tự động hóa bảo đảm cho thông tin không chỉ đúng mà nhanh, kịp thời mang ý nghĩa sống còn.

- Trên cơ sở nguồn dữ liệu lớn với việc ứng dụng các công nghệ số không chỉ tự động hóa quy trình truyền thông mà còn cho phép hình thành quy trình mới trong sáng tạo sản phẩm và dịch vụ báo chí, truyền thông mới để đáp ứng nhu cầu công chúng, đồng thời tạo nhu cầu mới đối với thị trường, tăng tính tương tác giữa người làm báo với công chúng, giữa cơ quan báo chí với các cơ quan hoạch định và điều hành chính sách. Chẳng hạn ứng dụng AI, Big Data, IoT tạo ra các sản phẩm mới: ứng dụng trả lời tự động (Chatbot), hay các sản phẩm báo chí dữ liệu, báo chí thị giác, Mega Story, infographic, Timeline, ảnh 360 độ, video 360 độ ...Hoặc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm giúp tăng lưu lượng người dùng, truyền tải thông điệp được cá nhân hóa đến từng bạn đọc với nhu cầu khác nhau, gợi ý các nội dung yêu thích của người đọc theo dạng Thư tòa soạn (Newsletter) hay tin tuyển chọn từ Ban biên tập (Editors Picks)... Việc đổi mới và tạo ra các sản phẩm, dịch vụ mới đi liền với cách thức tiêu dùng và thụ hưởng dịch vụ mới không chỉ đáp ứng nhu cầu mà còn là hướng đi kích thích nhu cầu phát triển, vừa gia tăng trải nghiệm cho khách hàng, vừa mở ra cơ hội cho sự phát triển của đơn vị báo chí, truyền thông.

- Chuyển đổi số mở ra điều kiện tập hợp, thống nhất các nguồn lực vào một mạng lưới trung tâm hỗ trợ hoạt động kinh doanh. Trong quy trình truyền thống có sự tách biệt các nguồn lực, các bộ phận không chỉ về mặt vật lý mà cả về không gian. Với kinh doanh trên môi trường số, các nguồn lực được số hóa đồng bộ, được kết nối liên thông cho phép tối ưu hóa quy trình, phát huy hiệu quả cao nhất trong hoạt động sáng tạo và cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho nhu cầu công chúng. Như vậy không những tiết kiệm nguồn lực mà hiệu quả sử dụng nguồn lực được nâng cao hơn.

- Chính với chuyển đổi số tạo ra hệ thống để thu nhập số liệu khách hàng phù hợp, liên kết các dữ liệu làm cơ sở cho hoạch định chiến lược phát triển. Điều này sẽ gia tăng trải nghiệm khách hàng, đáp ứng nhu cầu đa dạng và tiện lợi của khách hàng trong kỷ nguyên số. Ngày nay, cá nhân hóa đóng một vai trò lớn trong tiêu dùng, và việc sản xuất sản phẩm giống nhau cho tất cả mọi người không còn nữa. Sản phẩm phải được điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chỉ bằng cách này các công ty mới thu hút được sự chú ý của họ và khuyến khích sự chuyển đổi và lòng trung thành. Đây chính là cơ sở phát triển bền vững đối với mỗi đơn vị báo chí, truyền thông trong điều kiện nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt.

- Đơn vị báo chí, truyền thông hoạt động trên nền tảng số, mở ra sự linh hoạt và kịp thời giải quyết nhiệm vụ trong những điều kiện môi trường kinh doanh biến động, khắc phục khoảng cách địa lý, bảo đảm hoàn thành tốt chiến lược kinh doanh. Hoạt động báo chí, truyền thông trong điều kiện đại dịch Covid-19 vừa qua minh chứng những ưu thế của hoạt động kinh doanh trên môi trường số.

3. Chuyển đổi số báo chí, truyền thông hiện nay ở Việt Nam có không ít thuận lợi, mà trước hết là quyết tâm chính trị và chủ trương thúc đẩy quá trình chuyển đổi số ở cấp chiến lược. Tháng 9-2019, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 52- NQ/TW về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Ngày 3/6/2020, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" hướng đến mục tiêu kép là vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số, vừa hình thành các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam có năng lực cạnh tranh toàn cầu. Đặc biệt Đại hội XIII của Đảng nhấn mạnh: “phải đổi mới

tư duy phát triển, thay đổi cách làm việc, cách sống, đẩy mạnh cải cách thể chế, ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo; thực hiện quyết liệt chuyển đổi số, xây dựng nền kinh tế số, xã hội số⁽¹⁾. Bộ Thông tin và Truyền thông đã xây dựng *Chương trình Hỗ trợ chuyển đổi số cho các cơ quan báo chí*, theo đó hỗ trợ 3 nền tảng giúp các cơ quan báo chí chuyển đổi số: i- Nền tảng *Quản lý tòa soạn điện tử*, cho phép xây dựng tòa soạn hội tụ công nghệ hiện đại, đưa toàn bộ nghiệp vụ báo chí lên môi trường số; ii- Nền tảng *Phân tích thông tin, dư luận trên mạng xã hội*, giúp các cơ quan báo chí nắm bắt kịp thời thông tin, dư luận xã hội, nhờ đó nhận biết được nhu cầu thông tin, có tin bài đáp ứng đúng mong muốn của người đọc, đúng thời điểm người đọc cần; iii- Nền tảng *Hỗ trợ phòng chống tấn công và ứng cứu khẩn cấp* cho hệ thống thông tin của các cơ quan báo chí nhằm tạo lá chắn, bảo vệ hoạt động trên môi trường số cho cơ quan báo chí. Bộ cũng đã xây dựng kế hoạch chuyển đổi số toàn ngành giai đoạn 2021-2025 gồm 05 danh mục dự án: Hạ tầng số, nền tảng số, phát triển dữ liệu, ứng dụng - dịch vụ, an toàn thông tin. Việc triển khai kế hoạch này sẽ hỗ trợ quá trình chuyển đổi số báo chí, truyền thông, vốn là lĩnh vực quan trọng trong hoạt động thông tin và truyền thông nói chung.

Đáng chú ý, ở Việt Nam hạ tầng công nghệ thông tin viễn thông khá tốt, phủ sóng rộng, mật độ người dùng cao (hơn 70% người dân sử dụng internet, thiết bị thông minh) và người Việt Nam ham mê, thích sử dụng công nghệ; dân số Việt Nam trẻ, sáng tạo, thích ứng nhanh, được đào tạo tương đối tốt, lao động chăm chỉ, có truyền thống học hành và đọc sách, báo... là những lợi thế cho quá trình chuyển đổi số nói chung, trong lĩnh vực báo chí, truyền thông nói riêng. Ngoài ra, do điều kiện lịch sử trong phát triển, quá trình hiện đại hóa, số hóa muộn hơn so với các nước phát triển trong khu vực và trên thế giới, nền kinh tế Việt Nam chưa bị trói buộc vào các công nghệ cũ và có tiềm năng để ứng dụng các công nghệ mới. Đây chính là lợi thế của nước đi sau trong tiến trình hiện đại hóa.

4. Bên cạnh những thuận lợi cơ bản trên, chuyển đổi số báo chí, truyền thông cũng gặp khó khăn nhất định

- Khó khăn trước hết là nhận thức về vai trò, sự cần thiết của quá trình chuyển đổi số. Chuyển đổi số hiện là xu thế mang tính tất yếu trong thời đại cách

⁽¹⁾ Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Nxb. Chính trị Quốc gia - sự thật, H. 2021, t.1, tr. 213

mạng công nghiệp lần thứ tư, tuy nhiên không phải tất cả những người có trách nhiệm trong đơn vị báo chí, truyền thông, hiểu thấu đáo được vai trò, lợi ích của chuyển đổi số. Với những thói quen, cách làm cũ đã thấm sâu trong suy nghĩ và hành động, làm cho họ ngại cái mới, vô hình chung trở thành lực cản của quá trình chuyển đổi số, nên trên thực tế quá trình chuyển đổi số trong các cơ quan báo chí, truyền thông của Việt Nam còn chậm, đa phần các cơ quan báo chí, truyền thông mới bắt đầu ở giai đoạn ứng dụng công nghệ thông tin trong quy trình tác nghiệp, ít có cơ quan báo chí, truyền thông có những sản phẩm, dịch vụ báo chí truyền thông mới;

- Bên cạnh việc còn nhận thức thiếu quyết đoán trong chuyển đổi số, thì khó khăn, hạn chế trong nguồn lực đầu tư của không ít các cơ quan báo chí, truyền thông đang là một trong những thách thức quan trọng với quá trình chuyển đổi số báo chí, truyền thông. Có thể thấy, trong thời gian dài báo chí, truyền thông chủ yếu dựa vào ngân sách nhà nước cấp để hoạt động. Cùng với quá trình chuyển sang thực hiện cơ chế thị trường trong sản xuất kinh doanh của nền kinh tế, báo chí, truyền thông cũng đã có bước chuyển, tuy nhiên còn chậm, số các cơ quan báo chí tự chủ không nhiều. Theo Cục báo chí, năm 2019 số cơ quan báo (in và điện tử) tự chủ hoàn toàn về kinh phí chiếm 39%, tự chủ một phần 36%, cơ quan dựa ngân sách 25% và trong số 72 cơ quan phát thanh, truyền hình, có 16 cơ quan tự chủ hoàn toàn, 51 cơ quan tự chủ một phần, 5 cơ quan dựa ngân sách. Những khó khăn trong nguồn thu ảnh hưởng trực tiếp đến đầu tư đổi mới cơ sở hạ tầng, các giải pháp kỹ thuật và thực hiện chuyển đổi số. Trong khi đó, năng lực công nghệ của nền kinh tế nói chung, của các đơn vị báo chí, truyền thông nói riêng vẫn chưa cao, nhiều đơn vị báo chí, truyền thông chưa làm chủ được những công nghệ cốt lõi của chuyển đổi số;

- Thách thức về số lượng, chất lượng nguồn nhân lực cho quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí, truyền thông. Thực tế vai trò nhân lực, nhất là nguồn nhân lực công nghệ chất lượng cao trong chuyển đổi số rất quan trọng. Đây cũng là rào cản chủ yếu khiến doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp trong lĩnh vực báo chí, truyền thông nói riêng gặp khó khăn trong chuyển đổi số, đồng thời cũng là điểm nghẽn đối với sự phát triển của ngành công nghệ thông tin (CNTT) Việt Nam. Hiện nay, riêng về CNTT, năm 2020 Việt Nam thiếu 400.000

nhân sự, năm 2021 con số này rơi vào khoảng 500.000 nhân sự⁽²⁾. Để chuyên đổi số thành công, không chỉ cần đội ngũ phóng viên, biên tập viên có chuyên môn nghiệp vụ giỏi mà đi liền cần hiểu biết về công nghệ mới. Đây là điểm yếu trong khâu đào tạo thuộc hệ thống các trường báo chí, truyền thông của Việt Nam, mặc dù trong những năm qua cũng đã có sự điều chỉnh khắc phục dần, song thực tế vẫn chưa đáp ứng tốt nhu cầu. Hiện nay, chất lượng đào tạo ngành CNTT còn khá thấp, chỉ có khoảng 30% số sinh viên tốt nghiệp CNTT đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp trong chuyên đổi số.

- Mặc dù quan điểm, chủ trương chuyển đổi số đã rõ ràng, song việc thể chế hóa thành các quy định cụ thể trong các hoạt động diễn ra còn chậm, chưa đáp ứng tốt yêu cầu đặt ra. Chẳng hạn chưa có đổi mới cơ chế tài chính cho đổi mới, khởi nghiệp công nghệ, nên không ít doanh nghiệp dù có tiền vẫn không thể chi; thiếu quy định về các vấn đề tài sản, đầu tư để khuyến khích doanh nghiệp số phát triển. Trong chuyển đổi số, dữ liệu là nguồn tài nguyên quan trọng, tuy nhiên việc dữ liệu có được coi là bí mật kinh doanh hay không và cần có cơ chế bảo hộ như thế nào vẫn chưa được quy định rõ; vấn đề bảo hộ các loại tài sản trí tuệ trong kinh tế số cụ thể ra sao, vấn đề bảo vệ dữ liệu và khai thác dữ liệu người dùng thế nào... Tất cả những vấn đề đó rất cần được thể chế hóa, nếu không sẽ là trở ngại cho quá trình chuyển đổi số trong nền kinh tế nói chung cũng như chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí, truyền thông nói riêng. Để có thể thúc đẩy nền báo chí dựa trên công nghệ số, rất cần có nguồn dữ liệu lớn được kiểm chứng và tạo ra cơ chế để các cơ quan báo chí, truyền thông kết nối, khai thác nguồn dữ liệu và làm giàu thêm nguồn dữ liệu số. Thực tế hiện nay vẫn còn có sự tách biệt nguồn dữ liệu giữa các lĩnh vực, các bộ ngành trong nền kinh tế.

- Chuyển đổi số có hiệu quả, thành công hay không, một trong những thách thức quan trọng là phải bảo đảm an ninh thông tin và thị trường báo chí, truyền thông. Trên không gian mạng nguy cơ bị đánh cắp thông tin cá nhân, tấn công chiếm dụng dữ liệu người dùng luôn thường trực. Việc cập nhật các giải pháp tiên

⁽²⁾ Hải Yến: Thiếu nguồn nhân lực công nghệ chất lượng cao đáp ứng chuyển đổi số, Báo Tin tức, TTXVN, ngày 24/04/2021

tiến, từ công nghệ, dịch vụ đến con người, quy trình nhằm đảm bảo an toàn, an ninh thông tin là vô cùng quan trọng. Trong lĩnh vực báo chí, truyền thông, nếu an ninh thông tin không được bảo đảm thì không chỉ là mất dữ liệu, thiệt hại tài chính, mà còn bị chiếm quyền sử dụng, thay đổi giao diện, xuyên tạc nội dung thông tin, gây hoang mang, làm giảm niềm tin của công chúng vào đường lối, chính sách phát triển đất nước của Đảng và Nhà nước⁽³⁾.

Thách thức bảo đảm an ninh báo chí và truyền thông trong thời đại công nghệ số không chỉ ở vấn đề tin giả, vi phạm bản quyền hay bảo đảm an toàn mạng, mà quan trọng hơn là thách thức trong bảo vệ thị trường báo chí và truyền thông trước sự cạnh tranh thiếu công bằng của tác nhân bên ngoài, là hệ thống truyền thông và mạng xã hội xâm nhập, lấn át thị trường đẩy các cơ quan báo chí và truyền thông trong nước khỏi thị trường của chính mình. Chỉ trong 10 năm gần đây, khoảng 50% thị trường quảng cáo rơi vào tay các nền tảng số xuyên biên giới. Do vậy rất cần những giải pháp công nghệ và thể chế để hỗ trợ các doanh nghiệp nội địa và bảo đảm cạnh tranh công bằng.

5. Để bảo đảm điều kiện và thúc đẩy quá trình chuyển đổi số báo chí, truyền thông cần có hệ giải pháp đồng bộ, trước mắt nên tập trung vào những giải pháp cơ bản sau:

Thứ nhất, chuyển đổi số trước tiên là chuyển đổi nhận thức. Do vậy cần truyền thông làm rõ nội dung, vai trò và chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về chuyển đổi số nói chung và trong lĩnh vực báo chí, truyền thông nói riêng để tạo quyết tâm, động thuận. Với báo chí và truyền thông, chuyển đổi số là con đường để báo chí, truyền thông phát triển, thực hiện các chức năng của mình trong kỷ nguyên số. Các đơn vị báo chí và truyền thông cần đẩy mạnh quá trình này, xem chuyển đổi số là chiến lược phát triển trọng tâm và hình thành chiến lược chuyển đổi số phù hợp với điều kiện và mục tiêu phát triển chung. Đương nhiên việc chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí, truyền thông không chỉ là công việc của các đơn vị báo chí và truyền thông, mà là công việc chung cả xã hội, từ các cơ quan

⁽³⁾ Theo Sở Thông tin và Truyền thông Thành phố Hồ Chí Minh, trong năm 2020, đã ngăn chặn được hơn 3 triệu mã độc mà cụ thể chúng tấn công vào các nội dung: vi phạm chính sách (12,744%), tấn công thu thập thông tin (87,013%), từ chối dịch vụ (0,226%) và tấn công lây nhiễm và phát tán mã độc (0,017%). Nguồn: <https://vtv.vn/cong-nghe/thach-thuc-trong-dam-bao-an-toan-an-ninh-thong-tin-giai-doan-chuyen-doi-so-hau-covid>, ngày 25/3/2021.

quản lý nhà nước, các cơ quan chủ quản và cộng đồng xã hội, những đối tượng thụ hưởng sản phẩm và dịch vụ báo chí và truyền thông;

Thứ hai, nghiên cứu, xây dựng hệ thống thể chế nói chung, nhất là các thể chế liên quan đến hoạt động kinh doanh của báo chí, truyền thông trong môi trường số. Chuyển đổi số không chỉ là cuộc cách mạng của công nghệ mà là cuộc cách mạng về thể chế. Thể chế cần đi trước một bước và được điều chỉnh linh hoạt để chấp nhận những cái mới: công nghệ mới, sản phẩm mới, dịch vụ mới, mô hình mới. Kinh doanh trên nền tảng số có những đặc điểm khác biệt, nên cần có quy định phù hợp, mở đường cho phát triển các mô hình mới, các dạng sản phẩm và dịch vụ mới, cũng như tạo cơ chế giao tiếp về nội dung, tài chính, quyền sở hữu tương thích trong môi trường số. Do là lĩnh vực mới, cần có thực tế để hình thành các quy định phù hợp, nên trước mắt trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm nước ngoài và đặc thù thị trường Việt Nam có thể triển khai các mô hình thí điểm, từ đó tổng kết để có những quy định phù hợp bảo đảm hài hòa các lợi ích của các chủ thể trên thị trường.

Thứ ba, cần tổ chức đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực có chuyên môn, bản lĩnh đi liền nắm vững kỹ năng tác nghiệp trên môi trường số. Nguồn nhân lực là giải pháp quan trọng nhất bảo đảm cho thành công cho quá trình chuyển đổi số trong các cơ quan báo chí, truyền thông. Do thực tiễn lịch sử để lại, đa phần năng lực công nghệ của phóng viên, biên tập viên còn hạn chế so với yêu cầu tác nghiệp trên môi trường số, nên các cơ quan báo chí, truyền thông cần thực hiện đào tạo bổ sung kiến thức về công nghệ thông tin để phóng viên chủ động ứng dụng các công nghệ số trong tác nghiệp. Trước mắt nên hình thành bộ phận giới công nghệ làm hạt nhân để hỗ trợ, thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong mỗi cơ quan, đơn vị báo chí, truyền thông.

Trong môi trường số, kể cả có phát minh về người máy cũng không thể thay thế hoàn toàn đội ngũ phóng viên báo chí. Tuy nhiên, phóng viên, biên tập viên trong môi trường số đòi hỏi phải đa năng. Do vậy cần đổi mới cả nội dung đào tạo và phương pháp đào tạo gắn với yêu cầu tác nghiệp trong tòa soạn hội tụ. Đào tạo lý thuyết gắn liền với thực hành các kỹ năng tác nghiệp, thực hiện liên kết nhà trường với đơn vị báo chí, truyền thông, nơi sử dụng lao động; đào tạo kỹ năng chuyên

môn và công nghệ thông tin đi liền với giáo dục đạo đức và trách nhiệm, sứ mệnh người làm báo.

Thứ tư, đầu tư nguồn lực hiện đại hóa cơ sở hạ tầng, bảo đảm an ninh và điều kiện tác nghiệp trên môi trường số. Việc bảo đảm an ninh, an toàn hoạt động kinh doanh trong môi trường số, ngoài các quy định pháp luật, ý thức và trình độ phóng viên, thì hạ tầng công nghệ hiện đại là điều kiện không thể thiếu. Do vậy cần khai thác các nguồn lực, đầu tư hiện đại hóa cơ sở hạ tầng đi liền với tận dụng, lựa chọn các đối tác có uy tín trong hoạt động bảo mật khi thuê hạ tầng.

Tuy nhiên, thực tế hiện nay dù đang đẩy mạnh cải cách hành chính, song cơ sở dữ liệu mở trong nền kinh tế Việt Nam còn không ít hạn chế, các hệ thống thông tin của nhiều bộ ngành địa phương hầu hết chưa sẵn sàng để kết nối, khai thác, chia sẻ. Vì vậy, để phát triển hạ tầng dữ liệu, cần hoàn thành các cơ sở dữ liệu quốc gia, tạo nền tảng cho chuyển đổi số; bên cạnh đó, tập trung phát triển nền tảng để kết nối, chia sẻ, giám sát, phân tích và tổng hợp dữ liệu.

Thứ năm, hợp tác, liên kết giữa các chủ thể trên thị trường báo chí, truyền thông trong thực hiện chuyển đổi số. Chuyển đổi số báo chí, truyền thông không thể thành công khi mỗi đơn vị tự độc lập tiến hành. Quá trình này cần có sự gắn kết giữa các cơ quan báo chí, truyền thông với các công ty công nghệ cũng như sự hỗ trợ của bộ chuyên ngành (Bộ Thông tin và Truyền thông). Việc liên kết, hợp tác mở ra cơ hội phát triển cho mỗi chủ thể và chính quá trình này làm giàu thêm hệ thống dữ liệu. Cùng với việc đầu tư tạo lập cơ sở hạ tầng mở gắn với việc làm giàu thêm dữ liệu số là hai động lực chính của quá trình chuyển đổi số báo chí, truyền thông.

Với yêu cầu đẩy mạnh chuyển đổi số báo chí, truyền thông góp phần thực hiện chiến lược chuyển đổi số chung của toàn nền kinh tế, cùng với việc hợp tác, liên kết giữa các đơn vị báo chí, truyền thông cùng và các chủ thể có liên quan trong huy động các nguồn lực thực hiện chuyển đổi số, tiến trình chuyển đổi số báo chí, truyền thông có thể và cần phải thực hiện đồng thời số hóa dữ liệu, số hóa quy trình với việc vận dụng các công nghệ số để sáng tạo quy trình và sản phẩm, dịch vụ mới. Đây là cách làm sáng tạo và thực tế đã có một số đơn vị báo chí, truyền thông thành công với cách làm này góp phần thực hiện tốt các chức năng trong đó có chức năng kinh tế báo chí, truyền thông.

Quản trị tòa soạn và chiến lược nội dung trong bối cảnh chuyển đổi số tại Báo điện tử VTC News

Nhà báo Ngô Văn Hải¹

Trong làn sóng phát triển không ngừng của khoa học - công nghệ, chuyển đổi số (Digital Transformation) là một trong những phát kiến khoa học mang tính bước ngoặt, mở đường cho sự phát triển đột phá trên mọi lĩnh vực, khía cạnh của đời sống xã hội. Chuyển đổi số, theo cách hiểu về mặt ngữ nghĩa, là sự thay đổi toàn diện về cả hình thức và nội dung trên phương diện khoa học - công nghệ, sử dụng các ứng dụng công nghệ kỹ thuật làm nền tảng, phương thức để tạo ra sự thay đổi đó.

1. Tính tất yếu của chuyển đổi số trong báo chí hiện nay

Nhìn chung, nội hàm khái niệm “chuyển đổi số” cho thấy sự liên quan mật thiết với nhiều lĩnh vực trong đời sống xã hội, bởi hầu hết các lĩnh vực hiện nay như kinh tế, tài chính, giáo dục, y học, truyền thông... đều gắn với khoa học - công nghệ. Trong kỷ nguyên công nghệ 4.0, máy tính, điện thoại thông minh,... như dòng nước len lỏi vào mọi góc ngách của đời sống xã hội, tạo ra nền tảng mạnh mẽ chưa từng thấy để con người đạt đến tầm cao phát triển mới. Báo chí không nằm ngoài guồng quay phát triển này.

Với sự xuất hiện của chuyển đổi số, con người đang dần đạt đến sự tối giản trong việc tham gia vào một số công việc liên quan tới công nghệ số, đặc biệt trong lĩnh vực báo chí.

Năm 2015, The New York Times cho ra đời dự án sử dụng mang tên “Editor”. Mục đích của công cụ này là nhằm đơn giản hóa quá trình sản xuất nội dung và xuất bản báo chí. Khi viết bài, nhà báo có thể sử dụng các thẻ (tags) để làm nổi bật các từ, nhóm từ, tiêu đề hay những điểm nhấn quan trọng trong tác phẩm của mình. Thông qua những dữ liệu này, máy tính sẽ học cách nhận dạng những thẻ ngữ nghĩa

¹ Tổng biên tập báo điện tử VTC News

và những phần quan trọng nhất trong một tác phẩm. Bằng cách tìm kiếm dữ liệu trong thời gian thực và trích dẫn thông tin dựa trên thể loại như sự kiện, con người, địa điểm, thời gian,... Editor có thể “mềm hóa” thông tin, làm cho nó trở nên dễ tiếp cận, đơn giản hóa quá trình nghiên cứu và cung cấp khả năng kiểm tra nhanh nhạy, chính xác hơn.

Năm 2017, Washington Post - một trong những nhật báo lâu đời và nổi tiếng nhất nước Mỹ, sử dụng rô-bốt viết tin để sản xuất các tin bài thể thao.

Ngoài ra, Reuters hợp tác cùng Graphiq sử dụng thuật toán hay trí tuệ nhân tạo dự đoán chủ đề của tin tức, sau đó thu thập và xử lý dữ liệu và xây dựng hình ảnh. Đó chỉ là một trong rất nhiều ví dụ cho sự chuyển mình của báo chí thế giới trên nền tảng chuyển đổi số, với sự hỗ trợ của khoa học công nghệ.

Hiện nay, rất nhiều tòa soạn ở Việt Nam đã áp dụng chuyển đổi số để hỗ trợ phóng viên, biên tập viên trong công việc của mình, bên cạnh đó, tạo ra trải nghiệm tốt hơn, gần gũi và đa dạng hơn cho độc giả ở khía cạnh tiếp cận thông tin, nâng cao tri thức, giáo dục, giải trí,... - những chức năng trụ cột của báo chí.

Những cơ quan báo chí đi đầu trong chuyển đổi số hiện nay tại Việt Nam có thể kể đến Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Thông tấn xã Việt Nam, Báo Nhân dân, Tạp chí điện tử Tri thức Trực tuyến (Zing News), Báo Thanh Niên, Báo Lao Động,...

Báo Điện tử VTC News cũng là một trong những đơn vị báo chí đang nỗ lực chuyển đổi số để mang đến những sản phẩm chất lượng nhất trên nhiều ứng dụng, nền tảng, qua đó tiếp cận với nhiều độc giả hơn, đặc biệt là những đối tượng độc giả trẻ.

2. Chuyển đổi số ở Báo điện tử VTC News

VTC News bắt đầu chuyển đổi số từ khá sớm, đạt được nhiều thành quả.

Cụ thể, Facebook của VTC News là một trong những Facebook đầu tiên của các tờ báo Việt Nam chạm mốc 1 triệu lượt thích và 1,2 triệu lượt theo dõi. Tiktok VTC News đạt hơn 2 triệu followers, gần 30 triệu like với hơn 10 triệu lượt xem video và tăng trưởng 126% trong 2 tháng gần đây. Youtube VTC News cũng vượt 100.000 người đăng ký, đạt nút bạc YouTube từ năm 2020. Hệ thống Podcast của VTC News đa dạng, và ngày càng hấp dẫn hơn.

Từ kết quả này, chúng tôi tiếp tục phân tích điểm mạnh, điểm yếu để lựa chọn phương thức phát triển phù hợp với từng giai đoạn của toà soạn.

2.1. Ưu thế

Thứ nhất là tính chính thống. VTC News nằm trong hệ thống báo chí hàng đầu của Đảng và Chính phủ, có bản sắc, uy tín cao, lượng bạn đọc lớn, có sức cạnh tranh lớn trên thị trường báo chí- truyền thông.

Thứ hai là năng lực đội ngũ phóng viên, biên tập viên. VTC News có đội ngũ phóng viên trẻ trung, năng động, cầu thị, tích cực sáng tạo, cởi mở, lối viết hiện đại và dễ tiếp cận với thị hiếu công chúng, đặc biệt là thế hệ độc giả trẻ.

Thứ ba là nền tảng công nghệ. VTC News đầu tư mạnh để phát triển các sản phẩm trên hạ tầng mạng xã hội, phát triển các công cụ trực quan, đa phương tiện như E-magazine, Podcast,.. bên cạnh đa dạng hóa các chức năng của CMS để đẩy mạnh công tác quản trị phóng viên và quản trị tòa soạn.

Thứ tư là cởi mở với thay đổi. VTC News luôn mong muốn thay đổi, cởi mở với những tư duy cải tiến, nên dễ dàng tiếp nhận cái mới và sẵn sàng thay đổi để phù hợp với mục tiêu của công chúng.

2.2. Nhược điểm

Thứ nhất, thiếu tính đột phá về chất lượng sản phẩm. VTC News muốn phát triển đa mảng, đa lĩnh vực, nhưng lại chưa có lĩnh vực đóng vai trò thế mạnh, ghim sâu vào tâm trí độc giả.

Thứ hai, phải cạnh tranh thông tin khốc liệt mạng xã hội. Môi trường cạnh tranh của VTC News ban đầu gói gọn trong lĩnh vực báo chí, với những tờ báo hàng đầu như VNExpress, Báo Tuổi Trẻ, Báo Thanh Niên,...

Tuy nhiên, trong bối cảnh truyền thông xã hội bùng nổ như hiện nay, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Youtube, TikTok,... đều là đối thủ cạnh tranh tiềm tàng của báo chí, về cả tốc độ sản xuất, đăng tải nội dung, mức độ phổ biến, tương tác đến khả năng lôi cuốn và hấp dẫn độc giả.

3. Giải pháp chuyển đổi số của VTC News

Vậy một đơn vị báo điện tử sẽ chuyển đổi số về cái gì, từ đâu sang đâu, và làm như thế nào khi đang ở trong một môi trường số? Đây là những câu hỏi mà chúng tôi luôn trăn trở xuyên suốt quá trình triển khai chuyển đổi số nhiều năm qua.

Chuyển đổi số nói một cách chung chung thì rất đơn giản, nhưng đi vào thực tiễn lại là một bài toán hóc búa, nhất là với những tòa soạn báo điện tử có quy mô không lớn và bị hạn chế về nguồn lực. Vì vậy, việc đầu tiên mà Báo điện tử VTC News phải làm khi hạ quyết tâm thực hiện chuyển đổi số là phải tìm câu trả lời cho 3 vấn đề đã nêu ở trên, đó là xác định xem chuyển đổi số ở mặt nào, hướng đến điều gì và làm như thế nào, thay vì đầu tư dàn trải với sự mơ mộng chuyển đổi số toàn diện.

Sau khi xem xét tất cả các ý tưởng cũng như đánh giá điều kiện thực tế của đơn vị, VTC News lựa chọn 2 giải pháp cho 2 vấn đề riêng biệt làm ưu tiên thực hiện trước tiên, đó là chuyển đổi số trong chiến lược nội dung và trong quản trị nội bộ.

3.1. Về chiến lược nội dung

Như đã trình bày ở trên, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tik Tok, YouTube... là đối thủ của báo điện tử trong việc cung cấp nội dung. Những nền tảng này tối ưu trải nghiệm cho người dùng, tạo ra ưu thế vượt trội so với báo điện tử, nhất là với những tờ báo hạn chế về nguồn lực kỹ thuật. Thậm chí, việc cạnh tranh độc giả, khán giả với Facebook, Tik Tok, YouTube... ở nhiều thời điểm gần như là nhiệm vụ bất khả thi.

Trước thách thức như vậy, VTC News đã thực hiện giải pháp cơ bản mà rất nhiều đơn vị báo chí khác tại Việt Nam đã làm trong những năm gần đây. Đó là *đưa nội dung lên nhiều nền tảng khác nhau*, hay nói cách khác, hợp tác với đối thủ. Chúng tôi tranh thủ ưu thế về người dùng của các nền tảng mạng xã hội để đẩy mạnh lan tỏa thông tin. Nhưng đồng thời, trong mối quan hệ cộng sinh này, ưu thế của báo chí là năng lực sản xuất nội dung và tính chính thống của thông tin càng phải được đẩy mạnh.

Ví dụ khi nội dung đã tạo thành xu hướng trên các nền tảng mạng xã hội, tiếp cận được số đông người dùng thì bài toán đặt ra là nội dung đó phải được xử lý như thế nào để giữ người dùng ở lại với nội dung đó lâu hơn và tiếp tục xem các nội dung khác của tờ báo một cách chủ động.

Chúng tôi phải nhấn mạnh rằng, phân phối nội dung lên các nền tảng mạng xã hội, chứ không phải thực hiện thao tác vật lý đơn giản để chuyển toàn bộ nội dung trên mặt báo lên mạng xã hội. Những nội dung này phải được tối ưu hóa, tìm

được “cách kể chuyện riêng” dựa theo đặc thù của mỗi nền tảng.

Để làm được điều này, VTC News nhanh chóng xây dựng đội ngũ chuyên viên phụ trách nội dung với mục tiêu rõ ràng là kể thêm “những câu chuyện mới” từ thông tin báo chí đơn thuần ban đầu.

Đội ngũ chuyên viên nội dung này được chỉ đạo trực tiếp từ lãnh đạo Phòng Nội dung, phối hợp chặt chẽ với khối công nghệ để phân luồng những câu chuyện báo chí suốt cả ngày (24/7). Các luồng thông tin phải đảm bảo gần gũi, phù hợp nhất với từng nhóm độc giả trên các nền tảng khác nhau. Thậm chí, thông tin ngắn gọn, hấp dẫn của một sự kiện nóng có thể xuất hiện trên Facebook, YouTube, Tik Tok của VTC News trước khi hiện diện trên trang chủ của báo.

Bên cạnh sự hợp tác, coi các mạng xã hội như công cụ hỗ trợ, có một vấn đề quan trọng khác mà các báo điện tử cần đẩy mạnh. Đó là mỗi trang báo điện tử cũng chính là một nền tảng mà tòa soạn được toàn quyền kiểm soát. Nếu như coi việc cung cấp nội dung trên mạng xã hội là các đại lý phân phối, các chi nhánh thì trang chủ của báo điện tử chính là hội sở. Mục đích của các hành động gia tăng nội dung trên mạng xã hội cuối cùng cũng quy về mục tiêu tăng lượt truy cập cho báo, theo cách trực tiếp hoặc gián tiếp.

Về mặt này, giải pháp được VTC News lựa chọn và tập trung phát triển là *cá nhân hóa giao diện người dùng*. Chúng tôi đã nghiên cứu, hợp tác và phát triển công cụ trí tuệ nhân tạo để đọc hành vi của độc giả trên mặt báo, kể cả là truy cập trực tiếp qua tên miền hoặc gián tiếp qua các máy tìm kiếm, các nền tảng mạng xã hội.

Các nội dung được hiển thị tiếp theo cho độc giả sẽ được tùy biến tự động dựa trên những hành động trước đó trên trang. Ví dụ, nếu 2 người cùng truy cập trang chủ VTC News, màn hình hiển thị ban đầu giống nhau. Tuy nhiên, sau khi mỗi người bấm vào những bài báo khác nhau thì khi họ quay trở lại trang chủ, nội dung được hiển thị, thứ tự hiển thị sẽ khác nhau. Thậm chí, đối với giao diện của mỗi người dùng khi quay trở lại trang chủ, lần sau cũng có thể không giống với lần trước, tùy vào việc giữa 2 thao tác đó họ đọc những nội dung gì.

Một điểm đặc biệt, tuy nhỏ nhưng cũng là chi tiết được chúng tôi lưu ý là độc giả Báo điện tử VTC News không cần thiết phải đăng ký tài khoản để được trải

nghiệm giao diện cá nhân hóa. Tất nhiên, nếu người dùng đăng ký tài khoản, đăng ký theo dõi thì việc *thu thập dữ liệu thói quen người dùng* sẽ tốt hơn, từ đó phục vụ cá nhân hóa cho độc giả tốt hơn.

3.2. Về quản trị toà soạn

Bên cạnh chiến lược chuyển đổi số về nội dung dành cho độc giả, có một lĩnh vực khác mà VTC News tin rằng phải thực hiện nhanh nhất, triệt để nhất có thể. Đó là *chuyển đổi số trong quản trị nội bộ*. Chúng tôi có quan điểm rằng một tờ báo điện tử hoạt động trong môi trường số thì bản thân tòa soạn cũng phải được số hóa trong khâu vận hành.

Ngay lúc này, chúng tôi đang tiếp tục tự xây dựng, phát triển hệ thống quản lý nội dung (CMS). Đối với nhiều báo điện tử, CMS “nguyên thủy” chỉ là công cụ xử lý về mặt nội dung. Tuy nhiên, *VTC News đã nâng CMS lên mức cao hơn, trở thành trái tim của tiến trình chuyển đổi số*.

Bắt đầu từ năm 2020, Phòng Nghiên cứu và phát triển của VTC News đã tự xây dựng CMS với mã nguồn riêng để có thể kiểm soát công nghệ một cách chủ động.

Tính năng được ưu tiên phát triển đầu tiên trên CMS là *tích hợp thành công những công cụ hỗ trợ sản xuất báo chí đa phương tiện*. Thay vì phải mua những phần mềm dành riêng để thiết kế E-Magazine, Longform, Infographics từ nước ngoài, phóng viên, biên tập viên VTC News hoàn toàn có thể tự làm những sản phẩm này nhờ vào kho dữ liệu và hệ thống tools được đội ngũ IT xây dựng riêng và liên tục được cải tiến, thêm mới.

Tiếp theo, *phân tích trực tiếp các số liệu thu được từ các hệ thống đo lường, đánh giá uy tín của quốc tế*. Cụ thể, thông tin về lượng truy cập, luồng người đọc, xu hướng thông tin,... sẽ được đội ngũ kỹ thuật của VTC News phân tích ngay trên từng bài viết, cập nhật liên tục.

Đặc biệt, nhờ tự chủ công nghệ, *VTC News đã nghiên cứu, xây dựng và phát triển thành công hệ thống đánh giá KPI chi tiết tới từng phóng viên, biên tập viên trên CMS*. Đây là tính năng gần như chưa từng xuất hiện ở các CMS hiện nay của các báo điện tử Việt Nam.

Các thông số tạo nên chỉ số KPI đa dạng, không chỉ dừng lại ở một, hai thông

số đơn giản như số lượng tin bài hay lượng views mà được mở rộng thêm nhiều tham số khác như tốc độ tin, bài (tự động thực hiện phép so sánh với data của nhiều tờ báo điện tử hàng đầu Việt Nam được chọn làm mẫu); chất lượng tin, bài; Khen thưởng, kỷ luật; Nhuận bút...

Cách tính KPI linh hoạt, chi tiết, khoa học trên CMS giúp phóng viên, biên tập viên nắm rõ được năng suất làm việc của bản thân, từ đó có định hướng công việc tốt hơn. Đồng thời, việc nắm bắt được chỉ số KPI một cách trực quan cũng biến CMS trở thành cánh tay nối dài cho lãnh đạo Phòng, ban chuyên môn trong việc quản lý, tối ưu hoá nhân sự.

Chưa dừng lại ở đó, tới cuối năm 2021, *VTC News bắt đầu thực hiện bước tiếp theo trong kế hoạch chuyển đổi số trong quản trị toà soạn, đó là hướng đến mô hình quản trị không giấy tờ.*

Chúng tôi đã hệ thống lại toàn bộ các quy trình, thủ tục hành chính tại toà soạn, từ đó từng bước “số hoá” nhiều loại văn bản. Điều này đặc biệt hữu ích, trước hết đối với các phóng viên, những người cần tối đa hóa thời gian tác nghiệp hiện trường, tác nghiệp ở ngoài toà soạn. Ví dụ, phóng viên đi công tác hoặc nghỉ phép không nhất thiết phải lên văn phòng để làm thủ tục giấy tờ mà thay vào đó sẽ báo cáo, đăng ký bằng hệ thống tích hợp trong CMS. Cấp quản lý sẽ phê duyệt từ xa bằng thao tác kéo thả trực tiếp trên CMS.

Hệ thống CMS tích hợp chức năng quản trị của chúng tôi, cùng với quy trình tiêu chuẩn được đặt ra trong nội quy, cho phép cấp quản lý nắm rõ cán bộ nhân viên ở đâu, làm gì, có đúng với nhiệm vụ đã đăng ký hoặc được giao hay không.

Các giao tiếp hỗ trợ giữa các phòng, ban khác nhau trong toà soạn cũng được dần thực hiện trên CMS. Việc này giúp tiết kiệm được rất nhiều chi phí nếu quy đổi từ thời gian, giấy, mực in và cả nhân sự tham gia các công đoạn kể trên.

Đây cũng được xem là cách tiếp cận mới của VTC News khi phương thức làm việc đã thay đổi rất nhiều sau đại dịch, với xu hướng làm việc từ xa, “work from home” trở nên thịnh hành.

Rõ ràng, trong thời đại hiện nay, dòng chảy thông tin sẽ chảy mãi không bao giờ ngừng lại. Chậm thay đổi có nghĩa là chết. Chậm chuyển đổi số đồng nghĩa với việc tự loại bỏ mình ra khỏi cuộc đua cung cấp thông tin, thu hút độc giả. Do

đó, chúng tôi phải hạn chế tối đa những điểm dừng không cần thiết trong quy trình làm việc ở mọi bộ phận. Thời gian tiết kiệm được, dù chỉ một giây, cũng là rất quý giá để tăng hiệu suất công việc từ cá nhân đến tập thể.

“Không có áp lực, không có kim cương”. Chính áp lực chuyển đổi số cộng thêm sức sáng tạo và nỗ lực làm việc không ngừng của đội ngũ kỹ sư, phóng viên, biên tập viên đã mang tới giải pháp kỹ thuật những tưởng nằm ngoài tầm với của một toà soạn không nhiều nguồn lực như VTC News. Công cuộc chuyển đổi số là một chặng đường dài mà chúng tôi cũng như các cơ quan báo chí khác phải đi từng bước. Những giải pháp nêu trên mới chỉ là bước đầu tiên, tác động ở một vài mặt trong quá trình vận hành toàn diện của một tờ báo điện tử. VTC News đã, đang và sẽ tiếp tục tối ưu, phát triển để bắt kịp và sáng tạo ứng dụng những công nghệ báo điện tử mới nhất, hướng tới mục tiêu cuối cùng là phụng sự độc giả.

Điều quan trọng là chúng tôi đã xác định được phải bước đi về phía nào, bước chân nào trước và bước đi ra sao.

Sản xuất video cho báo điện tử trong môi trường truyền thông số

TS. Nguyễn Minh Hải¹,
Ths. Nguyễn Thị Hà Giang¹

Sự phát triển của video trên báo điện tử chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi khoa học công nghệ với xu hướng hội tụ giữa công nghệ thông tin, viễn thông, mạng internet và công nghệ truyền hình. Việc sản xuất video trên báo điện tử ở Việt Nam trong giai đoạn gần đây có những bước phát triển mạnh mẽ, bao gồm cả ở phương thức sản xuất và khâu phân phối nội dung theo hướng đa phương tiện, đa nền tảng. Bài viết này bước đầu khái quát bức tranh video trên báo điện tử ở Việt Nam và xới xáo một số giải pháp nâng cao chất lượng tác phẩm video, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày một cao của công chúng.

1. Video - cơ hội của báo điện tử trong môi trường truyền thông số

Bước vào thập kỷ thứ hai của thế kỷ 21, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ Tư nói chung, công nghệ số nói riêng đã có những ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của truyền thông, làm thay đổi hoàn toàn quy trình, cách thức sản xuất và cách tiêu thụ các sản phẩm truyền thông. Việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động quản lý, điều hành, tổ chức sản xuất, phân phối đã làm cho các sản phẩm truyền thông trở nên hấp dẫn hơn, tiếp cận gần và nhanh hơn với mọi đối tượng công chúng. Một số công ty đột phá đi đầu trong lĩnh vực này như Facebook, Google, Netflix... với những sản phẩm đa phương tiện đã thúc đẩy nền công nghiệp truyền thông theo cách hoàn toàn mới, tạo ra rất nhiều thách thức đối với báo chí nói riêng và truyền thông nói chung trong việc thu hút công chúng. Chính những thách thức này bắt buộc các đơn vị truyền thông truyền thống phải tư duy lại cách làm để có những bước chuyển phù hợp. Để có thể đứng vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, các báo điện tử cũng phải chuyển mình mạnh mẽ, tận dụng sự phát triển của công nghệ, sản xuất và phân phối nhiều sản phẩm mới hấp dẫn, cuốn hút

¹ Trường Cao đẳng Truyền hình, Đài Truyền hình Việt Nam.

công chúng trên xu hướng đa phương tiện, đa nền tảng. Video trên các trang báo điện tử trở thành những sản phẩm cuốn hút, thu hút sự chú ý của đông đảo công chúng. Đây là sản phẩm mà giữa người cung cấp và người tiêu thụ có sự gắn kết chặt chẽ. Điện thoại thông minh và máy tính bảng có màn hình độ nét cao đã cho phép người tiêu dùng xem video ở mọi lúc, mọi nơi, trong khi đó, với thiết bị camera tích hợp, các ứng dụng và phần mềm chỉnh sửa đơn giản trong các thiết bị di động thông minh đã giảm bớt rào cản đối với người sáng tạo nội dung. Đồng thời, phí băng thông, đường truyền, chi phí các gói dữ liệu di động ngày càng trở nên rẻ hơn ở nhiều quốc gia, đã tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho cả người sản xuất và người tiêu dùng đối với việc sản xuất và tiêu dùng video.

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, sự phát triển của video trực tuyến dường như chủ yếu được thúc đẩy bởi công nghệ, nền tảng mạng internet và nhà phân phối hơn là bởi nhu cầu mạnh mẽ của người tiêu dùng. Tuy nhiên, theo khảo sát của chúng tôi, với những video có sức hấp dẫn thì vẫn thu hút số lượng công chúng xem khổng lồ.

Từ lâu, một số tổ chức tin tức đã tạo dựng được danh tiếng từ việc sản xuất và cung cấp các video trực tuyến. Năm 2006, Giải thưởng Emmy dành cho Tin tức & Tài liệu đầu tiên thuộc về một tổ chức tin tức phi truyền hình - Washington Post - vì đưa tin video về cơn bão Katrina. Vào năm 2007, CNN và YouTube đã hợp tác để tài trợ cho các cuộc tranh luận sơ bộ của tổng thống và cuộc bầu cử tổng thống năm 2008, trở thành cuộc bầu cử đầu tiên mà công chúng có thể xem trực tiếp các cuộc tranh luận về ứng cử viên và kết quả bỏ phiếu trên các trang web như MSNBC.com, Foxnews.com và CNN.com. [7].

Trong các cuộc tấn công ở Paris, hoạt động thu thập tin tức của BBC phục vụ tin tức trực tuyến được đánh giá cao. Về lượng khán giả của BBC, ngày xảy ra các vụ tấn công cũng là ngày có lượng truy cập trực tuyến cao nhất. BBC đã xuất bản 175 đoạn video về các cuộc tấn công ở Paris trên trang web của mình, bắt đầu từ ngày 13 tháng 11 năm 2015. Từ đó, tỷ lệ người dùng truy cập video của BBC trên mỗi lượt truy cập tăng gấp đôi so với khoảng 10% so với mức bình thường, có ngày lên 22% ngay khi cuộc tấn công vừa xảy ra [12].

Ở Việt Nam hiện nay, việc truy cập mạng Internet trở thành thói quen không thể thiếu của đông đảo công chúng. Tính tới cuối tháng 7 năm 2021, số lượng người dùng Internet ở Việt Nam lên tới gần 70 triệu người, chiếm 70.3% dân số. Theo dự

báo đến năm 2025, số người sử dụng Internet ở Việt Nam là khoảng trên 80 triệu người[6]. Đây là một cơ hội lớn để các báo điện tử Việt Nam mở rộng các sản phẩm đa phương tiện, thu hút thị trường mới khi công chúng ngày càng dành ít thời gian để ngồi trước ti vi hay đọc báo giấy. Tận dụng sự phát triển của công nghệ, các báo điện tử đã cho ra đời những sản phẩm video với những chi phí sản xuất khá khiêm tốn nhưng có thể tạo được hiệu ứng xã hội rất tốt, tạo được hệ sinh thái thông tin vô cùng phong phú.

2. Thực trạng Video trên báo điện tử

Để thực hiện nghiên cứu này, chúng tôi đã lựa chọn 3 tờ báo điện tử ở Việt Nam để khảo sát, gồm VnExpress, Tuổi trẻ online và Zingnews.vn. Đồng thời, tiến hành khảo sát 1.000 công chúng về hành vi tiêu thụ sản phẩm video cũng như đánh giá của họ về 3 tờ báo trên và những mong muốn của họ đối với báo điện tử ở Việt Nam.

Tuổi trẻ online là một trong những tờ báo điện tử sớm có định hướng đầu tư phát triển tác phẩm truyền hình. Tuổi trẻ Video Online (TVO) là chương trình truyền hình Tuổi trẻ chính thức ra đời từ ngày 3-8-2008, sản xuất những chương trình phát sóng trên TVO. Tính đến cuối năm 2008, TVO đã thử nghiệm sản xuất trên 120 chương trình truyền hình/ năm. Những năm sau đó, các sản phẩm của TVO không ngừng tăng lên về số lượng, nhiều sản phẩm bước đầu được các đơn vị truyền thông khác mua lại (VTV, HTV, VCTV, O2TV, Today TV...). Năm 2011 là thời điểm đánh dấu sự phát triển mạnh mẽ của Truyền hình Tuổi trẻ, không chỉ phát các chương trình dưới định dạng các clip mà còn ra mắt trang truyền hình điện tử (TV online) tại địa chỉ *tv.tuoitre.vn* [5]. Trang TVO điện tử có bình quân gần 1 triệu lượt truy cập/ngày, số người truy cập trải rộng trên hơn 122 quốc gia. Trong 1 năm, TVO sản xuất được khoảng gần 1.000 video, ngoài mảng tin tức, thời sự, TVO khai thác thêm các mảng nội dung khác, có những chuyên mục có sức thu hút cao, tạo được ấn tượng tốt với người xem.

VnExpress giữ vị trí số 1 trong 50 tờ báo điện tử nhiều người xem nhất Việt Nam (theo đánh giá của Alexa, tháng 10 năm 2021). Năm 2021, báo thu hút hơn 40 triệu độc giả thường xuyên, hơn 10 tỷ lượt xem và 5 triệu ý kiến bình luận của bạn đọc. Mỗi độc giả dành trung bình 5 phút 44 giây cho một lần truy cập. Độ tuổi người đọc trải rộng từ 18 đến trên 60. Tỷ lệ truy cập bằng thiết bị di động tăng trưởng ở hầu hết các lứa tuổi [14].

Zingnews.vn có cơ quan chủ quản là Hội Xuất bản Việt Nam, cung cấp tin tức cho độc giả với nhiều chuyên mục phong phú về Đời sống, Xã hội, Kinh tế, Thế giới, Thể thao, Giải trí, Công nghệ và nhiều lĩnh vực khác. Trong thời gian qua, Zingnews.vn đã tiến hành sản xuất nhiều hạng mục như Video, Phóng sự ảnh, Long Form, Infographic hay Tra cứu tương tác và nhận được các phản ứng tích cực từ người sử dụng. Thống kê từ Comscore cho thấy, Zingnews.vn luôn đứng trong top 3 báo điện tử tại Việt Nam được truy cập nhiều hơn cả. Độc giả của Zingnews.vn đa dạng nhiều lứa tuổi nhưng phần lớn là ở độ tuổi 18-24 tuổi. Tỷ lệ truy cập của trang báo đạt tới 106 triệu impressions và 44 ngàn lượt clicks hàng tháng [20].

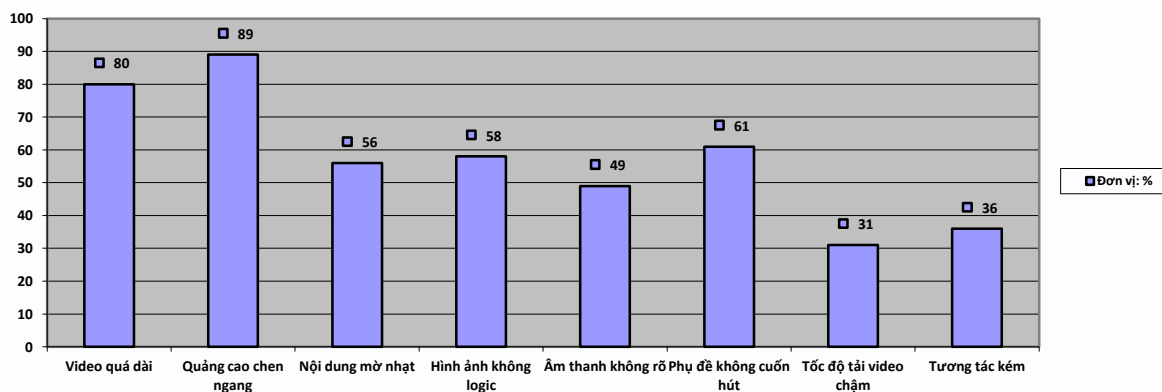
Hiện nay, video trên 3 báo trên được tồn tại dưới hai dạng thức, là tác phẩm độc lập trong các chuyên mục video hoặc là một bộ phận trong tác phẩm đa phương tiện, có vai trò hỗ trợ, góp phần làm cho tác phẩm đa dạng, hấp dẫn, thông tin đầy đủ, chân thực hơn. Theo kết quả khảo sát, đầu năm 2022, trung bình mỗi ngày VnExpress đăng tải (gồm cả sản xuất và khai thác) khoảng gần 100 video, Tuổi trẻ online đăng tải khoảng 40 video, Zingnews.vn đăng tải khoảng 70 video. Hầu hết video này được sản xuất trực tiếp, hoặc khai thác từ các cộng tác viên, hoặc từ truyền hình. Video trên báo điện tử dường như đã phần nào phát huy được thế mạnh của cả loại hình báo chí truyền hình (hình ảnh sinh động, chân thực giúp người xem như được tận mắt chứng kiến sự việc) và của báo mạng (thông tin chuyển tải nhanh, ngắn gọn, đa dạng các ngôn ngữ thể hiện). Cơ bản các video được sản xuất theo hướng đa phương tiện ngôn ngữ thể hiện, vừa có hình ảnh chân thực, vừa có text (phụ đề), lại có âm thanh (tiếng động hiện trường, tiếng nhân vật trả lời và lời bình).

Đối với công chúng, theo kết quả khảo sát của chúng tôi, khi được hỏi về tần suất xem video trên báo điện tử, trong 1.000 phiếu trả lời thì có 45,1% công chúng thường xuyên xem, 37,7% thỉnh thoảng xem, 16,2% hiếm khi xem. Đặc biệt, công chúng tìm kiếm xem video nhiều hơn khi có những sự kiện nổi trội, thu hút sự chú ý của dư luận. Một trong những nội dung nổi bật mà công chúng quan tâm đối với video trên báo mạng điện tử, đó chính là chủ đề về xã hội (74.8%), về giải trí (68.9%), về văn hoá (66,1%), chính trị (65%), thể thao (64,5%), kinh tế (64%).

Về thời gian trong 1 ngày dành để xem các video, có 20% công chúng đã xem từ 6-10 phút, 28,3% xem từ 11-20 phút, 28,5% xem từ 21 đến 30 phút, 23,2% xem từ 31 phút trở lên. Số liệu trên cho thấy công chúng đã dần quen với việc tiếp nhận

thông tin từ các sản phẩm video trên báo mạng điện tử. Đáng chú ý là có tới 68,4% công chúng chọn phương án xem video bằng điện thoại di động, 22% công chúng xem từ máy tính xách tay và 9,6% công chúng xem từ máy tính cố định. Rõ ràng là sự tiếp nhận video của công chúng đã trở nên rất gần gũi, quen thuộc và tiện lợi. Khi được hỏi, anh/chị thường thích xem video có độ dài như thế nào thì 49,1% lựa chọn video có độ dài dưới 1 phút, 38% lựa chọn thích xem video có độ dài 1 phút, chỉ có 8,45% thích xem video có thời lượng 5 phút và 4,5% thích xem video có thời lượng trên 5 phút. Điều này khá phù hợp với nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng trong cuộc sống hiện đại, khi con người bận rộn với công việc mưu sinh thì họ luôn mong muốn trong khoảng thời gian ít nhất, nhưng được tiếp nhận nhiều thông tin nhất.

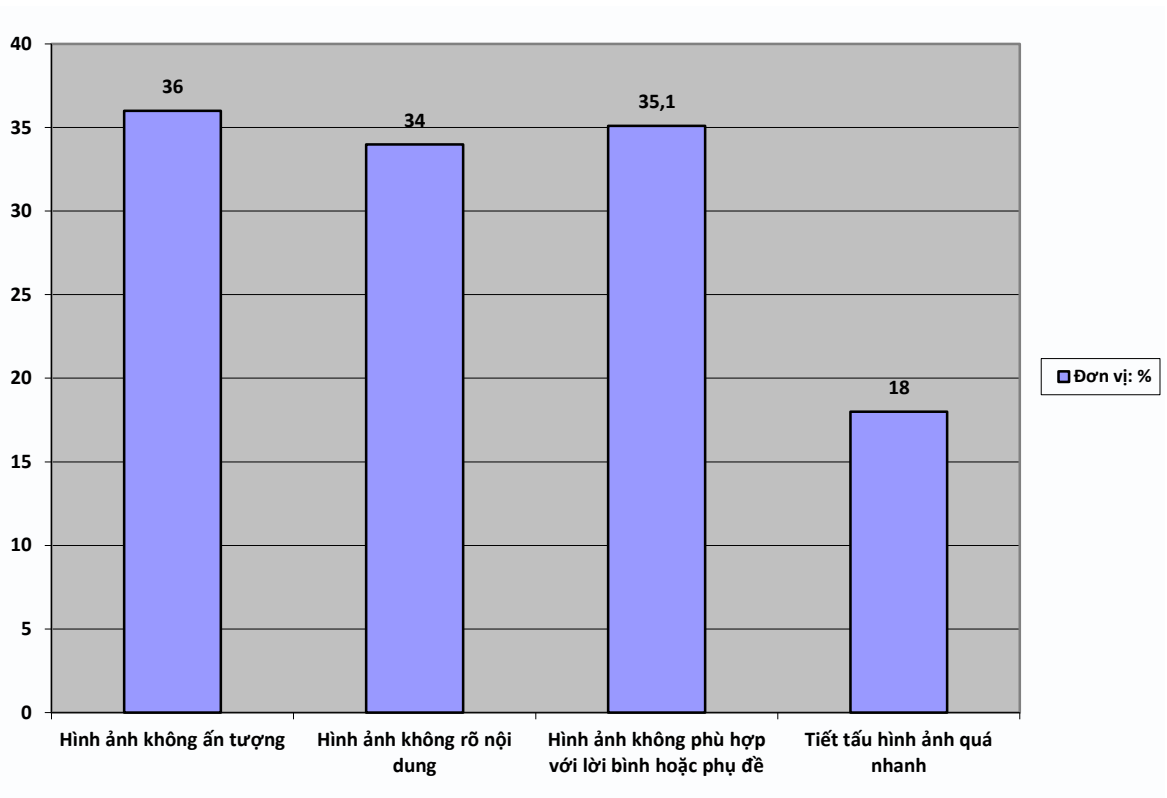
Theo đánh giá cụ thể của công chúng về mức độ hài lòng đối với video trên từng tờ báo điện tử trong diện khảo sát thì video trên VnExpress được đánh giá là mang lại cho người xem sự hài lòng nhất (58%), Zingnews.vn (57,5%), Tuổi trẻ online (50,1%). Tuy nhiên, theo phản hồi của công chúng, khả năng thu hút, lôi cuốn người xem của các video trên báo mạng điện tử hiện nay vẫn chưa cao. Có đến 72% số người được hỏi cho rằng, khả năng này vẫn ở mức bình thường; 15.6% số người cho biết các sản phẩm video ít thu hút và lôi cuốn. Lý do khiến công chúng chưa hài lòng video trên các báo điện tử là, do video quá dài 80%, quảng cáo xen ngang 89%, nội dung mờ nhạt, không có gì đặc sắc 56%, hình ảnh không logic, không rõ nét 58%, âm thanh không rõ 49%, phụ đề không cuốn hút 61%, tốc độ tải video chậm 31%, khả năng tương tác kém 36%.



Hình 1: Những yếu tố khiến khán giả chưa hài lòng với các video trên báo mạng điện tử.

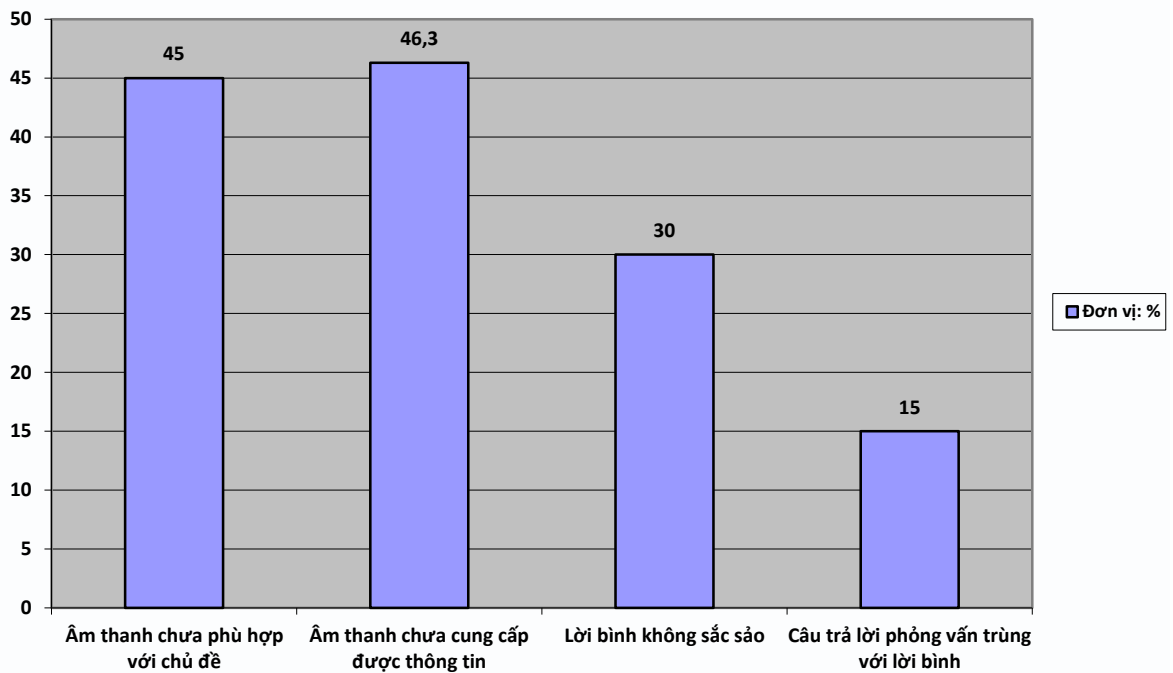
Về thời lượng của các video, qua khảo sát cho thấy, đa phần video được sản xuất cho báo điện tử có thời lượng từ 2 đến 5 phút. Video với thời lượng ngắn dưới 2 phút ít xuất hiện và chiếm số lượng không nhiều (khoảng 15%). Trong khi đó, theo phản hồi của công chúng, một trong những yếu tố khiến họ cảm thấy không hài lòng về thời lượng của tác phẩm video trên báo mạng điện tử đó là video quá dài (chiếm tới 80%) và họ rất thích được xem những video có thời lượng dưới 1 phút.

Một trong những thế mạnh của video trên báo điện tử là khả năng lan toả nhanh những hình ảnh sinh động, chân thực về sự việc, tác động sâu sắc đến cảm xúc của người xem. Tuy nhiên, qua khảo sát cho thấy, có đến 45% công chúng cho rằng hình ảnh trong video chưa đủ sự hấp dẫn đối với họ với lý do đưa ra là hình ảnh không độc đáo, không tạo được ấn tượng (36%), hình ảnh không thể hiện rõ nội dung (34%), hình ảnh không phù hợp với lời bình hoặc phụ đề (35,1%), tiết tấu hình ảnh quá nhanh (18%). Đáng chú ý, 79,8% công chúng mong muốn hình ảnh trong video cần phong phú, đa dạng, thể hiện rõ nội dung trọng tâm của tác phẩm, 76,2% mong muốn được xem những hình ảnh khách quan, chân thực, 68,9% muốn có nhiều chi tiết hình ảnh độc đáo, 66,6% mong muốn được xem hình ảnh logic, dễ hiểu, rõ ràng, 65% mong muốn xem hình ảnh có tiết tấu phù hợp, không quá nhanh, quá chậm.



Hình 2: Lý do khiến công chúng chưa hài lòng về hình ảnh trên báo điện tử

Bên cạnh hình ảnh thì âm thanh trong video được coi là một trong những yếu tố quan trọng, có vai trò hỗ trợ để chuyển tải nội dung thông tin. Cảm nhận về âm thanh trong video, có 45% công chúng cho rằng, âm thanh chưa phù hợp với chủ đề của video, 46,3% cho rằng âm thanh chưa cung cấp được nhiều thông tin cho tác phẩm; lời bình không sắc sảo (30%) và câu trả lời phỏng vấn của nhân vật còn bị trùng lặp với lời bình (15%). Mong muốn của họ đối với âm thanh trong video trên báo điện tử là, âm thanh cần rõ ràng, cung cấp được nhiều thông tin (78,5%), âm thanh phù hợp với nội dung hình ảnh (60,1%), lời bình ngắn gọn, sắc sảo (66,3%), tiếng động hiện trường chân thực, lời cuốn (58%), câu trả lời phỏng vấn ấn tượng (61,9%), âm nhạc phù hợp nội dung phản ánh (45,4%).



Hình 3: Lý do công chúng chưa hài lòng về âm thanh trong tác phẩm video.

Kết quả này thêm một cơ sở đánh giá về nhu cầu của công chúng không chỉ đòi hỏi nội dung video sinh động, hấp dẫn, mà hình thức thể hiện, hình ảnh, âm thanh cũng phải cuốn hút, độc đáo, đa dạng. Lý do sâu xa còn nhiều công chúng chưa thích xem hoặc chưa dành nhiều thời gian xem video trên báo điện tử không phải là những rào cản về công nghệ (tốc độ đường truyền, kích thước màn hình, chi phí tốn kém mua thiết bị di động hay trả phí mạng internet), mà nguyên nhân gốc rễ nằm ở chính chất lượng nội dung các video. Thực tế chứng minh, những video nào chứa đựng những thông tin nóng, cần thiết, độc đáo, được thể hiện hấp dẫn thì vẫn có sức cuốn hút mạnh mẽ đối với công chúng. Điển hình như video “Chui vào túi nilông để qua suối” được đăng trên báo tuổi trẻ online ngày 17/03/2014, đã nhận được sự hưởng ứng của đông đảo công chúng trong nước và ngoài nước. Ý tưởng của tác phẩm này được xuất phát từ những hình ảnh do cô giáo Tòng Thị Minh cung cấp. Câu chuyện trong video nói về việc vào mùa lũ, các thầy cô giáo, học sinh ở bản Sam Lang, xã Nà Hỳ, huyện Nậm Pồ, tỉnh Điện Biên phải chui vào túi nilông và nhờ người biết bơi kéo qua suối, bất chấp con suối mùa lũ đang băng băng chảy xiết. Những hình ảnh trong video này đã tác động rất mạnh đến cảm xúc của đông đảo công chúng và thu hút lượt view, lượt share khổng lồ của các độc giả trong và ngoài nước. Video này có tác động mạnh mẽ, đã đẩy lên phong trào quyên góp ủng

hộ việc xây cầu cho các địa phương có đời sống khó khăn. Cây cầu treo Sam Lang cũng được thực hiện ngay sau đó. Tác phẩm này của báo tuổi trẻ được nhận giải A, giải báo chí quốc gia năm 2015.

Tuổi trẻ online vào tháng 6/2019 có một loạt video điều tra về nhập hàng Trung Quốc về ghi xuất xứ Việt Nam để lừa người tiêu dùng, làm rõ được chiêu trò lừa đảo này bằng những hình ảnh xác thực, phong phú, sinh động, những đoạn phỏng vấn chất lượng, thể hiện thông tin nhiều chiều. Video này ngay lập tức thu hút sự chú ý đặc biệt của công chúng, gây ra tiếng vang lớn trong xã hội, khiến dư luận vô cùng phẫn nộ và buộc các cơ quan chức năng phải vào cuộc điều tra. Riêng video điều tra tập 4: "Asanzo có dấu hiệu gian dối, đánh lừa người tiêu dùng" khi phát trên youtube đã nhận được 285.753 lượt xem, 2.4 nghìn lượt like, 374 comment. Với những thông tin đa dạng, nhiều chiều, hình ảnh chất thực, sinh động, video dạng này đã thực sự là sản phẩm hấp dẫn, đáp ứng sự mong chờ của đông đảo công chúng.

Tuy nhiên, trên thực tế, hầu hết các báo điện tử ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa có nhiều video chất lượng để thu hút được sự trung thành của công chúng với báo. Đa phần các báo chưa xây dựng được các chuyên mục video có thương hiệu, trở thành món ăn tinh thần không thể thiếu trong thực đơn tiếp nhận thông tin hằng ngày, hằng giờ của đông đảo công chúng. Hạn chế của đa phần các video trên báo điện tử cơ bản thể hiện ở những điểm chính sau:

Thứ nhất, đề tài, chủ đề của các video chưa phong phú, sinh động. Việc lựa chọn đề tài chưa được chọn lọc, thiếu những phát hiện mới, góc nhìn mới về các sự việc hiện tượng trong cuộc sống. Thiếu những đề tài phát huy được thế mạnh của hình ảnh, âm thanh trong việc thể hiện nội dung.

Thứ hai, cách thể hiện của các video chưa hấp dẫn. Phần lớn các video được thể hiện theo tư duy của người làm truyền hình truyền thống, chưa lựa chọn được cách thức thể hiện phù hợp với đầu ra của sản phẩm. Cách sử dụng ngôn ngữ hình ảnh, âm thanh, text (văn bản), đồ họa chưa chuyên nghiệp, chưa khai thác hết được thế mạnh của ngôn ngữ hình ảnh (ngôn ngữ chính) và các ngôn ngữ hỗ trợ để chuyển tải nội dung. Các video đa phần thể hiện sai logic về câu hình, nội dung thể hiện khá đơn giản, chất lượng âm thanh, text chưa được đầu tư, chưa lột tả được những chi tiết nội dung đặc sắc, lôi cuốn.

Thứ ba, thời lượng các video quá dài, rất ít báo điện tử sản xuất các video theo mong muốn của công chúng (từ 2 phút trở xuống), dẫn đến cảm giác nhàm chán. Cách kể chuyện của các video còn dài dòng, tiết tấu hình ảnh hoặc quá nhanh, hoặc quá chậm, gây cảm giác ức chế cho người xem

Thứ tư, thiếu các chuyên mục video, mảng nội dung được tổ chức sản xuất bền vững, tần suất đăng tải phụ thuộc vào nguồn video sản xuất hay khai thác được, nên chưa tạo được thói quen, sự trung thành của công chúng.

3. Tiêu chí sản xuất video trên báo điện tử ở Việt Nam

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, việc sản xuất các video cho báo điện tử ở Việt Nam cần đáp ứng các tiêu chí sau:

3.1. Đáp ứng tốt nhu cầu của công chúng, thu hút lượt view, share cao

Cốt lõi của vấn đề chính là việc phải thay đổi cách thức sản xuất các nội dung video hướng tới công chúng, từ việc nghiên cứu khảo sát kỹ lưỡng nhu cầu, sở thích, hành vi và thói quen mới của công chúng trên các nền tảng. Một video muốn đáp ứng được nhu cầu của người xem thì các báo cần có chiến lược nghiên cứu công chúng, nghiên cứu thị trường, nghiên cứu đối thủ một cách nghiêm túc, hiệu quả. Mỗi báo mạng điện tử có những nhóm công chúng mục tiêu khác nhau với những nhu cầu, mong muốn, đặc điểm tâm lý khác nhau. Chính vì vậy, phải hiểu rõ nhu cầu, mong muốn, tâm lý, thị hiếu, văn hóa, cá tính của đối tượng công chúng mục tiêu, các báo mới có được những chiến lược phù hợp về nội dung và hình thức thể hiện sản phẩm video. Việc tạo ra được những giá trị khác biệt cho các video sẽ là điểm cốt yếu để các báo tạo ra sức cạnh tranh thu hút công chúng. Lượt view, share là một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá chất lượng và hiệu quả của tác phẩm video. Trách nhiệm phóng viên trong việc tạo video trực tuyến không chỉ là thu hút công chúng xem, mà phải làm cho họ truy cập và chia sẻ để lan tỏa video trên nhiều nền tảng mạng Internet.

3.2. Thực hiện đúng tôn chỉ mục đích của báo

Một thách thức rất lớn cho các báo điện tử ở Việt Nam là phải có được những sản phẩm cạnh tranh để vừa thu hút công chúng, vừa đảm bảo đúng tôn chỉ mục đích của toà soạn, thực hiện nhiệm vụ chính trị, định hướng tư tưởng, giáo dục. Lý thuyết “*Sử dụng và hài lòng*” của Elihu Katz cho thấy rằng, công chúng chỉ lựa chọn những kênh truyền thông thích ứng, thỏa mãn nhu cầu của họ [8]. Rõ

ràng, việc làm hài lòng công chúng là yêu cầu bắt buộc đối với các kênh truyền thông trong giai đoạn hiện nay. Tuy nhiên, đáp ứng nhu cầu của công chúng không có nghĩa là chạy theo thị hiếu tầm thường của một bộ phận công chúng. Với vai trò là cơ quan báo chí, mọi chiến lược sản xuất phải phù hợp với sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước, bám sát tôn chỉ mục đích hoạt động của kênh, đặc biệt, phải giữ vững giá trị cốt lõi của báo mình.

3.3. Tiết kiệm chi phí sản xuất, mang lại hiệu quả kinh tế cao

Chi phí để sản xuất 1 video thường lớn hơn nhiều so với chi phí để cho ra đời một tác phẩm báo chí bằng văn bản, điều này cũng tạo áp lực cho các toà soạn. Để có thể có được lượng video dồi dào phục vụ phát định kì trên báo phục vụ công chúng, thì một trong những tiêu chí mà các toà soạn đưa ra để đánh giá hiệu quả sản xuất video là tác phẩm đó được sản xuất bởi nguồn chi phí tiết kiệm nhất, nhưng mang lại hiệu quả nguồn thu cao nhất. Nếu như ekip sản xuất tác phẩm truyền hình thường có từ 3-4 người (biên tập, quay phim, kỹ thuật, lái xe) thì ekip sản xuất video trên báo điện tử nên gọn nhẹ, chỉ cần 2, thậm chí 1 người (biên tập kiêm quay và dựng). Ghi hình và dựng hình cũng có thể sử dụng các thiết bị đơn giản, tiện lợi. Có khi chỉ với chiếc điện thoại di động thông minh đã có thể sản xuất hoàn thiện được tác phẩm video rất hấp dẫn, đầy sáng tạo. Mô hình quản lý sản xuất cũng cần tinh gọn, linh hoạt, vừa đảm bảo số lượng và chất lượng các video sản xuất trong ngày, vừa tiết kiệm tối đa mọi chi phí quản lý, sản xuất, đồng thời có thể làm gia tăng giá trị cho mỗi sản phẩm video.

4. Giải pháp nâng cao chất lượng video trên báo điện tử

4.1. Đẩy mạnh chuyển đổi số về công nghệ sản xuất và phân phối nội dung

Để có thể tăng sức cạnh tranh, nâng cao chất lượng các video, giữ vững và mở rộng tập công chúng trên các nền tảng internet thì các báo điện tử cần thiết phải đẩy mạnh chiến lược chuyển đổi số. Đây là cuộc chuyển đổi toàn diện bao gồm chuyển đổi số về công nghệ sản xuất để nâng cao chất lượng chương trình, rút ngắn thời gian, nhân lực và chi phí sản xuất; chuyển đổi số trong phân phối nội dung đa nền tảng internet; chuyển đổi số trong quản lý điều hành tác nghiệp; chuyển đổi số trong sáng tạo nội dung để nâng cao hiệu quả truyền thông, nâng cao trải nghiệm của công chúng; ...

Cần tối ưu hoá quy trình sản xuất phân phối trên nền tảng số, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và tự động hoá nhiều khâu trong quy trình. Sử dụng hệ thống khuyến nghị (Recommender System) sử dụng công nghệ AI để thực hiện phân tích và hiểu khối dữ liệu người dùng, từ đó đưa ra những dự đoán, gợi ý đề xuất phù hợp với sở thích của công chúng tại thời điểm bất kỳ. Việc thấu hiểu công chúng qua hệ thống khuyến nghị này sẽ giúp các báo nắm bắt chính xác đặc điểm, nhu cầu của công chúng một cách tức thì, từ đó điều chỉnh nội dung sản xuất kịp thời. Ứng dụng công nghệ AI có thể giúp các báo, phóng viên giải quyết hiệu quả việc lựa chọn đề tài, cách thức thể hiện video sát với nhu cầu, sở thích thực sự của công chúng. Khi các phóng viên xác định được sở thích, xu hướng của công chúng và gửi thông tin vào phần mềm tích hợp AI hoặc đến một hệ khuyến nghị, các phép toán sẽ được thực hiện một cách nhanh chóng, ngay lập tức đưa ra phương án mà các phóng viên cần, phù hợp với nhu cầu của công chúng cũng như mục tiêu của cơ quan báo.

4.2. Chuyển đổi số trong tư duy, hành động

Theo quan điểm của các chuyên gia, đứng từ khía cạnh những nhà sản xuất nội dung, chuyển đổi số không đơn thuần là cuộc chuyển đổi lớn về công nghệ, mà đó còn là những chuyển đổi về hành vi con người. Đây là bước chuyển lớn trong xã hội khi sự phát triển của công nghệ đã đáp ứng được các nhu cầu của con người theo cách thức mới. Việc chuyển đổi tư duy từ người lãnh đạo đến các phóng viên, kỹ thuật viên và các nhân sự khác trong cơ quan báo có ý nghĩa đặc biệt đối với việc nâng cao chất lượng các sản phẩm báo chí nói chung, video nói riêng. Nếu đưa công nghệ mới vào sản xuất nhưng từ khâu lãnh đạo, điều hành đến đội ngũ phóng viên, kỹ thuật vẫn theo tư duy cũ, cách làm cũ thì chưa thể phát huy hết sức mạnh của công nghệ. Cần phát triển mô hình nhà báo tích hợp đa kỹ năng, đồng thời làm chủ được nhiều việc từ phân tích nhu cầu của công chúng, lên kế hoạch sản xuất, xây dựng kịch bản, quay, dựng, truyền tin về máy chủ toà soạn, đóng gói sản phẩm.

4.3. Một số giải pháp cụ thể nâng cao chất lượng tác phẩm video

Muốn có một video hấp dẫn, cần quan tâm đến các yếu tố cụ thể như sau:

Về đề tài, Trên cơ sở những dữ liệu phân tích công chúng và chức năng nhiệm vụ của cơ quan báo chí, phóng viên lựa chọn đề tài mang tính thời sự, những sự

kiện, vấn đề mới nhất diễn ra trong cuộc sống mà công chúng cần, muốn quan tâm. Nếu không biết chọn những góc độ mới, cách thức tiếp cận thông tin sao cho hấp dẫn nhất thì rất khó lôi cuốn công chúng chạm biểu tượng play trên màn hình điện thoại. Hiện thực đời sống là chất liệu quan trọng nhất để người làm video phát hiện những đề tài hay. Trên chất liệu vô cùng phong phú ấy, mỗi người làm báo sẽ lựa chọn những góc độ phản ánh riêng, tạo ra sự khác biệt trong bức tranh thông tin đa sắc màu. Tất nhiên, không phải đề tài nào cũng lựa chọn để làm video. Nếu không lựa chọn được những đề tài phù hợp thì rất khó có được những video hấp dẫn, cuốn hút được người xem.

Về kịch bản, Một video có chất lượng bao giờ cũng được làm từ kịch bản kỹ lưỡng. Nội dung của kịch bản là kết quả của quá trình thực tế, khai thác thông tin, tìm hiểu kỹ đề tài. Tuy nhiên, kịch bản cũng chỉ là những dự kiến về các việc mà phóng viên sẽ phải làm. Trên cơ sở kịch bản, sự sáng tạo linh hoạt của phóng viên khi tiếp cận hiện trường là vô cùng cần thiết. Thậm chí, với người làm nghề có kinh nghiệm, những biến động của hiện trường thực tế sẽ gợi mở cho họ những ý tưởng mới, ngã rẽ mới hoàn toàn khác và hiệu quả hơn.

Về ghi hình, trước tiên, cần đảm bảo ghi được những hình ảnh theo yêu cầu của kịch bản. Ngoài ra, căn cứ vào thực tiễn, phóng viên sẽ chủ động sáng tạo, chớp lấy những hình ảnh giá trị, cần thiết cho nội dung tác phẩm. Do thời lượng video rất ngắn nên cần có những chi tiết hình ảnh đắt, có giá trị biểu tượng và giá trị thông tin cao. Đó có thể là những hình ảnh ghi lại những diễn biến bất ngờ của sự kiện, sự việc, hoặc thể hiện tâm trạng, cảm xúc chân thực của nhân vật.

Phóng viên cũng cần chú ý các góc máy sao cho sinh động, phù hợp, khai thác được cả những cỡ cảnh trung, cận, đặc tả, tạo cái nhìn đa dạng, nhiều chiều về sự việc. Nên hạn chế tối đa việc sử dụng động tác máy và cảnh toàn. Hình ảnh còn phải đảm bảo yếu tố kỹ thuật, rõ nét, không bị rung, bị nhòe, ngược sáng. Yếu tố nghệ thuật, thẩm mỹ cần được tính kỹ đối với một số video giải trí, video nghệ thuật để thể hiện ý đồ của tác giả. Cần chú ý đến việc khai thác âm thanh (lời nói, tiếng động hiện trường). Lời nói cần đảm bảo nghe rõ ràng, đạt tiêu chuẩn về tần số, tránh tạp âm.

Về dựng hình, tác phẩm hấp dẫn hay không còn phụ thuộc nhiều vào khâu xử lý hậu kỳ. Trước khi dựng hình cần xem file, ghi lại chi tiết nội dung từng hình ảnh

có thể sử dụng được. Sau đó, làm kịch bản dựng, trên cơ sở những hình ảnh có được, tác giả tiến hành sắp xếp các nội dung trên giấy theo một đường dây lôgic nhất định để làm rõ chủ đề. Cần tuân thủ ngữ pháp câu hình, các hình ảnh được sắp xếp đảm bảo tính lô gic, vừa phù hợp với thực tế cuộc sống, vừa đúng với ý tưởng, mục đích của tác giả. Công chúng thường thích xem các video có thời lượng dưới 1 phút hoặc từ 1-2 phút nên cần hướng tới những dạng video này. Cách kể chuyện của video nên là cách dẫn trực tiếp vào câu chuyện và đưa ra những chi tiết hình ảnh đắt nhất để chạm vào cảm xúc của công chúng. Việc cân đối giữa hình và tiếng trong khi dựng rất cần được chú ý. Nếu hình ảnh và âm thanh (lời bình, tiếng động, âm nhạc) kênh nhau, không phù hợp về tiết tấu, nội dung, sẽ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng của tác phẩm. Đồ họa hay text trong video cũng cần thiết kể độc đáo, ngắn gọn, bắt mắt.

Về lời bình và phụ đề, lời bình không nên nhắc lại những gì công chúng thấy được trên màn hình mà cung cấp, bổ sung thêm những thông tin ngoài hình. Ngôn ngữ cần ngắn gọn, súc tích, gợi sự liên tưởng, nói được những chi tiết mà hình ảnh không thể diễn đạt được. Tuy nhiên, nên tránh việc nhồi nhét lời bình, tước đi của công chúng cơ hội cảm nhận thông tin qua các kênh ngôn ngữ khác như hình ảnh, tiếng động hiện trường, âm nhạc, text, Hãy để người xem có khoảng thời gian tự cảm nhận về sự kiện, sự việc bằng những âm thanh có thực tại hiện trường hoặc có kèm chữ phụ đề. Với các video có phụ đề, công chúng có thể xem ở bất cứ nơi đâu, ngay cả ở nơi ồn nhất vẫn có thể tiếp nhận trọn vẹn nội dung tác phẩm.

5. Kết luận

Sản xuất và đăng tải video chính là biện pháp cứu cánh, tận dụng thế mạnh của các loại hình truyền thông để gia tăng giá trị cho báo điện tử trong bối cảnh truyền thông mới. Để video trên báo điện tử trở thành món ăn tinh thần thường xuyên của công chúng thì các báo cần đẩy mạnh việc chuyển đổi số một cách toàn diện, tận dụng tối đa sức mạnh của công nghệ đổi mới cách thức sản xuất theo hướng bám sát nhu cầu, tâm lý, văn hoá, đặc điểm tiếp nhận của công chúng. Chỉ những video có nội dung sâu sắc, thiết thực, hình thức thể hiện độc đáo, hấp dẫn mới là những sản phẩm được công chúng mong chờ, tiếp nhận.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

1. Trần Bá Dung (2007), *Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội*, Luận án tiến sĩ, Phân viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Dũng (2010), *Báo chí truyền thông hiện đại*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
3. Đinh Thị Thuý Hằng (2008), *Báo chí thế giới và xu hướng phát triển*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
4. Nguyễn Thành Lợi (2014), *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
5. Nhiều tác giả (2021), *40 năm hình thành và phát triển báo Tuổi trẻ*, NXB Trẻ.
6. Vnetwort (2021), *Thống kê Internet Việt Nam 2021*, vnetwork.vn.

Tiếng Anh

7. Amy mitchell, jesse holcomb, kenneth olmstead and nancy vogt (2014), *Developments in Online News Video Content*, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/journalism/2014/03/26/developments-in-online-news-video-content/>.
8. Katz E., Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, New York.
9. Katz . E (1973), "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly* (4), pp.509-523.
10. Katz E., Blumler J.G (1974), *The Uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, Sage Publications, California.
11. McQuail D., Windahl S. (1993), *Communication models for the study of mass communications*, Prentice Hall, London.
12. Posted by Antonis Kalogeropoulos, Federica Cherubini (2016), *The Future of Online News Video*, *Digital News Publications*, <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video/>.

Website

13. Hoàng Cúc (2017), *Thay đổi chiến lược phát triển nội dung số - sự cấp thiết của truyền hình hiện nay*, <http://daotao.vtv.vn/thay-doi-chien-luoc-phat-trien-noi-dung-so-cau-chuyen-cap-thiet-cua-truyen-hinh-hien-nay>, truy cập ngày 18/12/2017.
14. Nguyễn Đình Hậu (2020), *Video tin tức trên báo điện tử hiện nay*, nguoi.lambao.vn, truy cập ngày 22/4/2020.
15. VnExpress (2021), *VnExpress tròn 20 tuổi*, VnExpress.net/VnExpress-tron-20-tuoi-4237882.html, truy cập ngày 26/2/2021.
16. VnExpress.net
17. Tuoitre.vn
18. Tòng Thị Minh, Lê Đức Dục, Đà Trang (2014), *Chui vào túi nilong để qua suối*, <https://tuoitre.vn/chui-vao-tui-nilong-de-qua-suoi-598419.htm>, truy cập ngày 17/03/2014.
19. Quân đội nhân dân (2021), *Thấy gì qua bảng xếp hạng 50 tờ báo, trang điện tử nhiều người xem nhất Việt Nam năm 2021*, <https://www.qdnd.vn/xa-hoi/cac-van-de/thay-gi-qua-bang-xep-hang-50-to-bao-trang-dien-tu-nhieu-nguoi-xem-nhat-viet-nam0nawm-2021-674421>.
20. Zing (2020), *Quảng cáo trên Zing.vn - Top đầu báo điện tử uy tín tại Việt Nam*, vietquangcao.org, truy cập ngày 3/10/2020.
21. Zingnews.vn.

Sử dụng trí tuệ nhân tạo trong hoạt động báo chí: Thực tiễn và các vấn đề pháp lý

TS Lê Thị Hằng¹

1. Mở đầu

Trên bình diện quốc tế, thách thức pháp lý đối với Trí tuệ nhân tạo (AI) luôn là vấn đề mà Chính phủ các quốc gia và giới học giả quan tâm, bên cạnh việc nghiên cứu phát triển và ứng dụng AI. Nhiều nước trên thế giới đã tiến hành nghiên cứu và có những bước đi đáng kể trong việc xây dựng khung pháp lý điều chỉnh các quan hệ xã hội liên quan đến AI². Tuy nhiên, vấn đề này lại chưa được quan tâm đúng mức tại Việt Nam.

Hệ thống pháp luật Việt Nam vẫn đang ở trạng thái điều chỉnh các quan hệ xã hội truyền thống liên quan đến thể nhân, pháp nhân, tổ chức không có tư cách pháp nhân. Không gian pháp lý dành cho các quan hệ pháp luật có sự tham gia của công nghệ còn hạn hẹp. Do đó, nếu các vấn đề liên quan đến AI xuất hiện thì sự lúng túng trong việc điều chỉnh các vấn đề đó cũng bắt đầu. Điều này cho thấy, chúng ta đang có những sự chậm trễ nhất định với xu hướng thế giới trong việc chuẩn bị những giải pháp, kịch bản cụ thể dành cho viễn cảnh AI phát triển nhanh tại Việt Nam trong thời gian tới.

Vì thế, bổ sung, xây dựng các quy định pháp lý điều chỉnh các vấn đề về sử dụng AI trong hoạt động báo chí là hết sức cần thiết, phù hợp với bức tranh toàn cầu cũng như nhu cầu và thực tế phát triển AI tại Việt Nam.

2. Đạo đức và tư cách pháp nhân khi sử dụng AI trong hoạt động báo chí

Trong lĩnh vực báo chí, cùng với chất lượng nội dung, vấn đề đạo đức và pháp luật cần phải được nghiên cứu để kịp thời điều chỉnh các vấn đề thực tiễn phát sinh. Đạo đức báo chí vốn đã là một chủ đề nhạy cảm - và đạo đức trong AI cũng vậy, điều này làm cho sự kết hợp của giữa AI và báo chí trở nên đặc biệt gây tranh cãi.

¹ Tạp chí Thông tin và Truyền thông

² Aarian, M (2021). Fatal Crush. <https://www.wired.com/story/fatal-crash-renews-concerns-teslas-autopilot/>

Theo Giáo sư Seth Lewis của Đại học Oregon đề cập³, nếu một bản tin tự động làm mất danh dự của một cá nhân thì khi đó ai chịu trách nhiệm? Và vụ kiện sẽ tiến hành ra sao? Một ví dụ điển hình cho những câu hỏi này đó là:

Vào tháng 8 năm 2016, Facebook đã sa thải nhóm quản lý phần “Chủ đề Thịnh hành” và thay thế họ bằng AI, với thuật toán tự động nhận dạng và tuyên truyền các “Chủ đề Thịnh hành” đến với người dùng. Sự thay đổi này đã tạo lên những làn sóng tranh cãi và gây ra những cáo buộc sai sự thật. Việc chuyển đổi hình thức quản lý này đã khiến Facebook dính phải những cáo buộc không đáng có⁴. Một trong những cáo buộc nổi bật đó là: Vào ngày 28 tháng 8 năm 2016, chuyên mục “Chủ đề Thịnh hành” đã đăng tải một bài tin tuyên truyền thông tin sai sự thật với tuyên bố rằng: Người dẫn chương trình của Fox News, Megyn Kelly - bị sa thải khỏi đài truyền hình vì cô đã ủng hộ ứng viên Hillary Clinton cho chức vụ Tổng thống Hoa Kỳ.

BREAKING: Fox News Exposes Traitor Megyn Kelly, Kicks Her Out For Backing Hillary

Megyn Kelly has brought a lot of heat on her many endeavors to blemish GOP presidential candidate Donald Trump, and the Fox News viewers are not satisfied. The Kelly File's ratings have even fallen behind Maddow Show on MSNB, which is disgraceful. VIA National Insider Politics Via: Conservati

endingthefed.com

Posts by Gregory M. Lee, Chris Conard and others...

13 hours ago

Hình 1: Bài tin tuyên truyền thông tin sai sự thật về Megyn Kelly

Mặc dù Facebook vẫn có nhóm biên tập để rà soát quá trình cập nhật tin tức của AI, lỗi thuật toán vẫn xảy ra. Thuật toán đã cũng cấp thông tin từ nguồn tin không chính thống, cụ thể đó là trang web endthefed.com. Với khối lượng thông tin lớn, kèm theo sự nhận định sai của thuật toán, nhóm biên tập đã hiểu nhầm đây là

³ <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/tri-tue-nhan-tao-trong-thoi-dai-so-boi-can-h-the-gioi-va-lien-he-voi-viet-nam-55038.htm>

⁴ Oremus, W. (2016). Trending bad. Slate. August 30, Retrieved from: http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/08/how_facebook_s_trending_news_feature_went_from_messy_to_disastrous.html

một tin tức có độ tin cậy cao⁵. Từ đó, dẫn tới hàng loạt các câu hỏi về vấn đề đạo đức như: ngay cả khi đó là lỗi của thuật toán AI, Facebook có phải chịu trách nhiệm pháp lý về những gì đã xảy ra hay không? Vậy ai là người bồi nhọ danh dự của Megyn Kelly? Thuật toán hay Facebook?

Với những câu trả lời và những suy nghĩ khác nhau về vấn đề trên, ông Lewis cho rằng các nhà lập pháp chưa sẵn sàng để tìm ra cách thức để kiện các thuật toán. Sau cùng, con người vẫn sẽ phải chịu trách nhiệm bằng cách này hay cách khác⁶. Ví dụ trên đã chứng minh được luận điểm của Patrick White, giáo sư báo chí tại Đại học Quebec ở Montreal argues, đó là: Một trong những mối nguy hiểm của AI chính là việc sai lệch thuật toán, bởi vì các thuật toán được thiết kế bởi con người, sẽ luôn có những thành kiến có thể thay đổi phân tích dữ liệu và dẫn đến hậu quả nghiêm trọng. Vì vậy, việc xác minh nội dung được tạo bởi con người trước khi xuất bản sẽ luôn là biện pháp bảo vệ chống lại các sai sót¹⁰.

3. Quy định của một số quốc gia trên thế giới về đạo đức và tư cách pháp nhân của AI

Để có thể có những giải pháp tối ưu từ những thách thức đạo đức và pháp lý mà AI đặt ra, trước hết, cần xác định được tư cách pháp lý của AI. Tuy vậy, cần hiểu rõ rằng, thuật ngữ AI được định nghĩa như một lĩnh vực, do đó việc xác định tư cách pháp lý phải được đặt trên những công nghệ về AI hoặc thực thể mang AI. Như đã phân tích, công nghệ AI có thể tồn tại trong những hệ thống dữ liệu (chương trình máy tính, chat bot, phần mềm...) mang tính vô hình và cũng có thể được mang bởi một thực thể hữu hình hay còn gọi là các tác tử thông minh như robot hay xe tự lái. Hiện tại, có hai cách tiếp cận về tư cách pháp lý của AI như sau⁷:

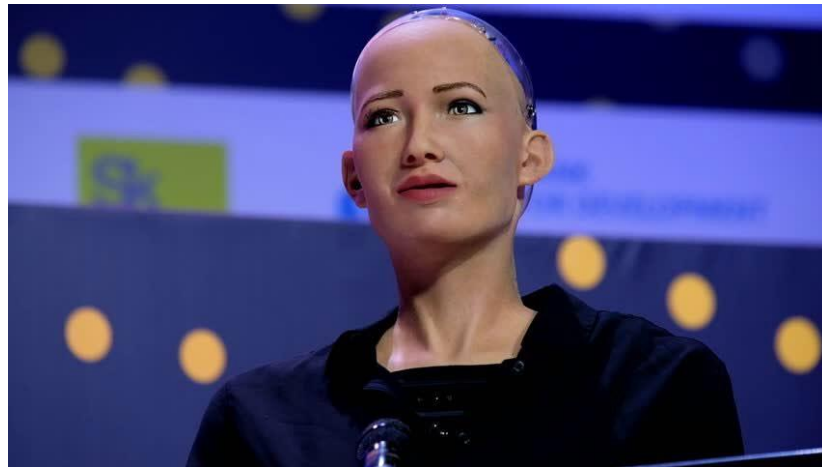
Cách tiếp cận thứ nhất, AI là một đối tượng của pháp luật, một số thực thể hữu hình có gắn AI như robot có thể được xem xét có quyền như con người. Vào

⁵ Gunaratna, S (2016). Facebook apologizes for promoting false story on Megyn Kelly in #Trending. CBS News. August 29, Retrieved from: <http://www.cbsnews.com/news/facebooks-trending-fail-news-section-reportedly-highlights-fake-news-on-megyn-kelly/>

⁶ Hashem, Z (2020). Robot Journalism, Artificial Intelligence Leads Future Journalism. Tech Arabia, retrieved May 22, 2020 from <https://cutt.us/Ums17>

⁷ A. Atabekov, O. Yastrebov (2018), “Legal Status of Artificial Intelligence Across Countries: Legislation on the Move”, European Research Studies Journal, XXI(4), pp.773-782

năm 2017, Robot Sofia đã được cấp quyền công dân tại Ả-Rập-Xê-Út, với vai trò là một người phụ nữ⁸.



Hình 2: Robot Sofia đã được cấp quyền công dân tại Ả-Rập-Xê-Út

Công bố này đã gây ra những mâu thuẫn với một số luật xác định tư cách pháp nhân tại quốc gia này. Đầu tiên, nó mâu thuẫn với tiêu chuẩn cấp quốc tịch tại Ả-Rập-Xê-Út, đó là⁹:

Thứ nhất, thông tin liên quan đến thủ tục đăng ký khai sinh, yêu cầu:

- Sinh ra trong một gia đình truyền thống, có cha và mẹ là công dân Ả-Rập-Xê-Út;
- Sự ra đời của một pháp nhân tại Ả-Rập-Xê-Út được công nhận khi mà cha là công dân của Ả-Rập-Xê-Út, và mẹ không phải là công dân của quốc gia này.
- Với đối tượng có mẹ là một công dân Ả-Rập-Xê-Út, trong đó cha không phải là công dân; thì đối tượng phải có giấy phép cư trú vĩnh viễn và thông thạo tiếng Ả Rập.

Thứ hai, cần có giấy tờ liên quan đến tình trạng hôn nhân.

Cuối cùng, để hoàn thành thủ tục nhập quốc tịch cần thỏa mãn một số điều kiện như: tuổi tác; khả năng sử dụng Tiếng Ả-Rập-Xê-Út; sống tại Ả-Rập-Xê-Út trên 10 năm; không có tiền án, tiền sự; tuân thủ các chuẩn mực ứng xử. Ngoài ra, để được công nhận là một phụ nữ Ả-Rập-Xê-Út, cần phải thỏa mãn các yêu cầu liên quan đến văn hóa, bao gồm: đeo khăn trùm đầu, giới hạn vị trí việc làm, giới hạn đi

⁸ Saudi Arabia Gives Citizenship (2017), Available at: www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-26/saudi-arabia-gives-citizenship-to-a-robot-claims-global-first

⁹ Saudi Nationality System (2018). Available at: https://www.moi.gov.sa/wps/wcm/connect/121c03004d4bb7c98e2cdfbed7ca8368/EN_saudi_nationality_system.pdf?MOD=AJPERES

du lịch nước ngoài, các vấn đề hạn chế trong gia đình các quy tắc về cuộc sống và thừa kế, và một số hạn chế khác¹⁰.

Ngoài Ả-Rập-Xê-Út, Nhật Bản cũng đã có trường hợp tương tự, một trường hợp điển hình đó là bot trò chuyện Shibuya Mirai đã cung cấp giấy phép cư trú, theo một quy định đặc biệt vào năm 2017¹¹.



Hình 3: Giấy phép cư trú của Bot trò chuyện Shibuya Mirai

Tuy nhiên, hành động này đã đi ngược lại với các luật liên quan đến thủ tục cấp giấy phép cư trú tại Nhật Bản. Trong luật cung cấp quyền cư trú và quốc tịch tại Nhật Bản đã liệt kê rõ các đối tượng được xem xét đó là: Chuyên gia nước ngoài làm việc trong các công ty Nhật Bản, những người đoàn tụ gia đình, các doanh nhân và nhà đầu tư kinh doanh tại Nhật Bản, các nhà khoa học, nghệ sĩ và vận động viên đẳng cấp thế giới, người nước ngoài kết hôn với công dân Nhật Bản,...¹² Hơn thế nữa, luật quy định để đăng ký cư trú xác nhận quốc tịch, sẽ được xem xét dựa trên hai trường hợp chính, đó là: Sinh ra và lớn lên tại Nhật Bản hay cha và mẹ mang quốc tịch Nhật Bản. Để hoàn thiện thủ tục nhập quốc tịch, người đó phải sống ở Nhật Bản trên 5 năm và có giấy tờ hợp pháp cho việc định cư tại Nhật Bản.

Tuy nhiên, số lượng quốc gia theo cách tiếp cận này rất ít. Không những thế, cho dù đã có những đặc cách về mặt pháp luật liên quan đến quyền tư pháp cá nhân của AI, việc nhận định AI là một đối tượng và các thực thể AI như robot được cấp quyền pháp nhân vẫn gây ra nhiều tranh cãi. Với một hệ thống pháp luật đã được

¹⁰ Shaheen, A. N (2011) Saudi women defy ban to register for polls, Gulf News. Available at: <https://gulfnews.com/news/gulf/saudi-arabia/saudi-women-defy-ban-to-register-for-polls-1.799161>

¹¹ Cuthbertson, A (2017). Tokyo: Artificial Intelligence 'BOY' SHIBUYA MIRAI Becomes World's First AI Bot to Be Granted Residency. Available at: <http://www.newsweek.com/tokyo-residency-artificial-intelligence-boy-shibuya-mirai-702382>

¹² Nationality Law of Japan (1950-2008). 2018. Available at: <http://www.moj.go.jp/ENGLISH/information/tnl-01.html>

xây dựng trước đó, với rất nhiều tiêu chí khác nhau, câu hỏi đặt ra để giải quyết cho sự tranh cãi đó là: Liệu AI có thật sự là một thực thể sống như con người đáp ứng mọi tiêu chí như một pháp nhân? Hay các thực thể AI chỉ là một sản phẩm thuộc quyền sở hữu của con người?

Từ những câu hỏi gây tranh cãi này, *cách tiếp cận thứ hai* đó là AI là một đối tượng riêng biệt trong pháp luật và được kiểm soát bởi những quy định đặc biệt, các thực thể mang AI không được công nhận có quyền như một con người, bản chất là một tài sản, công cụ, hay sản phẩm (pháp luật chỉ quy định AI là một đối tượng được kiểm soát đặc biệt và có những quy định dành riêng để điều chỉnh các vấn đề phát sinh liên quan đến AI). Tại một số quốc gia lớn trên thế giới đã phát triển, thêm các điều luật về các thực thể AI dựa trên góc nhìn này, đó là:

Tại Hoa Kỳ, chính phủ Hoa Kỳ xác định tình trạng pháp lý của AI là một pháp nhân như con người. Thay vào đó, chính phủ Hoa Kỳ đã tập trung vào định nghĩa pháp lý của AI. Phần 3 của Dự luật về AI đưa ra các định nghĩa khái quát về AI như sau¹³:

- Các hệ thống nhân tạo có khả năng thực hiện các nhiệm vụ mà không cần sự hiện diện của con người (hệ thống tự trị);
- Các hệ thống suy nghĩ tương tự với bộ não con người, có thể vượt qua các bài kiểm tra và có thể xử lý các loại ngôn ngữ khác nhau. Đó là hệ thống đại diện cho kiến thức, lý luận, tự động và học tập;
- Hệ thống hoạt động để đạt được mục tiêu đặt ra thông qua nhận thức, lập kế hoạch, lý luận, học tập, giao tiếp, ra quyết định và hành động.

Các nước trong Liên minh Châu Âu (EU) lại tập trung hơn về việc xác định quyền sở hữu của các thực thể AI. Một trong những ví dụ điển hình là “Đạo luật Giao thông tại Đức” đặt ra trách nhiệm quản lý phương tiện tự động hoặc bán tự động cho chủ sở hữu và một số cơ quan chức năng như Bộ Giao thông Vận tải Liên bang và Cơ sở Hạ tầng Kỹ thuật số¹⁴. Ngoài ra, một cách tiếp cận toàn diện hơn đối với định nghĩa của luật hiện hành và tương lai liên quan đến robot hay các thực thể AI đã được trình bày trong nghị quyết của EU về robot¹³. Nghị quyết đó xác định

¹³ Cantwell, M. 2017. Bill about AI. Available at: <https://www.cantwell.senate.gov/imo/media/doc/The%20FUTURE%20of%20AI%20Act%20Introduction%20Text.pdf>

¹⁴ European Parliament Resolution (2017). EP Resolution with Recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics (2015/2103(INL)). Available at: <http://www.europarl.europa.eu/>

các loại hình sử dụng AI bao gồm các vấn đề về trách nhiệm pháp lý, đạo đức và cung cấp các quy tắc ứng xử cơ bản cho các nhà phát triển, nhà điều hành và nhà sản xuất,... Nói cách khác, tại EU, thực thể AI được xác định là một sản phẩm và thuộc quyền sở hữu của một cá nhân/tổ chức nhất định. Với những khó khăn trong việc xác định tư cách pháp nhân của AI, AI/các thực thể AI đang gây ra nhiều tranh cãi trong vấn đề liên quan đến bồi thường trách nhiệm với những tác động của nó trong xã hội.

Với những tính năng của mình, AI có thể trở thành một phương tiện cho một chủ thể nào đó dùng để gây hại, hoặc AI gây hại bằng hành động của mình. Ví dụ như tội phạm mạng cũng có thể sử dụng AI để thực hiện các cuộc tấn công trên môi trường số. Với tính năng học cách phát hiện các mẫu trong hành vi, hiểu cách kết nối với mọi người thông qua các kênh xã hội khác nhau, AI sẽ là công cụ hiệu quả cho các tội phạm mạng xâm phạm các thông tin cá nhân, phát tán hoặc chuyển giao dữ liệu nhạy cảm của đối tượng bị hại.

Với sự tranh cãi và khó xác định tư cách pháp nhân của AI, pháp luật các nước trên thế giới chưa quy định một cách rõ ràng về trách nhiệm bồi thường thiệt hại liên quan đến AI. Do đó, các vấn đề bồi thường sẽ phải được giải quyết theo các quy định pháp luật hiện hành¹⁵. Nếu trong trường hợp AI tự mình gây ra những thiệt hại thì vấn đề xác định chủ thể chịu trách nhiệm bồi thường lại là một vấn đề nan giải. Bởi vì, thiệt hại đó không có sự tác động của con người hay sắp xếp của con người, mà là do sự sai lệch bản năng thuật toán về công nghệ. Đứng trên phương diện logic thì lỗi này là lỗi do các thực thể AI tạo ra nên các thực thể AI cần chịu trách nhiệm.

Tuy nhiên, như đã trao đổi ở trên, việc coi các thực thể AI là một con người/có quyền pháp nhân như một con người/cá thể riêng biệt không được ứng dụng rộng rãi. Chính vì vậy, phần lớn luật pháp quốc gia và quốc tế đều đưa ra nhận định AI không thể chịu trách nhiệm cá nhân về những thiệt hại mà nó gây ra. Đa số các quốc gia căn cứ vào pháp luật hiện hành để quy trách nhiệm về một chủ thể xác định. Pháp luật châu Âu quy định “hành vi sử dụng sản phẩm chịu trách nhiệm về những thiệt hại xảy ra”, như vậy chủ thể sử dụng AI sẽ phải chịu trách nhiệm cho những

xâm phạm do AI gây ra¹⁶. Pháp luật châu Âu cũng có nhiều văn bản hiện hành quy định về những vấn đề liên quan đến trách nhiệm bồi thường khi AI hoặc thực thể mang AI gây thiệt hại như luật trách nhiệm sản phẩm theo Chỉ thị 85/374/EC, theo đó nhà sản xuất phải bồi thường thiệt hại do những sản phẩm AI gây ra¹⁷; trách nhiệm nghiêm ngặt của nhà sản xuất, chủ sở hữu khi robot AI gây thiệt hại được quy định trong Quy tắc luật dân sự về robot (2015/2103 (INL))¹⁸.

Thêm vào đó, Điều 12 Công ước Liên hợp quốc về sử dụng thông tin điện tử trong hợp đồng quốc tế đã nêu rõ, một người (dù là thể nhân hay pháp nhân) thay mặt cho máy tính được lập trình cuối cùng phải chịu trách nhiệm cho bất kỳ thông báo nào được tạo bởi máy²³. Theo cách diễn giải này thì một chủ thể khi đang sử dụng AI như một công cụ, dù có lỗi hay không thì cũng phải bồi thường thiệt hại do AI gây ra.

Có thể thấy, cách giải quyết những thiệt hại liên quan đến bồi thường về AI đang là một gánh nặng lớn với đơn vị sử dụng nó. Với những tương tác ngày càng giống một cá thể có tính chất rõ ràng, liệu những quy định trên đã giúp chúng ta yên tâm về những vấn đề do AI mang lại? Đây vẫn là câu hỏi khó trả lời đối với việc pháp triển/bổ sung luật pháp liên quan đến AI. Tuy nhiên, trong hiện tại, cách hướng về bên quản lý là cách giải quyết tối ưu nhất với những vấn đề đạo đức liên quan đến trao quyền tư cách pháp nhân đến AI.

Ngày 25/11/2021, Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hiệp Quốc (UNESCO) đã đưa ra hướng dẫn đạo đức quốc tế đầu tiên trên thế giới về AI, cấm sử dụng công nghệ này cho “mục đích chấm dứt xã hội hoặc giám sát hàng loạt”. Trong tuyên bố, UNESCO cho biết hướng dẫn này đóng vai trò như bộ “khuyến nghị” toàn cầu thay vì một thỏa thuận ràng buộc. Mặc dù những bên ủng hộ AI, chẳng hạn như Trung Quốc, coi công nghệ này là công cụ giúp chuyển đổi một loạt các ngành công nghiệp, nhưng trên thực tế các ứng dụng khác nhau của AI, từ ứng dụng di động, phương tiện truyền thông xã hội, bán lẻ trực tuyến cho đến các nền

¹⁶ <https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/17709/mot-so-tac-dong-cua-cong-nghe-tri-tue-nhan-tao-toi-he-thong-bao-ho-sang-che.aspx>

¹⁷ European Parliament resolution of 16 February 2017 with recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics (2015/2103(INL))

¹⁸ Paulius. C, Grigiene. J, and Sirbiky. G (2015). “Liability for damages caused by artificial intelligence”, *Computer Law & Security Review*, 31, pp.376-389

Stuart Russell, Peter Norving, *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (NJ Prentice Hall 1995)

tăng chấm điểm xã hội và hệ thống giám sát, là biểu hiện rõ ràng cho những gì UNESCO mô tả là “mối quan ngại cơ bản về đạo đức” có khả năng dẫn đến “phân biệt đối xử, bất bình đẳng và phân chia kỹ thuật số”.

Tài liệu 28 trang của UNESCO, được gọi chính thức là “Khuyến nghị về đạo đức của trí tuệ nhân tạo”, cấm sử dụng AI cho “mục đích chấm điểm xã hội hoặc giám sát hàng loạt” vì “những loại công nghệ này xâm lấn và vi phạm quyền con người”.

Hướng dẫn kêu gọi “minh bạch hơn trong việc kiểm soát dữ liệu cá nhân” và “giới hạn và nhận thức lớn hơn về khả năng của AI để bắt chước đặc điểm, hành vi của con người”. UNESCO muốn đảm bảo rằng “sự thống trị của ngôn ngữ tiếng Anh trong AI không gây bất lợi cho các ngôn ngữ thiểu số, sự đa dạng và quan điểm văn hóa rộng lớn hơn”. Cơ quan Liên Hiệp Quốc cũng cảnh báo “việc tương tác liên tục với công nghệ AI, bao gồm thông qua các thuật toán mạng xã hội, có thể tác động tiêu cực đến sức khỏe tinh thần của cả trẻ em và người lớn”.

4. Một số khuyến nghị, đề xuất áp dụng tại Việt Nam

Ở Việt Nam, chưa có một cách tiếp cận nào rõ ràng cho AI hay những thực thể mang AI. Việc này có thể là một thách thức trong quá trình vận dụng pháp luật điều chỉnh. Pháp luật Việt Nam quy định chủ thể phải là cá nhân hoặc tổ chức, do vậy sẽ là không thể nếu chúng ta xác định tư cách pháp lý của AI cũng như những thực thể mang AI là những chủ thể trong pháp luật, có quyền như một con người. Do đó, khi xây dựng quy định pháp luật để điều chỉnh các vấn đề pháp lý phát sinh liên quan đến AI, chúng ta có thể tiếp cận theo cách không cố gắng xác định tư cách pháp lý của AI, mà tập trung định nghĩa của AI và các vấn đề phát sinh. Còn đối với thực thể mang AI cần có quy định rõ đến việc xác định bản chất của những thực thể đó.

Pháp luật Việt Nam hiện chưa có quy định về trách nhiệm bồi thường thiệt hại liên quan đến AI. Nếu xem xét những thực thể mang AI là tài sản (tài sản trí tuệ và tài sản là vật hữu hình) thì theo quy định tại Khoản 3 Điều 584 Bộ luật Dân sự chủ sở hữu, người chiếm hữu phải bồi thường thiệt hại. Tuy vậy, những quy định này chỉ có thể áp dụng được trong một vài trường hợp hoặc đối với những quan hệ đơn giản, ở những quan hệ phức tạp hơn thì rất khó điều chỉnh. Ví dụ, trong trường hợp AI bị lấy cắp, sau đó AI gây thiệt hại, hay xác định trách nhiệm ra sao khi chủ sở hữu và nhà sản xuất cùng có lỗi khi AI gây thiệt hại. Tất cả những trường hợp trên

đều chưa có quy định cụ thể để áp dụng giải quyết khi phát sinh quan hệ bồi thường thiệt hại liên quan đến AI.

Do đó, trong quá trình hội nhập quốc tế, việc bổ sung các phạm trù, quy định... liên quan đến đạo đức và tư cách pháp nhân của AI trong hoạt động báo chí truyền thông là hết sức cần thiết, như:

(1) Bổ sung khái niệm về AI/các thực thể AI trong báo chí. Điều đó sẽ giúp nhận định rõ ràng hơn về phạm vi và đối tượng ảnh hưởng của AI tới báo chí;

(2) Cần có quy định rõ ràng về quyền sở hữu chủ thể AI của các cơ quan báo chí;

(3) Cần có những yêu cầu liên quan đến giấy tờ chứng minh quyền sở hữu chủ thể AI của các đơn vị báo chí;

(4) Bổ sung những quy định liên quan đến việc chịu trách nhiệm thiệt hại xuất phát từ hành động đánh cắp chủ thể AI từ các cơ quan báo chí sở hữu chúng. Với những quy định này, luật có thể nêu rõ về việc chứng minh bằng chứng và điều tra đối tượng trộm cắp để bảo vệ đơn vị sở hữu khỏi những tính huống bị hãm hại bởi các cá nhân/đơn vị khác.

5. Kết luận

Có thể thấy, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ trí tuệ nhân tạo chính là động lực thúc đẩy cơ quan quản lý báo chí, các lập pháp nghiên cứu, thiết lập khung pháp lý điều chỉnh các vấn đề phát sinh mà các công nghệ này mang lại cho lĩnh vực báo chí ở thời điểm hiện tại cũng như các thách thức về mặt pháp lý trong tương lai.

Dưới tác động cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, công tác quản lý báo chí - truyền thông ở nước ta đang gặp nhiều thách thức, phải đối mặt với các vấn đề quản lý thông tin trên một không gian “mở” nhưng “ảo”, những vấn đề về an ninh truyền thông, hacker, tin tặc, các loại tội phạm thông tin đặc biệt nguy hiểm... Do vậy, công tác quản lý báo chí - truyền thông của Việt Nam cần đổi mới quan điểm, tư duy và cách thức quản lý từ truyền thống sang hiện đại; cần học hỏi kinh nghiệm các nước về quản lý báo chí - truyền thông; xác định rõ thực trạng phát triển báo chí - truyền thông và quản lý báo chí - truyền thông, từ đó đề ra giải pháp cấp bách và lâu dài nhằm phát triển ngành báo chí - truyền thông, nâng cao hiệu quả quản lý báo chí - truyền thông trong thời đại số.

Xét tổng thể, trong hệ thống pháp luật của nước ta hiện nay, cụ thể là luật Báo chí và các văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực báo chí, không gian pháp lý điều chỉnh các quan hệ pháp luật có sự tham gia của công nghệ chưa thể xử lý được các vấn đề phát sinh liên quan đến AI. Do đó, việc chuẩn bị những giải pháp, kịch bản cụ thể trước viễn cảnh AI phát triển mạnh tại Việt Nam là hết sức cần thiết.

Những đặc điểm của xã hội số và cơ hội, thách thức đối với chiến lược chuyển đổi số báo chí Việt Nam từ góc nhìn độc giả

TS. Nguyễn Thị Thúy Hằng¹

Tóm tắt: Ngày 3/6/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ra Quyết định số 719/QĐ-Ttg phê duyệt “Chương trình chuyển đổi số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” hướng đến mục tiêu kép vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số, vừa hình thành các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam có năng lực cạnh tranh toàn cầu. Chuyển đổi số là xu hướng tất yếu đang diễn ra hiện nay trong các lĩnh vực của đời sống, trong đó có báo chí truyền thông. Bài viết này sẽ trình bày hai nội dung chính: *thứ nhất*, nêu lên những đặc điểm của xã hội số, dựa trên quan điểm của Christoph Neuberger, một nhà nghiên cứu truyền thông người Đức có ảnh hưởng; *thứ hai*, phân tích một số một số thách thức đối với chiến lược chuyển đổi số báo chí Việt Nam từ góc nhìn độc giả. Bài viết có sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu và phương pháp điều tra xã hội học với một khảo sát nhỏ (183 sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội).

Từ khóa: xã hội số, chuyển đổi số, thách thức, báo chí Việt Nam, độc giả

1. Những đặc điểm của xã hội số

Chúng ta đã bao giờ tự hỏi: đặc điểm của xã hội số là gì? Xã hội số có những đặc trưng gì so với những xã hội trước đây chúng ta đã trải qua – xã hội chưa số hóa? Christoph Neuberger, một nhà nghiên cứu truyền thông có ảnh hưởng ở nước Đức đã suy tư về vấn đề này, ông gọi đó là câu hỏi về độ bao phủ của sự biến đổi. “Mức độ của sự biến đổi truyền thông mà chúng ta chứng kiến từ vài năm nay lớn đến đâu? Nó có được coi là một cuộc cách mạng không? Chúng ta đang trải nghiệm những sự thay đổi mang tính kỷ nguyên? Nó có xứng đáng được so sánh với Johannes Gutenberg không, vì phát minh của ông ấy vào thế kỷ 15 đã đưa đến

¹ Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học KHXH&NV, ĐHQG Hà Nội.

những thay đổi lớn lao? Hay là chúng ta đánh giá quá cao những gì xảy ra trước mắt mình?”²

Christoph cho rằng Internet đã góp phần vào việc tăng tốc của biến đổi xã hội và tìm câu trả lời cho câu hỏi: cái gì thực sự tạo ra những điểm đặc biệt của internet?

Ông chia truyền thông theo hai cách.

Thứ nhất là liên quan đến công nghệ mà chúng ta sở hữu. Về mặt công nghệ, có thể nói rằng internet là công cụ không thể tin nổi. Ông trích lời của nhà văn Áo, Peter Glaser: “*Cái khó nhất của internet là giới thiệu về nó. Chúng ta không có hình ảnh rõ nét về nó*”. Các cách nói ẩn dụ như mạng lưới, xa lộ thông tin, không gian mạng, v.v.. cũng không giúp được nhiều trong việc tìm ra hình ảnh rõ nét thực chất internet là gì. Việc này có hai lý do: Thứ nhất, internet được coi là công cụ đa năng. Internet cung cấp nhiều lựa chọn hơn bất cứ phương tiện cũ nào. Nó toàn diện hơn nhiều với phạm vi sử dụng đa dạng, ví dụ như sự tham gia. Ngoài ra, nó cũng cho phép khả năng tạo ra những liên kết tương tác lâu dài, rất cần thiết cho các cuộc thảo luận, đối thoại. Một đặc điểm nữa là tính minh bạch. Trong nhiều lĩnh vực, chúng ta có khả năng đạt được sự minh bạch với các công cụ hỗ trợ tìm kiếm³.

Thứ hai, ông đặt ra câu hỏi: Chúng ta tiếp xúc với công nghệ như thế nào? Liệu tất cả chúng đều dành cho mọi người? “Điểm đặc biệt của internet là ở chỗ: Một mặt nó cực kỳ dễ uốn về mặt kỹ thuật, người ta có thể làm rất nhiều thứ với nó. Mặt khác, ai cũng có thể tham gia vào (...) Một mặt, khả năng tham gia được mở rộng. Mặt khác, một số lại nằm trong tay của một số nhà khai thác nền tảng cụ thể. Phương tiện có thể tùy chỉnh rộng rãi, người ta có thể làm nhiều thứ với nó (...) Một đặc điểm nữa là năng lực mở rộng trong thế giới kỹ thuật số. Vào những năm 90 thế kỷ trước, người ta có ý tưởng về hai thế giới: một thế giới thực tiễn và một thế giới trong không gian mạng, thế giới ảo, trong đó tồn tại những luật lệ khác, một thế giới khuyết danh, không có người bằng xương thịt và là nơi người ta có thể chơi bằng danh tính ảo, không ràng buộc cũng như không có hệ quả cho đời sống thực. Ngày nay người ta đã có suy nghĩ khác. Bởi vì trên Myspace hay Facebook, người ta không kết nối những mối liên hệ mới mà đưa vào những mối quan hệ từ đời sống

² Christoph Neuberber, “Dân chủ và không gian công cộng trong xã hội kỹ thuật số”. Goethe Institute, *Xã hội số: Hiểu về xã hội kỹ thuật số*, Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội, 2022, tr.151-152.

³ Christoph Neuberber, “Dân chủ và không gian công cộng trong xã hội kỹ thuật số”. Sđd, tr. 155.

thực vào đời sống ảo. Cả hai thế giới đan xen nhau (...) Cả hai thế giới hòa vào nhau qua giao tiếp di động và trong tương lai là qua internet vạn vật.”⁴

Tác giả gọi đó là những đặc điểm mà thế giới kỹ thuật số khác với những thứ trước đây mà chúng ta biết. Và hệ quả của nó thể hiện ở ba điểm: *thứ nhất*, sự sụp đổ của những bối cảnh/ranh giới, vì tất cả có thể cùng tham gia vào, cũng như internet rất dễ điều chỉnh, và nó không có giới hạn, nên cái thiết chế trật tự từ trước đến nay bị biến mất trên nhiều phương diện. “Ví dụ, trong báo chí, ranh giới giữa chuyên nghiệp và nghiệp dư bị xóa mờ. Chúng ta có các nhà báo công dân là những người tin rằng họ cũng đang làm việc như một phóng viên. Ranh giới ở đây rất mờ hồ. Chẳng hạn như, có sự gia tăng của các quảng cáo trá hình bởi những người có ảnh hưởng trên mạng (...) Báo chí công dân và người gây ảnh hưởng là những ví dụ cho thấy rằng chúng ta thường gặp phải các tác nhân qua lại, những đối tượng không còn sở hữu một bản sắc cụ thể nữa. Ngay cả ranh giới của những mảng truyền thông riêng biệt như báo, tạp chí, phát thanh, truyền hình cũng dần mờ đi”⁵. *Thứ hai*, sự trở lại của đám đông với những hiện tượng tập thể trên mạng. Christoph Neuberger cho rằng thực ra các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống, như báo in và phát thanh truyền hình đã bị đặt tên sai vì ở đó chưa từng có đám đông theo đúng nghĩa, nghĩa là một số lượng lớn người chủ động tương tác với nhau trong một không gian, Truyền thông đại chúng thực ra chỉ biết một nhóm đám đông yên lặng được đặt vào đó. Khách ở đó hoặc là ngồi một mình hoặc là cao nhất thì được chia thành các nhóm nhỏ theo mục đích truyền thông. Đám đông được phân giải này nằm trong tầm kiểm soát. Nhưng trên internet chúng ta đang trải nghiệm những hiện tượng tương tác tập thể. Động lực tương tác thông qua hành động tham gia của rất nhiều người, phản ứng dây chuyền, hiệu ứng tuyết lở (hoặc hiệu ứng leo thang) của các phản hồi, một đám đông chủ động. *Thứ ba*, Christoph cho rằng công nghệ càng hoàn hảo, thì nó lại càng trở nên kém quan trọng hơn. Càng ít trở ngại công nghệ thì càng ít khó khăn trong việc sử dụng nó “Châm ngôn của Marshall McLuhan: Phương tiện truyền thông là thông điệp (The Medium is the message) không còn giá trị nữa. Thay vào đó, người ta có thể nói như Manuel Castell: Trong hệ thống truyền thông mới thì thông điệp chính là phương tiện. Các đặc tính của

⁴ Christoph Neuberger, “Dân chủ và không gian công cộng trong xã hội kỹ thuật số”. Sđd, tr. 156-157.

⁵ Christoph Neuberger, “Dân chủ và không gian công cộng trong xã hội kỹ thuật số”. Sđd, tr. 158.

thông điệp định hình đặc tính của phương tiện truyền thông. Điều này có nghĩa là gì? Chris Anderson, cựu Tổng Biên tập Wired đã viết: *Bỗng nhiên nó xoay quanh thứ chúng ta muốn chứ không phải là thứ mà các kênh muốn phát. Sự đa dạng trong lựa chọn này đưa chúng ta quay lại với câu hỏi về ý nghĩa. Lúc đầu chúng ta đã muốn làm gì với công nghệ này, cái mà hầu như không còn đặt giới hạn cho chúng ta nữa?*⁶.

Như vậy, internet hầu như không đặt ra bất kỳ giới hạn nào cho chúng ta. Và như một sự tất yếu, chuyển đổi số đang đưa đến cho báo chí, truyền thông Việt Nam rất nhiều cơ hội cũng như những thách thức.

2. Cơ hội và thách thức cho chiến lược chuyển đổi số của báo chí Việt Nam từ góc nhìn độc giả

“Chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí truyền thông trước hết chính là việc sử dụng các công cụ, giải pháp công nghệ số để đổi mới mô hình, cách thức tác nghiệp, sản xuất và phân phối nội dung theo hướng tối ưu hóa mô hình tổ chức hoạt động của các cơ quan báo chí - truyền thông”⁷. PGS.TS. Vũ Văn Hà trong bài viết “Báo chí, truyền thông trong xu thế chuyển đổi số” đã chỉ ra những lợi ích nổi bật cũng như những khó khăn nhất định đối với báo chí Việt Nam. Cụ thể những khó khăn về nhận thức, về nguồn lực đầu tư, về số lượng, chất lượng nguồn nhân lực cho quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí - truyền thông cũng như việc thể chế hóa các quan điểm, chủ trương thành những quy định cụ thể trong các hoạt động chuyển đổi số.

Tại Diễn đàn “Chuyển đổi số để phục vụ bạn đọc tốt hơn”, Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam, Tổng Biên tập báo Nhân Dân Lê Quốc Minh khẳng định: “Chuyển đổi số là con đường của cả nước và báo chí cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Trong bối cảnh kỷ nguyên số với rất nhiều sự thay đổi về công nghệ nói chung, thay đổi công nghệ làm báo, thay đổi hành vi của độc giả, khán thính giả, chúng ta không có cách nào khác là phải tích cực số hóa. Chuyển đổi số không chỉ là vấn đề công nghệ, mà còn là vấn đề về con người, tư duy”⁸.

⁶ Christoph Neuberber, “Dân chủ và không gian công cộng trong xã hội kỹ thuật số”. Sđd, tr. 160-161.

⁷ PGS.TS. Vũ Văn Hà, “Báo chí, truyền thông trong xu thế chuyển đổi số”, *Tạp chí Tuyên giáo*, ngày 21/12/2021.

⁸ Bích Phương, “Chuyển đổi số trong báo chí không chỉ là vấn đề công nghệ”, *Báo Điện tử Chính phủ*, ngày 14/4/2022.

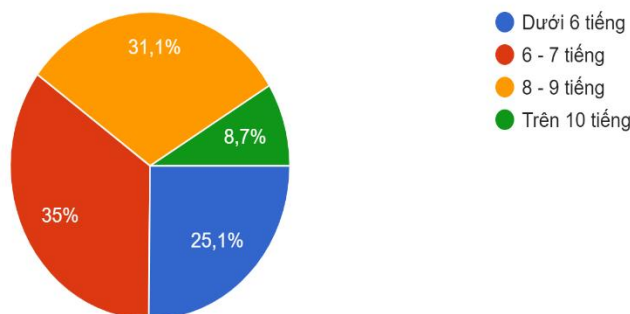
Trong bài viết nhỏ này, tôi muốn nhấn mạnh một số cơ hội, thách thức cho chiến lược chuyển đổi số của báo chí Việt Nam từ góc nhìn độc giả, trên cơ sở một khảo sát nhỏ với 183 sinh viên tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Về cơ hội, có thể nói sự phát triển về công nghệ và tăng trưởng mạnh mẽ số lượng người dùng internet ở Việt Nam là một cơ hội cho việc chuyển đổi số của báo chí Việt Nam. Ngày 19 tháng 11 năm 1997, internet chính thức được cung cấp cho người dân cả nước, tuy nhiên dịch vụ được cung cấp trên hạ tầng mạng điện thoại cố định, tốc độ truy cập còn hạn chế. Đến năm 2003, internet băng thông rộng ADSL (MegaVNN) có mặt trên thị trường. Năm 2009, internet cáp quang FTTH được triển khai với tốc độ truy cập mạng tăng đáng kể so với ADSL. Đây cũng là thời điểm VinaPhone khai trương mạng 3G, mở ra thời kỳ bùng nổ internet cho di động tại Việt Nam. Từ năm 2010, internet Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc với xu hướng chuyển dịch từ dịch vụ cáp đồng sang cáp quang. Năm 2016, dịch vụ 4G chính thức được triển khai tại Việt Nam. Năm 2020, dịch vụ 5G đã được đưa vào thử nghiệm tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Hiện tại, 3 nhà mạng Viettel, MobiFone và VinaPhone đang thử nghiệm thương mại 5G với quy mô nhất định. Sự phát triển công nghệ đã làm tăng trưởng mạnh mẽ số lượng người dùng Internet tại Việt Nam. Nếu vào năm 2000, chỉ 0.25% dân số sử dụng Internet thì 20 năm sau, số người sử dụng internet đã chiếm 73,2% dân số. Theo Báo cáo Digital 2022 của WeAreSocial and Hootsuite, Việt Nam là một trong 20 quốc gia có người sử dụng internet cao nhất thế giới với 72,1 triệu người (chiếm 73,2 % dân số) tăng 4,9% so với cùng kỳ năm 2021.

Tác giả đã thực hiện một khảo sát nhỏ với 183 sinh viên tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội trong độ tuổi từ 18 đến 22 và kết quả nhận thấy chỉ 25.1% sinh viên sử dụng internet dưới 6 giờ mỗi ngày, còn 35% sinh viên được hỏi dành 6-7 tiếng mỗi ngày, 31.1% sinh viên dành 8-9 tiếng mỗi ngày, và có 8.7% sinh viên dành trên 10 tiếng mỗi ngày trên internet. Như vậy 75% các bạn trẻ trong diện khảo sát sử dụng internet hơn 6 giờ mỗi ngày, đó là điều kiện rất thuận lợi để cho thị trường báo chí số.

Biểu đồ 1. Thời gian sử dụng Internet hàng ngày của sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN

Thông thường, bạn dành bao nhiêu thời gian trên Internet mỗi ngày?
183 câu trả lời



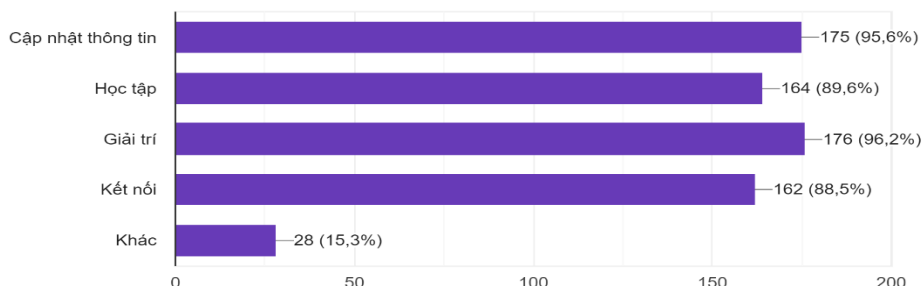
Nguồn: Khảo sát của tác giả

Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có những thách thức đối với chiến lược chuyển đổi số của báo chí Việt Nam từ góc nhìn độc giả.

Thứ nhất, có một sự dịch chuyển trong thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của các bạn trẻ hiện nay. Truyền thông xã hội là phương tiện truyền thông yêu thích nhất của các bạn sinh viên, theo khảo sát của tác giả tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Khi được hỏi: “Phương tiện truyền thông nào bạn ưa thích sử dụng nhất và vì sao?”, phần lớn sinh viên được hỏi đã trả lời là truyền thông xã hội: “vì nó được cập nhật liên tục và nhanh chóng”, “vì tính tương tác của các bài đăng cao hơn giúp người đọc có thêm nhiều góc nhìn về một vấn đề”, “do dễ thao tác, kết nối và có thể cập nhật thông tin đồng thời cả giải trí”, “trong thời đại công nghệ số như ngày nay thì mạng xã hội ngày càng phát triển với những trang nổi tiếng cùng những nội dung được đăng tải vô cùng phong phú, đa dạng, vừa thuận lợi cho học tập, vừa cho giải trí hay chăm sóc sức khỏe, kết nối với bạn bè bốn phương”, v.v... Vì vậy, đây thực sự là một thách thức đối với những người làm báo khi phải cạnh tranh với truyền thông xã hội. Mục đích sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của các bạn trẻ chủ yếu để giải trí (96,2%), cập nhật thông tin (95,6%), học tập (89,6%) và kết nối (88,5%).

Biểu đồ 2. Mục đích sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN

Bạn sử dụng phương tiện truyền thông xã hội nhằm mục đích gì? (có thể chọn nhiều đáp án)
183 câu trả lời



Nguồn: Khảo sát của tác giả

Thứ hai, mạng xã hội đã vượt lên các phương tiện truyền thông đại chúng như báo in, truyền hình, phát thanh và báo điện tử để trở thành kênh tiếp nhận tin tức thời sự phổ biến nhất với các bạn sinh viên.

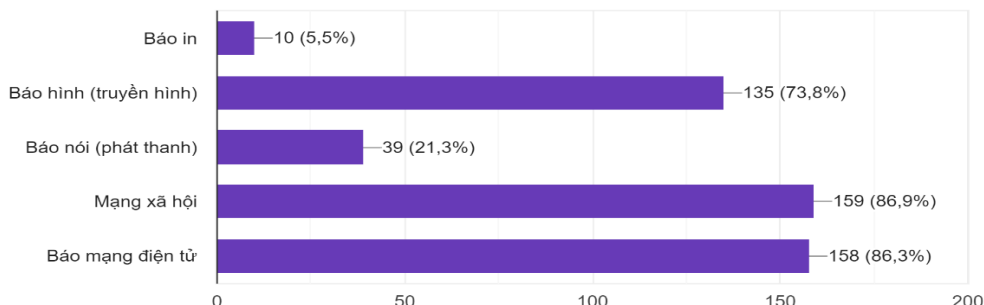
Mạng xã hội được dùng phổ biến nhất trong sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN theo khảo sát của tác giả là Facebook (99.5%), tiếp đó là Youtube (84.7%), Instagram (77.6%), Zalo (70.5%), Tiktok (63.4%) và các mạng xã hội khác như Lotus, Viber, WhatsApp... (13.7%). Mặc dù Tiktok là một mạng xã hội mới nhưng đã phát triển rất nhanh và được sử dụng khá phổ biến trong các bạn trẻ.

Mặc dù ở đây mẫu khảo sát còn rất nhỏ (183 sinh viên), mẫu ngẫu nhiên và chưa đủ tính đại diện, nhưng cũng cho thấy sự thay đổi trong hoạt động truyền thông và giải trí của giới trẻ ở Việt Nam hiện nay.

Biểu đồ 3. Phương tiện truyền thông được sinh viên sử dụng để tiếp nhận tin tức thời sự

Bạn tiếp nhận tin tức thời sự thông qua các phương tiện truyền thông nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

183 câu trả lời



Nguồn: Khảo sát của tác giả

Chỉ 5,5% trong số 183 sinh viên được hỏi tiếp nhận tin tức thời sự qua báo in và 21,3% sinh viên tiếp nhận tin tức thời sự qua phát thanh, trong khi 73,8% sinh viên được hỏi tiếp nhận tin tức qua truyền hình, 86,3% sinh viên tiếp nhận tin tức qua báo điện tử và 86,9% tiếp nhận tin tức thời sự qua mạng xã hội. Báo điện tử và mạng xã hội được sinh viên lựa chọn nhiều nhất vì tốc độ cập nhật thông tin nhanh chóng và tiện lợi, có tính tương tác cao. Đây thật sự cũng là một thách thức đối với những người làm báo Việt Nam từ góc nhìn độc giả.

Thứ ba, thách thức từ nguồn nhân lực cho quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí. Vai trò của nguồn nhân lực công nghệ chất lượng cao trong chuyển đổi số là rất quan trọng, nhưng có thể nói đây cũng là một trong những khó khăn lớn nhất trong quá trình chuyển đổi số của báo chí Việt Nam. “Riêng về công nghệ thông tin, năm 2020 Việt Nam thiếu 400.000 nhân sự, năm 2021 con số này rơi vào khoảng 500.000 nhân sự”⁹. Để chuyển đổi số thành công, không chỉ cần đội ngũ phóng viên, biên tập viên có chuyên môn nghiệp vụ giỏi mà cần cả những hiểu biết công nghệ mới. Điều đó đặt ra những thách thức đối với việc đào tạo nhân sự báo chí truyền thông trong các trường đại học ở Việt Nam, cũng như thách thức với đội ngũ nhà báo trong việc đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số.

⁹ Hải Yến: “Thiếu nguồn nhân lực công nghệ chất lượng cao đáp ứng chuyển đổi số”, *Báo Tin tức* ngày 24/04/2021.

3. Kết luận

Chuyển đổi số là một yêu cầu cấp thiết đối với báo chí Việt Nam. Yêu cầu đó có nhiều thuận lợi, từ quyết tâm chính trị và chủ trương thúc đẩy quá trình chuyển đổi số ở cấp chiến lược. Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng nhấn mạnh: “phải đổi mới tư duy phát triển, thay đổi cách làm việc, cách sống, đẩy mạnh cải cách thể chế, ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo; thực hiện quyết liệt chuyển đổi số, xây dựng nền kinh tế số, xã hội số”¹⁰ Bộ Thông tin và Truyền thông đã xây dựng *Chương trình Hỗ trợ chuyển đổi số cho các cơ quan báo chí*, trong đó hỗ trợ 3 nền tảng giúp các cơ quan báo chí chuyển đổi số: 1) Nền tảng *Quản lý tòa soạn điện tử*, cho phép xây dựng tòa soạn hội tụ công nghệ hiện đại, đưa toàn bộ nghiệp vụ báo chí lên môi trường số; 2) Nền tảng *Phân tích thông tin, dư luận trên mạng xã hội*, giúp các cơ quan báo chí kịp thời nắm bắt thông tin, dư luận xã hội; 3) Nền tảng *Hỗ trợ phòng chống tấn công và ứng cứu khẩn cấp* cho các cơ quan báo chí nhằm bảo vệ hoạt động trên môi trường số cho cơ quan báo chí.

Bài viết nhỏ này đã phân tích những đặc điểm của xã hội số dưới góc nhìn của nhà nghiên cứu truyền thông Christoph Neuberger, đồng thời chỉ ra một số cơ hội, thách thức đối với chiến lược chuyển đổi số của báo chí Việt Nam thông qua một khảo sát nhỏ đối với sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Dẫu còn nhiều những thách thức, nhưng khi báo chí Việt Nam hiểu về công chúng, hiểu về nhân lực, hiểu về công nghệ và thể chế hóa các quan điểm, chủ trương thành những quy định cụ thể trong các hoạt động chuyển đổi số, nhất định báo chí Việt Nam sẽ vượt qua, hòa cùng dòng chảy thời đại./.

Tài liệu tham khảo:

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021.
2. Vũ Văn Hà, “Báo chí, truyền thông trong xu thế chuyển đổi số”, *Tạp chí Tuyên giáo*, ngày 21/12/2021.

¹⁰ Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021, t.1, tr.213.

3. Christoph Neuberber, “Dân chủ và không gian công cộng trong xã hội kỹ thuật số”. Goethe Institute, *Xã hội số: Hiểu về xã hội kỹ thuật số*, Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội, 2022.

4. Bích Phương, “Chuyển đổi số trong báo chí không chỉ là vấn đề công nghệ”, *Báo Điện tử Chính phủ*, ngày 14/4/2022.

5. Hải Yến: “Thiếu nguồn nhân lực công nghệ chất lượng cao đáp ứng chuyển đổi số”, *Báo Tin tức* ngày 24/04/2021.

Chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí, góc tiếp cận từ vấn đề nội dung số

Ths. Nguyễn Đình Hậu¹

Ths. Lê Thu Hà¹

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí nói riêng, các lĩnh vực kinh tế - xã hội Việt Nam nói chung đã và đang trở thành thực tế tất yếu diễn ra hiện nay. Minh chứng cho điều này, ngày 03/6/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến 2030. Với ba trụ cột chính là Chuyển đổi số, Kinh tế số và Xã hội số, Việt Nam là một trong những quốc gia sớm có một chương trình về chuyển đổi số được Chính phủ phê duyệt.

Đối với lĩnh vực báo chí, Bộ Thông tin và Truyền thông cũng đã sớm có những hành động cụ thể về hoạt động chuyển đổi số. Theo đó, ngày 12/1/2021, Bộ đã xây dựng nền tảng chuyển đổi số cho các cơ quan báo chí và công bố ba nền tảng hỗ trợ các cơ quan báo chí truyền thông chuyển đổi số là Quản lý tòa soạn điện tử²; Phân tích thông tin, dư luận xã hội³ và Nền tảng hỗ trợ phòng chống tấn công và ứng cứu khẩn cấp cho hệ thống thông tin của các cơ quan báo chí⁴ (Phúc Hằng, 2021).

Tuy nhiên, khi nhìn ở góc độ lý luận, chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí lại khá phong phú về góc độ tiếp cận, thực tiễn quá trình chuyển đổi số tại từng đơn vị báo chí lại càng nhiều màu sắc. Trong bài viết này, nhóm tác giả sẽ đưa ra các luận

¹ Viện Đào tạo báo chí và Truyền thông, Trường Đại học KHXH&NV, ĐHQG Hà Nội.

² Nền tảng này cho phép xây dựng tòa soạn hội tụ công nghệ hiện đại, đưa toàn bộ nghiệp vụ báo chí lên môi trường số, bao gồm các hoạt động quản lý quy trình xuất bản, hoạt động quản trị nội bộ của tòa soạn, hoạt động tương tác hai chiều với độc giả, đo lường số lượng độc giả, ứng dụng công nghệ, trình bày nội dung và sẵn sàng cho một mô hình thu phí của báo điện tử trong một tương lai gần.

³ Nền tảng này giúp các cơ quan báo chí nắm bắt kịp thời thông tin, dư luận xã hội, nhờ đó nhận biết được nhu cầu thông tin, có tin bài đáp ứng đúng mong muốn của người đọc, đúng thời điểm người đọc cần. Đây là cách giúp cơ quan báo chí đổi mới hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng nhanh số lượng độc giả.

⁴ Nền tảng tạo lá chắn, bảo vệ hoạt động trên môi trường số cho cơ quan báo chí.

điểm tập trung vào chuyển đổi số lĩnh vực báo chí từ góc độ tiếp cận của ngành công nghiệp nội dung số, từ đó nhấn mạnh đến trọng tâm về nội dung số, trong quá chuyển đổi này.

2. Nhiều hướng tiếp cận về chuyển đổi số báo chí

Trong thực tiễn hiện nay, vẫn còn nhiều hướng tiếp cận khác nhau về quá trình chuyển đổi số. Có nghiên cứu cho rằng *chuyển đổi số có thể lấy công nghệ làm trung tâm*, theo đó, chuyển đổi số là việc sử dụng công nghệ, kỹ thuật để thay đổi cách con người làm việc, giao thương, giao tiếp và các hoạt động khác trong đời sống xã hội. Xuất phát từ nền tảng công nghệ và kỹ thuật, những người tham gia chuyển đổi số chú trọng đầu tư vào lắp đặt các thiết bị, hệ thống máy tính, Internet tốc độ cao, kết nối Internet vạn vật, xử lý và lưu trữ dữ liệu trên đám mây, phát triển phần mềm và hệ thống tự động (Mạch Lê Thu, 2021). Ví dụ trong lĩnh vực báo chí, nhiều cơ quan, tòa soạn báo chí truyền thông sẽ dịch chuyển sang số hóa nội dung, số hóa làm việc qua mạng, từ xa, trên những nền tảng cho phép hội họp để thảo luận, trao đổi đề tài, chuyển tải dữ liệu, dùng công nghệ trí tuệ nhân tạo, robot trong quá trình tìm kiếm, tổng hợp, sản xuất các sản phẩm tin tức báo chí,... Đây đều là những biểu hiện của chuyển đổi số bằng thay đổi công nghệ. Cách này có ưu điểm là dùng công nghệ để hỗ trợ nhiều loại hình hoạt động trước đây làm thủ công, giúp kết nối nhiều người; nhưng nhược điểm là nguồn đầu tư nhiều khi quá lớn, nguồn thu về nhiều khi quá nhiều mà không xử lý hết, gây lãng phí tài nguyên.

Ở góc độ khác, chuyển đổi số có thể tiếp cận là việc *triển khai một loạt những thay đổi về công nghệ và con người để tái cấu trúc cách thức hoạt động báo chí*, từ đó tạo ra những cơ hội và giá trị mới trong hoạt động kinh doanh báo chí. Nói cách khác, trọng tâm chuyển đổi số là quá trình thay đổi từ mô hình truyền thông sang số bằng cách áp dụng công nghệ mới như dữ liệu lớn (Big Data), Internet cho vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud)... để thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa nhằm tạo những sản phẩm, dịch vụ mới cùng những giá trị và phương thức tiêu dùng mới. Trên cơ sở dữ liệu và quy trình được số hóa từ môi trường diễn ra các hoạt động liên quan báo chí truyền thông, sử dụng các công nghệ số phân tích, đánh giá, đưa ra các quyết định để thay đổi căn bản cách thức

vận hành, mô hình kinh doanh và cung cấp các giá trị mới cho khách hàng của đơn vị kinh doanh (Vũ Văn Hà, 2021).

Hay chuyển đổi số theo hướng *xây dựng mô hình hoạt động số*, chẳng hạn như mô hình hội tụ cho cả một thiết chế truyền thông của quốc gia, bộ, ngành, địa phương hay một cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và quan trọng hơn là thực hiện chuyển đổi, trong đó diễn ra quá trình tổng thể, toàn diện, từ lãnh đạo cao nhất đến mọi thành viên của cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp... nhằm vận hành, thực thi mô hình hoạt động số ấy (Phúc Hằng b, 2021).

Hướng tiếp cận *lấy thông tin làm trung tâm* là hướng đi được nhiều nhà nghiên cứu đồng tình. Theo đó chuyển đổi số lấy thông tin làm trung tâm là việc xử lý thông tin (dữ liệu lớn) thu được từ môi trường diễn ra các hoạt động để làm cơ sở đưa ra quyết định. Bằng quan sát, chúng ta không khó để thấy cách chuyển đổi số này. Ví dụ như nhiều báo điện tử hay sử dụng Cookies⁵ để đưa ra câu hỏi cho bạn đọc “*Có cho phép báo truy cập vào cookies của bạn hay không?*”. Khi bạn đọc chọn câu trả lời “có”, cho phép báo điện tử được sở hữu thông tin này, đồng nghĩa với việc tờ báo được khai thác dữ liệu lớn vào những mục đích mang lại lợi nhuận, ví dụ cho hiển thị quảng cáo phù hợp với bạn đọc. Điều này dễ nhận thấy khi chúng ta trải nghiệm mạng xã hội Facebook. Bất kỳ người sử dụng mạng xã hội này sẽ không quá ngạc nhiên khi nhiều lần Facebook cho họ tiếp cận những quảng cáo đúng mặt hàng, đúng thời điểm sau khi họ có các tác vụ tìm kiếm, chọn vào đường link hoặc dừng lại với một thông tin nào đó lâu. Khi được khai thác đúng đắn, hợp lý, phù hợp với luật pháp và quy ước đạo đức, dữ liệu lớn là một loại tài sản mới của các cơ quan báo chí truyền thông, bên cạnh những tài sản truyền thống, hữu hình như trụ sở, trang thiết bị, vốn tài chính, vốn nhân lực.

Hay quan điểm một số người lại cho rằng nhiều cơ quan báo chí truyền thông chưa hiểu rõ thế nào là chuyển đổi số. Nhiều cơ quan cho rằng đầu tư về trang thiết bị, phần mềm, công nghệ là đã đi trên con đường chuyển đổi số, nhưng thực ra không phải vậy. Chuyển đổi số không nằm ở vấn đề công nghệ mà ở con người và tư duy, không phải là số hóa các nội dung đưa lên nền tảng số mà phải tạo ra cả một

⁵ Cookies là tệp tin lưu lại thông tin bạn đọc sử dụng thiết bị gì, truy cập trang web nào, tìm kiếm thông tin gì, sở thích đọc tin, vị trí của bạn đọc...

quy trình sản xuất mới mẻ, tạo ra những thông tin mới mẻ, thậm chí có cả văn hóa tòa soạn phù hợp trong chuyển đổi số (Tuấn Sơn, 2022).

3. Trọng tâm là nội dung số

Như vậy, hướng tiếp cận về chuyển đổi số báo chí hiện nay khá phong phú và đa dạng, từ góc độ công nghệ, tổ chức, mô hình đến thông tin, con người, tư duy... Góc độ tiếp cận nào cũng có những luận điểm, lý lẽ nhất định. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả nhấn mạnh góc nhìn về nội dung số, từ đó mở ra kết nối cho tương lai chuyển đổi số của lĩnh vực báo chí với tương lai của ngành công nghiệp số nhiều tiềm năng.

Trên thế giới, chuyển đổi số xoay quanh trọng tâm nội dung số, mô hình của The New York Times là một trích dẫn được nhắc đến nhiều trong các nghiên cứu tại Việt Nam. The New York Times là một trong những tờ báo lâu đời nhất tại Hoa Kỳ với lượng bản in khổng lồ xuất bản mỗi ngày. Đứng trước tình trạng doanh thu từ báo giấy giảm rõ rệt, quảng cáo in ấn trên báo in trung bình giảm khoảng 18% mỗi năm, thế nhưng The New York Times đã có những thay đổi theo hướng tập trung thay đổi nội dung trong bối cảnh số hóa, hướng nội dung tới độc giả, lấy sự hài lòng của công chúng truyền thông làm trung tâm để thay đổi chiến lược hoạt động của mình.

Minh chứng cho điều này, The New York Times đã từng xuất bản một tác phẩm báo chí dài tới 21.000 chữ về việc một người phụ nữ sống chung với bệnh mất trí nhớ Alzheimer bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha. Bài viết này do tác giả Sonny thực hiện. Ông đã dành 20 tháng để tìm hiểu một người phụ nữ tên là Geri Taylor, ghi lại những trải nghiệm của cô khi mới biết mình mắc bệnh Alzheimer và khoảng thời gian sau đó. Bài viết ngay lập tức có được lượng đọc khổng lồ. Chính nhờ những nội dung độc quyền, có sự đầu tư về chất lượng mà The New York Times vừa giữ được uy tín thương hiệu là tờ báo chất lượng hàng đầu, vừa giữ chân người đọc đồng thời gia tăng các nguồn thu đến từ các thuê bao trả phí để mua nội dung.

Tại Việt Nam, về mặt chính sách, Dự thảo chiến lược chuyển đổi số đến năm 2025, định hướng năm 2030 được Văn phòng Chính phủ công khai lấy ý kiến đầu từ năm 2022 đến nay, đã đề cập đến nội dung *70% cơ quan báo chí thực hiện số hóa nội dung báo chí* trên các nền tảng sẵn có. Đến năm 2025, *30% cơ quan báo chí điện tử có ảnh hưởng lớn trong xã hội áp dụng mô hình thu phí* với những nội dung

trải nghiệm được cá nhân hóa; quyền lựa chọn nguồn tin để theo dõi, giới thiệu tin tức theo thị hiếu cá nhân. *Nhiệm vụ phát triển dữ liệu số ngành báo chí, phát triển các sản phẩm báo chí số* là hai trong 9 nhóm nhiệm vụ trọng tâm để thực hiện các mục tiêu đề ra trong bản dự thảo (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2022). Việc đề cập đến các nội dung như số hóa các dữ liệu nội dung báo chí, phát triển dữ liệu số ngành báo chí, phát triển các sản phẩm báo chí số, tiến hành áp dụng các mô hình thu phí trong dự thảo là những từ khóa quan trọng, nhấn mạnh đến yếu tố nội dung số trong xu hướng chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí truyền thông. Với hướng đi này, chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí là một trong những hướng đi đưa báo chí truyền thông tích cực tham gia vào ngành công nghiệp nội dung số.

Về mặt thực tiễn, tại Việt Nam, mới đây, ngày 24/5/2022, Đài truyền hình Việt Nam đã chính thức ra mắt Hệ sinh thái thông tin kinh tế VTVMoney. Hệ sinh thái này gồm 07 chương trình (Tài chính kinh doanh, tạp chí kinh tế cuối tuần, Dòng chảy tài chính, Khớp lệnh, Bí mật Đồng tiền, Tự do tài chính, Landshow); được thực hiện trực tuyến trên 6 nền tảng (1 báo điện tử, 4 trang Fanpage và 1 kênh Youtube) và một trang thông tin điện tử. Hệ sinh thái lấy hệ thống Bản tin Tài chính kinh doanh trên sóng là trung tâm cốt lõi. Bên cạnh hệ thống tin bài trên báo điện tử VTV News, hệ sinh thái VTVMoney hướng mục tiêu đẩy mạnh truyền thông trên nền tảng số, nhắm tiếp cận với số lượng khán giả, độc giả, các nhà đầu tư ở khắp mọi nơi, mọi lúc ,trên nhiều thiết bị khác nhau. Hệ sinh thái nội dung của VTVMoney hướng đến yếu tố uy tín, chuyên sâu và kịp thời (Chu Anh, 2022).

Sự ra mắt, xây dựng và phát triển hệ sinh thái báo chí số với điểm nhấn nội dung là một dấu hiệu quan trọng đưa quá trình chuyển đổi số của lĩnh vực báo chí về với bản chất nguyên bản của nó là xoay quanh trọng tâm về nội dung (sản phẩm đặc thù của báo chí truyền thông là sản phẩm hàng hóa thông tin). Hàng hóa này dù trong một quá trình chuyển đổi để có những hình thái mới thì nội dung vẫn là những căn cốt cho quá trình phát triển bền vững.

4. Nội dung số và tương lai công nghiệp nội dung số

Công nghiệp nội dung số là công nghiệp thiết kế, sản xuất, xuất bản, lưu trữ, phân phối, phát hành các sản phẩm nội dung số và dịch vụ liên quan. Công nghiệp nội dung số bao gồm nhiều lĩnh vực như tra cứu thông tin, dữ liệu số, giải trí số,

giáo dục trực tuyến, học tập điện tử, thư viện và bảo tàng số, phát triển nội dung cho mạng di động... Hiện nay, ngành công nghiệp nội dung số là ngành giao thoa giữa ba nhóm ngành công nghệ thông tin, viễn thông và ngành sản xuất nội dung số (Báo chí truyền thông là lĩnh vực có mối liên hệ mật thiết đối ngành này). Các sản phẩm nổi bật của ngành công nghiệp nội dung số được đề cập và biết đến nhiều tại Việt Nam mà chúng ta có thể kể đến đó chính là các sản phẩm về trò chơi, âm nhạc, hình ảnh, tin tức điện tử, mạng xã hội, nội dung cho các mạng di động, quảng cáo Internet, thương mại điện tử, thanh toán điện tử...

Tại Việt Nam, công nghiệp nội dung số xuất hiện từ khoảng những năm 1990. Nhưng trong khoảng 10 năm trở lại đây, ngành này đạt tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng 20%. Doanh thu hàng năm có thể đạt từ 3-4 tỉ USD/năm (Việt Nga, 2019). Việt Nam cũng đã ban hành nhiều văn bản, chính sách, chương trình, dự án ưu tiên phát triển ngành công nghệ thông tin, trong đó công nghiệp nội dung số được xem là mũi nhọn phát triển⁶. Xu hướng thị trường nội dung số ngày càng sôi động, nội dung số xuất hiện ngày càng nhiều. Thêm vào đó là sự bùng nổ nội dung số trên điện thoại di động buộc các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông phải chạy đua về công nghệ, hướng tới cung cấp cho người sử dụng các dịch vụ về điện thoại, truyền hình, truyền dữ liệu... trong môi trường không dây và phát triển mạnh dịch vụ liên kết giữa điện thoại di động với Internet (Bùi Thị Thanh Diệu, 2015).

Báo chí là lĩnh vực có sản phẩm hàng hóa đặc biệt. Các sản phẩm của nhóm này có mối liên hệ mật thiết đối với ngành công nghiệp nội dung số. Nhiều sản phẩm nội dung của ngành công nghiệp nội dung số đã và đang là những sản phẩm báo chí truyền thông như sản phẩm nội dung tin tức, giải trí, nội dung dữ liệu... Trong kỷ nguyên của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, các sản phẩm nhóm này ngày càng phong phú, đa dạng, là chủ thể thu hút sự quan tâm, nghiên cứu của không chỉ những người làm báo chí, truyền thông mà còn nhiều lĩnh vực liên quan về nội dung số khác.

⁶ Như Nghị định 108/2006/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điểm của Luật đầu tư đã đưa sản xuất sản phẩm phần mềm, nội dung thông tin số vào danh mục lĩnh vực được đặc biệt ưu đãi đầu tư.

Xét về lý luận và thực tiễn, khi việc triển khai sản xuất, cung cấp các nội dung số ở mức chuyên sâu và đạt được quy mô lớn, các cơ quan báo chí hoàn toàn có thể tham gia mạnh mẽ vào ngành công nghiệp nội dung số. Xây dựng các nền tảng thu phí, tính phí đối với các sản phẩm của mình. Như vậy với trọng tâm nội dung số, sẽ đưa báo chí đến với ngành công nghiệp nội dung số nhiều tiềm năng, giá trị lợi nhuận cao và góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế thông tin, kinh tế tri thức. Đồng thời giúp cho các cơ quan báo chí tăng khả năng nhận diện thương hiệu, gia tăng nguồn thu và phát triển.

5. Kết luận

Chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí truyền thông với hướng đi trọng tâm vào nội dung số là hướng đi đưa các sản phẩm báo chí đến gần với sự phát triển của ngành công nghiệp truyền thông số. Từ đó, các sản phẩm báo chí truyền thông sẽ vừa tận dụng được những nền tảng lợi thế về nội dung, vừa kết hợp được với bối cảnh xu hướng tạo ra những ưu thế cho quá trình phát triển, gia tăng nguồn thu trong bối cảnh tự chủ của các cơ quan báo chí tại Việt Nam hiện nay./.

Tài liệu tham khảo

Chu Anh (2022), “Hệ sinh thái kinh tế VTVMoney cú chuyển mình lớn, mang theo thế mạnh của VTVDigital lên nền tảng số”, *Báo điện tử Đài truyền hình Việt Nam*, truy cập tại địa chỉ <https://vtv.vn/truyen-hinh/he-sinh-thai-kinh-te-vtvmoney-cu-chuyen-minh-lon-mang-theo-the-manh-cua-vtvdigital-len-nen-tang-so-20220524023244659.htm?fbclid=IwAR23COocvCEizADxVkoMg4qNfJJ7EELYOWKVisJIQWZkcaLL7UIY7mGKCZQ>, ngày truy cập 2/6/2022

Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), “Bộ TT&TT đã trình Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025”, truy cập tại địa chỉ https://www.mic.gov.vn/mic_2020/Pages/TinTuc/152219/Bo-TT-TT-da-trinh-Chien-luoc-chuyen-doi-so-bao-chi-den-nam-2025.html, ngày truy cập 2/6/2022

Bùi Thị Thanh Diệu (2015), “Thời cơ và thách thức để phát triển ngành công nghiệp nội dung số ở Việt Nam”, *Tạp chí Thư viện Việt Nam*, (1), tr.17-22.

Vũ Văn Hà (2021), “Báo chí, truyền thông trong xu thế chuyển đổi số”, *Tạp chí tuyên giáo điện tử*, địa chỉ truy cập <https://tuyengiao.vn/ngghien-cuu/bao-chi-truyen-thong-trong-xu-the-chuyen-doi-so-137238>, truy cập ngày 2/6/2022

Phúc Hằng (2021), “Công bố 3 nền tảng hỗ trợ chuyển đổi số cho các cơ quan báo chí”, *Báo điện tử Vietnamplus*, truy cập tại địa chỉ <https://www.vietnamplus.vn/cong-bo-3-nen-tang-ho-tro-chuyen-doi-so-cho-cac-co-quan-bao-chi/689164.vnp>, ngày truy cập 2/6/2022’

Phúc Hằng b (2021), “Chuyển đổi số trong báo chí tạo ra một thời đại thông tin tăng tốc”, *Báo điện tử Vietnamplus*, truy cập tại địa chỉ <https://www.vietnamplus.vn/chuyen-doi-so-trong-bao-chi-tao-ra-mot-thoi-dai-thong-tin-tang-toc/721085.vnp>, ngày truy cập 3/6/2022

Việt Nga (2019), “Ngành nội dung số cơ hội tăng trưởng lớn”, *Báo điện tử Hà Nội mới*, truy cập tại địa chỉ <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Oto-xemay/942597/nganh-noi-dung-so-co-hoi-tang-truong-lon>, ngày truy cập 2/6/2022

Mạch Lê Thu (2021), “Chuyển đổi số trong báo chí truyền thông đồng hành với khát vọng phát triển đất nước”, *Báo điện tử Quân đội Nhân dân*, truy cập tại địa chỉ <https://www.qdnd.vn/van-hoa/doi-song/chuyen-doi-so-trong-bao-chi-truyen-thong-dong-hanh-voi-khat-vong-phat-trien-dat-nuoc-663187>, ngày truy cập 2/6/2022

Tuấn Sơn (2022), “Chuyển đổi số sẽ giúp báo chí gần gũi và phục vụ bạn đọc tốt hơn”, *Báo điện tử Quân đội Nhân dân*, truy cập tại địa chỉ <https://www.qdnd.vn/xa-hoi/tin-tuc/chuyen-doi-so-se-giup-bao-chi-gan-gui-va-phuc-vu-ban-doc-tot-hon-691548>, ngày truy cập 2/6/2022

Chuyển đổi số báo chí – Chuyển đổi từ nhận thức

Ths. Nguyễn Thu Hòa¹

Báo chí Việt Nam đang chịu tác động từ tầm nhìn chuyển đổi số quốc gia với áp lực rằng: nếu không bắt kịp yêu cầu này sẽ trở thành nhân tố cản trở sự phát triển của xã hội. Tuy nhiên, hiện nay, nhiều cơ quan báo chí chưa hiểu rõ về chuyển đổi số khi cho rằng chỉ cần đầu tư thiết bị công nghệ, một số chương trình phần mềm và cho đó là mình đã thực hiện chuyển đổi số. Vấn đề không phải như vậy.

1. Thay đổi tư duy trong chuyển đổi số lĩnh vực báo chí

Trước tiên, đặt vấn đề về chuyển đổi số, xin được trích dẫn một định nghĩa của Clint Boulton (CIO 2021): “Chuyển đổi kỹ thuật số đánh dấu sự suy nghĩ lại về cách thức một tổ chức sử dụng công nghệ, con người và quy trình để theo đuổi các mô hình kinh doanh mới và dòng doanh thu mới. Được thúc đẩy bởi những thay đổi trong kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ”².

Ông Marc Benioff, Chủ tịch kiêm đồng Tổng Giám đốc Điều hành, Salesforce có một định nghĩa khác: “Chuyển đổi kỹ thuật số là quá trình sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để tạo mới - hoặc sửa đổi các quy trình kinh doanh, văn hóa và trải nghiệm khách hàng hiện có nhằm đáp ứng các yêu cầu thay đổi của thị trường và kinh doanh”³. Những định nghĩa này phù hợp với mọi ngành nghề trong chuyển đổi số, không riêng gì báo chí.

Trong thời gian gần đây, chuyển đổi số là một xu hướng không thể đảo ngược mà tất cả các cơ quan báo chí đều đã đề cập. Tại Hội báo toàn quốc năm 2022, Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam, Tổng Biên tập báo Nhân dân Lê Quốc Minh đã khẳng định: “Chuyển đổi số là con đường của cả nước và báo chí cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Trong bối cảnh kỷ nguyên số với rất nhiều sự thay đổi về công nghệ

¹ VOV4, Đài Tiếng nói Việt Nam

² <https://nguoilambao.vn/chuyen-doi-so-trong-bao-chi-la-phai-giai-duoc-bai-toan-den-voi-doc-gia-bang-cach-nao-n53716.html>

³ <https://nguoilambao.vn/chuyen-doi-so-trong-bao-chi-la-phai-giai-duoc-bai-toan-den-voi-doc-gia-bang-cach-nao-n53716.html>

nói chung, thay đổi công nghệ làm báo, thay đổi hành vi của độc giả, khán thính giả, chúng ta không có cách nào khác là phải tích cực số hoá"⁴.

Tuy nhiên, dường như chúng ta vẫn chưa phân biệt rõ ràng giữa khái niệm Số hóa – *digitalization* và Chuyển đổi số – *digital transformation*. Nhiều người vẫn nghĩ về chuyển đổi số rất đơn giản, tương tự như những gì đã làm ở thập niên 90 cho đến bây giờ. Họ cho rằng chuyển đổi số là giảm bớt sự tập trung vào truyền thông truyền thống, đưa lên online và sử dụng các hệ thống CMS để điều tiết hoạt động và kiểm soát nội dung trong tòa soạn, sử dụng các công nghệ kết nối, quản lý khách hàng hay là công nghệ đề tác nghiệp như mobile phone... Đúng, nhưng như thế chưa đủ.

Chuyển đổi số không chỉ là vấn đề về công nghệ, mà còn là vấn đề về con người, tư duy. Bên cạnh yếu tố CẦN là lãnh đạo các cơ quan báo chí am hiểu về chuyển đổi số sẽ giúp quá trình này diễn ra nhanh chóng và thành công hơn, yếu tố ĐỦ là các tòa soạn cần đào tạo một đội ngũ nhân lực có khả năng sử dụng thành thạo các công cụ digital cũng như tạo được môi trường để phóng viên phát triển sáng tạo, thực hiện đúng chiến lược mà cơ quan mong muốn.

2. Ở VOV, chuyển đổi số là xu hướng tất yếu và cần thiết

Trong chương trình chuyển đổi số do Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng, Chính phủ sẽ đầu tư xây dựng những nền tảng chuyển đổi số lớn dùng chung, đặc biệt là đầu tư nền tảng lớn cho 6 cơ quan báo chí chủ lực. “Đài Tiếng nói Việt Nam sẽ là một trong những cơ quan báo chí đi đầu trong việc chuyển đổi số”- Đó là khẳng định của ông Phạm Mạnh Hùng, Phó Tổng giám đốc Đài Tiếng nói Việt Nam.

Trước sự phát triển không ngừng của dòng chảy thông tin, sự phát triển của công nghệ truyền thông mới, đặc biệt là sức ép cạnh tranh thông tin từ truyền thông xã hội, các cơ quan báo chí nói chung, Đài Tiếng nói Việt Nam nói riêng đã và đang tiếp tục đổi mới. Ngoài nền tảng là các báo điện tử, Đài Tiếng nói Việt Nam còn tận dụng không gian số để đưa nội dung lên phục vụ công chúng như Facebook, Twitter. Tik tok. Bên cạnh đó, một số nền tảng chuyên dùng cho phát thanh (các

⁴ https://www.mic.gov.vn/mic_2020/Pages/TinTuc/153576/Chuyen-doi-so-la-xu-huong-tat-yeu-cua-bao-chi.html

chương trình podcast), một dạng thức phát thanh trên các nền tảng streaming đang ngày càng trở nên phổ biến và được nhiều cơ quan báo chí triển khai. Đơn cử, chuyên trang đọc truyện đêm khuya Đài phát triển trên Youtube chỉ trong một thời gian ngắn đã đạt nút bạc, thu hút rất nhiều người theo dõi.

Trải qua 75 năm xây dựng và phát triển, từ một cơ quan báo chí chuyên ngành phát thanh, đến nay Đài Tiếng nói Việt Nam đã trở thành cơ quan truyền thông đa phương tiện hội đủ các loại hình báo chí như: báo nói, báo hình, báo in và báo điện tử. Và để hoàn thiện hệ sinh thái của mình, ngày 4/9/2020, Đài Tiếng nói Việt Nam đã ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới và ra mắt nền tảng nội dung số VOVLive. (<https://vovlive.vn/>)

Thương hiệu VOV đã có một diện mạo mới với 2 chữ V cách điệu được lấy cảm hứng từ hình tượng chim hạc trên trống đồng của Việt Nam, ở giữa là một chữ O với biểu tượng nút "Play" chính giữa được sử dụng hai màu đỏ - xanh dương. Cùng với đó, Đài tiếng nói Việt Nam đã ra mắt hệ thống nội dung số VOVLive được sử dụng trên cả hai nền tảng iOS và Android. Đây được xem là một sự phát triển trong xu thế chuyển đổi số của VOV, là hình thức, trải nghiệm mới, lần đầu tiên kho nội dung số của Đài Tiếng nói Việt Nam với đa dạng về âm nhạc, về tin tức được đưa lên trực tuyến để phục vụ công chúng.

"Mục tiêu lớn hơn là bảo vệ bản quyền của đài, các tác phẩm của đài. Trên cơ sở một công chúng đủ mạnh, đủ lớn, chúng tôi phát triển mô hình kinh doanh phù hợp với xu hướng hiện nay" - ông Phạm Mạnh Hùng- Phó TGD Đài TNVN cho biết⁵.

Thông qua ứng dụng VOVLive, công chúng sẽ được thưởng thức kho nội dung phát thanh từ các lĩnh vực: tin tức, đọc truyện đến âm nhạc được lưu trữ trong hàng chục năm qua. Trong đó, trọng tâm là các nội dung về âm thanh Podcast - một xu hướng đang phát triển rất nhanh trong hệ sinh thái nội dung số toàn cầu.

Và ngày 17-5-Ngày Viễn thông và Xã hội thông tin thế giới vừa qua, nền tảng tư vấn khám chữa bệnh trực tuyến VOV Bacsi24- được Bộ Thông tin và truyền thông công nhận đạt tiêu chí nền tảng số phục vụ người dân. Thông qua nền tảng này, người dân được kết nối với các chuyên gia y tế, bác sĩ của các bệnh viện và có thể nhận được ý kiến tư vấn sức khỏe mọi lúc, mọi nơi, bất cứ khi nào có nhu cầu.

⁵ <https://vovlive.vn/dai-vov-ra-mat-bo-nhan-dien-thuong-hieu-moi-va-he-thong-noi-dung-so-vovlive-17079.html>

Nền tảng VOV Bacsi24 đã cụ thể hóa sáng kiến "mỗi người dân một bác sĩ riêng" được nêu trong Chương trình Chuyển đổi số quốc gia.

Năm 2022, Liên minh Viễn thông thế giới lấy chủ đề “Các công nghệ số cho người lớn tuổi và quá trình già hoá lành mạnh”, ITU kêu gọi và tập trung các nỗ lực, sáng kiến thúc đẩy việc tiếp cận các công nghệ và nền tảng số cho các đối tượng người cao tuổi nhằm thu hẹp khoảng cách về thể hệ, tuổi tác và hỗ trợ quá trình già hoá lành mạnh hơn. Đây không chỉ là trách nhiệm đạo đức đối với cộng đồng người cao tuổi (khoảng hơn 1 tỷ người trên thế giới) có cơ hội tham gia và đóng góp tích cực vào công cuộc chuyển đổi số mà còn là vấn đề thiết yếu cho sự phát triển thịnh vượng và bền vững toàn cầu.

Bên cạnh đó, chương trình “Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” của Việt Nam đã được chính phủ phê duyệt, trong đó xác định, chuyển đổi số trong y tế góp phần xây dựng hệ thống y tế Việt Nam hiện đại, chất lượng, công bằng, hiệu quả và hội nhập quốc tế; hỗ trợ người dân dễ dàng tiếp cận thông tin y tế để sử dụng các dịch vụ y tế có hiệu quả cao và được bảo vệ, chăm sóc, nâng cao sức khỏe liên tục, suốt đời.

Sớm nắm bắt được xu thế chuyển đổi số đó, từ năm 2017, Đài Tiếng nói Việt Nam đã cho ra mắt ứng dụng tư vấn khám chữa bệnh trực tuyến trên điện thoại thông minh và máy tính với tên gọi VOV Bacsi24.

Chỉ cần tìm từ khoá VOV Bacsi24 trên kho ứng dụng của Google Play hoặc Apple Store và nhấn cài đặt trên điện thoại của mình, tạo tài khoản; lúc này sẽ có hơn 1000 bác sĩ chuyên khoa II, trưởng khoa, phó khoa tại các bệnh viện hàng đầu trên cả nước chăm sóc sức khoẻ 24/24h cho người dân Việt Nam trong và ngoài nước.

Kể từ khi ra đời cho đến nay, ứng dụng VOV Bacsi24 đã trở thành một cầu nối thiết thực đem lại những thông tin hữu ích cho người dân, những người thầy thuốc và ngành Y tế; góp phần giải quyết vấn đề quá tải cho các bệnh viện tuyến trung ương, giúp người dân vùng sâu vùng xa có cơ hội tiếp cận với nền y tế hiện đại và các bác sĩ đầu ngành mà không phải mất thời gian đi lại.

Đặc biệt, trong 2 năm đại dịch COVID-19 vừa qua, VOV Bacsi24 đã trở thành một tiện ích quan trọng, kịp thời hỗ trợ chăm sóc, sức khỏe cho người dân, đặc biệt là người dân ở các vùng phong tỏa, không thể đến bệnh viện để thăm khám định kỳ. PGS TS Lương Ngọc Khuê, Cục Trưởng cục Khám chữa bệnh, Bộ Y tế đánh giá cao các tầng khám bệnh trực tuyến như VOV Bacsi24 trong việc hỗ trợ người dân chăm sóc sức khỏe từ xa, giúp giảm tải cho ngành y tế, nhất là trong bối cảnh dịch bệnh phức tạp.

“Báo chí Việt Nam đang đứng trước những cơ hội rất lớn nhưng cũng rất nhiều thách thức. Cơ hội chính là chúng ta được sự quan tâm đầu tư của Đảng, Nhà nước, sự tin cậy của công chúng, nhưng thách thức cũng rất nhiều. Đó là việc phải cạnh tranh trực tiếp, trực diện trên chính “sân nhà” bởi rất nhiều phương tiện truyền thông nước ngoài, bởi mạng xã hội... Hoạt động kinh tế báo chí của phần lớn các cơ quan báo chí đều gặp khó khăn, thách thức đáp ứng các nhu cầu của công chúng đang thay đổi, quảng cáo của doanh nghiệp đang chuyển dần từ nền tảng truyền thống sang các nền tảng số... Trước những thách thức này, các cơ quan báo chí phải thích nghi với sự thay đổi rất nhanh chóng về công nghệ cũng như việc tiếp cận thông tin của công chúng... để khẳng định vai trò, vị thế ngày càng quan trọng của báo chí cách mạng Việt Nam trong sự nghiệp đổi mới, xây dựng, bảo vệ Tổ quốc” (Nhà báo Phạm Mạnh Hùng, Phó Tổng Giám đốc Đài Tiếng nói Việt Nam)⁶.

3. Chiến lược chuyển đổi số = công nghệ + vốn đầu tư + con người

Dẫn chứng từ VOV và rất nhiều cơ quan báo chí khác cho thấy: Chuyển đổi số không chỉ đơn giản là số hoá nội dung đưa lên nền tảng số mà phải tạo ra cả một quy trình sản xuất mới, sản phẩm thông tin mới mẻ, thậm chí tạo ra văn hoá trong toà soạn phù hợp với môi trường chuyển đổi số. Các cơ quan báo chí phải có suy nghĩ hết sức nghiêm túc về vấn đề này, phải đánh giá được nhu cầu của mình, phải xác định được con đường mình muốn đi, xác định mục tiêu hướng tới, từ đó lựa chọn công nghệ phù hợp. Bên cạnh đó, muốn chuyển đổi số thành công cần giải

⁶ <https://www.vietnamplus.vn/chuyen-doi-so-la-xu-huong-tat-yeu-thuc-day-bao-chi-phat-trien/766023.vnp>

quyết vấn đề bảo vệ bản quyền riêng của các cơ quan báo chí; vai trò quản lý của Nhà nước trong chuyển đổi số với các cơ quan báo chí...

Mặt khác, chuyển đổi số không phải khi đạt được một chu kỳ sẽ dừng lại mà phải liên tục đổi mới không ngừng. Thậm chí, cả các cơ quan chủ lực cũng mới chỉ xây dựng được chiến lược phát triển kinh tế số, chuyển đổi số ở giai đoạn đầu, cần có những chiến lược cụ thể hơn. Chỉ khi có chiến lược tốt thì quá trình thực hiện mới thực sự đạt được những kết quả quan trọng. Để chuyển đổi số cần có sự đồng bộ từ những người xây dựng chiến lược đến những người trực tiếp triển khai, thậm chí từng phóng viên phải thấm nhuần tư duy về chuyển đổi số thì quá trình này mới có thể thành công.

Chuyển đổi số báo chí là xu thế tất yếu. Bên cạnh những cơ quan báo chí đã có bước đi mạnh mẽ trong chuyển đổi số như một nhu cầu cấp thiết thì nhiều cơ quan báo chí lại chưa hề có bất kỳ kế hoạch nào. Các chuyên gia cho rằng, đây là một nguy cơ bởi nếu không bắt kịp với quá trình chuyển đổi số, các cơ quan báo chí sẽ không kết nối được với độc giả, mất độc giả.

Theo các chuyên gia, khi bạn đọc đã thay đổi thói quen và cách tiếp cận báo chí, báo chí không thể làm như trước mà phải thay đổi để thích ứng và phục vụ bạn đọc hiệu quả hơn. Một số khảo sát về xu hướng báo chí thế giới gần đây cho thấy có tới 44% người trả lời khẳng định thúc đẩy chiến lược chuyển đổi số là sự thay đổi quan trọng nhất và phải coi độc giả là trung tâm.

Báo chí muốn giữ chân độc giả, khán thính giả, muốn tồn tại thì cần phải chuyển đổi số. Nếu không chuyển đổi số, các cơ quan báo chí sẽ mất độc giả, mất nguồn thu và tờ báo không thể hoạt động được. Tuy nhiên, không phải cứ mua công nghệ thì sẽ chuyển đổi số mà quan trọng là một tư duy đúng đắn sẽ thúc đẩy việc sử dụng công nghệ. Mấu chốt là ở con người, tư duy và tự thân các cơ quan báo chí phải nhận thức rõ sự cấp bách chứ không phải làm theo trào lưu...

Hiện nay công nghệ đã đáp ứng các nhu cầu chuyển đổi số cho báo chí. Nhưng thực tế nhiều cơ quan báo chí chưa hiểu rõ thế nào là chuyển đổi số. Không ít cơ

quan cho rằng đầu tư mua sắm trang thiết bị, công nghệ, phần mềm hiện đại là đã đi trên con đường chuyển đổi số. Nhiều cơ quan báo chí nói đến chuyển đổi số nhưng thực chất mới chỉ dừng ở bước số hóa. Tại các cơ quan báo chí, nếu không thay đổi quy trình làm việc, văn hóa công sở, cách trao đổi, cách xây dựng bộ máy..., thì việc đầu tư công nghệ sẽ không mang lại nhiều lợi ích.

Đánh giá về mức độ chuyển đổi số của các cơ quan báo chí, ông Nguyễn Thanh Lâm, Cục trưởng Cục Báo chí, cho rằng hiện nay nhiều cơ quan báo chí vẫn chỉ nghĩ đơn giản có một trang web, có tờ báo điện tử là đã lên không gian số. Một số báo có mở chức năng bình luận cho độc giả và bắt đầu web 2.0 nhưng không nắm được dữ liệu của người đọc. Như vậy chuyển đổi số chưa thành công, mới chỉ ở bề mặt.

Thực tế chuyển đổi số là tạo thêm giá trị cho mọi tương tác với người dùng; là thay đổi cách vận hành của cả đơn vị và trong một số trường hợp còn tạo ra mô hình kinh doanh mới.

“Trong chuyển đổi số, quan trọng là thay đổi từ mô hình tổ chức đến cách làm báo. Làm báo hiện nay phải chấp nhận sự tương tác và giám sát, thậm chí phản biện rất mạnh của cộng đồng. Đồng thời cần phải chuẩn bị một tâm thế cho cách làm báo kiểu khác. Có những bộ phận nếu không thay đổi sẽ không có chỗ trong một cuộc chơi mới mang tên chuyển đổi số báo chí”, ông Lâm nói⁷.

Một thuận lợi không hề nhỏ khi Bộ Thông tin và Truyền thông công bố rằng khi chiến lược chuyển đổi số các cơ quan báo chí được phê duyệt, Bộ sẽ phối hợp với Ban Tuyên giáo Trung ương, Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức các hội nghị phổ biến và triển khai theo hướng chủ trương xây dựng các nền tảng lớn, để đảm bảo độc lập chủ quyền quốc gia trên không gian mạng. Với tinh thần dẫn dắt chuyển đổi số quốc gia, Bộ Thông tin và Truyền thông đã có định hướng cụ thể những vấn đề liên quan nền tảng cho quản lý sản xuất, lưu trữ nội dung. Bộ sẽ đồng hành cùng các cơ quan báo chí trong hành trình chuyển đổi số để đảm bảo hiệu quả.

⁷ <https://vneconomy.vn/cap-bach-chuyen-doi-so-bao-chi.htm>

Muốn vậy, trước hết các cán bộ lãnh đạo cơ quan báo chí, phóng viên cần có hiểu biết sâu về công nghệ để biết được nên bắt đầu chuyển đổi số từ đâu, định hướng thế nào. Cùng với đó là tìm nguồn lực cho triển khai chuyển đổi số. Khi chuyển đổi số, nếu muốn hiệu quả thì bộ máy, quy trình cung cấp dịch vụ bắt buộc phải thay đổi.

Vậy còn chần chừ gì nữa? Mỗi phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên hãy trang bị trước cho mình “nền tảng số” trong chính chúng ta. Tự mình đào tạo, cập nhật kiến thức thường xuyên để quen với môi trường làm việc số, tự mình thích nghi được với kỹ năng sản xuất sản phẩm nội dung số để có thể đóng gói, phân phối trên nhiều nền tảng khác nhau... Muốn thách thức biến thành cơ hội, bạn cần phải có đủ kiến thức để có thể tự tin, vững chãi trong suốt quá trình chuyển đổi số.

Chuyển đổi số ở Đài tiếng nói Việt Nam: Thực trạng và một số đề xuất

Ths. Đồng Mạnh Hùng¹

Chuyển đổi số là dựa vào công nghệ số để thay đổi cách thức sản xuất, điều hành công việc, thậm chí là thói quen trong cuộc sống của con người... Quá trình chuyển đổi số là quá trình giúp con người thích nghi dần với những lợi ích mà chuyển đổi số mang lại. Trong hoạt động báo chí, chuyển đổi số đã và đang tác động mạnh mẽ vào quá trình đổi mới mọi mặt của các cơ quan báo chí như phương thức sản xuất, quy trình sản xuất, nguồn nhân lực, điều kiện làm việc... Tham luận này đề cập tới quá trình chuyển đổi số từ ví dụ của Đài Tiếng nói Việt Nam (TNVN)

1. Thực trạng chuyển đổi số ở Đài TNVN

Đài Tiếng nói Việt Nam được thành lập ngày 7-9-1945, là một trong những cơ quan báo chí đầu tiên của nước Việt Nam mới và có những đóng góp to lớn vào thành công của hai cuộc kháng chiến. Bước vào thời kỳ Đổi mới, Đài TNVN đã có những bước phát triển mạnh mẽ cả về nội dung và công nghệ. Hiện Đài TNVN là một trong 6 cơ quan báo chí chủ lực quốc gia nhưng là cơ quan báo chí duy nhất có đủ cả 4 loại hình báo chí là phát thanh, truyền hình, báo điện tử và báo in. Đài TNVN có một quá trình chuyển đổi số dài và bước đầu có những thành công.

Ngay từ năm 1992, vào đúng ngày thành lập Đảng 3-2, Báo Điện tử VOV News (nay là VOVonline) chính thức được thành lập khởi đầu cho quá trình chuyển Đài TNVN từ một cơ quan báo chí đơn thuần về phát thanh sang mô hình cơ quan truyền thông đa phương tiện. Mỗi năm, trên hai bản tiếng Việt và Tiếng Anh, Báo điện tử VOV xuất bản trung bình 80.000 tin, bài, có lượng người đọc đến từ 225 quốc gia, vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. Từ tháng 8/2005 VOV News bắt đầu phát thanh trực tuyến 4 hệ phát thanh của Đài TNVN lúc đó là: hệ Thời sự - Chính trị -

¹ Trưởng ban Thư ký biên tập, Đài Tiếng nói Việt Nam

Tổng hợp (VOV1); hệ Văn hóa - Đời sống - Khoa giáo (VOV2); hệ Âm nhạc và Thông tin - Giải trí (VOV3); hệ Phát thanh Đối ngoại (VOV5) từ 5h đến 24h hàng ngày.

Theo con số thống kê của Trung tâm Quảng cáo và dịch vụ truyền thông Đài TNVN (VOVAMS) đến năm 2012, các kênh VOV1 (Thời sự), VOV2 (Văn hóa Xã hội), VOV3 (Âm nhạc), VOVTV (Truyền hình VOV)... được xây dựng thành những chuyên trang, có tên miền riêng trực thuộc VOV.VN, đây thực sự là một sự khởi đầu mới để các chương trình phát thanh đến với công chúng theo đúng tinh thần “Ở đâu có công chúng, ở đó có Đài Tiếng nói Việt Nam”.

Với sự có mặt của các webradio Tiếng nói Việt Nam số lượng truy cập của báo Vovonline đã tăng lên đáng kể. Theo thống kê của SimilarWeb, tháng 8/2020, báo điện tử VOV thu hút 5,71 triệu lượt truy cập, có tổng cộng 9,87 triệu lượt đọc tin/bài và nằm trong top 33 báo điện tử có lượng truy cập cao nhất Việt Nam. Đặc biệt hai trang VOV4.vn dành cho đồng bào dân tộc thiểu số với 13 thứ tiếng dân tộc và VOV5 (vovworld.vn) dành cho người nước ngoài với Tiếng Anh và 12 thứ tiếng nước ngoài đã thực sự thu hút đông đảo các đối tượng, đặc biệt là người dân tộc và người nghe trên toàn thế giới mà không phải cơ quan báo chí nào cũng có thể có được.

Bên cạnh đó, trên mạng xã hội, ngay từ năm 2005 đã xuất hiện các fanpage của Đài Tiếng nói Việt Nam. Nhiều trang có số lượng truy cập lớn như Fanpage Facebook VOV2: - Cuộc sống muôn màu: 111.500 lượt like, 135.500 lượt theo dõi; Bạn hãy nói với chúng tôi: 26.800 like, 27.200 lượt theo dõi; Fanpage VOV4 - Hệ phát thanh dân tộc: 15.006 like, 15.037 lượt theo dõi; Fanpage VOV5 English Service: 15.758 like, 16.860 lượt theo dõi. Fanpage VOV Giao thông số lượng người theo dõi kỷ lục: 144.000 like, 156.900 lượt theo dõi... Với việc tận dụng các thế mạnh của mạng xã hội này, phát thanh Việt Nam đã đến được với đông đảo công chúng hơn, đặc biệt là công chúng trẻ. Thông qua các fanpage, công chúng có thể được “xem” các chương trình phát thanh thông qua livestreaming; có thể được tương tác, bình luận về các nội dung phát thanh ngay tức thì và đặc biệt họ có thể “làm báo cùng VOV” không giới hạn.

Khi các nền tảng số như OTT phát triển, Đài TNVN đã bắt kịp xu hướng này để tạo ra các app để thu hút lượng công chúng đông đảo sử dụng điện thoại thông minh và máy tính bảng. Mở đầu là hệ thống phát thanh trực tuyến VOV Media với các ứng dụng VOV Media trên các hệ điều hành iOS và Android giúp cho thính giả có thể nghe đài TNVN ở mọi lúc, mọi nơi không giới hạn.

Nhưng tổng thể nhất đến nay là hệ thống nội dung số VOV Live có mặt trên đầy đủ các nền tảng web, iOS, Android và các nền tảng facebook, youtube với tất cả các kênh nghe trực tuyến và ondemand. Theo thống kê thì đến nay Fanpage VOV Live đang có 32.000 lượt like, 234.000 lượt theo dõi. Mỗi tháng, Fanpage VOV Live tiếp cận trung bình từ 14 đến 17 triệu người, có từ 23 đến 25 triệu lượt xem video, 3 đến 4 triệu lượt tương tác. Nhiều sự kiện VOV Live tham gia truyền thông, ví dụ như chòm chương trình trực tiếp “Dân hỏi thành phố trả lời” của thành phố Hồ Chí Minh, VOV Live đã có hàng triệu lượt xem, tiếp nhận và chuyển hàng chục nghìn ý kiến, yêu cầu hỗ trợ của người dân đến với các cơ quan, tổ chức có trách nhiệm của thành phố... Trên YouTube Kênh VOV Live - Đọc truyện có 155.000 sub, thu hút tổng cộng hơn 34 triệu lượt nghe/xem; Kênh VOV Live - Âm nhạc: 15.000 sub, đã có 2,3 triệu lượt nghe/xem.

Với truyền hình, có thể nói Đài truyền hình kỹ thuật số VTC (Đơn vị thuộc Đài TNVN) cũng là đơn vị đi đầu trong chuyển đổi số. Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC chính thức ra mắt hệ thống Nội dung số VTC Now trên các nền tảng Android, iOS, AndroidTV, Tizen, WebOS và Web và các nền tảng truyền thông xã hội từ ngày 24/04/2018. VTC Now được quản lý và vận hành bởi Trung tâm Nội dung số - Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC. VTC Now phát trực tiếp tất cả các kênh truyền hình của VTC thông qua ứng dụng OTT VTC Now, website www.vtc.gov.vn; cùng với đó, VTC Now cung cấp các nội dung sản xuất riêng cho nền tảng số như các Bản tin nhanh/Breaking News, các TV/Radio Show; các chương trình truyền hình của VTC được phát lại dưới dạng video theo yêu cầu (VOD)...Bên cạnh đó, các kênh của VTC trên YouTube, Facebook cũng thu hút được sự chú ý của công chúng như Kênh VTC Now: 2,56 triệu người đăng ký (subs); Kênh Now Giải trí: 163.000 subs; Kênh Now Thể thao: 169.000 subs; Fanpage VTC Now: 345.000 lượt like, 879.000 lượt theo dõi; Kênh VTC2: 42.300 sub; Kênh VTC9: 299.000 sub, Kênh

VTC14: 2,74 Triệu sub; Kênh VTC16: 1 triệu sub; fanpage VTC1 Tin Tức: 463.931 lượt like, 819.721 lượt theo dõi; VTC14 - Thời tiết - Môi trường & Đời sống: 669.649 lượt like, 1.935.100 lượt theo dõi; VTC16 Nông nghiệp - Nông thôn - Nông dân: 107.139 lượt theo dõi...

Việc chuyển đổi số của VOV cũng được thực hiện ở các công đoạn sản xuất. Đài TNVN đã số hóa các công đoạn sản xuất ngay từ năm 1995 với phần mềm biên tập audio thay thế cho việc sản xuất trên băng từ, sau đó Đài TNVN đã tiến hành số hóa hệ thống lưu trữ thông tin, dữ liệu với hàng chục nghìn giờ âm thanh. Hạ tầng công nghệ, kỹ thuật của các đơn vị sản xuất nội dung được số hóa đã bước đầu đáp ứng được việc chuyển đổi số của Đài TNVN. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của chuyển đổi số Đài TNVN cần có sự đầu tư rất nhiều về công nghệ, về nguồn nhân lực và đặc biệt là cần có một quyết tâm lớn. Bởi quá trình chuyển đổi số cũng là một quá trình tác động mạnh mẽ vào việc đổi mới phương thức sản xuất của Đài TNVN.

2. Một số kiến nghị cho việc chuyển đổi số của Đài TNVN

Chuyển đổi số được coi là cú hích cho sự chuyển đổi phương thức làm việc của nhiều lĩnh vực, nhiều nghề nghiệp trong đó có báo chí. Theo định hướng phát triển, Đài TNVN sẽ xây dựng thành cơ quan truyền thông đa loại hình, đa phương tiện chính vì vậy chuyển đổi số chính là điều kiện tiên quyết để Đài TNVN thực hiện được mục tiêu này.

Trước hết, phải xây dựng được một hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại. Hạ tầng công nghệ thông tin này phải đồng nhất, phục vụ từ công đoạn biên tập, sản xuất nội dung đến kiểm soát, kiểm định, phát sóng và phân phối trên đa neng tảng.

Về công nghệ sản xuất nội dung phải tạo ra các phần mềm biên tập âm thanh, hình ảnh để đáp ứng yêu cầu cao nhất của các loại hình. Các phần mềm này phải có sự đồng nhất, kết nối giữa các đơn vị phát thanh, truyền hình, báo in, báo điện tử... để việc sử dụng chung nguồn tư liệu, dữ liệu không gặp bất cứ một cản trở nào, không bị cát cứ. Cùng với đó, là ứng dụng AI trong biên tập để việc biên tập có thể được nhanh chóng nhất ví dụ như các ứng dụng chuyển voice sang tex và ngược lại.

Đài TNVN rất cần một kho dữ liệu lớn. Kho dữ liệu lớn big-data. Kho tư liệu, dữ liệu báo chí của VOV (VOVdata) sẽ là hạ tầng để các phóng viên có thể chia sẻ tư liệu gốc, thô cũng như các sản phẩm đã hoàn thiện để tất cả các loại hình báo chí của Đài có thể dùng chung. Cùng với kho dữ liệu này, Đài cần có một đường truyền tốc độ lớn, nó giống như trục cao tốc để thu hút tất cả các nguồn dữ liệu, đường phát sóng, truyền dẫn của các đơn vị.

Về hạ tầng truyền dẫn: Xác định việc phân phối của VOV sẽ là phân phối trên đa nền tảng (web, OTT và các mạng xã hội),,, vì vậy cần tạo một super app (VOVapp) để có thể quy tụ nội dung, quy tụ công chúng. Chỉ khi có một supper app thì mới có thể kiểm soát được nội dung đầu ra, tạo ra dữ liệu lớn và kiểm soát được công chúng cũng như tạo ra sự tương tác mạnh mẽ giữa công chúng và VOV.

Với một cơ quan báo chí, điều quan trọng nhất là nội dung được sản xuất như thế nào? Đặc thù của VOV là có đủ 4 loại hình báo chí, nên cần phải có một cách thức quản lý, giám sát điều hành công việc trong một môi trường hoàn toàn số từ việc lập kế hoạch, phân công công việc, kiểm soát công việc, lưu trữ công văn giấy tờ, ký duyệt sản phẩm... Chúng tôi cho rằng, VOV cần có một Hệ sinh thái tòa soạn hội tụ (Group superdesk). Có thể thiết kế các bàn siêu biên tập (superdesk) thành phần cho các loại hình báo chí để triển khai các chỉ đạo của bàn siêu biên tập (Group superdesk) từ hệ sinh thái nội dung hội tụ của Đài TNVN. Đây là vấn đề khó, cần có sự nghiên cứu chuyên sâu, nhưng từ thực tế của quá trình chuyển đổi số, rõ ràng Đài TNVN hiện nay rất cần một Hệ sinh thái nội dung hội tụ để thống nhất các nội dung sản xuất ở tất cả các loại hình, các kênh phát thanh, truyền hình, các tờ báo in và điện tử, các hạ tầng số.

Hiện nay, Chính phủ đã ban hành “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, xác định chuyển đổi số là quá trình tất yếu của Việt Nam và tầm nhìn đến năm 2030 Việt Nam sẽ trở thành Quốc gia số, ổn định và thịnh vượng. Với các cơ quan báo chí, chuyển đổi số không đơn giản chỉ là quá trình số hoá và nâng cấp mức độ ứng dụng công nghệ thông tin mà đây thực sự là cuộc cách mạng trong đổi mới phương thức sản xuất, quy trình sản xuất, cách thức quản lý và thiết lập tòa soạn từ truyền thống sang môi trường số. Để làm được

chuyển đổi số các cơ quan báo chí trong đó có Đài TNVN cần thay đổi nhận thức, tư duy từ lãnh đạo đến từng cán bộ. Bên cạnh việc đầu tư, đổi mới công nghệ thì cần đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực hiện có để có thể làm việc trong môi trường số; cần nghiên cứu, phát triển và đổi mới sáng tạo trong môi trường số để việc chuyển đổi số thực sự hiệu quả và đáp ứng yêu cầu phát triển trong giai đoạn mới./.

Hà Nội, tháng 6/2022.

Đào tạo nhân lực cho chuyển đổi số báo chí

PGS.TS. Trương Thị Kiên¹

Rõ ràng là cho đến thời điểm hiện nay, báo chí thế giới đã tiến những bước dài trong chuyển đổi số. Còn ở Việt Nam, ngay cả một số cơ quan báo chí lớn cũng vẫn đang loay hoay với câu chuyện chuyển đổi số như thế nào, kinh phí ở đâu, công nghệ gì, và đặc biệt là bài toán về nguồn nhân lực với tư duy chuyển đổi số và sự sáng tạo, để nhà báo có thể tự do điều khiển công nghệ, làm cho công nghệ thực sự là phương tiện phục vụ sự thay đổi. Trong bối cảnh hiện nay, để giải quyết bài toán nhân lực, các cơ quan quản lý nhà nước về báo chí, cơ quan báo chí và cơ sở đào tạo phải có những liên kết thật chặt.

1. Chuyển đổi số báo chí và một vài thách thức

Chuyển đổi số (digital transformation) với đặc trưng ứng dụng công nghệ số hóa, Internet và các thành tựu vượt trội của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 như dữ liệu lớn (Big Data), điện toán đám mây (Cloud Computing), internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI) đang đang tác động mạnh mẽ vào tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó có báo chí truyền thông. Không đơn giản chỉ là số hóa và nâng cấp mức độ ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động, chuyển đổi số tạo nên sự thay đổi toàn diện hoạt động báo chí, từ mô hình tòa soạn, tổ chức bộ máy, quy trình sản xuất, hướng phát triển nội dung, tác nghiệp của nhà báo, tiếp thị công chúng, văn hóa tòa soạn, đến hoạt động lãnh đạo, quản lý báo chí...

Chuyển đổi số đã và đang tạo nên một diện mạo mới mẻ cho báo chí, với sự xuất hiện của các thuật ngữ mới, và đi cùng đó là những mô hình hoạt động mới:

- Tòa soạn hội tụ
- Tòa soạn số
- Tòa soạn “lai ghép”

¹ Viện Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền

- Báo chí hội tụ
- Báo chí đa nền tảng
- Báo chí đa phương tiện
- Báo chí mạng xã hội
- Báo chí di động
- Báo chí sáng tạo
- Báo chí trí tuệ nhân tạo (AI)...

Tại Việt Nam, Đảng, Nhà nước rất quan tâm đến chuyển đổi số nói chung và chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí nói riêng. Mới đây, Dự thảo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển mạng lưới cơ sở báo chí, phát thanh, truyền hình, thông tin điện tử, cơ sở xuất bản thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 xác định, 100% cơ quan báo chí thực hiện chuyển đổi số, đổi mới toàn diện hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới.

Để chuyển đổi số thành công, các cơ quan báo chí phải hội đủ 3 điều kiện cơ bản: 1. Công nghệ, 2. Vốn đầu tư, 3. Con người. Công nghệ chuyển đổi số là công nghệ tiên tiến, với mức chi phí không hề rẻ, là thách thức lớn đối với các cơ quan báo chí. Ở góc độ quản lý Nhà nước về báo chí, Bộ Thông tin và Truyền thông đã dự thảo phương án hỗ trợ các cơ quan báo chí chuyển đổi số, với 3 nền tảng công nghệ cơ bản:

- *Nền tảng quản lý tòa soạn điện tử*, cho phép xây dựng tòa soạn hội tụ công nghệ. Nền tảng này sẽ giúp đưa toàn bộ nghiệp vụ báo chí lên môi trường số.

- *Nền tảng phân tích thông tin dư luận trên mạng xã hội*, giúp cơ quan báo chí nắm bắt kịp thời xu hướng thông tin, dư luận xã hội.

- *Nền tảng phòng chống tấn công và ứng cứu khẩn cấp cho hệ thống thông tin của các cơ quan báo chí*, nhằm tạo lá chắn bảo vệ các cơ quan báo chí trong hoạt động trên môi trường số.

Về kinh tế, để giúp báo chí tháo gỡ phần nào khó khăn, nhiều chuyên gia đề xuất vai trò của Nhà nước “như khách hàng lớn nhất” của báo chí, có cơ chế mua, tiêu dùng, đặt hàng thông tin báo chí; “cho phép báo chí hoạt động như một doanh

nghiệp truyền thông”, hỗ trợ vốn vay không lãi suất; gọi mở hướng phát triển kinh tế báo chí số...

Nhưng bên cạnh công nghệ và nguồn vốn, là nguồn lực con người, với trước hết là tư duy chuyển đổi số và năng lực sáng tạo thích ứng. “Chuyển đổi số không phải là chuyện đầu tư lớn và tốn kém cho các hệ thống công nghệ mà quan trọng nhất là thay đổi về tư duy: từ người lãnh đạo cao nhất cho đến những quản lý cấp trung và xuống đến từng cán bộ, nhân viên”¹.

Có một thực tế là, một bộ phận lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí chưa có tư duy chuyển đổi số. Hoặc là họ chưa nhận thức đầy đủ về lợi ích và tầm quan trọng của chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí, nhất là đối với những tổng biên tập có tuổi đời cao, ngại thay đổi, trọng kinh nghiệm. Hoặc là họ chưa thông hiểu bản chất của câu chuyện chuyển đổi số, chưa quyết tâm. Hoặc là gặp lúng túng trong việc triển khai. Bởi vì chuyển đổi số là một cuộc cách mạng, mà muốn làm cách mạng thành công, phải có tri thức, có chiến lược, có công nghệ, có nhân lực...

Đối với đội ngũ cán bộ phóng viên, chuyển đổi số thách thức nhà báo phải am tường công nghệ, kỹ thuật và thực sự giàu sáng tạo. Tuy nhiên, trình độ, năng lực của đội ngũ cán bộ, phóng viên Việt Nam còn nhiều hạn chế. Nói cách khác, nhân lực chuyển đổi số của hầu hết cơ quan báo chí Việt Nam chưa mạnh. Bởi kỹ thuật công nghệ và kỹ năng tác nghiệp cho báo chí chuyển đổi số chủ yếu được du nhập, tiếp biến từ nước ngoài, trong khi đó, không phải cơ quan báo chí nào cũng có điều kiện tổ chức các lớp đào tạo công nghệ cho cán bộ phóng viên. Riêng cá nhân nhà báo, không phải nhà báo nào cũng tự học, tự mày mò, tự rút kinh nghiệm mà thành. Quá trình tự học diễn ra không đồng đều trong đội ngũ nhà báo, tạo thành điểm nghẽn.

Chuyển đổi số thách thức nhà báo phải làm được nhiều điều khác biệt. Công nghệ chỉ là đòn bẩy, còn làm thế nào để tạo được dấu ấn, để mỗi tờ báo mang bản sắc riêng, không bị hoà lẫn trong dàn đồng ca thông tin xuôi chiều, mới là bản chất. Để báo chí chuyển đổi số thực sự, nhà báo phải có kỹ thuật tác nghiệp hiện đại, từ kỹ năng khai thác thông tin số, kỹ năng kiểm chứng thông tin, kỹ năng sáng tạo và

¹ *Thay đổi ít ai ngờ tới ở báo Nhân Dân và bí mật của chiến lược “Digital first” trong đại dịch*, Bài đăng trên: <https://ictvietnam.vn/thay-doi-it-ai-ngo-toi-o-bao-nhan-dan-va-bi-mat-cua-chien-luoc-digital-first-trong-dai-dich-20220124110125527.htm>. Truy cập ngày 6/6/2022.

tổ chức sản phẩm báo chí đa phương tiện, đến kỹ thuật lập trình, biết hợp tác liên ngành... Tuy nhiên, với hầu hết nhà báo Việt Nam vốn đang quen với cách làm báo truyền thống, độ nhanh nhạy nắm bắt cái mới hạn chế, sức ì lớn, thì đây là bài toán không dễ tìm lời giải.

2. Giải pháp đào tạo nhân lực cho chuyển đổi số báo chí

Cho đến nay, công tác tuyên truyền chuyển đổi số đã đạt được những thành quả nhất định, làm chuyển biến nhận thức của lãnh đạo, quản lý và nhà báo. Tuy nhiên, đào tạo nguồn nhân lực cho chuyển đổi số gần như vẫn dậm chân tại chỗ.

Để có nguồn nhân lực tốt, cần đến vai trò hợp đồng tác chiến của cơ quan quản lý nhà nước về báo chí, cơ quan chủ quản, cơ sở đào tạo báo chí, lãnh đạo các cơ quan báo chí.

Bộ Thông tin và Truyền thông đã trình *Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030* để Văn phòng Chính phủ đã lấy ý kiến của một số cơ quan, đơn vị trước khi báo cáo Thủ tướng Chính phủ. Theo đó, trong năm 2022, Bộ dự kiến sẽ đào tạo 10.000 công chức, viên chức số, trong đó khối báo chí chiếm khoảng 3.000- 5.000 người.

Chiến lược chưa chỉ rõ đối tượng nhà báo được đào tạo, và nội dung đào tạo. Tuy nhiên, căn cứ yêu cầu thực tiễn, cần tập trung đào tạo nguồn nhân lực với những nội dung sau đây:

Đối tượng đào tạo	Nội dung đào tạo	Cơ sở đào tạo
<i>Lãnh đạo, quản lý hạt nhân của các cơ quan báo chí</i>	Xây dựng chiến lược báo chí chuyển đổi số	<ul style="list-style-type: none"> - Bộ Thông tin và Truyền thông - Các cơ sở đào tạo báo chí truyền thông
	Quản trị công nghệ báo chí chuyển đổi số	
	Quản trị nội dung báo chí chuyển đổi số	
	Quản trị tòa soạn chuyển đổi số	
	Quản trị nhân lực báo chí chuyển đổi số	

	Quản trị kinh tế báo chí chuyên đổi số	
	Quản trị văn hóa tòa soạn chuyên đổi số	
	Quản trị giao tiếp với công chúng số	
	Nghệ thuật lãnh đạo và quản lý báo chí chuyên đổi số	
	Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong chuyên đổi số báo chí	
	Khai thác, quản lý dữ liệu công chúng báo chí số và khai thác nguồn thu từ công chúng số	
<i>Đội ngũ phóng viên, biên tập viên</i>	Kỹ năng sử dụng các công cụ, công nghệ làm báo digital	
	Kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí chuyên đổi số	
	Kỹ năng giao tiếp với nguồn tin, công chúng, đối tác trong môi trường chuyên đổi số	
	Kỹ năng khai thác, xử lý dữ liệu, kiểm chứng thông tin trong môi trường chuyên đổi số	
	Kỹ năng làm báo chí chuyên đổi số (báo chí đa phương tiện, báo chí đa nền tảng...)	
	Kỹ năng tác nghiệp báo chí sáng tạo	
	Mô hình kinh doanh báo chí chuyên đổi số	
	Xu hướng công nghệ	
<i>Đội ngũ nhân viên, kỹ thuật viên</i>	Kỹ năng sử dụng các nền tảng và công nghệ chuyên đổi số	

	Kỹ năng thiết kế và trình bày báo chí chuyên đổi số	
	Kỹ năng bảo mật thông tin trong môi trường chuyên đổi số	
	Thực hành số hóa tài nguyên thông tin cơ quan	
	Thực hành số hóa dữ liệu nội bộ	
	Xu hướng công nghệ	

Như vậy, việc chuyên đổi số của một tòa soạn báo chí yêu cầu cơ quan báo chí và nhà báo phải làm rất nhiều việc. Dựa trên các bảng nội dung đào tạo sơ lược trên, các cơ quan báo chí cần phải chia thành ít nhất 3 khu vực nhân sự phải chuyên đổi, với các kiến thức, kỹ năng chuyên biệt.

Tuy vậy, thách thức với cơ quan quản lý Nhà nước về báo chí - với tư cách là nhạc trưởng chỉ huy dàn nhạc chuyên đổi số, cũng như với các cơ sở đào tạo báo chí, là không hề nhỏ. Bởi suy cho cùng, nguồn nhân lực tham gia đào tạo báo chí chuyên đổi số ở Việt Nam, tính đến thời điểm hiện nay, cũng vẫn hạn hẹp, cả về số lượng lẫn chất lượng. Trong khi đó, nếu báo chí không mạnh mẽ tiếp cận công nghệ và đổi mới sáng tạo, tạo được một bản lĩnh, một bản sắc truyền thông chính thống và tin cậy, thì các loại hình truyền thông khác, nhất là truyền thông có tính chất tương đồng lớn - truyền thông trên Internet, truyền thông mạng xã hội, sẽ có thể lấn lướt, thậm chí là đè bẹp báo chí. Thị trường công chúng báo chí truyền thống sẽ bị chia nhỏ vụn. Báo chí sẽ mất thị phần độc giả, và hiển nhiên, miếng bánh lợi nhuận, doanh thu sẽ bị giành giật, bị sụt giảm.

Cần phải lưu ý rằng, việc chuyên đổi số là sự nghiệp chung của cả hệ thống báo chí, từ cơ quan lãnh đạo, quản lý, đến cơ sở đào tạo, cơ quan chủ quản, và đến cả các cơ quan báo chí. Thực tế đó đòi hỏi các cơ quan phải có những cái bắt tay liên kết thật chặt, để tạo nên chiến lược chuyên đổi số báo chí ở tầm vĩ mô và vi mô.

Một số cơ quan báo chí lớn đang loay hoay với đề án chuyên đổi số. Thách thức đặt ra với họ là, thiếu chuyên gia công nghệ lẫn chuyên gia nội dung để hướng dẫn, đào tạo, cũng như không có một mô hình chuẩn để tham khảo, áp dụng.

Để giải quyết câu chuyện này, dưới góc độ nghiên cứu và đào tạo, chúng tôi nêu một số gợi ý:

1- *Nhà nước đặt hàng cơ sở đào tạo các đề tài nghiên cứu về chuyển đổi số báo chí.* Việc nghiên cứu chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí đòi hỏi được đầu tư về nhân lực nghiên cứu và kinh phí nghiên cứu. Cơ sở chính trị, pháp lý cho chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí là "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" được Chính phủ ban hành ngày 3/6/2020. Nhưng để ứng dụng được trong hoạt động báo chí, cần có những khảo sát thực tiễn chuyển đổi số báo chí của các cơ quan báo chí lớn trên thế giới, như New York Times, hay Washington Post, Hãng thông tấn Tân Hoa Xã của Trung Quốc, hãng thông tấn Yonhap của Hàn Quốc...; cần có liên kết nghiên cứu đa chiều, đa ngành giữa cơ sở đào tạo với các doanh nghiệp công nghệ và các cơ quan báo chí. Nhà nước phải tạo cơ chế để có những nghiên cứu cấp Quốc gia, cấp Nhà nước, mà kết quả nghiên cứu đủ tầm để trở thành cơ sở hoạch định chiến lược và chính sách chuyển đổi số báo chí. *Những nghiên cứu nhỏ lẻ của các cá nhân, các đơn vị về chuyển đổi số báo chí hiện nay chỉ có tác dụng mở rộng tầm nhìn vi mô, tính ứng dụng vĩ mô rất hạn hẹp.*

2- *Cơ quan báo chí đặt hàng cơ sở đào tạo báo chí.* Thứ nhất là đặt hàng nghiên cứu chuyên sâu (case study) và tư vấn mô hình chuyển đổi số cho chính cơ quan. Thứ hai là đặt hàng nhân lực chất lượng cao. Thứ ba là đặt hàng bồi dưỡng nhân lực tại chỗ cho cơ quan theo định kỳ nếu cơ quan báo chí có đủ nguồn kinh phí và chấp nhận chi trả.

3- *Các cơ sở đào tạo chủ động nghiên cứu thay đổi nội dung chương trình đào tạo.* Nói như Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng tại Hội nghị tổng kết công tác năm 2020 và triển khai nhiệm vụ năm 2021 của ngành TT&TT, "Nếu vẫn tiếp tục là đưa tin ai, ở đâu, làm gì, khi nào, thì báo chí vẫn như cách đây hàng trăm năm". Báo chí đang có sự di chuyển vào thế giới số thì tất yếu đào tạo báo chí cũng phải dịch chuyển từ mô hình cũ sang mô hình chuyển đổi số. Nghĩa là, thay đổi từ nội dung lẫn phương thức đào tạo. Việc phân chia đào tạo chuyên ngành sâu theo loại hình báo chí: báo in, báo phát thanh, báo truyền hình, báo mạng điện tử đã khá lạc hậu. Giờ đây, chỉ có một chuyên ngành duy nhất, là chuyên ngành báo chí hội tụ. Gợi như vậy để bao gồm cả báo chí đa phương tiện,

báo chí đa nền tảng và các dạng thức báo chí mới trên môi trường mạng. Đồng nghĩa, đào tạo báo chí phải dịch chuyển sang kỹ năng nhà báo đa phương tiện, với những nội dung đào tạo như đã trình bày ở bảng phía trên. Không chỉ đơn thuần là đào tạo đặc thù loại hình, hay hệ thống thể loại báo chí, mà giờ đây, cần tập trung đào tạo về thích ứng công nghệ và nội dung sáng tạo trên môi trường truyền thông số. Tất nhiên, đi đôi với đổi mới nội dung và phương pháp đào tạo, chính các giảng viên cũng phải nỗ lực thay đổi năng lực và kiến thức đào tạo báo chí chuyển đổi số.

4- *Cơ sở đào tạo báo chí đặt hàng cơ quan báo chí.* Cơ quan báo chí chính là khách hàng tiêu thụ sản phẩm đào tạo của các trường đào tạo báo chí. Nhưng chính các cơ quan báo chí mới là thực tiễn sinh động nhất cho chuyển đổi số báo chí. Nhà trường không thể đào tạo lý thuyết suông, mà phải gắn với những mô hình chuyển đổi số chuẩn để người học có cơ hội thực hành và trải nghiệm. Cơ sở đào tạo báo chí còn phải đặt hàng những nhà báo chuyên gia tham gia công tác giảng dạy, bồi dưỡng thường xuyên.

Tóm lại, chuyển đổi số đang dẫn dắt báo chí khai phá những tiềm năng truyền thông siêu lớn dựa trên nền tảng công nghệ tân tiến và năng lực sáng tạo vô tận của con người. Nói như nhà báo Lê Quốc Minh, Tổng biên tập báo Nhân Dân, *“Trái với suy nghĩ của nhiều người, chuyển đổi số không phải là câu chuyện về công nghệ mà chính là về con người. Mua sắm thiết bị hay công nghệ hiện đại thì không phải là chuyện khó, mà khả năng thích nghi với một tương lai thiên về digital của mỗi cơ quan tùy thuộc vào việc phát triển một thế hệ những kỹ năng mới, thu hẹp khoảng cách cung cầu về nhân lực chất lượng cao, khai phá tiềm năng của chính mình và những người khác để vượt qua mọi thử thách”*¹. Cho nên, câu chuyện về đào tạo nhân lực cho chuyển đổi số báo chí phải được coi là trọng tâm và cấp thiết trong giai đoạn hiện nay.

¹ Chiến lược chuyển đổi số để phát triển báo Nhân Dân thành cơ quan báo chí đa phương tiện chủ lực, Lê Quốc Minh, bài đăng trên <https://special.nhandan.vn/chuyen-doi-so-tbt/index.html>. Truy cập: 7/6/2022.

Xu hướng phát triển báo chí và những mô hình kinh doanh báo điện tử hiện đại nhìn từ tiến trình chuyển đổi số báo chí

Nhà báo Nguyễn Hoàng Nhật¹

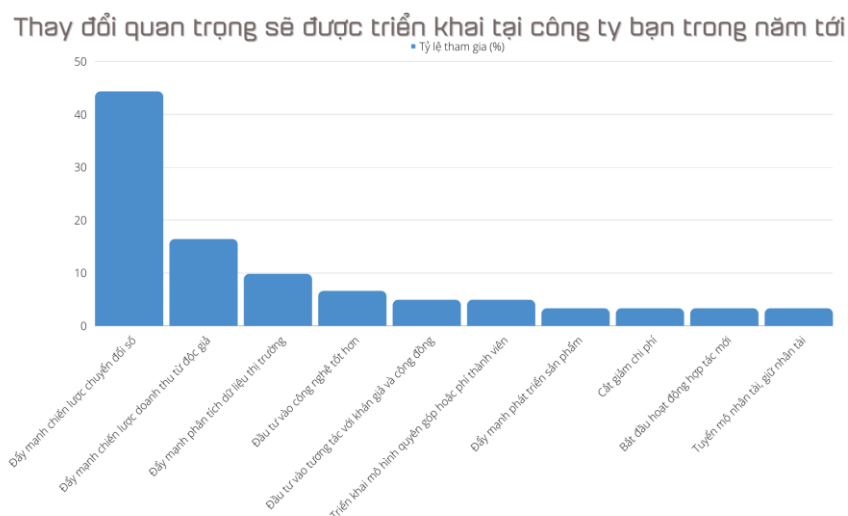
Năm 2013, Hội nghị Báo chí toàn cầu (World Congress Newspaper) do Hiệp hội Báo chí thế giới WAN-IFRA tổ chức tại Bangkok, Thái Lan. Tại đó, WAN-IFRA đưa ra khái niệm “di dân” (migrant) trong lĩnh vực báo chí với nhận định: Thế giới đang chứng kiến “cuộc di dân từ báo in sang báo điện tử”.

Khi ấy, rất nhiều tổng biên tập của các cơ quan báo chí lớn, trong đó có New York Times, El Mundo (báo tiếng Tây Ban Nha nhiều người đọc nhất thế giới), v.v. đều lên trình bày chiến lược phát triển theo hướng chuyển trọng tâm sang phiên bản online, và đặc biệt là đề cao chuyện thu phí đối với báo điện tử. Thời điểm này, ở Việt Nam, báo in bắt đầu suy giảm số lượng. Nhưng khi nhắc đến báo điện tử, nhiều lãnh đạo các cơ quan báo chí vẫn coi đây chỉ là phiên bản online của bản in, hạn chế cập nhật, tóm lại là không cho báo điện tử có một đời sống riêng.

Đến giờ, có lẽ không còn ai bàn cãi về vai trò của báo điện tử, cho dù doanh thu từ nó cũng không như kỳ vọng. Lý do không phải là báo chí thế giới đi sai đường, mà là vì công nghệ đã phát triển quá nhanh, dẫn đến nhiều “cuộc di dân” khác trong lĩnh vực truyền thông.

¹ Báo điện tử VietnamPlus

Biểu đồ 3. 1: Biểu đồ cho thấy nhiệm vụ hàng đầu của các tòa soạn trên thế giới là đẩy mạnh chiến lược chuyển đổi số



Nguồn: WAN-IFRA

Tại Hội nghị Publish Asia 2019, WAN-IFRA đã liệt kê 7 sự thay đổi mang tính bước ngoặt của truyền thông thế giới trong thời đại kỹ thuật số, với lời chua thêm “6 trong số 7 thay đổi đó đã diễn ra trong vòng 6 năm qua”. 6 thay đổi đó bao gồm: Từ báo in sang online; Thay đổi trong cách kể chuyện (storytelling), từ ảnh cộng với text sang đa phương tiện; Từ desktop sang mobile; Từ search đến social media (tức lưu lượng người đọc không còn chỉ phụ thuộc vào tìm kiếm như trước nữa mà còn đến từ mạng xã hội); Từ TV truyền thống sang trình chiếu video trực tuyến dạng streaming hoặc video theo yêu cầu (VoD); Từ quảng cáo truyền thống sang quảng cáo lập trình (programmatic) và quảng cáo dạng native; Từ ẩn danh đến định danh trên internet (tức người đọc có đăng ký - subscription).

Những cuộc “di dân” đó cũng đã sinh ra khái niệm mới trong ngành truyền thông là “du mục trong thời đại số”, theo nghĩa độc giả ở đâu thì báo chí theo đến đó. Lý do là độc giả không còn thụ động ngồi chờ chúng ta cung cấp tin tức. Muốn phát triển độc giả, đặc biệt là giới trẻ, các tòa soạn phải lao đến các nền tảng mà người đọc (và cả người xem) đang tập trung đông đảo ở đó. Đương nhiên, đáy đều là những nền tảng số, gắn liền với những sản phẩm báo chí mới. Chẳng hạn, năm 2020, truyền thông thế giới chứng kiến sự trỗi dậy của mạng xã hội video ngắn

TikTok, đến độ trang Journalism.co.uk phải chạy hàng tít: “TikTok sẽ là sự cứu rỗi cho báo chí!”. Quả vậy, bất chấp lệnh cấm từ chính quyền của cựu Tổng thống Mỹ Donald Trump, nền tảng do công ty ByteDance của Trung Quốc phát triển đã trở thành ứng dụng được tải về nhiều nhất trên cả hai bảng xếp hạng AppStore (hệ điều hành iOS) lẫn CH Play (Android), vượt cả ứng dụng học/họp trực tuyến Zoom.

TikTok “nguy hiểm” đến nỗi, những người khổng lồ như Google, Facebook cũng không thể ngồi yên. Google vừa ra mắt YouTube Shorts trong khi Facebook thử nghiệm Reels trên nền tảng Instagram, biến mạng xã hội video ngắn trở thành “chiến trường” hứa hẹn là khốc liệt nhất của năm 2021. Trong bài viết tổng kết xu hướng của năm, WAN-IFRA nói rằng TikTok đã giúp các cơ quan báo chí phát triển theo hướng... bớt nghiêm túc đi. Và đây là lý do các tòa soạn lớn như New York Times, Washington Post, v.v. cũng đều có tài khoản TikTok để tương tác với độc giả, nhắm tới thế hệ Z (sinh từ cuối thập niên 1990 đến đầu những năm 2010). Đây là thế hệ mà lâu nay bị báo chí bỏ quên, nhưng họ sẽ là nhân lực chính trong tương lai, và dĩ nhiên sắp tới sẽ là người bỏ tiền để nuôi sống báo chí.

Báo chí Việt Nam cũng không đứng ngoài cuộc. Theo khảo sát, hiện có khoảng 30 cơ quan báo chí chính thống đã tham gia vào mạng xã hội này, gồm cả các cơ quan lớn nhất như VTV, VOV hay TTXVN! Thành quả cũng sớm đến khi kênh TikTok Factcheckvn của TTXVN đoạt giải thưởng hạng mục News Literacy tại giải Báo Điện tử châu Á năm 2020 (Digital Media Awards 2020).

Một trong những bí quyết thành công của TikTok không chỉ là đánh trúng nhu cầu xem video dạng ngắn (30s, 60s) trên điện thoại di động của giới trẻ, mà còn bởi họ hiểu khán giả. Trong các buổi chia sẻ kinh nghiệm với các cơ quan báo chí, đại diện TikTok nói rằng họ sử dụng công nghệ “Machine Learning” (máy học, nôm na là trí tuệ nhân tạo) để phân loại nội dung (content) cũng như phân loại người dùng (user) và từ đó phân phối các đoạn video đến đúng đối tượng độc giả quan tâm.

Anh D.V.K, admin của một diễn đàn tin học lớn từng thổ lộ với người viết rằng mỗi lần mở ứng dụng TikTok là anh có thể xem liền tù tì 2-3 giờ đồng hồ vì quá... “cuốn”. Điều đó cho thấy TikTok hiểu độc giả đến mức nào. Mà để có thể hiểu được độc giả, đương nhiên TikTok sẽ phải thu thập dữ liệu (data) người dùng, điều mà Google hay Facebook đã và đang làm, qua đó có thể thống trị mảng xem -

nghe - đọc trên internet.

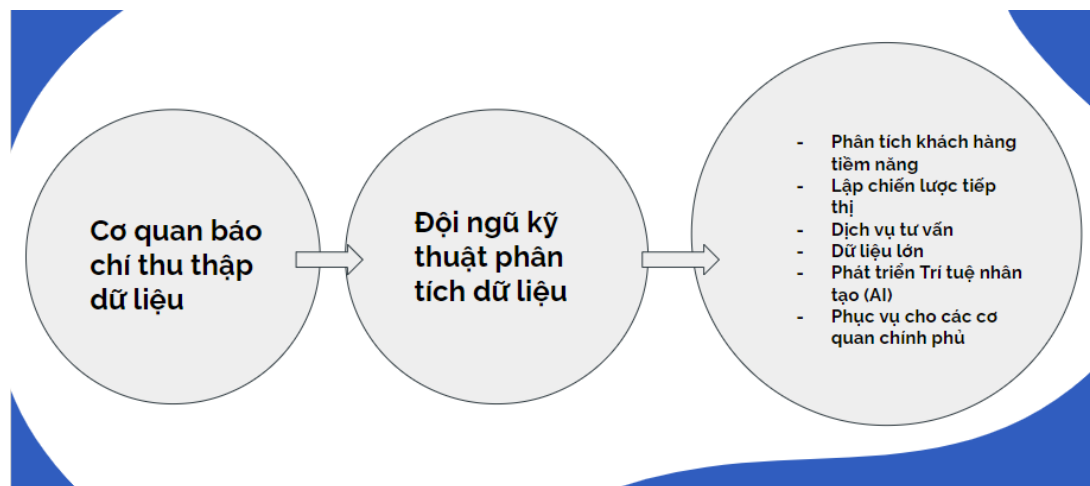
Chuyên gia Thomas Jacob, trưởng Văn phòng điều hành của WAN-IFRA từng đưa ra khái niệm “Stories as a Service” (SaaS), nhấn mạnh việc xây dựng mối quan hệ mới với độc giả thông qua việc sử dụng dữ liệu của người dùng, để tương tác cũng như xây dựng độc giả trung thành. Thử lấy một ví dụ trong 7 sự thay đổi của truyền thông, số liệu của Statista từ năm 2019 tại Mỹ đã cho thấy, số người xem các nội dung video trên online đã vượt số người xem TV truyền thống. Rồi kéo theo đó là sự trỗi dậy của các OTT (dịch vụ gia tăng trên nền tảng internet) như Netflix, Spotify, v.v..

Đại dịch Covid-19 càng giúp cho các ứng dụng xem phim nghe nhạc trực tuyến trên phát triển mạnh hơn. Bởi trong thời gian cách ly, người đọc/ xem có xu hướng dốt thời gian vào những dịch vụ trên nền tảng online. Giải Oscar thậm chí đã phải phá lệ khi cho phép các phim chiếu trên Netflix được tranh giải (thay vì quy định phải ra rạp như trước đây). Rạp chiếu phải đóng cửa vì dịch bệnh, mà nếu có chiếu cũng chẳng ai xem, trong khi các ứng dụng xem phim trực tuyến ngày càng trở nên thông minh.

Nhờ trí tuệ nhân tạo, dựa theo hành vi của người dùng, Netflix/ Spotify thậm chí còn gợi ý hoặc tự tạo danh mục phim/nhạc ưa thích, đủ để làm hài lòng bất kỳ người xem/nghe nào khó tính nhất! Đây chính là lý do các tòa soạn cũng đang lao vào cuộc đua thu thập dữ liệu của độc giả (chuyển từ ẩn danh sang định danh, thay đổi số 7), coi đây là điểm mấu chốt của công cuộc chuyển đổi số trong báo chí!

Có quá nhiều lợi ích từ việc thu thập đó, từ việc tăng cường trải nghiệm của người dùng (bằng các hình thức push tin mới, chọn tin hấp dẫn, cá nhân hóa trang tin) cho đến việc xây dựng độc giả trung thành, thành viên đăng ký dài hạn, hay sâu hơn nữa là phục vụ cho việc thu phí, con đường mà hầu hết các cơ quan báo chí lớn của thế giới đều đang theo đuổi.

Sơ đồ 3. 1: *Hành trình báo chí thu thập dữ liệu để phục vụ mục đích kinh doanh*



Nguồn: WAN-IFRA

Theo khảo sát, hiện đã có khoảng trên dưới 10 cơ quan báo chí tại Việt Nam tiến hành thu thập dữ liệu người dùng, hoặc theo hình thức khuyến khích độc giả đăng ký dài hạn để truy cập nội dung được chọn lọc. Mỗi tòa soạn có những cách làm hay định hướng khác nhau, một số mô hình cũng đã ít nhiều gây được tiếng vang, chẳng hạn như “Tòa soạn thông minh” của Báo Thanh niên, tích hợp chùm ứng dụng AI như trợ lý ảo Chatbot, Cá nhân hóa và “Text-to-Speech” (bot đọc tin tức).

Công cuộc chuyển đổi số cũng khuyến khích các cơ quan báo chí chú trọng hơn đến trí tuệ nhân tạo và tự động hóa. Những ứng dụng như trợ lý ảo tiếng Việt (Kiki của VNG, cơ quan chủ quản của ZingNews), ứng dụng gỡ băng trực tiếp (speech-to-text), trực quan hóa số liệu thành các biểu đồ dạng tương tác, sản xuất podcast để hướng tới các nền tảng loa thông minh (smart speaker), v.v. đều đã được nhiều tòa soạn đẩy mạnh nhằm nắm bắt xu hướng.

Khi lao vào cuộc chơi này, người ta nhận ra rằng AI không hề lấy đi việc làm của các nhà báo, mà ngược lại đã giúp ích rất nhiều cho các phóng viên trong quá trình tác nghiệp. Nhờ việc sớm áp dụng công nghệ nói trên, nhiều tòa soạn cũng đã đạt được thành công trong kinh doanh báo chí, mà trường hợp của báo điện tử The Guardian (Anh) là ví dụ điển hình.

The Guardian là nhật báo ở Vương quốc Anh, thành lập năm 1821, thuộc sở hữu của Tập đoàn Guardian Media Group. Ngoài ấn bản The Guardian Quốc tế, The Guardian Anh, tờ báo còn có ấn bản The Guardian Australia (từ 2013) và The Guardian US (từ 2011). The Guardian đã bốn lần được vinh danh là “Tờ báo của

năm” tại Giải British Press Awards hàng năm, và là một trong những tờ báo được cho là sáng tạo nhất và thành công nhất hiện nay trên thế giới. The Guardian được đánh giá là một tờ báo kiểu mẫu trong chuyển đổi số, khi đảm bảo các yếu tố: tạo nhiều doanh thu từ nguồn kỹ thuật số hơn nguồn sản phẩm in; tạo nhiều doanh thu từ độc giả hơn từ quảng cáo; đạt tăng trưởng doanh thu thuần nhờ nguồn tiền từ kỹ thuật số một cách nhanh chóng; và có nhiều đăng ký đọc báo mạng hơn đăng ký mua báo in.

The Guardian hiện nhận được sự ủng hộ từ người đọc của hơn 180 quốc gia. Trong năm 2019-2020, có tổng cộng 16,4 tỷ lượt xem web, tăng 20% so với năm trước đó, đặc biệt tăng nhiều tài khoản đăng ký dài hạn. Tính đến ngày 29/3/2020, có 790.000 độc giả trả phí thường xuyên và 340.000 độc giả vãng lai, nâng tổng số người ủng hộ tờ báo lên hơn 1 triệu trong năm 2020. Tháng 6/2020, theo kết quả nghiên cứu của công ty nghiên cứu công chúng ngành công nghiệp truyền thông xuất bản tại Anh PAMCo, The Guardian là tòa soạn có ấn phẩm chất lượng được đón đọc nhiều nhất tại Vương quốc Anh với 35,6 triệu lượt đọc/tháng trên cả bản in và bản điện tử. Trên nền tảng điện tử, The Guardian là báo điện tử được đọc nhiều thứ hai tại Anh. Nghiên cứu cũng chỉ ra, một người đọc bản điện tử dành trung bình 31 phút/tháng đọc các bài báo trên theguardian.com.

Điều đặc biệt là liền trước giai đoạn này, tờ báo từng có một giai đoạn hết sức khó khăn. Theo báo cáo từ Guardian Media Group, từ năm 2016 đến năm 2020, doanh thu báo in giảm sâu 17%, từ đóng góp hơn 50% cho doanh thu của tờ báo vào năm 2016, giảm xuống còn 49% vào năm 2018 và tiếp tục đà giảm còn 42% vào năm 2020. Khi báo in ngày càng “mất vị trí” trong lòng bạn đọc, tờ báo tập trung chiến lược vào tăng cường việc ứng dụng kỹ thuật số. Có thể thấy, doanh thu từ nguồn kỹ thuật số tăng nhanh chóng, từ 39% năm 2016 đến 56% năm 2020. Doanh thu từ nền tảng kỹ thuật số tăng đều khoảng 6%/năm.

Theo Báo cáo tài chính 2019-2020 của Guardian Media Group, tổng tài sản của Tập đoàn trong kỳ kế toán này đạt gần 1,1 tỷ bảng Anh. Doanh thu của Guardian Media Group trong năm 2019-2020 giảm 0,4% chủ yếu do doanh thu quảng cáo và phát hành báo giảm mạnh do tác động của dịch bệnh Covid-19. Tuy vậy, doanh thu từ sự ủng hộ của độc giả đã bù đắp cho sự giảm sút này. Chi riêng

năm 2020, doanh thu từ tờ The Guardian đạt 2,7 tỷ bảng Anh (chưa kể các nguồn thu khác của tập đoàn), trong đó doanh thu từ kỹ thuật số đạt 125,9 triệu bảng Anh, tăng 0,5% so với năm 2019 (125,3 triệu bảng Anh). Nền tảng điện tử chiếm 56% trên tổng doanh thu của The Guardian. Doanh thu từ nguồn báo in, sự kiện và các khoản doanh thu khác đạt 97,6 triệu bảng Anh, giảm 1,6 triệu so với năm 2019. Một số mô hình kinh doanh báo chí của The Guardian

i. Mô hình Đăng ký dài hạn đa dạng dành cho phiên bản số, báo in hàng ngày và báo tuần.

Mô hình Đăng ký dài hạn của The Guardian ra mắt vào năm 2014. Không chọn các mô hình bức tường phí và giới hạn số lượng bài báo độc giả có thể truy cập, The Guardian đi theo hướng tăng cường giá trị cho người đọc. Tờ báo để cho người đọc tự quyết định có chi tiền hay không, họ sẽ tự đưa ra quyết định trả phí (nếu có) dưới danh nghĩa hợp tác và ủng hộ tờ báo, dựa trên những trải nghiệm của họ với The Guardian.

Thứ nhất, đối với mảng The Guardian số (bao gồm ứng dụng The Guardian dành cho thiết bị di động). The Guardian đưa ra gói tháng là 11.99 bảng Anh. Với mức giá này, người đọc được hưởng những quyền lợi như: Truy cập ứng dụng The Guardian để cập nhật tin tức nhanh nhất hàng ngày liên tục từ 6h sáng, với giao diện được thiết kế bắt mắt, thân thiện với người dùng điện thoại thông minh; người đọc có thể sử dụng ứng dụng ngay cả khi không có kết nối Internet (đối với các tác phẩm báo chí đã được tải xuống điện thoại); trong khi sử dụng ứng dụng, người đọc không bị quảng cáo làm phiền; cập nhật các ấn phẩm đặc biệt khác từ The Guardian.

Bên cạnh các quyền lợi cơ bản trên, The Guardian đưa ra một tính năng hấp dẫn mà chỉ có công chúng trả tiền mới được trải nghiệm, đó là tính năng Live (trực tuyến), Discover (khám phá) và tính năng giải trí bằng trò chơi ô chữ - một hoạt động quen thuộc của người dân Anh mỗi buổi sáng. Live (trực tuyến), cập nhật các sự kiện thể thao, tin nóng hỏi theo sát diễn biến, với tốc độ nhanh nhất; tính năng Discover (khám phá) đem tới cho người đọc các gói tin tức đa phương tiện (bài báo dài, có chiều sâu, kết hợp các yếu tố đa phương tiện). Đặc biệt, tính năng này có khả năng cá nhân hóa nội dung theo lĩnh vực quan tâm của người dùng. Phát triển thêm

từ mô hình Đăng ký dài hạn, The Guardian có thêm dịch vụ gói đăng ký dành cho người thân có giá 60 USD/3 tháng, và 165 USD/năm.

Thứ hai, mảng Đăng ký dài hạn theo dõi báo in. The Guardian cung cấp một thẻ từ, gọi là “Thẻ đăng ký theo dõi” (subscription card) để người mua báo in quét tại nơi mua báo: Báo in The Guardian và The Observer Hàng ngày có giá 52.99 bảng Anh/tháng; Báo in The Observer cuối tuần có giá 11.99 bảng Anh/tháng. Với công chúng có nhu cầu giao báo tận nơi, mức giá này tăng thêm 5- 15 bảng Anh mỗi tháng tùy địa điểm giao hàng.

Thứ ba, đối với Tạp chí tuần The Guardian Weekly (cập nhật những sự kiện đáng chú ý trong tuần, các bài báo bình luận về các vấn đề nổi cộm, các sự kiện trong tuần). Để đăng ký theo dõi và nhận tạp chí tại nhà, công chúng phải trả 135 bảng Anh cho năm đầu và 150 bảng Anh cho các năm tiếp theo. Nếu theo dõi theo quý, con số này sẽ là 37.50 bảng Anh/3 tháng.

ii. Mô hình Tổ chức sự kiện uy tín với giá vé linh hoạt cho các đối tượng công chúng.

The Guardian đang khai thác rất tốt mô hình sự kiện, bởi hầu hết các sự kiện được tổ chức đều bán hết vé, với mức giá thông thường là 21,51 bảng Anh cho khán giả thông thường (đã bao gồm phí giữ chỗ), và đối tác/khách hàng thân thiết được giảm 20% (tương đương 5,26 bảng Anh), đồng thời không mất phí đặt chỗ. Giá vé cao nhất để tham dự sự kiện trong năm 2019-2020 là 37,20 bảng Anh cho khán giả thông thường, và đối tác/khách hàng thân thiết được giảm 15% (tương đương 7,03 bảng Anh).

Mỗi năm, The Guardian tổ chức khoảng 100 sự kiện khác nhau (năm 2019 là 94 sự kiện, và năm 2020 là 98 sự kiện). Trung bình mỗi tháng, The Guardian đều tổ chức 7-8 sự kiện. Cho dù năm 2020, cả thế giới bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh, The Guardian chuyển hình thức tổ chức sự kiện trực tiếp sang trực tuyến từ tháng 4, với mức giá giảm xuống trung bình còn 5,83 bảng Anh cho khách hàng thông thường (đã bao gồm phí giữ chỗ), đối tác/khách hàng thân thiết được giảm 20% (tương đương 1,69 bảng Anh), không mất phí đặt chỗ. Các sự kiện của The Guardian chủ yếu xoay quanh các sự kiện quan trọng như: Cuộc bạo loạn tại Anh năm 2011, Bầu cử Tổng thống Mỹ, Brexit, v.v. hay các sự kiện gặp gỡ nghệ sĩ, diễn viên, nhà văn,

v.v. phù hợp với sở thích của nhiều nhóm công chúng.

iii. Mô hình lớp học MasterClasses nhiều lĩnh vực

Mô hình giáo dục của The Guardian được biết đến với tên gọi “Guardian Masterclasses” - Lớp học với các bậc thầy, được ra mắt từ đầu năm 2010 [iv], nội dung chủ yếu về các lĩnh vực: báo chí, kinh doanh, viết văn sáng tạo (creative writing), nhiếp ảnh, thiết kế, truyền thông kỹ thuật số, cảm thụ âm nhạc và văn hóa, phát triển bản thân, đời sống, sức khỏe thể chất và tâm hồn, v.v. với các diễn giả là người nổi tiếng, hoặc là người thành công trong lĩnh vực cụ thể, là những nhân vật từng đạt nhiều giải thưởng danh tiếng, có tầm ảnh hưởng. Các chương trình Masterclasses hướng tới bất kì đối tượng nào có mong muốn phát triển bản thân và nghề nghiệp, bằng cách mài giũa kỹ năng, tập trung vào tham vọng tạo dựng các quan hệ phục vụ cho nghề nghiệp với những cá nhân có cùng suy nghĩ, hay chỉ đơn giản là để người tham gia được mở rộng tư duy, được truyền cảm hứng và được gặp gỡ các diễn giả nổi tiếng, giao lưu với các học viên khác.

Mỗi lớp học của The Guardian trung bình từ 20 đến 100 học viên, tùy số lượng diễn giả được mời giảng dạy và tính chất lớp học. Học phí khá cao, có thể lên đến 705,83 bảng Anh cho một khóa học 6 tuần, mỗi tuần học 2,5 tiếng. Năm 2020, The Guardian tổ chức hơn 141 lớp học; 4 tháng đầu năm 2021, The Guardian đã tổ chức được 70 lớp.

iv. Mô hình Agency truyền thông sản xuất sản phẩm, vận hành chiến dịch truyền thông theo đơn đặt hàng (The Guardian Advertising)

Theo nhận định của các tác giả trong Báo cáo Đổi mới sáng tạo trong báo chí toàn cầu, mô hình kinh doanh Agency truyền thông là một mô hình khó áp dụng, đắt đỏ, tốn thời gian và khó có thể đảm bảo không vi phạm đạo đức báo chí trong việc tách biệt giữa nội dung và thương mại trên báo chí. Tuy nhiên, đây cũng là một nguồn thu đang tăng nhanh trong các cơ quan báo chí. Mô hình Agency truyền thông ra đời, giúp các doanh nghiệp làm việc với các cơ quan báo chí chuyên nghiệp, thay vì phải tự sản xuất nội dung, tổ chức các chiến dịch truyền thông, hoặc kết hợp với các cơ quan quảng cáo nhỏ lẻ.

The Guardian Advertising thành lập đội ngũ chuyên nghiệp để tiếp nhận các chiến dịch với yêu cầu cao, đáp ứng đầy đủ các yếu tố giúp mô hình Agency truyền

thông thành công. The Guardian Labs ra đời từ năm 2017, hiện có 62 nhân sự, với mục tiêu “mọi dự án của The Guardian Labs đều được thiết kế để phù hợp và nhắm trúng độc giả” - theo lời của Giám đốc phụ trách kinh doanh và chiến lược của Guardian Labs Adam Foley. Chỉ riêng năm 2017, Labs đã sản xuất 1.199 bài báo, 65 video, 12 dạng báo chí tương tác, 55 chùm ảnh cho NatWest (ngân hàng), Spotify (ứng dụng nghe nhạc), Google (công ty công nghệ) và Airbnb (thương hiệu nổi tiếng về dịch vụ nhà ở khi đi du lịch). Ngoài ra, Guardian Labs cũng liên kết với nhiều thương hiệu lớn như VISA, PayPal (dịch vụ thanh toán điện tử), LEVI’S (hãng thời trang), Volkswagen (hãng xe hơi), Ebay (dịch vụ thương mại điện tử), v.v..

v. Mô hình huy động vốn từ cộng đồng

Theo Tổng Biên tập của The Guardian, bà Katharine Viner chia sẻ [vi]: “Bức tường phí không còn là phương pháp hữu hiệu để giao tiếp giữa công chúng và một cơ quan báo chí. The Guardian tin rằng cách huy động quyên góp từ cộng đồng thực sự hoạt động hiệu quả, đem tới kết quả không ngờ, bởi độc giả cảm thấy các nội dung họ đang được đọc là sâu sắc, là xứng đáng để độc giả ủng hộ”. Việc huy động vốn từ cộng đồng khá tương tự như mô hình kinh doanh phi lợi nhuận. Thay vì nhận được các khoản hỗ trợ tài chính của các nhà từ thiện lớn, The Guardian lại chọn cách huy động vốn từ cộng đồng, dù chỉ là các khoản rất nhỏ. Mỗi khi độc giả đọc xong bài báo nào trên The Guardian sẽ thấy thống kê số lượng tác phẩm báo chí họ đã truy cập trong năm, kèm theo lời kêu gọi ủng hộ từ cơ quan báo chí. Lời kêu gọi không chỉ tạo ra sự đồng cảm từ phía người đọc, mà còn khiến người đọc mong muốn được ủng hộ cho tờ báo, dù ít dù nhiều, để động viên tờ báo và các phóng viên tiếp tục tạo ra các nội dung độc lập, hấp dẫn, không bị ràng buộc bởi lợi ích kinh tế trong tương lai.

vi. Mô hình Câu lạc bộ tăng giá trị cho bạn đọc

Mô hình Câu lạc bộ được đánh giá là mang lại tiềm năng lợi nhuận cao cho các cơ quan báo chí. The Guardian sử dụng mô hình này nhằm khơi dậy mong muốn trở thành thành viên câu lạc bộ của tờ báo. Đây chính là phương pháp tôn vinh giá trị của người đọc để đáp ứng mong muốn được quan tâm và được hưởng nhiều lợi ích hơn nữa. Thông điệp The Guardian gửi đến hội viên là: Hội viên của

The Guardian là những người bảo trợ, có cùng chí hướng với tờ báo, giúp bảo vệ quyền tự do báo chí và tính bền vững lâu dài của The Guardian. Hội viên, chính là những khách hàng thân thiết, sẽ được tham dự các sự kiện độc quyền, được hưởng mức giá ưu đãi cho các sự kiện nói chung, tham gia các chuyến tham quan tòa soạn, nhận các bản tin dành riêng cho hội viên, được thường xuyên quan tâm và chăm sóc, v.v.. Sự khác biệt giữa việc đăng ký làm thành viên câu lạc bộ và việc đăng ký theo dõi báo dài hạn nằm ở mối quan hệ bền chặt với tờ báo.

Tùy theo mức phí bỏ ra, công chúng - thành viên của The Guardian sẽ có các ưu đãi khác nhau. Thứ nhất là Byline Patrons (1.200 bảng Anh/năm), có quyền lợi: nhận được lời mời tham gia chuỗi sự kiện độc quyền; 6 vé miễn phí tham dự các sự kiện trực tiếp và tham gia bữa tiệc hậu sự kiện của The Guardian; tham quan tòa soạn; quyền truy cập mạng kỹ thuật số; hưởng mã giảm giá cho các lớp học. Thứ hai là hạng Headline Patrons (2.500 bảng Anh/năm), sẽ nhận mọi quyền lợi của thành viên Byline Patrons, đồng thời nhận thêm: tham dự cuộc họp giao ban buổi sáng với Tổng Biên tập của The Guardian, Katharine Viner và các phóng viên khác, 10 vé miễn phí tham dự các sự kiện trực tiếp và được tham gia bữa tiệc hậu sự kiện của The Guardian; các trải nghiệm đặc biệt theo yêu cầu riêng phù hợp với sở thích. Thứ ba và cao nhất là hạng Masthead Patrons (5.000 bảng Anh/năm), hội viên được hưởng tất cả các quyền lợi của hạng thành viên Headline Patrons, đồng thời nhận thêm các ấn bản The Guardian Weekly trong suốt 12 tháng, tham gia các sự kiện trao giải, các sự kiện của đối tác The Guardian.

vii. Mô hình Quảng cáo cá nhân hóa với các gói, định dạng khác nhau

Đối với The Guardian, mô hình quảng cáo không còn được chú trọng, như năm 2020, quảng cáo không còn là nguồn doanh thu ổn định, lâu dài. Tuy vậy, The Guardian vẫn tạo ra một địa chỉ riêng để các doanh nghiệp liên hệ đặt quảng cáo, cũng như liên hệ để thực hiện các chiến dịch đại diện thương hiệu thông qua mục The Guardian Advertising. Đối với bản điện tử, có tới 21 định dạng khác nhau để thể hiện các nội dung quảng cáo (ảnh, video, hình động), phù hợp với từng lựa chọn của khách hàng. Đối với bản in, The Guardian đưa ra 14 các ấn phẩm để khách hàng lựa chọn đăng tải quảng cáo. Đối với chuyên mục phát thanh Podcast, The Guardian đưa ra các gói hợp tác khác nhau: Hợp tác trên cương vị The Guardian là

nhà tài trợ nội dung (nội dung, kịch bản quảng cáo sẽ được The Guardian sáng tạo sao cho phù hợp với nội dung của podcast được phát ngày hôm đó); The Guardian đưa nội dung quảng cáo đan xen các chương trình podcast (khách hàng được chọn lựa thời điểm đầu - giữa - cuối để đưa quảng cáo); The Guardian hỗ trợ khách hàng tạo ra nội dung podcast có thương hiệu riêng, trong đó khách hàng nêu lên ý tưởng thực hiện; The Guardian giữ mối quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng đặt quảng cáo.

The Guardian cũng tiếp nhận các yêu cầu quảng cáo trên các tờ báo in, các tạp chí khác nhau (The Guardian hàng ngày, The Guardian cuối tuần, ấn phẩm tạp chí và báo hàng ngày The Observer), hoặc các tờ báo cộng tác (như tạp chí du lịch Travel, tạp chí cuối tuần Weekend Magazine, v.v..). Một nhánh nhỏ trong mô hình quảng cáo của The Guardian là mô hình Môi giới việc làm. Như rất nhiều website tìm kiếm và môi giới việc làm hiện nay, The Guardian đã phát triển một chuyên mục dành riêng cho các nhà tuyển dụng đăng tin tuyển dụng, những người tìm việc có thể dễ dàng tìm thấy các cơ hội tốt, phù hợp với kỹ năng, sở thích và nhu cầu tìm kiếm việc làm của mình.

The Guardian cho phép các nhà tuyển dụng đăng tin tuyển dụng lên mục này với các mức giá khác nhau: Gói Đồng (575 Bảng Anh/quảng cáo việc làm), phù hợp với các doanh nghiệp có nguồn ngân sách nhỏ, cho phép tin tuyển dụng hiện trong 30 ngày, tiếp cận hơn 1 triệu ứng viên sáng giá; Gói Bạc (975 Bảng Anh/quảng cáo việc làm), bao gồm tất cả tính năng từ gói Đồng, và tin tuyển dụng luôn được sắp xếp để hiện lên mục Tin tuyển dụng nổi bật, đồng thời được sắp xếp để tiếp cận nhóm đối tượng phù hợp. Gói “Green Job” (việc làm xanh) dành cho những việc làm liên quan tới lĩnh vực bảo vệ môi trường, có giá 875 Bảng Anh/quảng cáo việc làm.

viii. Mô hình khai thác nội dung đã xuất bản và bán nhượng quyền các gói sản phẩm tùy chọn (The Guardian Licensing)

The Guardian Licensing chịu trách nhiệm cấp phép thương mại và phân phối nội dung của Guardian và Observer. Để được truy cập các nội dung đã xuất bản trước đó của The Guardian (từ năm 1821-2003) và The Observer (từ năm 1791-2003), người đọc phải trả một khoản phí là 9,95 USD/tháng. Ngoài ra, bộ phận The Guardian Licensing của tờ báo cung cấp hàng loạt các gói nội dung theo yêu cầu của tổ chức, công chúng nếu họ gửi yêu cầu về tòa soạn. Lựa chọn sản phẩm rất đa

dạng bao gồm từ chương trình truyền hình, phim tài liệu, các gói tin tức, phóng sự, điều tra, sản phẩm đa phương tiện, gói video và podcast, tranh ảnh và tranh biếm họa, trò chơi ô chữ và giải đố. Nhiều khách hàng mua lại cấp phép thương mại để đăng tải sản phẩm có sự tham gia sản xuất của The Guardian lên nền tảng thứ ba.

Ngoài ra, người đọc có thể mua các ấn phẩm báo in, hoặc tranh biếm họa từ The Guardian, The Observer nếu có nhu cầu tại mục “Guardian Print Shop” (Cửa hàng in của Guardian). Tại đây, người đọc có thể xem các ấn phẩm truyện tranh, các bức tranh biếm họa về các sự kiện nổi bật, những người nổi tiếng, đồng thời có thể mua những bức tranh biếm họa này. Mỗi bức tranh kích thước 18x24cm có giá 35 bảng Anh.

Theo báo cáo của chuyên gia phân tích Nic Newman, Viện nghiên cứu báo chí Reuters, Đại học Oxford năm 2021, 76% số biên tập viên, lãnh đạo cơ quan và lãnh đạo ngành báo chí được khảo sát đồng ý rằng Covid -19 đã đẩy nhanh các kế hoạch chuyển đổi kỹ thuật số, làm việc từ xa nhiều hơn và tập trung vào chiến lược lấy độc giả làm trung tâm. Các nhà quản lý báo chí này nhận định bốn chiến lược kinh doanh hiệu quả hàng đầu hiện nay là: tập trung vào thu hút độc giả trả phí, quảng cáo, thương mại điện tử và tổ chức sự kiện.

Nhìn vào mô hình kinh doanh của The Guardian chúng ta thấy họ áp dụng các hình thức kinh doanh dựa trên việc hiểu rất rõ công chúng của mình, đồng thời ứng dụng sáng tạo công nghệ mới vào sản xuất nội dung, vận dụng các mô hình kinh doanh khác nhau, cung cấp dịch vụ cá nhân hóa cao, đặt giá trị của người đọc lên hàng đầu. Đây cũng là những gợi ý tốt cho các tòa soạn trong nước trong tiến trình chuyển đổi số tòa soạn của mình.

Báo chí văn học – nghệ thuật hòa nhịp “dòng chảy” chuyển đổi số để phát triển

PGS.TS. Hà Huy Phượng¹

Tóm tắt: *Báo chí Cách mạng Việt Nam có chiều dài lịch sử phát triển gần 100 năm qua với nhiều thành tựu to lớn, đóng góp đáng kể đối với sự phát triển của đất nước. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, bùng nổ thông tin, đặc biệt thành tựu vĩ đại của cuộc Cách mạng mang công nghiệp lần thứ tư, nền Báo chí cách mạng Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển chuyên nghiệp; đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức, cần có sự bứt phá. Báo chí văn học - nghệ thuật là một phận quan trọng, tinh tế trong hệ thống Báo chí cách mạng Việt Nam. Để phát huy tốt hơn nữa vai trò, trách nhiệm và thể hiện tính chuyên nghiệp cao, báo chí văn học - nghệ thuật cần có sự đổi mới mạnh mẽ, hòa nhịp vào “dòng chảy” chuyển đổi số để phát triển. Tại Hội thảo khoa học “Diễn đàn báo chí tháng sáu: Chuyển đổi số báo chí - một số vấn đề lý luận và thực tiễn” tác giả bài viết nêu ra một số vấn đề về nội dung báo chí văn học - nghệ thuật trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Cụ thể: Báo chí văn học - nghệ thuật trong sự phát triển của nền Báo chí cách mạng Việt Nam; báo chí văn học - nghệ thuật hòa nhịp “dòng chảy” chuyển đổi số hiện nay.*

Từ khóa: Chuyển đổi số, báo chí, văn học, nghệ thuật, phát triển...

1. Báo chí văn học - nghệ thuật trong sự phát triển của nền Báo chí cách mạng Việt Nam

Thanh Niên là tờ báo Cách mạng đầu tiên do Chủ tịch Hồ Chí Minh sáng lập, ra đời ngày 21/6/1925, đánh dấu sự ra đời của nền Báo chí cách mạng Việt Nam. Nền Báo chí cách mạng Việt Nam đã trải qua 97 năm xây dựng và phát triển. Báo chí Cách mạng Việt Nam đồng hành, phát triển cùng đất nước. Mỗi một thời kỳ cách mạng, Báo chí cách mạng của chúng ta luôn là lực lượng xung kích trên mặt trận tư tưởng - văn hóa của Đảng, Nhà nước và của Nhân dân.

¹ Ban Tổ chức Cán bộ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Từ thuở sơ khai cho đến nay, chúng ta đã có một hệ thống báo chí lớn mạnh, với gần một ngàn cơ quan báo chí và hàng ngàn sản phẩm báo chí ở đủ 4 loại hình báo chí, bao gồm: báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử. Báo chí cách mạng Việt Nam có một lực lượng đông đảo các nhà báo chuyên nghiệp, với gần 20 ngàn nhà báo được cấp Thẻ. Các nhà báo đều được đào tạo chính quy, bài bản, thích ứng nhanh với xu hướng phát triển của báo chí hiện đại trên thế giới. Hội Nhà báo Việt Nam là tổ chức chính trị - xã hội nghề nghiệp và là nơi sinh hoạt chuyên môn, nghiệp vụ, bảo vệ quyền lợi hoạt động nghề nghiệp hợp pháp của hàng chục ngàn nhà báo, hội viên báo chí.

Tiền thân là lớp đào tạo đội ngũ người làm báo cách mạng mang tên Huỳnh Thúc Kháng ở chiến khu Việt Bắc, đến nay, chúng ta đã có nhiều cơ sở đào tạo báo chí có uy tín như: Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Văn hóa Hà Nội, Đại học khoa học Huế, Đại học Đà Nẵng, Đại học khoa học Thái Nguyên... Các nhà báo của chúng ta không chỉ được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp ở trình độ đại học, bồi dưỡng ở trong và ngoài nước, mà nhiều nhà báo còn có trình độ Thạc sĩ, Tiến sĩ ngành Báo chí học; đội ngũ này đóng góp quan trọng trong tổng kết thực tiễn, phát triển lý luận báo chí cách mạng Việt Nam...

Đảng và Nhà nước đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách, pháp luật kịp thời, phù hợp với điều kiện thực tiễn để lãnh đạo, quản lý hệ thống báo chí hoạt động đúng tôn chỉ, mục đích, chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm. Đặc biệt, gần đây, Chính phủ ban hành Quyết định về quy hoạch phát triển báo chí, đồng thời ban hành chủ trương, chiến lược chuyển đổi số quốc gia - đây là cơ hội để nền Báo chí cách mạng Việt Nam đổi mới để phát triển chuyên nghiệp, hiện đại trong bối cảnh hội nhập quốc tế và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư hiện nay.

Báo chí văn học - nghệ thuật là một bộ phận quan trọng, tinh tế trong hệ thống Báo chí cách mạng Việt Nam. Ngay từ thời kỳ đầu của lịch sử báo chí tiếng Việt ở Việt Nam đã xuất hiện nhiều tờ báo và tạp chí chuyên biệt thông tin về lĩnh vực văn học - nghệ thuật. Nhiều nhà báo xuất thân là các nhà văn, nghệ sĩ. Ở chiến khu Việt Bắc hay ở Nam bộ trong thời kỳ kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược, cũng có nhiều tờ báo, tạp chí văn nghệ ra đời, trở thành diễn đàn quan

trọng của các văn nghệ sĩ, trí thức, đóng góp đáng kể cho sự phát triển văn hóa, nghệ thuật của đất nước.

Hiện nay, cả nước có hơn 80 cơ quan báo chí văn học - nghệ thuật. ở Trung ương, chúng ta có các sản phẩm báo, tạp chí văn học - nghệ thuật của Trung ương Hội Liên hiệp Văn học - Nghệ thuật Việt Nam như tờ *Văn Nghệ*. Hội đồng Lý luận Văn học - Nghệ thuật Trung ương có *Tạp chí Phê bình Lý luận Văn học Nghệ thuật*. Báo, tạp chí văn nghệ của các lực lượng vũ trang như: *Văn nghệ Quân đội*, *Văn hóa Văn nghệ Công an*...

Ở địa phương, hầu khắp 63 tỉnh, thành phố từ Bắc vào Nam đều có các Hội Văn học - Nghệ thuật và có các sản phẩm báo, tạp chí. Đây là cơ quan ngôn luận của tổ chức, là diễn đàn thông tin, giới thiệu sáng tác, phê bình lý luận của đội ngũ văn nghệ sĩ, nhà báo, nhà nghiên cứu về lĩnh vực văn học - nghệ thuật.

Bên cạnh đó, hệ thống phát thanh, truyền hình từ Trung ương đến địa phương cũng đều dành thời lượng nhất định để tổ chức sản xuất, phát sóng các chương trình, chuyên mục về lĩnh vực văn học - nghệ thuật, được công chúng yêu thích. Chưa kể, nhiều cơ quan báo chí văn học - nghệ thuật còn xuất bản sản phẩm điện tử và sử dụng các kênh mạng xã hội để cập nhật tin tức, quảng bá thông tin, giới thiệu và phát hiện các tác giả cùng các sáng tác mới cùng như công bố các nghiên cứu lý luận phê bình văn học - nghệ thuật...

Chúng ta cũng có một đội ngũ tác giả báo chí về văn học - nghệ thuật đông đảo, đó là những người có chuyên môn, uy tín trong giới văn nghệ. Hằng ngày, họ nỗ lực, trách nhiệm tham góp sáng tạo nội dung cho các tác phẩm, sản phẩm báo chí văn học - nghệ thuật phong phú, đa dạng; góp phần làm giàu thêm đời sống văn hóa - nghệ thuật của nước nhà...

Có thể khẳng định, cùng với hệ thống Báo chí cách mạng Việt Nam, báo chí văn học - nghệ thuật từ Trung ương đến địa phương đã đóng góp tích cực cho sự lớn mạnh của nền báo chí; đồng thời, góp phần quan trọng thực hiện chức năng thông tin giao tiếp, chức năng tư tưởng, chức năng giám sát, phản biện xã hội; đồng thời làm lạnh mạnh hóa đời sống xã hội, đặc biệt là đối với đời sống văn học - nghệ thuật, một lĩnh vực đặc biệt quan trọng, tinh tế của văn hóa.

2. Báo chí văn học - nghệ thuật hòa nhịp “dòng chảy” chuyển đổi số hiện nay

Chuyển đổi số là vấn đề tất yếu khách quan, báo chí văn học - nghệ thuật không thể đứng ngoài cuộc. Tuy nhiên, trong “dòng chảy” chuyển đổi số tạo cơ hội lớn nhưng thách thức cũng không nhỏ đối với các cơ quan báo chí.

Cơ hội, đó là các cơ quan báo chí nói chung, báo chí văn học - nghệ thuật nói riêng có điều kiện để làm mới mình. Thành tựu vĩ đại của cuộc Cách mạng số đã thay đổi tư duy, nhận thức và sức ò của mọi ngành nghề, lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực báo chí. Nếu như con chữ, giấy và công nghệ in typo ra đời đã quyết định sự ra đời của báo chí hiện đại vào những năm đầu của thế kỷ 17, giờ đây, báo chí thế giới đã chuyển sang thời kỳ mới, đó là thời kỳ của báo chí số. Phương thức làm báo kỹ thuật số đã thay thế phương thức làm báo thủ công, truyền thống. Công nghệ thông tin, kỹ thuật điện toán, internet đã giúp cho khoảng cách thông tin tin tức gần hơn, nhanh hơn, đa dạng hơn để đáp ứng thị hiếu đa dạng của công chúng.

Thách thức, đó là chuyển đổi số là vấn đề mới, lớn và khó; ngay cả những nước tiên tiến, nôi của văn minh công nghệ cũng đang trong lộ trình của công cuộc chuyển đổi số, chưa có nhiều tổng kết, đánh giá những kết quả, hạn chế và nguyên nhân, giải pháp của vấn đề này. Mặt khác, vấn đề tiếp cận, làm chủ kỹ thuật, công nghệ hiện đại không phải muốn là làm và làm được nếu chúng ta thiếu các điều kiện về nhân lực (chưa được đào tạo, huấn luyện chuyên nghiệp), vật lực (phương tiện, tài chính...) và chính sách (chưa kịp thời, phù hợp thực tiễn)...

Để báo chí văn học - nghệ thuật hòa nhịp nhanh chóng vào “dòng chảy” chuyển đổi số, cần:

Một là, bên cạnh chủ trương, chiến lược chuyển đổi số quốc gia của Đảng và Nhà nước, lãnh đạo các cơ quan chủ quản và cơ quan báo chí văn học - nghệ thuật cần nhận thức đầy đủ, đúng đắn về xu hướng phát triển của báo chí và tầm quan trọng của chuyển đổi số trong hoạt động báo chí trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Từ nhận thức đúng đắn, kịp thời về xu thế phát triển và tầm quan trọng của việc chuyển đổi số sẽ có thái độ và hành vi ứng xử đúng đắn, đưa ra chiến lược và chiến thuật phù hợp để phát triển báo chí văn học - nghệ thuật theo hướng hiện đại, phù hợp với điều kiện thực tiễn của nền Báo chí cách mạng hiện nay. Tư duy làm báo Cách mạng của ngày hôm nay phải là tư duy sản xuất báo chí để phục vụ công chúng và phụng sự đất nước; là tư duy quản trị cơ quan báo chí và

hoạt động kinh tế báo chí - truyền thông dựa trên nền tảng công nghệ số. Nếu chúng ta không thay đổi tư duy, phương thức làm báo trong thời đại số, báo chí của chúng ta sẽ tụt hậu, bị truyền thông mạng xã hội đẩy lại phía sau và Báo chí cách mạng sẽ mất vai trò, sứ mệnh là những phương tiện truyền thông chính yếu của Đảng và Nhà nước về mọi mặt, trong đó có lĩnh vực văn học - nghệ thuật.

Hai là, các cơ quan báo chí văn học - nghệ thuật cần lựa chọn một mô hình tổ chức hoạt động tòa soạn phù hợp, hiện đại, tinh gọn, cấu trúc theo hướng hội tụ, tích hợp, đa phương tiện. Đề án quy hoạch báo chí của Chính phủ đã khai mở để từ các đơn vị báo chí chủ lực đến các cơ quan báo chí Ban, Bộ, ngành Trung ương và địa phương đề xuất, lựa chọn cho mình một mô hình tổ chức hoạt động phù hợp, hiệu quả. Xu hướng hiện nay là các cơ quan báo chí lựa chọn mô hình tổ chức hoạt động tòa soạn hội tụ, đa phương tiện. Tuy nhiên, hiểu đầy đủ cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn của cái gọi là “tòa soạn hội tụ, đa phương tiện” trong tổ chức hoạt động cơ quan báo chí hiện nay là rất khác nhau, do đó mỗi cơ quan báo chí có một cách cơ cấu tổ chức và hoạt động sáng tạo báo chí theo cách riêng, chưa mang tính hệ thống, bài bản, hiện đại, chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, để giải mã được vấn đề này, về mặt học thuật, cần phải tường minh thuật ngữ “*đa phương tiện*” trong lĩnh vực báo chí theo hướng cấu trúc tòa soạn hội tụ sáng tạo tác phẩm và tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí *đa loại hình* báo chí, sản phẩm truyền thông; tác phẩm, sản phẩm báo chí, truyền thông tích hợp *đa mã ngôn ngữ* để biểu đạt nội dung thông điệp bao gồm ngôn ngữ văn tự (chữ) và ngôn ngữ phi văn tự (hình ảnh chụp, đồ họa, âm thanh, video...); *tương tác đa chiều*, điều mà các tòa soạn, loại hình, sản phẩm báo chí truyền thống chưa làm được tốt; *tận dụng tối đa kỹ thuật, công nghệ hiện đại*, đặc biệt là kỹ thuật, công nghệ số, internet...; hình thành mô hình *nhà báo đa năng*, tức là thông thạo tất cả các kỹ năng làm báo như: sáng tạo tác phẩm báo chí ở các thể loại, loại hình, đa nền tảng; sử dụng thông thạo các mã ngôn ngữ; làm chủ các công việc trong quy trình xuất bản báo; làm tốt công tác lãnh đạo, quản lý, sản xuất và kinh doanh báo chí trong điều kiện nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay...

Có quan điểm cho rằng, các nhà báo, cộng tác viên báo chí văn học - nghệ thuật đậm “chất nghệ” nên dễ chậm hòa nhịp “dòng chảy” chuyên đổi số, nhất là về vấn đề làm chủ kỹ thuật, công nghệ hiện đại và vấn đề kinh tế báo chí, truyền thông.

Nói như vậy như vậy là chủ quan, bởi đã là nhà báo, dù là ở lĩnh vực nào thì họ cũng có tố chất, tư duy sáng tạo, thích ứng với cái mới, hiện đại. Nhà báo hoạt động trong lĩnh vực văn học - nghệ thuật là những người có kiến thức sâu, rộng, am tường về đời sống văn học - nghệ thuật. Nhiều nhà báo hoạt động trong lĩnh vực này rất năng động, thích ứng nhanh với kỹ thuật làm báo hiện đại, tôi tin là hệ thống báo chí văn học - nghệ thuật sẽ hòa nhịp nhanh chóng vào “dòng chảy” chuyên đổi mới để phát triển bền vững.

Ba là, các cơ quan báo chí văn học - nghệ thuật cần thực hiện tốt hơn nữa vai trò đảm trách “mặt trận” tư tưởng - văn hóa của Đảng và Nhà nước về lĩnh vực văn học - nghệ thuật. Báo chí văn học - nghệ thuật phải thực sự là nơi hội tụ, trở thành diễn đàn sáng tác, phê bình lý luận văn học - nghệ thuật của đội ngũ trí thức văn nghệ sĩ, đồng thời là nơi phát hiện, bồi dưỡng, uơm mầm các tài năng văn nghệ của nước nhà. Muốn vậy, Ban Biên tập các cơ quan báo chí văn học - nghệ thuật phải có kế hoạch tuyển dụng phóng viên, biên tập viên, người làm công tác lãnh đạo, quản lý có kiến thức, kỹ năng sâu rộng về lĩnh vực văn học - nghệ thuật; đồng thời tăng cường kết nối, sử dụng hiệu quả mạng lưới công tác viên là các văn nghệ sĩ, người làm công tác phê bình, lý luận để cùng sáng tạo các tác phẩm, sản phẩm báo chí văn học - nghệ thuật hiệu quả.

Bốn là, trong tiến trình thực hiện quy hoạch báo chí, Đảng và Nhà nước cần tiếp tục có sự chỉ đạo, ban hành các chính sách báo chí kịp thời, phù hợp với điều kiện thực tiễn để khuyến khích các đơn vị báo chí hoạt động trách nhiệm, hiệu quả, nhất là vấn đề về mô hình tổ chức, ngân sách đầu tư và cơ chế tự chủ tài chính... Như trên đã nói, báo chí văn học - nghệ thuật là một bộ phận quan trọng, tinh tế trong hệ thống Báo chí cách mạng Việt Nam, do đó cần có những chính sách hỗ trợ để các nhà báo thực hiện sứ mệnh, trách nhiệm cao cả là những “chiến sĩ” trên mặt trận tư tưởng - văn hóa của Đảng.

3. Kết luận

Báo chí văn học - nghệ thuật là một bộ phận quan trọng, tinh tế trong hệ thống Báo chí cách mạng Việt Nam. Cùng với hệ thống Báo chí cách mạng Việt Nam, báo chí văn học - nghệ thuật từ Trung ương đến địa phương đã đóng góp tích cực cho sự lớn mạnh của nền báo chí; đồng thời, góp phần quan trọng thực hiện chức năng thông tin giao tiếp, chức năng tư tưởng, chức năng giám sát, phản biện xã hội; đồng

thời làm lạnh mạnh hóa đời sống xã hội, đặc biệt là đời sống văn học - nghệ thuật, một lĩnh vực đặc biệt quan trọng, tinh tế của văn hóa. Để báo chí văn học - nghệ thuật hòa nhịp nhanh chóng vào “dòng chảy” chuyển đổi số, cần lãnh đạo các cơ quan chủ quản và cơ quan báo chí văn học - nghệ thuật cần nhận thức đầy đủ, đúng đắn về xu hướng phát triển của báo chí và tầm quan trọng của chuyển đổi số trong hoạt động báo chí trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Bên cạnh đó, các cơ quan báo chí văn học - nghệ thuật cần lựa chọn một mô hình tổ chức hoạt động tòa soạn phù hợp, hiện đại, tinh gọn, cấu trúc theo hướng hội tụ, tích hợp, đa phương tiện. Các cơ quan báo chí văn học - nghệ thuật cần thực hiện tốt hơn nữa vai trò đảm trách “mặt trận” tư tưởng - văn hóa của Đảng và Nhà nước về lĩnh vực văn học - nghệ thuật. Đảng và Nhà nước cần tiếp tục có sự chỉ đạo, ban hành các chính sách báo chí kịp thời, phù hợp với điều kiện thực tiễn để khuyến khích các đơn vị báo chí nói chung, trong đó có báo chí văn học - nghệ thuật hoạt động trách nhiệm, hiệu quả.

Tài liệu tham khảo

1. Nghị quyết số 23-NQ/TW ngày 16/6/2008 của Bộ Chính trị về tiếp tục xây dựng và phát triển văn học, nghệ thuật trong thời kỳ mới
2. Nguyễn Thị Triều, Định hướng của Đại hội XIII về văn học nghệ thuật, <https://hcma3.hcma.vn/tintuc/Pages/tin-tuc-su-kien.aspx?ItemId=50112&CateID=0>
3. Đan Thanh, Liên hiệp các Hội Văn học nghệ thuật Việt Nam tổng kết công tác năm 2019, 2020, <http://www.baolamdong.vn>
4. Đại hội Liên hiệp các Hội Văn học - Nghệ thuật Việt Nam lần thứ X nhiệm kỳ 2020 - 2025, <http://baovannghe.com.vn/>.
5. Nguyễn Huy Phòng, Chất lượng đội ngũ cán bộ văn hóa - nhân tố quan trọng để phát triển bền vững đất nước, 2021, <http://tapchimattran.vn/>.
6. Phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Lễ kỷ niệm 70 năm Ngày thành lập Liên hiệp các Hội Văn học - Nghệ thuật Việt Nam, 2018, <http://tuanbaovannghetphcm.vn/>.

7. Vương Lê, Phú Đức, Các tác phẩm báo chí, xuất bản, văn học nghệ thuật góp phần quan trọng vào việc thực hiện nhiệm vụ chính trị của địa phương, <https://dangcongsan.vn/thoi-su/cac-tac-pham-bao-chi-xuat-ban-van-hoc-nghe-thuat-gop-phan-quan-trong-vao-viec-thuc-hien-nhiem-vu-chinh-tri-cua-dia-phuong-605188.html>

8. Trần Minh Tú, Nhận diện "tự diễn biến" trên lĩnh vực báo chí, văn học, nghệ thuật, <https://hanoimoi.com.vn/ban-in/chong-tu-dien-bien/924859/nhan-dien-tu-dien-bien-tren-linh-vuc-bao-chi-van-hoc-nghe-thuat>

9. HNM, Phê bình văn học, nghệ thuật trên báo chí: Đổi mới để bám sát thực tiễn, <http://www.hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Van-hoa/978261/phe-binh-van-hoc-nghe-thuat-tren-bao-chi-doi-moi-de-bam-sat-thuc-tien>

10. TG, Báo chí văn học nghệ thuật cần tăng cường giới thiệu các tác phẩm có giá trị tư tưởng và nghệ thuật, <https://tuyengiao.vn/nghien-cuu/nghiệp-vu-cong-tac-tuyen-giao/bao-chi-van-hoc-nghe-thuat-can-tang-cuong-gioi-thieu-cac-tac-pham-co-gia-tri-tu-tuong-va-nghe-thuat-40737>

Cách tiếp cận về kinh tế truyền thông số trong xu thế chuyển đổi số

TS. Nguyễn Đức Tài¹

Hiện nay, nhu cầu thông tin của công chúng rất đa dạng, phong phú, các thông tin truyền thông ngày càng cải tiến, sự lên ngôi của công nghệ 4.0 đòi hỏi vấn đề số hóa trong lĩnh vực báo chí là đặc biệt cần thiết, nó góp phần cải thiện những tồn tại, lỗi mòn cũ của báo chí truyền thống, mở ra cơ hội mới cho báo chí, có khả năng thể hiện năng lực phát triển vốn có, nhằm đáp ứng nhu cầu của công chúng, tăng tính cạnh tranh với thông tin. Vì vậy, vấn đề tiếp cận dưới góc nhìn kinh tế truyền thông số trong chuyển đổi số đang được các nhà hoạch định chính sách và công chúng đặc biệt quan tâm. Trong phạm vi bài viết, tác giả bàn về những vấn đề lí luận xoay quanh kinh tế truyền thông số lĩnh vực báo chí trong xu thế chuyển đổi số, góp phần nâng cao ứng dụng số hóa trong báo chí. Mặt khác, bài tham luận nhằm mục đích hướng tới sự thay đổi tư duy đào tạo, giảng dạy và phương pháp giảng dạy trong các học phần về báo chí, truyền thông, kinh tế số để có nguồn nhân lực chất lượng, đủ kỹ năng, nhận thức tác động mạnh mẽ vào hiện thực công cuộc chuyển đổi số.

1. Kinh tế truyền thông số và xu thế chuyển đổi số tại Việt Nam

Kinh tế truyền thông số đang trong tiến trình phát triển mạnh mẽ và đang dần từng bước trở thành một lĩnh vực quan trọng trong nền kinh tế số. Tư duy coi truyền thông là tuyên truyền, lĩnh vực mang tính “bao cấp”, đang trong quá trình chuyển hóa thành tư duy kinh doanh. Thông tin cũng trở thành một loại sản phẩm để kinh doanh từ độc quyền nhà nước trở thành xã hội hóa trong nền kinh tế số. Khái niệm kinh tế báo chí số cũng dần trở nên quen thuộc và được đề cập tới tại các diễn đàn, hội thảo một cách cởi mở hơn trước khi mà chuyển đổi số tạo nên sự phát triển kinh tế số, xã hội số.

¹ Trưởng Khoa Thương mại điện tử và Kinh tế số, Đại học Đại Nam

Ngành kinh tế truyền thông số là một ngành kinh tế dựa trên các công nghệ kỹ thuật số, với sự sáng tạo các sản phẩm nội dung ở đó các hoạt động kinh tế có sử dụng thông tin số, tri thức số như là yếu tố sản xuất chính. Sử dụng mạng internet làm không gian hoạt động, lấy dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin (ICT) là nòng cốt và động lực chính để tăng năng suất lao động, tối ưu hóa ngành kinh tế truyền thông số. Nói đơn giản là ngành kinh tế truyền thông liên quan đến công nghệ số, sử dụng công nghệ số và dữ liệu để tạo ra những mô hình kinh doanh truyền thông mới và giá trị thặng dư siêu ngạch cho nền kinh tế số.

Kinh tế truyền thông số là một quá trình phát triển lâu dài, là quá trình chuyển đổi số trên bình diện quốc gia ở những mức độ khác nhau, mọi lĩnh vực, mọi doanh nghiệp, mọi cá nhân và Chính phủ đều có thể sử dụng công nghệ số để làm tốt hơn công việc của mình, thậm chí có sự đột phá để đem lại năng suất và hiệu quả vượt bậc.

Bên cạnh đó, chuyển đổi số đã trở thành khái niệm quen thuộc đối với nhiều doanh nghiệp. Khi đại dịch Covid-19 xuất hiện, chuyển đổi số là nhu cầu, là giải pháp sinh tồn để duy trì và phát triển. 56% CEO của các doanh nghiệp lớn khẳng định rằng chuyển đổi số giúp tăng doanh thu. Nhìn chung, các công ty tiến hành chuyển đổi số thành công lợi nhuận cao hơn 23% so với các công ty vận hành theo mô thức truyền thống. Chuyển đổi số tại Việt Nam những năm gần đây đang được quan tâm rất nhiều.

Như vậy, nền kinh tế truyền thông số 4.0 là một nền kinh tế mà các mô hình tổ chức và phương thức hoạt động của nền kinh tế dựa trên ứng dụng công nghệ số; trong đó công nghệ số trên nền tảng phát triển của Internet và sản phẩm truyền thông là sự sáng tạo của con người, là tài nguyên và nguồn lực chính để vận hành toàn bộ nền kinh tế truyền thông số.

2. Kinh tế báo chí số

Có rất nhiều khái niệm cũng như cách tiếp cận khác nhau về chuyển đổi số trong nhiều lĩnh vực này. Xin trích dẫn một khái niệm mà Bộ trưởng Bộ Thông tin Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng đưa ra: “Chuyển đổi số là sự phát triển tiếp theo của công nghệ thông tin với sự xuất hiện của một số công nghệ mang tính đột phá

của cách mạng công nghệ 4.0. IT là nói tới phần mềm, máy tính, thường là riêng lẻ, tự động hóa những việc đang được làm một cách thủ công. Chuyển đổi số là nói đến các công nghệ mới của cách mạng công nghệ 4.0 như: trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, điện toán đám mây, chuỗi khối, internet vạn vật...”.

Ông Nguyễn Mạnh Hùng cho rằng: “Người dùng đóng vai trò quan trọng hơn là người sáng tạo công nghệ gốc, vì vậy, câu chuyện chính của cách mạng công nghệ 4.0 của chuyển đổi số là có muốn hay không, có dám hay không chứ không phải là có khả năng hay không. Trước hết, phải bắt đầu từ nhận thức, quyết tâm của người đứng đầu trong việc dẫn dắt chuyển đổi số”. Kinh tế báo chí là một nhu cầu tất yếu của xã hội, mang lại nguồn lực phát triển cho hoạt động báo chí, nâng cao chất lượng hoạt động chuyên môn của người làm báo.

Đối với các cơ quan báo chí trong xu thế chuyển đổi số thì bên cạnh nhiệm vụ chính là nhiệm vụ tuyên truyền, thông tin, chính trị thì cần làm tốt và bắt kịp xu thế vận động, phát triển của thời đại công nghệ. Chuyển đổi số thành công cần phải có công nghệ, giải pháp, có sự hỗ trợ từ cơ quan quản lý, các nhà mạng viễn thông và quan trọng nhất là sự đồng thuận, liên kết của các cơ quan báo chí. Sự liên kết này tạo ra sức mạnh, giúp cho các cơ quan báo chí tồn tại, phát triển phù hợp với xu thế phát triển chung của báo chí khu vực và thế giới.

Nhờ chuyển đổi số, báo chí điện tử đã nhanh chóng chứng tỏ được sức hút đối với công chúng, bằng khả năng chuyển tải thông tin tới bạn đọc gần như đồng thời với sự kiện cùng lượng thông tin đồ sộ, thậm chí không có sự giới hạn về dung lượng như báo in, thời lượng phát sóng như phát thanh hay truyền hình. Tận dụng những lợi thế về công nghệ số, một số cơ quan báo chí đã nhanh chân xây dựng được tòa soạn hội tụ đa phương tiện, với môi trường làm việc ngày càng hiện đại.

Bên cạnh đó, việc sản xuất nội dung báo chí chất lượng cao, sản phẩm dữ liệu lớn, ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo để tạo ra các trải nghiệm có giá trị cho công chúng báo chí được thuận lợi. Những sản phẩm báo chí mới tạo nên tính tương tác hai chiều với độc giả, như phỏng vấn trực tuyến, tạo cảm giác gần gũi hơn giữa bạn đọc và báo. Như vậy, kinh tế truyền thông số đã tiệm cận dần với khái niệm mà từ trước tới nay ít được nhắc tới: Đó là kinh tế báo chí số.

3. Lĩnh vực báo chí là một ngành kinh tế báo chí số

Các tập đoàn truyền thông đang phát triển ngày càng mạnh mẽ góp phần đưa truyền thông trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn chứ không đơn thuần chỉ dừng lại ở mức độ phục vụ nhu cầu giải trí, thông tin... của công chúng. Người ta cho rằng, các cơ quan truyền thông đại chúng đều là cơ quan của Đảng, của Nhà nước, là công cụ trên mặt trận tư tưởng văn hoá, có trách nhiệm tuyên truyền, định hướng của Đảng, Nhà nước và đoàn thể đến người dân. Thông tin, sản phẩm chủ yếu của ngành truyền thông đã và đang được coi là một thứ hàng hoá, có thể là một loại hàng hoá đặc biệt, nhưng vẫn có đầy đủ thuộc tính của một loại hàng hoá. Nghĩa là có một cộng đồng người sản xuất ra nhưng không phải để tự phục vụ mà để đáp ứng nhu cầu xã hội và có thể trao đổi, mua bán.

Thông tin trở thành một trong những “nhu yếu phẩm” không thể thiếu được trong xã hội hiện đại. Người ta cần rất nhiều loại thông tin: thông tin chính trị, kinh tế, xã hội, văn hoá giải trí... và sẵn sàng trả tiền để được đáp ứng nhu cầu này. Nắm bắt nhu cầu đó, tại các nước phát triển, người ta đầu tư rất lớn cho ngành công nghiệp truyền thông. Truyền thông từ lâu đã trở thành một ngành kinh tế cực kỳ quan trọng với doanh số hàng năm lên tới cả trăm tỷ đôla và vẫn đang trên đà phát triển rất mạnh. Có quốc gia truyền thông hoàn toàn nằm trong tay Nhà nước, có nước truyền thông lại hoàn toàn là do tư nhân nắm giữ, nhưng cũng có nhiều nước áp dụng mô hình pha trộn. Chính quyền muốn thông tin đến người dân những quan điểm, chính sách của mình cũng phải chi những khoản tiền không nhỏ.

Chính vì thế, có thể thấy rằng, truyền thông ở phương Tây hay báo chí ở Việt Nam không chỉ là thị trường mà đã được thừa nhận là một ngành kinh tế, thậm chí ngành kinh tế mũi nhọn trong bối cảnh số hóa nền kinh tế của các quốc gia. Đã là ngành kinh tế, tất yếu phải có sự cạnh tranh. Chính sự cạnh tranh lành mạnh sẽ nâng chất lượng của truyền thông lên rất nhiều. Khi phải tự hạch toán, muốn đảm bảo hoạt động thì mỗi cơ quan sẽ phải năng động tìm cách bán được sản phẩm, phải cạnh tranh theo đúng quy luật của thị trường. Họ sẽ phải thuyết phục được công chúng rằng sản phẩm của họ tốt, nhờ thế giá trị tuyên truyền - giáo dục- định hướng cũng sẽ cao lên.

Ở Việt Nam, những năm gần đây, kinh tế truyền thông số phát triển với tốc độ nhanh. Tuy nhiên, công chúng chưa hài lòng về các sản phẩm dành cho họ. Chính

những nhu cầu này của thị trường đã tạo ra một khả năng, một động lực lớn cho các tập đoàn truyền thông ở Việt Nam hình thành và phát triển. Các cơ quan báo chí cũng không nằm ngoài xu thế chuyển đổi số và hòa theo sự phát triển của kinh tế báo chí số để tồn tại và tìm cách chuyên nghiệp hóa, chuyển đổi số mạnh mẽ để phát triển trong bối cảnh mới.

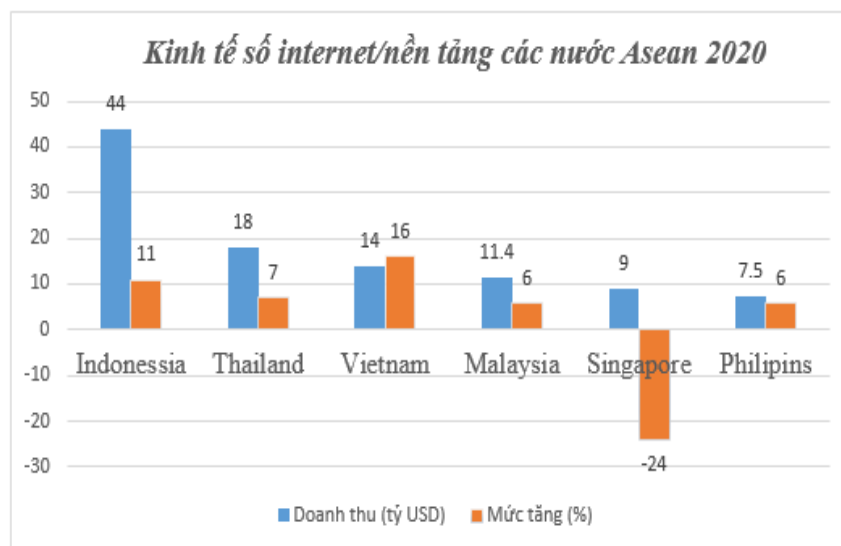
Truyền thông trong bối cảnh số hóa nền kinh tế 4.0 cũng trở thành một ngành kinh tế quan trọng của một quốc gia, giải quyết công ăn việc làm và tạo ra giá trị cho nền kinh tế. Hay nói một cách khác là ngành kinh tế truyền thông số hay kinh tế báo chí số cũng là công cụ giúp cho người tiêu dùng phản ánh về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của các nhà sản xuất một cách kịp thời và nhanh chóng. Sự xâm nhập của truyền thông số vào nền kinh tế đã tạo nên ngành kinh tế truyền thông số.

4. Chuyển đổi số trong báo chí

Chúng ta không thể phủ nhận sự cần thiết chuyển đổi số trong báo chí, báo chí là một dạng truyền thông “sắc bén” nhất, chuyển đổi số trong báo chí trong nằm ở vấn đề công nghệ mà xuất phát từ con người, tư duy và tự thân của các cơ quan báo chí phải nhận thức được sự cấp thiết và không làm theo trào lưu. Các chuyên gia cũng cho rằng, nếu báo chí trì trệ quá trình chuyển đổi số là nguy cơ khiến các cơ quan báo chí sẽ không kết nối được với độc giả, mất độc giả, mất nguồn thu. Chuyển đổi số là “cây bút đẹp nhất vẽ” lại bức tranh của báo chí Việt Nam, đưa báo chí phát triển theo hướng hiện đại, mở ra sự linh hoạt và phản ứng kịp thời các vấn đề.

Sự phát triển nhanh chóng của Internet và các loại hình truyền thông đã tạo ra sức ép lớn, buộc các cơ quan báo chí, truyền thông phải tìm ra phương hướng phát triển thích hợp, nếu như muốn sản phẩm thông tin được công chúng tiếp nhận. Một số tờ báo đơn nhất đã trở thành những cơ quan báo chí đa phương tiện với việc xuất bản đồng thời nhiều loại hình sản phẩm báo chí khác nhau như: nhật báo, tuần báo, nguyệt san, chuyên san, báo buổi chiều, báo mạng điện tử gắn với các hệ sinh thái về truyền thông số. Chuyển đổi số không còn là nâng cao nhận thức và làm từ từ nữa mà phải làm nhanh và là sự tồn tại trong bối cảnh cạnh tranh cực kỳ gay gắt của nền kinh tế truyền thông số.

Kinh tế số của Việt Nam theo đánh giá của các tổ chức quốc tế đã có những bước phát triển nhanh, nhiều triển vọng so với khu vực và thế giới. Theo Báo cáo e-Conomy SEA năm 2020, chỉ tính riêng cấu phần kinh tế số Internet/nền tảng, Việt Nam đã đạt 14 tỷ USD, đứng thứ 3 Asean, nhưng là nước có tốc độ tăng trưởng trong lĩnh vực này cao nhất với mức tăng 16%, nước có mức tăng cao tiếp theo là Indonesia với 11%, và Thái Lan 7% (xem hình). Báo cáo này cũng dự báo đến năm 2025 kinh tế số Internet/nền tảng Việt Nam sẽ đạt mức 52 tỷ USD. Có thể nói, cùng với các trang thương mại điện tử thì báo chí cũng đang được thương mại hóa, tham gia vào kinh tế số, phát triển chuyển đổi số trong kinh tế báo chí.



Theo ước tính của Bộ Thông tin và Truyền thông, doanh thu kinh tế số quý I/2022 đạt khoảng 53 tỉ USD. Trong đó kinh tế số nền tảng có tốc độ tăng trưởng 28%, đạt doanh thu 8 tỉ USD, còn lại là kinh tế số ICT và kinh tế số ngành, với tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình khoảng 15%.

Theo thông tin từ Thông tấn xã Việt Nam, tính đến ngày 30 tháng 11 năm 2021, cả nước có 816 cơ quan báo chí (in và điện tử), 72 cơ quan có giấy phép hoạt động phát thanh, truyền hình. Nhìn chung các cơ quan báo chí đã phát triển chuyển đổi số trong báo chí, trở thành phương tiện hỗ trợ phát triển kinh tế báo chí số, nhưng hiện nay nhiều cơ quan báo chí vẫn chỉ nghĩ đơn giản có một trang web, có tờ báo điện tử là đã lên không gian số. Một số báo có mở chức năng bình luận cho độc giả

và bắt đầu web 2.0 nhưng không nắm được dữ liệu của người đọc. Như vậy chuyển đổi số chưa thành công, mới chỉ ở bề mặt.



816

CƠ QUAN BÁO CHÍ TRONG CẢ NƯỚC
(in và điện tử) (tính đến 30/11/2021)



72

CƠ QUAN CÓ GIẤY PHÉP HOẠT ĐỘNG PHÁT THANH, TRUYỀN HÌNH



HỘI NHÀ BÁO VIỆT NAM



Thực tế vấn đề phát triển kinh tế truyền thông ở các cơ quan báo chí, truyền thông cho thấy tiếp cận về kinh tế truyền thông bản chất vẫn là kinh doanh quảng cáo với các sản phẩm là thông tin hay một số tác giả cũng mới nghiên cứu và đề cập tới một thuật ngữ mới trong các cơ quan báo chí đó là “kinh tế báo chí”. Trong quá trình phát triển kinh tế truyền thông ở Việt Nam, đã có những mô hình tốt, nhưng cũng còn một số những bất cập, đã và đang gây khó khăn cho công tác quản lý ngành kinh tế truyền thông.

5. Đánh giá vấn đề và một số giải pháp phát triển kinh tế truyền thông số trong chuyển đổi số

Việt Nam đã và đang hội nhập, chuyển đổi số quốc gia rất mạnh mẽ và đang là động lực và yếu tố cơ bản để phát triển nền kinh tế số. Chính kỹ thuật, công nghệ số và internet 4G rồi tiến tới 5G là yếu tố có vai trò quyết định tính chất môi trường truyền thông số với đặc tính nổi trội là khả năng siêu kết nối. Môi trường truyền thông số đã và đang tạo những cơ hội vàng cho truyền thông - giao tiếp xã hội để hình thành ngành kinh tế truyền thông số trong nền kinh tế số.

Bên cạnh đó, truyền thông xã hội, mạng xã hội phát triển chưa từng có; phương tiện truyền thông mới, truyền thông cá nhân và truyền thông nhóm lên ngôi. Từ đó dẫn đến hình thành các hệ sinh thái số tạo môi trường và nền tảng cho các ngành kinh tế phát triển và đương nhiên nguồn nhân lực trình độ cao phục vụ cho lĩnh vực này cũng ngày càng phát triển mạnh lên.

Hiện nay, kinh tế truyền thông số, xã hội số, chuyển đổi số hay kinh tế chia sẻ, kinh tế số... là những thuật ngữ được nhắc đến nhiều trên các hạ tầng, nền tảng truyền thông.

Bài tham luận này cũng mang tính gợi mở để các tọa đàm, hội thảo, cùng các chuyên gia thảo luận và có những cách tiếp cận làm rõ thêm các cơ sở lý luận khoa học cho tác động chuyển đổi số tới ngành kinh tế truyền thông số, kinh tế báo chí trong thời gian tới. Chuyển đổi số trong báo chí là vấn đề tất yếu, báo chí là lĩnh vực đặc thù và cần một chiến lược chuyển đổi số riêng trên cơ sở phát triển kinh tế báo chí số. Chiến lược sẽ giải quyết các bài toán khó cho các cơ quan báo chí. Bên cạnh đó, cần một hành lang pháp lý để hành trình chuyển đổi số báo chí đảm bảo hiệu

qua. Tuyên truyền, phổ biến thay đổi tư duy truyền thống để phù hợp với xu thế chuyển đổi số.

Thực tế chuyển đổi số là tạo thêm giá trị cho mọi tương tác với người dùng, là thay đổi cách vận hành của cả đơn vị và trong một số trường hợp còn tạo ra mô hình kinh doanh mới. Tại các cơ quan báo chí, nếu không thay đổi quy trình làm việc, văn hóa công sở, cách trao đổi, cách xây dựng bộ máy..., thì việc đầu tư công nghệ sẽ không mang lại nhiều lợi ích.

Tác giả cũng mong rằng, tài liệu này sẽ giúp ích cho các sinh viên, và giảng viên của các trường đại học tham khảo khi giảng dạy và nghiên cứu các ngành, chuyên ngành về kinh tế số, truyền thông số, báo chí trong bối cảnh về Chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ từng ngày, từng giờ ở nước ta hiện nay./.

Chuyển đổi số không phải bức tranh màu hồng

Nhà báo Nguyễn Lê Tân¹

Tham luận này là trải nghiệm của tác giả về những bước chuyển đổi số đầu tiên trong lĩnh vực hẹp là truyền hình, cùng với đó là sự trăn trở về những khó khăn, vấp vấp thậm chí cả những sai lầm...

1. Mở đầu

Tôi sẽ không bắt đầu tham luận này theo cách thông thường mà sẽ ghi chú bằng một loạt những hashtag. Những hashtag này ở góc độ nào đó là sự “trả giá” thực tiễn của chúng tôi.

Cách đây 5 năm, chúng tôi từng háo hức (#haohuc) với khái niệm “chuyển đổi số” trong lĩnh vực truyền hình. Thời điểm đó, dù còn rất mơ hồ về các nền tảng số, thị trường số, sản phẩm số, công chúng số... nhưng chúng tôi lại có một nguồn năng lượng rất lớn thôi thúc để bắt tay vào công cuộc chuyển đổi này. Đây là sự hăm hở (#hamho) trước viễn cảnh mình sẽ làm một điều gì đó hợp thời và rất có thể sẽ đạt được một kết quả gì đó to tát.

Nhưng có vẻ chúng tôi đã lầm!

Chuyển đổi số không phải là một mô lý thuyết dịch “word by word” từ sách Tây rồi mang đi rao giảng. Chuyển đổi số cũng không phải những mô hình sao chép theo kiểu “thấy người ta ăn khoai cũng vác mai đi đào”. Chuyển đổi số càng không phải là vung tiền đầu tư những hệ thống công nghệ đồ sộ rồi hô hoán lên là chúng tôi đã thành công (trừ trường hợp bạn quá giàu). Và dút khoát, chuyển đổi số không thể là những báo cáo nhằng nhịt với kết quả tô điểm bằng trăm view, nghìn like, triệu sub...

Vậy chuyển đổi số là làm gì?

Chúng tôi nghĩ rằng, nhiều người sẽ thấy buồn cười khi đến giờ này mà còn đặt câu hỏi đó. Thời 4.0 rồi, hỏi cái gì “hi-tek” hơn đi. Không, chúng tôi không

¹ Giám đốc Trung tâm Nội dung số VTC Now – Đài truyền hình VTC

muốn đi tìm điều gì khác, chỉ muốn đi tìm chính xác câu trả lời cho câu hỏi này, ít nhất là cho riêng chúng tôi.

5 năm thực hiện chuyển đổi số ở quy mô nhỏ của một Đài Truyền hình, vì câu hỏi này mà chúng tôi đã đi hết từ háo hức (#haohuc), hăm hở (#hamho) đến hụt hẫng (#huthang). Và sau này, cũng có đôi khi là hân hoan (#hanhoan) nhưng cũng không ít lần là hoảng hốt (#hoanghot), thậm chí là hối hận (#hoihan).

Trong phạm vi tham luận ngắn, chúng tôi sẽ chia sẻ về câu chuyện của chúng tôi.

Xin mạn phép không bàn quá nhiều về những lý thuyết hàn lâm, những mô hình Tây - Tàu hào nhoáng...; cũng không hô hoán về bất kỳ điều gì được coi là thành công của chúng tôi mà chỉ xin cung cấp một vài lát cắt để quý vị có cái nhìn rõ hơn về một góc rất nhỏ của bức tranh thực tiễn – một bức tranh đôi khi không được tô vẽ bằng nhiều gam màu sắc sỡ.

2. Chuyển đổi số liệu có phải “Thấy người ta ăn khoai cũng vác mai đi đào”?

#haohuc #hamho

À, câu thành ngữ tiếng Việt này có vẻ mang nhiều hàm nghĩa tiêu cực. Nhưng, ở thời điểm đầu của quá trình tìm hiểu về chuyển đổi số trong một Đài Truyền hình, chúng tôi lại không có cảm nhận như thế.

Lúc đó, trong đầu chúng tôi mới chỉ định nghĩa, chuyển đổi số là đưa nội dung truyền hình lên internet. Cái này thì có gì khó đâu? Chúng tôi từng làm điều này từ đầu những năm 2010 khi thực hiện nhiệm vụ cung cấp kênh truyền hình và các chương trình truyền hình cho bà con người Việt Nam ở nước ngoài thông qua website, IPTV tại nhiều quốc gia... Đúng rồi, thế thì chúng tôi đã là Đài Truyền hình chuyển đổi số sớm nhất Việt Nam (?). Vậy, vấn đề còn lại là gì? Tốt nhất là đi nghiên cứu các Hãng truyền hình lớn trên thế giới xem họ có gì mới?

Cách nghĩ và cách làm này đã dẫn dắt chúng tôi ngay lập tức bước vào 1 hành trình. Đầu tiên là liệt kê và nghiên cứu về hơn 40 ứng dụng OTT, website, IPTV của các Hãng Truyền hình lớn. Sau đó là kết nối, hỏi han, tìm hiểu. Cuối cùng là tranh thủ, đan xen trong những chuyến đi để sưu tầm kiến thức về việc “đưa truyền hình lên internet như thế nào”.

Chúng tôi đã từng đi nhờ xe quãng đường gần 600km từ Berlin sang Bonn (Đức) để tìm gặp bằng được nhóm trực tiếp làm mảng kỹ thuật số của DW. Chúng tôi chạy tàu từ Den Haag sang Amsterdam (Hà Lan) để gõ cửa Zoomin - 1 công ty đang là đối tác phân phối nội dung lớn của YouTube. Chúng tôi gặp các nhân viên của nhà mạng Orange tại Pháp để tìm hiểu cách họ phát triển các hệ thống nội dung thu phí thuê bao.

Rồi nữa, chúng tôi tham gia khóa học ngắn hạn tại Seoul, Hàn Quốc về sản xuất cho truyền hình mới và tham quan theo kiểu “cuối ngựa xem hoa” mô hình chuyển đổi của Đài SBS. Chúng tôi không bỏ qua những hội thảo của Google dù là offline hay online vì tin rằng, những kiến thức mang về là cực kỳ hữu ích.

Đúng, chừng đó thật hữu ích. Chỉ có điều, chúng tôi làm gì với những thứ hữu ích đó bây giờ? Bụng bảo dạ, họ đi trước mình thì cách tốt nhất là mình bắt chước họ. Thế là một mô hình chuyển đổi được vẽ ra trong đầu dựa trên sự nhào nặn những gì mà chúng tôi cho là tinh túy, chất lọc nhất.

Chúng tôi tham vọng xây dựng “Đài Truyền hình mới trên môi trường số” thông qua một ứng dụng OTT. Ở đó có tất cả những nội dung mà công chúng số cần. Ở đó có những tính năng, tiện ích nhằm thoả mãn các khán giả, thính giả, độc giả khó tính nhất. Ở đó có người dùng tương tác với chúng tôi. Và ở đó gửi gắm cả những ước mơ của nhóm thực hiện sản phẩm.

Nhưng, chỉ một thời gian ngắn sau, chúng tôi nhận ra rằng, việc nhào nặn những mô hình được cho là tiên tiến nhất vào quá trình chuyển đổi số thực tế tại nơi chúng tôi làm việc là chưa chín muồi. Có những điểm đặc thù đã bị chúng tôi bỏ qua để nhường chỗ cho việc áp đặt một cách làm xa lạ. Nó giống như việc bạn là câu lạc bộ bóng đá đang chơi ở giải hạng nhất hoặc hạng nhì quốc gia nhưng lại áp dụng cách quản lý, tổ chức, chiến thuật, chiến lược của một câu lạc bộ ở giải ngoại hạng Anh vậy.

Bạn sẽ thấy rõ những vấn đề “khập khiễng” này trong câu chuyện của chúng tôi ở từng mục nhỏ khác nhau.

3. Chuyển đổi số phải chăng là làm app?

#huthang #hoanghot

Khi tôi đặt câu hỏi này trong một hội thảo, rất nhiều đại biểu tham dự mà đa phần là các đồng nghiệp truyền hình lắc đầu: Không phải! Nhưng một điều ngạc nhiên, theo khảo sát của riêng chúng tôi thì rất nhiều Đài Truyền hình tại Việt Nam lại đã/đang khởi đầu quá trình chuyển đổi số của mình bằng các dự án đầu tư, phát triển ứng dụng OTT. Có vẻ như thực tế đã diễn ra trái ngược với những cái lắc đầu.

À, phải rồi, vì đang xây dựng “Đài Truyền hình mới trên môi trường số” nên việc chuyển đổi đầu tiên và cần thiết phải là chuyển đổi về hạ tầng truyền dẫn. Thực tế cho thấy, một số Đài Truyền hình lớn tại Việt Nam trong những năm vừa qua đã đầu tư hàng trăm tỷ đồng cho hệ thống này.

Lý thuyết thì không có gì sai cả cho đến khi chúng tôi vấp phải một thực tế khiến toàn bộ những người làm cảm thấy lo lắng, thậm chí sau này là hụt hẫng (#huthang) và hoảng hốt (#hoanghot). Ấy là thời điểm 2018 khi chúng tôi độc quyền tường thuật Đại hội thể thao châu Á (ASIAD 2018) trên đầy đủ các nền tảng phát sóng. Lúc đó, chúng tôi có cảm giác hân hoan như việc các vận động viên vừa tạo ra một kỳ tích vậy.

Mọi thứ được chuẩn bị nhanh chóng và tươm tất. Hệ thống truyền hình OTT sẵn sàng với thông báo phát đi là sẽ không chia sẻ bản quyền này cho bất kỳ đối tác nào. Chúng tôi cũng ngăn chặn mọi ngả phân phối nội dung, ngay cả với những nền tảng phổ biến như YouTube hay Facebook.

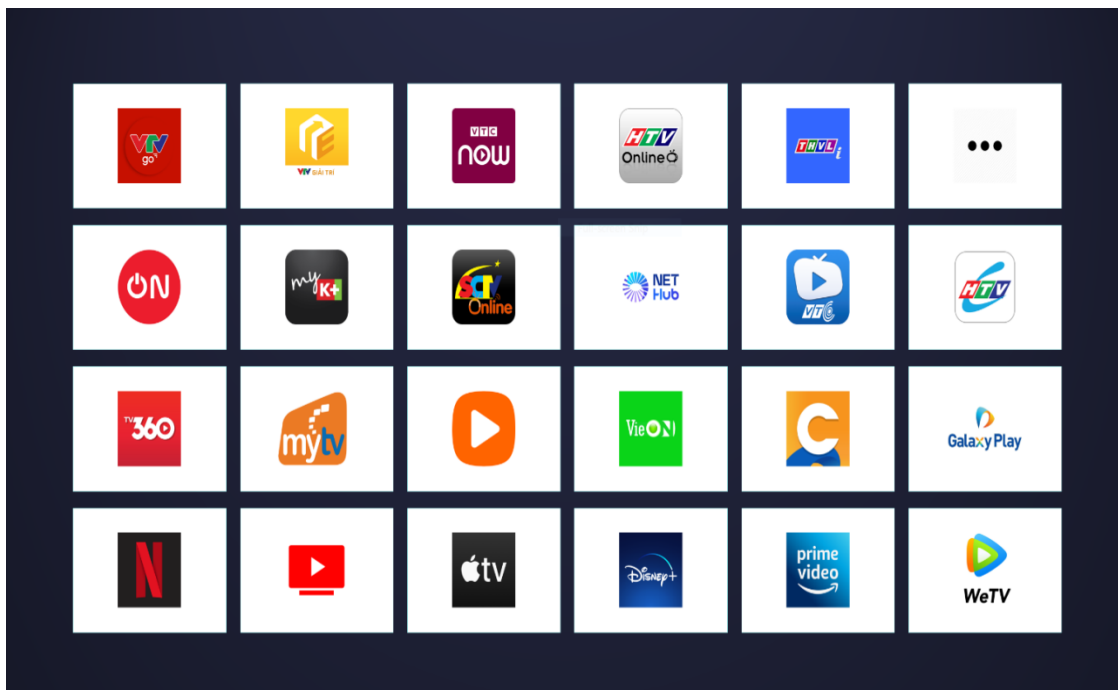
Tất cả thật suôn sẻ. Hệ thống của chúng tôi đảm bảo “một ASIAD sống động và tron mượt” như khẩu hiệu mà chúng tôi đề ra. Gần 2 triệu người dùng nhanh chóng cài đặt ứng dụng của chúng tôi. Chúng tôi cũng vươn lên đứng số 1 trên các bảng xếp hạng của Google Play và Appstore trong vòng liên tiếp 2 tuần.

Nhưng rồi những khoản phí khổng lồ phải chi trả cho chi phí vận hành, truyền tải thực sự khiến chúng tôi hoảng hốt và mơ hồ nhận ra rằng, việc này không thể kéo dài. Mà đúng là nó không thể kéo dài được thật. Chúng tôi không phải là cơ quan báo chí được bao cấp nên ngay lập tức đối đầu với một bài toán đầy nghịch lý. Ấy là nội dung càng tốt, người xem càng đông thì chi phí càng cao trong khi khả năng tạo nguồn thu bù đắp là vô cùng hạn hẹp.

Những trăm like, nghìn view, triệu sub... không để làm gì cả vì thị trường quảng cáo có cách vận hành không giống như ảo tưởng của nhiều người về các con

số. Điều này hình như đã không có trong mô lý thuyết hàn lâm hay trong các mô tả đầy hào nhoáng của những người giới thiệu về các mô hình chuyển đổi số hiện đại.

Nhưng phải chăng, đó là do mình kém? Kém thì đúng rồi, cá nhân tôi không phủ định. Tuy vậy, những năm tiếp theo, quan sát một vài Đài Truyền hình khác



làm OTT, chúng tôi lại thấy “thảm cảnh” tương tự bắt đầu xảy ra. Hàng trăm tỷ đồng được một số Đài đổ vào lĩnh vực này để đổi lại những ứng dụng OTT mà sau này tồn tại thực vật hoặc nếu nói một cách phũ phàng thì mọi thứ sẽ kết thúc khi ai đó mạnh dạn rút ống thở.

Bảng trên là một tổng hợp của chúng tôi về 4 nhóm ứng dụng OTT đáng chú ý tại Việt Nam trong các năm vừa qua. Theo thứ tự từ trên xuống dưới thì:

- Nhóm 1 là ứng dụng OTT của các Đài Truyền hình.
- Nhóm 2 là ứng dụng OTT của các doanh nghiệp truyền hình trả tiền
- Nhóm 3 là ứng dụng OTT của các doanh nghiệp viễn thông
- Nhóm 4 là ứng dụng OTT của các doanh nghiệp nước ngoài nhắm nhe thị trường Việt

Trừ nhóm 4, chúng tôi không có đầy đủ số liệu, còn 3 nhóm phía trên, chúng tôi chưa ghi nhận một đơn vị nào có tuyên bố về lợi nhuận. Tất nhiên, chúng tôi hiểu, phạm vi tham luận này gói gọn trong lĩnh vực báo chí. Vì thế, việc nêu vấn đề lợi nhuận có vẻ là sa đà.

Nhưng, trong lộ trình mà các báo đài tại Việt Nam phải tự chủ từng phần đến toàn phần thì chúng tôi cho rằng, đây sẽ là vấn đề tác động vô cùng lớn đến chuyển đổi số. Xin đừng bỏ qua nó.

Nói thế có nghĩa là các Đài không nên làm App nữa? Không, chúng tôi không có ý đó. Chúng tôi chỉ muốn bày tỏ rằng, giá trị cốt lõi của 1 Đài Truyền hình hay 1 cơ quan báo chí không phải là công nghệ. Giá trị cốt lõi của chúng ta là nội dung. Có nghĩa là chạy đua tự đầu tư, tự phát triển hệ thống công nghệ có thể không phải là cách làm phù hợp với tất cả các Đài.

Bạn có lẽ không nên vội vàng sao chép cách làm này mà hãy bình tĩnh nhìn vào nguồn lực của mình để lựa chọn cách đi phù hợp nhất. Với chúng tôi, cách đi của những năm sau đó là ngừng hành động tự đầu tư hệ thống công nghệ và thay thế bằng những phương án hợp tác khác nhau, dẫu rằng đó chưa bao giờ là việc dễ dàng.

4. Chuyển đổi số là đầu tư công nghệ thông minh hay “Giết gà dùng dao mổ trâu”?

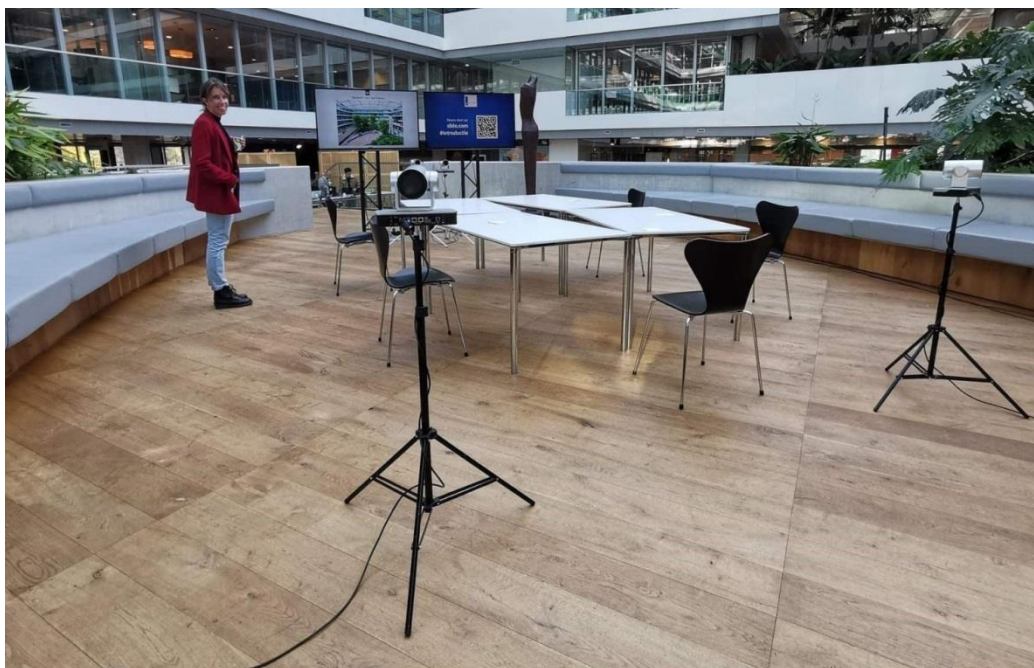
#hochoi

Tôi có 2 ví dụ để đưa ra minh họa cho ý phân tích này.

Ví dụ thứ nhất là việc một Đài Truyền hình từng phải vác cả chiếc xe màu đồ sộ với chi phí đắt đỏ và lực lượng vận hành lên tới gần 30 người chỉ để tường thuật trực tiếp 1 hội thảo ở quy mô nhỏ. Bạn có thể sẽ nói rằng, đúng rồi, chuyên nghiệp phải làm thế. Nhưng không, có một nhóm đồng nghiệp đã cho chúng tôi câu trả lời khác.

Họ mang các giải pháp phần mềm bản quyền với chi phí thấp; những bộ thiết bị ghi hình bằng Cam IP; trộn hình và xử lý âm thanh tại hiện trường nhỏ gọn trong 1 chiếc vali. Họ tổ chức 1 ekip chỉ 7 người và hoàn toàn không dây. Kết quả thì sao? Kết quả là họ truyền trực tiếp thành công một sự kiện với quy mô lớn hơn ở ngoài trời và chi phí chỉ bằng 1/5 phương án xe màu của chúng tôi. Vậy đấy, họ đã cho chúng tôi thấy rằng, có những tiêu chí khác về chuyên nghiệp.

Tôi không còn tấm ảnh chụp nào về ekip ngày hôm đó nên gửi tạm các bạn xem tấm hình 1 ekip ở trời tây với phương pháp sản xuất tương tự như vậy. Hi vọng bức ảnh sẽ giúp bạn hình dung rõ hơn về câu chuyện này.



Ví dụ thứ hai là một cuộc tranh luận mà đúng ra là cuộc cãi vã giữa tôi với những đồng nghiệp đạo diễn, quay phim giàu kinh nghiệm. Các đồng nghiệp của tôi khẳng định rằng, để tạo ra một MV chất lượng họ cần đầu tư cả trăm triệu đồng với máy quay Red One đắt đỏ và các điều kiện bối cảnh, trang phục, nhân vật, ánh sáng... cực kì công phu. Tôi không khẳng định cũng không phủ định điều này vì thực tế đã từng diễn ra đúng như thế. Nhưng tôi phải tranh cãi về việc có những giải pháp sản xuất khác sẽ giúp làm thay đổi cách làm này.

Những tranh cãi vẫn cứ âm ỉ như thế. Và rồi đến một ngày, thật may mắn, tôi đã tìm ra minh chứng cho luận điểm của mình. Đó là việc một ekip sản xuất tại TPHCM ghi hình 1 MV rất đơn giản chỉ bằng điện thoại iphone. Họ xoay dọc màn hình để tạo khuôn hình dọc lạ mắt. Họ sử dụng những phần mềm làm màu và tạo hiệu ứng ngay trên điện thoại. Xử lý âm thanh thì tôi không rõ nhưng có lẽ họ làm bằng thiết bị riêng. Nhưng trên hết, những hình ảnh tưởng chừng giản đơn đó lại thể hiện cực tốt cho 1 ý tưởng kịch bản tuyệt vời. Và cuối cùng, MV đó tạo cơn sốt trên các bảng xếp hạng âm nhạc trực tuyến tại Việt Nam.

Bạn thấy không, họ đã chuyển đổi số như thế đó. Chẳng cần cuộc cách mạng khủng khiếp về công nghệ và thiết bị đâu. Mà nếu có thì với tốc độ phát triển chóng mặt của công nghệ hiện nay, những gì tờ báo hay Đài Truyền hình của bạn đầu tư, dù khủng khiếp cỡ nào thì cũng chỉ 6 tháng hay 1 năm sau rất có thể đã trở thành lạc hậu.

À còn nữa, bạn có thấy là trên Tiktok hiện giờ có ngày càng nhiều bạn trẻ dạy quay phim và dựng hình bằng điện thoại không? Họ đã chứng minh là họ sử dụng những thiết bị cá nhân để tạo ra các sản phẩm hấp dẫn như thế nào. Chúng tôi - những người được cho là chuyên nghiệp đã phải học hỏi họ - những người vốn bị gọi là nghiệp dư. Hình ảnh đi kèm là ảnh chụp một bản tin mà chúng tôi sản xuất hoàn toàn bằng điện thoại và bước đầu chúng tôi nhận những lời khen tựa như là “hay phết đấy”, “được đấy”, “làm kiểu này cũng hay này...”.

Nói đến đây bạn có thể phản đối chúng tôi rằng, những cơ quan báo đài lớn vẫn cần phải đầu tư thiết bị thật chuyên nghiệp. Tôi sẽ không bao giờ nói rằng bạn sai. Tôi cũng từng suy nghĩ giống như bạn. Chỉ có điều giờ đây, chúng tôi đang chuyển đổi suy nghĩ của mình.



5. Chuyển đổi số phải chăng là “Bưng bê” truyền hình lên mạng xã hội?

#hochoi

“Kênh Tiktok của báo đạt triệu sub; kênh YouTube của báo đạt triệu view; còn trang fanpage mỗi tháng gặt hái hàng chục nghìn follow...”. Những lời quảng cáo này phát vào tai tôi từ 1 chiếc loa phóng thanh cỡ lớn của 1 gian hàng báo chí trong khuôn khổ Hội báo đầu xuân gần đây. Âm lượng của nó khiến tôi cảm thấy khó ở. Nhưng, khó ở hơn là những lời quảng cáo như rao thuốc này cứ lặp đi lặp lại. Có vẻ như những con số trăm like, nghìn view, triệu sub... là một thành tích vô cùng đáng tự hào của họ.

Ấu cũng là điều dễ hiểu vì chúng tôi cũng từng có lúc thấy hãnh diện, tự hào với những con số như thế. Sự tăng trưởng của các chỉ số người dùng tạo ra hưng

phần nhất định cho những người làm nội dung. Nhưng rồi, những hưng phấn như thế cũng trôi qua thật mau.

Và rồi một ngày giống như mọi ngày, chúng tôi chợt nhận ra rằng, những chỉ số like, view, sub... của nhiều tờ báo hay nhiều Đài Truyền hình chính thống đã bị áp đảo về mọi mặt bởi một lực lượng hùng hậu các nhà sản xuất nội dung không chuyên trên mạng xã hội. Những sản phẩm chúng ta vẫn tự hào bấy lâu nay về chất lượng báo chí đang bị lấn át bởi những sản phẩm có thể chất lượng không cao trong con mắt chúng ta. Thậm chí, doanh thu các tờ báo hay Đài Truyền hình có được từ hệ thống quảng cáo tự động trên các nền tảng mạng xã hội cũng thua kém doanh thu của lực lượng này.

Chúng tôi cứ nghĩ mãi tại sao lại như thế. Vì mạng xã hội là tạp nham ư? Vì công chúng thích nội dung nhảm sao? Không, không hẳn là như thế! Những điều đó chỉ đúng một phần thôi, còn một phần là cái cớ để cố gắng phủ nhận rằng mình đang thua cuộc. Vấn đề là:

Chúng tôi đã không hiểu rằng những nền tảng mạng xã hội được tạo ra bởi các gã khổng lồ công nghệ luôn vận hành bằng những thuật toán riêng (hay nói nôm na là luật chơi riêng). Cung cấp nội dung lên sân của họ, mình cần dò đoán những luật chơi này. Nếu với báo chí truyền thống, bạn muốn đọc tin, bạn cần đi tìm mua báo, tức là người đi tìm tin. Còn với báo chí trên mạng xã hội, máy tính đã thu thập thói quen của bạn và đề xuất những tin tức hoặc nội dung phù hợp với nhu cầu, tức là tin đi tìm người. Nếu không biết làm thế nào để tin đi tìm người một cách đúng và trúng nhất thì sản phẩm nội dung của bạn đâu hấp dẫn cũng vẫn có thể chỉ là “áo gấm đi đêm” mà thôi.

Chúng tôi đã không hiểu rằng, công chúng trên các nền tảng mạng xã hội có những thói quen riêng. Bạn phải hiểu thói quen đó để tạo ra những món ăn cho phù hợp chứ không phải bắt họ ăn thứ mà họ đã cảm thấy ngẹn ứ khi tiêu thụ qua sóng truyền hình. Vì thế, cách mà nhiều Đài Truyền hình đang làm hiện nay là “bung bê” toàn bộ những gì mình có lên mạng xã hội ẩn chứa những khả năng sai lầm.

Chúng tôi đã không hiểu rằng, chúng tôi thiếu vô vàn những kỹ năng để “nuôi nấng” nội dung trên mạng xã hội. Điều này khác hoàn toàn truyền hình, nơi mà bạn

có thể chỉ cần hoàn thiện một sản phẩm thật hay và quảng tới những bộ phận liên quan hoàn tất nốt các khâu còn lại.

Chúng tôi đã không hiểu rằng, mạng xã hội là một mỏ vàng thu hút lượng người dùng cực lớn. Nó giống như mật ong vậy. Nhưng thứ mật ngọt đó lại không bao giờ thuộc sở hữu của chúng ta. Đó là sở hữu của những gã khổng lồ công nghệ. Các tờ báo hay những Đài Truyền hình chỉ như những bầy ong tạo mật ngọt rồi có thể bay đi. Những trăm view, nghìn like, triệu sub... là một giá trị mang tính ghi nhận nhưng một ngày nó cũng có thể biến mất bởi channel đó, page đó có phải của chúng ta đâu. Vậy thì đừng “bung bê” mọi tài sản của mình lên đó. Hãy suy nghĩ cách để mang mật ong về tổ chứ không phải tạo mật ngọt và rồi lại bay đi.

6. Lời kết

Lời kết của tôi cho tham luận này sẽ chẳng gồm bất kỳ hashtag nào như lời mở đầu hết vì những hashtag quan trọng phục vụ chủ đề này đã nằm rải rác ở phần trình bày bên trên.

Nếu cần phải thêm hashtag nào nữa thì có lẽ đó sẽ là những câu chuyện về chuyển đổi số trong quản trị nhân sự, quản trị hành chính, quản lý tài chính... ở cơ quan báo chí hay chuyển đổi số trong kinh doanh báo chí, truyền thông. Những điều này đều vô cùng quan trọng. Nhưng ở phạm vi tham luận này, chúng tôi chỉ muốn gói gọn chủ đề trong những lát cắt liên quan nhiều đến báo chí mà thôi.

Ở đâu đó, tôi nghe ai đó nói rằng “Yếu tố con người là quan trọng nhất trong quá trình chuyển đổi số”. Đúng rồi! Điều này là quá đúng, đúng một cách hiển nhiên. Lĩnh vực nào thì yếu tố con người cũng là then chốt và quan trọng nhất.

Tuy nhiên, trong tham luận này, chúng tôi cũng không muốn bàn đến những điều hiển nhiên kiểu như vậy mà chỉ hi vọng rằng, thực tế với những thứ không hiển nhiên được viết ra ở bên trên ít nhiều có ích cho các bạn.

Xin trân trọng cảm ơn vì đã theo dõi tham luận và thực sự cảm ơn nếu bạn đã kiên nhẫn đọc đến những dòng này!

Báo chí địa phương trong cuộc đua chuyển đổi số

TS. Nguyễn Tri Thức¹

Chuyển đổi số, từ lâu đã không còn là thuật ngữ xa lạ ở nhiều lĩnh vực, trong đó có báo chí. Nhưng phải khẳng định rằng, sau hơn 2 năm gồng mình đối phó với đại dịch COVID-19, trong cái khó đã mở ra, thúc đẩy nhiều điều tích cực, thích ứng với hoàn cảnh, trong đó có chuyển đổi số. Suốt hơn 2 năm qua, Việt Nam đã có bước nhảy vọt về chuyển đổi số, ở các cấp độ, những lĩnh vực khác nhau. Báo chí Việt Nam hẳn nhiên không nằm ngoài guồng quay ấy, trong đó có báo chí địa phương.

1. Đại dịch thúc đẩy chuyển đổi số trong báo chí

Từ lâu, chúng ta đã nghe đến thuật ngữ chuyển đổi số, kinh tế số, xã hội số, chính phủ số. Nhưng, phải đến khi đại dịch COVID-19 hoành hành, công cuộc chuyển đổi số mới được thúc đẩy mạnh mẽ hơn. Những thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư nói riêng, cách mạng khoa học – công nghệ nói chung đã từng bước biến đổi thế giới một cách mạnh mẽ. Những câu chuyện chưa từng xảy ra trước đây đã xuất hiện và ngày càng quen thuộc với nhiều người.

Với các nhà báo cũng vậy, họ cũng phải làm quen, tiếp cận với sự phát triển của mạng thông tin toàn cầu Internet cùng các công nghệ số mới, như Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), điện toán đám mây (Cloud Computing), công nghệ chuỗi khối (Blockchain), dữ liệu lớn (Big Data), thực tế ảo (VR)... Những tiến bộ của khoa học – công nghệ được ứng dụng vào đời sống báo chí một cách rất đa dạng, sâu sắc. Các nhà báo Mỹ và phương Tây không xa lạ gì với việc người máy viết tin bài, báo chí đa nền tảng, báo chí di động, báo chí dữ liệu, với tòa soạn hội tụ, với việc quản lý, điều hành trên nền tảng số...

Đặc biệt, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) được tiến hành khá sâu rộng, thiết thực trong sản xuất các sản phẩm báo chí, từ việc phát hiện đề tài, thu thập

¹ Tạp chí Cộng Sản

thông tin, thăm dò ý kiến công chúng đến sản xuất sản phẩm báo chí, hay việc thu phí đọc báo trực tuyến, phát hành, quảng cáo trên nền tảng số...

Theo nhiều nghiên cứu khác nhau, các xu hướng báo chí đã, đang và tiếp tục thịnh hành trên thế giới đều gắn với quá trình chuyển đổi số, như: Cá nhân hóa nội dung (Content personalization), đa nền tảng (multi-platform), báo chí di động (mobile media, mobile journalism), báo chí xã hội (social media, social journalism), báo chí dữ liệu (data journalism), báo chí sáng tạo (innovative journalism), siêu tác phẩm báo chí (digital mega-stories), file âm thanh trên mạng (podcast)...

2. Tòa soạn hội tụ, tòa soạn từ xa – xu thế mới

Cũng trong thời kỳ đại dịch COVID-19, việc quản lý, điều hành bộ máy, quy trình sản xuất sản phẩm báo chí được thực hiện trên nền tảng số. Tòa soạn từ xa phát huy ưu thế một cách vượt trội. Các phóng viên, biên tập viên, thậm chí cả lãnh đạo tòa soạn đều có thể làm việc tại nhà, với các phương tiện, thiết bị thông minh có kết nối Internet. Các phần mềm quản lý hành chính, quản lý tin bài, họp trực tuyến... được áp dụng triệt để, hiệu quả. Rất nhiều cơ quan báo chí không quản lý phóng viên theo giờ hành chính, theo sự có mặt của họ tại tòa soạn, mà theo sản phẩm, theo định mức, theo hạn định với những nội quy, quy chế rõ ràng.

Khi tòa soạn từ xa được vận hành, không ít người ban đầu có cảm giác lạ lẫm, thiếu hứng thú làm việc, khó tiếp cận với các công nghệ mới. Nhưng rồi, mọi việc đều được tiến hành khá trơn tru, hiệu quả. Kết quả là các tác phẩm báo chí, sản phẩm báo chí vẫn được sản xuất, xuất bản một cách đúng tiến độ, bảo đảm chất lượng. Các cuộc họp vẫn diễn ra thường xuyên, nội dung được quán triệt đầy đủ, việc triển khai công việc từ trị sự đến chuyên môn đều được nhịp nhàng, thông suốt, hiệu quả cao. Đó còn chưa kể đến việc vận hành tòa soạn từ xa sẽ tiết kiệm được nguồn kinh phí đáng kể, từ đi lại, điện nước đến văn phòng phẩm cho từng cá nhân cũng như cả tòa soạn. Thế nên, tòa soạn có thể vắng vẻ, không sáng đèn đều khắp các phòng làm việc nhưng không phải là tòa soạn “chết lâm sàng” mà vẫn vận hành rất hiệu quả, đồng thời còn góp phần thực hiện việc phòng, chống dịch bệnh một cách hợp lý.

Với những ưu thế được phát huy một cách rõ ràng trong đại dịch, nằm trong vòng quay chuyển động mạnh mẽ của kỷ nguyên xã hội số, kinh tế số, chính phủ số; chắc chắn chuyển đổi số trong báo chí sẽ còn diễn ra một cách mạnh mẽ, sâu rộng, với những bước tiến, sự đổi thay mới đầy hứng khởi, nhưng cũng không dễ dự báo. Điều ấy đòi hỏi mỗi nhà báo, mỗi cơ quan báo chí cũng như cả nền báo chí cần chủ động tâm thế sẵn sàng nhập cuộc hiệu quả.

Điều này càng có cơ sở hơn khi vào đầu năm 2021, Bộ Thông tin và Truyền thông đã công bố 3 nền tảng hỗ trợ cơ quan báo chí chuyển đổi số, giúp các cơ quan báo chí tiếp tục tồn tại, phát triển, thu hút công chúng. Trong đó, đáng chú ý là nền tảng quản lý tòa soạn điện tử, cho phép xây dựng tòa soạn hội tụ công nghệ hiện đại, đưa toàn bộ nghiệp vụ báo chí lên môi trường số, bao gồm các hoạt động quản lý quy trình xuất bản, hoạt động quản trị nội bộ của tòa soạn, hoạt động tương tác hai chiều với bạn đọc, đo lường số lượng bạn đọc, ứng dụng công nghệ, trình bày nội dung và sẵn sàng cho một mô hình thu phí của báo điện tử trong một tương lai gần.

3. Báo đảng địa phương chuyển mình mạnh mẽ

Ở Việt Nam, các mô hình tòa soạn hội tụ xuất hiện ngày càng nhiều, các cơ quan báo chí đa phương tiện, đa nền tảng, đa loại hình cũng được hình thành, hoạt động hiệu quả. Không ít cơ quan báo chí đã mạnh dạn đầu tư vào các sản phẩm báo chí chất lượng cao, báo chí dữ liệu, các hình thức thể hiện tác phẩm báo chí kết hợp nhiều loại hình báo chí khác nhau, những sản phẩm báo chí độc quyền được đầu tư “ra tẩm ra món” về nhân lực, tài lực, vật lực.

Đáng chú ý là báo đảng địa phương cũng có nhiều sự thay đổi đáng ghi nhận trong việc chuyển đổi số. Đó là việc xây dựng, phát triển phiên bản báo mạng điện tử, tổ chức tòa soạn đa phương tiện, tòa soạn hội tụ với đầy đủ loại hình như báo in, báo mạng điện tử, truyền hình, phát thanh trên các hạ tầng kỹ thuật số. Tuy hội tụ các loại hình báo chí trong một tòa soạn báo đảng địa phương, nhưng việc tổ chức sản xuất, xuất bản thông tin không hề có sự trùng lặp, chồng chéo, lãng phí nguồn nhân lực, tài nguyên, thông tin. Điều này thể hiện rất rõ các nhánh thông tin của một cơ quan báo chí, thường là thông tin mang tính chất thông tấn, thời sự sẽ dành cho báo mạng điện tử; thông tin chuyên

sâu, chuyên biệt, bày tỏ quan điểm, chính kiến, bình luận sẽ dành cho báo in, truyền hình trên báo mạng điện tử... Các phóng viên giờ đây không đơn thuần chỉ biết viết hoặc chụp ảnh, mà họ đã được đào tạo để trở thành những phóng viên đa năng, sử dụng thành thạo các loại hình báo chí khác nhau. Một nhà báo có thể vừa thu thập thông tin, vừa quay phim, chụp ảnh để độc lập sản xuất những sản phẩm báo chí đa phương tiện. Một biến chuyển dễ nhận thấy khác, đó là lực lượng đội ngũ nhà báo ngày càng được trẻ hóa, nhất là đội ngũ lãnh đạo các cơ quan báo đảng địa phương. Đó là điều cần thiết, quyết định đến công cuộc chuyển đổi số.

Không chỉ tích hợp về mặt nội dung, nhiều tòa soạn đã tích hợp cả nhân lực, cơ sở vật chất, hạ tầng thông tin từ báo in, báo mạng điện tử, sản xuất nội dung video, và sử dụng các trang mạng xã hội với những fanpage để quảng bá, chuyển tải thông tin một cách đa dạng, nhanh chóng tới công chúng. Nhiều cơ quan báo đảng địa phương còn thường xuyên tổ chức các buổi tường thuật trực tiếp (như các đài truyền hình) trên báo điện tử của mình nhân những sự kiện lớn của địa phương. Có thể dễ dàng kể ra những sự thay đổi tích cực của các tòa soạn báo đảng địa phương nổi bật trong thực hiện chuyển đổi số, như: Tuyên Quang, Hải Dương, Thái Bình, Thanh Hóa, Hà Tĩnh, Thừa Thiên Huế, Lâm Đồng, Đồng Nai, Bình Dương...

Việc số hóa quá trình sản xuất sản phẩm báo chí - truyền thông nói chung, một tác phẩm báo chí - truyền thông nói riêng được tiến hành mạnh mẽ. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm nguồn nhân lực, vật lực (nhất là giấy in, mực in) mà còn thể hiện rõ trách nhiệm của từng người, từng bộ phận, cũng như cả dây chuyền sản xuất. Bên cạnh đó, từng khâu trong quy trình quản lý tòa soạn/ cơ quan báo chí cũng được số hóa, giúp việc chỉ đạo, điều hành, giám sát hiệu quả hơn. Số hóa trong quản lý báo chí giúp các cơ quan báo chí tận dụng triệt để các nguồn lực có sẵn, giám sát có hiệu quả các quá trình tác nghiệp của từng phóng viên cũng như cả tòa soạn.

Phải ghi nhận rằng các cơ quan báo chí ở Việt Nam đã mạnh dạn thực hiện chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí, ở nhiều khâu khác nhau, đạt được những

kết quả ban đầu khá tích cực, nhất là về mặt tổ chức vận hành tòa soạn hội tụ, tòa soạn từ xa, nâng cao chất lượng quản lý cũng như các sản phẩm báo chí đến việc thu phí đọc báo mạng điện tử... Tuy nhiên, cũng phải thừa nhận rằng, việc chuyển đổi số của báo chí Việt Nam nhìn chung vẫn chưa được phổ biến, đồng bộ, công nghệ chưa cập nhật so với thế giới.

Điều này hoàn toàn dễ hiểu, bởi hai vấn đề mấu chốt là kinh phí (để đầu tư cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật, tổ chức thực hiện tòa soạn điện tử...) và nhân lực (không nhiều cơ quan báo chí có đội ngũ giỏi chuyên môn nghiệp vụ báo chí lại thành thạo công nghệ mới)... Từ những kết quả, tín hiệu tích cực của việc chuyển đổi số trong báo chí địa phương nói riêng, báo chí Việt Nam nói chung thời gian qua, có thể khẳng định rằng chuyển đổi số trong báo chí sẽ có những bước phát triển tiếp theo khá nhanh chóng, chắc chắn, cùng với sự phát triển của những thành tựu khoa học - công nghệ mới trong tương lai.

Mỗi cơ quan báo đảng địa phương đều được đầu tư nguồn nhân lực, vật lực nhiều hơn, tập trung hơn để có thể trở thành những kênh thông tin quan trọng, chiếm lĩnh nhiều mặt trận thông tin trên các nền tảng, loại hình khác nhau, để đáp ứng một cách nhanh nhất, chính xác, hiệu quả nhất thông tin về mọi mặt, tất cả các lĩnh vực xảy ra trên địa bàn địa phương mình và những vấn đề nổi bật, đáng quan tâm ở trong nước và trên thế giới. Chắc chắn chuyển đổi số sẽ giúp các cơ quan báo đảng địa phương đến gần với công chúng hơn.

Dung hòa giữa phương thức tác nghiệp cũ và mới tại các cơ quan báo chí vừa và nhỏ trước nhu cầu chuyển đổi số báo chí

Ths. Vũ Hồng Thúy¹

Chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí là xu hướng đang diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam. Các cơ quan báo chí dù lớn hay nhỏ đều có nhu cầu tự thân phải chuyển đổi để thích ứng với những thay đổi ngày càng nhanh chóng của công nghệ làm báo. Chuyển đổi số không chỉ khiến cho độc giả của báo chí thay đổi mà mô hình hoạt động của các toà soạn cũng thay đổi. Tuy nhiên, có một thực tế là, chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí không chỉ là vấn đề công nghệ mà còn là vấn đề con người và tư duy. Trong số hơn 800 cơ quan báo chí tại Việt Nam hiện nay, có tới 90% được tính là các cơ quan báo chí vừa và nhỏ. Các báo có quá trình hình thành và phát triển với những đặc thù nhất định về cơ sở vật chất là tổ chức bộ máy nhân sự đan xen giữa cũ và mới, giữa tư duy làm báo cũ và cách thức làm báo theo công nghệ mới, giữa đội ngũ nhà báo kỳ cựu, có tuổi và những phóng viên trẻ v.v... Làm thế nào để dung hoà giữa phương thức tác nghiệp cũ và mới tại các cơ quan báo chí vừa và nhỏ trước nhu cầu chuyển đổi số hiện nay là vấn đề mà nhiều cơ quan báo chí đang phải đối mặt.

Từ khóa (Keywords): chuyển đổi số báo chí, phương thức tác nghiệp, toà soạn nhỏ và vừa.

1. Đặt vấn đề:

Theo cách thức tổ chức mô hình toà soạn, nhất là với các cơ quan báo chí nhỏ và vừa ở Việt Nam, một toà soạn thường được chia làm nhiều phòng, ban, đứng đầu là Ban Giám đốc/Ban Biên tập hoặc Hội đồng biên tập. Các phóng viên, nhà báo cũng được đào tạo theo hướng chuyên sâu về một lĩnh vực như biên tập viên, phóng viên viết, phóng viên ảnh, quay phim, kỹ thuật viên v.v...

¹ Báo Pháp luật Việt Nam

Các toà soạn lại tiếp tục phân chia phóng viên theo dõi chuyên sâu về từng lĩnh vực như phóng viên theo dõi mảng kinh tế, phóng viên theo dõi mảng văn hoá, phóng viên theo dõi mảng nông nghiệp... Tuy nhiên, chuyển đổi số đã khiến cho mô hình tổ chức toà soạn ở nhiều cơ quan báo chí thay đổi. Người ta đã nói nhiều đến Toà soạn hội tụ, báo chí đa phương tiện và một phóng viên “đa di – năng”. Sự chuyển đổi từ phương thức tác nghiệp cũ sang phương thức tác nghiệp mới đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số đã khiến cho nhiều Toà soạn nhanh chóng bắt kịp sự đổi mới của báo chí nhưng cũng khiến cho nhiều nhà báo bị tụt lại phía sau.

2. Những cơ hội và thách thức đối với các cơ quan báo chí khi chuyển đổi số

Trên thế giới, chuyển đổi số bắt đầu được nhắc đến nhiều vào khoảng năm 2015, phổ biến từ năm 2017. Ở Việt Nam, chuyển đổi số bắt đầu được nhắc đến nhiều vào khoảng năm 2018. Chuyển đổi số là bước phát triển tiếp theo của tin học hoá, có được nhờ sự tiến bộ vượt bậc của những công nghệ mới mang tính đột phá, nhất là công nghệ số.

Có thể thấy, chuyển đổi số là quá trình thay đổi tổng thể, toàn diện của cá nhân, tổ chức về cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất dựa trên các công nghệ số. *“Chuyển đổi số là chuyển đổi mô hình hoạt động dựa trên công nghệ số, dữ liệu số. Khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo là tạo ra giá trị mới dựa trên các đột phá về nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ”*².

So với các lĩnh vực khác, chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí được đánh giá là chậm hơn. Bên cạnh những lợi ích nhìn thấy ngay của quá trình chuyển đổi số báo chí, các cơ quan báo chí đều đứng trước những khó khăn, thách thức về kinh phí đầu tư, nhân lực thực hiện khi bắt tay triển khai công việc này.

Theo PGS.TS Vũ Văn Hà, Đại học Đại Nam: *“Chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí, truyền thông trước hết chính là việc sử dụng các công cụ, giải pháp công nghệ số để đổi mới mô hình, cách thức tác nghiệp, sản xuất và phân phối nội dung theo hướng tối ưu hóa mô hình tổ chức hoạt động của các cơ quan báo chí, truyền thông. Đây chính là hoạt động ứng dụng công nghệ số để làm mới*

² Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), Cẩm nang chuyển đổi số, trang 23, Nxb Thông tin và Truyền thông.

*quy trình truyền thông trong sáng tạo và phân phối cũng như hưởng thụ các sản phẩm và dịch vụ báo chí, truyền thông”.*³

Chuyển đổi số là việc triển khai một loạt những thay đổi về công nghệ và con người để tái cấu trúc cách thức hoạt động báo chí, truyền thông, từ đó tạo ra những cơ hội và giá trị mới trong hoạt động kinh doanh báo chí, truyền thông. Yêu cầu này tưởng là đơn giản và tất yếu nhưng thực tế là một cuộc đấu tranh dữ dội trong nội tại các cơ quan báo chí, giữa nhu cầu phát triển và thực tế nội tại của các cơ quan báo chí.

Thông kê của Bộ Thông tin và Truyền thông cho biết, tính tới ngày 30/11/2021, cả nước có 816 cơ quan báo chí, trong đó có 557 báo và tạp chí in; 114 báo thực hiện cả 2 loại hình in và điện tử; 29 báo và tạp chí điện tử; 16 tạp chí thực hiện cả 2 loại hình in và điện tử, 72 cơ quan có giấy phép hoạt động phát thanh, truyền hình với khoảng 40 nghìn người công tác tại các cơ quan báo chí, 17.161 người được cấp thẻ nhà báo⁴.

Trong số gần 40 nghìn người hoạt động báo chí ở nước ta hiện nay, có một thực tế là, phần lớn trong số đó được đào tạo từ nhiều nguồn khác nhau, ở nhiều độ tuổi khác nhau. Liệu việc chuyển đổi số ở các Toà soạn có xuất phát từ nhu cầu hoặc mong mỏi của những người đang hoạt động báo chí hay không?

Theo nhận định của Bộ Thông tin và Truyền thông, khó khăn lớn nhất của chuyển đổi số là thay đổi thói quen. Thách thức lớn nhất của chuyển đổi số là có nhận thức đúng. *“Chuyển đổi số là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện. Với một tổ chức, là sự thay đổi, nên trước tiên đó là việc của lãnh đạo, của người đứng đầu, vì nếu không thì không ai dám làm và có thể làm. Vì là tổng thể và toàn diện nên đó là việc của tất cả mọi thành viên trong tổ chức”*⁵. Điều này là thực tế đúng đang diễn ra ở các cơ quan báo chí.

Các cơ quan báo chí đều sớm hiểu rằng, chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí không chỉ giúp tăng năng suất, giảm chi phí mà còn mở ra không gian phát triển mới, tạo ra các giá trị mới ngoài các giá trị truyền thống vốn có. Tuy nhiên,

³ <https://tuyengiao.vn/nguyen-cuu/bao-chi-truyen-thong-trong-xu-the-chuyen-doi-so-137238>

⁴ <https://www.vietnamplus.vn/infographics-so-lieu-ve-cac-co-quan-bao-chi-viet-nam-nam-2021/764886.vnp>

⁵ Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), Cẩm nang chuyển đổi số, trang 47, Nxb Thông tin và Truyền thông.

với đại bộ phận nhà báo vốn được đào tạo tác nghiệp với công cụ chủ yếu là máy quay/máy ghi âm/máy ảnh hoặc quyển sổ và cây bút, việc phải thích nghi để trở thành một nhà báo công nghệ, tác nghiệp trên môi trường mạng với nhiều kỹ năng cùng một lúc là cả một cản trở lớn và không phải ai cũng có thể nhanh chóng thích nghi và mong muốn. Do vậy, nhu cầu chuyển đổi số ở các toà soạn phải bắt đầu từ người lãnh đạo. Từ yêu cầu của lãnh đạo, cả bộ máy phải vận hành theo.

Thực tế quá trình chuyển đổi số ở nhiều toà soạn trong thời gian qua cho thấy, phần lớn các nhà báo đã quen với phương thức tác nghiệp cũ không mấy mặn mà và không theo kịp các yêu cầu mà quá trình chuyển đổi số đặt ra. Trong khi đó, phần lớn các nhà báo trong số này lại đang giữ các vị trí chủ chốt tại các toà soạn. Bởi vậy, giải pháp mà các toà soạn thường phải áp dụng là thống nhất về mặt nhận thức trong toàn toà soạn về tầm quan trọng của chuyển đổi số, đặc biệt là đối với đội ngũ cán bộ chủ chốt. Còn lại, việc triển khai thực tế các công việc phụ vụ quá trình chuyển đổi số sẽ giao cho một bộ phận riêng, thường là những người trẻ, được đào tạo và đào tạo lại về công nghệ số.

Một khó khăn khác mà các toà soạn cũng phải đối mặt khi tiến hành chuyển đổi số là kinh phí triển khai thực hiện. Ngoài các cơ quan báo chí lớn như Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Báo Nhân dân, Tạp chí Đảng Cộng sản..., phần lớn các cơ quan báo chí thuộc cấp Bộ hiện nay là các đơn vị sự nghiệp, sự nghiệp tự hoạch toán kinh doanh, không có đủ kinh phí cho việc thường xuyên đổi mới hệ thống máy móc, cập nhật công nghệ đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số. Nếu tiến hành một cách đơn lẻ và không có kế hoạch, các cơ quan báo chí sẽ liên tục phải đối mặt với tình trạng vừa trang bị xong, hệ thống máy móc thiết bị lại đã bị lạc hậu do công nghệ thay đổi quá nhanh.

Để giải quyết vấn đề này, tại Diễn đàn “Chuyển đổi số để phục vụ bạn đọc tốt hơn” do Hội Nhà báo Việt Nam và Bảo tàng Báo chí Việt Nam phối hợp tổ chức đầu tháng 4/2022, Thứ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Phạm Anh Tuấn cho biết, sẽ có một chiến lược chuyển đổi số riêng cho báo chí. Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 sẽ giải quyết các bài toán khó cho các cơ quan báo chí. Trong khi chờ đợi Chiến lược được phê

duyet, Bộ Thông tin và Truyền thông đã quyết định trong năm 2022 dự kiến sẽ đào tạo 10.000 công chức, viên chức số, trong đó riêng khối báo chí chiếm gần 1 nửa, khoảng từ 3.000-5.000 người.⁶

Mặc dù có sự chuẩn bị kỹ lưỡng như vậy, nhưng theo tính toán của Bộ Thông tin và Truyền thông, quá trình chuyển đổi số báo chí đòi hỏi một lượng kinh phí rất lớn, đặc biệt ở công đoạn chuyển đổi số mảng sản xuất, quản lý và lưu trữ nội dung. Trong chương trình chuyển đổi số của Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng, đã có định hướng cụ thể những vấn đề liên quan nền tảng cho quản lý sản xuất, lưu trữ nội dung. Khi chiến lược chuyển đổi số báo chí được phê duyệt, Bộ Thông tin và Truyền thông sẽ đầu tư xây dựng những nền tảng chuyển đổi số lớn dùng chung, đặc biệt là đầu tư nền tảng lớn cho 6 cơ quan báo chí chủ lực. Đối với các cơ quan báo chí vừa và nhỏ, Bộ Thông tin và Truyền thông định hướng để các đơn vị này kết nối vào các nền tảng do nhà nước đầu tư cho các cơ quan báo chí chủ lực, bên cạnh đó, sẽ xây dựng các nền tảng cho các cơ quan báo chí vừa và nhỏ để các đơn vị chủ động triển khai, kết nối.

Vấn đề đặt ra là, ngay cả khi Chiến lược chuyển đổi số cho các cơ quan báo chí ở Việt Nam được phê duyệt, các cơ quan báo chí nhỏ và vừa ở Việt Nam có mặn mà và kiên trì chuyển đổi số hay không? Thực tế cho thấy, việc bắt buộc các báo nhỏ và vừa chuyển đổi số là không khả thi nếu như các báo không thấy chuyển đổi số là nhu cầu tự thân, có yếu tố sống còn tới sự tồn tại và phát triển của toà soạn.

Thời gian vừa qua, nhiều báo vừa và nhỏ nhanh chóng lên kế hoạch bắt tay vào chuyển đổi số với kỳ vọng đạt được những bước tiến vượt bậc trong việc phát triển hệ thống báo chí đa phương tiện, nhanh chóng khẳng định thứ hạng trên hệ thống báo chí Việt Nam và tăng doanh thu, nhưng không lâu sau đó, các báo này đã không đủ kiên trì tiếp tục đầu tư phát triển báo chí đa phương tiện do không đủ nhân lực, kinh phí và do nguồn thu tăng lên không đáng kể cho với kinh phí bỏ ra.

Đây là một thực tế có thực và theo ông Lê Quốc Minh, Ủy viên Trung ương Đảng, Phó Trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương, Chủ tịch Hội Nhà báo Việt

⁶ <https://vneconomy.vn/sap-phe-duyet-chien-luoc-chuyen-doi-so-cho-cac-co-quan-bao-chi.htm>

Nam, Tổng Biên tập Báo Nhân Dân nhận định, trên thực tế, “*Nhiều cơ quan báo chí chưa hiểu rõ thế nào là chuyển đổi số. Nhiều cơ quan cho rằng đầu tư về trang thiết bị, phần mềm, công nghệ là đã đi trên con đường chuyển đổi số, nhưng thực ra không phải vậy. Chuyển đổi số không nằm ở vấn đề công nghệ mà ở con người và tư duy, không phải là số hóa các nội dung đưa lên nền tảng số mà phải tạo ra cả một quy trình sản xuất mới mẻ, tạo ra những thông tin mới mẻ, thậm chí có cả văn hóa tòa soạn phù hợp trong chuyển đổi số*”⁷.

Ngược lại, nhiều báo lại không mặn mà gì với việc chuyển đổi số và cho rằng việc này không cấp bách, mặc khác, cũng chưa biết phải bắt đầu từ đâu. Tại Diễn đàn “Chuyển đổi số để phục vụ bạn đọc tốt hơn” tổ chức tháng 4/2022, Thứ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Phạm Anh Tuấn cho biết, quá trình chuyển đổi số của báo chí đang chậm hơn xu thế chung do “*Hiện nay, quá trình chuyển đổi số báo chí còn gặp rất nhiều khó khăn. Bên cạnh những lãnh đạo cơ quan báo chí có kiến thức, hiểu biết về công nghệ, dễ dàng chuyển đổi số, thì nhiều cơ quan báo chí từ lãnh đạo đến phóng viên đều thiếu kiến thức về công nghệ, không biết nên làm từ đâu, định hướng thế nào*”⁸. Đó là một thực tế có thực đối với các cơ quan báo chí vừa và nhỏ ở nước ta.

Vậy giải pháp nào là tối ưu cho quá trình chuyển đổi số ở các cơ quan báo chí vừa và nhỏ khi các tòa soạn ở cấp độ này chiếm tới 90% số lượng các báo đang hoạt động ở nước ta. Câu trả lời vẫn là phải dung hoà giữa phương thức tác nghiệp cũ và mới trong quá trình chuyển đổi số. Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, công nghệ số không phải là vấn đề quan trọng nhất, mà là sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, hành động đồng bộ ở các cấp và sự tham gia của toàn dân mới là yếu tố đảm bảo sự thành công của chuyển đổi số. Tương tự như vậy, đối với sự chuyển đổi số báo chí, sự thống nhất về mặt nhận thức từ lãnh đạo tới phóng viên, sự vào cuộc và kiên trì theo đuổi con đường chuyển đổi số của cả tòa soạn mới là giải pháp đem lại thành công. Một tòa soạn không thể ngay lập tức bỏ hết cơ sở vật chất cũ để đầu tư toàn bộ máy móc thiết bị mới đáp

⁷ https://www.mic.gov.vn/mic_2020/Pages/TinTuc/153576/Chuyen-doi-so-la-xu-huong-tat-yeu-cua-bao-chi.html

⁸ <https://vov.vn/xa-hoi/chuyen-doi-so-tai-cac-co-quan-bao-chi-con-cham-so-voi-xu-the-chung-post937032.vov>

ứng yêu cầu chuyển đổi số. Một toà soạn cũng không thể yêu cầu tất cả cán bộ, phóng viên cũ nghỉ việc hoặc chuyển công tác do không làm được báo đa phương tiện, không biết dùng công nghệ hiện đại để kết nối với độc giả. Nhưng một toà soạn cũng không thể không đổi mới. Bởi vậy, trong bối cảnh báo chí ở nước ta hiện nay, để các toà soạn nhỏ và vừa có thể đổi mới và tham gia sâu vào quá trình chuyển đổi số, cần có bộ đỡ về đầu tư công nghệ, đào tạo nhân lực của Nhà nước và các cơ quan chức năng.

3. Kết luận

Chuyển đổi số là xu hướng phát triển tất yếu của báo chí nước ta hiện nay. Chuyển đổi số là câu chuyện chung của tất cả các cơ quan báo chí, không phân biệt báo lớn hay báo vừa và nhỏ. Những đột phá về công nghệ số đang được kỳ vọng sẽ làm thay đổi diện mạo nền báo chí nước ta với nhiều cơ hội, nhiều thành tựu hơn bất cứ một giai đoạn phát triển nào. Tuy nhiên, ngay khi bắt tay vào công cuộc chuyển đổi số, các báo đã và đang phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức cả về nhận thức, công nghệ, kinh phí và nguồn nhân lực. Điều này đòi hỏi Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 phải đưa ra được bài toán cụ thể, vừa định hướng, hỗ trợ, vừa gỡ vướng cho các cơ quan báo chí trong quá trình thực hiện một nhiệm vụ vừa hấp dẫn, vừa khó khăn này.

Danh mục tài liệu tham khảo:

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), *Cẩm nang chuyển đổi số*. Nxb Thông tin và Truyền thông.
2. Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), *Câu chuyện chuyển đổi số 2021*. Nxb Thông tin và Truyền thông.
3. Đại học Đại Nam, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia (2021), *Quản trị thông minh trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay*, Nxb Khoa học và Kỹ thuật.
4. Đặng Thị Thu Hương (chủ biên),(2021), *Quản lý báo chí và quản trị truyền thông trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

5. <https://tuyengiao.vn/ngghien-cuu/bao-chi-truyen-thong-trong-xu-the-chuyen-doi-so-137238>
6. <https://www.vietnamplus.vn/infographics-so-lieu-ve-cac-co-quan-bao-chi-viet-nam-nam-2021/764886.vnp>
7. <https://vov.vn/xa-hoi/chuyen-doi-so-tai-cac-co-quan-bao-chi-con-cham-so-voi-xu-the-chung-post937032.vov>
8. <https://vneconomy.vn/sap-phe-duyet-chien-luoc-chuyen-doi-so-cho-cac-co-quan-bao-chi.htm>
9. https://www.mic.gov.vn/mic_2020/Pages/TinTuc/153576/Chuyen-doi-so-la-xu-huong-tat-yeu-cua-bao-chi.html

Một số khuyến nghị về định hướng chiến lược chuyển đổi số báo chí quốc gia

PGS.TS. Bùi Chí Trung¹

Nhà báo Nguyễn Bá²

TS. Phan Văn Kiên¹

Tham luận này, từ việc tham khảo Dự thảo Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 cùng với phân tích các quan điểm, góc nhìn từ lý luận và thực tiễn đối với vấn đề chuyển đổi số báo chí, nhóm nghiên cứu bước đầu đưa ra một số khuyến nghị cơ bản nhằm góp phần hướng tới một tầm nhìn, mục tiêu và các nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phù hợp cho cả hệ thống cũng như từng cơ quan, tổ chức.

1. Dẫn nhập

Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 là nội dung quan trọng có tác động mạnh mẽ tới toàn bộ hệ thống báo chí nước nhà, cả trên phương diện nghiệp vụ, quản lý nhà nước cũng như vấn đề đào tạo và nghiên cứu báo chí. Để trả lời cùng một lúc cho rất nhiều bài toán khó như: Cần làm gì để phát triển hệ thống báo chí theo hướng đa nền tảng, đa phương tiện, đa dịch vụ một cách tối ưu nhất? Cần có cơ chế mới nào để báo chí có thêm nguồn lực, giữ vững vai trò trụ cột trong định hướng thông tin, định hướng dư luận xã hội? Việc phát triển sản phẩm báo chí số, thay đổi cách thức sản xuất nội dung số, truyền thông số, nâng cao chất lượng trải nghiệm của độc giả có thể được triển khai như thế nào? Phải làm gì để người dân, tổ chức, doanh nghiệp được tiếp cận thông tin trên môi trường số theo nhu cầu cá thể hóa, mọi lúc, mọi nơi, không bị hạn chế về không gian, thời gian, vị trí địa lý? Đồng thời, điểm nghẽn về kinh tế báo chí cần được giải quyết thỏa đáng như thế nào, làm gì để thúc đẩy các mô hình kinh tế báo

¹ Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học KHXH&NV, ĐHQG Hà Nội.

² Tạp chí Thông tin và Truyền thông, Bộ Thông tin và Truyền thông

chí mới vào chuyên đổi cơ cấu, đa dạng hóa nguồn thu báo chí. Các cơ quan báo chí hoạt động đúng tôn chỉ mục đích, tối đa hóa năng suất, tối thiểu hóa chi phí, tối ưu hóa hiệu quả quản lý v.v...

2. Những khuyến nghị về quan điểm, cơ chế, chính sách

“Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” mới được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt là văn bản vừa mang tính chiến lược, vừa mang tính kế hoạch hành động để các bộ, ngành, địa phương, tổ chức, doanh nghiệp căn cứ vào đó triển khai chuyên đổi số trong hoạt động của cơ quan, đơn vị mình. Trên quan điểm người dân là trung tâm của chuyển đổi số, Chương trình xác định rõ, những lĩnh vực có tác động xã hội, liên quan hàng ngày với người dân, thay đổi nhận thức nhanh nhất, mang lại hiệu quả, giúp tiết kiệm chi phí cần được ưu tiên chuyển đổi số trước, bao gồm: Y tế, Giáo dục, Tài chính - Ngân hàng, Nông nghiệp, Giao thông vận tải và Logistics, Năng lượng, Tài nguyên và Môi trường, Sản xuất công nghiệp.

Những lĩnh vực, yếu tố trên là đúng nhưng chưa đủ. Nói đến chuyển đổi số là nói về mức độ chuyên hóa thông tin, mà nói đến thông tin là nói về bản chất chức năng của báo chí. Trong suốt chiều dài lịch sử tồn tại của mình, con người chỉ có tiêu xài tài nguyên mà chưa từng bao giờ tạo ra tài nguyên. Báo chí là nền tảng chính để tạo ra nguồn tài nguyên thông tin vô giá. Thực tế là báo chí có tác động tới đông đảo đối tượng công chúng trên khắp các vùng miền địa lý, ở nhiều lĩnh vực... Báo chí cùng với các phương tiện truyền thông đại chúng đóng vai trò trung gian, ở giữa (Medium – Media – Mediated) như chất keo dính, kết nối mỗi cá nhân trong xã hội. Xã hội hiện đại không thể thiếu báo chí truyền thông. Nói cách khác, tất cả các lĩnh vực hoạt động của đời sống hiện đại đều cần sự kết nối của truyền thông như một yếu tố trung gian của xã hội thông tin. Và như vậy, báo chí truyền thông phải là mạch sống, là động lực cho tất cả các lĩnh vực hoạt động. Nhưng trong bối cảnh nói trên, dường như báo chí đang bị xếp ở vị thế thứ yếu, đi sau.

Để thực hiện tốt các chức năng của mình, báo chí không thể nằm ngoài xu thế chuyển đổi số, thậm chí cần đi đầu trong công cuộc chuyển đổi số. Không chỉ cần xem chuyên đổi số báo chí là hoạt động của một trong những ngành quan trọng trong hệ thống nền kinh tế quốc dân, mà phải nhìn từ góc độ chính trị, văn hóa và xã

hội. Nhà nước đã đầu tư cho báo chí trong không gian vật lý như thế nào thì bây giờ cũng phải quan tâm đầu tư hạ tầng, nền tảng cho báo chí, truyền thông trên không gian số: nền tảng sản xuất và phân phối nội dung; nền tảng an ninh, an toàn thông tin; nền tảng thương mại, dịch vụ, thanh toán phục vụ kinh doanh nội dung số, truyền thông số; và phát triển nguồn nhân lực về truyền thông mới....

Chuyển đổi số nói chung và chuyển đổi số báo chí nói riêng là chương trình hành động mới và khó, thậm chí là rất khó và rất mới. Do lĩnh vực truyền thông mới luôn biến động không ngừng, để việc xây dựng các cơ chế, chính sách quản lý bắt nhịp với thực tiễn nên áp dụng cách tiếp cận “Sandbox”: *“Cái gì không biết quản thế nào thì không quản, cho tự phát triển, nhưng trong một không gian nhất định, trong một thời gian nhất định, để các vấn đề được bộc lộ một cách rõ ràng, mà thường là không nhiều như lúc đầu các nhà quản lý dự đoán. Sau đó mới hình thành chính sách, quy định quản lý. Đây là một trong những cách tiếp cận chính sách phù hợp với cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4, phù hợp để đón nhận các mô hình kinh doanh mới, để đón nhận các sáng tạo đổi mới, các sáng tạo mang tính phá hủy cái cũ”*³.

Vấn đề đặt ra là những khung khổ pháp lý hiện nay đang rất nhanh bộc lộ những hạn chế, bất cập so với biến động của thực tiễn và dần dần là những kẽ hở hoặc sự ngăn trở đổi mới phát triển. Nhiều nhà nghiên cứu và lãnh đạo quản lý cho rằng cần đẩy nhanh nghiên cứu sửa đổi Luật báo chí có nội hàm bao quát rộng hơn đối với lĩnh vực quản lý nhà nước về báo chí, truyền thông phù hợp với điều kiện mới (ví dụ: cần có sự phân biệt và lượng hóa rõ ràng giữa báo và tạp chí điện tử, cần có quy định về chế độ lưu chiểu đối với loại hình đặc san, bản tin, trang thông tin điện tử tổng hợp...), qua đó tạo khuôn khổ thể chế cho phát triển báo chí truyền thông, trong đó có các phương tiện truyền thông trên Internet.

Trong sự phát triển của không gian thông tin hiện nay, việc bảo vệ thông tin cá nhân và mối quan hệ giữa thông tin cá nhân với báo chí phải dựa cùng lúc vào hệ thống của nhiều luật khác nhau như: Luật An toàn thông tin mạng, Bộ luật Dân sự, Luật Bảo vệ người tiêu dùng và các văn bản pháp luật chuyên ngành khác như Luật Viễn thông, Luật Giao dịch điện tử... Tuy nhiên, hiện nay, mỗi luật đang nhìn nhận

³ <https://baochinhphu.vn/print/tan-bo-truong-va-cach-tiep-can-chinh-sach-sandbox-102246937.htm>

vấn đề này ở các khía cạnh khác nhau, chưa đồng bộ. Do vậy trong bối cảnh truyền thông mới, trước thách thức về an ninh thông tin nói chung, an ninh thông tin cá nhân trên mạng nói riêng, cần nghiên cứu, xây dựng ban hành luật về bảo vệ thông tin cá nhân. Hiện nay, trên thế giới, có khoảng 40 quốc gia đã ban hành các quy định pháp luật về bảo vệ thông tin cá nhân trên mạng.

Nói đến chuyển đổi số báo chí cũng đồng thời nói đến việc đổi mới hạ tầng công nghệ báo chí. Việc thúc đẩy các hạ tầng công nghệ mới phải dựa pháp luật về công nghệ phù hợp. Như vậy, cần thúc đẩy nhanh chóng tiến trình xây dựng Luật Viễn thông sửa đổi và sớm xây dựng Luật công nghiệp công nghệ số. Thực tế sau hơn 10 năm áp dụng, Luật Viễn thông đã bộc lộ những điểm không còn phù hợp cần được điều chỉnh để giải quyết các vấn đề khó khăn, vướng mắc trong công tác thực thi cũng như đáp ứng xu thế phát triển các loại hình dịch vụ mới, mô hình kinh doanh mới; thúc đẩy việc hình thành cơ sở hạ tầng viễn thông mới kết hợp với các hạ tầng kỹ thuật khác phục vụ nhu cầu phát triển của xã hội, của môi trường truyền thông số mà trong đó hoạt động báo chí có vai trò quan trọng.

Chuyển đổi số hệ thống báo chí không thể là một trận đánh đồng loạt, đồng thời, theo một “công thức chung” để áp dụng máy móc cho tất cả các cơ quan báo chí. Tùy theo từng điều kiện, bối cảnh, trường hợp cần có những bài toán riêng. Tuy nhiên, trận đánh đó, chiến lược đó cần phải có những “đột phá khâu”, những mắt xích trọng yếu. Trước tiên cần quan tâm đầu tư xây dựng hiện đại các cơ quan báo chí, truyền thông chủ lực đa phương tiện của Quốc gia (6 cơ quan theo Quy hoạch báo chí gồm: Báo Nhân Dân, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Thông Tấn xã Việt Nam, Báo Công an Nhân dân, Báo Quân đội Nhân dân), đặc biệt là thúc đẩy nhanh tiến trình chuyển đổi số, hình thành các loại hình truyền thông mới của các cơ quan này và một số cơ quan báo chí điện tử có ảnh hưởng xã hội để nội dung báo chí chính thống chiếm lĩnh nền tảng số, nền tảng truyền thông xã hội trở thành dòng chảy chính về thông tin, có vai trò định hướng dư luận trên không gian mạng.

3. Một số gợi mở và góc nhìn khác

3.1. Về yêu cầu xây dựng “Bộ chỉ số đánh giá chuyển đổi số báo chí”

Nếu như trên bình diện quốc gia, việc ra đời “Bộ chỉ số đánh giá chuyên đổi số” là yêu cầu mang tính bắt buộc, là nội dung được ưu tiên trước hết trong tiến trình hiện thực hóa chiến lược. Bộ chỉ số này được xây dựng nhằm theo dõi, đánh giá xác thực, khách quan và công bằng kết quả thực hiện chuyển đổi số theo định kỳ; so sánh, xác định các thế mạnh và các thách thức của các bộ ngành và địa phương trong chính phủ điện tử, chính phủ số, từ đó đưa ra các chính sách và chiến lược phù hợp trong quá trình triển khai thực hiện Chương trình Chuyển đổi số quốc gia.

Về cấp độ đánh giá, các bộ chỉ số này là công cụ đo lường chuẩn ở cấp độ quốc tế, quốc gia, cũng như ở cấp độ các bộ, ngành và địa phương. Về cấu trúc, bộ chỉ số gồm tổng hợp chỉ số chính, được xây dựng theo các những yếu tố trụ cột của chuyển đổi số, có tính đến những nội dung trọng tâm và yêu cầu phát triển chính phủ số của mỗi quốc gia, mỗi bộ, ngành và địa phương cũng như các yếu tố đặc thù của mỗi lĩnh vực.

Hoạt động chuyển đổi số báo chí sẽ thiếu cơ sở khoa học và xa rời thực tiễn, thậm chí chỉ mang tính “hình thức, hô hào” nếu như không có một hệ thống sở cứ xác thực nhằm xác định tính hiệu quả của chuyển đổi số của từng cơ quan báo chí và cả hệ thống báo chí đạt được ở mức nào, đâu là những hạn chế cần cải thiện để từ đó ban hành những định hướng, chính sách phù hợp. Ở góc độ này, bộ chỉ số chuyển đổi số báo chí sẽ là "chỉ dấu" quan trọng để biết tính hiệu quả của chuyển đổi số đạt được ở mức nào, đâu là những hạn chế cần cải thiện?

Như vậy, có thể khẳng định rằng một trong những yêu cầu cần hướng đến trong chiến lược chuyển đổi số báo chí Việt Nam tầm nhìn 2030 là việc xây dựng được những tiêu chí, hệ số đánh giá, khuyến nghị phù hợp. Trước mắt việc tổng hợp thông tin, xây dựng báo cáo thường niên đánh giá chuyển đổi số cần thực hiện bài bản, khách quan, công bằng; không phải là thao tác xếp hạng thuần túy mà phải giúp hình thành những giải pháp khuyến nghị cụ thể để cơ quan quản lý nhà nước có giải pháp điều chỉnh, thúc đẩy việc hiện thực hóa chiến lược thành công.

Việc xây dựng báo cáo chuyển đổi số báo chí Việt Nam và mục tiêu lâu dài là báo cáo “Chỉ số đổi mới sáng tạo báo chí” là bài toán cần đặt ra.

3.2. Về việc xây dựng “Không gian thực hành chuyển đổi số báo chí”

Hằng năm, Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông có thể phối hợp với các tổ chức, cơ quan ban, ngành tổ chức một số diễn đàn lớn và quy mô, quy tụ nhiều nhà quản lý, chuyên gia phân tích báo chí, truyền thông, công nghệ lớn. Đồng thời cần ưu tiên vào những diễn đàn nhỏ, các mô hình câu lạc bộ, nhóm chuyên gia...

Nếu nhận thức rằng chuyển đổi số là dành cho tương lai thì nên lấy động lực khai mở ngay từ thế hệ trẻ của lực lượng báo chí, để cho những mô hình trẻ có cơ hội trở thành hiện thực. Vậy, những người trẻ này được đào tạo từ đâu? Trước tiên, cần phải có những “không gian mô phỏng” tiến trình chuyển đổi số báo chí theo những đặc thù cơ bản về loại hình, quy mô, yêu cầu cụ thể.

Cơ quan quản lý nhà nước về báo chí nên quan tâm hơn về ý tưởng phối hợp với các trung tâm đào tạo về báo chí truyền thông hiện nay (tại ba miền Bắc - Trung - Nam) xây dựng các mô hình thực hành, thực nghiệp, đổi mới sáng tạo báo chí. Đó vừa là đầu tư cho hiện tại, vừa là đầu tư cho thế hệ tương lai. Thay vì chỉ chờ đợi một nguồn duy nhất là nguồn ngân sách công để đầu tư mua sắm thiết bị, cơ sở vật chất (mà trang thiết bị đó rất nhanh bị lạc hậu), có thể tạo cơ chế xã hội hóa với sự tham gia của những “ông lớn” về công nghệ, để khai thác những hệ thống trang thiết bị mới nhất. Thay vì phụ thuộc nguồn nhân lực công nghệ từ bên ngoài thì có thể tái đào tạo và tạo cơ hội học tập trọn đời trên môi trường số cho đội ngũ đông đảo nhân sự báo chí truyền thông hiện nay.

Với sự vào cuộc của các nhà quản lý, người làm báo, các chuyên gia, các nhà nghiên cứu và sự trợ giúp của những người làm công nghệ giỏi để họ giới thiệu công nghệ, đào tạo phóng viên, tạo cơ hội cho các nhà báo trẻ được sử dụng, trải nghiệm và làm thật. Bên cạnh đó cơ quan quản lý nhà nước nên có những chương trình nghiên cứu, dự án đầu tư, hỗ trợ cho các trường, cơ sở nghiên cứu, đào tạo báo chí về chuyển đổi số.

Đi từ ít đến nhiều, từ nhiều đến toàn thể; khi mọi người, mọi biên tập viên, nhà báo, phóng viên, cán bộ... của mỗi cơ quan báo chí được tiếp cận tri thức, công cụ, công nghệ để đổi mới chính mình, để sáng tạo, để đưa cơ quan báo chí của mình bước sang một trang mới, thì lúc đó câu nói “không ai bị bỏ lại phía sau” sẽ đúng cả trong lĩnh vực này. Không chỉ vậy, xu hướng này nếu thành hiện thực sẽ tạo ra một

dạng “văn hóa đổi mới sáng tạo” trong lĩnh vực báo chí truyền thông, không chỉ riêng hoạt động chuyển đổi số.

3.3. Về xây dựng chương trình đào tạo “Báo chí truyền thông số”

Câu chuyện chuyển đổi số báo chí và chiến lược chuyển đổi số báo chí không còn là câu chuyện chỉ để bàn luận và trao đổi như một xu hướng thời thượng của công nghệ nữa. Tuy nhiên, vấn đề của báo chí số hay báo chí hội tụ, báo chí đa phương tiện lại không hẳn nằm ở vấn đề công nghệ. Theo chúng tôi, vấn đề cốt lõi nằm ở con người.

Hai yếu tố cốt lõi liên quan đến vấn đề con người trong chuyển đổi số là nằm ở nhu cầu của công chúng và năng lực của (những) người cung cấp thông tin. Trong hai yếu tố đó thì nhu cầu của công chúng là điều có thể thấy rõ thông qua các khảo sát gần đây về tình hình sử dụng các phương tiện, các nền tảng khác nhau trong việc tiếp nhận thông tin của công chúng. Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam Lê Quốc Minh cũng từng khẳng định rằng, mục tiêu cốt lõi của chuyển đổi số là “*để phục vụ bạn đọc tốt hơn*”⁴.

Vấn đề còn lại nằm ở năng lực, tư duy và thói quen của những người cung cấp thông tin, cụ thể ở đây là các lãnh đạo cơ quan báo chí và chính các nhà báo, phóng viên cung cấp thông tin cho công chúng.

Để có một nhà báo chuyên nghiệp, đáp ứng tốt nhu cầu của sự phát triển báo chí và công chúng phụ thuộc vào các cơ sở đào tạo báo chí truyền thông, các đơn vị bồi dưỡng nghiệp vụ và chính bản thân các nhà báo. Trong ba yếu tố đó, vai trò của các đơn vị đào tạo báo chí truyền thông là rất quan trọng. Cũng có ý kiến lý luận rằng, nhiều nhà báo không học một ngày nào ở trường báo chí vẫn có thể làm báo và làm rất giỏi. Đó là sự thật. Nhưng đó là những nhà báo có năng khiếu và có sự tự học, tự rèn luyện rất lâu dài và vất vả. Nền báo chí nào có những nhà báo như vậy thì rất may mắn. Tuy nhiên, một nền báo chí chuyên nghiệp thì lại không thể chỉ lệ thuộc vào sự may mắn.

Vì vậy, vai trò của trường đào tạo báo chí vẫn rất quan trọng. Nghề báo là nghề có thể tự học, tự rèn luyện, nhưng nếu được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp ở

⁴ <https://tuoitre.vn/hoi-bao-toan-quoc-2022-chuyen-doi-so-de-phuc-vu-ban-doc-tot-hon-20220414093428885.htm>

trường đại học thì con đường đến với báo chí chuyên nghiệp của mỗi người sẽ được rút ngắn đi rất đáng kể.

Đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí thì vai trò của đơn vị đào tạo càng quan trọng hơn bao giờ hết. Bởi một nhà báo hiện đại không chỉ phải học các kỹ năng làm nghề, khai thác thông tin mà còn cần được trang bị một cách chuyên nghiệp các kiến thức, kỹ năng của các công nghệ hiện đại.

Một trong những nhiệm vụ trọng tâm để phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ quá trình chuyển đổi số báo chí truyền thông đáp ứng với thực tế phát triển của Cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư là tổ chức đào tạo, nâng cao kiến thức, kỹ năng về công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo để thu thập, phân tích, xử lý dữ liệu, sản xuất, phân phối nội dung và giám sát, đánh giá chất lượng thông tin.

Trong bối cảnh đó, đòi hỏi các trường đại học có chuyên ngành báo chí cần phải tiến hành cập nhật, bổ sung kiến thức vào các giáo trình, chương trình đào tạo các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số cho người học.

Quan trọng hơn nữa, theo chúng tôi, cần mở các chương trình đào tạo cử nhân chuyên biệt cho ngành báo chí truyền thông số. Kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số cần được trang bị một cách hệ thống, bài bản theo chuyên ngành riêng bên cạnh việc cập nhật, bổ sung vào các chương trình đã có sẵn. Như vậy, trong tương lai, nguồn nhân lực phục vụ cho công cuộc chuyển đổi số báo chí mới đồng bộ cả về tâm lý sẵn sàng đối diện với nền báo chí số và kỹ năng để đáp ứng đòi hỏi công việc. Đó là một trong những vấn đề quan trọng để đáp ứng mục tiêu chuyển đổi số báo chí quốc gia.

Dường như nắm được xu hướng đó, nhiều đơn vị đào tạo báo chí truyền thông hiện nay đã và đang tiến hành các thủ tục cần thiết để mở các ngành liên quan tới báo chí truyền thông số như Học viện Bưu chính Viễn thông đang hoàn thiện các nội dung để mở ngành Báo chí số. Trường Đại học Khoa học Huế cũng đã hoàn thành việc thẩm định chương trình để đào tạo chương trình Truyền thông số.

Tại Đại học Quốc gia Hà Nội, ngày 9/12/2021, Đại học Quốc gia Hà Nội đã ban hành Quyết định Số: 4033 /QĐ-ĐHQGHN về việc ban hành Danh mục ngành, chuyên ngành đào tạo được quy hoạch cho giai đoạn 2021 - 2025 của Đại học Quốc gia Hà Nội. Trong đó, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn được giao phụ trách ngành Báo chí Truyền thông số. Hiện nay, Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông cũng đang trong quá trình xây dựng đề án mở ngành đào tạo thí điểm trình độ cử nhân Báo chí Truyền thông số và sẽ trình Đại học Quốc gia Hà Nội phê duyệt trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

Canavilhas, João (2018). "Journalism in the Twenty-First Century". *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. IGI Global.

Nguyễn Đình Cung (2018), Tân Bộ trưởng và cách tiếp cận chính sách Sandbox. <https://baochinhphu.vn/print/tan-bo-truong-va-cach-tiep-can-chinh-sach-sandbox-102246937.htm>

T. Điều (2022), Hội báo toàn quốc 2022: Chuyển đổi số để phục vụ bạn đọc tốt hơn. <https://tuoitre.vn/hoi-bao-toan-quoc-2022-chuyen-doi-so-de-phuc-vu-ban-doc-tot-hon-20220414093428885.htm>

Đỗ Thị Thu Hằng, Trần Quang Diệu (2020), Cách mạng công nghệ 4.0: Báo chí cần làm gì để không bị tụt hậu? <https://nguoilambao.vn/cach-mang-cong-nghe-40-bao-chi-can-lam-gi-de-khong-bi-tut-hau-n6205.html>

Oliver, J. J., & Costello, J. (2018). Chapter 7: Human Resource Management in the Media. In J. J. Oliver, & J. Costello, *Handbook of Media Management and Economics (Media Management and Economics Series)* (pp. 95-110). Routledge.

Reporters sans frontières (France). (2017). *Safety guide for journalists: a handbook for reporters in high-risk environments*. UNESCO.

Một vài vấn đề đặt ra trong việc phát triển nội dung báo chí trên các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới

Ths. Phan Văn Tú¹

Tóm tắt: Trong những năm gần đây, hoạt động báo chí - truyền thông đã có nhiều thay đổi để thích ứng với quá trình chuyển đổi số. Trong hệ sinh thái truyền thông mới, báo chí đang chuyển biến theo xu thế truyền thông đa chiều, đa hình thái, đa nền tảng, đa tiếp nhận. Hiện nay, hầu hết các cơ quan báo chí ở Việt Nam đều khai thác các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới có số đông người sử dụng để đáp ứng nhiều tệp công chúng mới, chuyên biệt.

Bên cạnh những thành công về nội dung thông tin, nguồn thu quảng cáo, quảng bá thương hiệu, việc phát triển nội dung báo chí trên các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới như Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, Twitter v.v... cũng đang đặt ra nhiều vấn đề, thách thức. Thực tiễn báo chí ở Việt Nam cho thấy số lượng cơ quan báo chí khai thác hiệu quả mạng xã hội vẫn còn thấp. Một số lớn các đơn vị dùng mạng xã hội như những nền tảng miễn phí để thuận tiện đăng tải lại các sản phẩm báo chí của mình, không có biên tập viên mạng xã hội hoặc chỉ có vài người kiêm nhiệm làm chức năng xuất bản tin bài. Nhiều vấn đề lớn khác cũng đang được đặt ra như nạn vi phạm bản quyền, vấn đề quảng cáo và cả những pháp lý phát sinh trong hoạt động báo chí đa nền tảng.

Tham luận nêu lên vài kinh nghiệm từ một số đơn vị báo chí và đề xuất những giải pháp liên quan đến việc tổ chức nhân sự, xây dựng mô hình sản xuất, cũng như kiến nghị một số vấn đề liên quan đến quản lý nhà nước trong việc khai thác mạng xã hội xuyên biên giới phục vụ báo chí.

Theo khảo sát của chúng tôi với 142 cơ quan báo chí, có đến 100% đơn vị đã khai thác nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới của bên thứ ba như Facebook, YouTube, Instagram, TikTok. Nhưng, số cơ quan báo chí có nhân sự chuyên trách về việc phát triển nội dung báo chí lên các nền tảng mạng xã hội chỉ chiếm gần

¹ Trưởng bộ môn Báo chí, Khoa Báo chí – Truyền thông, Trường Đại học KHXH&NV, ĐHQG TP.HCM

18%, hầu hết là nhân sự *kiêm nhiệm*, cá biệt có cơ quan giao hẳn cho các đơn vị đối tác là các công ty truyền thông. Số cơ quan báo chí có đội ngũ làm truyền thông xã hội chuyên trách từ 8 người trở lên chỉ chiếm tỷ lệ chưa đến 7%. Chỉ khoảng 5% cơ quan báo chí được khảo sát có ký hợp đồng quảng cáo, hoặc cung cấp các dịch vụ truyền thông bằng chính các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, TikTok. Số cơ quan báo chí có kênh YouTube đã “bật nút kiếm tiền” để được chia sẻ lợi nhuận từ quảng của Google cũng dừng lại ở con số 12%.

Cũng từ cuộc khảo sát ấy, chúng tôi thấy nổi lên một số vấn đề:

1. Nguồn nhân lực, mô hình tổ chức

Hơn 65% số cơ quan báo chí đặc biệt là các tòa soạn báo Đảng và đài phát thanh – truyền hình cấp tỉnh chỉ bố trí bình quân 2 nhân sự *kiêm nhiệm* việc xuất bản các nội dung báo chí trên các nền tảng mạng xã hội của bên thứ ba, có nơi, những nhân viên kiêm nhiệm này không hề là phóng viên hay biên tập viên mà chỉ là kỹ thuật viên.

Xin được bắt đầu từ thông tin ở 1 số cơ quan báo chí cụ thể:

+ Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long (THVL) hiện có 32 kênh YouTube, 2 Fanpage trên Facebook, 5 kênh Dailymotion, 2 kênh Zalo, 2 kênh TikTok, 1 kênh Instagram. Các kênh YouTube của THVL đã thu hút trên 13,5 tỉ lượt xem, trên 18 triệu lượt theo dõi. 2 fanpage trên Facebook của THVL có trên 3 triệu người theo dõi.

+ Báo Pháp Luật thành phố Hồ Chí Minh hiện khai thác 2 kênh mạng xã hội YouTube khá thành công với chuyên mục “Nóng hôm nay” và “Điều tra”, 2 Kênh TikTok, 1 Fanpage Facebook, 1 kênh Zalo. Ngoài ra, tòa soạn còn khai thác các nền tảng khác như My Clip, Lotus, Google News, Gapo.

+ Một cơ quan báo chí khai thác thế mạnh của các nền tảng mạng xã hội miễn phí xuyên biên giới khá thành công là báo Thanh Niên. Ban Truyền hình của báo Thanh Niên tổ chức một đội ngũ là biên tập viên chuyên phụ trách việc sản xuất và phân phối các nội dung trên các nền tảng Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, Lotus. Báo cũng có được nguồn thu quảng cáo và chia sẻ lợi nhuận từ các nền tảng để hỗ trợ các chi phí sản xuất. 4 kênh YouTube của báo là *Báo Thanh Niên*, *Ihay*

TV, NGON TV và Thể Thao 360 cũng thu hút hơn 4 triệu người theo dõi. Kênh Thể Thao 360 trên YouTube hoạt động khá thành công trong các sự kiện thể thao lớn:

Kênh YouTube	Số người đăng ký (subscribers)
<i>Báo Thanh Niên</i>	4.340.000
<i>Ihay TV</i>	972.000
<i>NGON TV</i>	212.000
<i>Thể Thao 360</i>	339.000

+ Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số (VTV Digital) thuộc Đài Truyền hình Việt Nam ⁽²⁾ hiện có một hệ thống các kênh mạng xã hội khá phong phú và hoạt động hiệu quả nhất hiện nay so với nhiều kênh mạng xã hội của làng báo Việt Nam. Với phương châm “khán giả ở đâu, VTV Digital ở đó”, VTV Digital hiện sở hữu tất cả những kênh mạng xã hội phổ biến trong đời sống truyền thông Việt Nam như Facebook, YouTube, Zalo, Instagram, TikTok, Twitter với số lượng người theo dõi, tương tác, lượt xem đạt hàng triệu. Cụ thể:

Nền tảng mạng xã hội	Follower	Tiếp cận/tháng	View/tháng
<i>Fanpage VTV24 trên Facebook</i>	6,1 triệu	150 triệu	
<i>Fanpage VTV24 Money trên Facebook</i>	1,4 triệu	45 triệu	
<i>YouTube VTV24</i>	4,18 triệu		70 – 100 triệu
<i>YouTube VTVgo</i>	2 triệu		2 – 5 triệu
<i>TikTok VTV24</i>	5 triệu		100 triệu
<i>Zalo VTV24</i>	3 triệu		6 – 9 triệu
<i>Instagram VTVDigital</i>	313k	600k	
<i>Twitter VTVDigital</i>	17k	700k	

² Tiền thân là Trung tâm tin tức VTV24, chuyên sản xuất các bản tin phát sóng trên kênh VTV1 như *Chuyến động 24h*, *Bản tin Tài chính Kinh doanh*, *Tạp chí kinh tế cuối tuần*, *Y tế 24h* và các chương trình thiện nguyện, cộng đồng như *Việc Tử tế*, *Cặp lá Yêu thương*. Tháng 5/2020, Trung tâm tin tức VTV24 cùng VTVGo và báo điện tử VTV News sát nhập và trở thành Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số (VTV Digital) như hiện nay. VTV Digital được giao nhiệm vụ là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực sản xuất và phát triển nội dung số và định hướng chiến lược chuyển đổi số cho Đài Truyền hình Việt Nam.

Ngoài ra, VTVDigital còn có những kênh chuyên biệt **chỉ xuất bản các nội dung dành cho mạng xã hội, không phát sóng trên truyền hình** như *Money Weekly*, kênh Podcast *Oi nghe nè*, *Zlife*, *MoneyTalk Là sao ta*, *Mutex by VTV24*, *Khóp lệnh*, *Landshow*.

Nhưng VTV Digital chỉ là một đơn vị trực thuộc Đài Truyền hình Việt Nam - một cơ quan báo chí. VTV còn có các đơn vị khác như Ban Khoa giáo (VTV2) hay Ban Thanh thiếu niên (VTV6) cũng khai thác nhiều nền tảng mạng xã hội phục vụ khá hiệu quả cho việc phát triển nội dung, đặc biệt là trong các chương trình quy mô lớn, có tính tương tác cao.

+ Một trường hợp nữa, báo Đồng Nai hiện chỉ có 1 fanpage trên Facebook giúp chia sẻ và quảng bá, lan truyền đường link các bài viết từ báo điện tử và đăng các video clip tin tức phóng sự do bộ phận truyền hình của báo thực hiện. Ngoài ra, báo Đồng Nai còn có một kênh YouTube cũng chưa thu hút (mới hơn 1500 người theo dõi).

Từ những con số của các cơ quan báo chí Trung ương và địa phương tiêu biểu trên đây cho thấy, có sự chênh lệch rất lớn trong việc phát triển nội dung báo chí trên các nền tảng mạng xã hội ở góc độ tổ chức nội dung, hình thức sản phẩm, quy trình, mô hình nhân sự, nguồn nhân lực.

Cũng qua khảo sát của chúng tôi, có một thực trạng chung rất phổ biến ở nhiều cơ quan báo chí hiện nay là việc khai thác các nền tảng mạng xã hội của bên thứ ba bị xem nhẹ, chỉ làm theo kiểu phong trào, làm để... trang trí. Nhiều cơ quan báo chí xem mạng xã hội chỉ là không gian hỗ trợ miễn phí dùng tải thêm nguyên dạng những sản phẩm chính thống của mình lên internet thôi.

Chỉ cần 1 thao tác search trực tiếp trên YouTube, chúng ta dễ dàng nhận thấy các kênh YouTube của các đài truyền hình địa phương với hình thức đưa nguyên bản, phát lại các chương trình đã phát sóng, từ bản tin thời sự đến các chuyên mục. Hoặc hiện nay nhiều cơ quan báo địa phương chỉ dừng lại ở việc dẫn đường link tin, bài từ trang thông tin điện tử của đài, báo vào facebook đều đặn một cách máy móc.

Khó tìm thấy vai trò, bàn tay biên tập từ tiêu đề sản phẩm (title, headline), hình ảnh đại diện (thumbnail), thay đổi định dạng khung hình hoặc khai thác hashtag để quảng bá (viral) hợp lý trong những kênh nội dung như thế. Hầu như

chưa có cơ quan báo chí địa phương nào sản xuất được các nội dung *tin, bài chuyên biệt* để phát trên các nền tảng mạng xã hội. Có đến 15 cơ quan báo chí cấp tỉnh (ở các địa phương phía Nam) giao cho nhân viên kỹ thuật quản xuyên việc xuất bản các nội dung có sẵn của báo / đài lên các nền tảng mạng xã hội. Hầu hết các nhân viên này đều chưa có kinh nghiệm, kỹ năng trong việc biên tập lại các chương trình, tin, bài đã phát trên báo điện tử hay phát thanh, truyền hình để đưa lên các nền tảng số một cách hiệu quả nhất. Có một thực tế là khi các cơ quan báo chí sốt ruột với xu thế chuyển đổi số nói chung và xu hướng đa nền tảng nói riêng nhưng chưa có chiến lược cụ thể, nhân lực cụ thể thì các đối tác tư nhân xuất hiện và họ kịp thời “lấp chỗ trống” bằng các hợp đồng hợp tác. Hiện nay, nhiều kênh YouTube, TikTok v.v... của cơ quan báo chí được điều hành tổ chức bởi các công ty tư nhân như một hình thức liên kết sản xuất. Các đơn vị tư nhân tranh thủ khai thác nguồn lực (kho video, nội dung tin tức) từ cơ quan báo chí để chia sẻ quảng cáo trên các nền tảng này. Sự hợp tác này cũng dẫn đến nhiều hệ lụy. Ví dụ, tình trạng trùng lặp video tin tức trên các kênh YouTube của nhiều đài truyền hình cùng hợp tác với một công ty ở TP.HCM hoặc đội ngũ biên tập viên mạng xã hội của các công ty truyền thông nhiều khi sử dụng tư liệu không thận trọng, biên tập nội dung vi phạm các vấn đề tư tưởng dẫn đến những vụ khiếu kiện trực tiếp cơ quan báo chí, hoặc bị phê bình.

Trong khi đó, các cơ quan báo chí lớn, có chiến lược phát triển nội dung số hẳn hoi, lãnh đạo rất chú trọng xây dựng mô hình tổ chức nhân sự hiệu quả. Ví dụ VTV Digital hiện có một phòng ban riêng phụ trách việc quản trị, sản xuất và phân phối nội dung trên các kênh mạng xã hội. Đó là Phòng Nội dung số. Với các nhân sự có kinh nghiệm sản xuất, biên tập, phân phối, quản trị nền tảng trong thời gian dài, phòng được xem là bộ phận quan trọng trong việc tham mưu cho các phòng ban nội dung, kỹ thuật, kinh doanh khi muốn quảng bá chương trình mới trên sóng truyền hình, phân phối nội dung lên nền tảng mạng xã hội hoặc sản xuất nội dung chuyên biệt trên các nền tảng số. Các nhân sự được chia theo mảng / nền tảng để đảm bảo tính chuyên môn hóa và phù hợp với từng nền tảng. Vị trí nhân sự xếp từ cao xuống thấp gồm: (1) *Tổng phụ trách số* chịu trách nhiệm tổng thể mô hình vận hành các kênh mạng xã hội. Điều phối, định hướng phát triển nội dung cho từng kênh mạng xã hội. Là đầu mối làm việc với các phòng ban khác trong đơn vị để

đảm bảo việc phối hợp sản xuất, phân phối được diễn ra trơn tru, hiệu quả. (2) *Tổ chức sản xuất* (TCSX) là người đảm nhận vai trò tổ chức việc lên ý tưởng, đặt hàng và triển khai sản xuất các chương trình, vệt chương trình, chiến dịch nội dung đăng tải trên tất cả các nền tảng số và các nền tảng khác (nếu cần) nhằm phát triển nền tảng, tăng traffic, xây dựng cộng đồng người dùng trên mạng xã hội. Chịu trách nhiệm duyệt tất cả nội dung của các chương trình số hoặc các nội dung khác (sản xuất, biên tập) quan trọng hoặc có tính nhạy cảm trước khi chúng được xuất bản trên các kênh mạng xã hội. (3) *Trưởng kênh MXH* là người chịu trách nhiệm toàn bộ việc vận hành kênh mạng xã hội được giao quản lý, đảm bảo việc sản xuất, phân phối nội dung hiệu quả nhằm phát triển kênh, duyệt các nội dung cập nhật tin tức hằng ngày trước khi chúng được xuất bản, phân tích dữ liệu người dùng trên nền tảng mình phụ trách, từ đó đưa ra các phương án cải tiến và phát triển các format mới về nội dung và thể hiện, nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất và tăng trưởng nền tảng. Và (4) *Biên tập viên kênh MXH* là người lo việc sản xuất, biên tập, phân phối nội dung phù hợp với nền tảng mình quản lý; Duyệt, trả lời, tương tác với khán giả trên kênh mình quản lý và báo cáo trực tiếp công việc cho các nhân sự cấp cao hơn.

Phòng Nội dung số của VTV Digital luôn có các đầu mối nhân sự TCSX và Trưởng kênh MXH họp giao ban tin tức đầu ngày với các phòng ban hiện đang sản xuất chương trình trên sóng truyền hình. Mô hình quản trị của Phòng gần giống với mô hình tòa soạn hội tụ, đảm bảo được sự liên thông ngang – dọc, trên – dưới an toàn và hiệu quả.

Ngoài chức năng sản xuất nội dung, Phòng Nội dung số cũng đảm nhiệm vai trò thu thập dữ liệu người dùng: tập hợp phản ứng dư luận trên MXH thông qua các comment, phân tích trải nghiệm người dùng với các nội dung phân phối trên các kênh mạng xã hội để có những góp ý cho Phòng kỹ thuật công nghệ, Phòng quay phim cải tiến các chất lượng về kỹ thuật, âm thanh, ánh sáng khi thực hiện chương trình.

Mô hình sản xuất, biên tập và phân phối nội dung trên các kênh mạng xã hội của VTV Digital hoàn toàn không phải là việc sao chép các nội dung đã phát sóng đưa lên những nền tảng miễn phí này mà chủ yếu gồm những định dạng sau:

1/ Khai thác các video ngắn, hay (best cut) từ các chương trình phát trên sóng truyền hình để quảng bá cho các chương trình chính thống có quy mô lớn, đưa khán giả về các nền tảng số khác của Đài như ứng dụng VTVgo hay báo điện tử VTV News.

2/ Sản xuất mới, biên tập các nội dung tin tức từ kho, nguồn của đội sản xuất hiện trường

3/ Sản xuất những định dạng chuyên biệt riêng, chỉ xuất bản trên các kênh mạng xã hội

Hiện VTV Digital đã và đang thiết kế các định dạng, series chương trình riêng chỉ phát trên các nền tảng mạng xã hội để tạo các điểm hẹn quen thuộc cho khán giả số. Những chương trình này cũng được sản xuất với chủ đề, nội dung, hình thức sáng tạo hơn, gần gũi hơn với khán giả trên số, đem lại một hình ảnh VTV không những chuyên nghiệp, bám sát những vấn đề nóng mà rất trẻ trung, bắt xu hướng (trend) như *Money Weekly*, kênh Podcast *Oi nghe nè*, *Zlife*, *MoneyTalk Là sao ta*, *Mutex by VTV24*, *Khớp lệnh*, *Landshow* hoặc series *Điểm năm Nhìn lại*. Trong số những chương trình này, *Zlife* là sản phẩm mới ra đời gần đây, cũng là chương trình đầu tiên của VTV Digital dành riêng cho thế hệ Z (các bạn trẻ sinh từ 1995 trở về sau). Chương trình gồm các chuyên mục xoay quanh các vấn đề được giới trẻ quan tâm, được lựa chọn, thể hiện bởi chính các người dẫn chương trình ở độ tuổi thuộc thế hệ này (có dẫn kèm với BTV kỳ cựu của VTV Digital). Với cách thể hiện phá cách (khai thác nhiều thủ pháp điện ảnh, sân khấu; tận dụng ngôn ngữ phi văn tự (như biểu tượng cảm xúc - emoticons, âm nhạc phù hợp), sáng tạo đúng phong cách của các bạn thế hệ Z, chương trình được giới trẻ đón nhận và để lại những nhận xét tích cực. Hoặc chương trình *MoneyTalk* có định dạng phát trực tiếp (livestream trên YouTube), người dẫn chương trình cùng khách mời bàn luận các câu chuyện liên quan đến đầu tư, tự do tài chính, chứng khoán vĩ mô. Chương trình nằm trong hệ sinh thái kinh tế VTV Money vừa được VTV Digital ra mắt giữa tháng 5 vừa qua, thu hút số lượng người xem cùng lúc (concurrent) khá cao.

Hiện nay, nhiều cơ quan báo chí có quy mô lớn dần nhận ra và đi vào việc triển khai mô hình đa nền tảng ngày càng phù hợp hơn. Các tin bài của báo in hay của phát thanh truyền hình truyền thống được khuyến cáo sáng tạo cho phù hợp để

chuyển thành sản phẩm đa phương tiện cho báo trực tuyến và cho các nền tảng mạng xã hội. Người làm báo ở đây được trau dồi tư duy “đa nền tảng” để có kỹ năng trực quan hóa văn bản, dữ liệu, biết dùng các công cụ video, đồ họa để tiếp tục sản xuất và phân phối phù hợp cho các nền tảng mạng xã hội. Ví dụ: Định dạng phân phối phải phù hợp nền tảng và ưu tiên cho trải nghiệm người dùng trên điện thoại. TikTok định dạng video dọc, ảnh trên Fanpage, Instagram định dạng vuông... Tận dụng tối đa các tính năng (features) của từng nền tảng để đa dạng thêm những hình thức phân phối, tăng tối đa lượng tiếp cận đến người dùng. Ví dụ Youtube có tính năng cộng đồng, Youtube short; Instagram, Facebook có tính năng story và reel... Sáng tạo tiêu đề, phần lời dẫn, ảnh đại diện cho phù hợp với tệp khán giả v.v...

Không có một mô hình nhân lực chung cho các cơ quan báo chí do nguồn lực, quy mô của từng nơi vốn khác nhau. Mặt khác, do các nền tảng mạng xã hội thường có sự thay đổi thuật toán nên các biên tập viên truyền thông xã hội phải luôn học hỏi để thích ứng kịp thời. Và không phải ngẫu nhiên mà đa phần các biên tập viên truyền thông xã hội giỏi hiện nay là các bạn trẻ tuổi 8x, 9x.

Từ những phân tích trên, chúng tôi cho rằng, tự thân các cơ quan báo chí cần phải có giải pháp chiến lược trong việc tổ chức nhân sự, trong việc đào tạo lại nhân viên để phục vụ cho mục tiêu đa nền tảng. Các cơ sở đào tạo bồi dưỡng phải đưa vào chương trình việc cung cấp kỹ năng của biên tập viên mạng xã hội, đặc biệt là các kỹ năng sáng tạo sản phẩm, phân tích dữ liệu, tương tác với công chúng truyền thông.

2. Một số vấn đề khác

Trong việc phát triển nội dung báo chí trên các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới, hiện nay các cơ quan báo chí cũng phải đối mặt với những vấn đề chưa có giải pháp hữu hiệu như tình trạng ăn cắp bản quyền nội dung. Dù pháp luật về sở hữu trí tuệ đã có nhiều quy định, dù chính các nền tảng xuyên biên giới cũng có những chính sách cộng đồng để chống nạn xâm phạm bản quyền song tình trạng này vẫn chưa có giải pháp hữu hiệu.

Khai thác các MXH có nền tảng xuyên biên giới là xu thế chung, xu thế báo chí đa nền tảng vốn gắn liền với chương trình chuyển đổi số của cơ quan báo chí.

Nhưng, ngoài các công cụ tự xây dựng, báo chí phải dùng các nền tảng của bên thứ ba vốn có máy chủ ở nước ngoài. Vì thế, trên lý thuyết, việc khai thác các nền tảng miễn phí này thực chất là “phá rào” vì Điều 17 Luật Báo chí 2016 quy định: “Báo điện tử phải có ít nhất một tên miền ".vn" đã đăng ký phù hợp với tên báo chí và sử dụng hệ thống máy chủ đặt tại Việt Nam”. Nhưng, các nền tảng YouTube, Facebook, TikTok, Instagram v.v... không có máy chủ đặt tại nước ta, cũng như không có tên miền “.vn”.

Việc khai thác các nền tảng của bên thứ ba làm báo chí bị cắt xén lợi ích. Những nền tảng này không cần sản xuất nội dung nhưng với lợi thế về công nghệ và số lượng user đã hút hầu hết quảng cáo số hóa về túi mình. Hiện Google, Facebook... kiếm doanh thu rất nhiều nhờ content của báo chí Việt Nam nhưng họ chưa có sự chia sẻ lợi ích thỏa đáng.

Vì thế, chúng tôi kiến nghị nên bổ sung phạm vi điều chỉnh của Luật Báo chí cho phù hợp với thực tiễn truyền thông trong sự bùng nổ của kỷ nguyên số, công nghệ số; Bổ sung các quy định về chính sách đối với nhà cung cấp nền tảng mạng xã hội cho báo chí hoạt động. Bộ Thông tin và Truyền thông có các giải pháp hữu hiệu hơn để ngăn chặn tình trạng vi phạm bản quyền, xây dựng thói quen khai thác, sử dụng sản phẩm tôn trọng sở hữu trí tuệ trên môi trường số hiện nay.

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC

DIỄN ĐÀN BÁO CHÍ THÁNG SÁU

CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ VIỆT NAM - MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

