

# CHUYỂN ĐỔI SỐ

## VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO BÁO CHÍ VIỆT NAM ĐƯƠNG ĐẠI

PGS.TS ĐẶNG THỊ THU HƯƠNG



CHUYỂN ĐỔI SỐ, TRÊN NỀN TẢNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO, DỮ LIỆU LỚN, CHUỖI KHỐI, ĐIỆN TOÁN Đám MÂY, INTERNET Vạn Vật..., ĐANG TẠO RA KHÔNG GIAN PHÁT TRIỂN MỚI CHO KINH TẾ SỐ - XÃ HỘI SỐ... BÁO CHÍ TRUYỀN THỐNG VẬT VẢ, TRẮN TRỜ TRÊN CHẶNG ĐƯỜNG ĐI TÌM MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ MỚI. BÊN CẠNH ĐÓ, ĐÁNG CHÚ Ý, XÃ HỘI SỐ ĐANG HÌNH THÀNH VỚI NHỮNG CÔNG DÂN "THẾ HỆ SỐ" - NHỮNG NGƯỜI KHÔNG ĐƠN GIẢN CHỈ TIẾP NHẬN THÔNG TIN VÀ TƯỞNG TÁC ĐA CHIỀU, MÀ CÒN TỰ TẠO NỘI DUNG TRÊN NỀN TẢNG KỸ THUẬT SỐ, ĐỂ THỰC HIỆN CHỨC NĂNG QUAN TRỌNG HƠN: THAM GIA VÀO CÁC HOẠT ĐỘNG CHÍNH TRỊ XÃ HỘI. CÔNG CHÚNG "THẾ HỆ SỐ" ĐANG ĐẶT RA CHO BÁO CHÍ VÀ QUẢN LÝ BÁO CHÍ NHỮNG NẠN ĐỀ ĐỂ ĐỊNH VỊ LẠI CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA MÌNH TRONG TƯƠNG LAI...



## KINH TẾ BÁO CHÍ TRONG MÔI TRƯỜNG SỐ

Sự xuất hiện của công nghệ mới - công nghệ số đã và đang ảnh hưởng trực tiếp đến việc vận hành, sản xuất và phân phối tin tức của nhiều cơ quan báo chí. AI - Trí tuệ nhân tạo, đã và đang được sử dụng để phát hiện tin nóng, thẩm định thông tin, tương tác với độc giả, kiểm duyệt comment, sản xuất video, và cả viết tin, bài tự động. Nhiều tòa soạn và hãng tin lớn như AP, AFP, Reuters, USA Today, Washington Post, BBC... đã sử dụng robot thay thế phóng viên trong việc sản xuất sản phẩm truyền thông, để đạt kết quả nhanh chóng, chuẩn xác và năng suất hơn số lượng tin tức do phóng viên thực thụ thực hiện đến cả chục lần. Năm 2021, Thomson Reuters, chủ sở hữu hãng thông tấn Reuters, còn đề ra chiến lược chuyển đổi từ một nhà cung cấp nội dung sang một công ty công nghệ lấy nội dung làm trung tâm. Theo đó, Reuters cắt giảm 600 triệu USD chi phí vận hành để đầu tư cho trí tuệ nhân tạo và máy học.

Nhiều báo điện tử tại Việt Nam như VOVLive, VnExpress, Thông tấn xã Việt Nam, ZingNews, Dân trí hay Lao động đã bắt đầu áp dụng trí tuệ nhân tạo, tuy mới dừng lại ở mức phiên bản báo "nói", nghĩa là, người nghe có thể tùy chọn giọng đọc là nam hay nữ, giọng nói miền Bắc hay miền Nam để tiếp cận và nắm bắt thông tin.

Mặc dù trí tuệ nhân tạo và "nhà báo robot" đã và đang thay thế một phần công việc của nhà báo, khiến không ít người cảnh báo về sự cạnh tranh vị trí việc làm của các phóng viên báo chí trong tương lai. Nhưng thực chất, vấn đề bức xúc nhất về kinh tế báo chí của các tòa soạn hiện nay lại đến từ áp lực cạnh tranh với các phương tiện truyền thông mới.

Những tập đoàn công nghệ xuyên quốc gia (big tech) như Facebook, Google, Youtube... vẫn độc quyền thu tóm doanh thu quảng cáo, khiến báo chí thế giới lâm vào khủng hoảng trầm trọng. Đại dịch Covid-19 làm cho báo chí với mô hình kinh doanh phụ thuộc quá nhiều vào quảng cáo càng

thêm thiệt hại nặng nề. Theo báo cáo năm 2020, doanh thu của nhiều cơ quan báo chí giảm 70% so với năm 2019. Riêng khối truyền hình, phát thanh, doanh thu chỉ đạt gần 9.500 tỉ đồng và chủ yếu đến từ các hợp đồng truyền thông, quảng cáo (trên 5.700 tỉ đồng, giảm 4% so với 2019). Nhiều tờ báo, vào thời hoàng kim, mỗi ngày xuất bản 20-30 trang quảng cáo, thậm chí nhiều hơn số trang nội dung. Nhưng khoảng chục năm trở lại đây, số trang quảng cáo trên báo in giảm mạnh, chỉ còn 4-8 trang, thậm chí có tờ báo chỉ có 2 trang, trong đó chủ yếu là rao vặt, bố cáo thành lập công ty, thay đổi trụ sở...

Thị trường quảng cáo đang phát triển theo hướng bất cân xứng về quyền lực, trong đó cán cân nghiêng về phía nền tảng số, khiến báo chí bị suy giảm nguồn thu, nhiều tờ báo không có ngân sách, có nguy cơ tự giải thể hoặc thu hẹp quy mô, số khác xoay xở bằng các nguồn thu khác ngoài mặt báo như tổ chức sự kiện, sản xuất nội dung cho Google, Facebook... Để có ngay nguồn thu





**Để tồn tại trong một xã hội thông tin, công chúng phải trang bị cho mình tri thức và văn hoá tiếp nhận, tự tạo một “bộ lọc” để không bị “nhấn chìm” trong đại dương thông tin đa chiều bao quanh họ.**

trước mắt, không ít cơ quan báo chí chọn giải pháp “giật tít câu view” hay đăng tải các thông tin “sốc, sex, sến”. Bên cạnh đó, thúc ép doanh nghiệp quảng cáo trở thành chủ trương của nhiều tòa soạn khiến môi trường kinh doanh, đầu tư trở nên méo mó. Trong khi, bị mắc kẹt trong các hợp đồng “hợp tác truyền thông”, báo chí khó lòng phanh phui các vụ việc tiêu cực liên quan đến đơn vị/doanh nghiệp, cuối cùng đánh mất dần niềm tin của công chúng. Cho đến nay, mới chỉ có đôi ba tờ báo như VietnamPlus, tạp chí điện tử Ngày nay hay VietnamNet... tiên phong ứng dụng thu phí đọc báo online, nhưng chặng đường trước mắt vẫn còn đầy khó khăn, thách thức.

Thông tin là một trong những “nhu yếu phẩm” không thể thiếu trong xã hội hiện đại. Công chúng cần rất nhiều loại thông tin, từ chính trị, kinh tế, xã hội, đến văn hoá giải trí... Nhiều nước phát triển đã đầu tư

lớn để ngành công nghiệp báo chí truyền thông trở thành ngành kinh tế mũi nhọn với doanh số hàng năm lên tới cả trăm tỷ USD.

Tuy nhiên, sự khác biệt về môi trường chính trị - xã hội khiến chúng ta không thể “bê” nguyên xi các lý thuyết của thế giới để áp dụng vào việc điều hành, tổ chức, quản lý hoạt động kinh tế báo chí ở Việt Nam. Trong quá trình chuyển đổi số, bên cạnh việc hỗ trợ cho các cơ quan báo chí về Quản trị 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); 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 độc giả, đúng thời điểm độc giả cần; hay 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, Chính phủ cần nghiên cứu tổng thể về kinh tế báo chí trong bối cảnh truyền thông số, đồng thời, xây dựng các nền tảng số Việt Nam, để Việt Nam không bị lệ thuộc hoàn toàn vào các nền tảng số sẵn có của nước ngoài.

### **XÃ HỘI SỐ - CÔNG CHÚNG THỂ HỆ SỐ VÀ SỰ THÍCH ỨNG CỦA BÁO CHÍ**

Bốn trăm năm trước đây, nhà triết học người Anh F. Bacon (1561 - 1626) đã từng đưa ra luận điểm: “Tri thức là sức mạnh”, “Ai làm chủ được thông tin, người đó sẽ làm chủ được thế giới”. Công nghệ thông tin và truyền thông là động lực của kinh tế thế giới, nó tạo ra một cuộc cách mạng trong cách thức chúng ta giao lưu, trao đổi thông tin, ứng xử trong xã hội cũng như cách thức chúng ta tiến hành các hoạt động kinh tế, thương mại toàn cầu.

Xã hội số là xã hội thông tin hoá, trong đó thông tin trở thành một trong năm nguồn lực quan trọng bên cạnh nhân lực, nguyên liệu, kỹ thuật và vốn. Số lượng thông tin và tốc độ truyền tải thông tin biểu thị sức mạnh của một quốc gia và phát triển xã hội thông tin là xu hướng tất yếu của xã hội hiện đại. Mạng lưới thông tin dẫn vượt qua quyền lực của từng nhà nước riêng lẻ để tạo ra những sức mạnh mang tính khu vực và siêu quốc gia.

Truyền thông số phát triển mạnh trên toàn thế giới bất kể cơ cấu chính phủ, trình độ truy cập Internet và sự khác biệt về văn hóa. Sự tham gia, được đo bằng số thời gian trung bình mỗi người sử dụng tiêu tốn trên các mạng xã hội hàng ngày, ngày càng tăng. Ngoài ra, còn có sự thay đổi dễ nhận diện đang diễn ra trong thói quen sử dụng truyền thông trên toàn thế giới: truyền thông đại chúng đang dần trở nên xã hội hóa và đang hình thành lớp công chúng mới - công chúng “thế hệ số”.

Công dân số không chỉ là người thụ động tiếp nhận thông tin, tra cứu thông tin, mà còn là người đối thoại tương tác đa chiều. Họ đồng thời là người tham gia; là nhà báo, biên tập viên, nhà sản xuất sáng tạo; là những người chia sẻ ý kiến, quan điểm, tạo nên sự phong phú về nội dung, kiến thức và thông tin trên nền tảng kỹ thuật số. Thế hệ công dân số còn được định vị để thực hiện các chức năng quan trọng hơn: khẳng định bản thân và tham gia vào các hoạt động chính trị xã hội.

Mạng xã hội toàn cầu đã chứng minh thế mạnh trong những sự kiện cần sự kết nối hay truyền tải thông tin mạnh mẽ, nhanh nhạy như phong trào "Chiếm giữ phố Wall" hay cuộc cách mạng ô dù ở Hồng Kông. Mạng xã hội còn tạo tác động, dẫn đến nhiều biến động chính trị - xã hội to lớn, sâu sắc tại một số "điểm nóng" trên thế giới như "Cách mạng hoa nhài" ở Bắc Phi và Trung Đông - hậu quả là Tổng thống Tunisia và Ai Cập bị lật đổ, nhà lãnh đạo Gadhafi của Lybia bị phế truất và bị giết một cách thảm khốc; hay nội chiến, bất ổn kéo dài ở Syria và Yemen...

Nếu việc tìm kiếm thông tin được coi là vấn đề quan trọng nhất của thế kỷ 20 thì vấn đề quan trọng nhất trong truyền thông thế kỷ 21 là cách thức, phương thức chia sẻ thông tin.

Nếu như năm 1987, Tổng Bí thư Nguyễn Văn Linh viết loạt bài "Những việc cần làm ngay" đăng trên báo Nhân dân, ký tên N.V.L., với mục đích sử dụng sức mạnh của báo chí, sức mạnh của dư luận

xã hội để thúc đẩy các cơ quan công quyền thực hiện tốt hơn chức năng nhiệm vụ của mình, thì năm 2015, một nhà báo có uy tín, và là lãnh đạo một cơ quan truyền thông lớn, lại lấy danh nghĩa công dân, đăng trên trang Facebook thư ngỏ gửi Chủ tịch UBND Thành phố chất vấn về Đề án loại bỏ 6.700 cây xanh trên 190 tuyến phố Hà Nội. Sự việc bùng nổ trên cả mạng xã hội và báo chí, cuối cùng, trước áp lực của dư luận xã hội, Chủ tịch UBND Hà Nội quyết định dừng việc chặt hạ cây, tạm đình chỉ công tác và kỷ luật các cán bộ, công chức liên quan, trong đó, có cán bộ bị buộc thôi việc... Trong vụ việc Formosa Hà Tĩnh xả thải ra môi trường biển khiến cá chết hàng loạt ở các tỉnh miền Trung, chỉ trong vòng chưa đầy 1 tháng, đã có 217.000 bài viết và thảo luận, gần 4 triệu lượt like và 310.147 lượt share (chia sẻ) trên mạng xã hội, trong đó Facebook và News là hai nguồn tạo lượng thảo luận chủ yếu. Tại thời điểm Quốc hội họp thảo luận về Dự thảo Luật Đặc khu Kinh tế và Luật An ninh mạng, nhiều ý kiến trái chiều được thể hiện trên mạng xã hội Facebook, kéo theo hàng ngàn người dân ở một số địa phương xuống đường. Cuối cùng, Chính phủ thống nhất chưa đề xuất các Dự thảo Luật về hội, Luật biểu tình, Luật Đặc khu vào chương trình xây dựng luật năm 2020 và cả năm 2021. Mới đây, livestream của một CEO nổi tiếng "bóc phốt" rất nhiều nhân vật nổi tiếng khác đã thu hút hàng trăm nghìn lượt xem trên Youtube, Facebook... đồng thời tạo nên làn sóng bàn tán trái chiều sôi nổi.

Erick Qualman trong cuốn



sách nổi tiếng "Socialnomics: How social media transforms the Way we live and Do business" đã khẳng định: "Chúng ta không có sự lựa chọn xem chúng ta có sử dụng mạng xã hội hay không, mà vấn đề ở đây là: Chúng ta sử dụng mạng xã hội thế nào?".

Lần đầu tiên, phạm vi tự do của con người, một trong những chỉ báo quan trọng của Phát triển con người - không chỉ khuôn định trong xã hội thực, mà còn được thể hiện trong xã hội "ảo". Công chúng được "sống" trong một môi trường truyền thông rộng mở, đa dạng về loại hình, phong phú về nội dung đến mức nếu không biết cách tiếp cận và "hấp thụ", họ có thể mất phương hướng trong biển thông tin đa dạng, đa chiều đến mức độ bão hòa. Để tồn tại trong một xã hội thông tin, công chúng phải trang bị cho mình tri thức và văn hoá tiếp nhận, tự tạo một "bộ lọc" để không bị "nhấn chìm" trong đại dương thông tin đa chiều bao quanh họ.

Quản lý báo chí và quản trị truyền thông để bảo đảm quyền tự do ngôn luận, tự do thông tin và xây dựng một xã hội thông tin lành mạnh đang là một yêu cầu cần thiết và có tính cấp bách trong bối cảnh toàn cầu hóa và kỷ nguyên kỹ thuật số. Chuyển đổi số thành công, để có một xã hội số và một nền kinh tế số phát triển bền vững, cần giải quyết trọn vẹn 3 khâu: thể chế, nền tảng công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực, nhưng trên hết, là một nền truyền thông số công bằng, cân bằng, dân chủ, nhân văn.