

CHUYỂN ĐỔI SỐ - KINH TẾ SỐ - XÃ HỘI SỐ

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

## CHO BÁO CHÍ

» PGS. TS. Đặng Thị Thu Hương

*Dựa trên nền tảng công nghệ mới mà cốt lõi là công nghệ số (trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, chuỗi khối, điện toán đám mây, Internet vạn vật,...), chuyển đổi số đang tạo ra không gian phát triển mới cho kinh tế số - xã hội số,... Cùng với sự phát triển của hệ sinh thái truyền thông số, báo chí ngày nay đối diện với những thuận lợi và thách thức trong việc đi tìm mô hình phát triển kinh tế mới. Quan trọng hơn, xã hội số đang hình thành với những công dân “thế hệ số” - những người không đơn giản chỉ tiếp nhận thông tin, mà còn tương tác đa chiều và 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 hoạt động báo chí truyền thông, và quản lý báo chí truyền thông những vấn đề thách thức mới,...*

**Chuyển đổi số - kinh tế số: Báo chí bắt kịp hay sẽ ra rìa?**

Sự xuất hiện của công nghệ mới - công nghệ số đang ảnh hưởng trực tiếp đến sự vận hành, sản xuất và phân phối tin tức của các cơ quan báo chí. Các tòa báo hiện đại trên thế giới tận dụng AI (trí tuệ nhân tạo) để giúp độc giả nhanh chóng tìm kiếm và chọn lựa các tin tức phù hợp với mình. Nói chính xác hơn, các tòa soạn sử

dụng AI để phân tích hành vi người đọc trong quá khứ để đưa ra các bài báo khớp nhất với sở thích và hứng thú quan tâm của họ. AI 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, cho đến viết tin, bài tự động. Nhiều tòa soạn sử dụng Robot thay cho các nhà báo để sản xuất sản phẩm truyền thông, đặc biệt là tin tức một cách nhanh chóng và chính xác. Xiaomingbot là robot viết tin



bằng trí tuệ nhân tạo của dịch vụ tin tức Trung Quốc mang tên Toutiao. Nó sản xuất tới 450 tin trong 15 ngày diễn ra Olympic Rio 2016, tập trung vào các môn cầu lông và bóng bàn. Theo trang Quartz, hầu hết các tin này chỉ có độ dài khoảng 100 chữ. Tin được đọc nhiều nhất là trận đơn nữ cầu lông mà phần thắng thuộc về Wang Yihan, người từng giành huy chương bạc tại Olympic London. Tin này được hoàn thành chỉ 2 phút sau khi kết thúc trận đấu và có 50.000 lượt đọc. Hệ thống AI của AP có khả năng tạo ra số lượng bài viết nhiều gấp 10 lần so với số bài viết do đội ngũ phóng viên kinh tế của AP tạo ra. Trong khi đó, USA Today sử dụng phần mềm trí tuệ nhân tạo Wibbitz để tạo các đoạn video ngắn rất thu hút công chúng. Một số báo điện tử tại Việt Nam như VOVLive, VnExpress, Thông tấn xã Việt Nam, ZingNews, Dân trí hay Lao Động đang áp dụng trí tuệ nhân tạo trong hoạt động báo chí, dù mới dừng lại ở mức phiên bản báo “nói”, nghĩa là “máy đọc”, chứ không phải “người đọc” tin tức cho độc giả. Tuy vậy, điều hấp dẫn là người nghe có thể tùy chọn giọng đọc là nam hay nữ, giọng nói miền Nam hay miền Bắc để tiếp cận và nắm bắt thông tin. Mặc dù trí tuệ nhân tạo và nhà báo Robot đã thay thế một phần công việc của nhà báo, và

cũng ít nhiều tạo tác động cảnh báo về vị trí việc làm của các phóng viên, nhà báo trong tương lai, nhưng vấn đề bức xúc nhất trong kinh tế báo chí 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 và Google,... độc quyền đầu tư vào quảng cáo, đăng lại tin bài của báo chí mà không trả tiền, khiến báo chí thế giới lâm vào khủng hoảng trầm trọng. Kể từ khủng hoảng tài chính 2007 - 2008, khoảng 1.000 tờ báo ở Mỹ đã phải đóng cửa. Ở Việt Nam, cuộc cách mạng số làm thay đổi chiến lược quảng cáo, thị trường quảng cáo, khiến cuộc cạnh tranh giữa các cơ quan báo chí đã khốc liệt, nay khốc liệt hơn với đối thủ mới - mạng xã hội. Có 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 chục năm gần đây, số trang quảng cáo trên báo in giảm mạnh, chỉ còn 4-8 trang, thậm chí chỉ có 2 trang, trong đó chủ yếu là rao vặt, bố cáo thành lập công ty, thay đổi trụ sở,... 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 của Ban Tuyên giáo Trung ương, năm 2020, doanh thu

nhiều cơ quan báo chí giảm 70% so với năm 2019. Riêng khối truyền hình, phát thanh, doanh thu đạt gần 9.500 tỉ đồng, và chủ yếu nguồn thu đến từ các hợp đồng truyền thông, quảng cáo (trên 5.700 tỉ đồng, giảm 4% so với 2019). Tuy các nền tảng số vẫn cần thông tin từ báo chí, nhưng không thể phủ nhận thực tế là các công ty công nghệ không cần một báo, đài cụ thể nào cả. Điều này dẫn đến sự bất cân xứng về quyền lực, mà cán cân nghiêng về phía nền tảng số khiến thị trường phát triển thiếu lành mạnh một cách đáng kể. Báo chí bị thiệt hại về kinh tế, và việc suy giảm hoạt động của báo chí cũng khiến cho xã hội thiệt thòi, bởi bản chất của hoạt động báo chí là cung cấp thông tin chính xác, khách quan cho công chúng toàn xã hội. Bởi vậy, cuộc đấu giữa nền tảng số và báo chí vừa là cuộc tranh luận về nguyên tắc kinh tế, vừa là cuộc đấu chính trị giữa các ngành đầy quyền lực. Ngày 25/02/2021, Australia là quốc gia đầu tiên trên thế giới thông qua Luật đàm phán nội dung tin tức, được thiết kế để buộc các hãng công nghệ lớn trả tiền tin tức cho các nhà xuất bản. Dù vậy, Luật không nhắc tên cụ thể Facebook hay Google, và Australia chưa công bố thời điểm Luật bắt đầu có hiệu lực, cũng như Luật sẽ được xem xét trong vòng 1 năm từ khi bắt đầu. Tuy nhiên, ngày 01/6/2021, tập đoàn Nine Entertainment ra thông cáo báo chí về việc tập đoàn đã đạt được thỏa thuận có giá trị hàng triệu AUD trong việc chia sẻ nội dung tin tức với Facebook và Google. Đây là tập đoàn truyền thông lớn thứ 3 của Australia đạt được thỏa thuận với 2 “ông lớn” công nghệ sau News Corp và Seven West Media.

Báo chí bị suy giảm nguồn thu, nhiều tờ báo không có ngân sách đứng trước nguy cơ phải giải thể hoặc thu hẹp quy mô, số khác phải xoay xở bằng các nguồn thu khác ngoài mặt báo như tổ chức sự kiện, sản xuất nội dung cho Google, Facebook,... và vì vậy, để có ngay nguồn thu trước mắt, không ít cơ quan báo chí chọn giải pháp “giật tit câu view” hay đăng tải các thông tin “sốc, sex, sến”. Nhiều tòa soạn ra định mức “bài từ 10.000 view trở lên mới có nhuận bút; còn đối với tin, phải đạt ít nhất 300 view mới có nhuận bút 10.000 đồng”, trong khi, có cơ

quan báo chí giao cho phóng viên nhiệm vụ bán báo hoặc tìm quảng cáo: “Mức 1 phải bán 20 tờ báo/số kỳ phát hành/năm tương đương khoảng 7.300 tờ/năm (hoặc 150.000.000 đồng quảng cáo và PR). Mức 2: phải bán 10 tờ báo/kỳ phát hành/năm, tương đương khoảng 3.650 tờ/năm (hoặc 75.000.000 đồng/năm quảng cáo và PR). 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, cản trở hoạt động của nhiều doanh nghiệp lành mạnh. 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 đó, cuối cùng đánh mất niềm tin của công chúng. Điều đáng nói là, ngay cả khi báo điện tử ngày một thu hút đông đảo độc giả, thì 75-80% doanh thu “quảng cáo số” vẫn chảy vào túi các hãng công nghệ nền tảng. Ngày 20/6/2018, báo điện tử Viet-



namPlus của Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN) trở thành cơ quan báo chí đầu tiên và duy nhất của Việt Nam thu phí đọc nội dung trên báo điện tử, tuy nhiên, mỗi ngày, VietnamPlus mới chỉ phát khoảng 5-10 bài thu phí, là những bài phân tích chuyên sâu, phỏng vấn độc quyền. Đầu năm 2021, Tạp chí điện tử Ngày nay là tạp chí điện tử đầu tiên tại Việt Nam ứng dụng thu phí đọc báo online. 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, văn hoá và giải trí,... và họ sẵn sàng trả tiền để

được đáp ứng nhu cầu này. Nắm bắt được những nhu cầu đó, các nước phát triển đã đầu tư rất lớn cho ngành công nghiệp báo chí truyền thông, và giúp báo chí truyền thông trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, vô cùng quan trọng, 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 sự phát triển chung của xã hội, một thế giới mới đang mở ra, bên cạnh những cơ quan báo chí, đài truyền hình được bao cấp hoàn toàn hoặc một phần, một số cơ quan báo chí truyền thông đã tự làm dịch vụ kinh doanh, theo cơ chế “lãi hưởng, lỗ chịu”, cung cấp cho xã hội những thông tin theo xu hướng kinh doanh, giải trí,...

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, dự luận trên mạng xã hội* giúp các cơ quan báo chí nắm bắt kịp thời thông tin, dự 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; 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 vẫn cần có 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 thế hệ số và chiến lược 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 trên toàn cầu.

Xã hội thông tin hoặc xã hội tri thức là một giai đoạn phát triển tiếp theo của xã hội loài người, khi giá trị chủ yếu quyết định sự thịnh vượng của một quốc gia, một dân tộc, hoặc mỗi con người không chỉ là của cải vật chất, mà quan trọng hơn, là thông tin được cập nhật dễ dàng, hàng ngày. Chính xác hơn là tri thức thu nhận được từ những thông tin đó. Các yếu tố của một xã hội mới đang hình thành dựa trên cơ sở công nghệ máy tính và truyền thông. Xã hội số là xã hội thông tin hoá, bất kỳ ngành nào đều không thể tách rời thông tin, thông tin đã trở thành một trong năm yếu tố quan trọng của xã hội (gồm: nhân lực, nguyên liệu, kỹ thuật, vốn, thông tin). 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.

Trong môi trường xã hội số, cùng với quá trình thương mại hóa, thông tin ngày càng đóng vai trò trung tâm, như chìa khóa chiến lược trong nền kinh tế toàn cầu, đặc biệt là trong các khâu phân phối, tiếp thị, điều hành, quản lý,... Sự phát triển của thương mại điện tử đã tạo ra giai đoạn chủ nghĩa tư bản (CNTB) mới - CNTB số hóa (digital capitalism). Nhà lý thuyết Tây Ban Nha Manuel Castells đã xuất bản công trình “The Information Age: economy, society and culture” (Kỷ nguyên thông tin:



kinh tế, xã hội và văn hoá), trong đó nhấn mạnh CNTT thông tin là việc gia tăng hoạt động dựa trên những nền tảng toàn cầu, thông qua sự trao đổi giữa những mạng điện tử kết nối các hệ thống thông tin quốc tế. 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.

Trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin, truyền thông đại chúng có vai trò đặc biệt quan trọng đối với đời sống xã hội. Rất nhiều người đưa ra quyết định về những vấn đề quan trọng trong cuộc sống dựa trên thông tin mà họ có được từ các phương tiện truyền thông. Báo chí ra đời là để đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu thông tin giao tiếp của con người và xã hội. Chức năng cơ bản, khởi nguồn của báo chí là thông tin nhưng báo chí thông tin để thực hiện chức năng tư tưởng, chức năng giáo dục, thực hiện vai trò quản lý, giám sát, phản biện xã hội, thông tin để thực hiện chức năng văn hóa, giải trí, và đặc biệt là góp phần định hướng dư luận xã hội theo hướng tích cực.

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 hằng ngày, ngày càng tăng. Ngoài ra còn có sự thay đổi để 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 lớp công chúng mới đang hình thành - công chúng “thế hệ số”.

Công dân số không chỉ là người thụ động tiếp nhận thông tin, mà còn đối thoại tương tác đa chiều, 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, để thực hiện các chức năng quan trọng hơn: khẳng định bản thân và tham gia các hoạt động chính trị xã hội. Thực tế này đã được Henry Jenkins nhắc đến từ năm 1992 với tên gọi: Văn hoá tham gia - *participatory culture*.

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* (Olmstead, Mitchell & Rosenstiel, 2011).

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, sử dụng sức mạnh của dư luận xã hội, để thúc đẩy các cơ quan công quyền thực hiện tốt hơn chức năng nhiệm vụ, giải quyết những vấn đề bất cập trong xã hội, thì năm 2015, một nhà báo có uy tín ở Việt Nam, và là lãnh đạo một cơ quan truyền thông lớn, lại lấy danh nghĩa công dân, đăng trên trang Facebook của mình thư ngỏ gửi Chủ tịch Ủy ban nhân dân (UBND) Thành phố Hà Nội chất vấn về Đề án loại bỏ 6700 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 Thành phố Hà Nội quyết định dừng việc chặt hạ cây, tạm đình chỉ công tác và kỷ luật các cán bộ, công chức liên quan

đến vụ chặt cây, trong đó, có cán bộ bị buộc thôi việc.... Trong vụ việc Công ty TNHH gang thép Hưng Nghiệp 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, trong đó Facebook và News là hai nguồn tạo lượng thảo luận chủ yếu. Hàng ngàn người dân ở Sài Gòn và nhiều thành phố, địa phương trong cả nước, đã xuống đường tuần hành, biểu tình phản đối vụ cá chết hàng loạt, thậm chí cuộc tuần hành ngày 03/10/2016 tại Hà Tĩnh lôi kéo hơn 10.000 người tham gia. 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 các mạng xã hội Facebook, kéo theo hàng ngàn người dân ở một số địa phương xuống đường phản đối. Cuối cùng, Chính phủ thống nhất chưa để xuất các Dự luật về hội, Luật biểu tình, Luật Đặc khu vào chương trình xây

dựng luật năm 2020 và cả năm 2021.

Erick Qualman (2012) 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?”. Mạng xã hội bắt nguồn từ một cuộc cách mạng về công nghệ nhưng lại tiếp biến, phát triển với yếu tố con người và thực sự trở thành một/nhiều xã hội tồn tại song song và tương quan với xã hội truyền thống - lần đầu tiên, phạm vi tự do của con người, một trong những chỉ báo quan trọng của Phát triển con người - trong chỉ khuôn định trong xã hội thực, mà còn được thể hiện trong xã hội “ảo”.

Cùng với sự bùng nổ mạnh mẽ của công nghệ truyền thông, công chúng được “sống” trong một môi trường truyền thông rộng mở, đa dạng loại hình, phong phú nội dung đến mức nếu không biết cách tiếp cận và “tiêu thụ” thông tin thì họ có thể mất phương hướng trong biển thông tin đa dạng, đa chiều đến mức độ bão hoà. Ở thế kỷ trước, con người cần phải có văn hoá để không bị “đói” thông tin, không bị loại ra khỏi dòng chảy chung của xã hội thì ở những thập kỷ đầu của thế kỷ XXI này, để tồn tại trong một xã hội thông tin, con người lại 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 bao quanh họ.

Quản lý mạng xã hội nhưng không hạn chế quyền tự do ngôn luận, tự do thông tin, và để 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. Tuy nhiên, quan trọng hơn, báo chí cần phải xác định lại vai trò vị trí của mình, xác định lại căn tính, giá trị cốt lõi và chiến lược phát triển, để thực sự trở thành phương tiện truyền thông thiết yếu, phục vụ phát triển con người dựa trên quyền con người. 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, đào tạo nguồn nhân lực, nhưng trên hết, là một nền truyền thông số công bằng, cân bằng, minh bạch, dân chủ, nhân văn.