

Sản phẩm số và tòa soạn báo chí số

PGS, TS. ĐỖ THỊ THU HẰNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: dothuh@gmail.com

Nhận ngày 11 tháng 1 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2024.

Tóm tắt: Nghiên cứu này đề cập đến cơ sở lý luận về tác phẩm, sản phẩm báo chí số, tòa soạn số, những yêu cầu đặt ra nhằm thúc đẩy hiệu quả chuyển đổi từ nền báo chí truyền thống sang nền báo chí trên các nền tảng số ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: báo chí số, báo chí tự động, báo chí dữ liệu, báo chí đa phương tiện, báo chí đa nền tảng, báo chí đa loại hình, mô hình tòa soạn số.

Abstract: This study addresses the theoretical foundation of digital journalism products, digital editorial offices, and the requirements set forth to promote the effectiveness of transitioning from traditional journalism to digital journalism on various digital platforms in Vietnam today.

Keywords: Digital journalism, automated journalism, data journalism, multimedia journalism, multi-platform journalism, multi-genre journalism, digital editorial office model.

1. Tác phẩm, sản phẩm báo chí số: khái niệm, đặc điểm, mô hình, phân loại

Báo chí số (digital journalism) là loại hình báo chí sử dụng công nghệ số vận hành, đồng thời sáng tạo nội dung, sản xuất các dòng sản phẩm số, kinh doanh, phát hành trên các nền tảng số, trong một hệ sinh thái số⁽¹⁾.

Khác với tác phẩm báo chí truyền thống, tác phẩm báo chí số bao gồm những đặc điểm sau đây:

Một là, tác phẩm, sản phẩm báo chí số là thông điệp truyền thông đa phương tiện, trong đó việc mã hóa và giải mã được thực hiện dựa trên sự kết hợp của nhiều phương tiện.

Hai là, sáng tạo tác phẩm và sản xuất sản phẩm các chỉ số dựa trên dữ liệu số: thông tin cần được số hoá, phân tích, xử lý, lưu trữ thành dữ liệu số, được sử dụng thông qua mạng máy tính và môi trường truyền dẫn Internet chất lượng cao. Sau quá trình phân tích, xử lý, dữ liệu đầu ra luôn được đồng bộ hóa.

Ba là, tác phẩm, sản phẩm báo chí số gắn liền với công nghệ số, luôn "sống" trong hệ sinh thái truyền thông số. Báo chí số chỉ có thể vận hành trong hệ sinh thái số được xây dựng trên cơ sở phối hợp 5 thành phần: Phần cứng (hardware), phần mềm (software), mạng lưới (network), các dịch vụ (services), nội dung (content).

Bốn là, tác phẩm/sản phẩm báo chí số có tính thời gian thực, tính tương tác, tính đồng bộ trên nền tảng số và trong hệ sinh thái số. Đặc tính này tạo ra sự khác biệt giữa báo chí số và các loại hình báo chí truyền thống.

Mô hình trên mô tả các thành tố và mối quan hệ giữa các thành tố của báo chí số.

Như vậy, các thành tố tạo nên mô hình báo chí số bao gồm:

Chủ thể báo chí số: bao gồm nguồn phát và công chúng số - người tiếp nhận tác phẩm, sản phẩm báo chí số. Cả nguồn phát của báo chí số và công chúng số đều có thể là cá nhân, nhóm

nhỏ, đại chúng, hoặc máy/ robot. Nguồn phát bao gồm nhà báo, máy/robot hoặc cả hai. Đó là các nhà báo có kiến thức kỹ năng báo chí số, là chủ thể sáng tạo nội dung số, tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí truyền thông số. Việc □đổi vai□giữa hai nhóm nguồn phát và đối tượng tiếp nhận tác phẩm, sản phẩm báo chí dẫn tới sự đan chéo trong các chủ thể báo chí số.



Hình 1: Mô hình các thành tố của báo chí số
(Đỗ Thị Thu Hằng 2023)

Chủ thể báo chí số có quyền tạo và xuất bản nội dung, tương tác với công chúng qua các bình luận hay live chat. Thành quả của trí tuệ nhân tạo cho phép robot trở thành chủ thể báo chí số, và sự tham gia của robot và các công cụ số khác cho phép chủ thể sáng tạo nội dung số vừa có chức năng nhận thông điệp, phân tích thông điệp, xây dựng nội dung và tạo tương tác.

Công chúng số: có năng lực sử dụng kỹ thuật và công nghệ, các nền tảng số, chủ động trong tiếp cận và tiếp nhận thông tin, có khả năng cao hơn trong tham gia và tương tác truyền thông với nhiều nhóm đối tượng, ở nhiều mức độ, cấp độ, nhiều hình thức biểu hiện khác nhau.

Nội dung số - nền tảng số - công cụ số: nội dung số là nội dung chéo dựa trên các yếu tố đa phương tiện, các chương trình tương tác, sử dụng các công cụ số (bao gồm phần mềm hệ thống, phần mềm ứng dụng là thành quả của cách mạng công nghệ), được tạo lập, phát hành, trên các nền tảng số, ứng dụng và phát triển trong hệ sinh thái số.

Từ sự phối hợp các thành tố theo các kiểu

khác nhau mà hình thành các loại báo chí số khác nhau. Cho tới nay có 5 loại tác phẩm/ sản phẩm báo chí số cơ bản sau:

Báo chí tự động (automation journalism) hay còn gọi là báo chí robot (robot journalism) là thể loại báo chí số mà chủ thể là robot và các phần mềm trí tuệ nhân tạo thông qua việc □tự động hóa□một số quy trình mà trước đây các nhà báo hay nhân viên truyền thông phải thực hiện một cách thủ công. Báo chí tự động ra đời năm 2016, với phần mềm viết tin tự động Heliograf của The Washington Post.

Báo chí dữ liệu (data journalism): là thể loại báo chí số dựa trên quá trình phân tích, xử lý, lưu trữ thành dữ liệu số.

Báo chí đa phương tiện (Multimedia journalism): là thể loại báo chí số trong đó mô phỏng và sử dụng đồng thời nhiều dạng phương tiện chuyển hoá thông tin như: văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, đồ họa, hoạt hình và bất kỳ phương tiện nào khác □

Báo chí đa nền tảng (multi-platform journalism): là thể loại báo chí số trong đó nội dung báo chí được thiết kế phù hợp để phát hành ở các nền tảng số khác nhau. Ví dụ: tin tức của VTV có thể phát sóng trên các kênh VTV1, trên VTVgo, VTVNews, các ứng dụng và nền tảng mạng xã hội.

Báo chí đa loại hình (integrated types of journalism): các tác phẩm, sản phẩm báo chí xuất bản trên các nền tảng số, được tổ chức theo cách tích hợp các loại hình báo chí, phổ biến nhất là chương trình phát thanh, truyền hình xuất bản trên các giao diện báo điện tử, hay podcast.

2. Về mô hình tòa soạn số

Mô hình tòa soạn số" (digital newsroom model) là khái niệm trong lĩnh vực báo chí, xuất bản trong đó mô tả cách thức các cơ quan báo chí và các tổ chức truyền thông hiện đại sử dụng công nghệ số để sản xuất và phân phối tin tức và các loại hình nội dung khác nhau.

Mô hình tòa soạn số có một số đặc điểm chính sau đây:

Một là, sử dụng, tích hợp công nghệ số trong toàn bộ quá trình quản lý, sản xuất và phân phối tin tức. Tòa soạn số sử dụng các hệ thống quản lý nội dung (CMS), và các ứng dụng trực tuyến để tạo ra và quản lý nội dung, phân khúc thị trường, công chúng, tiếp thị và cá nhân hóa trong tiếp cận, cung cấp nội dung và các dịch vụ khác cho công chúng/người dùng.

Hai là, mô hình tòa soạn số tạo điều kiện cho tương tác nhanh chóng và phản hồi từ công chúng/ người dùng.

Với sự hỗ trợ của các công cụ số như: các phần mềm, các chương trình tương tác, đặc biệt là các ứng dụng có tích hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo, mô hình tòa soạn số bao gồm tổ chức và quản lý tương tác trong hệ thống quản trị hệ thống, quản lý tương tác giữa các chủ thể sáng tạo nội dung (tác giả) và công chúng, giữa các công chúng với nhau.

Ba là, mô hình tòa soạn số tích hợp dữ liệu và đa phương tiện, tạo ra nội dung tương tác, chủ đề hóa nội dung và quản lý thời gian thực.

Tòa soạn số tập trung vào nhiều nền tảng, đặc biệt là các nền tảng trực tuyến như: trang web, ứng dụng di động, mạng xã hội, mô hình phân phối đa kênh để đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng/người dùng. Mô hình này tập trung vào việc tạo ra nội dung mà người đọc có thể tương tác, không chỉ trong việc đọc bài báo mà còn trong việc thảo luận, chia sẻ và đóng góp ý kiến. Tòa soạn số thường tập trung vào việc chủ đề hóa nội dung, tạo ra các chủ đề quan trọng và thu hút độc giả trong thời gian dài. Điều này đòi hỏi khu vực phân tích, xử lý dữ liệu và các phần mềm ứng dụng big-data cũng như truyền thông đa phương tiện. Mô hình tòa soạn số thường đưa tin tức theo thời gian thực để nhanh chóng đáp ứng sự kiện và cung cấp thông tin mới nhất.

Bốn là, tòa soạn số đòi hỏi điều kiện về nền

tảng hạ tầng kỹ thuật công nghệ nhân sự có kỹ năng sử dụng công nghệ, hiểu biết sâu sắc về báo chí số, truyền thông số, với năng lực làm chủ công nghệ số trong tác nghiệp và quản trị.

Năm là, tòa soạn số là tòa soạn hội tụ, với 5 khía cạnh công nghệ, kinh tế, xã hội và hữu cơ, văn hóa và phạm vi toàn cầu.

Thuật ngữ hội tụ biểu thị sự chuyển động cùng hướng về một điểm đến của [tập hợp những điểm phân biệt⁽²⁾]. Trong lĩnh vực truyền thông, thuật ngữ này được sử dụng để [mô tả một loạt sự phát triển và biến đổi đa dạng xét trên các khía cạnh về kỹ thuật, công nghiệp, văn hóa, xã hội, không gian và chính trị⁽³⁾]. H. Jenkins, trong bài báo khoa học đăng trên MIT Technology Review của Viện Công nghệ Massachusetts, Hoa Kỳ năm 2011 đã phân tích hội tụ bao gồm 5 khía cạnh: (1) Hội tụ công nghệ; (2) Hội tụ kinh tế; (3) Hội tụ xã hội và hữu cơ; (4) Hội tụ văn hoá và (5) Hội tụ toàn cầu.

- Hội tụ công nghệ

Dòng chảy thông tin số xuyên nền tảng do Internet tạo ra, dẫn đến sự mở rộng phương thức sáng tạo nội dung và mối quan hệ nội dung - con người. Cần có chuyển đổi số với tất cả các dữ liệu cho sản phẩm báo chí, truyền thông, xây dựng trung tâm dữ liệu, sử dụng các giải pháp công nghệ cho việc phân tích, xử lý, quản lý và sáng tạo nội dung trên nền tảng Internet. Nền tảng Internet, hệ thống dữ liệu lớn (big data) và hệ thống ứng dụng thành tựu công nghệ mới như: Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo [là điều kiện quan trọng cho hội tụ công nghệ. Tất cả cơ quan báo, tạp chí, kênh truyền hình (trừ cơ quan báo chí sản xuất sản phẩm báo chí đơn loại hình) đều có thể đổi mới mô hình tòa soạn theo hướng hội tụ công nghệ. Tuy nhiên, ngoài điều kiện về cơ sở hạ tầng, tài chính, cần đáp ứng được yêu cầu tương thích về nguồn nhân lực sử dụng và quản lý công nghệ.

- Hội tụ kinh tế

Hội tụ kinh tế là sự hội tụ theo chiều ngang

của ngành, lĩnh vực và định nghĩa những chuỗi giá trị mới. Chẳng hạn: Hội tụ nội dung giữa ngân hàng tin tức, các sản phẩm báo chí và Nhà xuất bản Thông tấn của Thông tấn xã Việt Nam; sự hội tụ giữa Trung tâm tư liệu, văn kiện của các cơ quan báo Đảng, các cơ quan tạp chí khoa học với các nhà xuất bản, Đài Phát thanh Tiếng nói Việt Nam và Đài Truyền hình Việt Nam trong việc sản xuất nội dung xuất bản liên quan đến bản quyền dữ liệu. Hội tụ theo chiều ngang cho phép tạo ra các □chuỗi giá trị mới□ tạo hướng phát triển kinh tế báo chí, truyền thông.

- Hội tụ xã hội và hữu cơ

Môi trường đa màn hình và đa tác vụ được tạo ra bởi hệ sinh thái thiết bị và sự kết nối giữa các nhóm người dùng (công chúng) khác nhau. Hội tụ xã hội và hữu cơ cho các cơ quan quản lý báo chí những gợi ý về báo chí truyền thông đa màn hình, đa nền tảng, ý tưởng sáng tạo về tạo sự tương tác và kết nối với công chúng và điều kiện tối thiểu là một bộ phận nghiên cứu phát triển hay trung tâm đổi mới sáng tạo được xây dựng trong cơ quan báo chí để thực hiện các dự án này.

- Hội tụ văn hoá

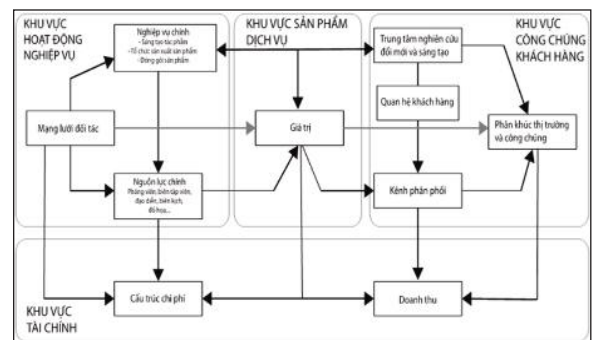
Những định dạng và nền tảng mới để sáng tạo bằng những công nghệ truyền thông qua các phương tiện khác nhau ở khắp các lĩnh vực và các nhóm người tiêu dùng. Điều này tạo ra sự hội tụ trong văn hoá truyền thông và văn hoá tiêu dùng của công chúng. Quản lý nội dung và quản trị thương hiệu, quản trị kinh doanh báo chí, truyền thông phải chú ý đến kiểu hội tụ này.

- Hội tụ toàn cầu

Hội tụ toàn cầu cho phép công chúng/người dùng sản phẩm báo chí thông qua sản phẩm báo chí được trải nghiệm như là một công dân trong ngôi làng toàn cầu. Chính vì vậy, hãy chú ý rằng: phạm vi lan toả, tác động và các yếu tố phản hồi của công chúng toàn cầu cần phải được hội tụ trong sản phẩm. Một tờ báo địa phương, thông qua dự án quản lý các nội dung

thông tin đối ngoại và truyền thông quốc tế trên phiên bản báo mạng điện tử tối ưu hoá hội tụ toàn cầu.

Để chuyển đổi từ mô hình tòa soạn truyền thống sang mô hình tòa soạn số, mỗi cơ quan báo chí cần xác định được mô hình tòa soạn số - là đích của sự chuyển đổi số. Mô hình này phải đáp ứng được sự hội tụ Nội dung số + Công nghệ số + Công chúng số + Kinh tế số. Ứng với sự hội tụ này là mô hình hội tụ 4 khu vực của tòa soạn số, bao gồm: (1) Khu vực Sản phẩm số (hoạch định chiến lược nội dung số); (2) Khu vực Hoạt động Nghiệp vụ số (Bao gồm: xác định các vị trí nghiệp vụ chính, Nhân lực và vật lực bên trong tòa soạn đảm trách tổ chức sản xuất, phân phối sản phẩm báo chí số và dịch vụ giá trị gia tăng; các đối tác chính của cơ quan báo chí); (3) Khu vực công chúng số (phân khúc công chúng, khách hàng số, quan hệ khách hàng, tiếp thị, thực hiện chiến lược phát triển công chúng/ khách hàng số); (4) Khu vực kinh tế số - quản trị, kinh doanh sản phẩm báo chí số và các dịch vụ giá trị gia tăng.



Hình 2: Bốn khu vực trong mô hình tổ chức tòa soạn hội tụ (Đỗ Thị Thu Hằng -2020)

Theo đó, khu vực sản phẩm dịch vụ chịu trách nhiệm về tất cả các vấn đề thuộc về giá trị của sản phẩm, dịch vụ, trên cơ sở định vị và quản trị thương hiệu cơ quan báo chí và sản phẩm/ dịch vụ đã nêu trên.

Quản lý nội dung chịu trách nhiệm chính trong quản lý khu vực hoạt động nghiệp vụ, bao gồm: (1) Hoạt động nghiệp vụ chính, gồm: sáng

tạo nội dung, tổ chức sản xuất sản phẩm, đóng gói sản phẩm, dịch vụ; (2) Nguồn lực chính: phóng viên, biên tập viên, đạo diễn, biên kịch, kỹ sư công nghệ, thiết kế, đồ họa□ ; (3) Mạng lưới đối tác.

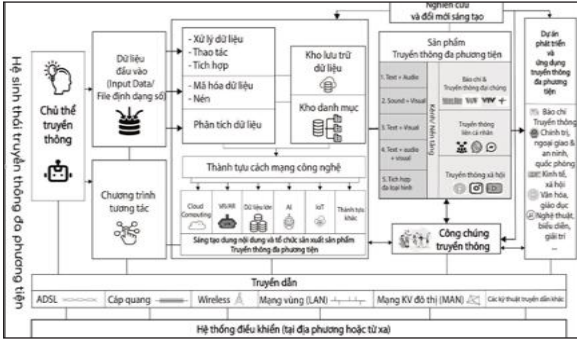
Khu vực tài chính quản lý cấu trúc chi phí và doanh thu của cơ quan báo chí. Một trong những khu vực cần chú sự chú trọng đổi mới trong mô hình tòa soạn là khu vực Công chúng - Khách hàng, bao gồm: trung tâm nghiên cứu đổi mới và sáng tạo, bộ phận phụ trách phân khúc thị trường và công chúng, quan hệ khách hàng và kênh phân phối. Sản phẩm đầu ra của khu vực Công chúng khách hàng sẽ được gửi đến hai khu vực Sản phẩm dịch vụ, tạo cơ sở cho việc điều chỉnh các vấn đề thuộc về giá trị thương hiệu và các yếu tố cơ bản của thương hiệu cơ quan và sản phẩm báo chí, từ đó tối ưu hoá các dòng sản phẩm. Trung tâm nghiên cứu đổi mới và sáng tạo và kết quả hoạt động của nó sẽ tác động trực tiếp đến các hoạt động nghiệp vụ, bao gồm tiêu chí cho sáng tạo nội dung, quy trình tổ chức sản xuất, phương thức hội tụ, nền tảng công nghệ hay cơ sở hạ tầng, tiêu chí chọn nhân lực thực hiện.

Quản trị tòa soạn bao gồm việc quản trị tổng thể tất cả các lĩnh vực đã nêu trên, trong mối quan hệ tương tác giữa các khu vực và các thành tố trong từng khu vực đó. Yêu cầu của mô hình tổ chức tòa soạn phải tạo cơ chế cho thực thi đổi mới về phương thức quản lý nội dung đa phương tiện, đa nền tảng (chẳng hạn phải quản lý nội dung trên nền tảng mạng xã hội như VTVGo của Đài Truyền hình Việt Nam) và đổi mới nội dung, phương thức quản trị kinh doanh báo chí truyền thông trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và yêu cầu quyết liệt về tự chủ tài chính ở cơ quan báo chí. Các quá trình quản trị cần có bao gồm: quản trị nguồn nhân lực, quản trị thông tin và công nghệ, quản trị tài chính, quản trị các vấn đề môi trường, sức khỏe và sự an toàn, quản trị các mối quan hệ đối

ngoại, quản trị sự thay đổi và cải tiến, quản trị khủng hoảng, quản trị thương hiệu và hình ảnh.

3. Điều kiện căn bản để chuyển đổi từ mô hình tòa soạn truyền thống sang mô hình tòa soạn số

Ở mỗi cơ quan báo chí, để chuyển đổi số diễn ra suôn sẻ, cần giải bài toán về nguồn lực thực thi báo chí số, triển khai mô hình tòa soạn số với 7 lớp - tương ứng với 7 khối chức năng bao gồm: (1) Lớp chức năng quản lý, chỉ đạo; (2) Lớp Hạ tầng kỹ thuật; (3) Lớp các dịch vụ dùng chung; (4) Lớp ứng dụng và cơ sở dữ liệu; (5) Lớp dịch vụ công thông tin; (6) Kênh phân phối; (7) Lớp người dùng/công chúng. Nói cách khác, cần thực hiện đồng bộ sự chuyển đổi tất cả các thành tố của báo chí số, chứ không phải là chỉ là bài toán công nghệ hay một mô hình tòa soạn hội tụ và không rõ hội tụ những điều gì và sẽ thay đổi như thế nào khi công nghệ phát triển không ngừng và như vũ bão. Việc thiết kế các lớp hạ tầng và các lớp chức năng trong tòa soạn số phải tương ứng với mô hình cơ quan truyền thông đa phương tiện, với cấu trúc như hình 4 dưới đây:



Hình 4: Mô hình truyền thông đa phương tiện từ góc nhìn khoa học truyền thông (Đỗ Thị Thu Hằng- 2022) ⁽⁴⁾

Tám thành tố cơ bản nêu trên, trong mối quan hệ chặt chẽ được xây dựng, tổ chức, thực hiện trong một hệ sinh thái truyền thông là điều kiện tiên quyết cho sự chuyển đổi số của cơ quan báo chí, bao gồm: (1) Chủ thể truyền thông; (2) Dữ liệu đa phương tiện; (3) Chương

trình tương tác; (4) Thành tựu cách mạng công nghệ; (5) Sản phẩm - kênh - nền tảng truyền thông đa phương tiện; (6) Công chúng truyền thông đa phương tiện; (7) Dự án phát triển và ứng dụng truyền thông đa phương tiện; (8) Truyền dẫn và hệ thống điều khiển.

Chủ thể truyền thông: bao gồm chủ thể quản lý, quản trị truyền thông hoặc chủ thể tham gia các bước, các khâu của truyền thông đa phương tiện. Chủ thể truyền thông đa phương tiện có thể là con người hoặc máy/robot hoặc cả hai.

Dữ liệu đa phương tiện: để thực hiện truyền thông đa phương tiện, dữ liệu đầu vào phải được định dạng số, qua quá trình xử lý, phân tích, thao tác, mã hóa, tích hợp, nén rồi được lưu trữ tại kho dữ liệu và kho dữ liệu theo thư mục. Dữ liệu bao gồm: dữ liệu nội bộ (dữ liệu độc quyền mà tổ chức sở hữu, ví dụ: thông tin cá nhân của nhân viên, dữ liệu đánh giá định kỳ, khảo sát nhân viên, kinh doanh, tài chính, phản hồi khách hàng) và dữ liệu bên ngoài (gồm toàn bộ dữ liệu ngoài tổ chức, thường là dữ liệu công khai được sử dụng miễn phí hoặc được cho phép sở hữu riêng. Tất cả dữ liệu bên ngoài và dữ liệu nội bộ đều được phân thành 3 loại dữ liệu: có cấu trúc, có cấu trúc một phần và không có cấu trúc.

Chương trình tương tác: như đã nêu trên, điều kiện cho quá trình sáng tạo nội dung và tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đa phương tiện bao gồm: dữ liệu đầu vào và chương trình tương tác và sự tham gia của công chúng truyền thông. Các chương trình tạo sự tương tác dữ liệu - công chúng truyền thông - chủ thể truyền thông, từ đó công chúng có thể tham gia vào *quá trình sáng tạo nội dung và tổ chức sản xuất*. Nhờ có các chương trình tương tác và các thành tựu cách mạng công nghệ được cơ quan báo chí truyền thông lựa chọn sử dụng và ứng dụng như: cloud computing, VR/AR, dữ liệu lớn, AI (chatbot, báo chí tự động), Internet vạn vật (IoT), quá trình sáng tạo nội dung và tổ chức

sản xuất sản phẩm trở nên linh hoạt, đa dạng, phong phú và hiệu quả cao.

Sản phẩm - kênh - nền tảng truyền thông đa phương tiện: sản phẩm đa phương tiện bao gồm 5 nhóm chính: text + audio; sound + visual; text + visual; text + audio + visual; tích hợp đa loại hình. Các sản phẩm này được sản xuất, phân phối và phát hành trên các kênh, các nền tảng số đa dạng. Phân chia theo kênh/nền tảng, có 3 nhóm sản phẩm truyền thông đa phương tiện chính bao gồm: báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng, truyền thông liên cá nhân, truyền thông xã hội.

Công chúng truyền thông đa phương tiện: công chúng truyền thông đa phương tiện là công chúng chủ động và cần đáp ứng những điều kiện nhất định cho tiếp cận, tiếp nhận sản phẩm và sự tham gia tương tác đối với quá trình sáng tạo nội dung và tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đa phương tiện. Nếu đáp ứng được những điều kiện nhất định (tâm thế, nhu cầu, năng lực sử dụng các thiết bị thông minh và năng lực thiết kế thông điệp), công chúng truyền thông đa phương tiện có thể sử dụng và ứng dụng tốt các sản phẩm truyền thông đa phương tiện, phục vụ cho mục tiêu học tập, nghiên cứu, kinh doanh, giải trí; thậm chí có thể tham gia hoặc thiết kế các dự án phát triển và ứng dụng truyền thông đa phương tiện.

Truyền dẫn và hệ thống điều khiển: tất cả các yếu tố của truyền thông đa phương tiện bao gồm: Chủ thể, công chúng, dữ liệu đầu vào, chương trình tương tác, quá trình sáng tạo nội dung, tổ chức sản xuất, phát hành, phân phối sản phẩm, tiếp cận, tiếp nhận sản phẩm, tương tác và đo hiệu ứng, hiệu quả truyền thông đa phương tiện đều được điều khiển bởi một hệ thống điều khiển tại chỗ hoặc từ xa. Nền tảng và cơ chế vận hành các yếu tố của truyền thông đa phương tiện đều được thực hiện trên các công nghệ truyền dẫn và trong hệ sinh thái truyền thông đa phương tiện.

Hoạt động nghiên cứu và đổi mới sáng tạo, dự án phát triển và ứng dụng truyền thông đa phương tiện: mô hình truyền thông đa phương tiện ở các cơ quan báo chí không thể thiếu hoạt động *Nghiên cứu và đổi mới sáng tạo*, dựa trên nền tảng của khoa học dữ liệu và các thành tựu cách mạng công nghệ. Đặc tính của chủ thể, kênh, nền tảng và sự phát triển mạnh các dòng sản phẩm truyền thông đa phương tiện phụ thuộc nhiều nhất vào các hoạt động nghiên cứu sáng tạo. Điều này gợi ý yêu cầu của mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện luôn cần có bộ phận nhân sự làm công tác nghiên cứu và đổi mới sáng tạo. Bộ phận này đồng thời đảm nhiệm đề xuất các dự án phát triển và ứng dụng truyền thông đa phương tiện trên các lĩnh vực khác nhau.

Để chuyển đổi số thành công, cần đáp ứng được 5 điều kiện căn bản bảo gồm: (1) Nền tảng tư duy của các cơ quan chủ quản, các nhà lãnh đạo, quản lý báo chí về hệ sinh thái báo chí truyền thông phù hợp với nền kinh tế số và xã hội số; (2) Điều kiện về công nghệ và đổi mới sáng tạo; (3) Chiến lược và năng lực chuyển đổi nền tài chính từ vốn (capital) sang vốn dữ liệu (data-capital); (4) Chiến lược và năng lực chuyển đổi mô hình và phương thức tổ chức của cơ quan báo chí và các tổ chức, doanh nghiệp truyền thông. (5) Điều kiện về cơ sở pháp lý.

Luật Báo chí hiện hành chưa bao quát hết các mô hình, vấn đề của báo chí số. Việc tổ chức và hoạt động theo mô hình tòa soạn số, nhà báo số, nền tảng số, công cụ số (bao gồm các công cụ như trí tuệ nhân tạo, blockchain, xR), nhiều khái niệm công cụ của báo chí số, hội tụ các thành tố của báo chí số, các nền tảng số mới chưa được đề cập tới trong Luật Báo chí. Ngoài 04 loại hình báo chí quy định trong Luật Báo chí, loại hình báo chí số với các thể loại cơ bản như báo chí tự động, báo chí dữ liệu, còn có nhiều loại hình hoạt động thông tin có tính chất như báo chí (như: mạng xã hội, trang thông tin

điện tử (web), ứng dụng (app) trong nước và xuyên biên giới cung cấp thông tin, video, chương trình phát thanh, truyền hình); mặt khác với xu thế hội tụ công nghệ, truyền thông đa phương tiện, truyền dẫn đa nền tảng (truyền dẫn trên các hạ tầng mạng viễn thông như cáp, DTH, DTT, di động và đồng thời trên môi trường Internet qua các trang web, app trong nước và xuyên biên giới vào Việt Nam; đồng thời có sự tương tác với người đọc, người nghe, người xem tại thời điểm phát thực. Cần sửa đổi, bổ sung vào Luật Báo chí các thuật ngữ như: *báo chí số, báo chí đa loại hình, báo chí đa nền tảng, báo chí đa phương tiện, báo chí dữ liệu, báo chí tự động, công cụ số, nền tảng số, hệ sinh thái báo chí, hệ sinh thái số; khái niệm, đặc điểm, đối tượng, phạm vi phản ánh, tính chất nội dung thông tin*; quy định về tên miền, các nền tảng số phát hành của báo điện tử và tạp chí điện tử.

Cơ quan chủ quản báo chí, cơ quan báo chí, cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí cần đồng lòng, đồng bộ trong nhận thức và tiến trình thực hiện chuyển đổi số báo chí, đó chính là điều kiện tiên quyết của thành công./.

(1) Đỗ Thị Thu Hằng, *Báo chí số: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, số tháng 6/2023. Hà Nội

(2) Đỗ Thị Thu Hằng, *Công tác quản lý báo chí truyền thông trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam hiện nay* (Kỳ 2), Tạp chí Thông tin Truyền Thông: Toàn cảnh Sự kiện - Dự luận, Số 339, tháng 10/2018, ISSN: 1859-3550, Tr. 36-39

(3) Sparviero, Sergio, Peil, Corinna, Balbi, Gabriele (Eds.) (2017), *Media Convergence and Deconvergence*, Springer, ISBN 978-3-319-51289-1, p.3

(4) Đỗ Thị Thu Hằng (Chủ biên) (2022), *Giáo trình Nhập môn Truyền thông đa phương tiện*. Nxb. Thông tin & Truyền thông, Hà Nội.