

Tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí chuyên biệt trong kỷ nguyên số

PGS, TS. PHẠM THỊ THANH TỊNH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: thanh tinh.ajc@gmail.com

Nhận ngày 01 tháng 12 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2026.

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra sâu rộng, hoạt động tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí chuyên biệt đang chịu tác động mạnh mẽ cả về mô hình vận hành, quy trình sáng tạo và cấu trúc nhân lực. Bài viết phân tích cơ sở lý luận của việc tổ chức sản xuất báo chí chuyên biệt trong kỷ nguyên số, chỉ ra những yêu cầu mới về ứng dụng công nghệ, mô hình kinh doanh, đào tạo nhân lực và nghiên cứu công chúng. Từ việc tham chiếu kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn tại Việt Nam, tác giả đề xuất mô hình tòa soạn số chuyên biệt dựa trên ba trụ cột: dữ liệu - công nghệ - nhân lực tích hợp. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ những định hướng phát triển báo chí chuyên biệt theo hướng đổi mới tổ chức, nâng cao chất lượng nội dung và đảm bảo tính bền vững trong môi trường truyền thông hiện đại.

Từ khóa: tổ chức sản xuất báo chí chuyên biệt; chuyển đổi số; tòa soạn số; trí tuệ nhân tạo; nghiên cứu công chúng.

Abstract: In the context of deep and wide-ranging digital transformation, the organization of specialized journalistic product production is being strongly affected in terms of operational models, creative processes, and workforce structures. This paper analyzes the theoretical foundations of organizing specialized journalism production in the digital era and identifies new requirements related to technology application, business models, workforce training, and audience research. Drawing on international experience and practical developments in Vietnam, the author proposes a model of a specialized digital newsroom built upon three integrated pillars: data, technology, and human resources. The findings contribute to clarifying development orientations for specialized journalism toward organizational innovation, enhanced content quality, and sustainability in the contemporary media environment.

Keywords: organizing the production of specialized journalism; digital transformation; digital newsroom; artificial intelligence; audience research.

1. Đặt vấn đề

Tổ chức sản xuất (TCSX) sản phẩm báo chí chuyên biệt (BCCB) giữ vai trò then chốt trong việc đảm bảo chất lượng nội dung, tối ưu nguồn lực và định vị thương hiệu thông tin của cơ quan báo chí. Khác với báo chí đại chúng - hướng tới công chúng rộng - báo chí chuyên biệt tập trung phục vụ nhóm đối tượng hoặc lĩnh vực cụ thể, đòi hỏi sự tinh lọc về chủ đề, chiều sâu phân tích và tính chính xác khoa học của thông tin. Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, việc tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí chuyên biệt đã và đang trở thành một yêu cầu

tất yếu của các cơ quan báo chí nhằm thích ứng với sự thay đổi của công nghệ, công chúng và thị trường thông tin. Không chỉ dừng lại ở quy trình biên tập - xuất bản truyền thống, tổ chức sản xuất trong kỷ nguyên số đòi hỏi một mô hình vận hành tích hợp giữa nội dung, công nghệ và dữ liệu. Cách tiếp cận này giúp tòa soạn định vị rõ hơn vai trò, chức năng của báo chí chuyên biệt trong hệ sinh thái truyền thông mới. Do đó, cần làm rõ một số yêu cầu chủ yếu trong tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí chuyên biệt, nhằm chỉ ra những yếu tố có tính quyết định đến hiệu quả, chất lượng và tính bền vững của báo chí

chuyên biệt trong kỷ nguyên số.

2. Ứng dụng công nghệ trong tổ chức sản xuất nhằm tối ưu hóa quy trình và nâng cao giá trị nội dung

Việc ứng dụng công nghệ vào tổ chức sản xuất giúp tái cấu trúc toàn bộ quy trình tòa soạn, từ khâu phát hiện chủ đề đến sản xuất, phân phối và đo lường tác động. Công nghệ hiện nay đóng vai trò như “xương sống” của mô hình tòa soạn số, trong đó dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (AI), hệ thống quản trị nội dung (CMS), và thuật toán đề xuất (Recommendation Systems) là những công cụ chủ chốt. Việc sử dụng Big Data giúp tòa soạn nhận diện xu hướng, hành vi và nhu cầu độc giả - từ đó tổ chức sản xuất theo hướng “dữ liệu dẫn đường”. AI có thể hỗ trợ tự động hóa khâu viết tin, biên tập, phân loại, gợi ý đề tài, tối ưu SEO và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. The Washington Post (Mỹ) triển khai AI Heliograf để sản xuất bản tin thể thao, chính trị, giúp phóng viên tập trung vào các bài phân tích chuyên sâu. BBC (Anh) ứng dụng AI để cá nhân hóa nội dung, tăng tỷ lệ giữ chân độc giả và cải thiện trải nghiệm người dùng. Ở Việt Nam, VnExpress và Tuổi Trẻ Online ứng dụng công nghệ phân tích dữ liệu độc giả (Google Analytics, AI nội bộ) để xác định thời điểm đăng bài tối ưu, gợi ý nội dung phù hợp, gia tăng độ tiếp cận. Điều này cho thấy báo chí chuyên biệt chỉ có thể nâng cao năng lực cạnh tranh nếu coi công nghệ là nền tảng, chứ không phải công cụ phụ trợ.

Bên cạnh đó, việc tổ chức sản xuất cần được định hình theo mô hình “đa nền tảng, đa dạng định dạng” (multi-platform, multi-format) nhằm mở rộng độ phủ và đáp ứng thói quen tiêu thụ thông tin mới của công chúng.

Tổ chức sản xuất báo chí chuyên biệt không chỉ dừng lại ở báo in hay báo điện tử, phát thanh, truyền hình mà cần tối ưu hóa trên nhiều nền tảng. Công chúng ngày nay tiếp nhận tin tức qua Website, mạng xã hội, ứng dụng di động, YouTube, TikTok, hay Podcast. Do đó, nội dung báo chí chuyên biệt cần được “thiết kế” phù hợp cho từng nền tảng - từ văn bản, âm thanh, video đến đồ họa dữ liệu. Tổ chức sản xuất trong môi trường số không chỉ là phân công, điều phối, mà là một hệ sinh thái nội dung linh hoạt

- kết nối giữa sáng tạo nội dung, công nghệ, marketing, và phân tích dữ liệu.

Điều này đòi hỏi nhà quản lý báo chí phải có tư duy tích hợp, khả năng điều hành tòa soạn số theo mô hình hội tụ.

3. Tổ chức sản xuất phải phù hợp với mô hình kinh doanh của báo chí chuyên biệt

Một sản phẩm báo chí chuyên biệt không thể chỉ dựa vào chất lượng nội dung, mà phải vận hành trong khuôn khổ mô hình kinh tế báo chí hiện đại, đảm bảo tính bền vững và tự chủ tài chính.

Nhiều tòa soạn trong và ngoài nước đã cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa mô hình kinh doanh - quy trình sản xuất - chiến lược nội dung. Các mô hình tiêu biểu gồm: Mô hình thu phí nội dung (Subscription-based & Paywall), Mô hình quảng cáo và tài trợ nội dung (Ad-based & Sponsored Content), Mô hình hội thảo, sự kiện chuyên biệt (Event-based Journalism), Mô hình báo chí dữ liệu và cá nhân hóa nội dung (Data-driven & Personalized Journalism).

Đối với mô hình thu phí nội dung (Subscription-based & Paywall) tức là Báo chí chuyên biệt có thể tổ chức sản xuất nội dung theo hướng cao cấp, độc quyền để thu phí từ độc giả. Theo trang ictnews.vietnamnet.vn “Việc kiếm nguồn thu từ độc giả sẽ được cụ thể hóa qua 3 mô hình: thu phí cứng, thu phí mềm và bán trả phí (còn gọi là hỗn hợp). Mỗi tòa soạn sẽ có chiến lược thu phí của riêng mình để phát triển tầm ảnh hưởng và tối ưu hóa lợi nhuận”. Mỗi cơ quan báo chí cần xác định chiến lược thu phí riêng, phù hợp với năng lực nội dung và nhóm độc giả mục tiêu.

Đối với mô hình quảng cáo - tài trợ, nội dung phải được sản xuất trên nguyên tắc cân bằng giữa giá trị thông tin và yếu tố thương mại, tránh đánh mất tính khách quan báo chí. Quảng cáo là nguồn thu cần thiết, nhưng phải được quản trị ở mức độ hợp lý để không lấn át bản sắc chuyên môn của cơ quan báo chí.

Thách thức hiện nay là duy trì sự cân bằng giữa xã hội hóa nội dung và giá trị thông tin công. Việc phân bổ thời lượng quảng cáo, tài trợ cần được điều tiết phù hợp để không làm gián đoạn dòng thông tin chính thống. Quảng cáo rất cần thiết với báo chí hiện nay, đặc biệt khi họ đều phải đối mặt với thách thức

lớn về nguồn lực tài chính. Quảng cáo thường chiếm một phần không nhỏ của thời lượng, thay thế cho các chương trình chính. Điều này đặt ra câu hỏi làm thế nào để duy trì một mức độ hợp lý của nội dung chương trình, vừa có thể nuôi sống đội ngũ phóng viên? Đây thực sự là một thách thức đặc biệt khi số lượng quảng cáo xen giữa các chương trình đang tăng lên. Cơ quan BCCB cần có định hướng rõ ràng và nhất quán đi theo tính chuyên biệt của mình. Chú trọng hợp tác sản xuất và đẩy mạnh sản xuất chương trình theo hướng chuyên sâu, cân đối những nội dung xã hội hóa không lẫn át với những chương trình tin tức chính thống mang thương hiệu, chủ đề của kênh. Phân bổ thời lượng hợp lý đối với quảng cáo tránh gây phiền toái khi tiếp nhận thông tin cho công chúng.

Đối với mô hình hội thảo - sự kiện chuyên biệt, báo chí chuyên biệt có lợi thế tự nhiên do sở hữu cộng đồng độc giả là chuyên gia, nhà quản lý, doanh nghiệp.

Từ đó, cơ quan báo chí có thể tổ chức sản xuất nội dung gắn với các diễn đàn, tọa đàm, hội nghị chuyên đề, tạo nguồn thu song song với việc lan tỏa thương hiệu và củng cố vị thế học thuật - truyền thông.

Cuối cùng, mô hình báo chí dữ liệu và cá nhân hóa nội dung cho phép tổ chức sản xuất dựa trên khai thác và phân tích dữ liệu độc giả. AI và Big Data giúp phân tích hành vi, thời gian đọc, chủ đề yêu thích của công chúng, từ đó tối ưu hóa kế hoạch sản xuất và phân phối. Việc này không chỉ tăng hiệu quả truyền thông mà còn tạo cơ sở cho chiến lược kinh doanh bền vững dựa trên dữ liệu.

4. Tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí chuyên biệt cần có đội ngũ linh hoạt, phối hợp chặt chẽ và chuyên môn sâu

Tổ chức sản xuất BCCB yêu cầu một đội ngũ có sự phối hợp tốt giữa các bộ phận để đảm bảo tính thống nhất và chất lượng nội dung. Quy trình sản xuất BCCB thường yêu cầu nhiều bước kiểm duyệt hơn so với báo chí tổng hợp, do đó cần sự hợp tác chặt chẽ giữa phóng viên, biên tập viên, chuyên gia phân tích, đội ngũ kỹ thuật để đảm bảo tác phẩm đạt yêu cầu và đáp ứng tính chất thông tin chuyên sâu. TCSX sản phẩm BCCB đòi hỏi đội ngũ phóng viên, biên tập viên có chuyên môn cao và thường xuyên được đào tạo. Vấn đề này đặc biệt quan trọng đối với BCCB, bởi nội dung thông tin chuyên biệt đòi hỏi

cần có sự chuyên sâu cao, chính xác, khoa học và bao quát ở nhiều khía cạnh, nhiều vấn đề liên quan đến lĩnh vực được công chúng quan tâm.

Xây dựng đội ngũ sản xuất có cấu trúc linh hoạt, năng lực chuyên biệt và kỹ năng số là yếu tố then chốt. Bên cạnh đội ngũ kỹ thuật chất lượng cao truyền thông trên nền tảng số, phóng viên, biên tập viên phải có nền tảng kiến thức chuyên môn vững chắc trong lĩnh vực phụ trách, đồng thời được đào tạo thường xuyên về kỹ năng số, công nghệ thông tin và phương pháp tiếp cận dữ liệu. Cơ quan báo chí cần tổ chức các khóa đào tạo định kỳ về xu hướng truyền thông số, kỹ năng dữ liệu và nhận thức về chuyển đổi số báo chí. Phóng viên, biên tập viên phải được khuyến khích tự học, tự cập nhật kiến thức, hình thành văn hóa học tập liên tục trong tòa soạn.

Phóng viên, biên tập viên của cơ quan BCCB không chỉ cần trình độ nghiệp vụ và bản lĩnh chính trị, mà còn phải có năng lực phản biện, hiểu biết chuyên sâu về lĩnh vực thông tin đặc thù. Ví dụ: với kênh chuyên biệt về giao thông, đội ngũ phóng viên cần am hiểu kết cấu hạ tầng, đặc điểm lưu thông, chính sách giao thông đô thị và kỹ năng xử lý thông tin từ công chúng để đảm bảo tính chính xác và kịp thời. Những chương trình như “Giờ cao điểm” không chỉ cần kỹ năng dẫn trực tiếp mà còn cần năng lực xác minh và xử lý tin nóng từ mạng xã hội.

5. Nâng cao kỹ năng chuyên biệt của phóng viên báo chí chuyên biệt

5.1. Kỹ năng chuyên môn sâu theo lĩnh vực

Phóng viên chuyên biệt phải có nền tảng kiến thức sâu rộng về lĩnh vực mình phụ trách để đảm bảo thông tin chính xác, có giá trị. Kiến thức chuyên ngành giúp phóng viên tránh sai sót trong khi tác nghiệp, đặc biệt trong các lĩnh vực như tài chính, y tế, khoa học, là các lĩnh vực cần có các số liệu minh chứng và phân tích các số liệu với các cơ sở khoa học cụ thể. Với các phóng viên chuyên biệt về thị trường cần có kiến thức chuyên sâu về kinh tế, chứng khoán. Đối với những bài viết có phân tích sắc sảo về lĩnh vực bóng đá cần những người viết có chuyên môn sâu về thể thao. Với các tạp chí Kinh tế có đội ngũ phóng viên có kinh nghiệm thực tiễn trong ngành tài chính, giúp họ cung cấp những bài viết chất lượng cao. Phóng viên làm về kênh Giao thông còn

cần phải chú trọng và nâng cao nền tảng kiến thức chuyên sâu và lĩnh vực giao thông. Bởi các nguồn tin tương tác từ thính giả phản ánh dựa theo trình độ, góc nhìn và cảm quan cá nhân của họ, nhiều thông tin cần được rà soát và biên tập kỹ càng trước khi lên sóng. Với sản phẩm báo chí chuyên biệt về Giao thông, tính chuyên biệt trong nội dung và hình thức biểu hiện rõ nét ở việc chuyển tải tới thính giả những thông tin giao thông một cách nhanh chóng, chính xác nhưng đồng thời phải dễ hiểu, dễ tiếp nhận đối với nhóm thính giả là người tham gia giao thông. Để làm được điều này, đòi hỏi phải có được đội ngũ phóng viên, biên tập viên am hiểu về lĩnh vực giao thông. Do đó, phóng viên chuyên biệt không thể chỉ dựa vào kỹ năng viết báo mà cần có nền tảng chuyên môn để đảm bảo tính chính xác và chiều sâu cho bài viết.

Từ góc nhìn lý luận, kỹ năng chuyên môn của phóng viên chuyên biệt là sự giao thoa giữa năng lực nghề báo và năng lực chuyên ngành. Đây là điểm khác biệt cơ bản so với phóng viên báo chí tổng hợp.

5.2. Kỹ năng khai thác, xử lý và phân tích dữ liệu

Phóng viên cần biết xác định nguồn dữ liệu và tìm kiếm dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm: nguồn dữ liệu chính thống từ Báo cáo của chính phủ, tổ chức quốc tế, cơ quan nghiên cứu, Bộ ban ngành...; Dữ liệu mở: Các trang web cung cấp dữ liệu công khai như World Bank, IMF, Data.gov; Dữ liệu từ khảo sát và điều tra: Tự thu thập thông tin thông qua khảo sát, phỏng vấn hoặc truy xuất từ cơ sở dữ liệu; Mạng xã hội và nền tảng trực tuyến: Theo dõi xu hướng, khai thác thông tin từ các nền tảng như Twitter, Facebook, LinkedIn. Bên cạnh đó, phóng viên chuyên biệt cần thành thạo các công cụ hỗ trợ khai thác dữ liệu như Google Advanced Search để tìm kiếm thông tin chính xác hơn; Web Scraping (quét dữ liệu từ web) với các công cụ như Python (BeautifulSoup, Scrapy); API từ các trang web để trích xuất dữ liệu tự động.

Tuy nhiên, khi khai thác dữ liệu không phải tất cả dữ liệu thu thập đều đáng tin cậy, do đó phóng viên cần kiểm tra nguồn gốc xem dữ liệu đến từ tổ chức có uy tín không? Đối chiếu, so sánh với nguồn khác để đảm bảo tính chính xác. Phóng viên cần biết đánh giá nguồn gốc, độ tin cậy, tính nhất quán của dữ liệu và sử dụng công cụ kiểm chứng như Google Fact

Check, TinEye, hay các hệ thống xác minh hình ảnh, video (InVID).

Dữ liệu phóng viên khai thác được có thể có nhiều lỗi như bị trùng lặp hoặc không đầy đủ nên cần có kỹ năng sử dụng các công cụ để xử lý như Excel: Lọc dữ liệu, xử lý các giá trị bị thiếu. Python (Pandas, NumPy): Xử lý dữ liệu lớn, tính toán thống kê. OpenRefine: Làm sạch dữ liệu nhanh chóng. Sau đó, người viết bài cần hiểu các phương pháp và có kỹ năng thống kê cơ bản về tỷ lệ phần trăm và trung bình để đánh giá xu hướng; vẽ thành các biểu đồ và đồ thị để giúp trực quan hóa dữ liệu, người đọc dễ hiểu và dễ tiếp nhận; Phân tích tương quan, mối quan hệ giữa các biến số. Có thể trực quan hóa số liệu chuyển dữ liệu khô khan thành hình ảnh dễ hiểu giúp bài báo thu hút hơn với các công cụ phổ biến như Tableau, Power BI giúp tạo biểu đồ, dashboard trực quan. Google Data Studio giúp trực quan hóa dữ liệu miễn phí. Python (Matplotlib, Seaborn): Tạo đồ thị tùy chỉnh... Trực quan hóa giúp biến dữ liệu khô khan thành câu chuyện dễ hiểu, có tính thuyết phục và sinh động hơn. Điều này đặc biệt quan trọng với BCCB - nơi giá trị nằm ở tính khoa học và khả năng dẫn giải.

5.3. Kỹ năng công nghệ và truyền thông đa nền tảng

Xu thế phổ biến của truyền thông mới, phát sóng trên nền tảng số, phát trực tuyến là ứng dụng rộng rãi, triệt để ưu thế của công nghệ: Truyền thông số, tích hợp nhiều phương tiện và sử dụng nhiều kênh truyền thông (điện tử và truyền thống); khai thác triệt để mạng xã hội; “đi động hóa” truyền thông; tương tác và trải nghiệm. Đặc biệt, nội dung do người dùng tạo ra, được chia sẻ, đồng sáng tạo, kết nối không giới hạn các cá nhân hoặc nhóm xã hội. Phóng viên hiện đại không chỉ viết bài mà còn phải sử dụng thành thạo các công cụ công nghệ để tối ưu hóa nội dung trên đa nền tảng. Phóng viên chuyên biệt cần làm chủ công nghệ để nâng cao hiệu quả tiếp cận thông tin và mở rộng ảnh hưởng.

Xu hướng báo chí số đòi hỏi nội dung phải được phân phối trên nhiều nền tảng website, mạng xã hội. Do đó khả năng sử dụng công nghệ giúp phóng viên tiếp cận và truyền tải thông tin hiệu quả hơn. Các báo ở Việt Nam hiện nay đang thực hiện kết hợp truyền

tải thông tin trên nhiều nền tảng khác nhau với nhiều hình thức đa dạng như video, podcast, đồ họa, text, ảnh...; sử dụng công cụ chatbot AI để tương tác với độc giả, giúp cá nhân hóa trải nghiệm đọc báo; phát triển mạnh trên TikTok và YouTube, giúp mở rộng tệp độc giả trẻ.

Một phóng viên đa nền tảng là người có thể chuyển đổi định dạng nội dung linh hoạt: từ bài viết sang đồ họa, từ phỏng vấn sang video clip, từ bản tin sang podcast - mà vẫn giữ được tính chuyên môn và bản sắc chuyên biệt của đề tài.

6. Nghiên cứu công chúng trong tổ chức sản xuất báo chí chuyên biệt

TCSX sản phẩm BCCB không thể không đề cập hoạt động nghiên cứu công chúng BCCB vì nó giúp định vị nhu cầu, hành vi, thói quen và mức độ tương tác của từng nhóm độc giả. Nghiên cứu công chúng giúp định hình nội dung phù hợp với nhu cầu độc giả. Việc hiểu rõ công chúng giúp BCCB tạo ra nội dung chất lượng, hấp dẫn đúng với sở thích và nhu cầu của độc giả.

Phân tích dữ liệu công chúng giúp tối ưu hóa chiến lược truyền thông. Các cơ quan BCCB sử dụng dữ liệu qua nghiên cứu công chúng để phân tích hành vi, nhận thức, sở thích, nhu cầu của công chúng giúp BCCB điều chỉnh chiến lược tiếp cận và phân phối nội dung. Các công cụ phân tích dữ liệu có thể xác định thói quen đọc báo, thời gian truy cập, điểm dừng của độc giả, thời lượng đọc báo, chủ đề được quan tâm, xu hướng tìm kiếm... Sử dụng các số liệu này BCCB có thể phục vụ tốt hơn nữa và cá thể hoá về thông tin cho độc giả, giúp BCCB tối ưu hóa nội dung và cải thiện trải nghiệm độc giả.. VnExpress sử dụng Google Analytics và AI để phân tích hành vi độc giả, từ đó tối ưu hóa các bài viết được đề xuất. Tuổi Trẻ Online điều chỉnh chiến lược đăng bài theo thời điểm độc giả truy cập cao nhất, giúp tăng lượt đọc và tương tác. Zing News sử dụng dữ liệu mạng xã hội để điều chỉnh nội dung phù hợp với người dùng trẻ, giúp tăng độ phủ sóng.

Các cơ quan báo chí chuyên biệt có thể cá nhân hóa nội dung dựa trên nghiên cứu công chúng. Hiện nay công nghệ AI và thuật toán đề xuất giúp cá nhân hóa nội dung dựa trên lịch sử đọc tin. Trên cơ sở này BCCB có thể cung cấp thông tin chuyên sâu theo

từng nhu cầu của các nhóm công chúng, cung cấp bản tin email, podcast... theo sở thích từng nhóm công chúng. Cá nhân hóa nội dung giúp BCCB tạo trải nghiệm phù hợp với từng nhóm độc giả, giữ chân người đọc lâu hơn. Cá nhân hóa không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn tăng khả năng giữ chân độc giả, hình thành cộng đồng gắn bó quanh thương hiệu báo chí. Như vậy có thể thấy rằng nghiên cứu công chúng không chỉ là công cụ phản ứng, mà là nền tảng chiến lược của tổ chức sản xuất nội dung hiện đại.

7. Kết luận

Trong thời đại số, TCSX sản phẩm BCCB không chỉ là vấn đề kỹ thuật nghiệp vụ mà là bài toán tổng hợp giữa công nghệ, nội dung, quản trị và mô hình kinh tế báo chí. BCCB với đặc trưng phục vụ nhóm công chúng riêng, cần xây dựng quy trình tổ chức sản xuất tích hợp dữ liệu, công nghệ và nhân lực chất lượng cao, hướng tới mục tiêu vừa đảm bảo giá trị thông tin, vừa duy trì tính bền vững tài chính. Từ đó cho thấy, những yêu cầu mới đặt ra cho BCCB Việt Nam hiện nay là chuyển đổi tư duy sản xuất - lấy dữ liệu làm trung tâm; xây dựng đội ngũ phóng viên chuyên sâu, am hiểu công nghệ; và ứng dụng mạnh mẽ AI, Big Data trong nghiên cứu công chúng. Chỉ khi hội tụ được ba yếu tố: nội dung chuyên sâu - công nghệ thông minh - mô hình vận hành bền vững, báo chí chuyên biệt mới có thể khẳng định vị thế trong hệ sinh thái truyền thông số hiện nay./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. The Washington Post (2017). “*Heliograf: The Post’s AI storytelling tool*” The Washington Post Innovation Blog. <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/>.
2. Trọng Đạt. *Thu tiền thế nào từ người đọc báo online?*. VnExpress.net. <https://ictnews.vietnamnet.vn/thu-tien-the-nao-tu-nguoi-doc-bao-online-v641817.html>.
3. VnExpress (2022). *Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong cá nhân hóa nội dung*. VnExpress.net. <https://onecms.vn/ung-dung-cong-nghe-tai-vnexpress-49964.html> onecms.vn.
4. Vn.vn. *Dữ liệu hạt nhân trong chuyển đổi số báo chí*. <https://www.vietnam.vn/en/du-lieu-hat-nhan-chuyen-doi-so-bao-chi>.