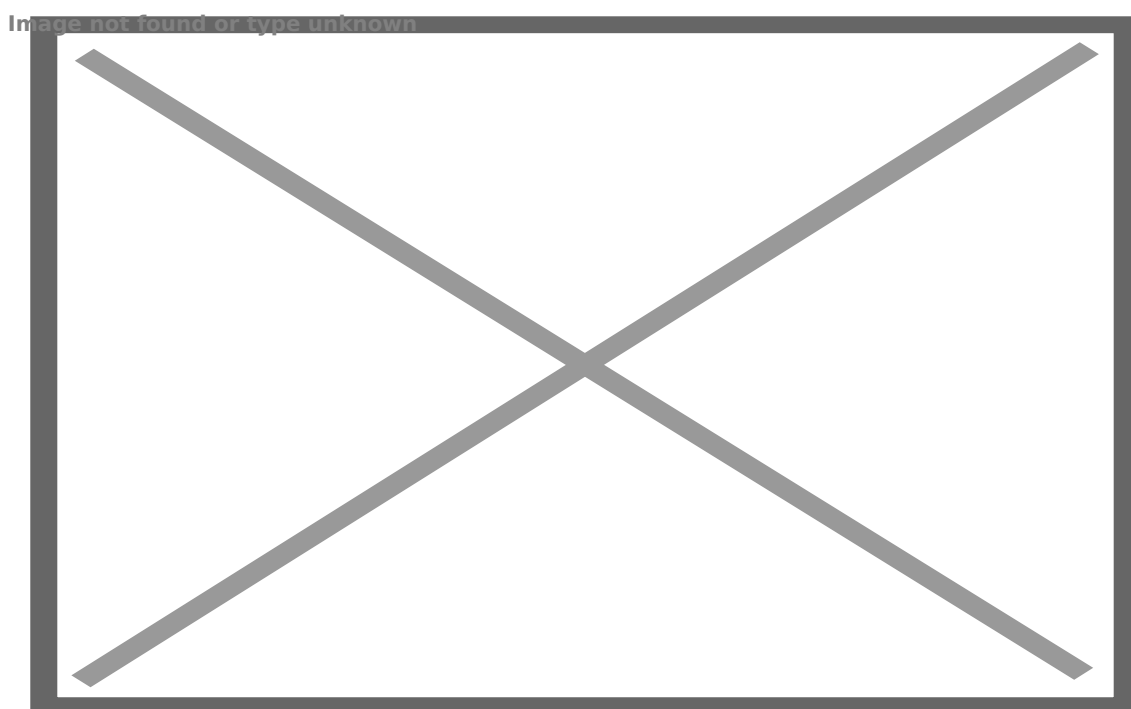


Báo chí, phát thanh, truyền hình trong kỷ nguyên số đa nền tảng

05:29 28/07/2019

Tác giả: Đang cập nhật

Những năm cuối thế kỷ 20 đầu thế kỷ 21, thế giới chứng kiến sự phát triển vũ bão của công nghệ số. Từ sự ra đời của Internet, đến cuộc cách mạng web 2.0, sự xuất hiện của các thuật ngữ “blog, vlogs, post, forum” (diễn đàn)...; những năm gần đây là các mạng



PGS,TS Nguyễn Thế Kỷ phát biểu tại Hội thảo báo chí quốc tế Báo chí Việt - Lào trong kỷ nguyên truyền thông số, ngày 26/7, tại Nghệ An. Ảnh: VOV

Sự khó khăn, thách thức của báo chí truyền thống

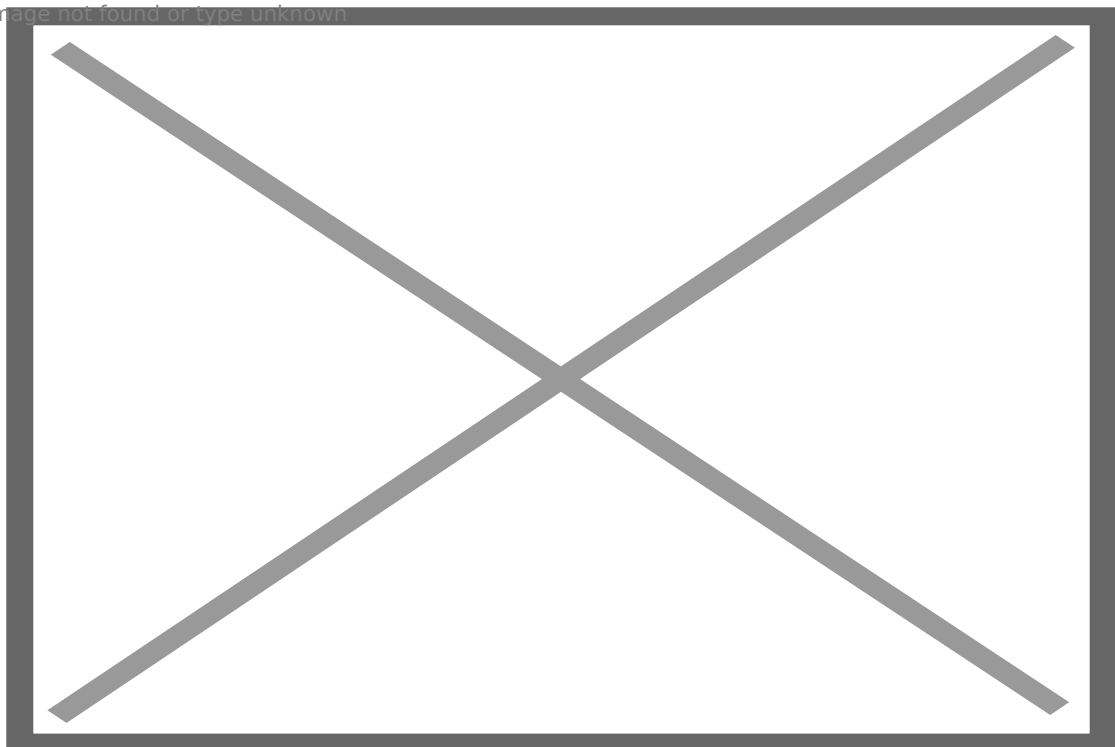
Xu hướng số hoá là không thể đảo ngược trong tiến trình phát triển hiện nay của thế giới. Và báo chí, truyền thông - với tư cách là một ngành nghề, luôn tiếp xúc sớm nhất, phản ứng nhanh nhạy nhất với mọi biến động xã hội, đương nhiên, không thể thoát ra ngoài quỹ đạo của sự phát triển này. Trong đó, báo chí truyền thống, bao gồm phát thanh, truyền hình, báo in... là lĩnh vực chịu tác động sâu sắc nhất. Có thể nói, chúng ta đang đứng trước thời điểm bản lề lịch sử của nghề báo mà nếu không nhận thức đúng, đề ra cách thức thay đổi, ứng phó phù hợp thì ta sẽ bị tụt hậu, dễ bị thua cuộc dù quá khứ là rất vẻ vang.

Trong một bản báo cáo thực hiện cuối năm 2015, Viện Brookings, một cơ quan nghiên cứu chiến lược hàng đầu thế giới tại Mỹ, đưa ra con số tại thị trường báo chí lớn nhất thế giới là Mỹ, như sau: Số lượng đầu báo in tính trên một trăm triệu dân tại Mỹ đã rơi từ con số 1.400 báo/100 triệu dân năm 1945 xuống còn 400 vào năm 2014. Lượng vốn lưu chuyển trong công nghiệp báo in giảm từ 35% xuống 15%, số lượng nhà báo có đăng ký thẻ tại Mỹ giảm từ 43.000 năm 1978 xuống còn 33.000 năm 2015. Một loạt các tờ báo in lâu đời và danh tiếng tại Mỹ phải đóng cửa hoặc đình bản ấn phẩm in để chuyển sang ấn phẩm điện tử, nổi bật có các tờ San Francisco Chronicle, Boston Globe hay Newsweek..

Ngoài Mỹ, thị trường báo chí lớn thứ hai thế giới là châu Âu cũng chứng kiến sự suy giảm trầm trọng của báo in. Tính từ 2008 đến nay, một nửa số tờ báo in tại Anh thực hiện cắt giảm nhân sự hoặc giảm số lượng ấn phẩm. Các tờ báo lớn tại châu Âu như El Pais (Tây Ban Nha), Le Monde (Pháp), Der Spiegel (Đức) đều cắt giảm nhân sự, lượng phát hành giảm từ 1/3 đến một nửa và tất cả đều chuyển hướng phát triển nội dung sang các nền tảng công nghệ số.

Tại Việt Nam, chiều hướng đi xuống của báo giấy cũng thể hiện rõ, một số tờ báo giấy buộc phải giảm số lượng bản in, thậm chí dừng hoạt động do thua lỗ. Khá nhiều tờ báo in giảm số lượngтира, thu nhập từ quảng cáo cũng giảm mạnh. Truyền hình sau một thời gian dài có sự tăng trưởng đáng ngưỡng mộ thì giờ đây cũng đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn và thách thức; phát thanh cũng đang gặp rất nhiều khó khăn.

Image not found or type unknown



Tại sao truyền thông số là xu hướng tất yếu?

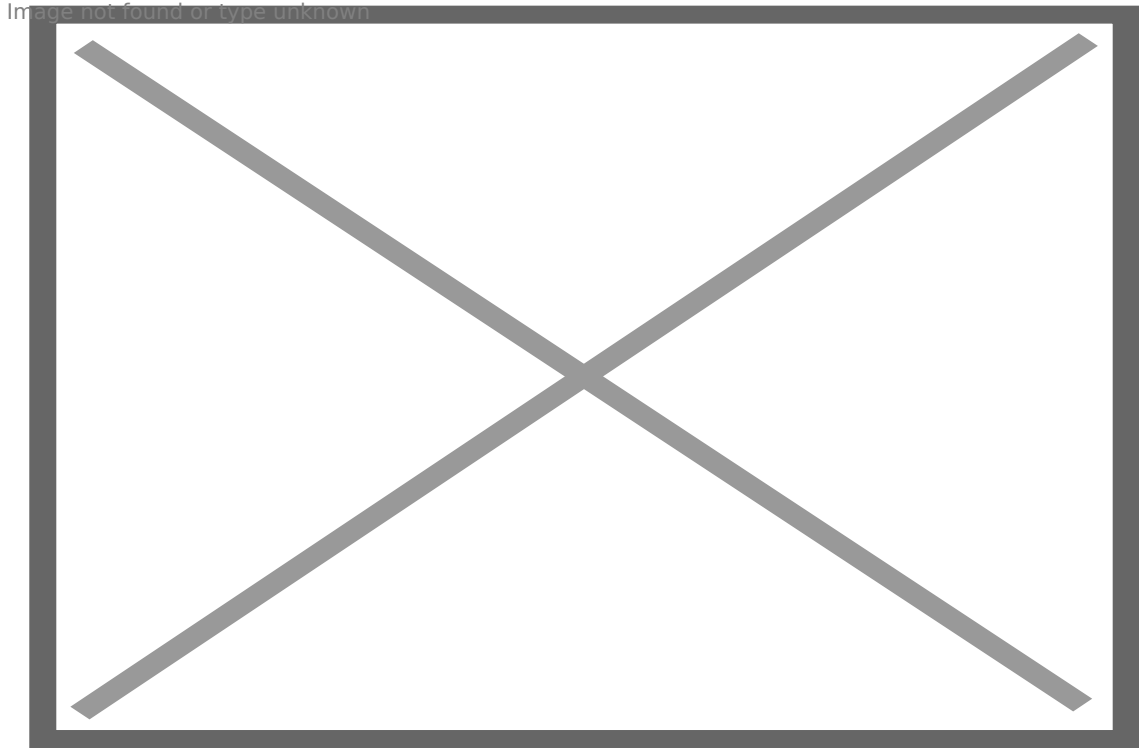
Internet bùng nổ và có tốc độ tăng trưởng người dùng chóng mặt qua từng năm. Năm 2016, số người dùng Internet trên toàn cầu tăng 10% so với 2015, số người gia nhập các mạng xã hội tăng 21%. Tổng kết năm 2016, Liên minh viễn thông thế giới (IUT) đưa ra các số liệu như sau: (i) 3,77 tỷ người tiếp cận được với Internet, chiếm 50% dân số thế giới; (ii) 2,79 tỷ người có đăng ký tham gia vào các mạng xã hội, chiếm 37% dân số thế giới; (iii) 4,9 tỷ người dùng thiết bị di động, chiếm 66% dân số thế giới; (iiii) 2,5 tỷ người tham gia mạng xã hội qua thiết bị di động.

Ngoài ra, mỗi phút trên Internet có: (i) 7 triệu tin nhắn được gửi qua Snapchat; (ii) 216 triệu ảnh được “thích”(like) trên Facebook; (iii) 2,4 triệu ảnh được thích (like) trên Instagram; (iiii) 350.000 tweets được thực hiện trên Twitter; (iiiii) 400 giờ tải video trên YouTube; (iiiiii) 110.000 cuộc gọi trên Skype; (iiiii) 70 triệu từ được dịch trên Google Translate...

Tất cả những con số trên cho thấy, đời sống con người hiện nay ngày càng gắn chặt vào các thiết bị và ứng dụng công nghệ. Con người hiện đại, đặc biệt tại các đô thị lớn, hầu như không thể tách rời các hoạt động trong đời sống cá nhân và công việc khỏi các thiết bị công nghệ và nền tảng số hoá. Nghiện smartphone và mạng xã hội đã trở thành phổ biến, nhất là giới trẻ và qua đó, mọi kênh tiếp cận thông tin và hưởng thụ thông tin của người dùng cũng ngày càng được số hoá.

Một thống kê khác của Hiệp hội báo chí xuất bản thế giới (WAN-IFRA), chỉ ra, những trang web được xem nhiều nhất thế giới hiện nay là: Google, YouTube, Facebook, Wikipedia, Yahoo, Amazon. Nhìn vào danh sách này chúng ta nhận thấy có: Các kênh tiếp nhận, tìm kiếm thông tin tổng hợp (Google, Yahoo, Wikipedia..), mạng xã hội (Facebook, Twitter..), giải trí và tương tác video (YouTube), kênh thương mại điện tử (Amazon..), tức là chỉ cần ngồi trước màn hình máy tính, hoặc mở máy tính bảng, điện thoại thông minh (smartphone), người dùng có thể thoả mãn mọi nhu cầu của mình, từ tiếp nhận thông tin, giao tiếp xã hội, giải trí và thực thi các nhu cầu cá nhân.

Với các điều kiện đó, họ không có nhu cầu bắt buộc phải tìm đến các nhà cung cấp truyền thống về mặt thông tin như phát thanh qua radio, truyền hình xem qua tivi hay đọc báo giấy. Thách thức đặt ra với phát thanh, truyền hình, báo chí trong thời đại số này, vì thế, là phải trang bị cho mình công cụ, kỹ năng và tư duy mới để tìm đến với những độc giả giờ đây có khả năng có được mọi thông tin qua máy tính, điện thoại, máy tính bảng hay các phương tiện khác trên Internet.



Phóng viên tác nghiệp thời đại 4.0. Ảnh: NLB

Xu hướng của phát thanh, truyền hình trong kỷ nguyên số

Theo các nhà nghiên cứu Trường Đại học Cambridge của Anh, phát thanh, truyền hình công (của nhà nước) đang đứng giữa ngã tư đường - hoặc chí ít cũng là ngã ba đường, trong một thời gian dài. Tuy nhiên, vấn đề không phải là chọn con đường nào mà là làm thế nào để xác định đúng vị trí, cách tồn tại và phát triển của mình.

Hay nói cách khác là phải xác định vai trò, tác dụng, hiệu quả hoạt động của các đài phát thanh - truyền hình công trong kỷ nguyên số hóa. Hội đồng Châu Âu đã xác định 04 sự biến đổi về cấu trúc ảnh hưởng tới các tổ chức phát thanh, truyền hình công, bao gồm: (i) Số hóa (lộ trình số hóa); (ii) Sự thay đổi thói quen tiếp cận thông tin của khán, thính giả; (iii) Những áp lực giữa chính trị và kinh tế; (iiii) Sự cạnh tranh về quảng cáo thương mại.

Viện Xã hội Mở (Open Society Institute) ngay từ năm 2011 đã đặt tên cho Báo cáo về phát thanh,

truyền hình công là: “Tương lai hay là chết”. Theo bản báo cáo này, có 3 lý do chính dẫn tới khủng hoảng trong ngành phát thanh, truyền hình công ở châu Âu.

Thứ nhất là “Phát thanh, Truyền hình công vẫn được tổ chức, vận hành và quản lý theo mô hình cũ trong quá khứ”.

Thứ hai, ngày càng có nhiều hơn sự cạnh tranh khốc liệt từ các công ty truyền thông tư nhân và sự giảm mạnh nhu cầu xem-nghe với những nội dung phải trả tiền của công chúng.

Thứ ba, Chính phủ nhiều nước dường như quan tâm nhiều hơn tới việc gia tăng kiểm duyệt với phát thanh, truyền hình công hơn là tạo điều kiện, tạo cơ chế cho các đài phát thanh, truyền hình công dễ dàng thích ứng với môi trường truyền thông mới.

Các đài phát thanh, truyền hình hôm nay khác với các đài phát thanh, truyền hình của thế kỷ XX, và chắc chắn, sẽ khác hơn rất nhiều trong tương lai, thậm chí là tương lai gần. Sự phát triển của công nghệ Internet, số hóa đã thay đổi công chúng phát thanh, truyền hình. Từ việc các đài phát thanh, truyền hình quyết định cho thính giả, khán giả nghe gì, xem cái gì; nghe, xem khi nào và như thế nào, công chúng của lĩnh vực này đã chuyển sang vai trò chủ động, kiểm soát, lựa chọn cái mình muốn nghe, xem, thời gian nghe, xem và kênh mà mình lựa chọn...

Dấu tay của công chúng trên chiếc điều khiển nhỏ gọn của phát thanh, truyền hình truyền thống đang thay đổi từng ngày. Không chỉ thay đổi việc nghe, xem là lựa chọn kênh phát thanh, truyền hình, công chúng nghe nhìn hiện nay còn đang có những thay đổi cả phương thức truyền và nhận thông tin, trong đó, họ vừa là người nhận, vừa là người cấp, họ tương tác với cơ quan báo chí và với nhau. Nền tảng của Internet và công nghệ số đã làm thay đổi sâu sắc cách thức mà công chúng đến với thế giới trực quan sinh động bên ngoài. Với truyền hình, đó là sự xuất hiện vào năm 2005 của mạng xã hội chia sẻ video lớn nhất hiện nay - Youtube.

Đến nay, với hơn 1 tỷ người dùng, tương đương 1/7 dân số thế giới, mạng xã hội chia sẻ video này đang tạo xu hướng thông tin, giải trí mới, với các kênh Youtube phổ biến nhất, thu hút người xem còn đông hơn lượng khán giả của nhiều kênh truyền hình lớn. Youtube cũng hoàn toàn có thể tạo nên những ngôi sao trên mạng không kém gì các kênh truyền hình. Ai cũng có thể lập một kênh Youtube và có thể thành công khi đem sản phẩm của mình đến với công chúng mà không cần phải một hệ thống công kênh như truyền hình truyền thống.

Tình hình vừa nêu khiến nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, nền tảng Internet đã tạo thách thức cho

phát thanh, truyền hình. Người đọc báo in, người nghe đài giảm, người xem truyền hình không tăng và sẽ giảm; trong khi đó công chúng nghe, xem, đọc trên Internet tăng cả về số lượng lẫn dung lượng thông tin, dung lượng thời gian. Người xem truyền hình dành nhiều thời gian để xem các video online gấp đôi so với các khán giả xem truyền hình truyền thống.

Một số chuyên gia cho rằng, việc chuyển sang số hóa giúp định vị lại vai trò của phát thanh, truyền hình, nó không chỉ tạo ra khó khăn, thách thức mà nó còn mang lại rất nhiều cơ hội mới và lớn. Các đài phát thanh, truyền hình là một phần không thể tách rời trong quá trình làm mới, làm hấp dẫn nội dung. Những công nghệ truyền thông mới giúp bổ sung, chứ không phải là thay thế những cái cũ, và việc gây dựng nội dung từ nguồn do công chúng cung cấp sẽ luôn đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh công nghệ phát triển nhanh tới mức dư thừa nhưng lại tồn tại một sự khan hiếm tương đối trong việc sản xuất, cung cấp những nội dung thông tin có tính chuyên nghiệp.

Theo các nhà phân tích của tờ báo Người Bảo vệ (The Guardian) của nước Anh, trong kỷ nguyên số, các đài phát thanh, truyền hình truyền thống phải hiểu rõ sở thích, hành vi của khán, thính giả, sự đa dạng về đối tượng sử dụng sản phẩm truyền thông, động lực và các phương thức khán thính giả tiếp cận, “tiêu dùng” sản phẩm truyền thông. Sự phát triển của Internet và việc thay đổi cách thức truy cập vào nhiều nguồn phương tiện truyền thông đã bắt buộc các tập đoàn truyền thông phải tiến hành tìm hiểu sâu hơn, nghiên cứu kỹ hơn về cách công chúng sử dụng các công nghệ truyền thông mới, về cách họ tiếp cận và tương tác với các nội dung phát sóng của các đài phát thanh, truyền hình.

Có 4 vấn đề chính mà một cơ quan truyền thông cần phải cân nhắc: (i) Tính chính trị; (ii) Độ tin cậy về thông tin; (iii) Nguồn kinh phí; (iiii) Tính thương mại. Làm thế nào để duy trì lòng tin, xác định các nguồn thông tin, những kỹ năng nào là cần thiết đối với các nhà báo trong kỷ nguyên số, các công cụ truyền thông nào cần nắm bắt và sự cần thiết của đào tạo truyền thông đa phương tiện.

Nghiên cứu cụ thể CASE STUDY - Hãng BBC trong kỷ nguyên số. Đài BBC là một đài phát thanh - truyền hình công, một trong những cơ quan truyền thông hoạt động có hiệu quả và uy tín tại Anh và trên toàn thế giới. Tuy nhiên, khi phải đối mặt với việc số hóa, BBC phải đối mặt với nhiều khó khăn do sự cạnh tranh từ những kênh thương mại kỹ thuật số mới mà họ chỉ có một thị phần nhất định.

Tương lai của một đài lớn như BBC bị lung lay và có rất nhiều lý do cho rằng tại sao BBC có thể sẽ không thể tồn tại lâu. BBC xác định mục tiêu của mình là phải phục vụ cho lợi ích của người dân Anh trên toàn thế giới và làm sao để duy trì danh tiếng là một đài phát thanh - truyền hình chuyên nghiệp (và khách quan !?). BBC cam kết gắn với quan điểm là một đài phát thanh - truyền hình công, tạo cơ hội cho các cuộc tranh luận về các vấn đề, sự kiện mà công chúng quan tâm.

Hãng này nêu ra ba mục tiêu chính: (i) Cung cấp thông tin; (ii) Giáo dục; (iii) Giải trí. Để có thể tiếp tục cạnh tranh với các kênh thương mại số hóa khác, BBC phải vạch ra một số chiến lược để giữ chân khán, thính giả của mình. Năm 2005, BBC đã thông báo cắt giảm nhân lực để dành kinh phí xây dựng những chương trình có chất lượng cao hơn. Hệ quả của việc cắt giảm này là hiện nay BBC phải phụ thuộc nhiều hơn vào các nhà làm phim tự do và những nhà cung cấp chương trình truyền hình tư nhân.

Tuy nhiên, việc làm này lại được đánh giá là một hành động tích cực bởi nó làm cho các chương trình của BBC trở nên đa dạng, phong phú hơn. “Hiện nay, luật pháp qui định, BBC buộc phải đảm bảo có ít nhất 25% chương trình của các công ty sản xuất độc lập”. Nhờ sự tham gia của các đơn vị cung cấp độc lập, các chương trình của BBC hiện nay ngày một hấp dẫn, có nhiều ý tưởng và tạo ra nhiều khoảng cách với các đối thủ khác. Để cạnh tranh, BBC phải thích ứng với đa kênh truyền hình, đẩy mạnh các kênh kỹ thuật số miễn phí. Hiện tại, họ vẫn là đối thủ đáng gờm nhất tại Anh.

Các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng, BBC sẽ tiếp tục tồn tại và phát triển trong thời đại số hóa đơn giản bởi vì các đài phát thanh, truyền hình thương mại rất khó có thể duy trì, chi trả cho những chương trình chất lượng cao dành cho một nhóm đối tượng cụ thể. “Trong thời đại truyền thông mới, vai trò của BBC càng trở nên quan trọng bởi vì truyền thông thương mại phải đối mặt với sự phân khúc thị trường ngày một rõ nét và kết quả là họ không có đủ khả năng để chi trả cho những dịch vụ trước đây của chính mình”. BBC cũng cần được ghi nhận vì những thành tựu đã đạt được trên Internet. Website của BBC là một trong những trang nổi tiếng nhất trên thế giới, người ta truy cập và sử dụng thông tin từ website này và xem nó như là nguồn cập nhật thông tin, tin tức thời sự, thời tiết nhanh nhất, đạt 17.2 triệu khách truy cập hàng tuần tại Anh và 33.3 triệu khách truy cập trên toàn thế giới. BBC đã chuyên biệt hóa trang web để làm sao đáp ứng được cho tất cả các đối tượng ở mọi lứa tuổi, từ trẻ em tới người lớn tuổi.

BBC cho rằng hiện nay, và đặc biệt trong tương lai, khán thính giả muốn tìm kiếm thông tin bất cứ khi nào họ muốn, lựa chọn bất kỳ loại hình truyền thông (cách tiếp cận thông tin) nào mà họ thấy thuận tiện nhất và khai thác những nội dung, chủ đề mà họ quan tâm nhất. BBC khẳng định việc

sản xuất, cung cấp những nội dung đặc biệt, nổi bật luôn là quan trọng nhất đối với những cơ quan tin tức hàng đầu. Nhưng ngày nay, những nội dung đó phải đánh trúng nhu cầu của công chúng, dưới nhiều dạng thức (nhiều loại hình truyền thông khác nhau), gồm: video, audio, văn bản, phát trực tiếp liên tục 24/7, tin văn, Internet, podcast, mobile để tạo ra ảnh hưởng lớn nhất và rộng rãi nhất.

BBC khẳng định, cho dù là nội dung nào, chủ đề nào, báo chí vẫn phải đảm bảo ít nhất 07 đặc điểm sau trong mọi giai đoạn, mọi địa bàn: (1) Nội dung đặc sắc; (2) Có đội ngũ biên tập viên, phóng viên/ tác giả có uy tín; (3) Dữ liệu thực tế, đáng tin cậy; (4) Khả năng đánh giá/ phân tích tốt, khách quan và thu thập từ nhiều nguồn chuyên gia có uy tín; (5) Khả năng biên tập và theo đuổi sự việc, sự kiện; (6) Tính sống động, hấp dẫn, cuốn hút (thể hiện qua các phóng sự hiện trường, phóng sự điều tra); (7) Quan trọng hơn tất cả là sự gắn kết, tương tác với khán, thính giả và thẳng thắn đưa vấn đề ra tranh luận.

BBC cho rằng, thành công của BBC trong kỷ nguyên số chính là sự đa dạng hóa về nội dung, nhưng phục vụ dưới nhiều loại hình khác nhau, phù hợp với mọi loại thiết bị, khán giả có thể truy cập bất kỳ lúc nào và từ đó gia tăng giá trị cạnh tranh cho các chương trình. Sự thành công của BBC chính là đã tiếp thu và thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi chóng mặt của công nghệ, của thị trường truyền thông, của hành vi tiêu thụ thông tin từ công chúng bằng cách đáp ứng đúng và kịp thời nhu cầu của họ, cung cấp các dịch vụ online và tập trung xây dựng các trang web của BBC, cùng với việc giới thiệu và thử nghiệm nhiều dự án truyền thông mới như Truyền hình Web địa phương (Local Web TV) với sự tham gia đánh giá tính hiệu quả của công chúng.

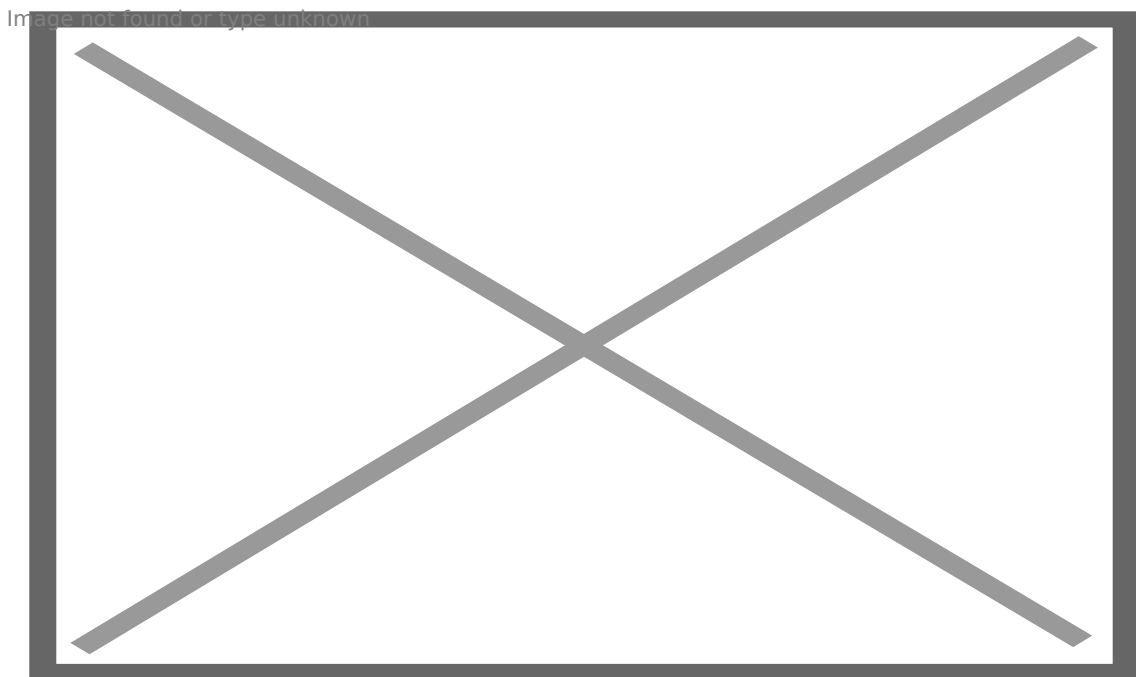
Một ví dụ khác để chúng ta cùng nghiên cứu: Trong lĩnh vực phát thanh, xu hướng của người nghe trên thế giới không còn bó buộc vào các kênh radio phát qua sóng FM hay AM truyền thống/cổ điển. Tháng 1/2017, Na Uy trở thành nước đầu tiên trên thế giới chính thức bỏ phát sóng phát thanh qua sóng FM mà hướng tới chuyển 100% sang công nghệ số. Sau Na Uy, dự kiến sẽ có nhiều nước trên thế giới sẽ từng bước thực nghiệm và tiến tới từ bỏ sóng FM để chuyển hoàn toàn sang phát sóng bằng công nghệ số. Các lí do chính được đưa ra cho sự chuyển đổi sang công nghệ số là: (1) Chất lượng âm thanh tốt hơn; (2) Tích hợp và đồng bộ hoá được radio với các loại hình truyền thông khác như chạy text, hình ảnh, web; (3) Khả năng phát podcast; (4) Chi phí vận hành rẻ hơn nhiều lần (trong trường hợp ở Na Uy là rẻ hơn 8 lần) so với phát sóng truyền thống.

Na Uy là một trường hợp đặc biệt để chúng ta cùng nghiên cứu. Xu hướng này sẽ còn một thời gian

nữa mới có thể bùng nổ trên thế giới và sẽ tập trung trước tiên ở các thị trường báo chí phát triển vốn đã có nền tảng hạ tầng công nghệ tốt nhưng các thế mạnh của công nghệ số trong phát thanh như đã nêu trên là không thể phủ nhận.

Phát thanh truyền thống bắt buộc phải hướng đến công nghệ số, áp dụng công nghệ số để mở rộng diện phủ sóng, thu hút thêm các thành phần thính giả trẻ vốn gắn chặt với thiết bị công nghệ, tăng chất lượng phục vụ cộng đồng và giảm chi phí hoạt động. Phát thanh không chỉ còn giới hạn trong việc nghe đài trên các làn sóng FM mà còn phải là tương tác trên web và trên mạng xã hội.

Việc phát triển theo xu hướng này cũng đòi hỏi phải được thực hiện theo hướng đa nền tảng, trong đó nền tảng di động là ưu tiên bởi trong năm 2016, các nền tảng di động (smartphone, máy tính bảng) chính thức vượt qua máy tính để bàn để trở thành công cụ truy cập Internet lớn nhất của người dùng Internet toàn cầu: 51,3% truy cập Internet qua điện thoại thông minh và máy tính bảng và 48,7% qua máy tính để bàn.



Sự phát triển của công nghệ đòi hỏi nghề báo phải thay đổi mạnh mẽ để thích nghi và đáp ứng tốt các thách thức và nhu cầu mới của độc giả. Ảnh: NLB

Chuyển đổi và hiệu quả

Trong sự bùng nổ của kỷ nguyên số, việc theo đuổi các công cụ và kỹ năng tác nghiệp bằng công nghệ không phải là điều kiện tiên quyết mang lại thành công cho báo chí. Sự phát triển của công

nghe hiện nay đòi hỏi nghề báo, gồm phát thanh, truyền hình và báo in phải thay đổi mạnh mẽ để thích nghi và đáp ứng tốt các thách thức và nhu cầu mới của độc giả.

Ở một mức độ nào đó, sự tác động của công nghệ làm thay đổi cách thức làm báo, đặc biệt khi mỗi công dân giờ đây đều có thể trở thành một người đưa tin hiển nhiên (và có thể là xuất sắc) cả về thông tin, hình ảnh lẫn video, qua các hình thức được gọi là “báo chí công dân” (citizen media) đang nở rộ trên các mạng xã hội. Nhưng với báo chí dòng chính thống (mainstream), theo đuổi và cạnh tranh theo hướng đó không phải là điều đơn giản bởi một toà soạn có đồ sộ đến mấy cũng không thể nào cạnh tranh được với một mạng xã hội hoặc một trang web có hàng trăm nghìn, hàng triệu, thậm chí đến hàng tỷ người dùng và tham gia tương tác như Facebook hay Twitter.

Vì thế, đầu tư lớn cho công nghệ nhưng với báo chí chính thống, *nội dung* vẫn luôn là ưu tiên số 1, có tính chất sống còn. Bài học của tờ báo hàng đầu thế giới New York Times (NYT) là điển hình của việc áp dụng công nghệ số (chuyển hướng từ báo giấy sang báo điện tử) nhưng không chạy đua theo lượng views, lượng hit, mà tập trung vào việc khai thác nội dung và bán các bài báo đó. Báo cáo thường niên tháng 1/2017 của New York Times với tên gọi “Làm báo khác biệt” cho thấy rõ cách thức tờ báo này đã thành công ra sao và đây được coi là chiến lược đáng được noi gương cho nhiều toà soạn khác trên thế giới.

New York Times tập trung vào độc giả trả phí và “không chạy đua vũ trang” về lượng truy cập. Chiến lược của New York Times là cung cấp những câu chuyện báo chí đủ mạnh khiến hàng triệu người sẵn sàng trả tiền để được đọc. Nhờ chiến lược đó, năm 2016, New York Times thu về 500 triệu USD doanh thu chỉ từ phiên bản kỹ thuật số, nhiều hơn doanh thu của bất cứ tờ báo lớn nào khác cộng lại. Đến tháng 1/2017, New York Times có hơn 1,5 triệu tài khoản đăng ký theo dõi phiên bản kỹ thuật số, tăng 0,5 triệu so với cách đây 1 năm.

Cách đây 6 năm, khi quyết định chuyển hướng chiến lược từ báo giấy sang phiên bản số và tập trung vào nội dung trả tiền, con số đăng ký này là 0. Thực tế cho thấy, hiện tại các nhà khổng lồ công nghệ như Google, Facebook... chiếm đến 99% doanh thu từ quảng cáo trực tuyến hay chi phí marketing cho truyền thông. Sự thay đổi kịp thời đã giúp New York Times tiếp tục đứng vững và với chiến lược “nội dung là số 1” như hiện nay, New York Times đặt mục tiêu doanh thu từ phiên bản kỹ thuật số đến năm 2020 là 800 triệu USD.

Thành công của New York Times và một số tờ báo in lớn khác trên thế giới, như Le Monde của Pháp... cho thấy, kể cả trong kỷ nguyên số, báo in vẫn có thể tồn tại được một cách vững vàng nếu

biết thay đổi phù hợp: tích hợp được công nghệ số để làm nền tảng nhưng tập trung vào thế mạnh truyền thống của báo chí dòng chính là *chất lượng thông tin*. Điều này cũng được chứng minh trong lĩnh vực phát thanh-truyền hình, với ví dụ tiêu biểu là đài CNN của Mỹ, hiện hàng này đã phát triển được 25 triệu người theo dõi trên Facebook và ra mắt ứng dụng CNNGo từ năm 2014 không chỉ cho phép người dùng theo dõi liên tục thông tin mà còn mở rộng được sang các lĩnh vực khác như thương mại điện tử hay dịch vụ.

Trong kỷ nguyên số bùng nổ hiện nay, báo chí, phát thanh, truyền hình bắt buộc phải thay đổi nếu muốn tiếp tục tồn tại. Sự thay đổi này bao gồm cả việc thay đổi cách thức quản lý (ở tầm quốc gia cũng như các bộ, ngành, địa phương); áp dụng công nghệ vào quản lý toà soạn; đầu tư cho các nền tảng công nghệ mới ở cơ quan báo đài; ở chính từ cấp cuối cùng là các phóng viên. Các phóng viên cũng phải trang bị cho mình kiến thức, kĩ năng công nghệ để có thể tác nghiệp một cách hiệu quả nhất, tin, bài, hình ảnh phải phục vụ tối đa cho mọi nền tảng công nghệ của toà soạn, từ báo giấy, báo điện tử, video cho truyền hình và audio cho phát thanh.

Nhưng, để trở nên khác biệt, để tiếp tục đứng vững và phát triển trước sự cạnh tranh từ truyền thông xã hội, truyền thông công dân, báo chí, phát thanh, truyền hình chính thống vẫn phải sử dụng nhiều hơn thế mạnh của mình là chất lượng thông tin, đặc biệt trong thời đại mà tin giả “fake news” đang bùng nổ như hiện nay.

Tác động của công nghệ, mạng xã hội đối với các cơ quan báo chí và công chúng ngày càng lớn, đây vừa là thách thức, vừa là cơ hội không nhỏ đối với báo chí và cả xã hội. Nhanh nhưng phải đảm bảo tính chính xác, tính khoa học, tính nhân văn, có trách nhiệm cao với xã hội, thể hiện được bản lĩnh chính trị, năng lực chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp vẫn là yêu cầu cốt lõi đối với phóng viên, nhà báo trong bất kỳ thời đại nào.

Trong kỷ nguyên số, nhà báo phải luôn trong tâm thế sẵn sàng, tác nghiệp bất cứ lúc nào, ở đâu. Bên cạnh yếu tố thông tin phải luôn mới, “nóng”, nhanh nhạy, chính xác, đòi hỏi nhà báo phải biết tìm tòi những cái mới, cần thiết, bổ ích, nhân văn mà công chúng quan tâm. Biên tập viên, phóng viên cũng phải thường xuyên thay đổi tư duy, phương pháp, cách thức hoạt động, sáng tạo không ngừng để có nhiều các tác phẩm tốt, hấp dẫn, không bị nhàm chán, đơn điệu. Trong kỷ nguyên số, báo chí, phát thanh, truyền hình công là những công cụ quan trọng được sử dụng để thực hiện chức năng tuyên truyền, giáo dục, kết nối, sẻ chia thông tin, tư tưởng, tình cảm trên Internet và các loại hình truyền thông mới như Facebook và Twitter./.

*Ủy viên Trung ương Đảng,
Tổng Giám đốc Đài Tiếng nói Việt Nam,
Chủ tịch Hội đồng Lý luận phê bình Văn học Nghệ thuật Trung ương*

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/bao-chi-phat-thanh-truyen-hinh-trong-ky-nguyen-so-da-nen-tang-n15073>