Logo Logo not found or type unknown

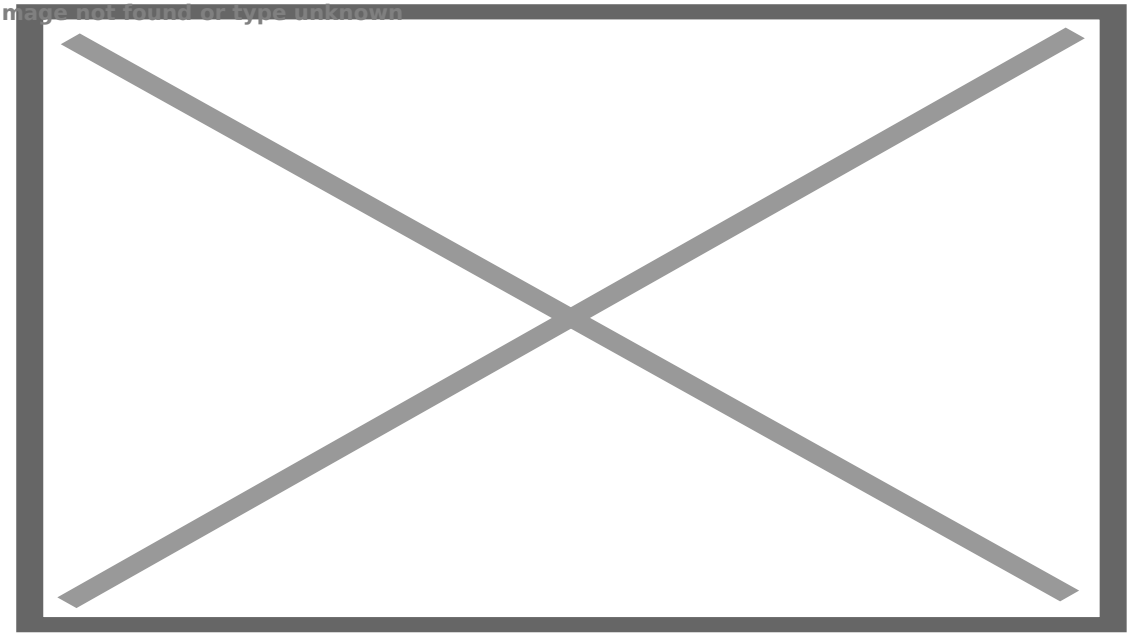
Chiến lược chuyển đổi số để phát triển Báo Nhân Dân thành cơ quan báo chí đa phương tiện chủ lực

18:37 11/03/2022

Tác giả: Admin

Nhân dịp kỷ niệm 71 năm Ngày Báo Nhân Dân ra số đầu (11/3/1951-11/3/2022), chúng tôi xin giới thiệu bài viết của đồng chí Lê Quốc Minh, Ủy viên Ban Chấp hành Trung ương Đảng, Tổng Biên tập Báo Nhân Dân, Phó Trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương, Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam về xu hướng chuyển đổi số của báo chí và chiến lược của Báo Nhân Dân để phát triển thành cơ quan báo chí đa phương tiện chủ lực.

Image not found or type unknown

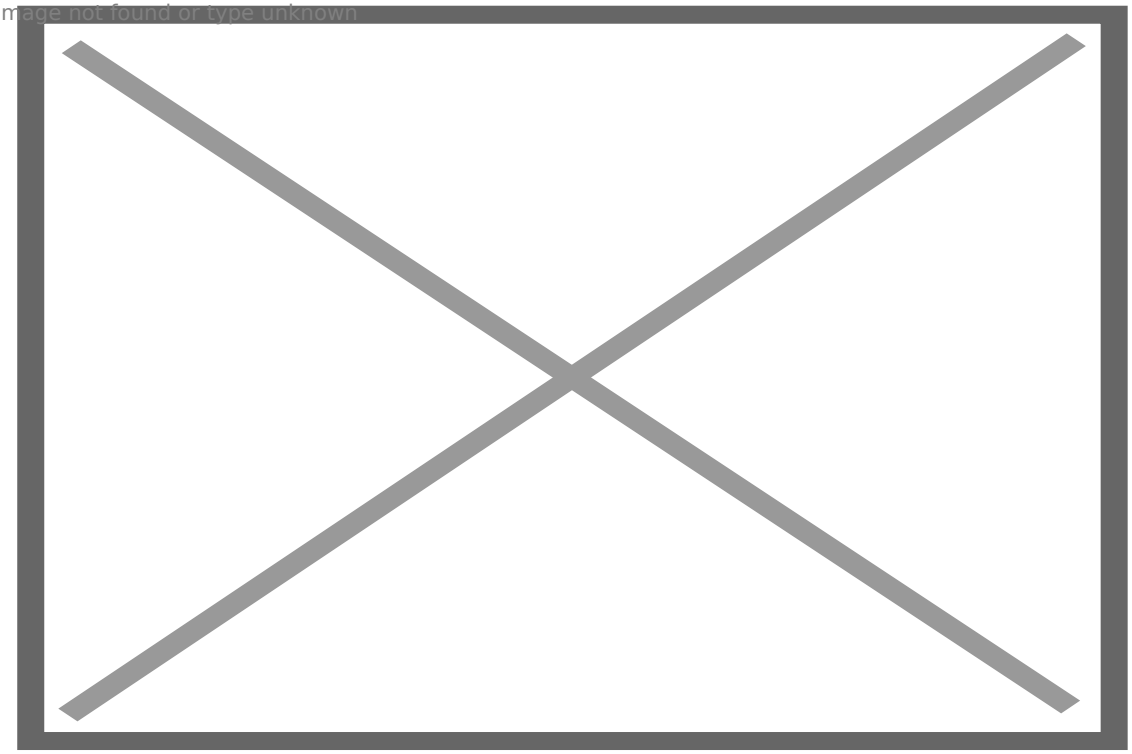


KHÁI QUÁT

Thế giới đã bước vào thập niên thứ 3 của thế kỷ 21, và báo chí của ngày hôm nay rõ ràng khác xa với những gì chúng ta biết suốt mấy trăm năm phát triển, thậm chí chỉ ngược lại chừng 15 năm trước, không ai có thể tưởng tượng được các tòa soạn sẽ hoạt động như thế nào. Những ngày mà các tòa soạn có thể quyết định nghị trình và lên kế hoạch cho việc tiêu dùng tin tức đã qua rồi. Xưa kia, các cơ quan báo chí được ví như những người gác cổng, họ có quyền cho độc giả đọc tin này hoặc không in lên báo tin kia. Ngay cả khi phát thanh và truyền hình ra đời và trong thời kỳ đầu phát triển của báo điện tử thì cách thức hoạt động kiểu "gác cổng" vẫn không thay đổi. Nhưng độc giả, khán thính giả ngày nay biết họ muốn gì, và cần gì, từ luồng thông tin ào ạt mỗi ngày. Chẳng còn sự khác biệt của việc cầm tờ báo in thơm mùi mực buổi sáng rồi lật từ trang đầu tới trang cuối, với việc chờ đợi tờ báo ra buổi chiều. Các công dân toàn cầu giờ đây quá thành thạo với

việc lướt Internet, từ lập các kế hoạch cho riêng mình cho đến việc theo dõi những thông tin phù hợp với thị hiếu của họ.

Image not found or type unknown



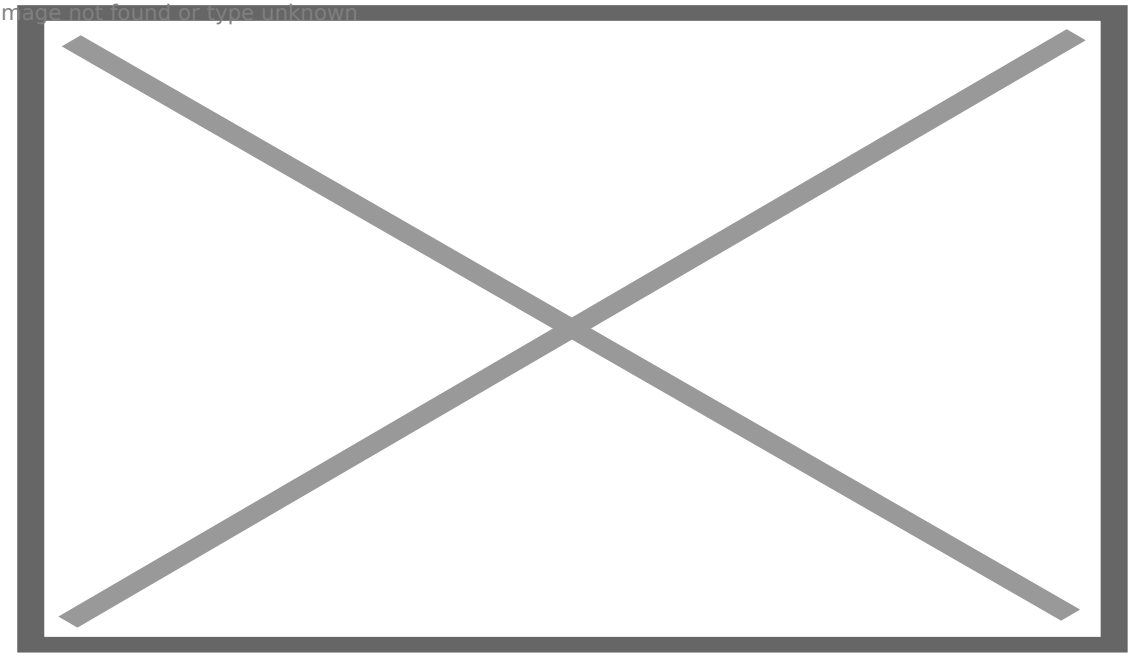
Cả các cơ quan báo chí có truyền thống lâu năm lẫn những start-up chuyên về digital đều cần hiểu rõ thực tế này. Để phát triển, các cơ quan báo chí không có cách nào khác là phải tiếp tục đặt công nghệ ở trung tâm của mọi chiến lược, sử dụng công nghệ để tạo ra những nội dung hấp dẫn và chinh phục được các nhóm độc giả mới, phân phối nội dung hiệu quả hơn và kiếm tiền được nhiều hơn.

Trở lại nửa đầu năm 2012, khi Financial Times thông báo rằng doanh thu từ các thuê bao trả phí digital vượt báo in lần đầu tiên, thì giới báo chí cho rằng đây là một ngoại lệ bất thường mà thôi. Nhưng chỉ sau 5 năm, điều ngoại lệ đã trở thành chuyện bình thường. Hoạt động kinh doanh digital của New York Times, The Times và The Guardian đã đạt được những bước nhảy vọt kinh ngạc. Công nghệ đang thay đổi cách vận hành xã hội. Và đại dịch Covid-19 đã thúc đẩy các cơ quan báo chí toàn cầu bước nhanh hơn vào kỷ nguyên digital.

Theo Báo cáo về Xu hướng Báo chí Thế giới của WAN-IFRA, có tới 44% những người trả lời khảo sát cho biết thúc đẩy chiến lược chuyển đổi số là sự thay đổi quan trọng nhất mà họ cần phải thực hiện để phát triển. “Chuyển đổi số” là chiến lược tổng quát đối với hầu hết các cơ quan, doanh nghiệp nhưng các trọng tâm cụ thể chính là việc phải coi độc giả là trung tâm (audiences-first), nguồn thu từ độc giả, dữ liệu và việc phát triển sản phẩm. Không phải ngẫu nhiên mà những thay

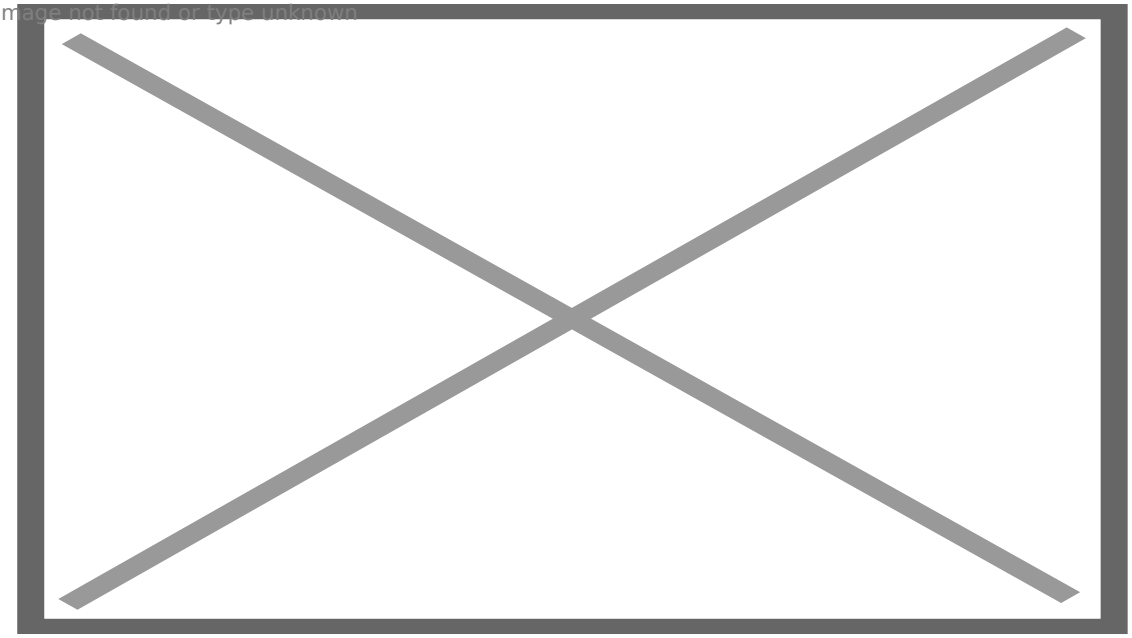
đổi trọng yếu nhất của các tòa soạn trong năm 2021 đều phản ánh qua những kế hoạch đầu tư hàng đầu: đẩy mạnh các kế hoạch tạo nguồn thu từ độc giả, phân tích dữ liệu, và đầu tư nhiều hơn nữa vào công nghệ. Cũng theo báo cáo này, lãnh đạo các cơ quan báo chí không coi những tác động ngắn hạn của đại dịch Covid-19 là mối nguy lớn nhất đối với thành công trong tương lai của tờ báo. Thay vào đó, họ chỉ ra các mối đe dọa lớn nhất là việc tiếp tục sụt giảm thị phần quảng cáo mà đương nhiên đại dịch là yếu tố đương nhiên (30,6%) và việc tòa soạn của họ không có khả năng đa dạng hóa nguồn thu (21%).

Image not found or type unknown



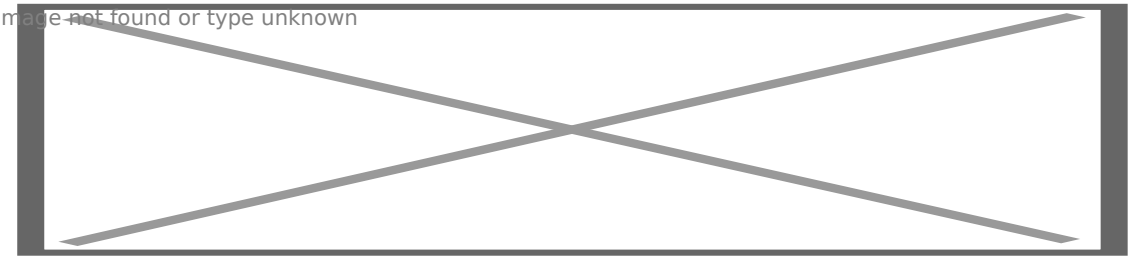
Trong khi đó, báo cáo “Các xu hướng và dự báo về Báo chí, Truyền thông và Công nghệ 2021” của Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters cho hay có tới 76% những người tham gia khảo sát cho biết đại dịch Covid-19 đã thúc đẩy nhanh các kế hoạch chuyển đổi số của họ. Báo cáo khẳng định các chiến lược kinh doanh sẽ bao gồm những thay đổi đối với quy trình làm việc, các thể loại-thể tài báo chí, các mô hình kinh doanh cũng như cách mà các cơ quan báo chí nghĩ về đổi mới sáng tạo. Cũng cần lưu ý rằng trong tương lai, các cơ quan báo chí không chỉ phải cạnh tranh với những đối thủ cùng lĩnh vực mà cả số lượng ngày càng đông đảo những công ty thuộc các lĩnh vực khác, đang ngày ngày nỗ lực giành giật sự chú ý, thời gian và cả tiền bạc của những độc giả và khán thính giả bị kích thích quá.

Image not found or type unknown



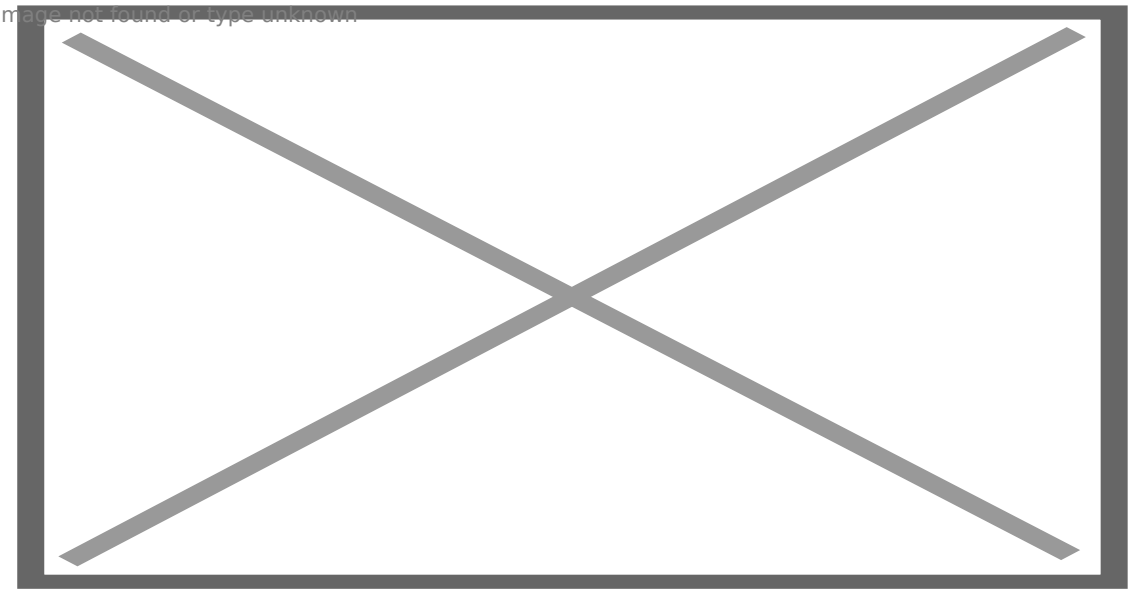
Rất nhiều tờ báo đã ngập ngừng không dám bước đi, nhưng cũng có rất nhiều ví dụ thành công để chúng ta phải học theo.

Image not found or type unknown



Để nêu ví dụ thành công nhất về chuyển đổi số thì đầu tiên phải nhắc tới tờ New York Time (NYT), với dấu mốc là quyết định dựng tường thu phí báo điện tử (digital paywall) vào năm 2011. Tiếp theo đó là việc tung ra các gói đăng ký khác nhau từ 9,99 USD đến 20 USD/tháng, chưa kể các gói riêng cho các mục Đố chữ và Nấu ăn.

Image not found or type unknown



Ứng dụng NYT Cooking

Ứng dụng NYT Cooking trên điện thoại di động gồm 19.000 công thức nấu ăn với các hướng dẫn dễ hiểu là minh chứng về việc tờ báo này đã từ một đơn vị báo chí in truyền thống trở thành một nhà sáng tạo nội dung số ra sao. Các bước đi táo bạo tiếp theo của NYT là việc phát miễn phí kính thực tế ảo (VR) bằng bìa cho khách hàng trả phí vào năm 2015, chương trình phát thanh podcast đầu tiên mang tên “The Daily” vào năm 2017 với 100 triệu lượt tải trong vòng 9 tháng, và cùng năm đó đưa 3 series truyền hình lên các nền tảng Hulu, Netflix và Amazon Prime Video.

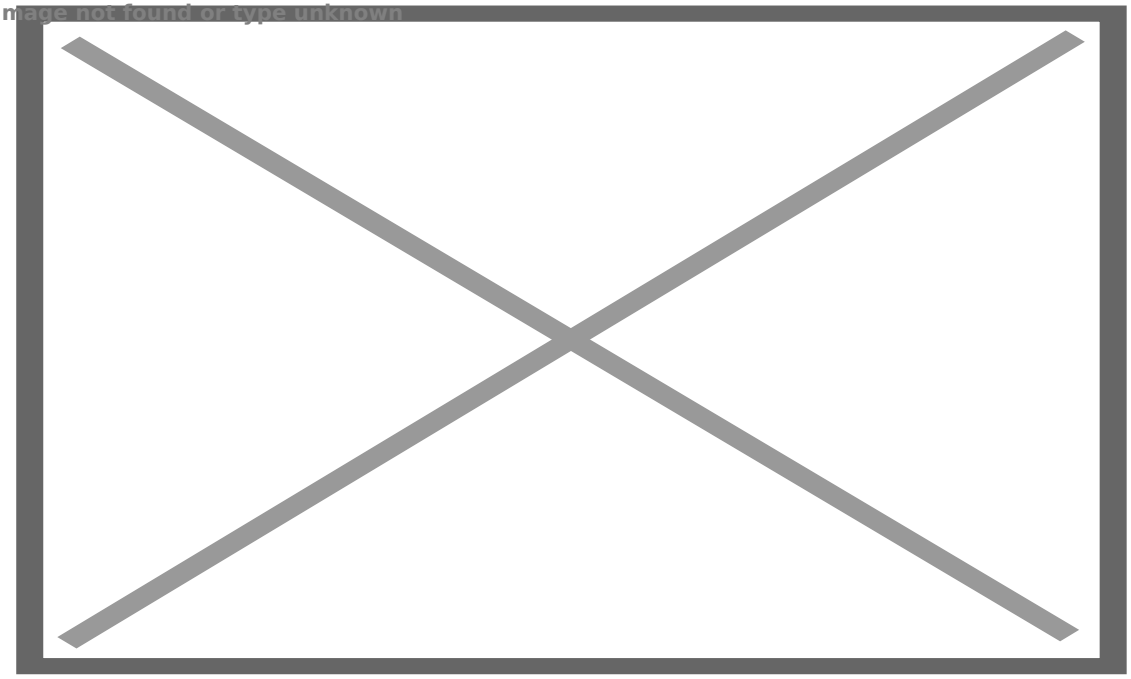
NYT có thể thực hiện quá trình chuyển đổi là nhờ có một chiến lược digital với trọng tâm nhắm vào khách hàng trả phí (chứ không phải nhà quảng cáo), sự ủng hộ mạnh mẽ của ban lãnh đạo đối với các ưu tiên về digital, đầu tư vào các nguồn lực chủ chốt và “đại tu” các quy trình sản xuất. Chiến lược digital và ưu tiên của công ty được ban lãnh đạo chính thức nêu rõ vào năm 2015 trong một bản kế hoạch có tên là Project 2020, trong đó nhấn mạnh việc sử dụng nội dung digital mang tính sáng tạo và chất lượng cao để thu hút và giữ chân người dùng trả phí để tăng gấp đôi doanh thu digital lên “ít nhất là 800 triệu USD” vào cuối năm 2020. Kế hoạch này đã và vẫn có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với thành công chuyển đổi số của NYT vì nó khẳng định rõ rằng sáng tạo digital mới là ưu tiên hàng đầu của tập đoàn báo chí này chứ không phải lĩnh vực cốt lõi trước đó là báo in, và vạch ra những mục tiêu cụ thể để đạt kết quả (ví dụ đổi mới về nội dung cho thiết bị di động, phát triển các kỹ năng đa phương tiện mới, và phát triển quảng cáo tích hợp). Nếu không có một kế hoạch rõ ràng và được ban lãnh đạo hết sức ủng hộ như thế, thì quá trình chuyển đổi số có thể đã thất bại.

Đầu tư vào con người và công nghệ cũng giúp hiện thực hóa các mục tiêu của NYT. Công ty đã đầu

tư mạnh mẽ vào việc hiện đại hóa và tích hợp dữ liệu, hỗ trợ quá trình ra quyết định dựa trên dữ liệu (data-driven), đồng thời đầu tư vào các năng lực máy học (machine learning). Ở góc độ con người, NYT rất chú trọng thuê những tài năng về công nghệ, thậm chí có thể tự tin rằng:

Không có tòa soạn nào trên thế giới có thể sánh được về số lượng các nhà báo biết lập trình."

Image not found or type unknown



Chiến lược mạnh dạn đặt cược vào digital của New York Times đã được đền đáp xứng đáng. Trong năm 2019, họ có thêm 1 triệu người trả phí đọc báo điện tử để đạt mốc cao nhất mọi thời đại về tổng số người thuê bao là 5,2 triệu, và về đích 800 triệu USD doanh thu digital trước hạn 1 năm.

Trong khi đó, theo tin đăng tải trên Bloomberg, doanh thu từ mảng digital của tờ báo này đã lần đầu tiên vượt doanh thu từ báo in trong quý II/2020, một dấu mốc quan trọng trong lịch sử 169 năm phát triển.

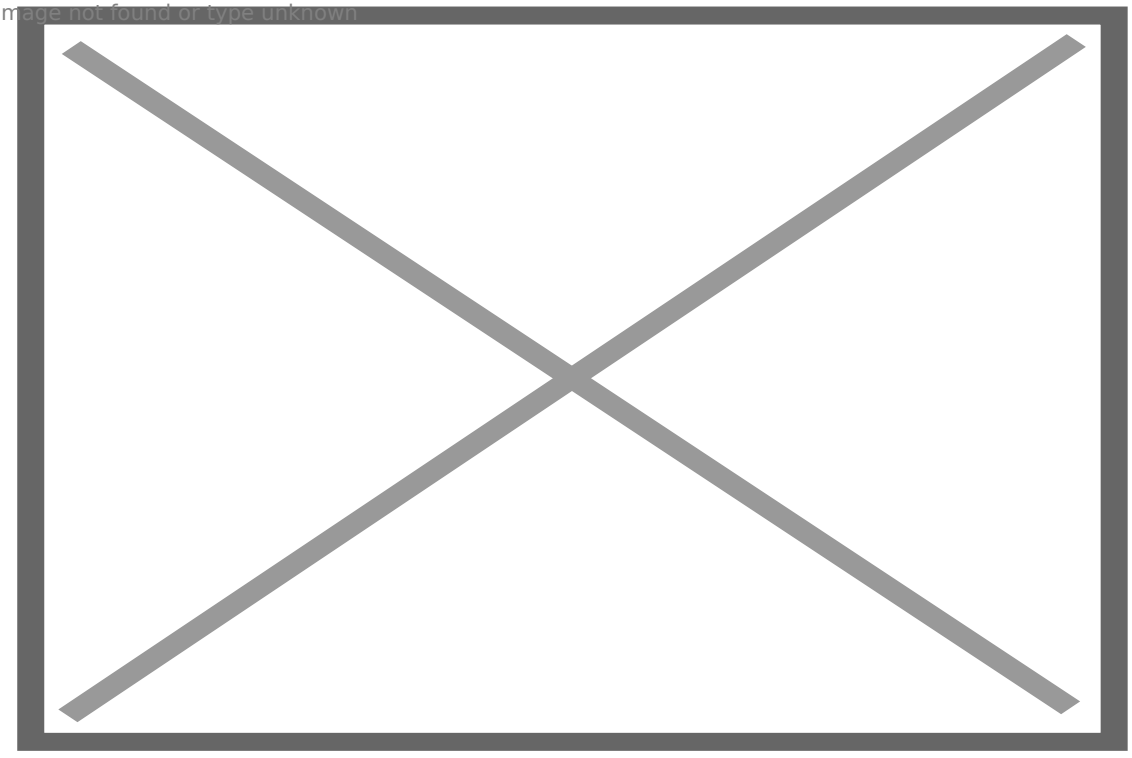
Trong quý đó, NYT thu được 185,5 triệu USD từ thu phí và quảng cáo digital, so với 175,4 triệu USD từ quảng cáo và phát hành báo in. Trong báo cáo kết quả kinh doanh quý mới nhất, New York Times ước tính rằng họ sẽ có tổng cộng 8,5 triệu thuê bao báo in và kỹ thuật số vào cuối năm 2021.

Công ty báo cáo đạt 93 triệu USD lợi nhuận hoạt động kinh doanh trên 499 triệu USD doanh thu, vượt qua mọi dự báo trước đó. Doanh thu digital của NYT – đặc biệt là quảng cáo và phí thuê bao – đã tăng 41%, lên 261 triệu USD.

Financial Times, tờ báo tài chính nổi tiếng sử dụng giấy in báo màu hồng ra đời vào năm 1888, cũng là một trong những cơ quan báo chí sớm nhận ra đòi hỏi phải thay đổi khi kỷ nguyên số ập tới, thực hiện nhiều cải cách mạnh mẽ để đảm bảo tờ báo đáp ứng được yêu cầu ngày càng tăng của độc giả về việc cập nhật thông tin từng phút.

Trong khi đa số các tờ báo khác chú trọng thu hút quảng cáo số thì FT ngay từ đầu đã chọn con đường thu phí, với niềm tin rằng digital không hủy diệt báo in mà chuyển đổi số chỉ tạo ra thêm một kênh phân phối thông tin mà thôi.

Image not found or type unknown



FT cạnh tranh mạnh mẽ trên các nền tảng online – từ các phiên bản web và mobile, blog của báo, các trang mạng xã hội cho đến email và nội dung video. Báo in gồm những nội dung cô đọng về tất cả các thông tin kinh doanh và tài chính mỗi ngày, còn FT.com dẫn dắt độc giả tìm kiếm sâu hơn. FT khẳng định sử dụng hiệu quả cả hai kênh thông tin sẽ giúp khách hàng trở thành nhà lãnh đạo có tầm hiểu biết sâu sắc. Họ tuyên bố rằng báo in không thể bị tiêu vong, nhưng nó sẽ tiến hóa cùng với kỷ nguyên kỹ thuật số.

Vốn phát hành báo tại London, nhưng giờ đây có tầm bao phủ toàn cầu, FT được coi là tờ báo sáng tạo hàng đầu và liên tục về online trong thế giới các nhật báo. Họ ra mắt trang FT.com vào tháng

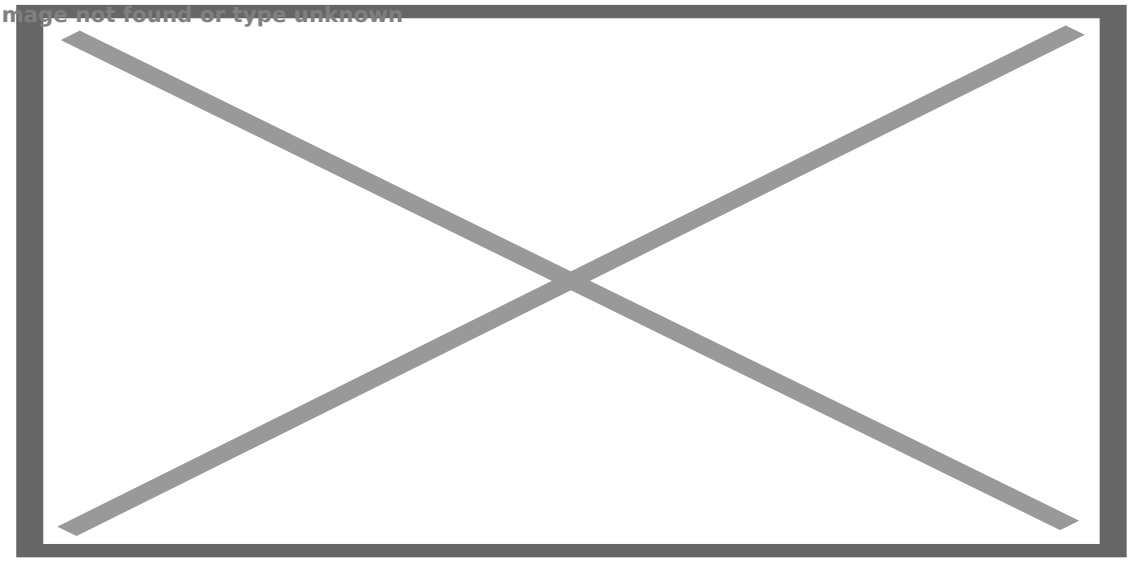
5/1995 và áp dụng việc thu phí vào năm 2002. Tháng 7/2006, FT công bố dự định tích hợp tờ báo in sâu hơn với FT.com, và việc này diễn ra đồng thời với một chương trình cắt giảm nhân sự tự nguyện.

Hệ thống thu phí metered paywall (độc giả được đọc miễn phí một số lượng bài nhất định, sau đó phải trả phí) được áp dụng vào năm 2007, rồi tiếp theo là ứng dụng mobile sử dụng công nghệ HTML5 vào năm 2011. Điều đặc biệt quan trọng là các nguồn thu đã thay đổi. Vào năm 2006, nguồn thu từ nội dung số chỉ chiếm 14% nhưng vào năm 2011, con số này đã tăng lên 47%. Tính chung số người trả tiền đọc tờ Financial Times (gồm cả báo in và điện tử) vào tháng 10/2013 đạt 629.000, cao hơn nhiều so với mốc đỉnh cao phát hành của báo in và là mức cao nhất trong lịch sử 125 năm hoạt động của báo này.

Trong vài năm qua, nhiều cơ quan báo chí trên thế giới cũng tiến mạnh trên con đường chuyển đổi số, chẳng hạn như tạp chí Time, Boston Globe, Daily Telegraph, v,v... Doanh thu digital của Time cũng lần đầu tiên vượt doanh thu từ báo in trong quý II/2020. Trước đó, trong năm 2019, Boston Globe trở thành tờ báo địa phương đầu tiên ở Mỹ có số người đăng ký trả phí đọc báo điện tử nhiều hơn báo in – một điều khá hiếm hoi, có thể một phần do tờ báo này nhắm vào đối tượng độc giả có trình độ học vấn và thu nhập cao hơn trung bình. Cuối năm 2019, lần đầu tiên trong 164 năm lịch sử, Daily Telegraph có số thuê bao đọc báo điện tử cao hơn báo in. The Times và The Sunday Times ở Anh quốc thậm chí còn đạt điều này từ năm 2018. The Guardian cũng đạt được kết quả trong khoảng thời gian đó.

Meredith, tập đoàn báo chí lớn của Mỹ vừa công bố mức tăng trưởng doanh thu 5% của tài khóa 2021, trong đó tiết lộ doanh thu quảng cáo digital lần đầu tiên trong lịch sử vượt quảng cáo trên tạp chí in. Quảng cáo digital tăng 31% lên 491,8 triệu USD, còn quảng cáo trên báo in giảm từ 553,5 triệu USD năm 2020 xuống 476,5 triệu USD.

Image not found or type unknown



Hiện tại, báo chí điện tử đã vượt báo in để trở thành lĩnh vực quảng cáo lớn thứ hai sau truyền hình. Quảng cáo digital còn được dự kiến đạt mức tăng trưởng26%/năm, vượt xa các lĩnh vực báo chí truyền thống như truyền hình, phát thanh và quảng cáo ngoài trời, với mức tăng trưởng dự kiến mỗi năm khoảng 7-8%.

Nghiên cứu và phát triển cũng là một hoạt động quan trọng của quá trình chuyển đổi số trong các cơ quan báo chí. Wall Street Journal lập bộ phận Nghiên cứu & Phát triển (R&D) trực thuộc nhóm chiến lược vào tháng 3/2018 để hỗ trợ hoạt động tòa soạn.Ngoài các nhân viên chính thức, bộ phận này còn mời các học giả, các nhà nghiên cứu và nghiên cứu sinh tới làm việc. Sản phẩm của bộ phận này bao gồm các công cụ thu thập tin tức, các bài viết dựa trên khoa học dữ liệu và các dự án sản xuất nội dung tự động. Gần đây nhất, họ đã tạo ra được một nền tảng phân tích nội dung sử dụng máy học, có khả năng phân tích các nội dung lưu trữ của WSJ và giúp các nhà báo hiểu rõ hiệu quả nội dung; một công cụ online tự động chuyển các dữ liệu xếp hạng trường đại học thành nội dung văn bản và một bài viết sử dụng kỹ thuật báo chí điện toán (computational journalism) để điều tra cách thức chia sẻ dữ liệu cá nhân của Facebook.

WSJ R&D – tập hợp các nhà khoa học về dữ liệu, các kỹ sư về máy học, các cán bộ quản lý dự án và các biên tập viên chuyên ngành – tập trung vào việc triển khai các công nghệ mới để giúp chuyển đổi hoạt động thu thập và sản xuất thông tin, với các nhiệm vụ cụ thể như sau:

• Phát triển các công cụ trí tuệ nhân tạo (AI) để truy nguồn thông tin và các ý tưởng cho bài viết, thông qua các hình thức tập hợp dữ liệu mới.

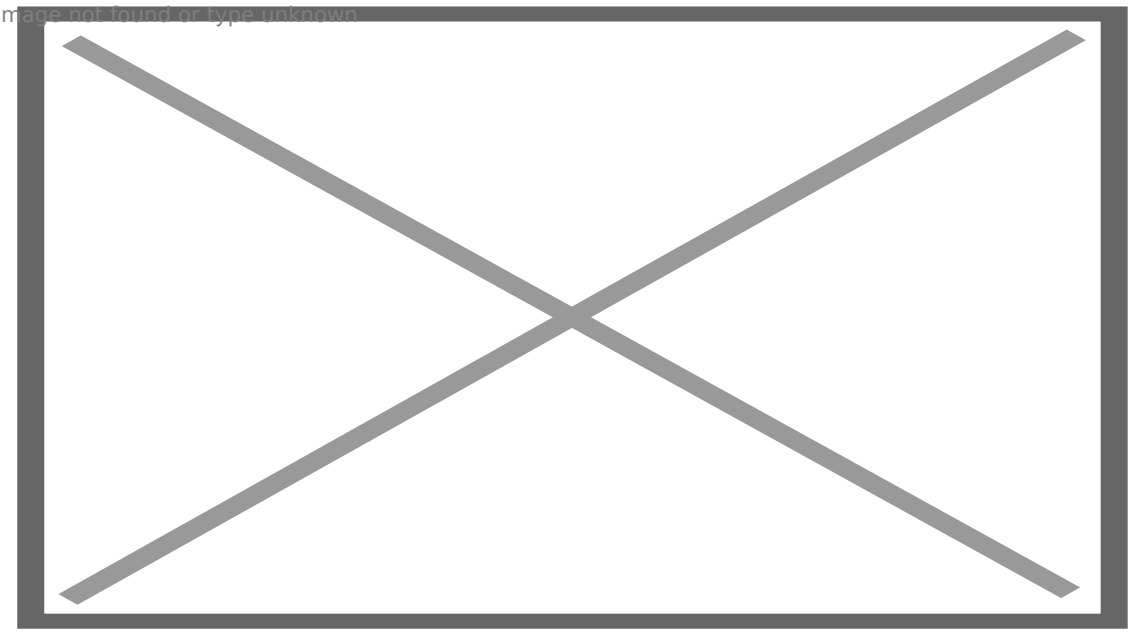
• Giúp các nhà báo thăm dò cơ hội để xây dựng các gói nội dung quy mô lớn.

• Nghiên cứu để xác định những xu hướng công nghệ sẽ có ảnh hưởng đến tương lai của báo chí.

New York Times cũng là cơ quan báo chí đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu và phát triển,sử dụng công nghệ thị giác máy tính để trích xuất thông tin từ ảnh, video; công nghệ 3D web để tạo ra những trải nghiệm không gian 3 chiều; một hình thức mới mẻ gọi là “báo chí không gian” (spatial journalism) đưa công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) vào quá trình sản xuất nội dung báo chí. NYT cũng nghiên cứu các công nghệ chụp và chuyển hình ảnh, video từ hiện trường, công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên, và các công nghệ giúp độc giả phân biệt thông tin tin cậy với thông tin giả mạo.

Trong khi đó, chỉ trong vòng 4 năm, Washington Post đã phát triển được các sản phẩm công nghệ của mình một cách ngoạn mục, xây dựng được 17 mô-đun tích hợp. Những công cụ này đã hỗ trợ mạnh mẽ cho những bộ phận ngày càng đóng vai trò chủ chốt của ngành truyền thông, từ việc tạo ra các bản tin định kỳ và tạo ứng dụng native tới các công cụ giới thiệu nội dung, thử nghiệm, phân tích độc giả, và nhiều thứ khác. Giống như Washington Post, Vox bắt đầu phát triển công nghệ sử dụng trong nội bộ công ty nhằm giải quyết những vấn đề của chính mình. Trong thời gian 10 năm, công nghệ của họ, có tên gọi Chorus, đã tiến triển thành một hệ sinh thái phần mềm tích hợp hỗ trợ mạnh mẽ việc sáng tạo nội dung đa phương tiện, hỗ trợ việc lập trình đa nền tảng, và thực hiện việc quảng cáo tích hợp, cao cấp trên quy mô lớn. Cả Washington Post và Vox đều thậm chí kinh doanh được hệ thống công nghệ mà họ tự phát triển nên.

Image not found or type unknown



Các cơ quan báo chí lớn ở châu Á cũng không hề thua kém trong lĩnh vực nghiên cứu và phát triển. Tháng 12/2017, hãng thông tấn Tân Hoa Xã của Trung Quốc ra mắt nền tảng trí tuệ nhân tạo Media Brain.Tháng 3/2018, họ tung ra hệ thống nội dung do máy khởi tạo (MGC) đầu tiên cho các bản tin video. Media Brain chỉ mất 15 giây để tạo ra bản tin. Cùng với Sogou.com, máy tìm kiếm

của Trung Quốc, THX phát triển phát thanh viên tin tức trí tuệ nhân tạo đầu tiên trên thế giới. Tháng 5/2020, Xinhua và Sogou một lần nữa hợp tác để tạo ra phiên bản 3D đầu tiên của phát thanh viên tin tức AI, phỏng theo ngoại hình và giọng nói của một nữ phóng viên.

Nữ phát thanh viên xinh đẹp được tạo ra từ công nghệ trí tuệ nhân tạo.

Năm 2017, hãng thông tấn Yonhap của Hàn Quốc giới thiệu hệ thống viết tin tự động để đưa tin về các trận đấu trong khuôn khổ giải bóng đá ngoại hạng Anh (EPL).Phần mềm Soccerbot đã tạo ra tổng cộng 380 bài viết tự động thử nghiệm, với tốc độ hoàn tất chỉ 1-2 giây sau khi kết thúc trận đấu. Hệ thống tạo nội dung theo 3 bước: thu thập dữ liệu, viết các câu, và kiểm tra chính tả-ngữ pháp. Thông qua quá trình biên tập, hệ thống tái tổ chức cấu trúc nội dung tùy theo kết quả và việc liệu có cầu thủ Hàn Quốc tham gia trận đấu hay không. Soccerbot còn thu thập dữ liệu từ 5 nguồn khác nhau để đảm bảo thông tin chính xác. Hệ thống này sau đó được áp dụng rất hiệu quả tại Olympic mùa đông PyeongChang vào tháng 2/2018.

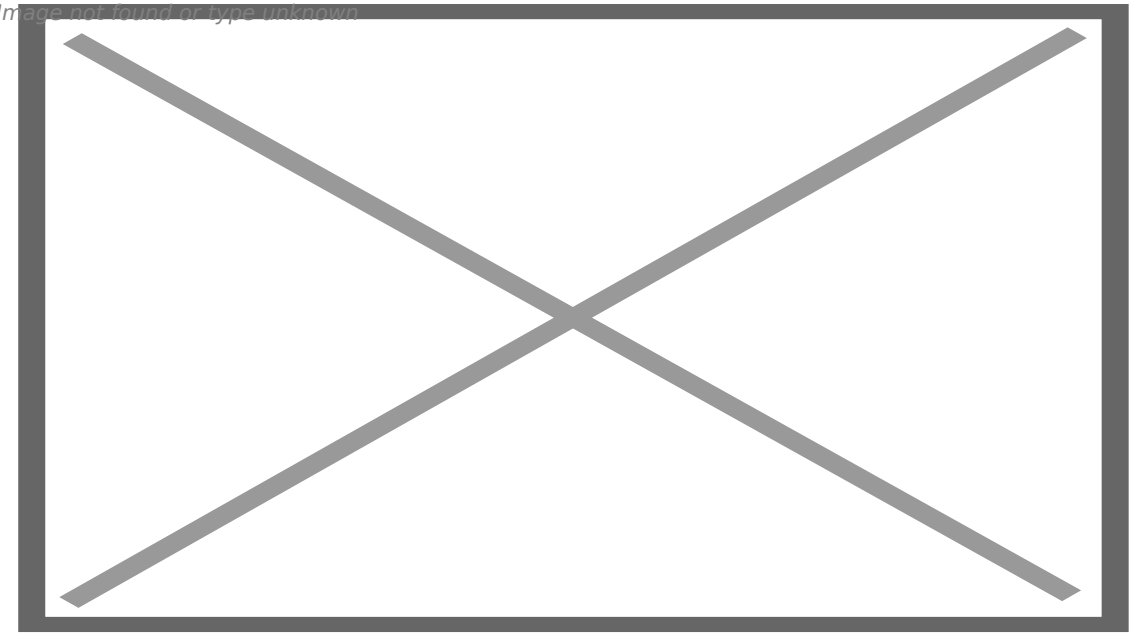
Quá trình chuyển đổi số trên thế giới và tại Việt Nam, bao gồm cả trong các cơ quan báo chí, vốn khá chậm chạp nhưng bất ngờ được đẩy mạnh mà động lực chính là tình trạng dịch bệnh Covid-19 khiến cho các tòa soạn phải thực hiện giãn cách, nhân viên phải làm việc từ xa, việc tiếp cận độc giả cũng như các khách hàng quảng cáo không dễ dàng và trực tiếp như trước. "*Chúng ta không còn lựa chọn nào khác*," Tom Rosenstiel, giám đốc điều hành Viện Báo chí Mỹ nói, "*Đối với hầu hết các cơ quan báo chí, mẫu hình không giấy mới là tương lai. Hãy đẩy mạnh hoạt động digital, hoặc là chết*."

Báo Economist trong bài viết mới đây lưu ý rằng một trong những kết quả rõ nét nhất của đại dịch Covid-19 toàn cầu là việc "sẽ có nhiều dịch vụ tận dụng dữ liệu được áp dụng trong mọi mặt đời sống." Chắc chắn chúng ta sẽ chứng kiến nhiều cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp tiến hành chuyển đổi số mạnh mẽ hơn trong tương lai gần.

Tuy nhiên, trái với suy nghĩ của nhiều người, chuyển đổi số không phải là câu chuyện về công nghệ mà chính là về **con người**.

Mua sắm thiết bị hay công nghệ hiện đại thì không phải là chuyện khó, mà khả năng thích nghi với một tương lai thiên về digital của mỗi cơ quan tùy thuộc vào việc phát triển một thế hệ những kỹ năng mới, thu hẹp khoảng cách cung cầu về nhân lực chất lượng cao, khai phá tiềm năng của chính mình và những người khác để vượt qua mọi thử thách.

Image not found or type unknown



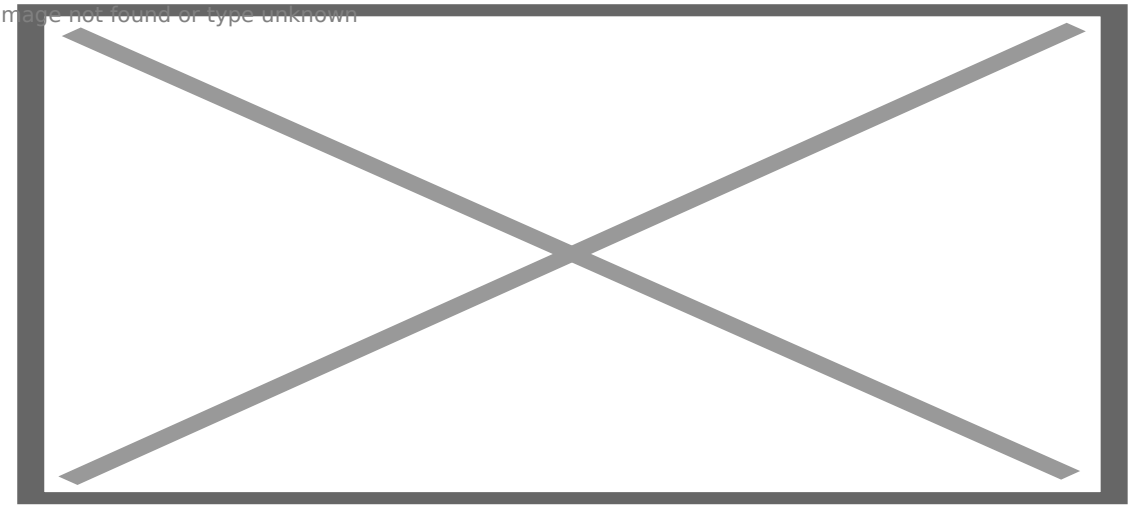
Một bài nghiên cứu trên trang Havard Business Review dẫn lời cựu Thủ tướng Anh Winston Churchill nói rằng “không nên lãng phí một cuộc khủng hoảng” bởi đại dịch Covid-19 đang diễn ra có thể là cơ hội tốt để chúng ta nghĩ lại về tiềm năng của mình, và bảo đảm có sự chuẩn bị tốt cho tương lai. Nghiên cứu đưa ra một số gợi ý cho quá trình chuyển đổi số như sau:

Trước hết hãy nghĩ tới con người

Công nghệ ra đời là để con người làm việc ít đi, nhưng sự kết hợp này chỉ hiệu quả nếu công nghệ đi cùng với những kỹ năng phù hợp của con người. Công nghệ đột phá dẫn đến tự động hóa và loại bỏ những công việc lỗi thời, nhưng nó còn tạo ra những công việc mới. Đó là lý do tại sao đổi mới thường được mô tả là sự phá hủy mang tính sáng tạo.

Nhưng khía cạnh sáng tạo của đổi mới lại phụ thuộc hoàn toàn vào con người. Nếu chúng ta không thể tận dụng khả năng thích nghi của con người để tạo kỹ năng mới và nâng cao kỹ năng cho lực lượng lao động, thì chúng ta sẽ khiến cho công nghệ và con người bị phân mảnh đồng thời. Nói một cách đơn giản là thế này:

Image not found or type unknown

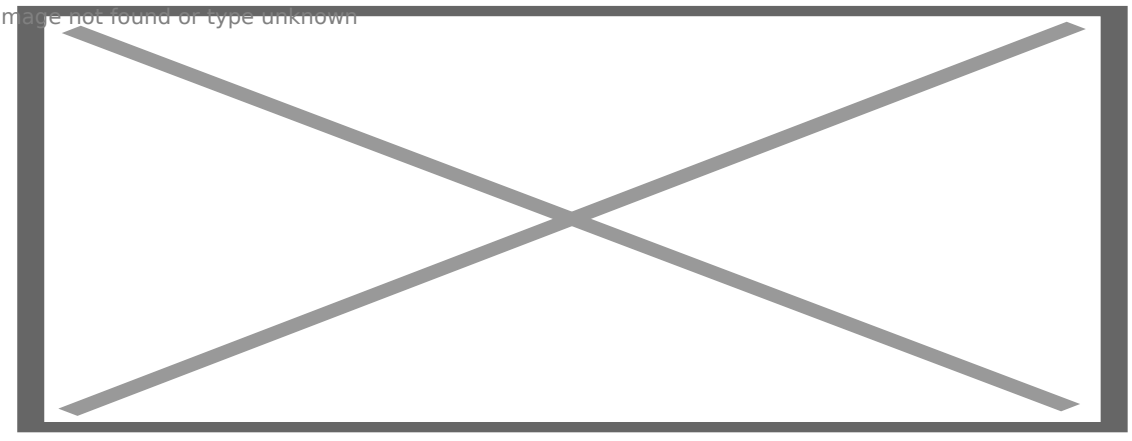


Ý nghĩa của điều này là khi lãnh đạo một cơ quan nghĩ tới việc đầu tư vào công nghệ, thì trước hết họ nên nghĩ tới đầu tư vào những con người có thể làm cho công nghệ đó hữu ích.

Tập trung vào kỹ năng mềm

Vì chuyển đổi số là nhắm vào con người chứ không chỉ công nghệ, những kỹ năng công nghệ chủ chốt chính là những kỹ năng mềm chứ không phải các kỹ năng cứng. Chắc chắn thị trường tuyển dụng sẽ nóng với các vị trí chuyên gia phân tích an ninh mạng, kỹ sư phần mềm và các nhà khoa học công nghệ, nhưng sẽ có nhu cầu lớn hơn về những người có thể được đào tạo trong làn sóng kỹ năng IT sắp tới. Điều nghịch lý là giáo dục bậc cao luôn chơi trò đuổi bắt, vì các trường đại học nắm bắt nhu cầu của nhà tuyển dụng và xây dựng các khóa học mà rốt cục tạo ra cung thừa trong tương lai cho các lĩnh vực đó.

Image not found or type unknown



Chẳng ai biết được trong tương lai sẽ cần những kỹ năng gì, nên hãy đầu tư vào chính những người có khả năng phát triển chúng. Triết lý phát triển tài năng là kết hợp trọng tâm kép về tiềm năng đối với kỹ năng mềm và kiến thức với kỹ năng cứng: nên chọn lựa những người có khả năng học hỏi cao (những người luôn khao khát tìm hiểu) và làm cho những quan tâm của họ phù hợp với các

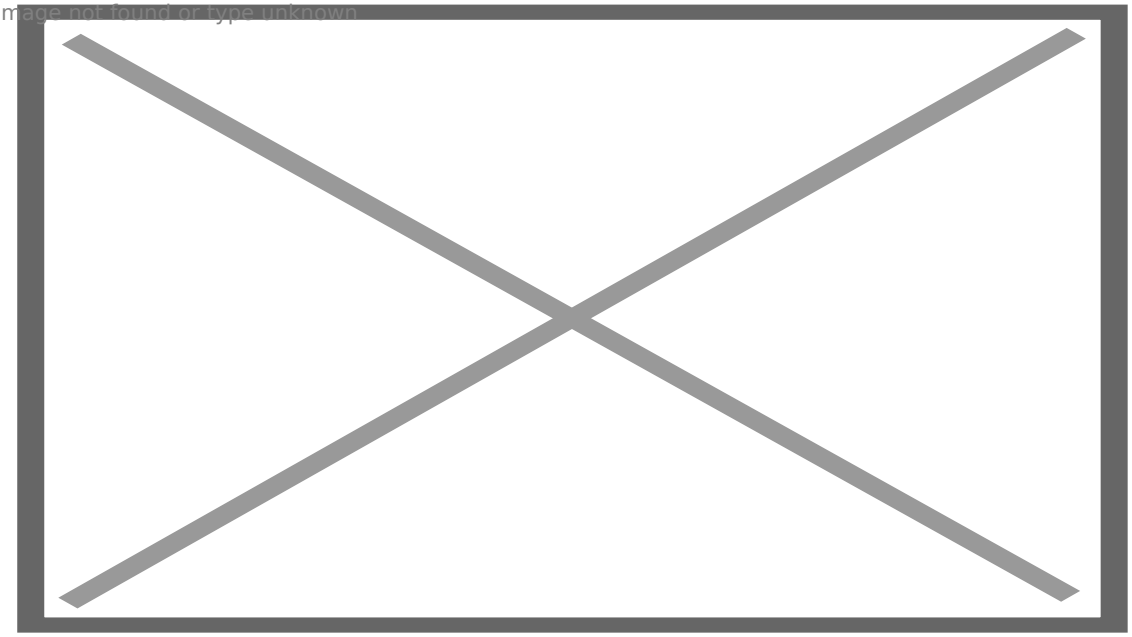
kỹ năng cần thiết, đồng thời cần hiểu rằng những kỹ năng cứng rồi sẽ trở nên lạc hậu – vì thế chìa khóa ở đây là sự ham muốn học hỏi không bị phai nhạt. Năng lực công nghệ chỉ mang tính tạm thời, sự ham muốn kiến thức mới là vĩnh viễn.

Sự thay đổi đến từ cấp cao nhất

Ý tưởng tạo ra sự thay đổi từ cấp cơ sở nghe thì rất lãng mạn, nhưng trong thực tế, thay đổi nhiều khả năng trở thành hiện thực nếu nó đi từ cấp cao xuống cấp thấp. Điều này không có nghĩa là một cơ quan phải đi theo cấu trúc chuyên quyền và phân cấp, không có nghĩa là phải áp dụng một văn hóa dựa trên sự sợ hãi. Đơn giản nó chỉ là vấn đề nguyên tắc lãnh đạo, cho dù theo lý thuyết lãnh đạo giao dịch hay lãnh đạo chuyển đổi.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, không thể nào trông đợi những thay đổi lớn nếu không bắt đầu bằng việc lựa chọn và phát triển các lãnh đạo cấp cao nhất.

Image not found or type unknown



Khi được hỏi về yếu tố quan trọng duy nhất để xác định hiệu quả quá trình chuyển đổi của một tổ chức thì câu trả lời luôn là: **người đứng đầu**. Đương nhiên, lĩnh vực hoạt động, bối cảnh, văn hóa, con người, di sản, công nghệ đều đóng vai trò quan trọng, nhưng các đối thủ cũng có những thứ như vậy, nên chính tư duy, các giá trị, tính chính trực và trên hết là năng lực của những lãnh đạo cấp cao mới là thứ tạo ra sự khác biệt.

Không cần nói thì chúng ta cũng biết rằng trong kinh doanh, cái gì cũng có thể bị sao chép, trừ nhân tài, vì thế nếu muốn tạo sự ảnh hưởng thì nên đầu tư vào những nhân tài hàng đầu, nơi mang

lại giá trị cao nhất.

Hiểu biết rõ về dữ liệu

Đa phần các cuộc trao đổi về dữ liệu thường tập trung vào trí tuệ nhân tạo (AI) hoặc các loại hình trí tuệ máy tính cụ thể như máy học (machine learning), deep learning, hoặc xử lý ngôn ngữ tự nhiên. Những bước tiến mạnh mẽ trong AI thật tuyệt vời, nhưng chúng không tạo ra sự khác biệt cho một tổ chức trong tương lai.

Lợi thế cạnh tranh lớn hơn là việc khai thác các dữ liệu có giá trị, có kỹ năng cần thiết để biến các dữ liệu thô thành insights có ý nghĩa, và quan trọng hơn nữa là có thể dẫn đến hành động dựa trên các insights đó. Dữ liệu thô mà không biến được thành insights thì chẳng có nhiều giá trị, và insights mà không dẫn đến hành động thì cũng vô ích.

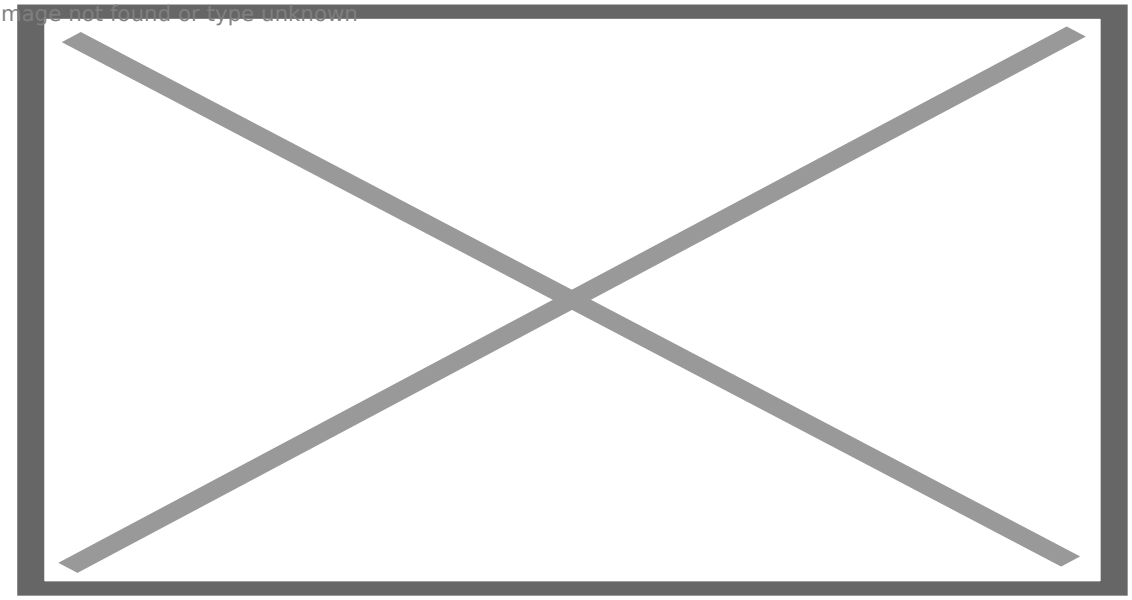
Nhiều lãnh đạo doanh nghiệp và cả các cơ quan báo chí có quan niệm hết sức sai lầm rằng nếu họ thuê vài nhà khoa học dữ liệu tài giỏi hoặc mua các công cụ AI với nhiều tính năng thì sẽ xử lý được mọi vấn đề hóc búa và họ trở thành các đơn vị có công nghệ cao. Sự khác biệt giữa Google với các công ty khác, giữa Amazon với các công ty khác, giữa Facebook với các công ty khác, không phải là những bộ óc tài năng của các nhà khoa học dữ liệu, hoặc cấp độ hiện đại của những công nghệ họ sở hữu, mà ở văn hóa hoạt động dựa vào dữ liệu. Họ khai thác hiệu quả tài sản dữ liệu và tạo ra những thuật toán tuyệt vời để hiểu rõ và tạo nguồn thu từ dữ liệu, nhưng lợi thế mang tính chiến lược chủ chốt nhất là họ sống, thở, và hành động theo những dữ liệu đó. Dữ liệu thực sự là ô-xy của họ, là thứ mà bạn không thể mua được; bạn chăm bón, nuôi dưỡng và gặt hái nó qua thời gian – và trên hết là dưới sự lãnh đạo chỉ đạo xuyên suốt.

Nếu không thể thất bại nhanh thì bảo đảm thành công chậm

Chúng ta thường nói tốc độ là vua, hành động là chìa khóa và sự hoàn hảo là kẻ thù của cái tốt, rằng chớ có cầu toàn mà nên chấp nhận thất bại nhanh. Cách để thích ứng với một hiện tại thay đổi liên tục và “phá hủy” nhanh chóng là tăng tốc và hoạt động theo nhịp độ. Tất nhiên luôn có sự đánh đổi giữa tốc độ và chất lượng, cho nên nếu không thể thất bại nhanh – tức là công ty của bạn không có văn hóa chấp nhận những thử nghiệm nhanh chóng với quan điểm rằng những bài học rút ra từ những thử nghiệm thất bại sẽ giúp bạn mạnh mẽ hơn và thông minh hơn, thì phải đảm

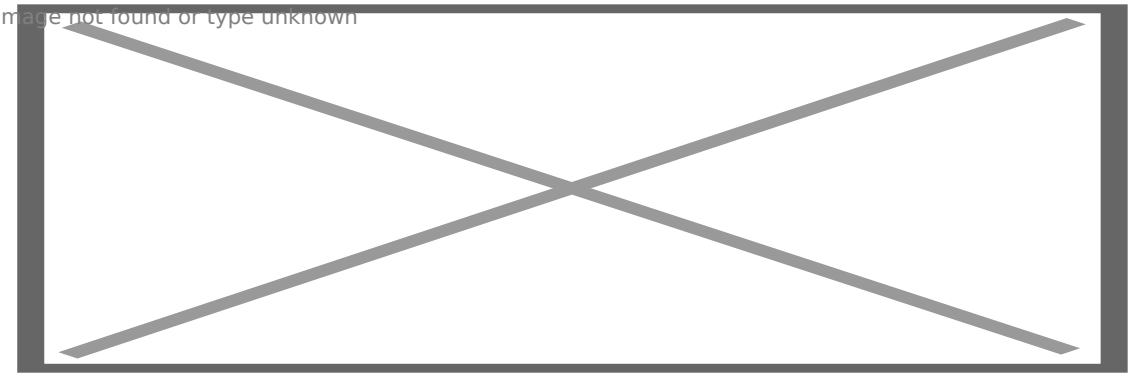
bảo rằng phải đạt hiệu quả về lâu dài. Nói cách khác, thành công đến chậm cũng tốt.

Image not found or type unknown



Chúng ta thường nghe các vị lãnh đạo khi gặp thất bại thì tự an ủi rằng “chúng tôi đã rút ra bài học từ những sai lầm của mình,” nhưng rút ra được bài học từ thành công còn là việc khó khăn hơn.

Image not found or type unknown

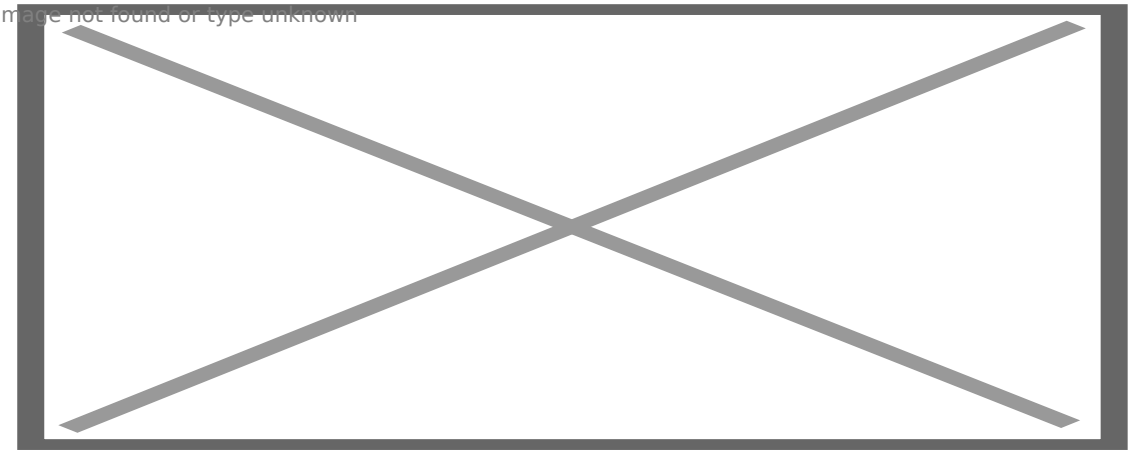


Ngày 3/6/2020, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" hướng đến mục tiêu kép là vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số, vừa hình thành các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam có năng lực cạnh tranh toàn cầu. Báo cáo gần đây nhất của Ngân hàng Thế giới vào tháng 8/2021 cho rằng Việt Nam sẽ cần phải làm nhiều hơn nữa nếu muốn trở thành cường quốc kỹ thuật số như mục tiêu đặt ra trong Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội được Đại hội Đảng XIII thông qua vào tháng 2/2/2021.Bản báo cáo cho rằng Việt Nam cần đảm bảo sự phát triển của lực lượng lao động có kỹ năng kỹ thuật số, sự tham gia của khu vực tư nhân trong nước năng động và tích cực, cùng với khả năng tiếp cận thông tin tốt và an toàn.

Theo bản báo cáo, Việt Nam được so sánh với các đối thủ ngang hàng và có tham vọng về sự phổ biến điện thoại di động *(hình dưới)* và người dân cũng như doanh nghiệp của Việt Nam có khả năng

kết nối tốt với Internet. Cơ sở hạ tầng kỹ thuật số của Việt Nam khá hiện đại, phủ khắp các tỉnh thành và do các công ty viễn thông trong nước đầu tư. Việt Nam cũng là điểm đến của một số công ty công nghệ thông tin hàng đầu thế giới như Apple, Samsung, Intel,… Điều này thể hiện khả năng cạnh tranh của Việt Nam và tạo lập một nền tảng đặc biệt cho các doanh nghiệp và đơn vị phát triển trong nước - mô hình được Nhật Bản và Hàn Quốc áp dụng trong những năm 1970 và 1980, và gần đây là Trung Quốc. Tuy nhiên, tỷ lệ người dân có kỹ năng số trong những người sử dụng thiết bị số lại quá thấp. Với tốc độ hiện tại, Việt Nam có thể mất 25 năm để có số lượng sinh viên đăng ký vào các trường đại học như tại Thái Lan hiện nay.

Image not found or type unknown



Trong lĩnh vực báo chí, chuyển đổi số là vấn đề rất được quan tâm, đặc biệt là kể từ cuối năm 2019 tới nay. Tuy nhiên, còn nhiều khó khăn thách thức trên con đường Cách mạng công nghiệp lần thứ tư trong lĩnh vực báo chí-truyền thông.***Thách thức đầu tiên*** đến từ mức độ sẵn sàng chuyển đổi số. Không phải cơ quan báo chí-truyền thông nào cũng đủ nguồn lực để đầu tư vào hạ tầng, trang thiết bị hiện đại. ***Thách thức thứ hai*** là nguồn nhân lực cho chuyển đổi số. ***Thách thức thứ ba***, được đánh giá là thử thách cốt lõi trong ngành báo chí, là năng lực chuyển đổi số trong sáng tạo nội dung báo chí.

Ba năm trở lại đây, số lượng các cơ quan báo chí tại Việt Nam liên tục giảm. Đây không chỉ là hệ quả của quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến 2025, mà còn phản ánh tác động của công cuộc chuyển đổi số. Nếu không bắt kịp xu hướng bằng cách thay đổi cơ chế vận hành, quản lý thì chắc chắn cơ quan báo chí sẽ bị đào thải, dừng hoạt động.Không ít các cơ quan báo chí tại Việt Nam đã kịp thời nắm bắt xu hướng chuyển đổi số và đã có những bước đi đúng đắn, tạonền tảng vững chắc để sẵn sàng bắt nhịp với cuộc cách mạng công nghệ lần thứ tư. Trong số đóphải kể đến các kênh truyền thông quốc gia như VOV, VTV hay Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN). Vềcơ bản khâu số hóa dữ liệu sản phẩm đã được chú trọng trong các cơ quan báo chí Việt Nam hiệnnay.

Thế nhưng, việc thu thập dữ liệu và phân tích người dùng chưa được quan tâm đúng mức dẫn đến tình trạng không biết khai thác dữ liệu sản phẩm đã được số hoá để phục vụ cho bạn đọc, khán, thính giả, làm số lượng người dùng giảm dần, các cơ quan báo chí buộc phải đóng cửa khi họ chuyển dần sang tiếp nhận thông tin báo chí trên các phương tiện truyền thông mới (mạng xã hội, ứng dụng di động...).

Cần phải khẳng định tờ báo Nhân Dân bản in ra hằng ngày đã và vẫn là sản phẩm quan trọng nhất của tòa soạn, mang tính định hướng về mặt nội dung và có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước đến với mọi tầng lớp nhân dân, thông qua hệ thống các đảng bộ, chi bộ trong toàn quốc cũng như tiếp cận trực tiếp độc giả đầu cuối.

Xu hướng trên thế giới và Việt Nam trong suốt 2 thập niên qua là báo in càng ngày càng thu hẹp, thậm chí nhiều tờ báo in đã phải đóng cửa và chỉ còn xuất bản dưới dạng digital, nhưng các chuyên gia cho rằng những tờ báo có quy mô lớn vẫn tiếp tục duy trì được nhật báo in, trong khi cơ hội ra bản in vẫn có với những cơ quan báo chí theo hướng chuyên sâu. “Big or niche” – hoặc phải thật lớn, hoặc phải chuyên sâu – đó là bí quyết tồn tại của báo in trong ít nhất là 10 năm tới.

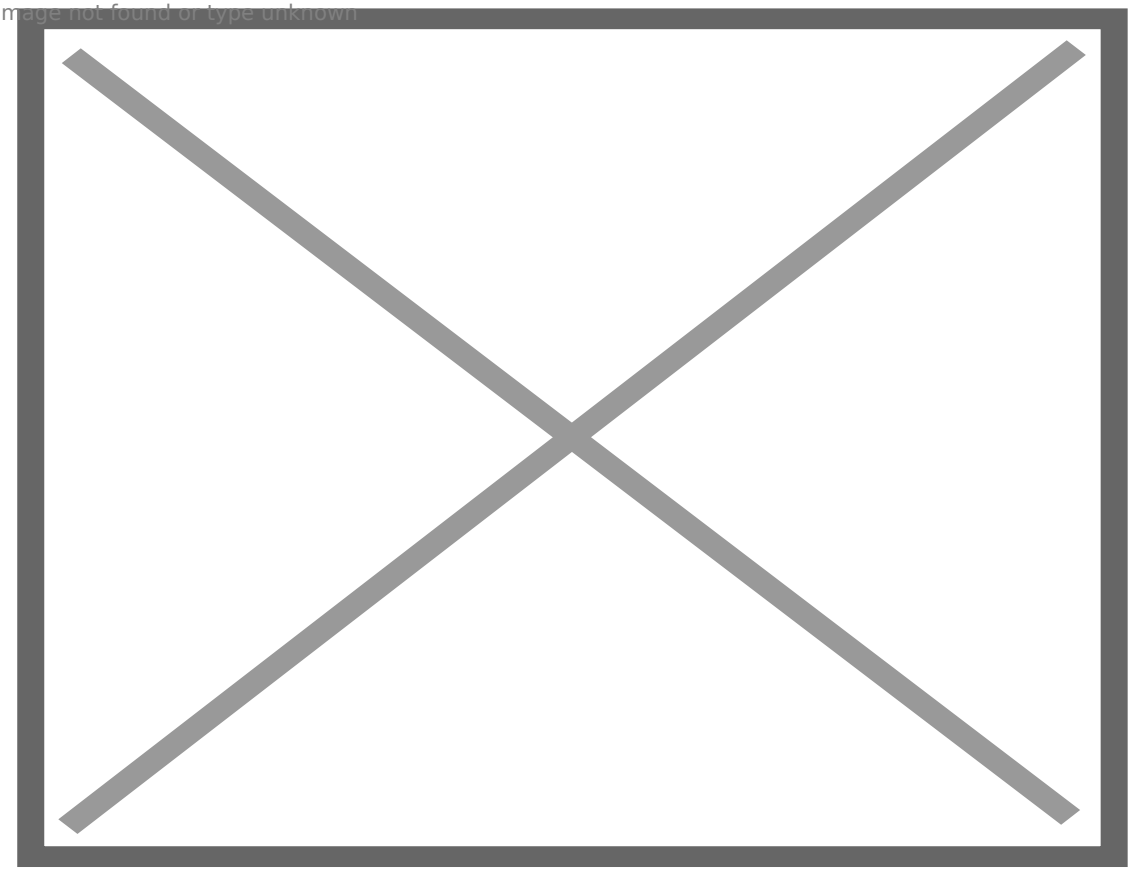
Nhân Dân là một trong 6 cơ quan báo chí lớn nhất tại Việt Nam, và hiện tại có lượng phát hành lớn nhất với 160.000 bản mỗi ngày, chưa kể các ấn phẩm Nhân Dân Cuối tuần, Nhân Dân Hằng tháng và Thời nay vẫn đạt số lượng phát hành khoản 4 vạn tờ/mỗi ấn phẩm. Yếu tố “big” ở đây đã được khẳng định như là lợi thế để duy trì báo in.

Tuy nhiên, trong khi vẫn có nhiều độc giả lớn tuổi thích đọc báo in, một điều chắc chắn là sẽ đến thời điểm thế hệ những người sinh ra trong thế giới digital mới là nhóm độc giả chủ đạo. Mark Thompson, Giám đốc điều hành của New York Times, dự đoán vào tháng 8/2020 rằng báo in sẽ chấm dứt trong vòng 20 năm tới: "*Tôi chắc chắn rằng New York Times sẽ chỉ ra báo in thêm 10 năm nữa, cũng có thể là 15 năm hoặc lâu hơn một chút, nhưng tôi sẽ rất ngạc nhiên nếu tờ báo in này còn xuất bản sau 20 năm nữa*

."

Thế hệ digital đang trưởng thành dần, đang ngày càng nhiều hơn và báo Nhân Dân cũng phải đến được với thế hệ này, nhằm đảm bảo công tác tuyên truyền chính sách và định hướng thông tin đạt hiệu quả trong xã hội. Thế hệ mới này tìm kiếm thông tin khi họ muốn, và thông thường họ không chỉ trung thành với một cơ quan báo chí.

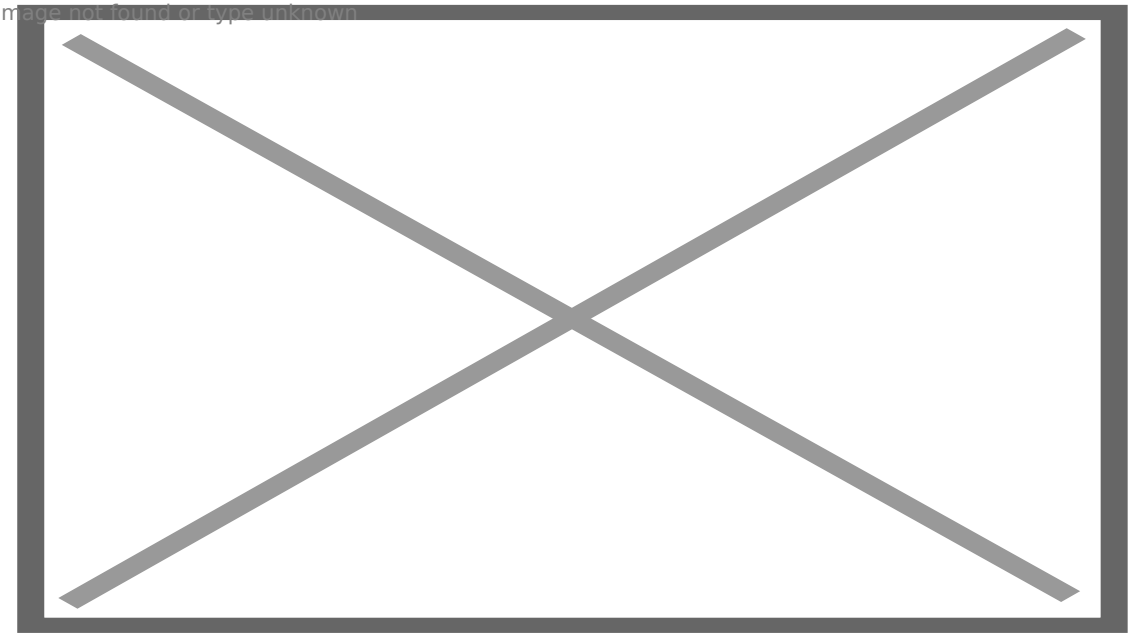
Image not found or type unknown



Các tòa soạn ngày càng cần những phản hồi trực tiếp về các hành động của độc giả: điều gì hiệu quả, điều gì không? Các chỉ số phân tích là bước đi đầu tiên để có được những hiểu biết đó. Giờ đây dữ liệu và công nghệ đều hiện diện ở bất kỳ khâu nào trong hoạt động của tòa soạn. Nhưng có dữ liệu thô thôi thì chưa đủ mà sự chuyển đổi đáng chú ý là ở việc đánh giá dữ liệu và hành động tiếp sau.

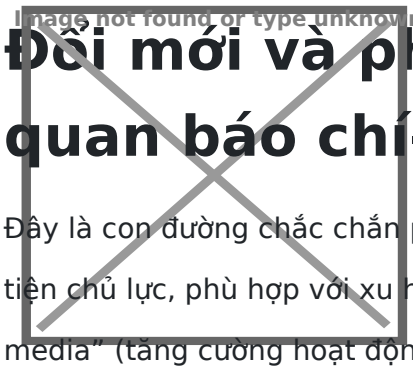
Việc kinh doanh nội dung cũng không theo kiểu bán báo truyền thống như trước, mô hình dựa vào quảng cáo cũng lạc hậu rồi. Sẽ cần phải thăm dò các mô hình kinh doanh mới. Và điều đó đòi hỏi phải chuyển đổi số. Chuyển đổi số là chuyển đổi tư duy vận hành một cơ quan báo chí theo hướng “multi-platform” (đa nền tảng) và “digital first”– chú trọng nền tảng digital trước tiên, và điều hành toàn bộ hệ thống sao cho thông tin lan tỏa trên mọi nền tảng mà độc giả hiện diện, chứ khôngphải là thay thế hình thức phát hành thông tin cũ.

Image not found or type unknown



Chiến lược chuyển đổi số và xây dựng báo Nhân Dân trở thành cơ quan báo chí đa phương tiện chủ lực, thực hiện tốt vai trò là cơ quan trung ương của Đảng Cộng sản Việt Nam, là tiếng nói của Đảng, Nhà nước và Nhân dân Việt Nam, cần theo các biện pháp như sau:

Image not found or type unknown



Đổi mới và phát triển theo mô hình “cơ quan báo chí-công nghệ” (media-tech)

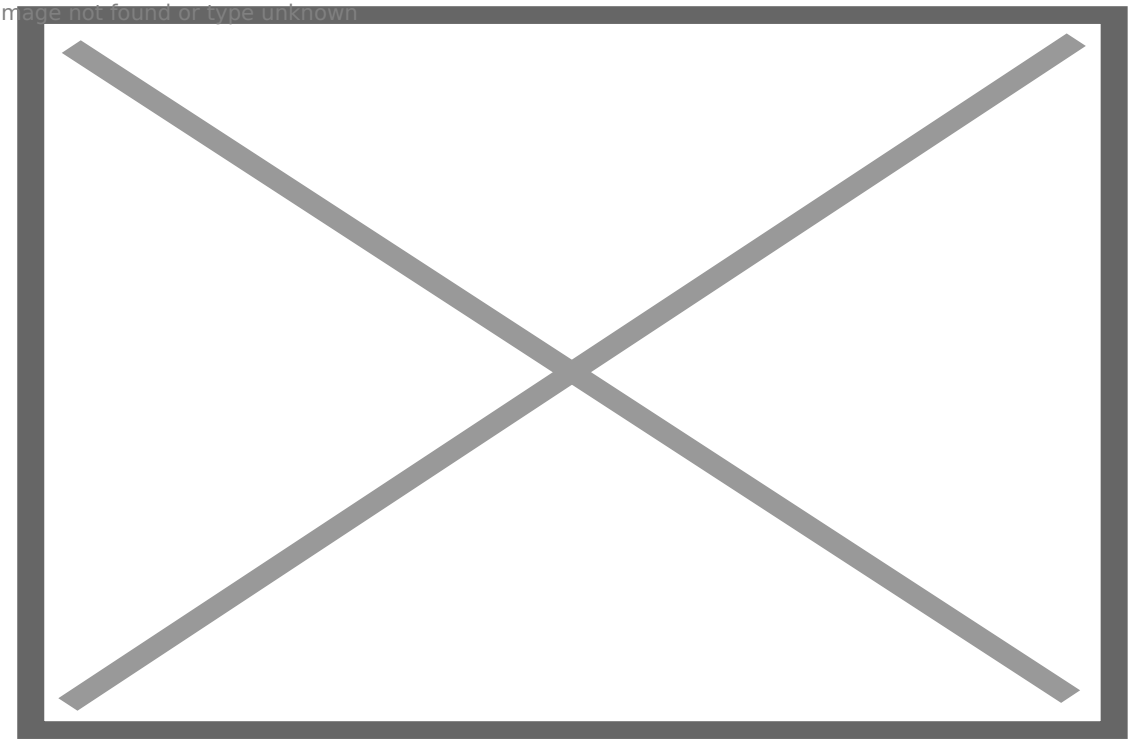
Đây là con đường chắc chắn phải bước đi nếu muốn phát triển thành cơ quan báo chí đa phương tiện chủ lực, phù hợp với xu hướng trên thế giới là các công ty công nghệ lớn thì trở thành “tech-media” (tăng cường hoạt động báo chí truyền thông bên cạnh thế mạnh công nghệ) còn các tập đoàn báo chí thì trở thành “media-tech” (nâng cao năng lực công nghệ để hỗ trợ cho lĩnh vực chuyên môn là báo chí).

Các tập đoàn báo chí lớn như New York Times, Washington Post, Bloomberg, Wall Street Journal ở Mỹ, South China Morning Post ở Hong Kong (Trung Quốc), hay Singapore Press Holdings (SPH) ở Singapore. Các tập đoàn báo chí lớn vẫn hợp tác với các đối tác công nghệ chiến lược nhưng đều

chủ động xây dựng đội ngũ công nghệ của riêng mình (in-house). Vào tháng 10/2021, hãng thông tấn uy tín Thomson Reuters tuyên bố sẽ sử dụng một quỹ đầu tư mạo hiểm trị giá 100 triệu USD để trở thành một “hoạt động kinh doanh nội dung thúc đẩy bằng công nghệ." Hãng này khẳng định sẽ đầu tư vào những công ty có thể giúp họ “tăng thêm giá trị” cho khách hàng – dù là máy học để phỏng đoán tốt hơn, tự động hóa để hoạt động hiệu quả hơn, các công ty nhỏ và vừa hoạt động trên đám mây hoặc các công ty dịch vụ phần mềm.

Theo định hướng xây dựng báo Nhân Dân thành cơ quan báo chí-công nghệ, báo Nhân Dân cần lập ban công nghệ với quy mô phù hợp, quy tụ được những tài năng công nghệ, có khả năng vận hành hệ thống và nghiên cứu những sản phẩm báo chí-công nghệ mới. Tiêu chuẩn hiện nay trên thế giới là cứ 6-8 nhà báo thì cần có một nhân viên công nghệ làm việc cùng các phóng viên và biên tập viên trong quá trình sản xuất nội dung (chứ không phải là đơn vị kỹ thuật-công nghệ hoạt động tách rời). Như vậy, bộ phận công nghệ của báo Nhân Dân sẽ cần có khoảng từ 60 đến 100 chuyên gia công nghệ.

Image not found or type unknown



Bộ phận công nghệ của báo Nhân Dân sẽ cần có khoảng từ 60 đến 100 chuyên gia công nghệ

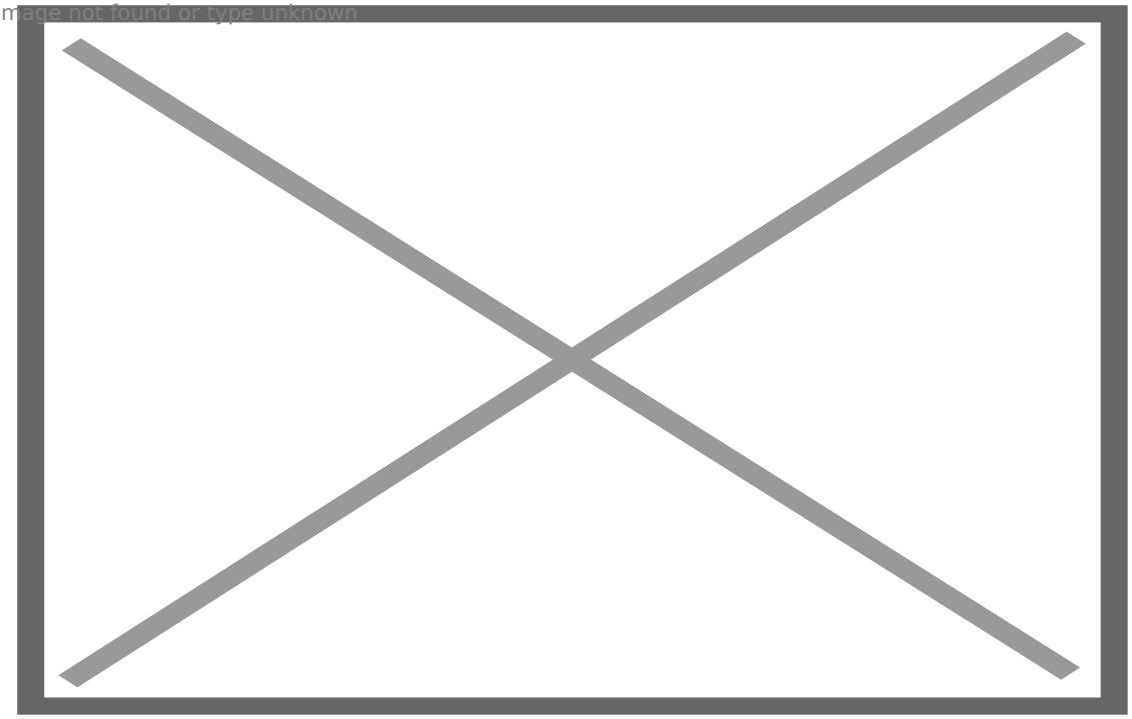
Image not found or type unknown

Cơ cấu hoạt động như một cơ quan sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng, đa phương tiện

Để có thể vươn lên dẫn đầu trong bối cảnh hiện nay thì một cơ quan báo chí phải có khả năng phục vụ độc giả ở bất cứ nơi đâu và bất cứ khi nào độc giả muốn. Là một chuyên gia chỉ trong một kênh giờ đây là không đủ và một cơ quan báo chí chỉ có thể đạt được ảnh hưởng thực sự bằng cách áp dụng một mô hình kinh doanh truyền thông đa nền tảng – multi-platform.

Mỗi ấn phẩm hoạt động theo hướng tòa soạn hội tụ xoay quanh “super desk” còn bộ máy điều hành của toàn bộ báo Nhân Dân theo hướng “siêu hội tụ” mà Ban biên tập chính là “super-super desk.” Một cơ quan báo chí không chỉ hoạt động dựa vào lĩnh vực cốt lõi và truyền thống mà phải mở rộng sang các thể loại khác (báo Nhân Dân dù đã có kênh truyền hình nhưng chưa mạnh về viral video, chưa có sản phẩm phát thanh audio podcast được dự báo sẽ phát triển mạnh mẽ nhờ các thiết bị thông minh điều khiển bằng giọng nói), chiếm lĩnh mạng xã hội không chỉ là Facebook và YouTube (còn rất nhiều kênh thu hút đông đảo giới trẻ như TikTok, Snapchat, v,v…) và hoàn toàn chưa hiện diện ở hình thức OTT hoặc ứng dụng messaging (WhatsApp, Viber, Zalo, v,v…), chưa có kế hoạch hiện diện trên các sản phẩm thông minh như loa, thiết bị đeo trên người, thiết bị IoT (kết nối vạn vật), hoặc các công nghệ có tiềm năng trong tương lai như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), mixed reality, v,v…

Image not found or type unknown



Báo Nhân Dân dù đã có kênh truyền hình nhưng chưa mạnh về viral video

Image not found or type unknown

Sản xuất thông tin theo phương thức tích hợp, nội dung thống nhất, cách thể hiện linh hoạt

Quy trình sản xuất thông tin theo phương thức tích hợp, tổ chức nội dung thống nhất (bao gồm cả định hướng về mặt chính trị) nhưng cách thức thể hiện linh hoạt và phù hợp với từng nền tảng, từng nhóm đối tượng.

Bộ máy điều hành và chỉ đạo thông tin của báo Nhân Dân cho đến giờ vẫn chủ yếu nhắm vào sản phẩm báo in ngày, tuy đã có nhiều cải thiện và cải tiến từ phương thức giao ban, kết nối với các đơn vị sản xuất thông tin và hệ thống cơ quan thường trú. Một số cơ quan báo chí lớn trên thế giới còn có hình thức cung cấp thông tin lên bảng điện tử công cộng, cung cấp thông tin tới các thiết bị máy trạm cho các đối tượng hoạt động trong môi trường đặc biệt (ngư dân ngoài khơi, công nhân ở vùng sâu vùng xa, hàng không, v,v...).

Super-desk sẽ điều phối luồng thông tin 24/7, phân luồng tin tức lên các nền tảng khác nhau và chỉ đạo sự hợp tác giữa các đơn vị để tạo ra những sản phẩm thông tin không trùng lắp, phù hợp với từng nền tảng và có sự hỗ trợ lẫn nhau (độc giả đọc tin trên báo điện tử và sẽ tìm kiếm bài chuyên sâu trên báo in sáng hôm sau, hoặc đang đọc dở trên máy tính thì có thể đọc tiếp trên điện thoại,

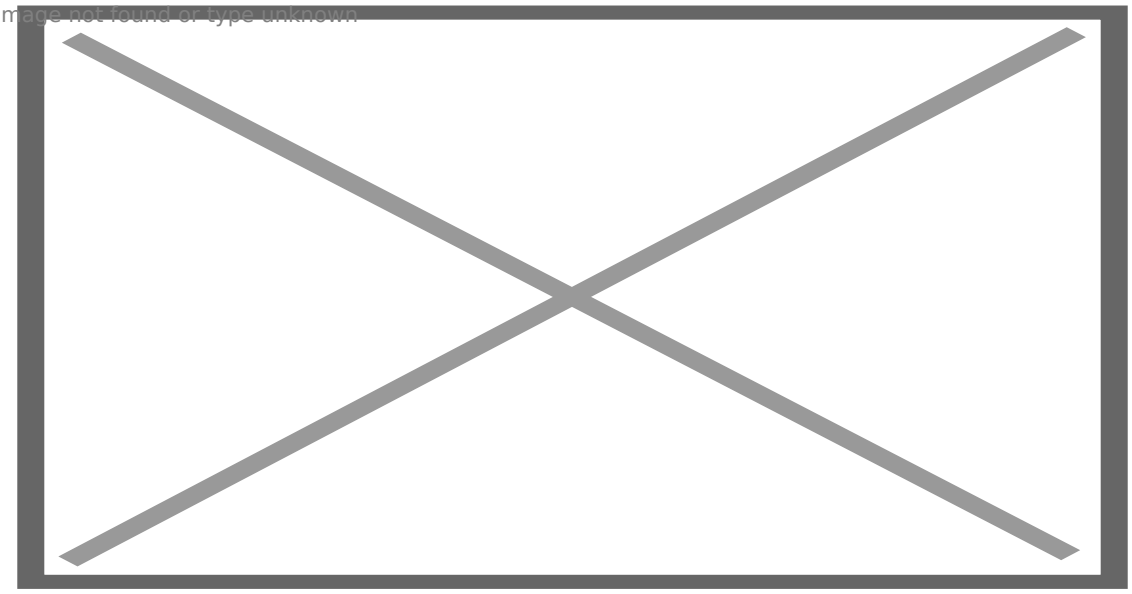
v,v…)

Image not found or type unknown

Sử dụng tối đa các công cụ đo lường và phân tích

Các công cụ đo lường và phân tích (bao gồm cả các công cụ đo lường của quốc tế sử dụng trong nội bộ tòa soạn, các công cụ đặc biệt có thể tạo dashboard tới từng phóng viên, biên tập viên, và hệ thống áp dụng chung để các cơ quan độc lập quốc tế có thể theo dõi và xếp hạng).

Image not found or type unknown



Ảnh minh họa

Chúng ta không còn lạ lẫm với những tòa soạn hiện đại với đầy màn hình gắn trên tường, cập nhật thông tin từ những kênh báo chí uy tín, hoặc các số liệu theo dõi lượng truy cập nội dung bằng các biểu đồ chi tiết. Nhưng như vậy chưa đủ. Giờ đây cần phải sử dụng những công cụ đo được những tin bài nào trên báo điện tử đang hoạt động hiệu quả hoặc không hiệu quả, những mục tin (category) nào được độc giả chú ý nhiều (ví dụ sử dụng công nghệ Chartbeat), đường đi của độc giả, cách thức họ tương tác với những thông tin nhất định, từ đó biết được họ quan tâm đến những chủ đề gì và cần sản xuất thông tin như thế nào.

Image not found or type unknown

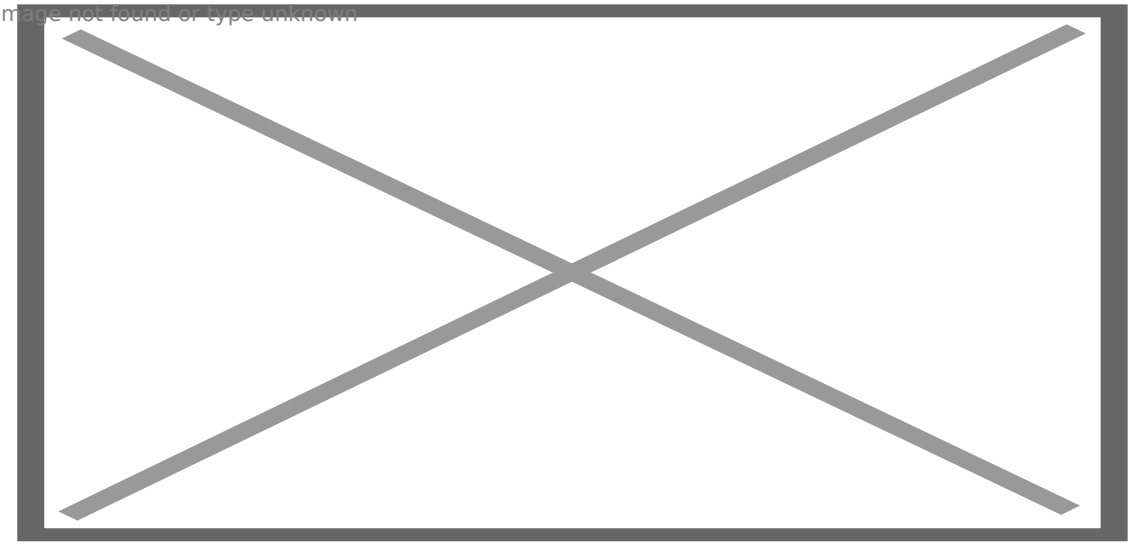
Đầu tư công nghệ hiện đại và đội ngũ nhân sự công nghệ giỏi

Chuyên gia kinh tế trưởng WB tại Việt Nam Jacques Morisset nhận định: “Bên cạnh việc nâng cấp hạ tầng công nghệ số hiện nay, Việt Nam cũng cần trang bị kỹ năng số hoá cho người lao động và trở nên năng động hơn trong việc thích ứng với các công nghệ mới hiện đại."

Nhiều cơ quan báo chí hiện nay chưa hiểu rõ về chuyển đổi số cũng như hạ tầng công nghệ nên việc đầu tư mới dừng ở các hệ thống máy tính cơ bản cũng như các hệ thống quản trị nội dung (CMS) cơ bản nhất để vận hành báo điện tử hoặc trang thông tin điện tử. Báo Nhân Dân cũng không phải là ngoại lệ.

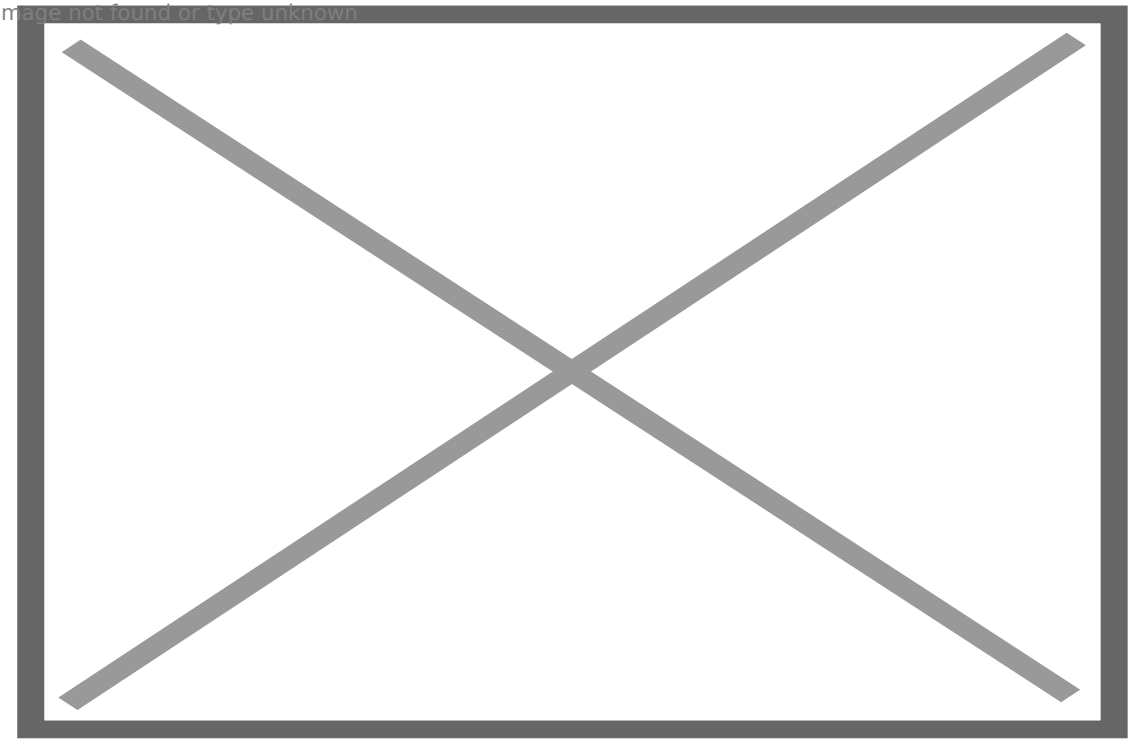
Vì vậy, trong thời gian tới cần phải xây dựng một hệ thống công nghệ đồng bộ cho toàn bộ báo, giúp điều hành mọi quy trình sản xuất thông tin của các ban tin, các ấn phẩm cũng như từng cơ quan thường trú. Hệ thống này phải kết nối liên thông từ sản xuất báo in cho đến báo điện tử, quản lý các hệ thống cơ sở dữ liệu nội dung và người dùng cũng như hệ thống quản lý và phân phối quảng cáo. Cần phải tuyển dụng nhân lực công nghệ tài năng trong khi đào tạo để các nhà báo của Nhân Dân cũng nắm được những kỹ năng công nghệ cơ bản, thậm chí đủ khả năng lập trình, xử lý dữ liệu và sản xuất báo chí dữ liệu (data journalism).

Image not found or type unknown



Đó là phát biểu của bà Zuraidah Ibrahim, giám đốc điều hành tờ South China Morning Post ở Hong Kong (Trung Quốc).

Image not found or type unknown



Bộ phận công nghệ của báo Nhân Dân sẽ cần có khoảng từ 60 đến 100 chuyên gia công nghệ

Image not found or type unknown

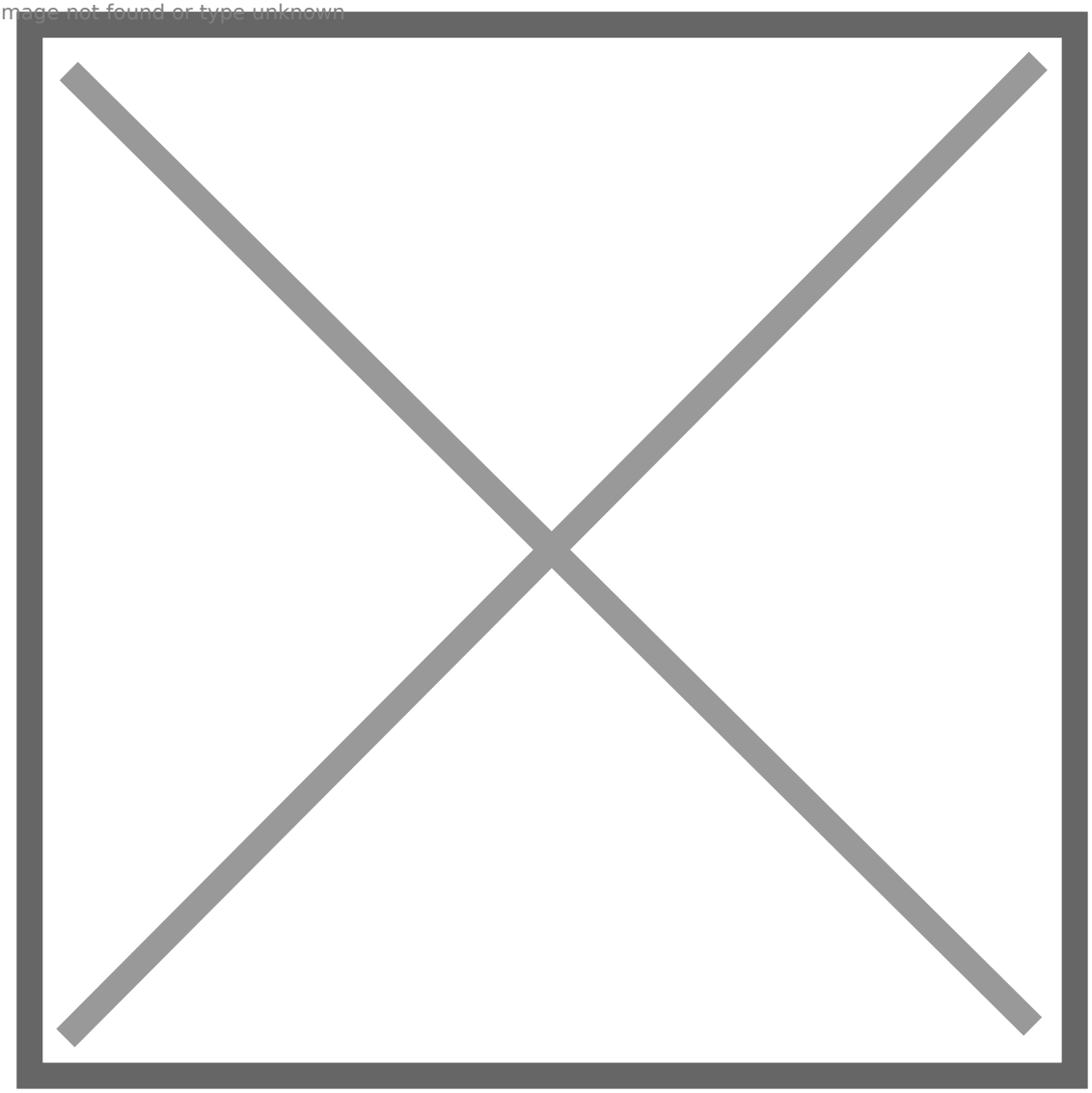
Tăng cường nghiên cứu và phát triển, phát huy đổi mới sáng tạo

Tăng cường nghiên cứu và phát triển, phát huy đổi mới sáng tạo trong mọi phòng ban và khuyến khích cán bộ lãnh đạo, quản lý có tư duy sản phẩm (product thinking). Đây chắc chắn là một lĩnh vực cần đẩy mạnh tại báo Nhân Dân, trong bối cảnh hầu hết các cơ quan báo chí ở Việt Nam chưa thực sự chú trọng đến các công nghệ truyền thông tương lai và không hề có bộ phận nghiên cứu-phát triển trong tờ báo, trừ một số cơ quan báo chí lớn và có đơn vị công nghệ khá quy mô như TTXVN, VTV hay VOV.

Nhiều chuyên gia khẳng định tư duy sản phẩm có thể cứu báo chí. Trong thời đại truyền thông đại chúng, tư duy sản phẩm không nhất thiết phải là một phần của báo chí, nhưng giờ đây lại kết nối hết sức chặt chẽ trong thời đại digital.

Các nhà báo nên học cách chấp nhận rằng các ấn phẩm, website, bản tin qua email (newsletter) hoặc các ứng dụng mobile đều là những sản phẩm. Người dùng luôn đứng trước quyết định có sử dụng một sản phẩm nào đó hay không, và họ có rất nhiều lựa chọn. Các cơ quan báo chí phải cạnh tranh với các sản phẩm báo chí của đối thủ, bên cạnh rất nhiều thứ khác, để thu hút sự chú ý cũng như thời gian của người dùng.

Image not found or type unknown



Báo Nhân Dân cần lập bộ phận nghiên cứu-phát triển mạnh, quy tụ nhiều tài năng về báo chí và công nghệ để nghiên cứu về xu hướng phát triển của báo chí và công nghệ truyền thông hiện đại, đồng thời tạo ra những sản phẩm báo chí mang tầm dẫn dắt, định hướng cho các cơ quan báo chí thuộc hệ thống báo Đảng. Để tăng thêm sức mạnh trong khi không phải xây dựng bộ phận nghiên cứu phát triển quy mô lớn, báo Nhân Dân có thể hợp tác với các viện nghiên cứu và các trường đại học để mời các nhà nghiên cứu tham gia dự án của mình.

Image not found or type unknown

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và báo chí tự động (robot journalism)

Eric Schmidt, cựu Chủ tịch Công ty Google, hiện là Chủ tịch Hội đồng Tư vấn Đổi mới Quốc phòng thuộc Bộ Quốc phòng Mỹ, khẳng định trí tuệ nhân tạo sẽ tái tổ chức thế giới và thay đổi tiến trình lịch sử loài người.AI đã và đang được sử dụng rất nhiều trong hoạt động báo chí, từ việc 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.

Một số hãng tin trên thế giới đã áp dụng và phát hiện thấy rằng AI có thể mang lại rất nhiều lợi ích để nâng cao chất lượng báo chí, chứ không phải thay thế lực lượng nhà báo hiện nay. Từ các báo cáo về hoạt động doanh nghiệp cho đến tin tức về các giải bóng nhỏ, tự động hóa và các thuật toán đang trở thành một phần quan trọng tạo nên dòng chảy thông tin. Các nhà báo của AP, Reuters, Washington Post, New York Times, ProPublica, Forbes, Oregon Public Broadcasting, Yahoo cùng nhiều cơ quan báo chí khác đang sử dụng thuật toán để kể các câu chuyện về kinh doanh, thể thao cũng như giáo dục, bình đẳng giới, an toàn công cộng...

Báo Nhân Dân không thể chỉ dừng ở việc sử dụng công nghệ text-to-speech (TTS) hay speech-to-text (STT) khá phổ thông hiện nay mà phải đầu tư vào công nghệ viết báo tự động để có thể sản xuất được lượng thông tin lớn hơn và cá nhân hóa các thông tin theo nhu cầu của độc giả, giảm bớt sức lao động cho phóng viên, biên tập viên và giúp họ có thời gian tập trung vào những chủ đề lớn. Dịch thuật tự động chất lượng cao cũng là công nghệ mà báo Nhân Dân cần hướng tới để tăng cường hiệu quả thông tin đối ngoại mà không cần nhiều nhân lực.

Image not found or type unknown

Đa dạng hóa nguồn thu

Sử dụng hiệu quả nguồn ngân sách, duy trì nguồn thu quảng cáo và truyền thông doanh nghiệp, trong khi chuyển hướng mạnh sang nguồn thu từ độc giả và các hình thức mới khác. Các cơ quan báo chí lớn trên thế giới đã có nhiều biện pháp đa dạng nguồn thu, bên cạnh quảng cáo, từ thu phí đọc báo điện tử, thu phí thành viên, tổ chức sự kiện, thương mại điện tử, cho đến môi giới dữ liệu, cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin, đầu tư, thậm chí hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, nhắm vào những tệp khách hàng khác nhau với tiềm năng tạo nguồn thu và mức lợi nhuận khác nhau.

eCommerce là một lĩnh vực tạo doanh thu đầy hứa hẹn với các cơ quan báo chí với mức chi phí dự báo tăng gấp đôi trong vòng 4 năm tới lên 7 ngàn tỷ USD, theo GroupM. Các tập đoàn như

BuzzFeed, New York Times, và New York Magazine/Vox Media đều đã tiến mạnh vào lĩnh vực này. Báo Nhân Dân đương nhiên không có định hướng thu phí độc giả đọc báo điện tử nhưng hoàn toàn có thể tạo ra những nội dung chất lượng cao hoặc các sản phẩm nhắm vào các tệp người dùng riêng để thu hút độc giả trung thành, tổ chức các sự kiện văn hóa có bán vé, cho những cơ quan báo chí nhỏ hoặc ở địa phương thuê hệ thống công nghệ, kinh doanh dữ liệu, v,v…

Image not found or type unknown

Trực tiếp thu thập dữ liệu độc giả (first-party data)

Lâu nay cookies của bên thứ ba là xương sống của hoạt động quảng cáo digital vì nó theo dấu lịch sử người dùng và đẩy ra những quảng cáo liên quan. Một cuộc khảo sát của INMA hồi tháng 4/2021 cho thấy 85% lãnh đạo các cơ quan báo chí cho biết doanh thu quảng cáo online của họ phụ thuộc vào công nghệ của bên thứ ba.

Image not found or type unknown

Dữ liệu trực tiếp của độc đã đã trở thành điều kiện tiên quyết trong hoạt động kinh doanh quảng cáo programmatic của các cơ quan báo chí**.**Chiến lược thu thập dữ liệu độc giả sẽ giúp các cơ quan báo chí xác định rõ đối tượng độc giả của mình, từ đó mở ra các cơ hội để cải thiện chất lượng nội dung, trải nghiệm người dùng, đồng thời tạo ra những phân khúc hấp dẫn các công ty quảng cáo. Bên cạnh việc xây dựng nội dung hấp dẫn để thu hút độc giả truy cập trực tiếp và đăng ký trên các hệ thống digital, báo Nhân Dân cần đầu tư vào các hệ thống công nghệ để thu thập và phân loại dữ liệu người dùng cả từ báo in, báo điện tử, truyền hình, truyền thông xã hội cũng như các phương thức khác.

Image not found or type unknown

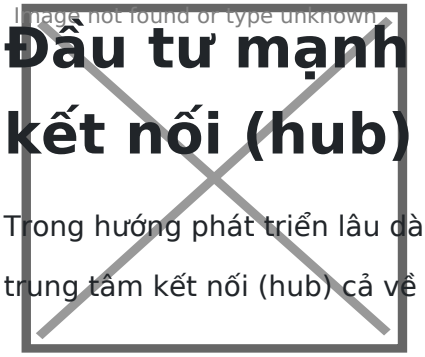
Tăng cường hợp tác để phát hành nội dung báo Nhân Dân

Tăng cường hợp tác với các đối tác để phát hành nội dung báo Nhân Dân trên nhiều nền tảng phi

báo chí, nhằm chủ động đưa thông tin chính thống của Đảng và Nhà nước đến với người dân. Chẳng hạn có thể áp dụng các hình thức sau:

1. Tích hợp nội dung tin tức trên các ứng dụng mobile của các ngân hàng: vừa tạo một category tin tức trên menu ứng dụng để tự động quét thông tin từ website của báo Nhân Dân, vừa chọn lọc ngẫu nhiên một số tiêu đề tin và đặt vào dưới các thông báo giao dịch (notification) của ngân hàng.

2. Gắn ngẫu nhiên tiêu đề tin của báo Nhân Dân vào các tờ hóa đơn in của siêu thị, cửa hàng bách hóa kèm theo QR Code hoặc đường link rút gọn để người dùng truy cập tiện lợi nếu quan tâm (báo điện tử VietnamPlus của TTXVN đã từng thử nghiệm thành công với hệ thống Vinmart).

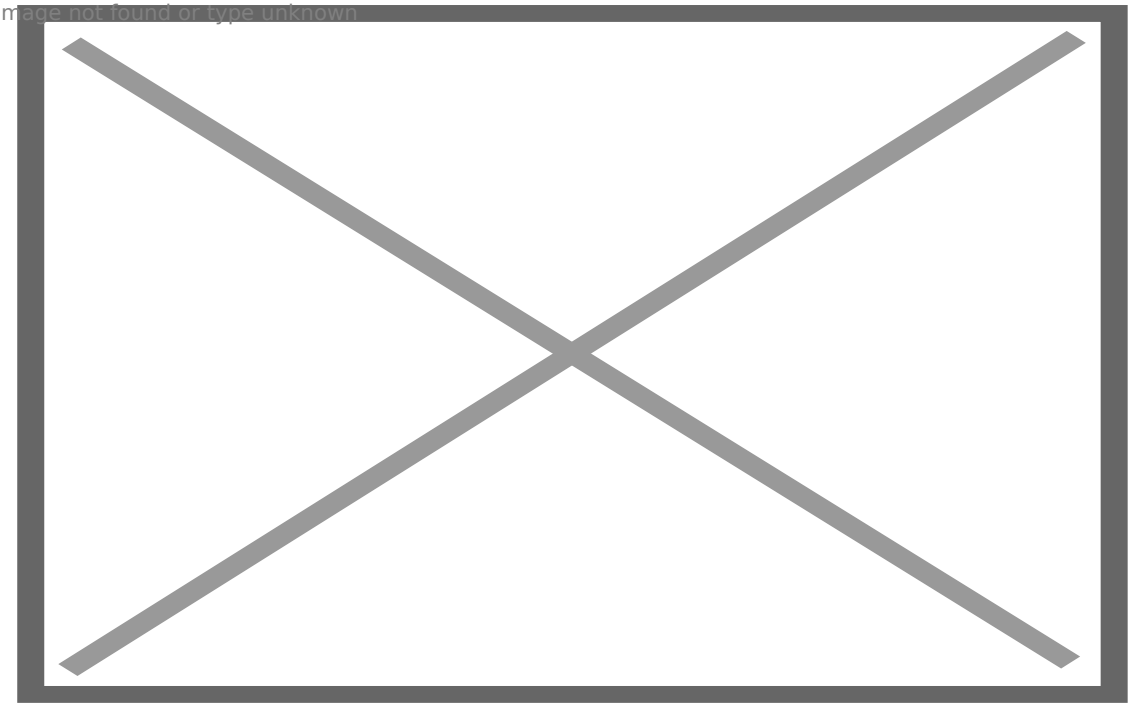


Đầu tư mạnh mẽ để trở thành trung tâm kết nối (hub) cho hệ thống báo Đảng

Trong hướng phát triển lâu dài, báo Nhân Dân cần được đầu tư manh mẽ để thậm chí trở thành trung tâm kết nối (hub) cả về dữ liệu và công nghệ cho hệ thống báo Đảng thuộc 63 tỉnh thành

Các báo Đảng địa phương lâu nay gặp khó khăn trong việc tiếp cận các cách thức làm báo hiện đại – cả về hệ thống công nghệ lẫn các kỹ năng mới, vì thế có khoảng cách đáng kể về chất lượng giữa nhiều báo Đảng địa phương so với các báo ở Trung ương. Có một số báo Đảng địa phương đã chú trọng đầu tư cho báo điện tử và cũng thu hút được lượng truy cập đều đặn nhưng cách làm vẫn tương đối đơn giản, đặc biệt là các hệ thống quản trị nội dung (CMS) chỉ ở dạng cơ bản, không hỗ trợ các định dạng nội dung mới, không linh hoạt cho các phóng viên, biên tập viên, khó bổ sung khi có nhu cầu mới.

Image not found or type unknown



Tổng Biên tập Báo Nhân Dân Lê Quốc Minh làm việc với Báo Hưng Yên

Do mỗi tờ báo Đảng địa phương tự xây dựng hệ thống dữ liệu riêng nên chưa biết cách khai thác dữ liệu người dùng (first-party data) và các báo Đảng lại càng không thể tận dụng để liên thông và tạo nên một cơ sở người dùng quy mô lớn nhằm tạo thế cân bằng nhất định với các nền tảng công nghệ như Facebook, YouTube, TikTok... Cần lưu ý một xu hướng là các doanh nghiệp muốn mua quảng cáo không chỉ cố gắng tìm hiểu tính chính xác trong dữ liệu của từng cơ quan báo chí mà còn xem nó nhất quán ra sao với các cơ quan báo chí khác.

Chính vì vậy, nếu kết nối được dữ liệu của tất cả các báo Đảng trong một hệ thống thì có thể cùng chia sẻ để kinh doanh quảng cáo và phục vụ chiến lược sản xuất nội dung, định hướng tuyên truyền hiệu quả.

Nguồn: Báo Nhân Dân

Link bài viết: https://nguoilambao.vn/chien-luoc-chuyen-doi-so-de-phat-trien-bao-nhan-dan-thanh-co-quan-bao-chi-da-phuong-tien-chu-luc