

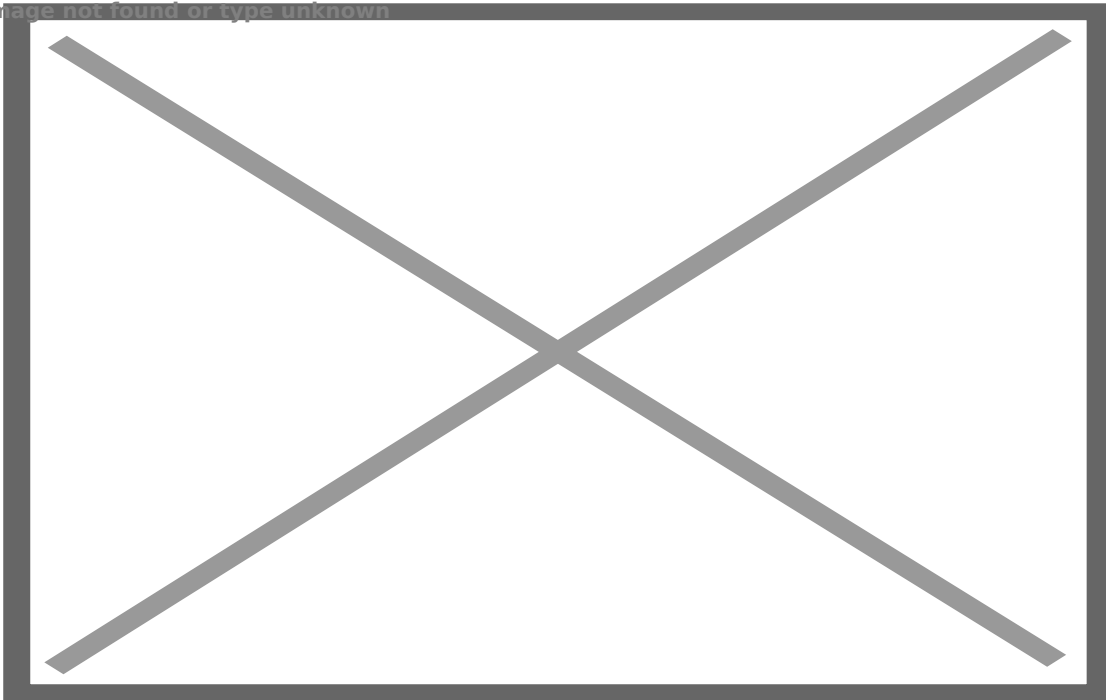
# Phát triển kinh tế truyền thông ở cơ quan báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia

16:16 28/10/2021

Tác giả: Admin

**Bối cảnh chuyển đổi số quốc gia, chủ trương đẩy mạnh các điều kiện cần và đủ để phát triển nền kinh tế số tạo ra cơ hội và thách thức đối với phát triển kinh tế truyền thông ở Việt Nam hiện nay.**

Image not found or type unknown



*Nghiên cứu này đề cập đặc điểm của chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí truyền thông, mô hình toà soạn tương thích với nền kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia, từ đó đề xuất giải pháp phát triển kinh tế truyền thông ở các cơ quan báo chí nước ta hiện nay.*

## **Chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí truyền thông**

Trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin và cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, để thực hiện sứ mệnh của mình, báo chí vừa có cơ hội lớn cho sự chuyển đổi và phát triển, đồng thời cũng đứng trước những thách thức chưa từng có trong lịch sử.

Sự tích hợp và giao thoa giữa các thành tựu công nghệ số như Internet vạn vật (Internet of Things - IoT), Điện toán đám mây (Cloud Computing), Trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Bigdata) đang tạo ra một thời đại thông tin tăng tốc, một xã hội thông tin trong đó thông tin sẽ trở thành yếu tố trung

tâm quyết định sự biến đổi cả về phương thức sản xuất dẫn đến yêu cầu mới về lực lượng sản xuất trên toàn xã hội.

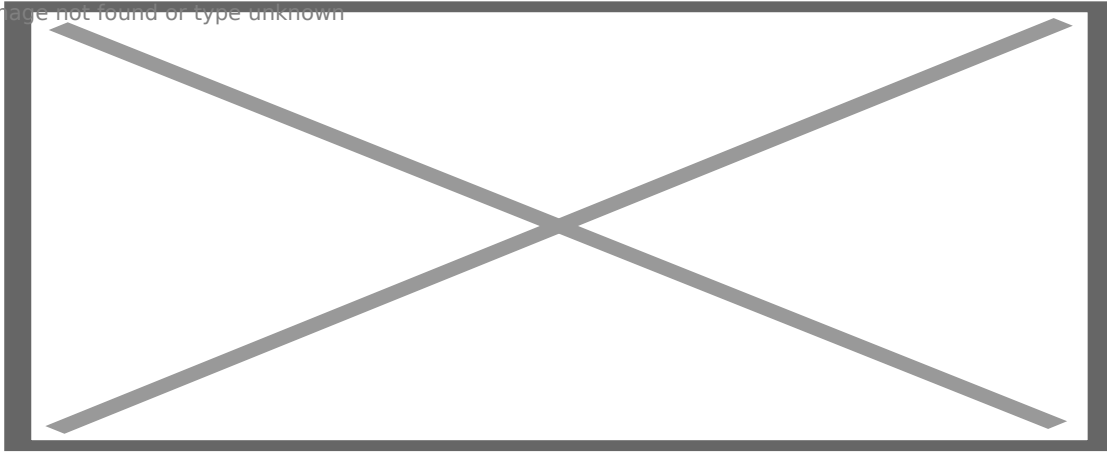
**Chuyển đổi số** là quá trình con người thay đổi phương thức sản xuất, thay đổi cách sống và cách làm việc với các công nghệ số. Bản chất của chuyển đổi số là việc chuyển đổi từ lối tư duy, thái độ, cách sống, cách làm việc truyền thống sang từ lối tư duy, thái độ, cách sống, cách làm việc các phiên bản số của các thực thể và sự kết nối của chúng trong không gian số.

Chuyển đổi số không đơn giản là quá trình số hoá (digitization) – việc chuyển đổi vạn vật sang các định dạng số; mà hơn thế nữa là xây dựng mô hình hoạt động số (digitalization), chẳng hạn như mô hình hội tụ cho cả một thiết chế truyền thông của quốc gia, bộ ngành, địa phương, hay một cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và quan trọng hơn là thực hiện chuyển đổi (transformation), trong đó diễn ra quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện, từ lãnh đạo cao nhất đến mọi thành viên của cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp ở các quốc gia, bộ ngành, địa phương... nhằm vận hành, thực thi mô hình hoạt động số ấy. Nói cách khác, kết quả của chuyển đổi số ở cơ quan báo chí là hệ thống truyền thông đa phương tiện, đa nền tảng, một hệ sinh thái số tương thích với sự chuyển đổi đã nêu trên.

Chuyển đổi số ở Việt Nam gồm ba trụ cột: Chính phủ số - Kinh tế số - Xã hội số. Về chuyển đổi số, góp phần cho sự thành công của chuyển đổi số quốc gia. Ông Lê Nguyễn Trường Giang (2020) đưa ra quan điểm: “Chuyển đổi số là một cuộc cách mạng về nền tảng tư duy hướng tới một hình thái tổ chức xã hội mới, trong đó công nghệ là động lực, xã hội số là nền tảng dẫn động và được dẫn đạo bởi sự chuyển đổi của nền tảng tài chính từ vốn (capital) sang vốn dữ liệu (datacapital).

**Chuyển đổi số** là một tiến trình bao gồm 4 cấu phần chính: 1) Sự chuyển đổi về cấu trúc xã hội; 2) Sự hình thành các hệ sinh thái xã hội; 3) Sự phát triển hài hòa; 4) Sự chuyển đổi về phương thức tổ chức của các tổ chức/doanh nghiệp.”

Image not found or type unknown



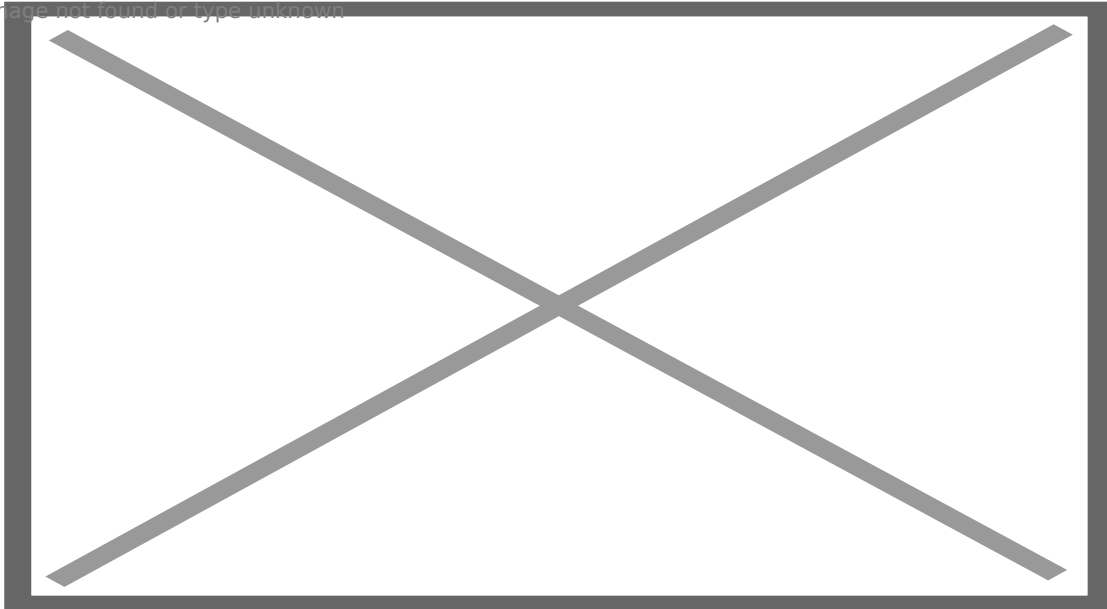
*Mô hình 1: Bốn dòng sản phẩm báo chí truyền thông đa nền tảng (Đỗ Thị Thu Hằng, 2020)*

Chuyển đổi số luôn gắn với sự phát triển của ngành công nghệ thông tin và ngành công nghiệp nội dung số, với 4 dòng sản phẩm báo chí truyền thông căn bản, bao gồm: Sản phẩm báo chí đơn loại hình; Sản phẩm báo chí tích hợp loại hình; Sản phẩm báo chí – truyền thông đa phương tiện và sản phẩm báo chí truyền thông đa phương tiện.

Thực chất vấn đề chuyển đổi số của cơ quan báo chí là thực hiện các bước, các khâu cho việc chuyển đổi từ mô hình báo chí đơn loại hình, sang đa loại hình, và đích cuối cùng là báo chí xuyên loại hình, đa nền tảng, đa phương tiện và báo chí dữ liệu. [Chuyển đổi số](#) không đơn thuần chỉ là chuyển đổi về nền tảng công nghệ, mà hơn thế là chuyển đổi toàn bộ tư duy chiến lược, mô hình tổ chức toà soạn, phương thức tổ chức, thực hiện và quản lý nội dung, quản trị toà soạn, quản trị kinh doanh trong một thị trường truyền thông toàn cầu, với mối quan hệ cạnh tranh mạnh mẽ.

Các yếu tố có tính điều kiện cho chuyển đổi của các cơ quan báo chí bao gồm: (1). Nền tảng tư duy của các cơ quan chủ quản, các nhà lãnh đạo, quản lý báo chí về hệ sinh thái báo chí truyền thông phù hợp với nền kinh tế số và xã hội số; (2). Điều kiện về công nghệ và đổi mới sáng tạo; (3). Chiến lược và năng lực chuyển đổi nền tài chính từ vốn (capital) sang vốn dữ liệu (datacapital); (4). Chiến lược và năng lực chuyển đổi mô hình và phương thức tổ chức của cơ quan báo chí, các tổ chức, doanh nghiệp truyền thông.

Image not found or type unknown



*Hội thảo về kinh tế truyền thông tổ chức ngày 01/10. Ảnh: TTXVN*

Nhiều hãng thông tấn, báo chí ở các nước phát triển đã chứng minh thành tựu của chuyển đổi số. Ở Việt Nam hiện nay, nhiều cơ quan báo chí đang có những hoạt động đổi mới sáng tạo mạnh mẽ, dẫn đầu là: Báo điện tử Vietnamplus.vn, Báo Thanh Niên, Báo Tuổi trẻ, Zing.vn, Vietnamnet.vn, Vnexpress.net, Báo Dân Việt, Tạp chí Ngày Nay, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Truyền hình TP. Hồ Chí Minh, Đài Tiếng nói Việt Nam, Trung tâm Truyền thông tỉnh Quảng Ninh...

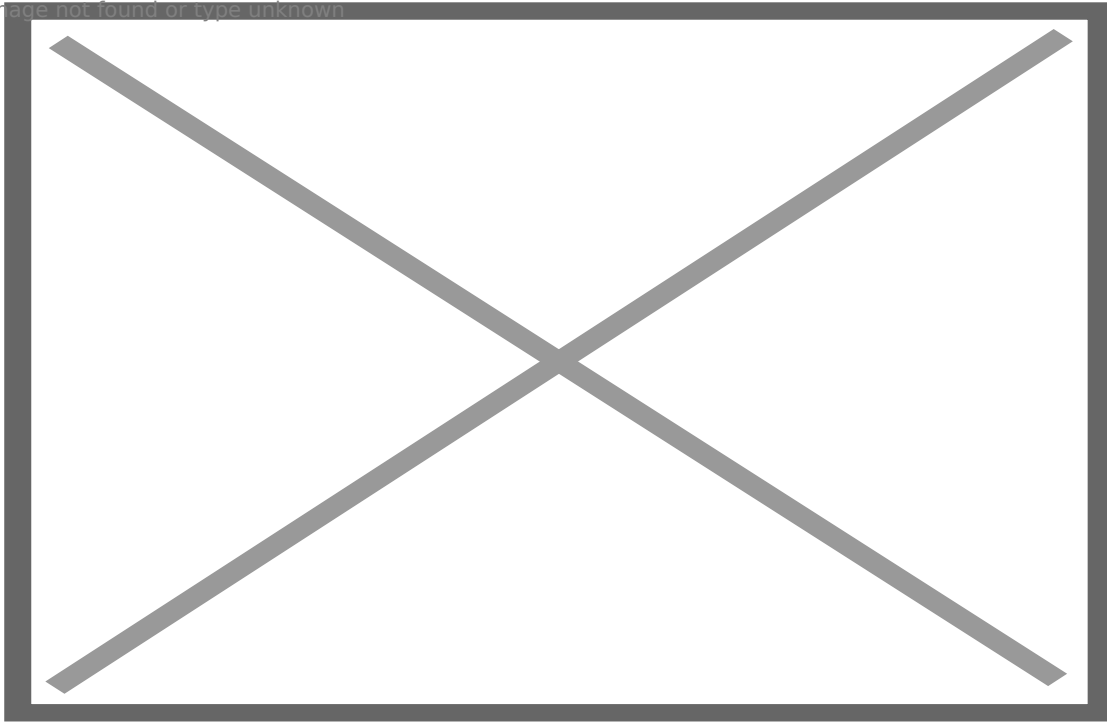
Các cơ quan báo chí tiêu biểu này đã triển khai giai đoạn quá trình số hoá (digitization), định hình và tiến hành giai đoạn xây dựng mô hình hoạt động số (digitalization), bước đầu xây dựng được mô hình báo chí dữ liệu, tiến tới xây dựng hệ sinh thái truyền thông đa phương tiện. Nhiều cơ quan báo chí, nhờ **chuyển đổi số** đã triển khai thu phí nội dung, phát triển công chúng, khách hàng hiệu quả như: Vietnamplus.vn, Thanh Niên, Ngày Nay.

Tính đến nay, tất cả cơ quan báo chí được quy hoạch phát triển thành cơ quan truyền thông đa phương tiện ở Việt Nam đều đang hoàn tất mô hình toà soạn hội tụ, đa phương tiện, đa nền tảng.

Đài Truyền hình Việt Nam bằng VTV Digital đã xây dựng, triển khai mô hình Đài truyền hình đa phương tiện, hướng tới mục tiêu của chuyển đổi số toàn diện cơ quan báo chí. Tuy nhiên, để thực hiện chuyển đổi số thành công, cần có thay đổi về phương thức tiếp cận, có bước chuẩn bị tốt, tuân thủ yêu cầu và nguyên tắc của chuyển đổi số, chủ động nghiên cứu, định hình và xây dựng mô hình, kế hoạch thực hiện tương thích với đặc thù và điều kiện của từng cơ quan báo chí. Những cơ quan báo chí đang gặp khó khăn trong chuyển đổi số hầu hết là do chưa hoàn tất tốt giai đoạn số hoá, cũng không xây dựng mô hình hoạt động số tổng thể, mà chỉ áp dụng mô hình báo chí hai

phiên bản, đồng thời, tìm tòi ứng dụng đơn lẻ với một vài bộ phận trong khâu tổ chức.

Image not found or type unknown



*Mô hình 2: Bốn khu vực trong mô hình toà soạn báo chí sáng tạo và truyền thông đa nền tảng (Đỗ Thị Thu Hằng, 2020)*

### **Mô hình toà soạn báo chí số**

Để phát triển kinh tế báo chí, các cơ quan báo chí cần phải xây dựng mô hình toà soạn tương thích với kinh tế số và **chuyển đổi số**, đồng thời đảm bảo nhân lực tương thích có khả năng vận hành mô hình toà soạn ấy. Bốn khu vực hội tụ bao gồm: Khu vực sản phẩm - dịch vụ; khu vực nghiệp vụ, khu vực công chúng- khách hàng và khu vực tài chính. (Mô hình 2).

(1). Khu vực sản phẩm - dịch vụ: Sản phẩm đầu ra của khu vực này là chiến lược sản phẩm, thương hiệu, kinh doanh số. Phải xây dựng và xác định giá trị và giá trị sử dụng của cả hệ thống sản phẩm dịch vụ, từng dòng sản phẩm dịch vụ và từng sản phẩm dịch vụ.

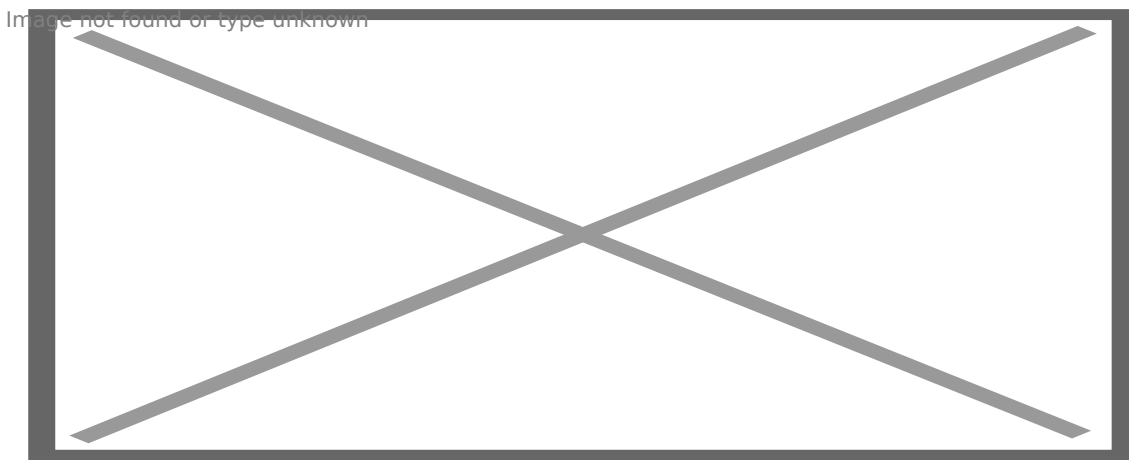
(2). Khu vực hoạt động nghiệp vụ là nơi tổ chức, thực hiện các hoạt động nghiệp vụ, bao gồm mảng nghiệp vụ chính (quá trình sáng tạo nội dung, tổ chức sản xuất, đóng gói sản phẩm báo chí, truyền thông); Mảng nguồn lực chính (bao gồm chủ yếu là nhân lực (các phóng viên, biên tập viên, đạo diễn, biên kịch, đồ họa, lập trình viên, nhân viên phân tích, xử lý dữ liệu, quản trị mạng, an ninh mạng... làm việc trong toà soạn và các cộng tác viên), các thành viên thuộc mạng lưới đối tác.

(3). Khu vực công chúng/ khách hàng: bao gồm 04 bộ phận: Trung tâm nghiên cứu đổi mới sáng

tạo; Bộ phận Phân khúc thị trường và công chúng; Bộ phận Quan hệ khách hàng; Bộ phận đảm nhiệm các kênh phân phối. Nếu các cơ quan báo chí không có khu vực Sản phẩm - dịch vụ thì công việc kinh doanh (bao gồm chủ yếu là quảng cáo, phát hành) sẽ thuộc khu vực này. Như đã nêu trên, trong bối cảnh chuyển đổi số, Trung tâm nghiên cứu đổi mới sáng tạo là bộ phận nhất thiết phải được xây dựng và vận hành.

(4). Khu vực tài chính: Thực hiện quản lý doanh thu và cấu trúc chi phí trong toà soạn. Trong môi trường số, các cơ quan báo chí và doanh nghiệp truyền thông triển khai các mô hình kinh doanh số, nhân lực ở khu vực này cần đủ năng lực đảm nhiệm công tác tài chính của tổ chức với các mô hình kinh doanh mới như: đăng ký dài hạn (chẳng hạn bán phiên bản e-paper của tạp chí cho khách hàng trên khắp thế giới), thương mại điện tử, kinh doanh qua tổ chức sự kiện, dịch vụ công nghệ thông tin, quảng cáo, đại diện truyền thông, môi giới dữ liệu, nhượng quyền thương hiệu, đầu tư, khai thác nội dung đã xuất bản.

Việc đổi mới đồng bộ mô hình tổ chức tòa soạn; quy trình tổ chức sản xuất; mô hình và nguyên tắc quản trị kinh doanh sản phẩm báo chí truyền thông ở cơ quan báo chí là yêu cầu bắt buộc cho sự phát triển kinh tế truyền thông của cơ quan báo chí.

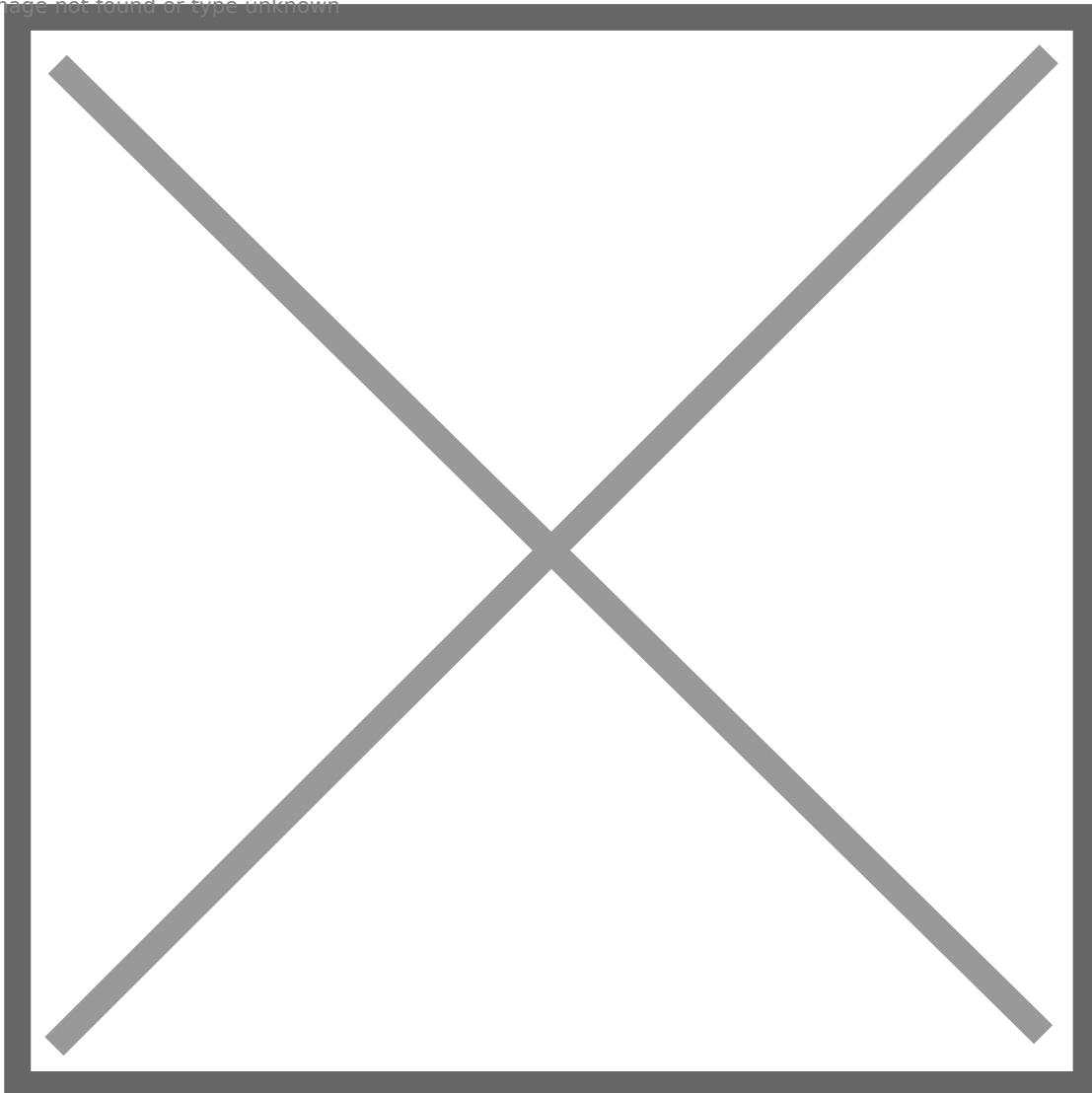


*Mô hình 3: Ba lĩnh vực cần đổi mới trong tòa soạn theo hướng hội tụ, đa phương tiện và đa nền tảng (Đỗ Thị Thu Hằng, 2020)*

Mọi quyết định quản lý nội dung, quản trị kinh doanh của cơ quan báo chí, chiến lược về nhân lực... đều phải dựa trên nghiên cứu thị trường và chiến lược sản phẩm - dịch vụ của cơ quan báo chí. Cần nghiên cứu và phân khúc thị trường báo chí truyền thông một cách tổng thể và phân khúc chuyên sâu vào lĩnh vực báo chí dựa trên ba trục chính: Nhà sản xuất, Hàng hoá - dịch vụ, Công chúng- Khách hàng. Bên cạnh đó cần phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự phát triển của nền báo chí truyền thông, bao gồm: Cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực báo chí - truyền

thông, môi trường pháp lý về quản lý, kinh doanh báo chí truyền thông địa phương, quốc gia và quốc tế; quan hệ cung cầu và đặc thù công chúng truyền thông. (Mô hình 4).

Image not found or type unknown



*Mô hình 4: Các yếu tố căn bản của thị trường truyền thông (Đỗ Thị Thu Hằng, 2017)*

Hai là, cần nhận thức đúng, chú trọng việc xây dựng, thực thi chiến lược nhân lực với tất cả các vị trí trong cơ quan báo chí đáp ứng yêu cầu đã nêu trên.

- Cán bộ lãnh đạo, quản lý báo chí phải vừa có tầm nhìn chiến lược, vừa có phẩm chất và năng lực công tác đáp ứng yêu cầu của **chuyển đổi số**. Trong đó, điều kiện tiên quyết của chuyển đổi số lĩnh vực báo chí là nền tảng tư duy của các cơ quan chủ quản, các nhà lãnh đạo, quản lý báo chí về hệ sinh thái báo chí truyền thông phù hợp với nền kinh tế số và xã hội số.

Trên cơ sở chiến lược nguồn nhân lực cho hệ sinh thái truyền thông của cơ quan báo chí, cần rà soát thực trạng nhân lực, có chiến lược tuyển dụng, đào tạo lại và đào tạo, bồi dưỡng thường

xuyên cho tất cả các vị trí trong 4 khu vực của mô hình tòa soạn (khu vực sản phẩm – dịch vụ, khu vực hoạt động nghiệp vụ, khu vực công chúng/ khách hàng, khu vực tài chính).

Hiện nay, hầu hết các cơ quan báo chí chưa thật sự chú trọng việc xây dựng và phát triển Trung tâm nghiên cứu đổi mới sáng tạo và nhân lực. Cần tuyển mới và đào tạo, bồi dưỡng kiến thức tiếp thị, truyền thông tiếp thị tích hợp; kinh doanh và quản trị kinh doanh; kỹ năng nghiên cứu; năng lực thiết kế, triển khai và quản lý các dự án báo chí truyền thông cho các nhân sự đảm nhiệm các vị trí thuộc khu vực này. Nguồn nhân lực khu vực tài chính ở nước ta là hiếm, chưa có cơ sở đào tạo chuyên sâu. Khó khăn lớn nhất với mô hình thu phí nội dung ở các tòa soạn báo ở Việt Nam hiện nay chính là chưa có giải pháp đi kèm nhân lực khu vực tài chính theo yêu cầu mới.

Để đáp ứng được yêu cầu này ở các cơ quan báo chí, ngành báo chí Việt Nam cũng cần có chiến lược và đề án tổng thể về đào tạo, bồi dưỡng dưỡng báo chí, truyền thông trước thách thức của **chuyển đổi số**; xây dựng và thực thi đề án đào tạo, bồi dưỡng cán bộ lãnh đạo quản lý báo chí toàn quốc và đề án phát triển các cơ sở đào tạo báo chí truyền thông toàn quốc. Kiến nghị Bộ Giáo dục và Đào tạo, các cơ quan báo chí cần chủ động trong việc tuyển chọn, đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu của chuyển đổi số quốc gia trong lĩnh vực báo chí truyền thông./.

**PGS,TS. ĐỖ THỊ THU HẰNG**

**Viện trưởng Viện Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/public/phat-trien-kinh-te-truyen-thong-o-co-quan-bao-chi-trong-boi-can-chuyen-doi-so-quoc-gia>