

Phát triển nội dung số của cơ quan báo chí trong bối cảnh hiện nay

20:38 24/06/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của internet và mạng xã hội hiện nay, các tổ chức, cá nhân đã dịch chuyển nhiều hoạt động lên không gian mạng, trong đó có cả hoạt động tiếp nhận và truyền bá thông tin. Nắm bắt xu thế này, các cơ quan báo chí cũng đã đưa sản phẩm lên mạng xã hội, với việc sản xuất và phân phối nội dung số. Tuy nhiên, do những thách thức chủ quan lẫn khách quan, nội dung số của cơ quan báo chí vẫn gặp nhiều rào cản, cần được tháo gỡ để phát triển.

Sản xuất nội dung số - “trực tác nghiệp” trung tâm của cơ quan báo chí

Tính đến thời điểm đầu năm 2024, Việt Nam đã có tới 78,44 triệu người dùng internet (chiếm 79,1% dân số); 73,3% dân số sử dụng mạng xã hội; 92,7% người dùng internet sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội. Những con số này đã trở thành yếu tố quan trọng thúc đẩy nỗ lực sản xuất nội dung số.

Sản xuất nội dung số được hiểu là việc tạo ra nội dung thông tin được thể hiện dưới dạng số hóa, lưu trữ, phân phối trên môi trường mạng, như mạng xã hội (TikTok, YouTube, Facebook, Instagram,...), ứng dụng (app), phần mềm, sách điện tử, báo điện tử, trò chơi trực tuyến... Nội dung số tồn tại dưới nhiều định dạng khác nhau: văn bản (text), hình ảnh tĩnh (still image), hình ảnh động (animation), đồ họa (graphic), phát thanh (radio) và file âm thanh (audio), truyền hình (television) và video, các chương trình tương tác (interactive programs)..., có khả năng thỏa mãn nhu cầu tiếp nhận thông tin đa giác quan của công chúng.

Nội dung số đã trở thành giá trị không thể thiếu trong đời sống văn hóa, tinh thần của mọi công dân; trở thành công cụ kinh doanh, phát triển kinh tế đặc lực của các công ty, doanh nghiệp, tập đoàn hay của những người khởi nghiệp... Chính vì lợi ích và những giá trị đặc biệt do nó đem lại, mà thời gian gần đây, trong lĩnh vực báo chí, sản xuất nội dung số trên mạng xã hội đã trở thành một trong những hoạt động quan trọng tại nhiều cơ quan. Có những tòa soạn đã xem sản xuất nội dung số là “trực tác nghiệp trung tâm”, từ đó, điều chỉnh lại hoạt động, tổ chức lại khu vực nhân sự, đào tạo phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên chất lượng cao, phân bổ tài chính, kinh phí,

đầu tư hạ tầng kỹ thuật và công nghệ phù hợp... cho tổng thể tờ báo.

Nội dung số trên mạng xã hội thường được cơ quan báo chí sản xuất theo 2 cách: một là, sản xuất riêng để phân phối trên kênh, nền tảng mạng xã hội; hai là, biên tập, chỉnh sửa các tác phẩm báo chí truyền thống để phân phối trên mạng (Một số cơ quan báo chí còn thực hiện hình thức thứ ba - “di chuyển” nguyên tin, bài, tác phẩm từ nền tảng báo chí lên nền tảng mạng xã hội, tuy nhiên, cách làm này chưa phát huy được hiệu quả vì công chúng mạng xã hội có đặc điểm tâm lý tiếp nhận đặc thù). Nhờ các tính năng của mạng xã hội, mà sản phẩm nội dung số của báo chí cũng có những thế mạnh nhất định: Thứ nhất, được phân phối ngay lập tức, hoàn toàn miễn phí đến công chúng; thứ hai, hình thức sinh động, dễ tiếp nhận; thứ ba, dễ tạo “trend” (xu hướng nổi bật); thứ tư, có tính cá nhân hóa cao độ; thứ năm, diện phủ thông tin không giới hạn; thứ sáu, tăng độ tương tác với công chúng...

Từ những thế mạnh đó, cơ quan báo chí có thể mở rộng thị trường khách hàng, nâng cao hình ảnh, thương hiệu, phát triển kinh tế báo chí số, đồng thời, thực hiện tốt hơn trách nhiệm chính trị, xã hội...

Thách thức đối với sản xuất nội dung số của cơ quan báo chí

Bên cạnh những thuận lợi và cơ hội mới mẻ, sản xuất nội dung số của cơ quan báo chí cũng đang gặp nhiều thách thức, đặt ra nhiều vấn đề cần giải quyết, từ cả phương diện khách quan lẫn chủ quan. Nhìn từ phương diện khách quan, sản phẩm nội dung số của cơ quan báo chí đang chịu sự cạnh tranh không lành mạnh bởi nhiều dòng sản phẩm phản văn hóa. Trên mạng xã hội, các thế lực thù địch, các tổ chức phản động đã tạo nên một “mặt trận tin giả”, tin xấu, độc hòng phá hoại nền tảng tư tưởng của Đảng, phá hoại an ninh trật tự xã hội. Không ít phần tử cơ hội chính trị, những youtuber, facebooker, tiktoker... tung tin giật gân, tin giả để thu hút lượt like, lượt share.

Cùng với đó, các luồng văn hóa độc hại, các sản phẩm văn hóa ngoại lai trái thuần phong mỹ tục người Việt Nam vẫn hằng ngày hiện diện trên mạng, tác động tiêu cực đến nhận thức, thái độ, hành vi của một bộ phận công chúng, làm suy giảm các giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của dân tộc. Chính những nội dung “fake”, những sản phẩm giật gân, bất thường, độc lạ, gây tò mò này lại có khả năng lan truyền nhanh hơn tin chính thống, thu hút sự quan tâm, tương tác, bình luận, chia sẻ rất lớn của cộng đồng mạng, thậm chí lọt vào “xu hướng” tìm kiếm, trở thành thách thức không nhỏ đối với các cơ quan báo chí trong việc chiếm lĩnh và định hướng công chúng.

Cùng với đó, dù nội dung số trên mạng xã hội có điểm mạnh là giúp gia tăng tương tác với công

chúng, nhưng chính nó cũng lại là điểm yếu, bởi sẽ có rất nhiều bình luận, phản hồi tiêu cực, thậm chí là những bình luận với giọng điệu phản động cố ý đến từ một bộ phận công chúng trong và ngoài nước, ảnh hưởng đến uy tín của cơ quan báo chí và sự phát triển xã hội.

Từ bình diện tích cực hơn, có thể nhận thấy, dù cố gắng đến mức nào, thì sản phẩm nội dung số của cơ quan báo chí vẫn không thể đa dạng, sinh động, nhiều chiều, nhanh chóng, cụ thể, cá nhân hóa cao độ bằng nội dung số được tạo nên bởi hàng tỷ người dùng mạng xã hội.

Về thách thức chủ quan, đến từ chính cơ quan báo chí. Tại Việt Nam, tính đến hết năm 2023, vẫn còn rất nhiều tòa soạn đứng ngoài xu hướng sản xuất nội dung số. Theo Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí do Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông ký ngày 2/6/2023, một trong những tiêu chí đo mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí là “cơ quan báo chí phải có các kênh thông tin riêng trên các mạng xã hội như: Facebook, Twitter, YouTube,...”.

Tuy nhiên, theo Kết quả đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí 2023 của Bộ Thông tin và Truyền thông, trong số 882 cơ quan báo chí trung ương và địa phương, chỉ 273 cơ quan tiên phong triển khai đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí; và cũng mới chỉ 60/273/882 (chiếm 6.8%) cơ quan có các kênh thông tin riêng trên các mạng xã hội.

Cơ quan báo chí vẫn còn lãng quên, thờ ơ đứng ngoài công cuộc chuyển đổi số và sản xuất nội dung số, thì báo chí không thể trở thành một trong những lực lượng trên tuyến đầu của các “mặt trận” (dẫn lời của Thủ tướng Phạm Minh Chính trong buổi gặp mặt với lãnh đạo các cơ quan báo chí nhân kỷ niệm 97 năm Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam) cụ thể ở đây là “mặt trận thông tin mạng xã hội”. Đồng nghĩa, báo chí không thể thực hiện tốt sứ mệnh dẫn dắt văn hóa đại chúng, trở thành vũ khí sắc bén của Đảng trong đấu tranh chống lại quan điểm sai trái, thù địch, tin giả, tin xấu trên mạng xã hội.



Phát triển nội dung số của cơ quan báo chí _nguồn: Internet

Bên cạnh đó, năng lực sáng tạo nội dung số của các nhà báo, cơ quan báo chí hiện nay cũng là điều đáng bàn. Lực lượng phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên của hầu hết tòa soạn còn mỏng, lại chưa chuyên trách, thậm chí, chưa được đào tạo về sáng tạo nội dung số, chính là tác nhân cản trở chất lượng sản phẩm. Nhiều nội dung số trên mạng xã hội vẫn không khác gì sản phẩm báo chí truyền thống, vì được copy nguyên vẹn, không qua cắt sửa, biên tập. Cơ quan báo chí cũng chưa đủ nguồn lực tài chính, công nghệ để xây dựng tòa soạn hoạt động theo mô hình hội tụ, đa phương tiện; ứng dụng phần mềm trực tuyến và các nền tảng công nghệ ảo hóa, điện toán đám mây giúp phóng viên, biên tập viên dễ dàng sáng tạo nội dung số mọi lúc, mọi nơi; ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào sản xuất nội dung số, “lọc” bình luận tiêu cực hay nghiên cứu các “tệp” công chúng...

Tìm cách tháo gỡ để phát triển

Sản xuất nội dung số không còn là câu chuyện có nên hay không, mà là việc bắt buộc phải làm cũng như chuyển đổi số là xu thế mà báo chí không thể cưỡng lại được. Nếu các cơ quan báo chí thờ ơ với nội dung số, tất yếu sẽ phải “nhường bước” cho mạng xã hội, bị dẫn dắt bởi mạng xã hội, đồng nghĩa, không thể làm chủ mặt trận tư tưởng, văn hóa.

Do vậy, một trong những yêu cầu cấp bách đặt ra hiện nay là phải tìm cách tháo gỡ để phát triển nội dung số, làm cho sản phẩm này hiện diện đa dạng hơn, bản sắc hơn trên mạng xã hội; làm cho nội dung số trở thành một lực lượng thống nhất, một dòng chảy thông tin chính thống, có sức lan tỏa lớn, chiếm lĩnh không gian mạng.

Trước hết, Quốc hội cần sớm ban hành Luật báo chí truyền thông, trong đó, xác định rõ nhiệm vụ, quyền hạn của nhà báo, cơ quan báo chí tham gia sản xuất nội dung số trên mạng xã hội. Bộ Thông tin và Truyền thông cấp chứng nhận đủ điều kiện về an ninh mạng trước khi cấp phép cho cơ quan báo chí xuất bản sản phẩm số, đồng thời, tăng cường quản lý, xử lý vi phạm nội dung số - nếu có.

Về phía Hội Nhà báo Việt Nam, ngôi nhà chung của báo giới cả nước cần xây dựng một Chiến lược nội dung số của cơ quan báo chí, trong đó, xác định rõ bối cảnh, đối tượng, mục tiêu truyền thông; các khu vực thông tin; sự tham gia của các cơ quan báo chí ở từng khu vực thông tin đó. Làm như vậy để đảm bảo tính đa dạng về màu sắc thông tin, nhưng nhất quán về văn hóa truyền thông.

Nhìn vào bản đồ nội dung số, cơ quan quản lý nhà nước về báo chí, Hội Nhà báo Việt Nam, các cơ quan chủ quản... đều có thể quản lý, kiểm tra, giám sát, đánh giá hoạt động sản xuất nội dung số một cách dễ dàng, hiệu quả. Hội Nhà báo cũng nên ban hành Tiêu chí văn hóa nội dung số của nhà báo, cơ quan báo chí. Trong đó, khuyến khích mọi nhà báo, cơ quan báo chí tuân thủ Tiêu chí xây dựng cơ quan báo chí văn hóa, người làm báo văn hóa nói chung (do Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Hội Nhà báo Việt Nam, Báo Nhân Dân phát động vào tháng 6/2022); ngoài ra, còn phải tuân thủ thêm các tiêu chí văn hóa nội dung số.

Ví dụ, nhà báo phải có năng lực sáng tạo trên cơ sở thành thạo công nghệ số; có trách nhiệm bảo vệ an ninh thông tin, an ninh mạng, chủ quyền không gian truyền thông mạng quốc gia; có trách nhiệm, nghĩa vụ xây dựng không gian mạng trong sạch, lành mạnh; có kỹ năng xử lý khủng hoảng truyền thông số... Với các cơ quan báo chí, cần chung tay xây dựng một không gian nội dung số chuyên nghiệp, hiện đại, sáng tạo, nhân văn, phát triển bền vững dựa trên nền tảng sức mạnh của báo chí cách mạng và văn hóa nội sinh của đất nước.

Các cơ quan báo chí cần khẩn trương thực hiện mô hình tòa soạn hội tụ, tìm kiếm các nguồn tài chính để xây dựng cơ sở hạ tầng mạng ổn định, ứng dụng các phần mềm hiện đại, đưa sản phẩm lên mạng xã hội. Trách nhiệm của báo chí là phải xây dựng được một hệ sinh thái nội dung số vừa đa dạng, nhiều màu sắc, vừa nhất quán theo nguyên tắc tính chính xác, tính nhân văn, tính dân

tộc, tính khuynh hướng, trở thành những địa chỉ tin cậy, yêu mến của công chúng.

Việc xây dựng chiến lược phát triển nội dung số của cơ quan báo chí cũng cần được tính đến. Chỉ có nghiên cứu kỹ thị trường công chúng, lên kế hoạch sản xuất nội dung số một cách chi tiết, triển khai sản xuất theo đúng kế hoạch, phân tích và đánh giá kỹ lưỡng sản phẩm... mới giúp nội dung số đạt được chất lượng tốt.

Về phía nhà báo - chính là tác giả trực tiếp của sản phẩm nội dung số, có vai trò quyết định chất lượng sản phẩm. Do vậy, phẩm chất quan trọng nhất ở họ là năng lực sáng tạo vô tận trên cơ sở tuân thủ pháp luật, đạo đức nghề nghiệp. Mỗi nhà báo phải không ngừng học tập, rèn luyện, bồi đắp tri thức, kỹ năng, để xứng đáng trở thành người khởi xướng, dẫn dắt văn hóa đại chúng trên mạng xã hội.

PGS, TS Trương Thị Kiên

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/phat-trien-noi-dung-so-cua-co-quan-bao-chi-trong-boi-can-hien-nay>