

PHÁT TRIỂN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG TRONG THỜI ĐẠI SỐ: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

PGS, TS. ĐINH THỊ THU HẰNG,
TS. NGUYỄN THỊ TUYẾT MINH
Học viện Báo chí và Tuyên truyền

● **Tóm tắt:** Báo chí đa nền tảng đang trở thành xu thế phát triển tất yếu trong bối cảnh truyền thông toàn cầu chuyển dịch mạnh mẽ sang môi trường số. Bài viết tổng thuật các nghiên cứu học thuật và chính sách quốc tế giai đoạn 2015-2024 nhằm nhận diện các cơ hội phát triển về mở rộng tiếp cận công chúng toàn cầu, tối ưu hóa nội dung nhờ trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu hóa hành vi của người dùng... Đồng thời, phân tích các thách thức lớn về phụ thuộc nền tảng công nghệ, khủng hoảng mô hình tài chính truyền thống, đạo đức nghề báo trong môi trường AI và khoảng cách chuyển đổi số giữa các cơ quan báo chí. Trên cơ sở đó, đề xuất một số định hướng chính sách nhằm phát triển báo chí đa nền tảng ở Việt Nam một cách bền vững, phù hợp với xu thế toàn cầu hiện nay.

● **Từ khóa:** Báo chí đa nền tảng; Chuyển đổi số; Nền tảng truyền thông.



Sự chuyển dịch mạnh mẽ của truyền thông toàn cầu sang môi trường số đang đặt lại toàn bộ cấu trúc sản xuất - phân phối - tiếp nhận thông tin. Các nền tảng số như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, ứng dụng di động và AI không chỉ thay đổi hành vi của người dùng mà còn làm biến đổi căn bản mô hình tổ chức của cơ quan báo chí. Trong bối cảnh đó, báo chí đa nền tảng với khả năng đồng bộ hóa nội dung trên môi trường kỹ thuật số (như website, mạng xã hội, tệp âm thanh kỹ thuật số (podcast), video) được coi là xu thế chiến lược để duy trì vai trò xã hội và năng lực cạnh tranh của báo chí hiện đại. Tuy nhiên, mô hình này không chỉ mở ra cơ hội tiếp cận và cá nhân hóa nội dung, mà còn đặt ra các

thách thức về sự lệ thuộc vào nền tảng công nghệ lớn, rủi ro thao túng thuật toán, khủng hoảng niềm tin của công chúng và bất bình đẳng về năng lực số giữa các cơ quan báo chí. Báo chí không chỉ là công cụ truyền tải thông tin, mà còn là trụ cột thiết yếu của nền dân chủ và phản biện xã hội. Vì vậy, việc phát triển báo chí đa nền tảng cần được đặt trong cả hai chiều kích gồm kỹ thuật số và chính trị - xã hội.

1. Cơ sở lý luận về báo chí đa nền tảng và lý thuyết nền tảng

Báo chí đa nền tảng là mô hình sản xuất - phân phối - tương tác nội dung đồng thời trên nhiều môi trường kỹ thuật số như: Website, ứng dụng di động, mạng xã hội, nền tảng video, podcast và hệ thống đề xuất tự động. Không chỉ dùng

lại ở việc mở rộng kênh truyền tải, báo chí đa nền tảng cho thấy một sự chuyển dịch cấu trúc trong cách tổ chức tòa soạn, thiết kế nội dung và quản trị dữ liệu. Đây là quá trình chuyển từ tư duy sản xuất tuyến tính sang chiến lược tổ chức nội dung theo định hướng nền tảng, đồng thời xây dựng cơ chế tương tác hai chiều giữa nhà báo, công nghệ và công chúng. Bên cạnh đó, báo chí đa nền tảng còn là hệ quả tất yếu của quá trình nền tảng hóa truyền thông, trong đó quy trình báo chí vận hành trong hệ sinh thái kỹ thuật số do thuật toán và dữ liệu người dùng chi phối¹. Điểm khác biệt căn bản của báo chí đa nền tảng so với mô hình hội tụ truyền thông truyền thống là tính linh hoạt, thích ứng nhanh và khả năng cá nhân hóa nội dung theo hành vi của người dùng trên từng nền tảng cụ thể.

Nền tảng hóa truyền thông được hiểu là quá trình mà các nền tảng số như Google, Facebook, YouTube, TikTok từ chỗ là công cụ trung gian phân phối nội dung dần trở thành hạ tầng thiết yếu, định hình quy trình sản xuất, phân phối và “kiểm tiền” trong ngành báo chí. Theo R.K.Nielsen và các cộng sự, các nền tảng này không chỉ kiểm soát dòng truy cập mà còn điều chỉnh hành vi tiếp nhận thông tin của người dùng thông qua các thuật toán cá nhân hóa, tạo ra một cấu trúc phân phối tin tức không còn do báo chí chủ động chi phối². Hệ quả là, các tòa soạn phải tối ưu hóa nội dung cho nền tảng thay vì hướng đến công chúng, làm suy yếu quyền tự chủ nghề nghiệp và vai trò xã hội của báo chí.

Lý thuyết kinh tế chính trị truyền thông số nhấn mạnh sự dịch chuyển quyền kiểm soát thông tin từ báo chí sang các công ty công nghệ toàn cầu. Các nền tảng số đang khai thác giá trị từ nội dung báo chí mà không tái đầu tư tương xứng cho hoạt động sản xuất tin tức, tạo ra mối quan hệ ký sinh làm tổn hại

đến tính bền vững tài chính của báo chí độc lập, nhất là ở địa phương³.

Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc (UNESCO) đã đề xuất xây dựng khung năng lực báo chí mới cho kỹ nguyên số, bao gồm ba trụ cột: 1) Năng lực kỹ thuật số đa phương tiện; 2) Tư duy phản biện - pháp lý; 3) Đạo đức truyền thông. Đây là nền tảng để định hướng tái cấu trúc chương trình đào tạo và đánh giá năng lực nghề nghiệp cho nhà báo trong hệ thống truyền thông lai (hybrid media) hay hệ sinh thái truyền thông đa tầng. Theo A.Chadwick, hệ thống truyền thông lai là sự tương tác giữa các công nghệ, thể loại, chuẩn mực, hành vi truyền thông cũ và mới; định hình lại quyền lực trong lĩnh vực truyền thông và chính trị⁴.

2. Các cơ hội phát triển báo chí đa nền tảng

Mở rộng tiếp cận toàn cầu và phân khúc hóa công chúng

Trên thực tế, sự phát triển của báo chí đa nền tảng cho phép các cơ quan báo chí vượt qua rào cản địa lý, tiếp cận công chúng toàn cầu và phục vụ các nhóm độc giả chuyên biệt với nội dung cá nhân hóa cao. Trong bối cảnh người dùng chuyển dịch sang tiêu thụ thông tin trên thiết bị di động, mạng xã hội, nền tảng video, podcast, các hình thức truyền thông truyền thống không còn đủ hiệu lực để duy trì mức độ bao phủ và tương tác hiệu quả⁵. Theo G.Price, các tổ chức báo chí tại châu Á như The Straits Times (Singapore), Đài NHK (Nhật Bản)... đã mở rộng ảnh hưởng quốc tế nhờ đa dạng hóa kênh phân phối và sản xuất nội dung đa ngôn ngữ, phù hợp với từng nền tảng⁶. Đồng thời, việc phân tích dữ liệu người dùng giúp tòa soạn nhận diện các “thị trường ngách”, từ đó thiết kế nội dung theo chủ đề, vùng địa lý hoặc đặc điểm nhân khẩu học cụ thể.

Khác với mô hình báo chí đại chúng, báo chí đa nền tảng hướng đến tối ưu hóa điểm chạm thông tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với độc giả thông qua chiến lược phân phối định hướng nền tảng. Mặt khác, sự hiện diện liên tục trên nhiều nền tảng không chỉ mở rộng quy mô tiếp cận mà còn tạo điều kiện xây dựng cộng đồng độc giả trung thành⁷. Tại Việt Nam, các tòa soạn lớn đang từng bước tích hợp chiến lược này bằng cách phát triển nội dung phù hợp cho từng nền tảng như TikTok, podcast, bản tin cá nhân hóa... Trên cơ sở đó góp phần định hình hệ sinh thái thông tin đa lớp, thích ứng với hành vi của người dùng số hóa.

Tối ưu hóa nội dung qua AI, SEO và hệ thống đề xuất

AI và hệ thống tối ưu hóa nội dung (SEO, recommendation systems) đang định hình lại quy trình sản xuất và phân phối tin tức trong môi trường số. Hiện nay, các cơ quan báo chí ngày càng phụ thuộc vào thuật toán để cá nhân hóa nội dung theo hành vi của người dùng, từ lựa chọn chủ đề, tần suất hiển thị đến định dạng nội dung. Do đó, việc sử dụng các thuật toán đề xuất trong báo chí không chỉ định hình cách thức phân phối nội dung mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ gắn kết của độc giả với cấu trúc tin tức cá nhân hóa⁸.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, SEO không chỉ là thao tác hậu kỳ, mà dần trở thành một phần trong quy trình biên tập gồm lựa chọn từ khóa, tiêu đề, cấu trúc bài viết được thiết kế để tương thích với thuật toán tìm kiếm, nhằm tối ưu hóa hiển thị trên các nền tảng như Google, Bing và YouTube. Vì vậy, năng lực sản xuất nội dung thuật toán hóa là một chỉ dấu của tòa soạn thích nghi tốt với môi trường kỹ thuật số⁹. Tại Việt Nam, tòa soạn VietnamPlus, Tuổi Trẻ và Zing News đã bước đầu ứng dụng AI trong

gợi ý nội dung, chatbot tin tức và phân tích dữ liệu đọc - đặt nền móng cho mô hình tòa soạn thông minh thích ứng theo thời gian thực.

Dữ liệu hóa hành vi của người dùng và tương tác hai chiều

Trong môi trường truyền thông số, dữ liệu người dùng không chỉ là chỉ số đo lường mà trở thành yếu tố trung tâm định hình chiến lược nội dung. Các nền tảng phân tích hành vi như Google Analytics, Chartbeat hay Parse.ly cung cấp thông tin thời gian thực về thói quen đọc, mức độ cuộn trang, phản hồi, lượt chia sẻ... Trên cơ sở đó cho phép tòa soạn điều chỉnh nội dung và kênh phân phối theo từng phân khúc công chúng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mối quan hệ giữa báo chí và công chúng trong môi trường số là một hệ sinh thái dữ liệu - nội dung - tương tác liên tục. Trong đó, độc giả không chỉ tiếp nhận mà còn góp phần định hình nội dung thông qua phản hồi, gợi ý và hành vi tiêu thụ. Báo chí không còn là quá trình tuyến tính mà chuyển thành mô hình phản hồi thời gian thực¹⁰. Tại Việt Nam, một số đơn vị báo chí như VnExpress, Thanh Niên... đã triển khai các bản tin cá nhân hóa, bản tin sáng hằng ngày và tích hợp tương tác mạng xã hội cho phép độc giả đồng hành trong quá trình sản xuất và tiếp nhận thông tin. Tuy nhiên, việc ứng dụng dữ liệu này cũng đặt ra yêu cầu nghiêm ngặt về tính bảo mật và đạo đức dữ liệu, đặc biệt trong bối cảnh dữ liệu cá nhân dễ bị khai thác một cách không minh bạch.

Đa dạng mô hình doanh thu - thuê bao, podcast, nội dung tài trợ

Trước sự suy giảm doanh thu từ quảng cáo truyền thống và báo in, các mô hình kinh doanh báo chí đang chuyển dịch sang hệ sinh thái doanh thu đa nguồn như: Thuê bao

(subscription), thành viên, nội dung tài trợ và các sản phẩm truyền thông mới như podcast, bản tin trả phí hoặc sự kiện trực tuyến.

Theo kết quả nghiên cứu, các nền tảng báo chí số bản địa đang khai thác hiệu quả mô hình nội dung tài trợ tích hợp, kết hợp giữa kể chuyện và thương hiệu, phù hợp với đặc điểm người dùng trên từng nền tảng¹¹. Bên cạnh đó, podcast báo chí và thư tin (newsletter) chuyên đề đang trở thành hình thức đề duy trì độc giả trung thành, tạo nguồn thu ổn định mà không phụ thuộc vào nền tảng. Tại Việt Nam, Zing News và VietnamPlus đã thử nghiệm thu phí một phần nội dung chuyên sâu, đồng thời mở rộng hợp tác nội dung thương hiệu và đầu tư vào sản phẩm âm thanh. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng nội dung miễn phí vẫn là rào cản lớn, đòi hỏi sự kết hợp giữa chiến lược sản phẩm và giáo dục truyền thông công chúng.

Đổi mới trong kể chuyện báo chí

Đổi mới trong kể chuyện báo chí không chỉ là cải tiến về hình thức trình bày, mà còn là sự tái định hình cách báo chí truyền tải sự thật trong môi trường truyền thông số hóa. Các hình thức như báo chí đắm chìm (immersive journalism), kể chuyện đa phương tiện và trò chơi hóa thông tin (newsgame) đang mở rộng trải nghiệm tiếp nhận thông tin từ đơn tuyến sang tương tác - nhập vai - cảm xúc.

Theo I.G.Eskiadi và N.Panagiotou, báo chí đắm chìm tạo ra sự hiện diện cảm xúc, cho phép độc giả tiếp cận thông tin qua nhiều giác quan, tăng mức độ đồng cảm và nhận thức xã hội¹². Bên cạnh đó, dạng thức kể chuyện kết hợp với dữ liệu, video, âm thanh và đồ họa tương tác giúp người dùng khám phá thông tin một cách chủ động, thay vì tiếp nhận thụ động. Tại Việt Nam, các cơ quan báo chí lớn đang dần thử nghiệm các hình thức kể chuyện

mới thông qua video 360 độ, newsgame... giúp cho độc giả có thêm nhiều trải nghiệm thông qua việc tự động hóa của AI để cá nhân hóa thông tin¹³... Bên cạnh đó, chuỗi podcast chủ đề, livestream tương tác và video ngắn định dạng dọc (vertical storytelling), đặc biệt trên nền tảng TikTok và YouTube shorts, cũng được đưa vào sử dụng khá phổ biến. Đây không chỉ là sự thích ứng công nghệ, mà còn là cơ hội để báo chí khẳng định lại vai trò của mình trong môi trường truyền thông cạnh tranh cao và biến đổi nhanh chóng.

3. Những thách thức cơ bản trong phát triển báo chí đa nền tảng

Sự lệ thuộc vào nền tảng công nghệ lớn trong phân phối nội dung

Trong xu thế chuyển đổi số, một trong những vấn đề nan giải nhất là sự phụ thuộc ngày càng lớn của báo chí vào các nền tảng công nghệ lớn như Facebook, Google, YouTube và TikTok. Các nền tảng này đang nắm quyền kiểm soát dòng lưu lượng truy cập (traffic), cơ chế phân phối và phần lớn doanh thu quảng cáo trực tuyến vốn từng là “nguồn sống chính” của mỗi cơ quan báo chí.

Ngày nay, các nền tảng số không chỉ trở thành kênh phân phối tin tức hàng đầu mà còn định hình cách công chúng tiếp cận, chia sẻ và tin tưởng vào thông tin¹⁴. Khi thuật toán thay thế vai trò của biên tập viên trong việc chọn lọc nội dung, các tòa soạn sẽ mất dần khả năng kiểm soát hành vi tiếp cận của độc giả. Điều này dẫn đến hệ quả trong việc lựa chọn nội dung “phù hợp với thuật toán” hơn là phục vụ nhu cầu của công chúng. Tại Việt Nam, phần lớn truy cập đến từ mạng xã hội (đặc biệt là Facebook) khiến các cơ quan báo chí phải liên tục điều chỉnh tiêu đề, hình ảnh và thời gian xuất bản để đạt hiệu quả phân phối. Tuy nhiên,

hoạt động này dẫn đến hiện tượng giật tít, giảm chiều sâu nội dung và gây biến dạng chức năng giáo dục, phản biện của báo chí.

Mô hình kinh doanh truyền thống suy giảm

Đối với mỗi cơ quan báo chí, sự suy giảm của mô hình doanh thu báo chí truyền thống được coi là thách thức “sống còn”. Trong kỷ nguyên số, doanh thu từ quảng cáo in và phát hành báo giấy sụt giảm nghiêm trọng, trong khi doanh thu kỹ thuật số phần lớn bị độc quyền bởi các nền tảng công nghệ.

G.Rolnik và các cộng sự coi đây là hiện tượng ký sinh nền tảng (platform parasitism), khi các nền tảng thu lợi từ nội dung báo chí mà không tái đầu tư tương xứng cho hoạt động sản xuất tin tức¹⁵. Hiện nay, các cơ quan báo chí đang phải đối diện với “nguy cơ sụt giảm doanh thu mạnh mẽ, trong bối cảnh các nền tảng mạng xã hội như Facebook hay Google đã lấy đi khoảng 70% doanh thu quảng cáo của báo chí chính thống”¹⁶. Trên thực tế, mặc dù nhiều cơ quan báo chí lớn đã triển khai thu phí nội dung, mô hình thuê bao... song hiệu quả đạt được vẫn chưa ổn định, đặc biệt là ở các nước đang phát triển như Việt Nam, nơi hành vi tiêu dùng tin tức miễn phí là phổ biến. Các hình thức mới như nội dung định hướng thương hiệu (branded content), podcast tài trợ hay tổ chức sự kiện số chưa đủ để thay thế dòng tiền truyền thống.

Tin giả, thao túng thuật toán và khủng hoảng đạo đức báo chí

Cùng với cơ hội đổi mới công nghệ, báo chí đa nền tảng cũng đối mặt với các rủi ro về đạo đức và khủng hoảng thông tin chưa từng có. Sự lan truyền của tin giả, thông tin sai lệch, nội dung thao túng (manipulative content) trở nên phổ biến do tốc độ chia sẻ trên mạng xã hội và khả năng tự động hóa sản xuất thông tin.

Theo UNESCO, các thuật toán phân phối

nội dung không trung lập mà thường ưu tiên cảm xúc tiêu cực, giật gân, dễ gây tranh cãi - những yếu tố làm tăng tương tác nhưng giảm giá trị tri thức¹⁷. Trong khi đó, một số trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI) như ChatGPT, Midjourney hay các công cụ Deepfake... đang tạo dựng niềm tin vào hình ảnh, âm thanh, thậm chí cả sự kiện được báo chí tái hiện. Mặt khác, khi AI được ứng dụng trong quy trình sản xuất và phân phối nội dung, các tòa soạn cần chủ động thiết lập chuẩn mực đạo đức mới để bảo đảm sự minh bạch, tính xác thực, trách nhiệm xã hội của báo chí trong hệ thống truyền thông lai và thuật toán hóa. Điều này đòi hỏi báo chí không chỉ sử dụng công nghệ một cách hiệu quả, mà còn cần phát triển năng lực đạo đức số, đảm bảo tính xác thực, minh bạch và trách nhiệm trong quy trình sản xuất nội dung đa nền tảng.

Bất bình đẳng về năng lực số giữa các cơ quan báo chí

Trong quá trình chuyển đổi số và nền tảng hóa báo chí, sự bất bình đẳng về năng lực số giữa các cơ quan báo chí trung ương - địa phương, lớn - nhỏ ngày càng rõ nét. Trong khi các tòa soạn lớn có điều kiện đầu tư công nghệ, đào tạo nhân sự, hợp tác với nền tảng và thử nghiệm nội dung mới thì phần lớn các cơ quan báo chí địa phương vẫn phụ thuộc vào mô hình truyền thống, thiếu công cụ phân tích, không đủ kỹ năng biên tập số và gặp khó khăn trong việc thích nghi với hành vi tiêu dùng mới. Vì vậy, việc thiếu đội ngũ có năng lực số, thiếu chiến lược quản lý dữ liệu và không được tiếp cận với hạ tầng kỹ thuật phù hợp là rào cản phổ biến ở nhiều nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam¹⁸.

Ngoài ra, sự chênh lệch trong cách tiếp cận công nghệ và nội dung giữa báo in truyền

thống và các đơn vị báo chí số ra đời sau đang tạo nên sự phân tầng trong chính nội bộ hệ thống báo chí. Điều này đe dọa sự đồng đều về chất lượng và vai trò của báo chí địa phương trong việc đảm bảo thông tin vùng miền, thúc đẩy phát triển bền vững.

4. Gợi ý chính sách về phát triển báo chí đa nền tảng ở Việt Nam

Thứ nhất, hoàn thiện khung thể chế và chính sách hỗ trợ báo chí số.

Để làm tốt công tác này, cần chú trọng nghiên cứu, xây dựng khung pháp lý linh hoạt, mở và thích ứng với đặc thù hoạt động báo chí trên nền tảng số. Theo đó, chính sách quản trị báo chí hiện đại không nên giới hạn trong quy phạm pháp luật mà phải bao gồm cả chiến lược dữ liệu, chính sách nền tảng, thuế số và quy định đạo đức kỹ thuật số. Thời gian qua, Đảng và Nhà nước Việt Nam luôn chú trọng nghiên cứu, ban hành một số chủ trương về chuyển đổi số nói chung và chiến lược chuyển đổi số báo chí nói riêng. Cụ thể: Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 3-6-2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”; Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6-4-2023 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030... Trong đó, đề ra mục tiêu: “Chuyển đổi số báo chí nhằm mục tiêu xây dựng các cơ quan báo chí theo hướng chuyên nghiệp, nhân văn, hiện đại; làm tốt sứ mệnh thông tin tuyên truyền phục vụ sự nghiệp cách mạng của Đảng, sự nghiệp đổi mới của đất nước; đảm bảo vai trò dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội, giữ vững chủ quyền thông tin trên không gian mạng; đổi mới hiệu quả trải nghiệm của độc giả; tạo nguồn thu mới; thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp nội dung số”¹⁹.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, cơ chế điều tiết cụ thể về quan hệ giữa báo chí với nền tảng công nghệ (trách nhiệm phân phối, chia sẻ doanh thu, bảo vệ quyền tác giả nội dung số) còn hạn chế về số lượng và bất cập trong triển khai. Do đó, cần đẩy mạnh chính sách hỗ trợ tài chính và công nghệ cho các cơ quan báo chí nhỏ, đặc biệt là các cơ quan báo chí địa phương; đảm bảo hoạt động cân bằng giữa quyền tự do thông tin và kiểm soát tin giả, thao túng dư luận trên các nền tảng.

Ngoài ra, cần xây dựng khung quản trị báo chí đa nền tảng, trong đó có thể tham khảo Đạo luật Thương lượng truyền thông tin tức (News Media Bargaining Code) của Australia nhằm giải quyết sự bất cân xứng quyền lực giữa các nền tảng số lớn (như Google, Meta) và các cơ quan báo chí. Theo đó, đạo luật của Australia yêu cầu các nền tảng chia sẻ doanh thu công bằng, minh bạch trong thuật toán phân phối và tuân thủ quy định nội dung quốc gia, qua đó khôi phục vai trò của báo chí trong hệ sinh thái thông tin số²⁰. Tương tự, Đạo luật Dịch vụ kỹ thuật số (DSA) của Liên minh châu Âu có hiệu lực từ năm 2023 đã nghiên cứu, thiết lập nghĩa vụ pháp lý cho các nền tảng trực tuyến lớn trong việc đảm bảo minh bạch thuật toán, kiểm soát nội dung vi phạm và tuân thủ các quy định quốc gia về truyền thông²¹. DSA được xem là khuôn khổ pháp lý toàn diện đầu tiên tại châu Âu nhằm tăng cường trách nhiệm của nền tảng kỹ thuật số đối với hệ sinh thái tin tức và quyền lợi của người dùng.

Thứ hai, đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ và đổi mới sáng tạo báo chí.

Trong bối cảnh hiện nay, phát triển báo chí đa nền tảng không thể tách rời hạ tầng công nghệ. Các tòa soạn cần được hỗ trợ tiếp cận công nghệ hiện đại như: Hệ thống quản trị nội dung tích hợp (CMS); công cụ phân

tích dữ liệu người dùng; công cụ sản xuất video, podcast, nội dung đắm chìm (VR/AR); các công cụ tự động hóa và ứng dụng AI (chatbot, NLP, analytics...).

Theo J.Konopik, các cơ quan báo chí có năng lực tổ chức tốt trong quản trị công nghệ và sáng tạo nội dung kỹ thuật số có khả năng thích nghi và tăng trưởng nhanh hơn trong môi trường nền tảng hóa²². Vì vậy, trong hoạt động đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ và đổi mới sáng tạo báo chí, Việt Nam có thể tham khảo mô hình của Hàn Quốc, Nhật Bản, Canada về việc thiết lập Quỹ Hỗ trợ chuyển đổi số báo chí... Trong đó, ngân sách công, tài trợ tư nhân và hợp tác quốc tế cùng đóng góp để nâng cao năng lực công nghệ và đổi mới sáng tạo của báo chí Việt Nam.

Thứ ba, đổi mới chương trình đào tạo báo chí theo khung năng lực số.

Theo UNESCO, chương trình đào tạo báo chí trong thời đại số cần được cấu trúc lại trên cơ sở ba trụ cột: 1) Năng lực kỹ thuật số và công nghệ sản xuất nội dung đa nền tảng; 2) Tư duy phản biện, đạo đức nghề báo và hiểu biết xã hội - pháp lý; 3) Khả năng sáng tạo, linh hoạt và học tập suốt đời²³.

Ở Việt Nam, một số trường đại học đã bước đầu tích hợp kỹ năng số vào chương trình đào tạo báo chí - truyền thông, tuy nhiên vẫn còn hạn chế trong việc xây dựng năng lực phân tích dữ liệu, hiểu biết về AI và kinh tế truyền thông số. Vì vậy, cần xây dựng một khung năng lực quốc gia về báo chí số, tham chiếu từ UNESCO và các tổ chức như Liên hiệp Phát sóng châu Âu (EBU), Hiệp hội Các nhật báo và nhà xuất bản tin tức thế giới (WAN-IFRA)... kết hợp với việc nâng cao năng lực giảng viên, tài nguyên dạy học số và kỹ năng thực hành tại các tòa soạn chuyển đổi số điển hình.

Thứ tư, thúc đẩy liên kết công - tư - học thuật trong phát triển báo chí.

Thực tiễn cho thấy, không một cơ quan báo chí nào có thể đơn độc chuyển đổi thành công trong môi trường nền tảng hóa. Sự liên kết giữa báo chí - doanh nghiệp công nghệ - các tổ chức nghiên cứu - cơ quan quản lý là thiết yếu để tạo nên một hệ sinh thái báo chí đa nền tảng mạnh.

Liên kết có thể bao gồm các chương trình hợp tác giữa báo chí và startup công nghệ trong sản xuất nội dung sáng tạo (media-tech collaboration); liên kết giữa trường đại học và tòa soạn trong đào tạo, thử nghiệm công nghệ mới; các diễn đàn báo chí số quốc gia nhằm trao đổi kinh nghiệm, chuẩn hóa tiêu chuẩn và cập nhật xu hướng quốc tế. Trong đó, đẩy mạnh hợp tác với những quốc gia có hệ sinh thái báo chí hợp tác đa ngành (cross-sectoral) như Singapore, Phần Lan hay Canada, những quốc gia phát triển báo chí số bền vững hơn, minh bạch hơn và gần công chúng hơn.

Thứ năm, cân bằng giữa đổi mới công nghệ và giá trị đạo đức nghề báo.

Trong quá trình nền tảng hóa và số hóa, cần khẳng định rằng công nghệ chỉ là công cụ chứ không thể thay thế giá trị cốt lõi của báo chí gồm sự thật, trách nhiệm, tính nhân văn và phục vụ công chúng. Do đó, các chính sách thúc đẩy báo chí đa nền tảng cần đi kèm với hệ thống tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp mới phù hợp với môi trường số; cơ chế bảo vệ quyền riêng tư của độc giả, kiểm soát AI tạo sinh; chương trình giáo dục đạo đức truyền thông và năng lực thông tin số (MIL) cho cả nhà báo và công chúng. Trong đó, chú trọng đổi mới trong báo chí không thể chỉ là đổi mới kỹ thuật mà phải bắt nguồn từ sứ mệnh xã hội và trách nhiệm đạo đức²⁴.

Như vậy, trong bối cảnh truyền thông toàn cầu đang chuyển dịch mạnh mẽ sang môi trường kỹ thuật số và nền tảng hóa, báo chí đa nền tảng không chỉ là xu thế công nghệ mà còn là một chiến lược sinh tồn, tái định hình vai trò xã hội, cấu trúc tổ chức và giá trị nghề nghiệp của các cơ quan báo chí hiện

đại. Do đó, phát triển báo chí đa nền tảng không đơn thuần là bài toán kỹ thuật, mà là chiến lược phát triển truyền thông bền vững. Vì vậy, vai trò thiết yếu của báo chí trong xã hội dân chủ hiện đại cần được đặt trong tầm nhìn dài hạn, với chính sách đồng bộ và sự đồng hành liên ngành ■

- ¹ Xem: T.Poell, D.Nieborg, B.E.Duffy, *Platforms and Cultural Production*, <https://www.researchgate.net>, October 2021.
- ^{2,7} Xem: R.K.Nielsen, A.Cornia, A.Kalogeropoulos, *Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in a Digital, Mobile, and Social Media Environment*, <https://ora.ox.ac.uk>, October 2016.
- ^{3,15} Xem: G.Rolnik & et al., *Protecting Journalism in the Age of Digital Platforms*, <https://hal.science>, January 7, 2019.
- ⁴ Xem: A.Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, <https://collab.its.virginia.edu>, September 13, 2013.
- ⁵ Xem: Reuters Institute *Digital News Report 2023*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- ⁶ Xem: G.Price, *Opportunities and Challenges for Journalism in the Digital Age: Asian and European Perspectives*, <https://asef.org>, August 2015.
- ⁸ Xem: N.Diakopoulos, M.Koliska, *Algorithmic Transparency in the News Media*, <https://doi.org>, July 27, 2016.
- ^{9,22} Xem: J.Konopik, *Mastering the Digital Transformation through Organizational Capabilities: A Conceptual Framework*, <https://www.researchgate.net>, January 2022.
- ¹⁰ Xem: Bernadette Uth, *The journalism–audience relationship in the digital age: A theoretical literature review*, <https://www.researchgate.net>, December 2023.
- ¹¹ Xem: C.González-Tosat, M.F. de Lima-Santos, C.Sádaba-Chalezquer, R.Roca, *Looking for the secret formula: How branded content shapes digital-native media's revenue streams*, <https://www.researchgate.net>, December 2022.
- ¹² Xem: I.G.Eskiadi, N.Panagiotou, *Embracing Immersive Journalism: Adoption and Integration by News Media Producers*, <https://www.mdpi.com>, September 27, 2024.
- ¹³ Xem: Nguyễn Hiền, *Những tờ báo nào đang đi đầu trong chuyển đổi số báo chí?*, <https://tuoitre.vn>, ngày 7-12-2023.
- ¹⁴ Xem: R.K.Nielsen, A.Cornia, A.Kalogeropoulos, *Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in a Digital, Mobile, and Social Media Environment*, <https://ora.ox.ac.uk>, October 2016.
- ¹⁶ Thu Hằng, *Facebook, Google đã lấy đi khoảng 70% doanh thu quảng cáo của báo chí chính thống*, <https://thanhnien.vn>, ngày 14-6-2024.
- ^{17, 18, 23, 24} Xem: UNESCO, *Model Curricula for Journalism Education: A Compendium of New Syllabi*, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221199>
- ¹⁹ Thủ tướng Chính phủ, *Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6-4-2023 phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.
- ²⁰ Xem: The Australian Government Treasury, *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code - The Code's First Year of Operation*, <https://treasury.gov.au>, November 2022.
- ²¹ Xem: European Commission, *The Digital Services Act*, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en