

Số: /TTr-BTTTT

Hà Nội, ngày tháng năm 2021

TỜ TRÌNH**Về việc phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025,
định hướng đến năm 2030**

Kính gửi: Thủ tướng Chính phủ

Thực hiện Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 20/5/2021 của Chính phủ về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng giao Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, Bộ Thông tin và Truyền thông xin báo cáo như sau:

I. CĂN CỨ, CƠ SỞ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC**1. Căn cứ pháp lý**

Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, trong đó xác định mục tiêu tổng quát là “Tận dụng có hiệu quả các cơ hội do cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đem lại để thúc đẩy quá trình đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế gắn với thực hiện các đột phá chiến lược và hiện đại hoá đất nước; phát triển mạnh mẽ kinh tế số; phát triển nhanh và bền vững dựa trên khoa học-công nghệ, đổi mới sáng tạo và nhân lực chất lượng cao; nâng cao chất lượng cuộc sống, phúc lợi của người dân; bảo đảm vững chắc quốc phòng, an ninh, bảo vệ môi trường sinh thái”.

Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 17/4/2020 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 20/5/2021 của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, trong đó giao Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì xây dựng Chiến lược Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, trình Thủ tướng Chính phủ trong năm 2021.

2. Căn cứ thực tiễn

a) Bối cảnh quốc tế

Chuyển đổi số là nội dung cơ bản của cách mạng công nghiệp 4.0, là việc sử dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi phương thức phát triển, cách sống, cách làm việc của con người với mục tiêu tăng hiệu quả quản lý, nâng cao năng suất lao động, sự hài lòng của người dân và doanh nghiệp, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Chuyển đổi số là xu thế toàn cầu, là quá trình không thể đảo ngược. Thế giới vật lý đang được số hóa. Đời sống thực đang được ánh xạ vào không gian mạng. Quá trình sáng tạo, sản xuất kinh doanh ngày càng diễn ra nhiều hơn trên không gian mạng. Dưới tác động của đại dịch COVID-19, thế giới đang ở điểm đột phá của quá trình chuyển đổi số.

Một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề bởi sự bùng nổ của công nghệ kỹ thuật số là báo chí, truyền thông. Nhiều cơ quan báo chí, công ty truyền thông trên thế giới đã nhận thức được tầm quan trọng của chuyển đổi số trong việc gia tăng hiệu quả hoạt động và đảm bảo sự phát triển bền vững của tờ báo, đã bước vào một “cuộc đua” mới trong việc áp dụng chuyển đổi số, thay đổi mô hình, cách thức hoạt động, kinh doanh để vượt qua “khủng hoảng” thành công.

Internet băng thông rộng thế hệ mới với công nghệ số và đổi mới sáng tạo đã làm bùng nổ cuộc cách mạng phân phối nội dung, mở ra cách thức, phương tiện truyền thông mới làm thay đổi hoàn toàn thói quen tiếp nhận thông tin của con người. Mạng xã hội ngày càng chiếm ưu thế và là phương tiện truyền thông rộng rãi và nhanh nhất thế giới hiện nay trong môi trường số hóa với lượng người dùng đông đảo, tính tương tác cao. Cá thể hóa nội dung, ứng dụng công nghệ số để cải thiện trải nghiệm của người dùng sẽ là xu thế chủ đạo.

Các Big Tech sở hữu các nền tảng lớn về nội dung và phân phối, sở hữu kho dữ liệu khổng lồ mang tính chi phối, triệt để thu thập, khai thác dữ liệu, độc quyền dữ liệu và liên kết dữ liệu giữa các Big Tech trở thành xu hướng chính, tạo nên những đột phá lớn về khả năng đáp ứng nhu cầu, quyền chi phối thị trường/người dùng, quyền quyết định kiểm soát việc phân phối, gợi ý nội dung thông tin trên không gian mạng, trong đó bao gồm cả thông tin báo chí.

Nhiều quốc gia đang phải đối mặt và xử lý vấn đề về bảo vệ chủ quyền thông tin trên không gian mạng, lập lại thế trận cân bằng với các nền tảng số

đang có lợi thế tạo ra để chế quyền lực trên không gian ảo nhưng có khả năng chi phối đời sống thực.

2. Bối cảnh trong nước:

Tính đến tháng 6/2021, số lượng cơ quan báo chí có phiên bản điện tử là 248/807 (báo và tạp chí thực hiện 2 loại hình in và điện tử: 221; báo chí điện tử độc lập (không có bản in): 27). Ngoài ra, có 224 cơ quan báo chí (trung ương: 164; địa phương: 60) thiết lập trang thông tin điện tử tổng hợp, trong đó có cả những cơ quan báo chí đã có loại hình điện tử. Có 227 chuyên trang của 88 cơ quan báo chí điện tử (chuyên trang của báo, tạp chí điện tử hoạt động như một trang báo, tạp chí), gồm: 178 chuyên trang của 62 cơ quan báo chí Trung ương; 49 chuyên trang của 26 cơ quan báo chí địa phương. Một số cơ quan báo chí có nhiều chuyên trang, như Báo VietNamnet: 12, Báo điện tử VOV: 11, Báo điện tử Công an nhân dân: 09; Báo Thể thao và Văn hóa thuộc Thông tấn xã Việt Nam: 08, Báo Quân đội nhân dân: 06. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều cơ quan báo chí chưa có phiên bản điện tử hay trang thông tin điện tử, chuyên trang, tập trung phần lớn ở khối tạp chí, nhất là tạp chí khoa học.

Hiện tại số lượng các cơ quan báo chí có phiên bản điện tử đa phần đang sử dụng nền tảng kỹ thuật của các doanh nghiệp cung cấp như: Hệ thống quản trị nội dung (CMS) của EPI, Vccorp, 24h, Netlink...; hệ thống an toàn thông tin đi theo đơn vị cung cấp CMS; hệ thống Lưu trữ đám mây. Số cơ quan báo chí tự phát triển CMS ít, không phải cơ quan báo chí nào cũng có điều kiện để đầu tư vào Chuyển đổi số như đầu tư CMS riêng, An toàn thông tin, Cloud... một cách bài bản.

An toàn thông tin là hành động ngăn cản, phòng ngừa sự sử dụng, truy cập, tiết lộ, chia sẻ, phát tán, ghi lại hoặc phá hủy thông tin chưa có sự cho phép vì vậy đầu tư cho mảng này đa phần cơ quan báo chí chưa có khả năng. Bộ Thông tin và Truyền thông đang giúp đỡ các cơ quan báo chí trong giai đoạn này như: Đầu mối ứng cứu khi gặp sự cố 243/248 cơ quan báo chí (174/180 báo, tạp chí trung ương, 68/68 Báo, Tạp chí Địa phương); giải pháp An toàn thông tin 221/248 cơ quan báo chí (153/180 báo, tạp chí trung ương, 68/68 báo, tạp chí địa phương); Số đơn vị được gán nhãn tín nhiệm mạng/Số site gán nhãn tín nhiệm mạng/Số site đăng ký tín nhiệm mạng: 27/41/64.

Cơ quan báo chí phụ thuộc nền tảng xuyên biên giới để tăng tiếp cận nội dung báo chí. Sự sụt giảm lượng truy cập kéo theo sụt giảm doanh thu Quảng cáo trực tuyến hiển thị trên nền tảng web. Theo SimilarWeb, 6 tháng gần nhất

tháng 4 đến hết tháng 9/2021) lượng traffic của các tờ báo điện tử Việt Nam giảm trung bình 11%.

Hiện nay, một số cơ quan báo chí đã đi tiên phong trong chuyển đổi số với các công nghệ số tiêu biểu là trí tuệ nhân tạo (AI), IoT, Cloud, Bigdata... Những công nghệ số này đã và đang tạo ra môi trường cho báo chí phát triển theo các xu hướng báo chí: Cá nhân hóa nội dung; Đa nền tảng; Báo chí di động; Báo chí xã hội; Báo chí dữ liệu; Báo chí sáng tạo; Siêu tác phẩm báo chí. Một số cơ quan báo chí khá thành công, trở thành các đơn vị báo chí đa phương tiện hiện đại như: Thông tấn xã Việt Nam, VOV, VTV hay Vietnamplus, VnExpress, Zing... Một số báo chí địa phương cũng đã bước đầu có sự thay đổi như: Hà Nội mới, Sài Gòn giải phóng, Nghệ An, Hà Tĩnh, Thanh Hóa, Bắc Ninh, Tuyên Quang... Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có nhiều đơn vị báo chí, nhất là báo ngành, địa phương chậm chuyển đổi số vì nhiều lý do khác nhau, trong đó khâu khó khăn nhất là hạ tầng kỹ thuật và nhân sự.

a) Chuyển đổi số và sứ mệnh của báo chí

Hội nhập của nền kinh tế Việt Nam với thế giới ngày càng sâu rộng. Đại dịch COVID-19 có ảnh hưởng tiêu cực tới nền kinh tế trong nước, nhưng cũng đem lại cơ hội tăng tốc chuyển đổi số quốc gia. Đổi mới sáng tạo đã trở thành định hướng lớn trong phát triển đất nước; nhận thức về chuyển đổi số ở các cấp, các ngành đã rõ nét nhưng hành động để sửa đổi chính sách quản lý lĩnh vực chưa kịp thời, phù hợp với những phát sinh trong thực tiễn.

Với tầm nhìn chiến lược, định hướng phát triển đất nước bắt kịp với xu thế của thời đại, lần đầu tiên, các khái niệm “chuyển đổi số”, “kinh tế số” được nhắc đến trong văn kiện Đại hội Đảng. Một trong ba đột phá chiến lược trong nhiệm kỳ Đại hội XIII là "xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ", văn kiện Đại hội Đảng đã nhấn mạnh một yếu tố rất mới, đó là "chú trọng phát triển hạ tầng thông tin, viễn thông, tạo nền tảng chuyển đổi số quốc gia, từng bước phát triển kinh tế số, xã hội số". Mục tiêu cụ thể về phát triển kinh tế số trong văn kiện Đại hội XIII chỉ rõ: "Phấn đấu đến năm 2030 hoàn thành xây dựng chính phủ số, kinh tế số đạt khoảng 30% GDP; đứng trong nhóm 50 quốc gia hàng đầu thế giới và xếp thứ 3 trong khu vực ASEAN về chính phủ điện tử, kinh tế số".

Việc xây dựng Chương trình chuyển đổi số ở cấp độ quốc gia đang trở thành xu hướng chính sách hướng tới mục tiêu phát triển bền vững trong kỷ nguyên số. Ngày 03/6/2020, Thủ tướng 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” xác định rõ chuyển đổi số là quá trình tất yếu của

Việt Nam nhằm đẩy mạnh hiện đại hóa hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu. Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên trên thế giới ban hành Chương trình Chuyển đổi số quốc gia, đưa Việt Nam trở thành quốc gia có nhận thức về chuyển đổi số song hành cùng các quốc gia tiên tiến trên thế giới.

Trong công cuộc chuyển đổi số, báo chí và truyền thông đóng vai trò quan trọng. Với sứ mệnh tuyên truyền đúng đắn, đầy đủ, kịp thời về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, tạo sự đồng thuận, niềm tin xã hội, báo chí có vai trò dẫn dắt, tạo nội lực để thực hiện thành công chuyển đổi số quốc gia. Đồng thời, báo chí cũng là một lĩnh vực trong xã hội, thậm chí sẽ phát triển thành một ngành kinh tế truyền thông số, cũng chịu sự tác động của quá trình chuyển đổi số nên sẽ phải tiến hành chuyển đổi số theo xu thế phát triển chung.

b) Chuyển đổi số để bảo vệ chủ quyền quốc gia về thông tin

Các công ty sở hữu nền tảng xuyên biên giới đều cho rằng nội dung xuyên biên giới là dòng chảy tự do, vì thế không bị phụ thuộc vào chính sách quản lý của các quốc gia. Với lợi thế về tệp người dùng lớn, công nghệ và tài chính, các nền tảng này nắm toàn quyền chi phối và thao túng thuật toán để phục vụ cho mục đích kinh doanh của mình. Mạng xã hội và các nền tảng nội dung xuyên biên giới đang ngày càng xâm lấn lãnh địa nội dung, làm suy yếu hệ sinh thái truyền thông số quốc gia, biến hệ sinh thái số bản địa trở thành người sản xuất và cung cấp nội dung cho các nền tảng.

Theo luật pháp quốc tế, mỗi quốc gia đều có chủ quyền không chỉ trên vùng đất, vùng trời, vùng biển mà còn cả trên không gian mạng. Sự ảnh hưởng của các nền tảng xuyên biên giới khiến các cơ quan báo chí trong nước bị suy giảm nguồn thu, mất dần độc giả, giảm chủ quyền kiểm soát phân phối nội dung trên không gian mạng.

Sự thua thiệt của báo chí trên không gian mạng (đồng nghĩa với sự lấn át của các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới) còn kéo theo những hệ lụy xã hội đáng lo ngại khác, khi những thể loại nội dung khác được các nền tảng xuyên biên giới ưu tiên phát tán: Facebook, Youtube những năm gần đây trở thành diễn đàn của các phong trào phản kháng có tổ chức, đấu tranh chính trị, tư tưởng, trật tự an toàn xã hội. Xu thế chửi bới, bôi nhọ, “bóc phốt”, tấn công cá nhân trên không gian mạng thời gian gần đây không chỉ là những biểu hiện lệch chuẩn về văn hóa. Nó còn là sự thách thức đối với thể chế, khi một số lượng lớn những người theo dõi trở thành “fan cuồng” có thể quay ra “tấn công” các cơ quan nhà nước, các cơ quan truyền thông chính thống bằng nhiều hình thức. Những nội

dung “lệch chuẩn” như vậy hiện đang thu hút một lượng lớn người theo dõi trên không gian mạng, lấn át các thông tin quan trọng của đất nước, của đời sống xã hội, làm giảm vai trò ảnh hưởng, định hướng thông tin, dư luận xã hội.

Chuyển đổi số là một lời giải cho đổi mới sáng tạo để cạnh tranh với các nền tảng nước ngoài, giảm sự lệ thuộc về phân phối nội dung trên các nền tảng này để góp phần ngăn chặn sự xâm phạm chủ quyền quốc gia về thông tin trên không gian mạng.

c) Chuyển đổi số quyết định sự sống còn của cơ quan báo chí

Một số cơ quan báo chí đã có nhiều đổi mới trong việc áp dụng khoa học công nghệ, phát triển dịch vụ nhưng chuyển đổi số báo chí toàn diện còn chưa rõ nét, manh mún, do đó chưa đủ sức cạnh tranh với các dịch vụ mới xuyên biên giới, chưa hình thành một nền kinh tế nội dung mang tính cạnh tranh cao.

Trong thị trường cạnh tranh hiện nay, nội dung hay chưa đủ, cơ quan báo chí cần phải tích hợp với trải nghiệm cao cấp của người dùng. Công nghệ đã trang bị cho báo chí những khả năng mới, thay vì phục vụ đại bộ phận công chúng một sản phẩm đồng nhất thì nay hướng tới tùy chỉnh, chuyên biệt hóa theo những nhu cầu riêng biệt, chinh phục các nhóm độc giả mới, phân phối nội dung hiệu quả hơn và tạo được doanh thu lớn hơn.

Trước những biến động mạnh mẽ trong hệ sinh thái truyền thông, báo chí không thể đứng ngoài cuộc mà phải chủ động tìm lời giải cho những thách thức khốc liệt để tồn tại và phát triển. Chuyển đổi số sẽ giúp các cơ quan báo chí thay đổi toàn diện phương thức vận hành, quản lý, áp dụng công nghệ trong quy trình sản xuất và phân phối nội dung, thực hiện hiệu quả các mô hình kinh doanh báo chí để đa dạng hóa nguồn thu, không bị lệ thuộc vào doanh thu quảng cáo, từ đó phát triển nền báo chí dữ liệu, có chất lượng, đảm bảo đúng giá trị nguyên bản của báo chí. Từ đó, báo chí sẽ thực hiện tốt hơn sứ mệnh tuyên truyền đầy đủ, kịp thời, chính xác chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, củng cố niềm tin và sự đồng thuận xã hội, giữ vai trò dẫn dắt, định hướng thông tin và dư luận xã hội. Việc hỗ trợ của nhà nước giúp cơ quan báo chí chuyển đổi số bước đầu chọn lựa ra 20% cơ quan báo chí gây ảnh hưởng 80% độc giả, sau đó hỗ trợ 80% cơ quan báo chí còn lại.

II. QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

Thực hiện Nghị quyết của Chính phủ từ tháng 6 đến tháng 10 năm 2021 Bộ Thông tin và Truyền thông đã chỉ đạo các cơ quan chuyên môn xây dựng dự

thảo hồ sơ trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030.

Ngày .../.../2021 Bộ Thông tin và Truyền thông đã có văn bản xin ý kiến các Bộ, ban ngành đối với hồ sơ trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030.

Bộ Thông tin và Truyền thông đã nhận được góp ý của cơ quan/đơn vị. Bộ Thông tin và Truyền thông đã nghiên cứu, tiếp thu, giải trình các ý kiến góp ý (kèm theo bảng tổng hợp tiếp thu, giải trình).

Bộ Thông tin và Truyền thông đã rà soát và hoàn thiện dự thảo Quyết định phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030.

III. NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA CHIẾN LƯỢC

1. Quan điểm

Chiến lược xác định 06 quan điểm sau:

1) Phát triển và quản lý tốt nội dung báo chí trên các nền tảng số, đảm bảo vai trò dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội của báo chí cách mạng Việt Nam, làm tròn sứ mệnh thông tin tuyên truyền phục vụ sự nghiệp Cách mạng của Đảng, sự nghiệp đổi mới, hội nhập và phát triển đất nước trong xu thế công nghệ mới.

2) Mỗi quốc gia đều có chủ quyền trên thế giới thực, chủ quyền quốc gia phải được thực hiện trên không gian mạng. Trong thế giới thực, báo chí Cách mạng Việt Nam đã là dòng chủ lưu thì Nhà nước cũng sẽ hỗ trợ báo chí thiết lập chủ quyền, trở thành dòng chủ lưu trên không gian mạng, giữ vững vai trò dẫn dắt thông tin và định hướng dư luận xã hội.

3) Chuyển đổi số báo chí lấy nền tảng công nghệ là động lực đột phá, kiến tạo sự thay đổi về chất, bồi đắp giá trị truyền thống, sáng tạo các sản phẩm báo chí mới, nâng cao chất lượng nội dung, cải thiện chất lượng trải nghiệm của người dùng, tận dụng và phát triển các nền tảng trong nước để giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng phân phối nội dung xuyên biên giới.

4) Chuyển đổi số báo chí lấy người đọc, người xem, người nghe làm trung tâm, lấy dữ liệu làm tài nguyên, giúp cơ quan báo chí chủ động và kiểm soát tốt việc phân phối sản phẩm báo chí được cá nhân hóa đến người dùng, nuôi dưỡng và duy trì niềm tin của độc giả đối với báo chí Việt Nam.

5) Chuyển đổi số báo chí là công cuộc cải cách toàn diện sẽ tác động tới mô hình quản lý, cách thức tổ chức, vận hành; hoạt động sản xuất, phân phối nội dung; mô hình kinh doanh của các cơ quan báo chí nhằm phát triển hệ sinh thái

truyền thông số ở Việt Nam, đảm bảo vai trò trụ cột trong định hướng thông tin và dư luận xã hội.

6) Chuyển đổi số báo chí gắn với phát triển ngành kinh tế truyền thông số Việt Nam, thúc đẩy các mô hình liên kết giữa báo chí với các chủ thể kinh tế khác, đa dạng hóa nguồn thu báo chí, khuyến khích phát triển và tăng cường sức mạnh cạnh tranh của ngành công nghiệp nội dung Việt Nam với các nền tảng xuyên biên giới.

2. Tầm nhìn

1) Việt Nam có nền báo chí hiện đại, chuyên nghiệp, đa nền tảng, đa phương tiện, phù hợp với xu thế phát triển khoa học và công nghệ thông tin, truyền thông thế giới; cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, kịp thời, được cá nhân hóa tới công chúng mọi lúc, mọi nơi, phản ánh trung thực dòng chảy chính của xã hội, tạo niềm tin và đồng thuận xã hội, lan tỏa năng lượng tích cực, khơi dậy khát vọng, tạo sức mạnh tinh thần phát triển đất nước hùng cường, thịnh vượng.

2) Báo chí, truyền thông Việt Nam xây dựng được nền tảng riêng, hình thành các cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực, kiểm soát và chi phối việc sản xuất, phân phối nội dung, giữ vững chủ quyền trên không gian mạng.

3) Cơ quan quản lý nhà nước định hướng, dẫn dắt chuyển đổi số báo chí, hỗ trợ các cơ quan báo chí trong quá trình thử nghiệm các công nghệ hiện đại để thay đổi mô hình quản lý, tác nghiệp, quy trình sản xuất, xuất bản, phân phối nội dung và mô hình kinh doanh nhằm tối ưu hoạt động, tạo ra sản phẩm chất lượng, cơ hội, doanh thu và các giá trị gia tăng.

3. Mục tiêu Chiến lược đến năm 2025

3.1. Mục tiêu chung

a) Báo chí phát triển theo hướng đa nền tảng, đa phương tiện, đa dịch vụ, đóng vai trò trụ cột trong định hướng thông tin, định hướng dư luận xã hội.

b) Phát triển sản phẩm báo chí số, thay đổi cách thức sản xuất nội dung số, truyền thông số, nâng cao chất lượng trải nghiệm của độc giả. Người dân, tổ chức, doanh nghiệp được tiếp cận thông tin trên môi trường số theo nhu cầu cá thể hóa, mọi lúc, mọi nơi, không bị hạn chế về không gian, thời gian, vị trí địa lý.

c) Thúc đẩy các mô hình kinh tế báo chí mới và chuyển đổi cơ cấu và đa dạng hóa doanh thu báo chí. Các cơ quan báo chí hoạt động trên nguyên tắc đảm bảo đúng tôn chỉ mục đích, tối đa hóa năng suất, tối thiểu hóa chi phí, tối ưu hóa hiệu quả quản lý.

d) Phát triển một số cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện, đa nền tảng, đi đầu trong chuyển đổi số báo chí.

đ) Phát triển nền tảng phân phối nội dung trong nước, hạn chế sự phụ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới, làm chủ nền tảng phân phối nội dung trên không gian mạng.

e) Nâng cao hiệu quả quản lý các nền tảng xuyên biên giới tại Việt Nam, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng, bảo vệ bản quyền báo chí, đảm bảo công bằng quyền lợi của các cơ quan báo chí trên các nền tảng xuyên biên giới.

f) Chú trọng phát triển và xây dựng nguồn nhân lực. Đổi mới chương trình đào tạo báo chí bắt kịp xu hướng phát triển của công nghệ và truyền thông hiện đại.

3.2. Mục tiêu cụ thể

a) Mục tiêu chủ yếu đến năm 2025

- 70% cơ quan báo chí thực hiện số hóa nội dung báo chí trên các nền tảng sẵn có (trang web, mạng xã hội uy tín và các nền tảng công nghệ số trong nước).

- 80% cơ quan báo chí chuyển đổi hoạt động theo mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện.

- 50% cơ quan báo chí có nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.

- 50% cơ quan báo chí đổi mới toàn diện hệ thống sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số: cá nhân hóa nội dung, đa nền tảng, báo chí di động, báo chí xã hội, báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, siêu tác phẩm báo chí...

- Tối thiểu 20% cơ quan báo chí áp dụng mô hình thu phí bạn đọc với những nội dung trải nghiệm được cá nhân hóa; quyền lựa chọn nguồn tin để theo dõi, giới thiệu tin tức theo thị hiếu cá nhân.

- Xây dựng 06 cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực quốc gia và cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực địa phương tự xây dựng nền tảng phân phối nội dung riêng, làm chủ quyền kiểm soát và phân phối nội dung trên không gian mạng, giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới. Các cơ quan báo chí nhỏ hơn sử dụng các nền tảng mạng xã hội trong nước để phân phối nội dung trên không gian mạng.

- Phát triển phát thanh số gồm cả phát thanh internet hướng tới thị trường dịch vụ truyền dẫn phát sóng phát thanh số.

- Các cơ quan báo chí lớn tăng lượng truy cập trực tiếp vào trang web lên mức tối thiểu 50% tổng lưu lượng truy cập. Các báo Đảng địa phương tăng lượng truy cập trực tiếp vào trang web lên mức tối thiểu 30% tổng lưu lượng truy cập.

- Tăng hơn 50% thông tin tích cực đưa lên mạng xã hội.
- Giảm hơn 30% số vụ vi phạm bản quyền nội dung báo chí số trên không gian mạng.
- 50% các trường đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí hoàn thành chương trình cải cách giáo trình đào tạo cho sinh viên, bổ sung các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số.
- 50% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý số, tổ chức sản xuất và phát hành nội dung báo chí trên nền tảng số.

b) Mục tiêu chủ yếu đến năm 2030

- 90% cơ quan báo chí chuyển đổi cơ chế hoạt động theo mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện.
- 90% cơ quan báo chí có nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.
- 90% cơ quan báo chí đổi mới toàn diện hệ thống sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số: cá nhân hóa nội dung, đa nền tảng, báo chí di động, báo chí xã hội, báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, siêu tác phẩm báo chí...
- 40% cơ quan báo chí áp dụng mô hình thu phí bạn đọc với những nội dung trải nghiệm được cá nhân hóa; quyền lựa chọn nguồn tin để theo dõi, giới thiệu tin tức theo thị hiếu cá nhân.
- Các cơ quan báo chí lớn tăng lượng truy cập trực tiếp của người dùng vào trang web chính thức lên mức tối thiểu 70% tổng lưu lượng truy cập, giảm lượng truy cập từ các nền tảng tìm kiếm và mạng xã hội xuống 30%.
- 90% các trường đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí hoàn thành chương trình cải cách giáo trình đào tạo cho sinh viên, bổ sung các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số.
- 90% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý số, tổ chức sản xuất và phát hành nội dung báo chí trên nền tảng số.

4. Các nhiệm vụ trọng tâm

Để thực hiện các mục tiêu chiến lược, dự thảo xác định 09 nhóm nhiệm vụ lớn, bao gồm: Nâng cao nhận thức, tăng cường tuyên truyền; hoàn thiện cơ chế, chính sách và các quy định pháp luật; tái cơ cấu tổ chức và quy trình tác nghiệp của các cơ quan báo chí; phát triển dữ liệu số ngành báo chí; phát triển các sản phẩm báo chí số; phát triển nền tảng số; bảo đảm an toàn, an ninh mạng; phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; đẩy mạnh hợp tác quốc tế.

Trong đó, một số nhiệm vụ, giải pháp cốt lõi như: Sửa đổi, bổ sung Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Quảng cáo, Luật cạnh tranh, các quy định pháp luật có liên quan nhằm thúc đẩy, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của các cơ quan báo chí (chính sách thuế đối với báo chí, hỗ trợ cơ quan báo chí phát triển hạ tầng kỹ thuật, xây dựng nền tảng, băng thông, đường truyền...); xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển các nền tảng công nghệ số trong nước để trở thành mạng xã hội phổ biến phân phối nội dung thông tin báo chí; phát triển cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện; xây dựng công cụ/nền tảng thu thập, xử lý dữ liệu, đánh giá, dự báo, phản ánh chất lượng báo chí, xây dựng chỉ số đánh giá truyền thông xã hội dựa trên tác động của các nội dung tin tức trên không gian mạng từ các báo nhằm đảm bảo tính khách quan, trung thực phục vụ công tác quản lý báo chí; thúc đẩy số hóa tài nguyên thông tin, sản phẩm báo chí trên cơ sở tạo mới và tích hợp với cơ sở dữ liệu sẵn có, được kết nối với kho dữ liệu quốc gia để xây dựng nguồn dữ liệu lớn, kiểm chứng thông tin; xây dựng dữ liệu độc giả; phát triển báo chí dữ liệu; tự động hóa quy trình sản xuất, biên tập nội dung; ứng dụng công nghệ để nâng cao chất lượng nội dung và cải thiện trải nghiệm của người dùng; phát triển các mô hình kinh tế báo chí mới, tiến tới báo chí thu phí; phát triển các mô hình liên kết giữa báo chí với công ty công nghệ, nhà mạng viễn thông, doanh nghiệp quảng cáo, các nền tảng xuyên biên giới; chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực; hợp tác quốc tế để đẩy mạnh chuyển đổi số.

IV. Ý kiến góp ý của các bộ, ngành

Trong quá trình xây dựng dự thảo Chiến lược, Bộ Thông tin và Truyền thông đã tiến hành tổ chức lấy ý kiến các chuyên gia, có văn bản xin ý kiến rộng rãi các bộ, ngành, địa phương.

Bộ Thông tin và Truyền thông đã nhận được ý kiến góp ý của đa số các bộ, ngành, địa phương và ý kiến góp ý của các doanh nghiệp. Về cơ bản, các tổ chức, cá nhân đều nhất trí với sự cần thiết ban hành Chiến lược và các nội dung trong dự thảo Chiến lược.

Các ý kiến góp ý cụ thể đã được Bộ Thông tin và Truyền thông nghiên cứu, xem xét, tiếp thu trong quá trình hoàn thiện dự thảo Chiến lược (Bảng tổng hợp ý kiến góp ý và giải trình tiếp thu ý kiến trình kèm theo).

V. Những vấn đề cần xin ý kiến chỉ đạo của Thủ tướng

Việc ban hành Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 là cần thiết và cấp thiết. Dự thảo Chiến lược đã được soạn thảo theo đúng quy định.

Bộ Thông tin và Truyền thông kính trình Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định./.

Tài liệu trình kèm theo:

- Dự thảo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030;

- Bản tổng hợp ý kiến góp ý của các cơ quan, tổ chức và ý kiến tiếp thu, giải trình của Bộ Thông tin và Truyền thông (kèm theo Văn bản góp ý của các cơ quan, tổ chức).

Nơi nhận:

- Như trên;
- Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam (để b/c);
- Văn phòng Chính phủ;
- Bộ trưởng Nguyễn Mạnh Hùng;
- Các Thứ trưởng;
- Các đơn vị: Cục PTTH&TTĐT,
- Lưu: VT, CBC. VH (10b).

**KT.BỘ TRƯỞNG
THỨ TRƯỞNG**

Nguyễn Huy Dũng

Số: /QĐ-TTg

Hà Nội, ngày tháng năm 2021

QUYẾT ĐỊNH

**Phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025,
định hướng đến năm 2030**

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 19 tháng 6 năm 2015; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Tổ chức Chính phủ và Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 22 tháng 11 năm 2019;

Căn cứ Luật Báo chí ngày 05 tháng 4 năm 2016;

Căn cứ Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27 tháng 9 năm 2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư;

Căn cứ Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 17 tháng 4 năm 2020 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27 tháng 9 năm 2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư;

Căn cứ Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 20 tháng 5 năm 2021 của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng;

Căn cứ Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03 tháng 6 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”;

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt Chiến lược “Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” (sau đây gọi tắt là “Chiến lược”) với nội dung chủ yếu sau:

I. QUAN ĐIỂM

1. Phát triển và quản lý tốt nội dung báo chí trên các nền tảng số, đảm bảo vai trò dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội của báo chí cách mạng Việt Nam, làm tốt sứ mệnh thông tin tuyên truyền phục vụ sự nghiệp cách mạng của Đảng, sự nghiệp đổi mới, hội nhập và phát triển đất nước trong xu thế công nghệ mới.

2. Mỗi quốc gia đều có chủ quyền trên thế giới thực, chủ quyền quốc gia phải được thực hiện trên không gian mạng. Trong thế giới thực, báo chí cách mạng Việt Nam đã là dòng chủ lưu, Nhà nước phải hỗ trợ báo chí thiết lập chủ quyền, trở thành dòng chủ lưu trên không gian mạng, giữ vững vai trò dẫn dắt thông tin và định hướng dư luận xã hội.

3. Chuyển đổi số báo chí lấy nền tảng công nghệ là động lực đột phá, kiến tạo sự thay đổi về chất, bồi đắp giá trị truyền thống, sáng tạo các sản phẩm báo chí mới, nâng cao chất lượng nội dung, cải thiện chất lượng trải nghiệm của người dùng, tận dụng và phát triển các nền tảng trong nước để giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng phân phối nội dung xuyên biên giới.

4. Chuyển đổi số báo chí lấy người đọc, người xem, người nghe làm trung tâm, lấy dữ liệu làm tài nguyên, giúp cơ quan báo chí chủ động và kiểm soát tốt việc phân phối sản phẩm báo chí được cá nhân hóa đến người dùng, nuôi dưỡng và duy trì niềm tin của độc giả đối với báo chí Việt Nam.

5. Chuyển đổi số báo chí là công cuộc cải cách toàn diện sẽ tác động tới mô hình quản lý, cách thức tổ chức, vận hành; hoạt động sản xuất, phân phối nội dung, mô hình kinh doanh của các cơ quan báo chí nhằm phát triển hệ sinh thái truyền thông số ở Việt Nam, đảm bảo vai trò trụ cột trong định hướng thông tin và dư luận xã hội.

6. Chuyển đổi số báo chí gắn với phát triển ngành kinh tế truyền thông số Việt Nam, thúc đẩy các mô hình liên kết giữa báo chí với các chủ thể kinh tế khác, đa dạng hóa nguồn thu báo chí, khuyến khích phát triển và tăng cường sức mạnh cạnh tranh của ngành công nghiệp nội dung Việt Nam với các nền tảng xuyên biên giới.

II. TẦM NHÌN

1. Việt Nam có nền báo chí hiện đại, chuyên nghiệp, đa nền tảng, đa phương tiện, phù hợp với xu thế phát triển khoa học và công nghệ thông tin, truyền thông thế giới; cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, kịp thời tới công chúng mọi lúc, mọi nơi, phản ánh trung thực dòng chảy chính của xã hội, tạo niềm tin và đồng thuận xã hội, lan tỏa năng lượng tích cực, khơi dậy khát vọng, tạo sức mạnh tinh thần phát triển đất nước hùng cường, thịnh vượng.

2. Báo chí, truyền thông Việt Nam xây dựng được nền tảng riêng, hình thành các cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực, kiểm soát và chi phối việc sản xuất, phân phối nội dung, giữ vững chủ quyền trên không gian mạng.

3. Cơ quan quản lý nhà nước định hướng, dẫn dắt chuyển đổi số báo chí, hỗ trợ các cơ quan báo chí trong quá trình thử nghiệm các công nghệ hiện đại để thay đổi mô hình quản lý, tác nghiệp, quy trình sản xuất, xuất bản, phân phối nội

dung và mô hình kinh doanh nhằm tối ưu hoạt động, tạo ra sản phẩm chất lượng, cơ hội, doanh thu và các giá trị gia tăng.

III. MỤC TIÊU

1. Mục tiêu chung

a) Báo chí phát triển theo hướng đa nền tảng, đa phương tiện, đa dịch vụ, đóng vai trò trụ cột trong định hướng thông tin, định hướng dư luận xã hội.

b) Phát triển sản phẩm báo chí số, thay đổi cách thức sản xuất nội dung số, truyền thông số, nâng cao chất lượng trải nghiệm của độc giả. Người dân, tổ chức, doanh nghiệp được tiếp cận thông tin trên môi trường số theo nhu cầu, mọi lúc, mọi nơi, không bị hạn chế về không gian, thời gian, vị trí địa lý.

c) Thúc đẩy các mô hình kinh tế báo chí mới và chuyển đổi cơ cấu và đa dạng hóa doanh thu báo chí. Các cơ quan báo chí hoạt động trên nguyên tắc đảm bảo đúng tôn chỉ mục đích, tối đa hóa năng suất, tối thiểu hóa chi phí, tối ưu hóa hiệu quả quản lý.

d) Phát triển một số cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện, đa nền tảng, đi đầu trong chuyển đổi số báo chí.

đ) Phát triển nền tảng phân phối nội dung trong nước, hạn chế sự phụ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới, làm chủ nền tảng phân phối nội dung trên không gian mạng.

e) Nâng cao hiệu quả quản lý các nền tảng xuyên biên giới tại Việt Nam, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng, bảo vệ bản quyền báo chí, đảm bảo công bằng quyền lợi của các cơ quan báo chí trên các nền tảng xuyên biên giới.

f) Chú trọng phát triển và xây dựng nguồn nhân lực. Đổi mới chương trình đào tạo báo chí bắt kịp xu hướng phát triển của công nghệ và truyền thông hiện đại.

2. Mục tiêu cụ thể

a) Mục tiêu đến năm 2025

- 70% cơ quan báo chí thực hiện số hóa nội dung báo chí trên các nền tảng sẵn có (trang web, mạng xã hội uy tín và các nền tảng công nghệ số trong nước).

- 80% cơ quan báo chí chuyển đổi cơ chế hoạt động theo mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện.

- 50% cơ quan báo chí có nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.

- 50% cơ quan báo chí đổi mới toàn diện hệ thống sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số: cá nhân hóa nội dung, đa nền tảng, báo chí di động, báo chí xã hội, báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, siêu tác phẩm báo chí...

- Tối thiểu 20% cơ quan báo chí áp dụng mô hình thu phí bạn đọc với những nội dung trải nghiệm được cá nhân hóa; quyền lựa chọn nguồn tin để theo dõi, giới thiệu tin tức theo thị hiếu cá nhân.

- Phát triển 06 cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện quốc gia và cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện địa phương tự xây dựng nền tảng phân phối nội dung riêng, làm chủ quyền kiểm soát và phân phối nội dung trên không gian mạng, giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới. Các cơ quan báo chí nhỏ hơn sử dụng các nền tảng mạng xã hội trong nước để phân phối nội dung trên không gian mạng.

- Phát triển phát thanh số gồm cả phát thanh internet hướng tới thị trường dịch vụ truyền dẫn phát sóng phát thanh số.

- Các cơ quan báo chí lớn tăng lượng truy cập trực tiếp vào trang web lên mức tối thiểu 50% tổng lưu lượng truy cập. Các báo Đảng địa phương tăng lượng truy cập trực tiếp vào trang web lên mức tối thiểu 30% tổng lưu lượng truy cập.

- Tăng hơn 50% thông tin tích cực đưa lên mạng xã hội.

- 50% các trường đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí hoàn thành chương trình cải cách giáo trình đào tạo cho sinh viên, bổ sung các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số.

- 50% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý số, tổ chức sản xuất và phát hành nội dung báo chí trên nền tảng số.

b) Mục tiêu đến năm 2030

- 90% cơ quan báo chí chuyển đổi cơ chế hoạt động theo mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện.

- 90% cơ quan báo chí có nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.

- 90% cơ quan báo chí đổi mới toàn diện hệ thống sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số: cá nhân hóa nội dung, đa nền tảng, báo chí di động, báo chí xã hội, báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, siêu tác phẩm báo chí...

- 40% cơ quan báo chí áp dụng mô hình thu phí bạn đọc với những nội dung trải nghiệm được cá nhân hóa; quyền lựa chọn nguồn tin để theo dõi, giới thiệu tin tức theo thị hiếu cá nhân.

- Các cơ quan báo chí lớn tăng lượng truy cập trực tiếp của người dùng vào trang web chính thức lên mức tối thiểu 70% tổng lưu lượng truy cập, giảm lượng truy cập từ các nền tảng tìm kiếm và mạng xã hội xuống 30%.

- 90% các trường đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí hoàn thành chương trình cải cách giáo trình đào tạo cho sinh viên, bổ sung các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số.

- 90% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý số, tổ chức sản xuất và phát hành nội dung báo chí trên nền tảng số.

IV. NHIỆM VỤ

1. Nâng cao nhận thức, tăng cường tuyên truyền

a) Nâng cao nhận thức cán bộ quản lý thông tin, truyền thông; lãnh đạo, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí từ Trung ương đến địa phương về vai trò quan trọng và sự cấp thiết phải triển khai chuyển đổi số báo chí đồng bộ với chương trình chuyển đổi số quốc gia nhằm xây dựng hệ sinh thái nội dung số chất lượng, phong phú, đa dạng, đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của công chúng.

b) Tăng cường tuyên truyền, phổ biến về chuyển đổi số báo chí để thống nhất nhận thức chung trong toàn ngành; chú trọng biểu dương, tôn vinh những trường hợp đạt kết quả tích cực trong quá trình chuyển đổi số để chia sẻ kinh nghiệm, lan tỏa, nhân rộng.

2. Hoàn thiện cơ chế, chính sách và các quy định pháp luật

a) Rà soát, đề xuất sửa đổi, hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực báo chí để đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số.

b) Nghiên cứu, đề xuất sửa đổi, hoàn thiện văn bản pháp luật (Luật Sở hữu trí tuệ) để xử lý vi phạm về bản quyền báo chí, tăng cường trách nhiệm của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian trên không gian mạng trong việc bảo vệ bản quyền tác phẩm báo chí; quyền và trách nhiệm của tổ chức đại diện tập thể quyền tác giả, quyền liên quan trong việc đàm phán, thỏa thuận thu và phân chia tiền bản quyền, đảm bảo quyền lợi công bằng giữa các cơ quan báo chí trong nước với các nền tảng xuyên biên giới.

c) Rà soát, chỉnh sửa, bổ sung cơ chế, chính sách, văn bản pháp luật (Luật Quảng cáo, Luật Cạnh tranh) để kiểm soát cạnh tranh, chống độc quyền, quản lý hoạt động kinh doanh của các nền tảng xuyên biên giới có thị phần khổng lồ trên thị trường quảng cáo trực tuyến, đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, nguyên tắc thực thi công bằng, trách nhiệm bình đẳng trước pháp luật đối với

doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xuyên biên giới vào Việt Nam.

d) Trình Chính phủ ban hành Nghị định sửa đổi, bổ sung Nghị định số 72/2013/NĐ-CP và Nghị định số 27/2018/NĐ-CP quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.

đ) Rà soát, xây dựng mới hoặc đề xuất sửa đổi, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật, quy định pháp luật có liên quan nhằm thúc đẩy, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của các cơ quan báo chí (chính sách thuế đối với báo chí, hỗ trợ cơ quan báo chí phát triển hạ tầng kỹ thuật, xây dựng nền tảng, băng thông, đường truyền...).

e) Xây dựng cơ chế, chính sách thu hút các tổ chức, doanh nghiệp phân bổ sản lượng quảng cáo cho các cơ quan báo chí, tăng sức cạnh tranh với các nền tảng quảng cáo xuyên biên giới.

g) Xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển các nền tảng công nghệ số trong nước, thúc đẩy phân phối nội dung báo chí thông qua các nền tảng này.

h) Xây dựng quy chế quản lý về đầu tư, định mức kinh tế, kỹ thuật chuyển đổi số báo chí.

3. Tái cơ cấu tổ chức và quy trình tác nghiệp của các cơ quan báo chí

a) Rà soát, đánh giá và sắp xếp lại nhân lực với các vị trí chuyên môn phù hợp với yêu cầu của chuyển đổi số (nhân lực quản lý, nhân lực nội dung, nhân lực công nghệ, nhân lực kinh tế, nhân lực marketing số, quan hệ khách hàng, nhân lực phân tích dữ liệu, nhân lực kiểm chứng nguồn tin...).

b) Xây dựng quy trình xuất bản và phân phối nội dung số tùy theo điều kiện thực tế của mỗi cơ quan báo chí và áp dụng thống nhất trong tòa soạn.

4. Phát triển dữ liệu số ngành báo chí

a) Xây dựng công cụ/nền tảng thu thập, xử lý dữ liệu, đánh giá, dự báo, phản ánh chất lượng báo chí, xây dựng chỉ số đánh giá truyền thông xã hội dựa trên tác động của các nội dung tin tức của các báo trên không gian mạng nhằm đảm bảo tính khách quan, trung thực phục vụ công tác quản lý báo chí.

b) Thúc đẩy số hóa tài nguyên thông tin, sản phẩm báo chí trên cơ sở tạo mới và tích hợp với cơ sở dữ liệu sẵn có, được kết nối với kho dữ liệu quốc gia để xây dựng nguồn dữ liệu lớn được kiểm chứng.

c) Thu thập, xử lý dữ liệu lớn thu được từ môi trường tương tác của độc giả để phân tích hành vi, thói quen của độc giả cũng như nhận biết, đánh giá nhu cầu, thị hiếu của công chúng và dư luận xã hội.

d) Chia sẻ dữ liệu, tích hợp với các nền tảng thông tin, không gian số khác để tăng giá trị sản phẩm quảng cáo báo chí.

đ) Phát triển báo chí dữ liệu có giá trị tri thức, làm giàu tài nguyên tri thức, nâng cao kiến thức cho bạn đọc.

5. Phát triển các sản phẩm báo chí số

a) Ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong việc tự động hóa để thúc đẩy quá trình sản xuất nội dung.

b) Thiết kế, sáng tạo các mô hình sản phẩm thông tin mới trên các nền tảng khác nhau để tăng độ tương tác với độc giả.

c) Phát triển sản phẩm báo chí chất lượng cao, đổi mới hiệu quả trải nghiệm của độc giả; xây dựng các gói sản phẩm và dịch vụ phù hợp với từng nhóm đối tượng độc giả.

6. Phát triển nền tảng số

a) Xây dựng nền tảng, cơ sở dữ liệu, ứng dụng công nghệ số phục vụ công tác theo dõi, giám sát, đánh giá, dự báo xu hướng, chỉ đạo, định hướng thông tin của cơ quan quản lý báo chí.

b) Các cơ quan báo chí phát triển theo hướng đa nền tảng, xây dựng các ứng dụng trên thiết bị di động thông minh (điện thoại di động, máy tính cá nhân, máy tính bảng...) để có thể phân phối nội dung thông tin nhanh hơn, rộng hơn và chính xác theo nhu cầu của độc giả.

7. Bảo đảm an toàn, an ninh mạng

a) Triển khai các giải pháp đảm bảo an toàn, an ninh mạng; quản lý và giám sát an toàn thông tin; bảo mật dữ liệu, có khả năng tự sàng lọc, phát hiện mã độc tấn công.

b) Tổ chức lực lượng ứng cứu sự cố an toàn, an ninh mạng.

8. Phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

a) Xây dựng chương trình, biên soạn giáo trình đào tạo cho sinh viên báo chí của các trường đại học, các cơ sở đào tạo báo chí trong nước, bổ sung các nội dung về công nghệ số, có tính ứng dụng cao để có thể tác nghiệp trong môi trường số.

b) Tổ chức tập huấn cho cán bộ quản lý thông tin, truyền thông, lãnh đạo các cơ quan báo chí về kỹ năng cơ bản, cần thiết cho chuyển đổi số báo chí.

c) Tổ chức đào tạo, nâng cao kiến thức, kỹ năng về công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo để thu thập, phân tích, xử lý dữ liệu, sản xuất, phân phối nội dung và giám sát, đánh giá chất lượng thông tin.

9. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế

a) Tăng cường hợp tác quốc tế, học tập kinh nghiệm của các quốc gia có nền báo chí số phát triển mạnh.

b) Tăng cường hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp quốc tế trong việc phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng số, chuyển giao khoa học và công nghệ cũng như đào tạo, bồi dưỡng nhân lực.

V. GIẢI PHÁP

1. Phát huy vai trò của Nhà nước trong đầu tư cơ sở hạ tầng chuyển đổi số

a) Hỗ trợ đầu tư xây dựng hạ tầng, nền tảng công nghệ cho các cơ quan báo chí quy mô vừa và nhỏ thực hiện phân phối nội dung trên không gian mạng, giảm sự lệ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới.

b) Hỗ trợ các cơ quan báo chí chuyển đổi số, hoạt động theo mô hình cơ quan truyền thông đa phương tiện, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, điều hành tác nghiệp thông qua ứng dụng nền tảng quản lý tòa soạn điện tử tại các cơ quan báo chí.

c) Hỗ trợ các cơ quan báo chí phát triển hạ tầng công nghệ kỹ thuật sản xuất, phát sóng và phân phối, kinh doanh nội dung đa nền tảng để phát triển thị phần, tăng lượng độc giả, khán giả, thính giả và có nguồn thu trên nền tảng số thông qua ứng dụng nền tảng phân tích thông tin, dư luận trên mạng xã hội.

d) Hỗ trợ các cơ quan báo chí giám sát từ xa, cảnh báo sớm các nguy cơ mất an toàn thông tin cho các hệ thống và triển khai các biện pháp công nghệ, bố trí nguồn lực cho mạng lưới hỗ trợ cơ quan báo chí giải quyết, khắc phục sự cố kịp thời.

2. Xây dựng các cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện

- Tiếp tục triển khai Đề án Cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện theo Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 03/4/2019 của Thủ tướng Chính phủ.

- Các cơ quan báo chí thuộc Đề án rà soát mô hình hoạt động; quy trình sản xuất và phân phối nội dung; đầu tư, phát triển hạ tầng công nghệ; cơ chế tài chính; nhân lực để bổ sung quy hoạch những vấn đề chưa phù hợp với tình hình thực tế hoặc xu hướng phát triển, đặc biệt trong việc chuyển đổi số.

3. Xây dựng các mô hình liên kết

Xây dựng cơ chế, chính sách phát triển các mô hình liên kết giữa báo chí với các công ty công nghệ số, nhà mạng viễn thông, các doanh nghiệp quảng cáo, các nền tảng phân phối nội dung xuyên biên giới để tăng cường các mô

hình kinh doanh báo chí, đa dạng hóa nguồn thu, giảm bớt sự phụ thuộc vào doanh thu quảng cáo báo chí.

VI. KINH PHÍ THỰC HIỆN

Kinh phí thực hiện gồm: Ngân sách nhà nước; nguồn đầu tư, tài trợ từ các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, cộng đồng và các nguồn kinh phí hợp pháp khác, trong đó:

1. Ngân sách nhà nước thực hiện theo quy định phân cấp ngân sách, trong đó tăng cường lồng ghép với các đề án, chương trình, kế hoạch liên quan đã được phê duyệt. Các bộ, ngành, địa phương căn cứ chức năng, nhiệm vụ được giao ưu tiên nguồn lực để triển khai.

2. Huy động các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, cộng đồng trong và ngoài nước cùng tham gia đầu tư, tài trợ kinh phí để nghiên cứu, ứng dụng công nghệ và thực hiện chuyển đổi số báo chí.

3. Các nguồn kinh phí hợp pháp khác.

VIII. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Bộ Thông tin và Truyền thông

a) Chủ trì xây dựng kế hoạch, chương trình cụ thể để tổ chức triển khai thực hiện Chiến lược.

b) Chủ trì theo thẩm quyền đề xây dựng, sửa đổi, ban hành hoặc trình cấp có thẩm quyền ban hành các văn bản quy phạm pháp luật thúc đẩy chuyển đổi số báo chí; phối hợp với các bộ, cơ quan trong việc xây dựng, hoàn thiện, ban hành các văn bản pháp luật liên quan.

c) Chủ trì phát triển các nền tảng hỗ trợ cơ quan báo chí thực hiện chuyển đổi số.

d) Chủ trì hoặc phối hợp triển khai tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chất lượng nhân lực của các cơ quan báo chí, đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số báo chí.

đ) Tổ chức kiểm tra, giám sát và đánh giá, tổng hợp hằng năm, báo cáo Thủ tướng Chính phủ; tổ chức sơ kết vào năm 2025 và tổng kết vào năm 2030; đề xuất Thủ tướng Chính phủ điều chỉnh, bổ sung nội dung Chương trình trong trường hợp cần thiết.

2. Bộ Tài chính

Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông và các bộ, ngành có liên quan bố trí kinh phí thường xuyên để thực hiện Chiến lược theo quy định, phù hợp với khả năng cân đối ngân sách nhà nước trong từng giai đoạn.

3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư

a) Hướng dẫn các bộ, ngành, địa phương xây dựng kế hoạch vốn đầu tư công trung hạn thực hiện Chiến lược.

b) Tổng hợp nhu cầu, tham mưu, trình cấp có thẩm quyền cân đối, bố trí vốn đầu tư phát triển để thực hiện Chiến lược theo phân cấp ngân sách hiện hành trên cơ sở đề xuất của các bộ, ngành, địa phương.

c) Đẩy mạnh, thu hút và sử dụng hiệu quả nguồn lực từ nước ngoài và các đối tác quốc tế cho hoạt động nghiên cứu, ứng dụng, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, chuyển giao công nghệ, thực hiện chuyển đổi số báo chí.

4. Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội

a) Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông đổi mới chương trình đào tạo chuyên ngành báo chí phục vụ công tác phát triển đội ngũ nhà báo ở bậc đại học và sau đại học, đáp ứng yêu cầu của chuyển đổi số.

b) Xây dựng các mã ngành đào tạo mới và cập nhật chương trình đào tạo nhân lực chuyên nghiệp ở đại học và các cơ sở giáo dục nghề nghiệp với các nội dung liên quan đến báo chí số.

6. Bộ Khoa học và Công nghệ

a) Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông sửa đổi, bổ sung các quy định của Luật Sở hữu trí tuệ, trong đó tăng cường trách nhiệm của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian (nền tảng phân phối nội dung xuyên biên giới) trong việc tuân thủ các quy định về bảo vệ bản quyền tác phẩm báo chí trên không gian mạng.

b) Phát triển nguồn lực thông tin khoa học và công nghệ chia sẻ cho các cơ quan báo chí; hỗ trợ, triển khai các nhiệm vụ khoa học liên quan tới các hoạt động báo chí và chuyển đổi số báo chí.

7. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

a) Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông đề xuất sửa đổi, bổ sung các quy định của Luật Sở hữu trí tuệ, tăng cường trách nhiệm của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian (nền tảng phân phối nội dung xuyên biên giới) trong việc tuân thủ các quy định về bảo vệ bản quyền tác phẩm báo chí trên không gian mạng.

b) Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông nghiên cứu, đề xuất sửa đổi Luật Quảng cáo năm 2012 và các Nghị định liên quan, bổ sung các quy định phù hợp hơn với thực tiễn phát triển của khoa học công nghệ và yêu cầu quản lý thực tế.

8. Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ

a) Xây dựng kế hoạch triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí của bộ, ngành, gắn với các chương trình ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển Chính phủ điện tử, Chính phủ số.

c) Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện các dự án số hóa và phát triển nguồn tài nguyên số, nền tảng số.

d) Tổ chức kiểm tra, giám sát và đánh giá định kỳ hằng năm, gửi báo cáo về Bộ Thông tin và Truyền thông trước ngày 15/11 để tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

9. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương

a) Xây dựng chương trình, kế hoạch triển khai gắn với các chương trình chuyển đổi số của địa phương; bố trí kinh phí và tạo điều kiện cho cơ quan báo chí thuộc địa phương triển khai các nhiệm vụ của Chiến lược.

b) Tổ chức kiểm tra, giám sát và đánh giá định kỳ hằng năm, gửi báo cáo về Bộ Thông tin và Truyền thông trước ngày 15/11 để tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

10. Các cơ quan báo chí Trung ương và địa phương

Chủ động xây dựng Chiến lược chuyển đổi số của đơn vị, trình cấp có thẩm quyền phê duyệt.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

Điều 3. Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các cơ quan báo chí chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Ban Bí thư Trung ương Đảng;
- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ;
- UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương;
- Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng;
- Văn phòng Tổng Bí thư;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Văn phòng Quốc hội;
- Tòa án nhân dân tối cao;
- Viện kiểm sát nhân dân tối cao;
- Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội;
- Kiểm toán nhà nước;
- Cơ quan Trung ương của các đoàn thể;
- VPCP: BTCN, các PCN, Trợ lý TTg, TGĐ Công TTĐT, các Cục, Vụ, Cục;
- Lưu: VT, KGVX (3b).

THỦ TƯỚNG

Phạm Minh Chính

PHỤ LỤC
DANH MỤC CÁC GIẢI PHÁP, NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH
CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ (GIAI ĐOẠN 2021 - 2025)

(Kèm theo Quyết định /QĐ-TTg ngày tháng năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ)

TT	Nội dung	Cơ quan triển khai	Cơ quan phối hợp	Thời gian triển khai
I	NÂNG CAO NHẬN THỨC, TUYÊN TRUYỀN			
1	Tăng cường tuyên truyền, phổ biến về chuyển đổi số báo chí để nâng cao nhận thức, tạo sự đồng thuận xã hội	Bộ Thông tin và Truyền thông	Sở Thông tin và Truyền thông các tỉnh/thành phố; các cơ quan báo chí	2021 - 2025
2	Khuyến khích các doanh nghiệp Việt Nam phân bổ sản lượng quảng cáo trên các nền tảng trong nước	Bộ Thông tin và Truyền thông	Các cơ quan báo chí, doanh nghiệp công nghệ, doanh nghiệp có sản phẩm, hàng hóa	2021 - 2025
II	HOÀN THIỆN MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ			
1	Tổng kết thực hiện và đề xuất, sửa đổi, bổ sung Luật Báo chí năm 2016	Bộ Thông tin và Truyền thông	Bộ, ngành có liên quan	Theo kế hoạch được phê duyệt
2	Xây dựng Luật truyền thông đa phương tiện	Bộ Thông tin và Truyền thông	Bộ, ngành có liên quan	2021 - 2025
3	Trình Chính phủ Nghị định sửa đổi, bổ sung Nghị định 72/2013/NĐ-CP và Nghị định 27/2018/NĐ-CP của Chính phủ quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng	Bộ Thông tin và Truyền thông	Bộ Thông tin và Truyền thông	2021

4	Trình Quốc hội sửa đổi, bổ sung Luật Sở hữu trí tuệ	Bộ Khoa học và Công nghệ	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông	2022
5	Trình Quốc hội sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	Bộ Thông tin và Truyền thông	2022 - 2023
6	Rà soát, chỉnh sửa, bổ sung cơ chế, chính sách, văn bản pháp luật về quản lý cạnh tranh	Bộ Công Thương	Các Bộ, ngành liên quan	2021 - 2025
7	Rà soát, chỉnh sửa, bổ sung cơ chế, chính sách, văn bản pháp luật về quản lý thuế đối với các doanh nghiệp sở hữu nền tảng xuyên biên giới	Bộ Tài chính	Các Bộ, ngành liên quan	
8	Xây dựng quy chế quản lý về đầu tư, định mức kinh tế, kỹ thuật chuyển đổi số báo chí	Bộ Thông tin và Truyền thông	Các Bộ, ngành liên quan	2021 - 2025
III	TÁI CƠ CẤU TỔ CHỨC CÁC CƠ QUAN BÁO CHÍ			
1	Xây dựng Đề án cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện	Báo Nhân dân, Thông tấn xã Việt Nam, Báo Quân đội nhân dân, Báo Công an nhân dân, Đài VTV, Đài VOV	Các Bộ, ngành liên quan	2021
IV	XÂY DỰNG HỆ THỐNG CƠ SỞ DỮ LIỆU SỐ, ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ			
1	Tiếp nhận và khai thác hệ thống lưu trữ dữ liệu truyền hình Quốc gia	Bộ Thông tin và Truyền thông	Các Bộ, ngành liên quan	

2	Xây dựng hệ thống xử lý dữ liệu lớn về độc giả để phân tích, đánh giá nhu cầu, thị hiếu của công chúng và dư luận xã hội.	Bộ Thông tin và Truyền thông	Các Bộ, ngành liên quan	
3	Xây dựng kết nối, liên thông, tích hợp với các nền tảng thông tin, không gian số khác để khai thác và chia sẻ dữ liệu	Bộ Thông tin và Truyền thông	Các Bộ, ngành liên quan	
4	Trình Chính phủ Đề án Xây dựng hạ tầng phân phối nội dung sử dụng chung cho các cơ quan báo chí quy mô vừa và nhỏ	Bộ Thông tin và Truyền thông	Các Bộ, ngành liên quan	2021 - 2022
5	Xây dựng các nền tảng và ứng dụng công nghệ hỗ trợ các cơ quan báo chí thực hiện chuyển đổi số	Bộ Thông tin và Truyền thông	Các Bộ, ngành liên quan	2021 - 2025
V	PHÁT TRIỂN CÁC MÔ HÌNH LIÊN KẾT VÀ KINH DOANH BÁO CHÍ			
1	Xây dựng và trình Chính phủ Đề án Báo chí thu phí	Bộ Thông tin và Truyền thông	Các Bộ, ngành liên quan, cơ quan báo chí	2021 - 2025
2	Xây dựng và trình Chính phủ các mô hình liên kết kinh tế báo chí giữa báo chí với các công ty công nghệ, nhà mạng viễn thông, doanh nghiệp quảng cáo	Bộ Thông tin và Truyền thông	Các Bộ, ngành liên quan, cơ quan báo chí	2021 - 2025

VI	PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC			
1	Xây dựng Đề án đổi mới chương trình đào tạo báo chí theo xu hướng chuyển đổi số	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Bộ Thông tin và Truyền thông, các tổ chức đào tạo báo chí	2021 - 2025



BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

ĐỀ ÁN

**CHIẾN LƯỢC CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ
ĐẾN NĂM 2025, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2030**

Hà Nội, năm 2021

MỤC LỤC

PHẦN I. SỰ CẦN THIẾT BAN HÀNH CHIẾN LƯỢC	3
1. Căn cứ pháp lý	3
2. Căn cứ thực tế	3
PHẦN II. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI BÁO CHÍ VÀ ĐÁNH GIÁ CƠ HỘI, THÁCH THỨC CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ.....	11
1. Tình hình phát triển hệ sinh thái báo chí	11
2. Cơ hội, thách thức chuyển đổi số báo chí.....	16
PHẦN III. DỰ BÁO XU THẾ PHÁT TRIỂN, KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ MÔ HÌNH BÁO CHÍ THU PHÍ NỘI DUNG Ở VIỆT NAM.....	21
1. Dự báo xu thế phát triển	21
2. Kinh nghiệm quốc tế.....	35
3. Các mô hình báo chí thu phí nội dung của Việt Nam	39
PHẦN IV. NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ	38
1. Quan điểm chuyển đổi số báo chí.....	42
2. Tâm nhìn	43
3. Mục tiêu phát triển.....	43
4. Nhiệm vụ trọng tâm	46
5. Giải pháp đột phá.....	50
6. Kinh phí thực hiện	51
7. Tổ chức thực hiện	51

PHẦN I

SỰ CẦN THIẾT BAN HÀNH CHIẾN LƯỢC

1. CĂN CỨ PHÁP LÝ

- Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, trong đó xác định mục tiêu tổng quát là “Tận dụng có hiệu quả các cơ hội do cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đem lại để thúc đẩy quá trình đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế gắn với thực hiện các đột phá chiến lược và hiện đại hoá đất nước; phát triển mạnh mẽ kinh tế số; phát triển nhanh và bền vững dựa trên khoa học-công nghệ, đổi mới sáng tạo và nhân lực chất lượng cao; nâng cao chất lượng cuộc sống, phúc lợi của người dân; bảo đảm vững chắc quốc phòng, an ninh, bảo vệ môi trường sinh thái”.

- Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 17/4/2020 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

- Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 20/5/2021 của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, trong đó giao Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì xây dựng Chiến lược Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, trình Thủ tướng Chính phủ trong năm 2021.

2. CĂN CỨ THỰC TẾ

2.1. Bối cảnh quốc tế

Chuyển đổi số là nội dung cơ bản của Cách mạng công nghiệp 4.0, là việc sử dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi phương thức phát triển, cách sống, cách làm việc của con người với mục tiêu tăng hiệu quả quản lý; nâng cao năng suất lao động; sự hài lòng của người dân và doanh nghiệp; tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Chuyển đổi số là xu thế toàn cầu, là quá trình không thể đảo ngược. Thế giới vật lý đang được số hóa. Đời sống thực đang được ánh xạ vào không gian mạng. Quá trình sáng tạo, sản xuất kinh doanh ngày càng diễn ra nhiều hơn trên

không gian mạng. Dưới tác động của đại dịch COVID-19, thế giới đang ở điểm đột phá của quá trình chuyển đổi số.

Một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề bởi sự bùng nổ của công nghệ kỹ thuật số là báo chí, truyền thông. Nhiều cơ quan báo chí, công ty truyền thông trên thế giới đã nhận thức được tầm quan trọng của chuyển đổi số trong việc gia tăng hiệu quả hoạt động và đảm bảo sự phát triển bền vững của tờ báo, đã bước vào một “cuộc đua” mới trong việc áp dụng chuyển đổi số, thay đổi mô hình, cách thức hoạt động, kinh doanh để vượt qua “khủng hoảng” thành công.

Internet băng thông rộng thế hệ mới với công nghệ số và đổi mới sáng tạo đã làm bùng nổ cuộc cách mạng phân phối nội dung, mở ra cách thức, phương tiện truyền thông mới làm thay đổi hoàn toàn thói quen tiếp nhận thông tin của con người. Mạng xã hội ngày càng chiếm ưu thế và là phương tiện truyền thông rộng rãi và nhanh nhất thế giới hiện nay trong môi trường số hóa với lượng người dùng đông đảo, tính tương tác cao. Cá thể hóa nội dung, ứng dụng công nghệ số để cải thiện trải nghiệm của người dùng sẽ là xu thế chủ đạo.

Các Big Tech sở hữu các nền tảng lớn về nội dung và phân phối, sở hữu kho dữ liệu khổng lồ mang tính chi phối, triệt để thu thập, khai thác dữ liệu, độc quyền dữ liệu và liên kết dữ liệu giữa các Big Tech trở thành xu hướng chính, tạo nên những đột phá lớn về khả năng đáp ứng nhu cầu, quyền chi phối thị trường/người dùng, quyền quyết định kiểm soát việc phân phối, gợi ý nội dung thông tin trên không gian mạng, trong đó bao gồm cả thông tin báo chí.

Nhiều quốc gia đang phải đối mặt và xử lý vấn đề về bảo vệ chủ quyền thông tin trên không gian mạng, lập lại thế trận cân bằng với các nền tảng số đang có lợi thế tạo ra để chế quyền lực trên không gian ảo nhưng có khả năng chi phối đời sống thực.

2.2. Bối cảnh trong nước

a) Chuyển đổi số và sứ mệnh của báo chí

Hội nhập của nền kinh tế Việt Nam với thế giới ngày càng sâu rộng; đại dịch COVID-19 có ảnh hưởng tiêu cực tới nền kinh tế trong nước, nhưng cũng đem lại cơ hội tăng tốc chuyển đổi số quốc gia. Đổi mới sáng tạo đã trở thành

định hướng lớn trong phát triển đất nước; nhận thức về chuyển đổi số ở các cấp, các ngành đã rõ nét nhưng hành động để sửa đổi chính sách quản lý lĩnh vực chưa kịp thời, phù hợp với những phát sinh trong thực tiễn.

Với tầm nhìn chiến lược, định hướng phát triển đất nước bắt kịp với xu thế của thời đại, lần đầu tiên, các khái niệm “chuyển đổi số”, “kinh tế số” được nhắc đến trong văn kiện Đại hội Đảng. Một trong ba đột phá chiến lược trong nhiệm kỳ Đại hội XIII là “xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ”, văn kiện Đại hội Đảng đã nhấn mạnh một yếu tố rất mới, đó là “chú trọng phát triển hạ tầng thông tin, viễn thông, tạo nền tảng chuyển đổi số quốc gia, từng bước phát triển kinh tế số, xã hội số”. Mục tiêu cụ thể về phát triển kinh tế số trong văn kiện Đại hội XIII chỉ rõ: “Phấn đấu đến năm 2030 hoàn thành xây dựng chính phủ số, kinh tế số đạt khoảng 30% GDP; đứng trong nhóm 50 quốc gia hàng đầu thế giới và xếp thứ 3 trong khu vực ASEAN về chính phủ điện tử, kinh tế số”.

Việc xây dựng Chương trình chuyển đổi số ở cấp độ quốc gia đang trở thành xu hướng chính sách hướng tới mục tiêu phát triển bền vững trong kỷ nguyên số. Ngày 03/6/2020, Thủ tướng 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” xác định rõ chuyển đổi số là quá trình tất yếu của Việt Nam nhằm đẩy mạnh hiện đại hóa hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu. Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên trên thế giới ban hành Chương trình Chuyển đổi số quốc gia, đưa Việt Nam trở thành quốc gia có nhận thức về chuyển đổi số song hành cùng các quốc gia tiên tiến trên thế giới.

Trong công cuộc chuyển đổi số, báo chí và truyền thông đóng vai trò quan trọng. Với sứ mệnh tuyên truyền đúng đắn, đầy đủ, kịp thời về chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, tạo sự đồng thuận, niềm tin xã hội, báo chí có vai trò dẫn dắt, tạo nội lực để thực hiện thành công chuyển đổi số quốc gia. Đồng thời, báo chí cũng là một lĩnh vực trong xã hội, thậm chí sẽ phát triển thành một ngành kinh tế truyền thông số, cũng chịu sự tác động của quá trình chuyển đổi số nên sẽ phải tiến hành chuyển đổi số theo xu thế phát triển chung.

Chuyển đổi số là xu thế tất yếu của thời đại. Chuyển đổi số không đơn giản chỉ là quá trình số hóa và nâng cao mức độ ứng dụng công nghệ thông tin mà là việc ứng dụng công nghệ số để thay đổi cách thức vận hành, thay đổi mô hình kinh doanh; là việc tư duy lại cách thức tổ chức, sử dụng dữ liệu và quy trình; là thay đổi từ mô hình truyền thông sang mô hình số bằng việc áp dụng những công nghệ mới như dữ liệu lớn (Bigdata), Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud)... tất cả những điều đó hướng đến mục tiêu là tạo ra những cơ hội mới, những giá trị mới cho các cơ quan báo chí tiến tới chuyển đổi số.

Hiện nay, một số cơ quan báo chí đã đi tiên phong trong công cuộc chuyển đổi số với các công nghệ số tiêu biểu là trí tuệ nhân tạo (AI), IoT, Cloud, Bigdata... Những công nghệ số này đã và đang tạo ra môi trường cho báo chí phát triển theo các xu hướng báo chí: Cá nhân hóa nội dung; Đa nền tảng; Báo chí di động; Báo chí xã hội; Báo chí dữ liệu; Báo chí sáng tạo; Siêu tác phẩm báo chí. Một số cơ quan báo chí khá thành công, trở thành các đơn vị báo chí đa phương tiện hiện đại như: Thông tấn xã Việt Nam, VOV, VTV hay Vietnamplus, VnExpress, Zing... Một số báo chí địa phương cũng đã bước đầu có sự thay đổi như: Hà Nội mới, Sài Gòn giải phóng, Nghệ An, Hà Tĩnh, Thanh Hóa, Bắc Ninh, Tuyên Quang... Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có nhiều đơn vị báo chí, nhất là báo ngành, báo địa phương chậm chuyển đổi số vì nhiều lý do khác nhau, trong đó khâu khó khăn nhất là hạ tầng kỹ thuật và nhân sự.

Từ hơn 10 năm trước, trong sản xuất, khai thác thông tin, Thông tấn xã Việt Nam đã đẩy mạnh việc sử dụng kho dữ liệu số hóa, ứng dụng các phần mềm để nâng cao tốc độ biên tập, sản xuất tin, bài, dễ dàng tác nghiệp từ xa hay đầu tư sản xuất các loại hình đa phương tiện. Các nền tảng tác nghiệp CMS, NPS được xây dựng và dần hoàn thiện, giúp đẩy nhanh, tạo sự thống nhất và thông suốt cho quy trình sản xuất thông tin. Các đơn vị sản xuất tin đồ họa, tin truyền hình đã 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 xử lý thông tin mọi lúc, mọi nơi. Các ứng dụng AI, BigData, IoT bước đầu được triển khai để tạo ra các sản phẩm mới, cách tiếp cận thông tin hiện đại như: ứng dụng trả lời tự động (Chatbot) trên báo điện

từ Vietnamplus, hay các sản phẩm báo chí dữ liệu, báo chí thị giác. Hiện nay, hàng loạt sản phẩm báo chí hiện đại, sử dụng trí tuệ nhân tạo đã và đang được nhiều đơn vị trong Thông tấn xã Việt Nam triển khai, như podcast, speech-to-text, loa thông minh ra lệnh bằng giọng nói, phân tích dữ liệu người dùng, gợi ý các nội dung yêu thích của người đọc theo dạng như tòa soạn (newsletter) hay tin truyền chọn từ ban biên tập (Editors Picks); hoặc việc tiếp tục các kênh thông tin trên mạng xã hội, các ứng dụng di động để tăng độ tương tác với bạn đọc.

Hay tại Thời báo Ngân hàng, khâu tổ chức phân chia theo mô hình hội tụ, từ phóng viên đến các nhóm, đến các Ban, rồi đến Ban Biên tập. Quá trình làm việc theo mô hình như vậy đảm bảo các khâu kiểm soát được chặt chẽ, phân chia trách nhiệm và phần việc theo từng bộ phận. Về công nghệ đã đưa phòng họp trực tuyến vào hoạt động từ 5 năm trước. Với công việc hàng ngày có công cụ để trao đổi online thường xuyên và liên tục. Cơ chế duyệt đề tài, giao đề tài được thực hiện qua các công cụ trực tuyến đó đảm bảo được tính thời gian, chỉ đạo và lãnh hội kịp thời, xử lý được các phát sinh.

b) Chuyển đổi số để bảo vệ chủ quyền quốc gia về thông tin

Các công ty sở hữu nền tảng xuyên biên giới đều cho rằng nội dung xuyên biên giới là dòng chảy tự do, vì thế không bị phụ thuộc vào chính sách quản lý của các quốc gia. Với lợi thế về tệp người dùng lớn, công nghệ và tài chính, các nền tảng này nắm toàn quyền chi phối và thao túng thuật toán để phục vụ cho mục đích kinh doanh của mình. Mạng xã hội và các nền tảng nội dung xuyên biên giới đang ngày càng xâm lấn lãnh địa nội dung, làm suy yếu hệ sinh thái truyền thông số quốc gia, biến hệ sinh thái số bản địa trở thành người sản xuất và cung cấp nội dung cho các nền tảng.

Theo luật pháp quốc tế, mỗi quốc gia đều có chủ quyền không chỉ trên vùng đất, vùng trời, vùng biển mà còn cả trên không gian mạng. Sự ảnh hưởng của các nền tảng xuyên biên giới khiến các cơ quan báo chí trong nước bị suy giảm nguồn thu, mất dần độc giả, giảm chủ quyền kiểm soát phân phối nội dung trên không gian mạng.

Sự thua thiệt của báo chí trên không gian mạng (đồng nghĩa với sự lấn át của các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới) còn kéo theo những hệ lụy xã hội đáng lo ngại khác, khi những thể loại nội dung khác được các nền tảng xuyên biên giới ưu tiên phát tán: Facebook, Youtube những năm gần đây trở thành diễn đàn của các phong trào phản kháng có tổ chức, đấu tranh chính trị, tư tưởng, trật tự an toàn xã hội. Xu thế chửi bới, bôi nhọ, “bóc phốt”, tấn công cá nhân trên không gian mạng thời gian gần đây không chỉ là những biểu hiện lệch chuẩn về văn hóa. Nó còn là sự thách thức đối với thể chế, khi một số lượng lớn những người theo dõi trở thành “fan cuồng” có thể quay ra “tấn công” các cơ quan nhà nước, các cơ quan truyền thông chính thống bằng nhiều hình thức. Những nội dung “lệch chuẩn” như vậy hiện đang thu hút một lượng lớn người theo dõi trên không gian mạng, lấn át các thông tin quan trọng của đất nước, của đời sống xã hội, làm giảm vai trò ảnh hưởng, định hướng thông tin, dư luận xã hội.

Chuyển đổi số là một lời giải cho đổi mới sáng tạo để cạnh tranh với các nền tảng nước ngoài, giảm sự lệ thuộc về phân phối nội dung trên các nền tảng này để góp phần ngăn chặn sự xâm phạm chủ quyền quốc gia về thông tin trên không gian mạng.

c) Chuyển đổi số quyết định sự sống còn của cơ quan báo chí

Một số cơ quan báo chí đã có nhiều đổi mới trong việc áp dụng khoa học công nghệ, phát triển dịch vụ nhưng chuyển đổi số báo chí toàn diện còn chưa rõ nét, manh mún, do đó chưa đủ sức cạnh tranh với các dịch vụ mới xuyên biên giới; chưa hình thành một nền kinh tế nội dung mang tính cạnh tranh cao.

Trong thị trường cạnh tranh hiện nay, nội dung hay chưa đủ, cơ quan báo chí cần phải tích hợp với trải nghiệm cao cấp của người dùng. Công nghệ đã trang bị cho báo chí những khả năng mới, thay vì phục vụ đại bộ phận công chúng một sản phẩm đồng nhất thì nay hướng tới tùy chỉnh, chuyên biệt hóa theo những nhu cầu riêng biệt, chinh phục các nhóm độc giả mới, phân phối nội dung hiệu quả hơn và tạo được doanh thu lớn hơn.

Trước những biến động mạnh mẽ trong hệ sinh thái truyền thông, báo chí không thể đứng ngoài cuộc mà phải chủ động tìm lời giải cho những thách thức

khốc liệt để tồn tại và phát triển. Chuyển đổi số sẽ giúp các cơ quan báo chí thay đổi toàn diện phương thức vận hành, quản lý, áp dụng công nghệ trong quy trình sản xuất và phân phối nội dung, thực hiện hiệu quả các mô hình kinh doanh báo chí để đa dạng hóa nguồn thu, không bị lệ thuộc vào doanh thu quảng cáo, từ đó phát triển nền báo chí dữ liệu, có chất lượng, đảm bảo đúng giá trị nguyên bản của báo chí. Từ đó, báo chí sẽ thực hiện tốt hơn sứ mệnh tuyên truyền đầy đủ, kịp thời, chính xác chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, củng cố niềm tin và sự đồng thuận xã hội, giữ vai trò dẫn dắt, định hướng thông tin và dư luận xã hội.

d) Tác động của truyền thông xã hội đối với báo chí

Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội, báo chí buộc phải định hình lại hoạt động của mình. Thông qua truyền thông xã hội và mạng xã hội, báo chí tương tác đặt một nhịp cầu nối liền nhà báo với xã hội rộng lớn. Ngược lại, mạng xã hội cũng từng bước xác lập như một trung gian giữa các phương tiện truyền thông và độc giả. Truyền thông xã hội và mạng xã hội mang lại nhiều cơ hội cũng như thách thức cho báo chí.

- Truyền thông xã hội làm thay đổi mối quan hệ giữa báo chí và độc giả, thúc đẩy ứng dụng công nghệ trong báo chí. Nếu trước đây, độc giả Việt Nam đón nhận thông tin một chiều, thiếu cơ chế giám sát cũng như phản hồi đối với thông tin từ báo chí (hoặc giám sát, phản hồi kém hiệu quả tại các mục tương tác trong báo chí, không phản ánh được thực tế tâm lý người đọc), thì giai đoạn từ năm 2008 trở đi, hầu hết các tờ báo mạng đều triển khai mục “bình luận của bạn đọc” (comment) và “yêu thích” (like) dưới mỗi bài viết. Nhờ có dữ liệu thông tin từ phản hồi của bạn đọc, các tờ báo có thể nỗ lực tìm kiếm các chủ đề hay, có liên quan mật thiết đến thực tế và cuộc sống của độc giả hơn, tạo ra diễn đàn chung để công chúng thảo luận những vấn đề cùng quan tâm. Tốc độ lan tỏa của mạng xã hội giúp báo chí đẩy nhanh và lan tỏa rộng rãi đến nhân dân, yêu cầu đội ngũ báo chí cần nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động chuyên môn.

- Mạng xã hội hình thành nên nền báo chí công dân (citizen journalism): Nền tảng web 2.0 của truyền thông xã hội giúp cho công chúng (ở đây có thể coi

là độc giả của báo chí) lần đầu tiên có khả năng mở ra một kênh thông tin của cá nhân mình, và hoạt động với tư cách tương tự một nhà báo: tự cung cấp, quảng bá, lan truyền những sản phẩm mang tính báo chí của mình ra cộng đồng. Ưu điểm của báo chí công dân ở Việt Nam là cung cấp thông tin đa chiều hơn cho độc giả bên cạnh kênh truyền thông chính thống.

- Mạng xã hội đặt ra cho báo chí chính thống nhiệm vụ nâng cao tính chiến đấu, tạo nên sự đồng thuận trong xã hội: Chính thông tin ngập tràn trên truyền thông xã hội và mạng xã hội thiếu kiểm soát, không bị ràng buộc bởi các quy chuẩn hoạt động như các tờ báo chính thống, và thông tin được đăng tải lên phần lớn là không được kiểm chứng... lại tạo điều kiện cho những người không cùng quan điểm chính trị và các thế lực thù địch tuyên truyền các thông tin sai sự thật, làm ảnh hưởng đến uy tín của Đảng và Nhà nước ta. Chính vì thế, vai trò định hướng dư luận và tập hợp quần chúng của báo chí chính thống càng phải đề cao hơn.

PHẦN II

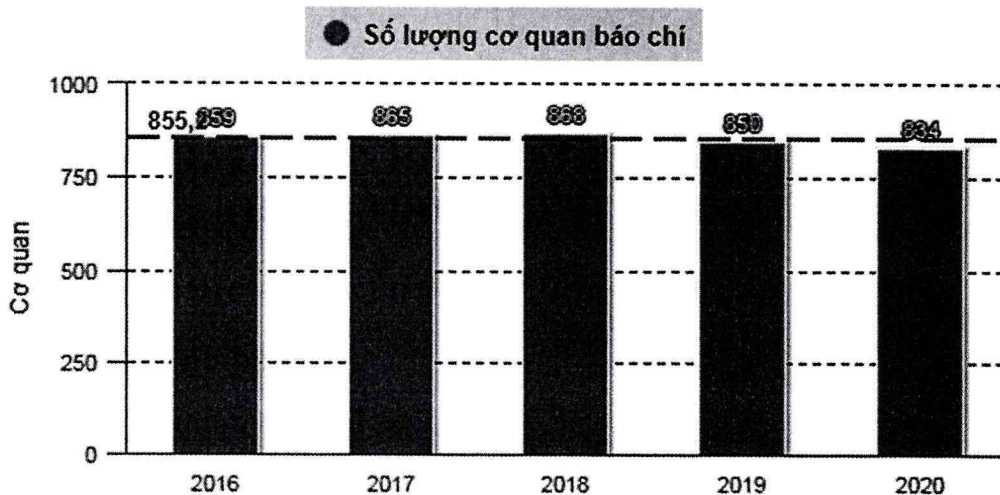
TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI BÁO CHÍ VÀ ĐÁNH GIÁ CƠ HỘI, THÁCH THỨC CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ

1. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI BÁO CHÍ

1.1. Tình hình báo chí

Tổng số cơ quan báo chí

Tổng số cơ quan báo chí



Bảng tổng số cơ quan báo chí

Nguồn: Dashboard - Bộ Thông tin và Truyền thông

Tính đến tháng 6/2021, số lượng cơ quan báo chí có phiên bản điện tử là 248/807 (báo và tạp chí thực hiện 2 loại hình in và điện tử: 221; báo chí điện tử độc lập (không có bản in): 27). Ngoài ra, có 224 cơ quan báo chí (trung ương: 164; địa phương: 60) thiết lập trang thông tin điện tử tổng hợp, trong đó có cả những cơ quan báo chí đã có loại hình điện tử. Có 227 chuyên trang của 88 cơ quan báo chí điện tử (chuyên trang của báo, tạp chí điện tử hoạt động như một trang báo, tạp chí), gồm: 178 chuyên trang của 62 cơ quan báo chí Trung ương; 49 chuyên trang của 26 cơ quan báo chí địa phương. Một số cơ quan báo chí có nhiều chuyên trang, như Báo VietNamnet: 12, Báo điện tử VOV: 11, Báo điện tử Công an nhân dân: 09; Báo Thể thao và Văn hóa thuộc Thông tấn xã Việt Nam: 08, Báo Quân đội nhân dân: 06. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều cơ quan báo chí chưa

có phiên bản điện tử hay trang thông tin điện tử, chuyên trang, tập trung phần lớn ở khối tạp chí, nhất là tạp chí khoa học.

Hiện tại số lượng các cơ quan báo chí có phiên bản điện tử đa phần đang sử dụng nền tảng kỹ thuật của các doanh nghiệp cung cấp như: Hệ thống quản trị nội dung (CMS) của EPI, Vccorp, 24h, Netlink...; hệ thống an toàn thông tin đi theo đơn vị cung cấp CMS; hệ thống Lưu trữ đám mây. Số cơ quan báo chí tự phát triển CMS ít, không phải cơ quan báo chí nào cũng có điều kiện để đầu tư vào Chuyển đổi số như đầu tư CMS riêng, An toàn thông tin, Cloud... một cách bài bản.

An toàn thông tin là hành động ngăn cản, phòng ngừa sự sử dụng, truy cập, tiết lộ, chia sẻ, phát tán, ghi lại hoặc phá hủy thông tin chưa có sự cho phép vì vậy đầu tư cho mảng này đa phần cơ quan báo chí chưa có khả năng. Bộ Thông tin và Truyền thông đang giúp đỡ các cơ quan báo chí trong giai đoạn này như: Đầu mỗi ứng cứu khi gặp sự cố 243/248 cơ quan báo chí (174/180 báo, tạp chí trung ương, 68/68 Báo, Tạp chí Địa phương); giải pháp An toàn thông tin 221/248 cơ quan báo chí (153/180 báo, tạp chí trung ương, 68/68 báo, tạp chí địa phương); Số đơn vị được gán nhãn tín nhiệm mạng/Số site gán nhãn tín nhiệm mạng/Số site đăng ký tín nhiệm mạng: 27/41/64.

Cơ quan báo chí phụ thuộc nền tảng xuyên biên giới để tăng tiếp cận nội dung báo chí. Sự sụt giảm lượng truy cập kéo theo sụt giảm doanh thu Quảng cáo trực tuyến hiển thị trên nền tảng web. Theo SimilarWeb, 6 tháng gần nhất (kỳ thống kê tính từ tháng 4 đến hết tháng 9/2021) lượng traffic của các tờ báo điện tử Việt Nam giảm trung bình 11%.

Hiện nay, một số cơ quan báo chí đã đi tiên phong trong chuyển đổi số với các công nghệ số tiêu biểu là trí tuệ nhân tạo (AI), IoT, Cloud, Bigdata... Những công nghệ số này đã và đang tạo ra môi trường cho báo chí phát triển theo các xu hướng báo chí: Cá nhân hóa nội dung; Đa nền tảng; Báo chí di động; Báo chí xã hội; Báo chí dữ liệu; Báo chí sáng tạo; Siêu tác phẩm báo chí. Một số cơ quan báo chí khá thành công, trở thành các đơn vị báo chí đa phương tiện hiện đại như: Thông tấn xã Việt Nam, VOV, VTV hay Vietnamplus, VnExpress, Zing... Một số báo chí địa phương cũng đã bước đầu có sự thay đổi như: Hà Nội mới, Sài Gòn giải phóng, Nghệ An, Hà Tĩnh, Thanh Hóa, Bắc Ninh, Tuyên Quang... Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có nhiều đơn vị báo chí, nhất là báo ngành, địa phương chậm

chuyển đổi số vì nhiều lý do khác nhau, trong đó khâu khó khăn nhất là hạ tầng kỹ thuật và nhân sự.

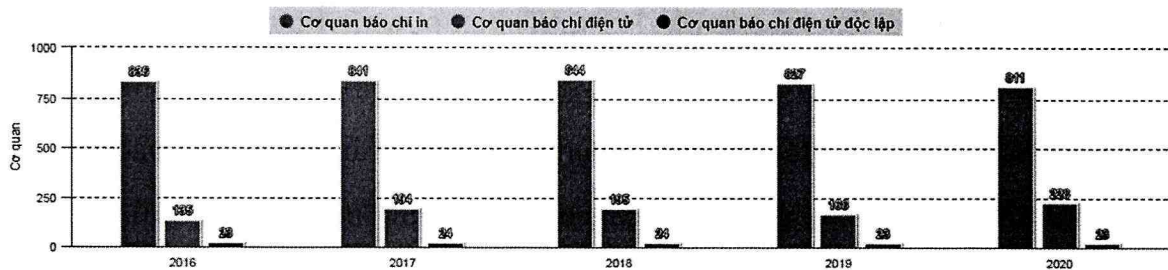
Bộ Thông tin và Truyền thông đã hoàn thành việc sắp xếp, quy hoạch báo chí theo Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 03/4/2019 của Thủ tướng Chính phủ, đối với các cơ quan báo chí tại 29/29 bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ; 33/33 tổ chức Hội ở Trung ương và Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh; 31/31 địa phương và 72 cơ quan báo nói, báo hình. Thực hiện quy hoạch đã giảm 39 cơ quan báo thuộc các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ và tổ chức Hội ở Trung ương; giảm 31 cơ quan báo thuộc các địa phương. So với năm 2019 (có 195 cơ quan báo) thì tới năm 2021 đã giảm 70 cơ quan báo (giảm 36%).

Theo quy hoạch, một số cơ quan có xu hướng sáp nhập, hợp nhất thành 01 cơ quan thực hiện nhiều loại hình báo chí. Sơ kết, đánh giá mô hình sát nhập các cơ quan báo chí thành một cơ quan chung tại Quảng Ninh và Bình Phước cho thấy: Việc sáp nhập, hợp nhất các cơ quan báo chí của địa phương là phù hợp xu thế phát triển của báo chí hiện đại, tổ chức và hoạt động theo mô hình tòa soạn hội tụ, truyền thông đa phương tiện, phát huy được sức mạnh tổng hợp của nhiều loại hình báo chí, các nền tảng công nghệ, các phương thức truyền thông mới; giảm đầu mỗi chủ quản (chỉ thuộc Tỉnh ủy hoặc Ủy ban nhân dân), tăng hiệu quả chỉ đạo hoạt động thông tin báo chí; giảm số lượng cơ quan báo chí, tinh gọn bộ máy, hội tụ về nhân lực, hạ tầng, công nghệ, nguồn dữ liệu, sản xuất nội dung (sản phẩm thông tin có thể sử dụng cho nhiều phương thức và hạ tầng truyền thông), tiết kiệm chi phí đầu tư; nội dung thông tin, chất lượng truyền thông được đổi mới, nâng cao, chuyên nghiệp, từng bước chiếm lĩnh không gian mạng. Tuy nhiên, cũng có những hạn chế cần được điều chỉnh, như: Mô hình hoạt động chưa có trong tiền lệ tại các địa phương, do vậy, chưa có sự thống nhất về tên gọi, chủ quản, cơ chế quản lý, tổ chức bộ máy, hoạt động tài chính...; sau khi sáp nhập cần có thời gian, lộ trình hợp lý để đào tạo, đào tạo lại, tổ chức lại lực lượng, nâng cao năng lực, chất lượng nguồn nhân lực để bảo đảm thích ứng với công nghệ làm báo hiện đại; cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật và công nghệ chưa đồng bộ, cần có sự đầu tư mang tính quy mô và tính tổng thể.

Đồng thời với việc tiến hành sắp xếp, quy hoạch báo chí, Bộ Thông tin và Truyền thông đã triển khai các giải pháp hỗ trợ báo chí, như: Hỗ trợ đào tạo đội ngũ người làm báo chuyên nghiệp; Cử cán bộ chuyên môn giảng bài về phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí tại nhiều bộ, ngành, địa phương; Hỗ trợ cơ quan báo chí chuyển đổi số; Hỗ trợ cơ quan báo chí tuyên truyền về phòng, chống dịch COVID-19 (Năm 2020: 4 tỷ đồng; Năm 2021: 58 tỷ đồng); Thúc đẩy bảo vệ quyền lợi báo chí trên các nền tảng xuyên biên giới, như: Đề nghị Google hỗ trợ một số cơ quan báo chí Việt Nam có chất lượng nội dung và uy tín với độc giả được ưu tiên gợi ý trên kết quả tìm kiếm; yêu cầu các mạng lưới quảng cáo xuyên biên giới (Adnetwork) tuân thủ quy định pháp luật Việt Nam về quảng cáo; đàm phán để đạt thỏa thuận với Google, Facebook các giải pháp hỗ trợ kinh tế báo chí thông qua chính sách khuyến khích đưa quảng cáo và tăng giá quảng cáo trên các trang báo điện tử chính thống, hoạt động đúng tôn chỉ mục đích, đúng pháp luật.

Số cơ quan báo chí phân theo loại hình báo chí

☆ :



Bảng 0.1 Số cơ quan báo điện tử năm 2020

Nguồn: Dashboard - Bộ Thông tin và Truyền thông

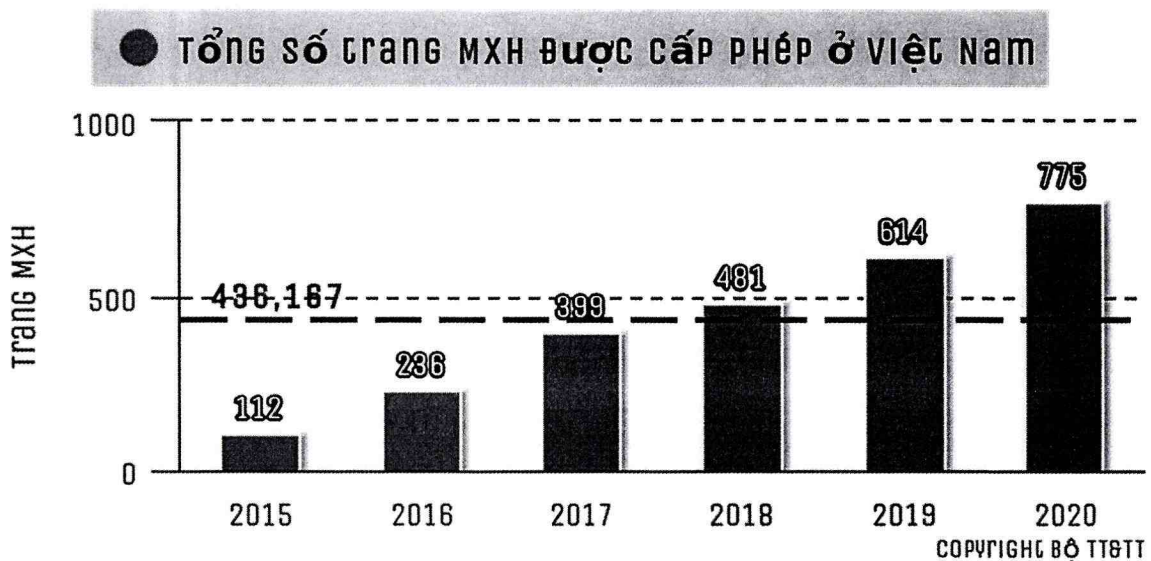
Những năm gần đây, báo, tạp chí điện tử phát triển nhanh cả về số lượng và chất lượng. Cùng với đó là sự chuyển đổi mạnh mẽ của nhiều cơ quan báo, tạp chí in truyền thống với việc hình thành thêm loại hình báo, tạp chí điện tử hoặc trang thông tin điện tử tổng hợp hoạt động như báo, tạp chí điện tử để phát huy lợi thế của Internet. Xu thế này đã được khẳng định và thể hiện ngày càng rõ nét. Báo, tạp chí điện tử đang phát triển theo hướng hấp dẫn về nội dung, cập nhật về thông tin, tích hợp đa truyền thông với khả năng tương tác ngày càng cao với độc giả, truy cập thông tin ngày càng đơn giản, tiện lợi và đang từng bước thể hiện ưu thế so với loại hình báo chí in truyền thống. Những tờ báo, tạp chí điện tử hàng

đầu hiện nay như: VietnamNet, VnExpress, Dân trí... đã xác lập được vị trí vững chắc trong hệ thống báo chí Việt Nam và trở thành nguồn cung cấp thông tin thường xuyên, cập nhật cho hàng triệu người Việt Nam trong và ngoài nước cũng như bạn bè trên thế giới.

1.2. Tình hình thông tin điện tử

- Về trang thông tin điện tử tổng hợp: Cả nước có số trang thông tin điện tử tổng hợp được cấp phép năm 2019 là 280 trang, giảm 34 % so với năm 2018. Năm 2020, cấp mới 48 trang thông tin điện tử tổng hợp. Tổng số trang thông tin tổng hợp được cấp phép và còn hiệu lực tính đến ngày 31/12/2020 là 1.716 trang. Số lượng trang thông tin điện tử tổng hợp được cấp phép mới hàng năm nhiều nhất ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Về mạng xã hội: tính đến tháng 6/2021, Bộ Thông tin và Truyền thông đã cấp phép 829 mạng xã hội được, tuy nhiên số lượng mạng xã hội có từ 01 triệu người sử dụng thường xuyên trở lên chỉ chiếm dưới 5%. Tổng lượng người sử dụng tại Việt Nam của nhóm 10 mạng xã hội hàng đầu Việt Nam có thể đạt tới 80 triệu người vào cuối năm 2021.



Tổng số trang mạng được cấp phép ở Việt Nam năm 2020

Nguồn: Dashboard.mic.gov.vn

Mạng xã hội nội địa phổ biến nhất Việt Nam là Zalo. Đến nay, Zalo công bố hiện có 64 triệu người dùng thường xuyên với 1,7 tỷ tin nhắn được gửi đi mỗi ngày, tăng thêm 4 triệu người thường xuyên so với năm 2020. Như vậy, ước tính mỗi ngày có hơn 65% dân số Việt Nam đang sử dụng Zalo thường xuyên cho mục đích liên lạc, làm việc và học tập. Ngoài ra còn có các mạng xã hội nội địa khác như Mocha (12 triệu), Gapo (6 triệu) và Lotus (2,5 triệu).

TT	Mạng xã hội	Số lượng người dùng (triệu)
1	Facebook	72
2	Zalo	64
3	Mocha	12
4	Gapo	6
5	Lotus	2.5

Mạng xã hội Make in Vietnam

Nguồn: Báo cáo Việt Nam Digital 2021

Tóm lại, Việt Nam chưa xây dựng được hệ sinh thái số đủ mạnh, đáp ứng được nhu cầu sử dụng của người dân, còn phụ thuộc vào các mạng xã hội nước ngoài nên dẫn tới những khó khăn trong công tác quản lý.

2. CƠ HỘI, THÁCH THỨC CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ

Những năm qua, hệ sinh thái báo chí nước ta không ngừng được phát triển và hiện đại hóa, chất lượng các sản phẩm, dịch vụ phát thanh, truyền hình, báo chí, mạng xã hội... được nâng cao, đáp ứng nhu cầu thông tin của người dân. Người dân tham gia ngày càng nhiều vào các diễn đàn thông tin, đóng góp ý kiến xây dựng đất nước, góp phần tích cực vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Việc thu hẹp khoảng cách về hưởng thụ thông tin của nhân dân giữa các vùng, miền được chú trọng, người dân ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số, biên giới, hải đảo được tiếp cận với thông tin ngày một tốt hơn. Tuy nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật chưa được đổi mới đồng bộ, kinh phí đầu tư chưa tương xứng với yêu cầu của sự phát triển. Các cơ quan thông tin thích ứng chậm với xu hướng công nghệ thông tin hiện đại. Vẫn còn sự chênh lệch lớn về sự thụ hưởng thông

tin báo chí giữa các khu vực, địa bàn hoặc vùng, miền. Hiện có tới 75% số lượng báo chí được phát hành ở khu vực thành phố, thị xã; trong khi đó ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa chỉ chiếm 25%. Nguy cơ tụt hậu về công nghệ, về phương thức làm báo hiện đại ngày càng hiện hữu trong bối cảnh truyền thông xã hội, đặc biệt là mạng xã hội nước ngoài có bước phát triển vượt bậc về khoa học, ứng dụng công nghệ. Trình độ khoa học công nghệ hạn chế, quy trình quản lý còn thiếu chuyên nghiệp, nguồn nhân lực mỏng, trình độ nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu phát triển báo chí. Việc quản lý và các chính sách đối với quản lý báo, tạp chí điện tử chưa theo kịp sự phát triển của loại hình báo chí mới này.

Hiện nay, nước ta đang từng bước chuyển đổi số lĩnh vực báo chí. Chuyển đổi số tạo ra sức mạnh về truyền thông, nâng cao nhận thức về sự phụ thuộc của báo chí vào các nền tảng xuyên biên giới, sự cần thiết phải thay đổi, tái thiết quyền làm chủ luật chơi, tạo đồng thuận cho chuyển đổi số báo chí. Tiềm năng phát triển hệ sinh thái trong nước để giảm dần sự phụ thuộc vào các nền tảng nước ngoài. Thúc đẩy phát triển kinh tế báo chí theo xu hướng phát triển doanh thu từ bạn đọc bằng cá nhân hóa nội dung tạo thị trường ngách với các nội dung báo chí có thu phí trả tiền. Từ đó, báo chí có cơ hội tạo ra mô hình kinh tế báo chí mới.

2.1. Đánh giá cơ hội

- Hoạt động báo chí, thông tin, tuyên truyền được củng cố, phát triển từng bước theo bề rộng và bề sâu, đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của nhân dân, đồng thời bảo đảm tính định hướng tuyên truyền. Trong hoạt động sản xuất và phân phối, báo chí đang đứng trước cơ hội chuyển đổi số báo chí thành công, làm thay đổi các cách thức sản xuất nội dung, phát triển trên nền tảng trong nước để phân phối nội dung. Ứng dụng khoa học công nghệ và chuyển đổi số báo chí thúc đẩy các mô hình kinh tế báo chí mới và chuyển đổi cơ cấu doanh thu báo chí, giảm khoảng cách chênh lệch doanh thu từ quảng cáo giữa báo chí trong nước và các nền tảng xuyên biên giới.

- Báo chí trong nước giành được công cụ kiểm soát nội dung được phân phối qua các nền tảng xuyên biên giới. Phát triển ngành sản xuất nội dung ngày càng chuyên nghiệp, làm chủ nền tảng phân phối nội dung trên không gian mạng.

Triển khai nhiều giải pháp đấu tranh về pháp lý, kinh tế, kỹ thuật nhằm buộc các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xuyên biên giới (Facebook, Google, Apple) tuân thủ pháp luật Việt Nam; kiểm soát, hạn chế, ngăn chặn, gỡ bỏ kịp thời thông tin giả, xấu, độc hại, phản cảm trên mạng xã hội; thông tin xuyên tạc chủ trương, đường lối và phá hoại nền tảng tư tưởng của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước, thông tin lừa đảo, đánh bạc, quảng cáo không đúng sự thật, thông tin gây mất an ninh, trật tự, an toàn xã hội, xúc phạm danh dự, nhân phẩm, uy tín của cơ quan, tổ chức, cá nhân; thông tin độc hại đối với trẻ em.

- Chính phủ đã và đang tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước đầu tư vào lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông tại Việt Nam, đặc biệt là xây dựng hệ sinh thái nội dung số và mạng xã hội nội địa (Make in Việt Nam). Điều này được thể hiện thông qua các chính sách ưu đãi thuế doanh nghiệp, tạo môi trường kinh doanh thông thoáng cũng như thúc đẩy việc sử dụng Internet trong mọi hoạt động kinh tế, xã hội đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục, đào tạo, y tế, nghiên cứu khoa học, công nghệ để tăng năng suất lao động, tạo việc làm và nâng cao chất lượng cuộc sống. Nhà nước khuyến khích, tạo điều kiện cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet và mạng xã hội tại Việt Nam.

- Với hơn 68 triệu người dùng Internet (chiếm 70,3% dân số) ở thời điểm hiện tại, cùng với đó là thời kỳ dân số vàng và tốc độ phát triển thuê bao Internet đứng đầu khu vực, và Việt Nam là 1 trong 18 nước có số lượng người sử dụng mạng xã hội đông trên thế giới, Việt Nam hiện vẫn là một thị trường lý tưởng cho việc phát triển mạng xã hội. Dù chưa thể so sánh với các trang mạng xã hội lớn trên thế giới về tiềm lực tài chính, công nghệ, nhưng các mạng xã hội Việt có lợi thế về ngôn ngữ, sự am hiểu văn hóa. Đây là những yếu tố được coi là sẽ tạo ra cơ hội để khai thác thị trường còn rất nhiều tiềm năng này.

2.2. Đánh giá thách thức

- Thách thức về 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. Nhiều cơ quan báo chí chưa đủ nguồn lực và vật chất để cập nhật các ứng dụng công nghệ thông tin tiên tiến và mua sắm trang thiết bị, nâng cấp máy móc.

Đầu tư cơ sở vật chất chưa theo kịp yêu cầu nhằm áp dụng khoa học công nghệ hiện đại. Việc ứng dụng khoa học kỹ thuật không đồng đều ở các lĩnh vực và các cơ quan trong cùng một lĩnh vực.

- Thách thức về nguồn nhân lực cho chuyển đổi số. Hiện nay, nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu, lúng túng, thiếu chủ động cung cấp thông tin cho báo chí, đặc biệt là yêu cầu về kỹ luật thông tin. Trình độ, kỹ năng ứng dụng khoa học công nghệ, phân tích dữ liệu thông tin của nguồn nhân lực cũng chưa đáp ứng. Các trường đại học của Việt Nam mới đang ở bước đầu tìm hiểu khái niệm cách mạng công nghiệp 4.0 và đưa vào chương trình đào tạo.

- Thách thức về năng lực chuyển đổi số trong sản xuất, sáng tạo nội dung báo chí được đánh giá là thử thách cốt lõi trong ngành báo chí. Thay đổi số trong việc sản xuất ra nội dung sản phẩm báo chí có vai trò vô cùng quan trọng. Kể từ khi thế giới có bài báo đầu tiên do chương trình máy tính tự động viết ra, về một trận động đất ở Mỹ năm 2014, đến nay, nhân loại đã sử dụng nhiều bài báo tự động. Bài báo tự động là sản phẩm của việc nhà báo lập trình sẵn các mẫu câu, văn phong, bố cục bài viết, sau đó kết nối với những dữ liệu có kiểm chứng. Báo chí tự động phù hợp với những thông tin nhiều số lặp lại (chứng khoán, thời tiết), những thông tin cần xuất bản nhanh theo thời gian thực (đua xe công thức 1). Yêu cầu của báo chí tự động là phải có nguồn dữ liệu lớn được kiểm chứng, do vậy, cần tạo cơ chế để các cơ quan báo chí được kết nối với kho dữ liệu quốc gia.

- Thách thức trong việc bảo đảm nguồn thu cho các cơ quan báo chí. Do sự bất bình đẳng giữa cá cơ quan báo chí trong nước và các nền tảng xuyên biên giới và sự thay đổi thói quen của người dùng dẫn đến việc lấn át của các nền tảng xuyên biên giới. Một thị phần rất quan trọng của quảng cáo hiện nay đang chuyển dần từ các cơ quan báo chí sang các nền tảng xuyên biên giới (60-70%). Báo chí đang đứng trước những thách thức lớn về sụt giảm lượng báo in.

- Thách thức do sự thay đổi thói quen của người dùng, thói quen tiếp cận nguồn thông tin, hành vi tiếp nhận thông tin. Cách tiếp cận thông tin và nguồn thông tin được dịch chuyển từ các nguồn thông tin truyền thống trước đây như báo in, tạp chí in và điện tử sang loại hình mới như thông qua điện thoại thông

minh, máy tính bảng hoặc qua các kênh truyền thông xã hội đang chi phối đời sống văn hóa, tinh thần của người dân.

- Các doanh nghiệp truyền hình trả tiền trong nước đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình hình trả tiền xuyên biên giới. Các dịch vụ OTT TV trên thế giới như Netflix, Disney+... các doanh nghiệp vốn hóa tỷ đô ngày càng lớn mạnh; ngoài việc cung cấp các dịch vụ OTT TV xuyên biên giới tới các quốc gia khác, đã sử dụng nguồn lực tài chính để sản xuất cũng như độc quyền các nội dung hay, cung cấp dịch vụ chất lượng cao tới người sử dụng thách thức đến sự tồn tại của các doanh nghiệp Việt Nam.

- Thách thức để thúc đẩy phát triển và quản lý mạng xã hội. Thách thức lớn nhất đối với Việt Nam làm sao cân bằng được phát triển và quản lý tốt các trang mạng xã hội, đặc biệt là các trang mạng xã hội do doanh nghiệp nước ngoài cung cấp xuyên biên giới vào Việt Nam như Facebook, Google, Twitter. Mặc dù hệ thống văn bản điều chỉnh các hoạt động liên quan đến việc cung cấp, sử dụng thông tin trên Internet đã được ban hành, được bổ sung, điều chỉnh, nhưng trên thực tế vẫn chưa theo kịp sự phát triển. Mặt khác, mạng xã hội là do tính chất mở và không biên giới của Internet nên hành vi vi phạm pháp luật của nước này, nhưng lại là được phép ở một quốc gia khác, vì vậy việc xử lý vi phạm, yêu cầu gỡ bỏ thông tin sai trái trên môi trường mạng cũng bị giới hạn. Điều này tạo ra nhiều khó khăn, thách thức to lớn mà rất nhiều nước đang phải đối mặt trong quá trình xây dựng và phát triển tại mỗi quốc gia, không chỉ tại Việt Nam.

PHẦN III

DỰ BÁO XU THẾ PHÁT TRIỂN, KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ MÔ HÌNH BÁO CHÍ THU PHÍ NỘI DUNG Ở VIỆT NAM

1. DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN

1.1. Xu hướng bảo vệ chủ quyền quốc gia về thông tin

Khi hầu hết mọi khía cạnh trong cuộc sống của chúng ta đều chuyển sang kỹ thuật số thì các gã khổng lồ như Facebook, Google... đang có quá nhiều sức mạnh. Các nền tảng xuyên biên giới giờ đây hiển thị nội dung và quảng cáo bằng thuật toán, nhằm vào các nhóm người dùng cụ thể, và họ nắm toàn quyền chi phối và thao túng thuật toán để phục vụ cho các mục đích của họ. Quyền lực mềm từ nội dung của các nền tảng lớn có tác động tới văn hoá, lối sống, reo rắc thông tin nguy tạo, thù địch, kỳ thị, ảnh hưởng tới sự ổn định của một quốc gia.

Một mặt, các nền tảng này sử dụng công nghệ thu thập và phân tích dữ liệu lớn mà ở đó, bất cứ dữ liệu nào chúng ta tạo ra đều không nằm dưới sự kiểm soát của quốc gia. Dữ liệu người dùng được phục vụ cho truyền thông, quảng cáo, phân tích chính sách, phân tích xu hướng xã hội, khuynh hướng chính trị...

Mặt khác, các công ty sở hữu các nền tảng xuyên biên giới luôn cho rằng nội dung xuyên biên giới là dòng chảy tự do, và vì thế nó không phụ thuộc vào chính sách quản lý của các quốc gia. Trong khi đó, phương Tây và quốc gia hàng đầu về công nghệ như Mỹ lại đang kiểm soát chặt chẽ không gian mạng, thanh lọc các thông tin gây bất lợi, nhưng lại cáo buộc các quốc gia khác vi phạm “tự do thông tin”. Thực tế là, nội dung xấu độc, xâm hại quyền riêng tư, danh dự nhân phẩm cá nhân trên truyền thông xã hội đang là vấn nạn toàn cầu. Các platform như Youtube, Facebook giờ đây đang xâm lấn lãnh địa nội dung của nhiều quốc gia, nguy cơ tiêu diệt hệ sinh thái số bản địa, biến hệ sinh thái số bản địa thành người làm thuê cho các platform của các “ông lớn” công nghệ. Facebook, Youtube, Instagram đều nội dung hoá nền tảng của mình, trở thành siêu báo, siêu

tivi. Các nền tảng xuyên biên giới khác, như Netflix, HBOGO hay Apple Music, Amazon Boook đều cạnh tranh bằng nội dung.

Theo pháp luật quốc tế, các quốc gia đều có chủ quyền của mình không chỉ trên vùng đất, vùng trời, vùng biển mà còn cả trên không gian mạng. Chủ quyền quốc gia về thông tin thể hiện trong việc nắm giữ xác thực danh tính, quản lý các cơ sở hạ tầng quan trọng quốc gia, điều hướng các luồng thông tin và tạo ra giá trị kinh tế từ đó. Tuy nhiên, những thứ đó đang bị chiếm đoạt bởi công nghệ mới nhất và vẫn chưa có các quy định, pháp luật quốc gia để bảo vệ các chủ quyền đó.

Ngoài ra, sự ảnh hưởng của các nền tảng nội dung xuyên biên giới đang làm cho báo chí trong nước mất dần nguồn thu và có nguy cơ giảm dần sự ảnh hưởng. Khoảng 50% thị phần quảng cáo trên báo chí trong nước đang rơi vào tay các nền tảng số xuyên biên giới. Mất nguồn thu sẽ đồng nghĩa với việc sa sút nội dung của kênh tuyên truyền chính thống, mất đi sự ảnh hưởng, dẫn đến việc coi câu view, với việc triệt để khai thác, tăng tần suất các thông tin tầm phào như một giải pháp kinh tế, dẫn đến phản ánh không đầy đủ dòng chảy chính của xã hội để tạo niềm tin xã hội.

Lợi ích địa chính trị trong lĩnh vực kỹ thuật số của mỗi quốc gia phụ thuộc nhiều vào việc chiếm lĩnh toàn bộ chuỗi các công nghệ, nắm giữ dữ liệu lớn, sử dụng nó như một công cụ lá chắn để bảo vệ chủ quyền thông tin, để tấn công đối phương khi cần thiết. Dựa trên chuẩn mực văn hóa xã hội, luật pháp quốc gia, các quốc gia trên thế giới đang ngày càng tiến tới xu thế thực thi chủ quyền quốc gia đối với Internet trong biên giới của họ để bảo vệ chủ quyền thông tin, bảo vệ những giá trị văn hóa bản địa. Các quốc gia trên thế giới bắt đầu có các hành động xu hướng bảo vệ chủ quyền thông tin quốc gia khỏi sự ảnh hưởng của các nền tảng xuyên biên giới như: Úc thông qua Đạo luật Quy tắc thương lượng bắt buộc giữa các nền tảng số và hãng truyền thông tin tức; Trung Quốc cấm sự hiện diện của Facebook và Google ở nước này, Mỹ cấm mạng xã hội Tik Tok của Trung Quốc; Liên minh Châu Âu (EU) công bố 02 đạo luật nhằm siết chặt các “Big Tech”, bao gồm: Đạo luật Dịch vụ số và Đạo luật Thị trường số; Ấn Độ đã ban hành Quy tắc công nghệ thông tin (Hướng dẫn cho bên Trung gian và Quy tắc đạo

đức truyền thông số 2021) ngày 25/2/2021... nhằm bảo vệ chủ quyền thông tin quốc gia. Các xu hướng này cho thấy, trong tương lai, các quốc gia sẽ có các biện pháp mạnh hơn để bảo vệ chủ quyền thông tin quốc gia chống lại sự xâm nhập và kiểm soát của các nền tảng xuyên biên giới. Theo đó, người dân sẽ có xu hướng quay lại với các nguồn thông tin chính thống trong nước hoặc các nền tảng xuyên quốc gia phải có các thỏa thuận chia sẻ lợi ích với báo chí quốc gia và tôn trọng pháp luật quốc gia hoặc là các nền tảng quốc gia sẽ thoái trào. Theo số liệu của Báo cáo tin tức số của Úc năm 2021, khảo sát cho thấy số người sử dụng báo chí ở Úc tăng đột biến ở mức 81% sau khi Facebook bị chặn ở Úc so với mức trung bình thế giới là 34%.

Không nằm ngoài xu hướng bảo vệ chủ quyền thông tin quốc gia, Việt Nam đã có những hành động ngăn chặn, buộc các nền tảng xuyên quốc gia phải tuân thủ pháp luật Việt Nam. Trong năm 2020, Bộ Thông tin và Truyền thông nhiều lần đưa ra thông điệp, tuyên bố Việt Nam là quốc gia có chủ quyền trên không gian mạng, đồng thời có các hành động cụ thể, quyết liệt để thực thi như:

- Triển khai nhiều giải pháp đấu tranh về pháp lý, truyền thông, kinh tế, kỹ thuật nhằm buộc các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xuyên biên giới (Facebook, Google, Apple) tuân thủ pháp luật Việt Nam, ngăn chặn, gỡ bỏ kịp thời thông tin xấu độc, chống phá Đảng và Nhà nước ta.

- Sử dụng các biện pháp kỹ thuật để ngăn chặn nguồn phát tán thông tin vi phạm. Xây dựng Trung tâm giám sát an toàn không gian mạng quốc gia để rà quét, giám sát thông tin trên không gian mạng, có thể giám sát 100 - 300 triệu tin/ngày. Xây dựng Trung tâm xử lý tin giả Việt Nam để công bố tin giả, lan tỏa sự thật.

- Triển khai xây dựng Đề án hỗ trợ, thúc đẩy các doanh nghiệp nội dung số Việt Nam phát triển với một số dịch vụ trọng tâm để dần thay thế được các nền tảng của nước ngoài cung cấp xuyên biên giới vào Việt Nam.

- Quyết liệt sửa đổi chính sách cho phù hợp với thực tiễn tình hình mới khi mà các nền tảng xuyên biên giới lấn sâu lợi ích ở Việt Nam. Nghị định 06/2016/NĐ-CP Quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình;

Nghị định 70/2021/NĐ-CP sửa đổi quy định về quản lý quảng cáo xuyên biên giới; Nghị định 72/2013/NĐ-CP sửa đổi về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Các chính sách mới này rất cần có sự đồng thuận, quyết liệt để được thông qua.

Với sự quyết liệt từ phía Việt Nam, lần đầu tiên, tỷ lệ đáp ứng của Facebook và Google đối với yêu cầu của phía Việt Nam trong việc gỡ bỏ thông tin xấu độc chống phá Đại hội Đảng các cấp, tiến tới Đại hội XIII của Đảng đạt 95% và 90%, số tin xấu độc được gỡ bỏ tăng 30 lần so với năm 2017.

1.2. Xu hướng thống trị của mạng xã hội

Mạng xã hội đã phát triển rất mạnh mẽ và là kênh kết nối nhanh nhất hiện nay được tính bằng giây của hàng tỷ thành viên trên toàn cầu. Trong tương lai không xa, Mạng xã hội tiếp tục là xu thế phát triển chủ đạo trong môi trường số hóa với số lượng người dùng đông đảo, tính tương tác cao. Mạng xã hội không chỉ có khả năng kết nối mà còn là môi trường lý tưởng cho hoạt động đầu tư kinh doanh online xuyên biên giới trên toàn cầu. Năm 2020, thế giới chứng kiến sự phát triển và thay đổi chiến lược của nhiều nền tảng Mạng xã hội. Có thể kể đến sự trỗi dậy mạnh mẽ của các trang Mạng xã hội lớn như Tik Tok, Facebook và YouTube. Ví dụ: Facebook đã cho ra đời Instagram Reels, ứng dụng cho phép người dùng tạo và chỉnh sửa đoạn video ngắn tối đa 15 giây trong Instagram camera. Đồng thời, người dùng cũng có thể dùng thêm hiệu ứng âm nhạc để tạo ra những sản phẩm nổi bật hơn nhằm cạnh tranh với Tik Tok, hay Google ra mắt YouTube Shorts (những video có độ dài khoảng 15 giây (tối đa 60 giây) giống như Tik Tok hay Facebook) ở Ấn Độ, nơi mà Tik Tok bị cấm. Theo báo cáo của hãng số liệu thống kê nổi tiếng Statista năm 2021, số lượng người dùng Mạng xã hội vẫn tiếp tục tăng trên thế giới, đạt khoảng 4,41 tỷ người dùng vào năm 2025. Tuy nhiên, các Mạng xã hội sẽ phải có chính sách để thay đổi cách cung cấp dịch vụ và cách trải nghiệm mới. Các chính sách này tập trung vào việc phục vụ nhu cầu của người dùng và vấn đề bảo mật thông tin cá nhân được đặt lên hàng đầu nhằm tạo ra một môi trường Mạng xã hội an toàn và lành mạnh.

Bên cạnh các mặt tích cực không thể phủ nhận, các Mạng xã hội có nhiều bất cập, đặt ra áp lực và thách thức cho cơ quan quản lý của nhiều nước trên thế giới. Các vấn đề hiện nay được thế giới đặc biệt quan tâm giải quyết, bao gồm:

- Xung đột lợi ích với các ngành công nghiệp tin tức, quảng cáo. Tại nhiều nước trên thế giới, quảng cáo số đang thống lĩnh thị trường khiến doanh thu quảng cáo của các hãng truyền thông nội địa bị sụt giảm nghiêm trọng. Thay vào đó, doanh thu chảy chủ yếu vào túi của các hãng công nghệ lớn. Ví dụ: Google và Facebook chiếm 70% thị trường quảng cáo số tại Mỹ. Không chỉ cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo số, vấn đề trả chi phí bản quyền nội dung trên Mạng xã hội đang được chính phủ các nước đặc biệt quan tâm và theo dõi thông qua vụ việc của Úc, nước tiên phong trên thế giới yêu cầu các công ty công nghệ lớn phải trả tiền cho các đơn vị báo chí và sản xuất nội dung khi người dùng chia sẻ những thông tin lên Mạng xã hội. Hành động của Úc là phép thử đầu tiên đối với những quy định tương tự ở các quốc gia khác và rất có ý nghĩa trong bối cảnh hoạt động báo chí ở hầu hết các quốc gia ngày càng gặp nhiều khó khăn do bị mất các nguồn thu quảng cáo vào tay các công ty công nghệ lớn.

- Nội dung xấu độc, tin giả. Mạng xã hội là môi trường chính lan truyền thông tin xấu độc, tin giả. Báo cáo khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Ipsos (Đức) năm 2019 cho thấy: “Tin giả là đại dịch toàn cầu, đa số (86%) công dân trực tuyến toàn cầu đã từng tiếp xúc với tin giả; Hầu hết (86%) thừa nhận đã từng là nạn nhân của tin giả”. Mặc dù, Mạng xã hội bị lợi dụng để phát tán thông tin xấu độc, tin giả nhưng doanh nghiệp vận hành Mạng xã hội có xu hướng chối bỏ trách nhiệm của mình với các thông tin đó. Nhiều nước trên thế giới đang xem xét về trách nhiệm pháp lý đối với nội dung vi phạm được phát tán trên các nền tảng Mạng xã hội.

- Không bảo vệ dữ liệu người dùng. Hiện nay, Mạng xã hội có xu hướng thu thập dữ liệu người dùng nhiều hơn cần thiết nhưng không có biện pháp, hoặc không đủ khả năng bảo vệ dữ liệu đó. Nhiều Mạng xã hội còn kinh doanh dữ liệu người dùng như một thứ hàng hoá mang lại giá trị kinh tế lớn. Minh chứng là vụ bê bối dữ liệu Facebook - Cambridge Analytica năm 2018, Facebook bị cáo buộc

bán dữ liệu cá nhân của 87 triệu người dùng Facebook cho hãng Cambridge Analytica phục vụ cho chiến dịch quảng cáo chính trị trong cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ năm 2016. Ngoài ra, Mạng xã hội thường xuyên sử dụng dữ liệu thu thập được để theo dõi và giám sát người dùng bằng các thuật toán tinh vi mà người dùng không được biết đầy đủ. Nguy hiểm nhất là thông qua đó, Mạng xã hội chủ động dẫn dắt suy nghĩ của người dùng một cách âm thầm mà người dùng không hề nhận thực được.

- Độc quyền một nhóm nhỏ các công ty công nghệ lớn “Big Tech”. Độc quyền được hiểu “sử dụng quyền lực độc quyền của Big Tech để hoạt động như những người canh giữ thị trường”. Minh chứng cho sự độc quyền, sau khi bị khoá tài khoản trên các Mạng xã hội lớn, Tổng thống Mỹ Donald Trump đã chuyển sang sử dụng Mạng xã hội nhỏ hơn có tên gọi “Parler” (ra đời năm 2018). Ngay sau đó, Parler bị các “Big Tech” cấm hoạt động trên kho ứng dụng của Apple và Google. Thậm chí, Amazon xóa Parler khỏi dịch vụ lưu trữ đám mây Amazon Web Services (AWS), khiến ứng dụng không thể sử dụng.

- Không chịu trách nhiệm pháp lý về nội dung trên nền tảng. Hiện nay, nhiều nước trên thế giới cho rằng, các công ty công nghệ cần phải chịu trách nhiệm pháp lý đối với nội dung trên nền tảng của mình. Tuy nhiên, các công ty cho rằng “họ chỉ là nhà phân phối thông tin, không phải nhà xuất bản thông tin” nên không phải chịu trách nhiệm pháp lý về nội dung do người dùng tăng tải. Do đó, họ không tuân thủ và thách thức luật pháp các nước. Phản ứng trước đạo luật của Úc về “Bộ Quy tắc thương lượng bắt buộc giữa các doanh nghiệp sản xuất nội dung tin tức và các nền tảng công nghệ số”, Facebook “tuyên chiến” bằng cách chặn chia sẻ hoặc xem nội dung báo chí Úc trên nền tảng của mình.

- Không minh bạch thuật toán sử dụng, không chỉ đối với các thuật toán liên quan đến thu thập, lưu trữ và sử dụng dữ liệu cá nhân của người dùng, các Mạng xã hội thường sử dụng các thuật toán để gợi ý nội dung mới cho người dùng. Các thuật toán có thể là công cụ để định hướng thông tin sai lệch cho người dùng phục vụ mục đích quảng cáo, thương mại và ngăn cản người dùng được tiếp cận các nội dung thông tin chính thống có ích. Việc sử dụng các thuật toán không

rõ ràng đã tạo ra môi trường cạnh tranh không bình đẳng và không minh bạch về cách các công ty công nghệ lớn định hình thế giới số.

Do vậy, bài toán đặt ra cần xây dựng Mạng xã hội “Make in Vietnam” thế hệ mới phải là sản phẩm sạch, có trách nhiệm với người dùng và xã hội, cam kết hợp tác và chia sẻ lợi ích với người dùng, phát triển đồng hành với lợi ích của người dùng. Để Mạng xã hội Việt Nam có thể phát triển và bắt kịp xu hướng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và quá trình chuyển đổi số quốc gia, cần phải có sự khác biệt so với các Mạng xã hội nước ngoài xuyên biên giới. Đó là sự khác biệt trong tư duy và cách thức hoạt động như chia sẻ doanh thu với người dùng, sử dụng thuật toán mở, bảo vệ dữ liệu cá nhân và tôn trọng quyền riêng tư, tuân thủ luật pháp quốc gia. Đặc biệt cần phải mang được yếu tố bản địa hóa để tạo sự khác biệt lớn, tập trung vào cung cấp dịch vụ và trải nghiệm mới cho người dùng.

1.3. Xu hướng chuyển đổi số

Việc xây dựng Chương trình chuyển đổi số ở cấp độ quốc gia đang trở thành xu hướng chính sách hướng tới mục tiêu phát triển bền vững trong kỷ nguyên số. Ngày 03/6/2020, 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” xác định rõ chuyển đổi số là quá trình tất yếu của Việt Nam nhằm đẩy mạnh hiện đại hóa hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu. Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên trên thế giới ban hành Chương trình Chuyển đổi số quốc gia, đưa Việt Nam trở thành quốc gia có nhận thức về chuyển đổi số song hành cùng các quốc gia tiên tiến trên thế giới.

Trong tương lai, Việt Nam có nền báo chí hiện đại, đa nền tảng, đa phương tiện, ứng dụng công nghệ số để cung cấp thông tin chính xác, kịp thời, ý nghĩa, được cá nhân hóa tới công chúng mọi lúc, mọi nơi, góp phần định hướng dư luận, củng cố sự đồng thuận và niềm tin xã hội. Trọng tâm của chuyển đổi số báo chí là đưa sản xuất nội dung và phân phối nội dung lên môi trường số, đổi mới cách làm nội dung, đổi mới mô hình quản lý, tác nghiệp, của cơ quan báo chí, tạo ra cơ

hội, các giá trị gia tăng, đa dạng hóa nguồn thu để không chỉ dựa vào quảng cáo, làm chủ nền tảng phân phối nội dung trên không gian mạng

- Xu hướng toàn cầu hóa báo chí (báo chí không biên giới): Đây là xu hướng tất yếu của báo điện tử. Điều này có nghĩa là việc cung cấp, lấy thông tin hay truy cập vào báo điện tử sẽ không còn bị giới hạn bởi biên giới. Thông tin được tiếp cận đa dạng, nhiều chiều, cập nhật mọi thông tin khắp nơi trên thế giới. Xu hướng toàn cầu hóa báo chí còn thể hiện ở chỗ một thông tin báo chí có thể được xuất bản ở nhiều quốc gia, hoặc nhiều quốc gia cùng hợp tác sản xuất một sản phẩm báo chí. Biểu hiện này được thể hiện cụ thể ở tất cả các loại hình truyền thông: báo in (xuất bản trong nước, xuất bản ra nước ngoài bằng nhiều thứ tiếng...), phát thanh (hệ phát thanh đối ngoại, phát nhiều thứ tiếng khác nhau...), truyền hình (nhiều nước cùng xem một kênh truyền hình...), báo mạng.... Toàn cầu hóa diễn ra ở cả những hãng thông tấn lớn (xu hướng liên kết, cạnh tranh...) Báo điện tử đối ngoại được dịch ra nhiều thứ tiếng khác nhau phục vụ đối tượng ở nước ngoài.

- Xu hướng báo điện tử có trả phí: Công chúng sẽ phải trả tiền để có thể đọc được những nội dung trên báo mạng điện tử. Paywall là bức tường ngăn cách giữa nội dung và công chúng - đã được dựng lên ở nhiều tờ báo mạng điện tử lớn, yêu cầu công chúng phải đóng một khoản phí thì mới được đọc thông tin.

Có 3 loại bức tường phí: Bức tường phí cứng, bức tường phí mềm và mô hình Freemium. Hệ thống cứng là khi người dùng chỉ có thể đọc được lượng nội dung tối thiểu trên trang web, thậm chí là không thể truy cập nếu không trả tiền. Hệ thống mềm thì linh hoạt hơn, kể cả không trả tiền thì người dùng vẫn có thể đọc một số nội dung nhất định - ví dụ như các bài viết miễn phí, hoặc người dùng được đọc miễn phí một lượng tác phẩm nhất định trong một tháng. Hệ thống Freemium là sự kết hợp giữa Free (miễn phí) và Premium (phí trả thêm), hoạt động dựa trên nguyên lý: miễn phí các sản phẩm cơ bản để có được nhiều khách hàng, sau đó thu phí các tính năng cao cấp, tức là, nếu khách hàng muốn sử dụng phiên bản đầy đủ của sản phẩm với tất cả các chức năng cũng như các ứng dụng cao cấp khác thì phải trả thêm một khoản phí để nâng cấp gói sản phẩm.

- Xu hướng báo chí đa phương tiện. Thuật ngữ “Báo chí đa phương tiện” được sử dụng nhiều với mấy nghĩa cơ bản sau đây: Một là, nói về một cơ quan báo chí có cả 4 loại hình báo chí là báo in, truyền hình, phát thanh và báo điện tử; Hai là, trong một tác phẩm báo chí sử dụng cả chữ viết, hình ảnh động, âm thanh và được chuyển tải trên mạng Internet; Ba là, trong đào tạo: Cung cấp kiến thức, phương pháp, kỹ năng để nhà báo có thể làm việc ở bất cứ loại hình nào, dù đó là báo in, phát thanh, truyền hình hay điện tử.

Báo chí đa phương tiện phát triển khắp nơi trên thế giới, từ những nước giàu đến những nước nghèo. Việt Nam chưa phải là nước phát triển nhưng hầu hết các cơ quan báo chí đều phát triển theo hướng báo chí đa phương tiện. Tất cả các cơ quan báo in đều có phiên bản điện tử; ngược lại, đài phát thanh, đài truyền hình đều có báo in. Tất cả tin, bài đều có thể tìm được trên mạng Internet.

Đề tương thích với báo chí đa phương tiện, các cơ quan báo chí chuyển từ mô hình tòa soạn truyền thống sang mô hình tòa soạn hội tụ. Tòa soạn hội tụ là việc một tòa soạn phải được sắp xếp lại, tổ chức lại bộ máy, nhân lực, quy trình làm việc, trở thành một “guồng máy” thống nhất để sản xuất tin tức cho tất cả các loại hình báo chí. Thay vì lập kế hoạch độc lập để sản xuất trên mỗi loại hình báo chí truyền thống như trước đây, tại tòa soạn hội tụ, các biên tập viên sẽ cùng xây dựng một kế hoạch sản xuất từ những gói thông tin nhất quán. Trong đó, có sự đánh giá, sắp xếp, phân loại mức độ thể hiện và thời gian đăng tải thông tin trên từng loại hình báo chí, sao cho phù hợp với tính quan trọng, sức ảnh hưởng của báo chí. Phương thức hoạt động này giúp giản lược hóa quá trình thu thập thông tin, nhưng lại tăng tốc độ sản xuất và nâng cao chất lượng; đồng thời tránh được sự trùng lặp, giúp giảm chi phí và tiết kiệm nguồn lực cho tòa soạn. Đồng thời, trong mô hình tổ chức tòa soạn hội tụ, sự xuất hiện của yếu tố tương tác với công chúng là điều cần được quan tâm đặc biệt. Nó không chỉ đáp ứng nhu cầu của công chúng, mà còn giúp phát triển mối quan hệ của các cơ quan báo chí với công chúng. Việc phát triển mô hình tòa soạn hội tụ sẽ đảm bảo chất lượng nội dung thông tin trong tòa soạn được kiểm soát theo hướng tập trung.

Ở Việt Nam có những cơ quan báo chí có tòa soạn hội tụ hoạt động hiệu quả là báo điện tử VnExpress, báo Tuổi Trẻ Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnamnet, Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Báo Nhân Dân, Cổng thông tin điện tử Chính phủ, Đài Tiếng nói Việt Nam, Zing, Báo điện tử Dân trí, Thanh niên, Tiền phong, Lao động... và một số cơ quan báo chí khác.

- Xu hướng Báo chí tương tác. Một trong những xu hướng phát triển của báo điện tử hiện nay là tăng tính tương tác của báo điện tử. Có nghĩa là tăng sự tương tác hai chiều giữa độc giả và tòa soạn bằng cách tạo ra những mục để độc giả tự viết, độc giả có thể bình luận, trao đổi trực tiếp một nội dung của bài báo... Độc giả, khán giả, thính giả hiện nay không muốn là người thụ động tiếp nhận thông tin một chiều; họ luôn có nhu cầu tương tác, phản hồi, giám sát, phản biện. Các cơ quan báo chí đáp ứng nhu cầu này, mạng Internet thỏa mãn đòi hỏi của cả cơ quan truyền thông lẫn công chúng. Các phương tiện truyền thông cũng vô cùng phong phú, đa dạng; từ smartphone, laptop đến tivi, radio trên phương tiện giao thông. Vậy là độc giả cũng đóng góp vào việc sản xuất và phổ biến thông tin. Các cơ quan báo chí có thể tường thuật trực tiếp sự kiện đang xảy ra trên phiên bản điện tử của mình. Ở đây, họ có thể phỏng vấn người trong cuộc, người quan sát, người liên quan... Truyền thông online rất sinh động, hấp dẫn nhưng vẫn còn thiếu chiều sâu. Do vậy, các cơ quan báo chí đang tìm cách khắc phục nhược điểm này bằng cách sau đó công bố những ý kiến của các chuyên gia. Đây là cách làm báo phổ biến hiện nay, từ những hãng truyền thông nổi tiếng thế giới như CNN.

- Sự kết hợp giữa báo điện tử và mạng xã hội. Mạng xã hội đang tham gia ngày càng tích cực vào hoạt động truyền thông. Có thể nói, nhờ hàng tỷ người có tài khoản của mình trên mạng Internet nên thông tin được truyền nhanh chóng và rộng khắp. Nhiều người cho rằng, đây cũng chính là một loại báo chí - báo chí công dân. Lợi thế của mạng xã hội - báo chí công dân là rất đông đảo, nội dung không bị biên tập, không bị quản lý. Và đây cũng chính là cái yếu, cái bất lợi của mạng xã hội - độ tin cậy của thông tin thấp. Các tờ báo mạng điện tử hiện nay trang bị những ứng dụng để tự động cho phép cập nhật những bài báo của mình lên các mạng xã hội. Trên Facebook, Twitter, Zing me... số lượng các liên kết

được chia sẻ liên tục thay đổi theo xu hướng lớn lên hàng ngày. Đồng nghĩa với đó là số lượt người truy cập vào các tài khoản của các tờ báo cũng tăng lên.

- Xu hướng cung cấp dịch vụ phát thanh, truyền hình trên các nền tảng Internet. Những bước phát triển vượt bậc trong công nghệ xử lý tín hiệu truyền hình, công nghệ truyền phát tín hiệu truyền hình cùng với việc bùng nổ của Internet và các thiết bị thông minh bao gồm điện thoại thông minh, settop box thông minh, TV thông minh cùng với các mô hình cung cấp dịch vụ truyền hình và video trực tuyến đã mang đến cho người sử dụng khả năng tiếp cận với các dịch vụ/chương trình truyền hình/video trên mọi màn hình thiết bị (multi-screen). Điều này cho phép người dùng có thể trải nghiệm cùng một nội dung một cách đồng bộ và thuận tiện trên mọi thiết bị từ chiếc TV thông minh ở nhà có kích thước 100 inch đến chiếc điện thoại thông minh khi đi trên đường hay chiếc máy tính tại văn phòng làm việc.

Sự phát triển của công nghệ ICT theo hướng SMAC (Social Mobile Analytic Cloud) đã mang đến cho người sử dụng truyền hình những thói quen và trải nghiệm vô cùng khác biệt so với trước đây khi thường thức các chương trình truyền hình hoặc video trực tuyến. Với công nghệ SMAC, các chương trình truyền hình và video trực tuyến có thể tiếp cận đến hàng tỉ khán giả của các mạng xã hội một cách đơn giản qua các điện thoại cá nhân. Khán giả cũng vừa xem nội dung, vừa tương tác, bình luận, chia sẻ, mời gọi bạn bè xem cùng, điều này tạo ra hiệu ứng lan truyền vô cùng tốt cho các chương trình truyền hình hoặc video clip trên mạng Internet. Trước đây, không có bất cứ hệ thống truyền hình Internet nào có thể phục vụ số lượng người dùng đột biến đến hàng chục thậm chí hàng trăm lần trong các sự kiện nóng. Nhưng với góp sức của các mạng xã hội với hạ tầng phân tán và số lượng người dùng khổng lồ, một sự kiện truyền hình hay một video clip hấp dẫn có thể ngay lập tức phục vụ số lượng hàng trăm triệu người xem, gấp nhiều lần các các hệ thống truyền hình trực tuyến thông thường.

- Xu hướng ứng dụng công nghệ số tăng trải nghiệm của người dùng. Công nghệ phân tích dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo cũng mang lại khả năng phân tích thói quen người dùng, phân tích xu hướng khán giả từ đó giúp các nhà cung cấp

dịch vụ và sản xuất nội dung có thể sản xuất và tiếp thị đến người dùng những chương trình hấp dẫn, phù hợp với thói quen người dùng, đồng thời cũng định hướng nội dung đối với người dùng. Ví dụ, Netflix là nhà cung cấp dịch vụ xem phim online toàn cầu. Netflix có một hệ thống phân tích thói quen người sử dụng để đưa ra khuyến nghị bộ phim mà người dùng nên xem. Kết quả là có đến hơn 70% lượng phim người xem là dựa vào khuyến nghị của ứng dụng Netflix.

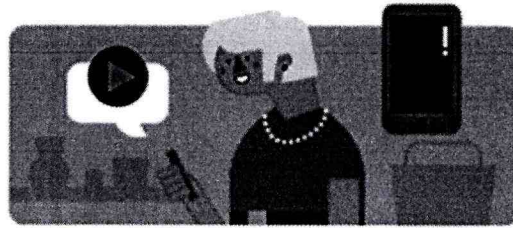
- Xu hướng dịch chuyển khán giả truyền hình trên thế giới. Xem truyền hình trực tuyến trên mạng Internet ngày càng gia tăng.

Theo báo cáo của tạp chí Social Media Today năm 2020, có đến 78% người dùng Internet xem video trên Internet hàng tuần, trong đó có đến 55% số người dùng Internet xem video trực tuyến hàng ngày. Tỷ lệ xem video của người dùng Internet tăng trưởng đều trong 3 năm liên tục.

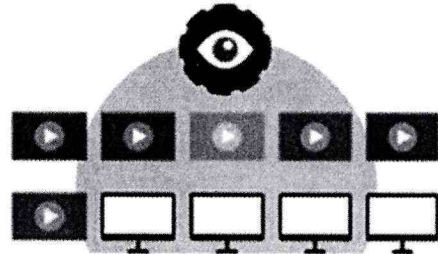


Tỷ lệ người xem video của người dùng Internet

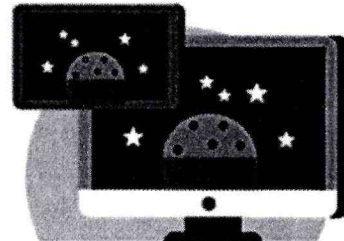
Tỷ lệ xem video qua thiết bị di động tăng 100% mỗi năm. 6/10 người dùng ưa thích xem video trực tuyến hơn xem qua truyền hình truyền thống và 85% người lớn sử dụng nhiều thiết bị đồng thời để xem video.



Video consumption through mobile devices rises by **100%** every year.



6 out of 10 people prefer watching online videos instead of television.



85% of adults use multiple devices at the same time.

Tỷ lệ xem video qua thiết bị di động

Theo báo cáo của tạp chí Digital Information World 2019, 80% lưu lượng Internet năm 2020 toàn cầu sẽ là dữ liệu video và truyền hình.

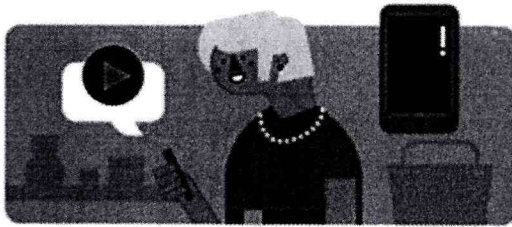
Theo báo cáo Digital 2019 (Global Digital Year Week) của GobalWebIndex, phát hành tháng 1/2019, có đến 92% người dùng Internet xem video clip trên mạng Internet và 58% người dùng Internet xem các chương trình truyền hình qua mạng Internet, số lượng tìm kiếm về các chương trình video và truyền hình trên trang tìm kiếm đứng thứ 4 trong các nội dung được tìm kiếm.¹

Nghiên cứu của The State of Broadcast TV in 2019 (GlobalWebIndex), số lượng người dùng trả tiền cho các dịch vụ xem phim online và truyền hình online có xu hướng tăng theo hàng năm: năm 2014 là 15%, năm 2015 là 16%, năm 2016 là 15%, năm 2017 là 18% và năm 2018 là 22%.

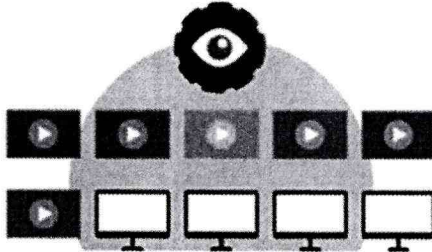
Theo báo cáo của Google ngày 15/9/2019, có đến 27% hộ gia đình ở Mỹ không sử dụng truyền hình trả tiền truyền thống (truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, IPTV - xu hướng cord cut).

Còn báo cáo của Techdirt ngày 31/7/2019 cho biết, sẽ có khoảng 5,5% thuê bao truyền hình cáp của Mỹ đã rời mạng để chuyển sang các hình thức xem truyền hình trực tuyến trong năm 2019.

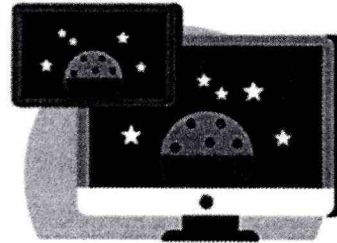
¹Báo cáo: "Global Web Index: The State of Broadcast TV, 13/2/2019"



Video consumption through mobile devices rises by **100%** every year.



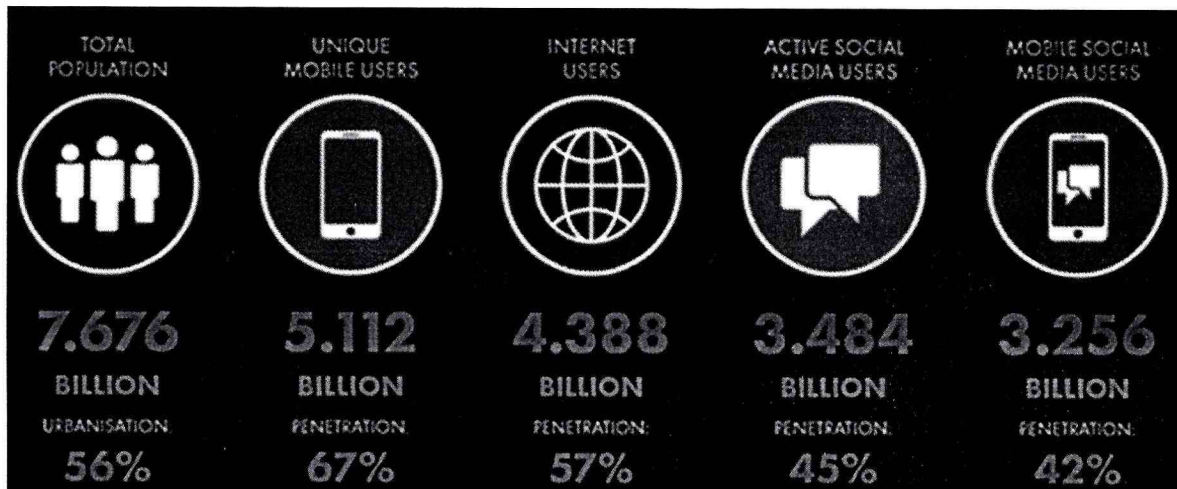
6 out of 10 people prefer watching online videos instead of television.



85% of adults use multiple devices at the same time.

Tỷ lệ người dùng trả tiền cho các dịch vụ trên Internet

Theo báo cáo Digital 2019 của GlobalWebIndex, phát hành 1/2019, toàn thế giới có 5,11 tỷ người dùng điện thoại, có 3,48 tỷ người dùng mạng xã hội và 3,25 tỷ người dùng mạng xã hội trên thiết bị di động.



Tỷ lệ người dùng mạng xã hội trên mobile

Nguồn: Báo cáo Digital 2019 của GlobalWebIndex

Theo báo cáo The State of Broadcast TV 2019 của GlobalWebIndex, thời gian dành cho việc xem các chương trình truyền hình trực tiếp có xu hướng giảm theo độ tuổi. Thế hệ sinh sau năm 2000 (Generation Z) chỉ dành 01h28 phút mỗi ngày xem các chương trình truyền hình trực tiếp trong khi đó con số này là 01h47 phút với thế hệ sinh từ 1980 -2000 (Millennials), 02h05 phút với thế hệ sinh từ

1960 - 1980 (Generation X) và 02h44 phút với thế hệ sinh từ 1946 - 1964 (Baby bommer). Giới trẻ có xu hướng sử dụng ngày càng nhiều hơn các dịch vụ có tính tương tác cao như mạng xã hội, truyền hình tương tác, truyền hình theo yêu cầu.

Các nền tảng stream ra mắt liên tục của các đơn vị truyền hình, viễn thông, công nghệ, các dịch vụ cung cấp nhiều nội dung phù hợp với các đối tượng khác nhau, sự lên ngôi của các chương trình trình truyền hình thực tế...

2. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ

Financial Times, tờ báo tài chính nổi tiếng của Mỹ ra đời năm 1888 là một trong những cơ quan báo chí sớm nhận thức được đòi hỏi phải thay đổi trong kỷ nguyên số, 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 mọi lúc, mọi nơi. Trong khi đa số các tờ báo khác chú trọng thu hút quảng cáo thì Financial Times phát triển theo con đường thu phí, tận dụng lợi thế của chuyển đổi số để tạo thêm một phương thức phân phối nội dung trên không gian ảo. Financial Times đã cạnh tranh mạnh mẽ trên các nền tảng online, từ trang web, điện thoại thông minh, blog của báo, các trang mạng xã hội cho đến email và nội dung video. Song hành với chuyển đổi số, báo in vẫn được duy trì, là kênh cung cấp thông tin chuyên sâu về kinh doanh và tài chính.

Giữa tháng 4/2021, Hãng tin Reuters tiến hành công cuộc chuyển đổi số quy mô nhất của mình trong một thập niên qua bằng việc áp dụng tường thu phí với mức 34,99 USD/tháng sau khi đã tiếp cận 05 bài miễn phí. Độc giả được đọc những thông tin chuyên sâu về kinh doanh, pháp lý, y tế và các thông tin thời sự.

Để đối mặt với làn sóng công nghệ, nhiều tòa soạn ở Châu Âu cũng đi theo chiến lược chuyển đổi số. Họ đầu tư phát triển công nghệ, xây dựng báo chí đa phương tiện, đa nền tảng, cung cấp nội dung cá nhân hóa theo sở thích và mối quan tâm của người dùng; thay đổi mô hình kinh doanh, định hướng xây dựng nội dung có trả phí và phát triển kinh doanh trực tuyến.

*** Thu phí nội dung là xu thế và động lực phát triển kinh tế báo chí**

- Những điều kiện thúc đẩy thực hiện thu phí nội dung

(i) Xu hướng và động lực độc giả trả phí nội dung: Bên cạnh những mặt tích cực của truyền thông xã hội, việc chia sẻ, lan tỏa các thông tin bịa đặt, sai sự thật trên không gian mạng đã gây nhiều tác động tiêu cực đến dư luận xã hội, làm xáo trộn và vẩn đục hệ sinh thái số, xói mòn niềm tin của cộng đồng. Vì vậy, người đọc đang có xu hướng quay lại với thông tin báo chí chính thống. Báo chí có những ưu thế vượt trội mà các nền tảng truyền thông xã hội không thể cạnh tranh, đó là khả năng nghiên cứu, điều tra, khai thác thông tin độc lập, là khả năng kiểm chứng thông tin khách quan, quan sát và thu thập, phân tích thông tin đa chiều, với những nội dung được đầu tư công phu, bài bản, có chiều sâu. Nếu báo chí thể hiện được sức mạnh đó, thì báo chí sẽ tạo được sức hút với bạn đọc và khẳng định giá trị độc quyền trong môi trường truyền thông số.

Lý do để đăng ký trả phí đọc báo điện tử khá là đa dạng. Người dùng thường cân nhắc những lợi ích cá nhân, chẳng hạn như nội dung có độc đáo không, sự tiện lợi, và giá trị, và cả những lợi ích cho xã hội. Nói chung, yếu tố quan trọng nhất vẫn là sự khác biệt và chất lượng của nội dung. Người dùng hiện nay tin rằng khi trả tiền thì họ sẽ thu được thông tin tốt hơn so với các nguồn miễn phí. Việc nhiều tờ báo thu phí cũng khiến nhiều độc giả ý thức hơn về giá trị thông tin tiếp cận, là lý do để độc giả đăng ký đọc dài hạn và trả phí.

(ii) Chuyển đổi số, công nghệ số và kinh tế số là xu thế toàn cầu, là quá trình không thể đảo ngược. Báo chí truyền thông với sứ mệnh, vai trò tạo niềm tin, đồng thuận xã hội, khơi dậy khát vọng, góp phần tạo nên sức mạnh tinh thần, nội lực của dân tộc đưa đất nước bứt phá, vươn lên, trong đó, góp phần tạo nên sự thành công của quá trình chuyển đổi số quốc gia, tự thân báo chí truyền thông cũng là một đối tượng phải tiến hành quá trình chuyển đổi số của chính mình.

Kinh tế báo chí trong công cuộc chuyển đổi số là một ngành kinh tế số Internet, trong đó bao gồm các hoạt động kinh tế dựa vào mạng Internet như kinh tế dữ liệu, kinh tế nền tảng, kinh tế chia sẻ... Đó cũng là các hoạt động kinh tế dựa trên việc chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí, áp dụng công nghệ số, nền tảng số nhằm tăng năng suất, tạo ra giá trị mới.

Công nghệ sẽ tạo ra mô hình kinh doanh mới trong bối cảnh hệ sinh thái truyền thông số trên toàn thế giới đang biến động mạnh mẽ, đặt báo chí trước hoàn cảnh cạnh tranh khốc liệt để tồn tại và phát triển. Vì vậy, quá trình tìm lời giải về công nghệ phải song song với việc tìm ra các mô hình kinh tế mới cho báo chí, từ đó tạo ra những giá trị mới, doanh thu và cơ hội kinh doanh. Thế giới vật lý đang được số hóa. Đời sống thực đang được ánh xạ vào không gian mạng. Trong thế giới thực, một trong các nguồn thu của cơ quan báo chí là “thu từ bán báo”. Khi chuyển sang không gian mạng, “nguồn thu từ bán báo” cũng phải được chuyển sang mô hình kinh doanh phù hợp với không gian ảo này. Nếu mọi tin tức tiếp tục được miễn phí trên Internet thì sẽ càng khiến báo chí lâm vào cảnh khó khăn về nguồn thu như hiện nay và càng tạo điều kiện cho những hành vi vi phạm bản quyền báo chí, sự thống trị của truyền thông xã hội cũng như sự phụ thuộc của báo chí Việt Nam vào các nền tảng phân phối nội dung nước ngoài. Trách nhiệm phụng sự độc giả về mặt thông tin, kiến thức là lý do tồn tại của báo chí. Ngược lại, báo chí muốn tồn tại phải có doanh thu để duy trì hoạt động và tái đầu tư những sản phẩm chất lượng cao. Chuyển đổi số báo chí lấy độc giả làm trung tâm. Báo chí phải hướng tới bạn đọc nhiều hơn, cung cấp những nội dung có giá trị cho bạn đọc. Bạn đọc sẽ trả tiền cho những nội dung hấp dẫn và chất lượng, đúng như những gì báo chí đã làm từ trước khi có công nghệ số.

- Kinh nghiệm quốc tế thực hiện thu phí nội dung

Thu phí các bài báo trên phiên bản điện tử đã không còn mới lạ, đặc biệt là ở Mỹ hay các nước châu Âu. Ngay từ đầu thế kỷ 21, Viện Báo chí Mỹ đã đưa ra khái niệm “paywall” (bức tường phí) và cách để thuyết phục người đọc chấp nhận chuyển từ cơ chế đọc miễn phí sang thu phí. “Bức tường phí” là hệ thống chặn người đọc trước khi có thể tiếp cận nội dung trên trang web của tờ báo nếu họ không trả một khoản phí nhất định. Việc áp dụng thu phí trên phiên bản điện tử bắt nguồn từ đợt “suy thoái” doanh thu quảng cáo của các tòa soạn trên thế giới. Trước sự phát triển của kỷ nguyên kỹ thuật số, các tờ báo lớn ở những nước có nền báo chí hiện đại như Wall Street Journal, New York Times, Washington Post, Financial Times, The Economist... đã năng động tìm kiếm nguồn thu khác

ngoài quảng cáo. Tại Mỹ, Wall Street Journal đã tiên phong thu phí người đọc trực tuyến từ năm 1997. Từ The Financial Times áp dụng năm 2002, từ The New York Times bắt đầu năm 2005 và là một trong những tòa soạn khá thành công với mô hình này. Tại châu Âu, các tòa soạn nổi tiếng của Anh như The Times, The Guardian dựng tường phí từ những năm 2010, các tờ Le Monde, Le Figaro của Pháp cũng bắt đầu vào cuộc. Trong bối cảnh doanh thu quảng cáo của báo in sụt giảm nghiêm trọng, phần lớn tiền quảng cáo lại rơi vào các doanh nghiệp sở hữu nền tảng xuyên biên giới, thu phí nội dung được xem là giải pháp kinh doanh mới, một mô hình kinh tế báo chí hợp lý và phù hợp xu thế, giúp các tòa soạn đa dạng nguồn thu, tồn tại và phát triển.

Một trong các mô hình thành công nhất trong lĩnh vực này là New York Times. Năm 1993, tòa soạn phát hành một tờ báo in với giá bìa là 25 cent. Còn hiện nay, tờ báo này đang được chào giá 25 cent cho phiên bản online không giới hạn trong một tuần. Cuối năm 2020, tờ New York Times (NYT) công bố đạt 7 triệu người đặt báo dài hạn, trong đó người đặt dài hạn online tăng 34%, đạt doanh số 155,3 triệu đôla, doanh thu đặt báo in giảm 3,8%, đạt 145,7 triệu đôla, còn doanh thu từ quảng cáo giảm tới 30%, còn 79,3 triệu đôla (riêng quảng cáo trực tuyến giảm 15%). Song song nội dung trả tiền, tòa soạn vẫn duy trì nội dung đọc miễn phí cho phân khúc khách hàng phù hợp để giữ chân các nhà quảng cáo. Tờ báo đã phân loại chính sách khác nhau cho các thuê bao đăng ký truy cập, bao gồm quyền truy cập vào các ấn phẩm kỹ thuật số cơ bản, phiên bản ereader (đọc báo trên các thiết bị đọc chuyên dụng như Kindle...) hay đăng ký riêng cho ứng dụng NYT Games (trò giải ô chữ rất được người đọc Mỹ ưa chuộng), NYT Cooking (dịch vụ tương đương phiên bản sách dạy nấu ăn và hướng dẫn các công thức nấu ăn kỹ thuật số). Ngoài ra, NYT cũng hạn chế số thiết bị di động của mỗi thuê bao đăng ký và bản web. Với thành viên mới, tòa soạn sẽ đưa ra các khoản ưu đãi hấp dẫn, như tự động gia hạn với mức phí ưu đãi trong thời gian khoảng một năm, sau đó sẽ bị tính về mức phí thông thường. Những người đã là thành viên thì không được hưởng ưu đãi cho đăng ký mới lần đầu, song có những chính sách để giữ chân khách hàng cũ. Nhìn chung, ngày càng nhiều tòa soạn trên thế

giới nhận thấy có thể tìm được nguồn thu thực tế từ các nội dung sáng tạo. Ở các nước Mỹ và châu Âu, việc lập tường phí trước kia từng được xem là đột phá liều lĩnh, thì sau hơn 20 năm triển khai đến nay, bạn đọc cũng không xa lạ với cách làm này nữa. Các chuyên gia cũng chỉ ra rằng, việc xác định và thực hiện nội dung trả phí có ý nghĩa sống còn với các tòa soạn, tiếp đến mới là giải pháp công nghệ.

3. Các mô hình báo chí thu phí nội dung của Việt Nam

- Báo điện tử VietnamPlus (Thông tấn xã Việt Nam): cơ quan báo chí đầu tiên của Việt Nam thu phí đối với nội dung trên nền tảng số từ ngày 20/6/2018. Mỗi bản tin của VietnamPlus thu 5.000 đồng; nếu đọc 1 tuần là 10.000 đồng; 30 ngày là 30.000 đồng và 60 ngày là 50.000 đồng. Báo đã có sự thay đổi phương thức thu phí từ thu qua doanh nghiệp sang thu qua cước điện thoại. Đến nay, Báo điện tử VietnamPlus đang duy trì thu phí với lượng độc giả ổn định khoảng vài trăm người sẵn sàng trả tiền để đọc các tin, bài chất lượng cao. Trong số hơn 200 tin, bài phát mỗi ngày, chỉ có một phần nhỏ (từ 5 đến 10 bài) được thu phí là những bài phân tích chuyên sâu, phỏng vấn độc quyền... do tòa soạn tự sản xuất hoặc dịch, khai thác theo nhượng quyền của các đơn vị báo chí lớn trên thế giới. Vì vậy, việc thu phí đối với một lượng rất nhỏ tin, bài không gây ảnh hưởng đến nhiệm vụ cung cấp thông tin thiết yếu cho độc giả. Báo xác định kiên trì lâu dài với chiến lược đặt trọng tâm vào nguồn thu từ độc giả thay cho quảng cáo.

Báo đã có nhiều chiến lược nhằm đạt các mục tiêu phát triển kinh tế báo chí: các bài viết định kỳ, thông tin về những chủ đề chuyên biệt theo sở thích, quan tâm của từng đối tượng khách hàng. Để có thể thuyết phục khách hàng, VietnamPlus tập trung sản xuất những nội dung dài, có chất lượng như megastory, long-form và không chỉ bó hẹp các chủ đề kinh tế, tài chính, chiến lược, bí quyết kinh doanh mà còn mở ra các lĩnh vực khác như công nghệ, thể thao, giải trí, chính trị, những xu hướng mới, thông tin dự báo... Các tin, bài thu phí được Báo điện tử VietnamPlus đăng tải liên tục với nội dung cao cấp, phân tích dưới nhiều góc nhìn đa chiều, nhiều thông tin mang tính độc quyền bởi lợi thế sở hữu mạng lưới phóng viên thường trú ở khắp nơi trên thế giới, có khả năng cung cấp thông tin nhanh chóng, kịp thời, đặc sắc. Kết quả khảo sát những khách hàng đăng ký và

trả phí nội dung của Báo điện tử VietnamPlus đều cho rằng nội dung tin, bài thu phí có hàm lượng thông tin cao, chuyên sâu vào một lĩnh vực, vấn đề mà dư luận xã hội đang quan tâm và do đó sẵn sàng chấp nhận chi trả cho các nguồn tin giá trị, chất lượng mà họ đang sử dụng.

- Tạp chí điện tử Ngày Nay: chính thức thu phí trực tuyến từ ngày 29/3/2021. Đây là lần đầu tiên một tạp chí điện tử tại Việt Nam ứng dụng các công nghệ tài chính số để tương tác và tìm kiếm sự ủng hộ từ độc giả. Điều đặc biệt ở mô hình của Tạp chí Ngày nay là trong khi miễn phí phiên bản in nhưng triển khai thu phí nội dung đối với phiên bản điện tử. Để có thể đọc và lưu trữ một số những 10 bài báo trong chuyên mục Special Today, người đọc sẽ truy cập vào trang web của tạp chí, lựa chọn trả phí cho các bài viết mình yêu thích thông qua nền tảng thanh toán trực tuyến. Nội dung thu phí là những bài viết chuyên sâu, những góc nhìn, phân tích từ các chuyên gia, cây bút nổi tiếng và không xuất hiện quảng cáo. Bạn đọc có thể lựa chọn hình thức thanh toán để đọc các bài viết theo tuần (10.000 đồng), theo tháng (30.000 đồng), theo quý (60.000 đồng), theo 6 tháng (100.000 đồng), theo năm (180.000 đồng). Hiện nay, số lượng người đọc đăng ký gói một năm chiếm 20% tổng số người đăng ký trả phí của Tạp chí. Khó khăn trong việc triển khai thu phí nội dung của Tạp chí Ngày nay hiện nay là việc thanh toán qua hình thức ví điện tử không thuận tiện cho bạn đọc, chuyển sang phương thức thanh toán qua gói nhắn tin trả tiền thì có vướng mắc liên quan cấp giấy phép kinh doanh nội dung trên mạng theo quy định pháp luật về đăng ký kinh doanh.

- Báo VietNamnet: bắt đầu triển khai thu phí nội dung trong chuyên mục VietNamNet Premium từ ngày 15/6/2021. Hiện nay, Báo đang có 1.500 người đăng ký trả phí nội dung cho gói 01 năm (mức phí là 02 triệu đồng/năm nhưng đang thực hiện khuyến mại là 01 triệu đồng/năm). Sau 03 tháng triển khai thu phí nội dung, Báo đang xây dựng gói thu phí 3 tháng và 6 tháng. Nội dung thu phí là những nội dung độc quyền, các gói dữ liệu gốc, dữ liệu có ích với độc giả như: gói thông tin kinh tế, thông tin về thể thao, những bộ lọc thông tin phục vụ theo yêu cầu của từng nhóm độc giả. Chuyên mục là một cách làm mới, đầu tiên và rất bài bản của Báo VietNamNet, thể hiện tinh thần làm báo “có trách nhiệm” đưa

đến bạn đọc thông tin chính thống, chính xác và độc giả sẽ không bị làm phiền bởi những quảng cáo chen ngang như những trang tin tức thông thường. Phương thức sản xuất mới dẫn đến phát hành kiểu mới, trước không có phát hành báo điện tử, giờ đã có, Tổng công ty Bưu điện Việt Nam làm tổng đại lý thu phí chuyên mục VietNamNet Premium, không chỉ phát hành báo chí mà sẽ phát hành cả dữ liệu. Tổng công ty Bưu điện Việt Nam cùng Báo VietNamNet đặt mục tiêu sau 3 tháng là 10.000 khách hàng và nhanh chóng cán mốc 1 triệu người dùng vào thời gian sớm nhất qua hệ thống Bưu điện Việt Nam. Khó khăn hiện nay của Báo VietnamNet là đổi mới sản xuất nội dung để duy trì số lượng khách hàng đang có và phát triển thêm khách hàng mới.

PHẦN IV

NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ

I. QUAN ĐIỂM CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ

1. Phát triển và quản lý tốt nội dung báo chí trên các nền tảng số, đảm bảo vai trò dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội của báo chí Cách mạng Việt Nam, làm tròn sứ mệnh thông tin tuyên truyền phục vụ sự nghiệp Cách mạng của Đảng, sự nghiệp đổi mới, hội nhập và phát triển đất nước trong xu thế công nghệ mới.

2. Mỗi quốc gia đều có chủ quyền trên thế giới thực, chủ quyền quốc gia phải được thực hiện trên không gian mạng. Trong thế giới thực, báo chí cách mạng Việt Nam đã là dòng chủ lưu, Nhà nước phải hỗ trợ báo chí thiết lập chủ quyền, trở thành dòng chủ lưu trên không gian mạng, giữ vững vai trò dẫn dắt thông tin và định hướng dư luận xã hội.

3. Chuyển đổi số báo chí lấy nền tảng công nghệ là động lực đột phá, kiến tạo sự thay đổi về chất, bồi đắp giá trị truyền thống, sáng tạo các sản phẩm báo chí mới, nâng cao chất lượng nội dung, cải thiện chất lượng trải nghiệm của người dùng, tận dụng và phát triển các nền tảng trong nước để giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng phân phối nội dung xuyên biên giới.

4. Chuyển đổi số báo chí lấy người đọc, người xem, người nghe làm trung tâm, lấy dữ liệu làm tài nguyên, giúp cơ quan báo chí chủ động và kiểm soát tốt việc phân phối sản phẩm báo chí được cá nhân hóa đến người dùng, nuôi dưỡng và duy trì niềm tin của độc giả đối với báo chí Việt Nam.

5. Chuyển đổi số báo chí là công cuộc cải cách toàn diện sẽ tác động tới mô hình quản lý, cách thức tổ chức, vận hành; hoạt động sản xuất, phân phối nội dung; mô hình kinh doanh của các cơ quan báo chí nhằm phát triển hệ sinh thái truyền thông số ở Việt Nam, đảm bảo vai trò trụ cột trong định hướng thông tin và dư luận xã hội.

6. Chuyển đổi số báo chí gắn với phát triển ngành kinh tế truyền thông số Việt Nam, thúc đẩy các mô hình liên kết giữa báo chí với các chủ thể kinh tế khác, đa dạng hóa nguồn thu báo chí, khuyến khích phát triển và tăng cường sức mạnh

cạnh tranh của ngành công nghiệp nội dung Việt Nam với các nền tảng xuyên biên giới.

II. TẦM NHÌN

1. Việt Nam có nền báo chí hiện đại, chuyên nghiệp, đa nền tảng, đa phương tiện, phù hợp với xu thế phát triển khoa học và công nghệ thông tin, truyền thông thế giới; cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, kịp thời, được cá nhân hóa tới công chúng mọi lúc, mọi nơi, phản ánh trung thực dòng chảy chính của xã hội, tạo niềm tin và đồng thuận xã hội, lan tỏa năng lượng tích cực, khơi dậy khát vọng, tạo sức mạnh tinh thần phát triển đất nước hùng cường, thịnh vượng.

2. Báo chí, truyền thông Việt Nam xây dựng được nền tảng riêng, hình thành các cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực, kiểm soát và chi phối việc sản xuất, phân phối nội dung, giữ vững chủ quyền trên không gian mạng.

3. Cơ quan quản lý nhà nước định hướng, dẫn dắt chuyển đổi số báo chí, hỗ trợ các cơ quan báo chí trong quá trình thử nghiệm các công nghệ hiện đại để thay đổi mô hình quản lý, tác nghiệp, quy trình sản xuất, xuất bản, phân phối nội dung và mô hình kinh doanh nhằm tối ưu hoạt động, tạo ra sản phẩm chất lượng, cơ hội, doanh thu và các giá trị gia tăng.

III. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN

1. Mục tiêu chung

a) Báo chí phát triển theo hướng đa nền tảng, đa phương tiện, đa dịch vụ, đóng vai trò trụ cột trong định hướng thông tin, định hướng dư luận xã hội.

b) Phát triển sản phẩm báo chí số, thay đổi cách thức sản xuất nội dung số, truyền thông số, nâng cao chất lượng trải nghiệm của độc giả. Người dân, tổ chức, doanh nghiệp được tiếp cận thông tin trên môi trường số theo nhu cầu cá thể hóa, mọi lúc, mọi nơi, không bị hạn chế về không gian, thời gian, vị trí địa lý.

c) Thúc đẩy các mô hình kinh tế báo chí mới và chuyển đổi cơ cấu và đa dạng hóa doanh thu báo chí. Các cơ quan báo chí hoạt động trên nguyên tắc đảm bảo đúng tôn chỉ mục đích, tối đa hóa năng suất, tối thiểu hóa chi phí, tối ưu hóa hiệu quả quản lý.

d) Phát triển một số cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện, đa nền tảng, đi đầu trong chuyển đổi số báo chí.

đ) Phát triển nền tảng phân phối nội dung trong nước, hạn chế sự phụ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới, làm chủ nền tảng phân phối nội dung trên không gian mạng.

e) Nâng cao hiệu quả quản lý các nền tảng xuyên biên giới tại Việt Nam, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng, bảo vệ bản quyền báo chí, đảm bảo công bằng quyền lợi của các cơ quan báo chí trên các nền tảng xuyên biên giới.

f) Chú trọng phát triển và xây dựng nguồn nhân lực. Đổi mới chương trình đào tạo báo chí bắt kịp xu hướng phát triển của công nghệ và truyền thông hiện đại.

2. Mục tiêu cụ thể

a) Mục tiêu đến năm 2025

- 70% cơ quan báo chí thực hiện số hóa nội dung báo chí trên các nền tảng sẵn có (trang web, mạng xã hội uy tín và các nền tảng công nghệ số trong nước).

- 80% cơ quan báo chí chuyển đổi cơ chế hoạt động theo mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện.

- 50% cơ quan báo chí có nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.

- 50% cơ quan báo chí đổi mới toàn diện hệ thống sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số: cá nhân hóa nội dung, đa nền tảng, báo chí di động, báo chí xã hội, báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, siêu tác phẩm báo chí...

- Tối thiểu 20% cơ quan báo chí áp dụng mô hình thu phí bạn đọc với những nội dung trải nghiệm được cá nhân hóa; quyền lựa chọn nguồn tin để theo dõi, giới thiệu tin tức theo thị hiếu cá nhân.

- Phát triển 06 cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện quốc gia và cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện địa phương tự xây dựng nền tảng phân phối nội dung riêng, làm chủ quyền kiểm soát và phân phối nội dung trên không gian mạng, giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới. Các cơ quan báo

chí nhỏ hơn sử dụng các nền tảng mạng xã hội trong nước để phân phối nội dung trên không gian mạng.

- Phát triển phát thanh số gồm cả phát thanh internet hướng tới thị trường dịch vụ truyền dẫn phát sóng phát thanh số.

- Các cơ quan báo chí lớn tăng lượng truy cập trực tiếp vào trang web lên mức tối thiểu 50% tổng lưu lượng truy cập. Các báo Đảng địa phương tăng lượng truy cập trực tiếp vào trang web lên mức tối thiểu 30% tổng lưu lượng truy cập.

- Tăng số lượng tài khoản người dùng mạng xã hội Việt Nam lên 120 triệu tài khoản.

- Giảm số lượng tài khoản người dùng tương tác thường xuyên trên các mạng xã hội nước ngoài từ 120 triệu xuống 100 triệu tài khoản.

- Tăng 5-10% thị phần quảng cáo trực tuyến của các doanh nghiệp trong nước.

- Tăng hơn 50% thông tin tích cực đưa lên mạng xã hội.

- Giảm hơn 30% số vụ vi phạm bản quyền nội dung báo chí số trên không gian mạng.

- 50% các trường đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí hoàn thành chương trình cải cách giáo trình đào tạo cho sinh viên, bổ sung các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số.

- 50% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý số, tổ chức sản xuất và phát hành nội dung báo chí trên nền tảng số.

b) Mục tiêu đến năm 2030

- 90% cơ quan báo chí chuyển đổi cơ chế hoạt động theo mô hình tòa soạn hội tụ, đa phương tiện.

- 90% cơ quan báo chí có nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động.

- 90% cơ quan báo chí đổi mới toàn diện hệ thống sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số: cá nhân hóa nội dung, đa nền tảng, báo chí di động, báo chí xã hội, báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, siêu tác phẩm báo chí...

- 40% cơ quan báo chí áp dụng mô hình thu phí bạn đọc với những nội dung trải nghiệm được cá nhân hóa; quyền lựa chọn nguồn tin để theo dõi, giới thiệu tin tức theo thị hiếu cá nhân.

- Các cơ quan báo chí lớn tăng lượng truy cập trực tiếp của người dùng vào trang web chính thức lên mức tối thiểu 70% tổng lưu lượng truy cập, giảm lượng truy cập từ các nền tảng tìm kiếm và mạng xã hội xuống 30%.

- 90% các trường đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí hoàn thành chương trình cải cách giáo trình đào tạo cho sinh viên, bổ sung các kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số.

- 90% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý số, tổ chức sản xuất và phát hành nội dung báo chí trên nền tảng số.

IV. NHIỆM VỤ

1. Nâng cao nhận thức, tăng cường tuyên truyền

a) Nâng cao nhận thức cán bộ quản lý thông tin, truyền thông; lãnh đạo, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí từ Trung ương đến địa phương về vai trò quan trọng và sự cấp thiết phải triển khai chuyển đổi số báo chí đồng bộ với chương trình chuyển đổi số quốc gia nhằm xây dựng hệ sinh thái nội dung số chất lượng, phong phú, đa dạng, đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của công chúng.

b) Tăng cường tuyên truyền, phổ biến về chuyển đổi số báo chí để thống nhất nhận thức chung trong toàn ngành; chú trọng biểu dương, tôn vinh những trường hợp đạt kết quả tích cực trong quá trình chuyển đổi số để chia sẻ kinh nghiệm, lan tỏa, nhân rộng.

2. Hoàn thiện cơ chế, chính sách và các quy định pháp luật

a) Rà soát, đề xuất sửa đổi, hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực báo chí để đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số.

b) Nghiên cứu, đề xuất sửa đổi, hoàn thiện văn bản pháp luật (Luật Sở hữu trí tuệ) để xử lý vi phạm về bản quyền báo chí, tăng cường trách nhiệm của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian trên không gian mạng trong việc bảo

vệ bản quyền tác phẩm báo chí; quyền và trách nhiệm của tổ chức đại diện tập thể quyền tác giả, quyền liên quan trong việc đàm phán, thỏa thuận thu và phân chia tiền bản quyền, đảm bảo quyền lợi công bằng giữa các cơ quan báo chí trong nước với các nền tảng xuyên biên giới.

c) Rà soát, chỉnh sửa, bổ sung cơ chế, chính sách, văn bản pháp luật (Luật Quảng cáo, Luật Cạnh tranh) để kiểm soát cạnh tranh, chống độc quyền, quản lý hoạt động kinh doanh của các nền tảng xuyên biên giới có thị phần không chế thị trường quảng cáo trực tuyến, đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, nguyên tắc thực thi công bằng, trách nhiệm bình đẳng trước pháp luật đối với doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xuyên biên giới vào Việt Nam.

d) Trình Chính phủ ban hành Nghị định sửa đổi, bổ sung Nghị định số 72/2013/NĐ-CP và Nghị định số 27/2018/NĐ-CP quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.

đ) Rà soát, xây dựng mới hoặc đề xuất sửa đổi, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật, quy định pháp luật có liên quan nhằm thúc đẩy, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của các cơ quan báo chí (chính sách thuế đối với báo chí, hỗ trợ cơ quan báo chí phát triển hạ tầng kỹ thuật, xây dựng nền tảng, băng thông, đường truyền...).

e) Xây dựng cơ chế, chính sách thu hút các tổ chức, doanh nghiệp phân bổ sản lượng quảng cáo cho các cơ quan báo chí, tăng sức cạnh tranh với các nền tảng quảng cáo xuyên biên giới.

g) Xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển các nền tảng công nghệ số trong nước, thúc đẩy phân phối nội dung báo chí thông qua các nền tảng này.

h) Xây dựng quy chế quản lý về đầu tư, định mức kinh tế, kỹ thuật chuyển đổi số báo chí.

3. Tái cơ cấu tổ chức và quy trình tác nghiệp của các cơ quan báo chí

a) Rà soát, đánh giá và sắp xếp lại nhân lực với các vị trí chuyên môn phù hợp với yêu cầu của chuyển đổi số (nhân lực quản lý, nhân lực nội dung, nhân lực

công nghệ, nhân lực kinh tế, nhân lực marketing số, quan hệ khách hàng, nhân lực phân tích dữ liệu, nhân lực kiểm chứng nguồn tin...).

b) Xây dựng quy trình xuất bản và phân phối nội dung số tùy theo điều kiện thực tế của mỗi cơ quan báo chí và áp dụng thống nhất trong tòa soạn.

4. Phát triển dữ liệu số ngành báo chí

a) Xây dựng công cụ/nền tảng thu thập, xử lý dữ liệu, đánh giá, dự báo, phản ánh chất lượng báo chí, xây dựng chỉ số đánh giá truyền thông xã hội dựa trên tác động của các nội dung tin tức của các báo trên không gian mạng nhằm đảm bảo tính khách quan, trung thực phục vụ công tác quản lý báo chí.

b) Thúc đẩy số hóa tài nguyên thông tin, sản phẩm báo chí trên cơ sở tạo mới và tích hợp với cơ sở dữ liệu sẵn có, được kết nối với kho dữ liệu quốc gia để xây dựng nguồn dữ liệu lớn được kiểm chứng.

c) Thu thập, xử lý dữ liệu lớn thu được từ môi trường tương tác của độc giả để phân tích hành vi, thói quen của độc giả cũng như nhận biết, đánh giá nhu cầu, thị hiếu của công chúng và dư luận xã hội.

d) Chia sẻ dữ liệu, tích hợp với các nền tảng thông tin, không gian số khác để tăng giá trị sản phẩm quảng cáo báo chí.

đ) Phát triển báo chí dữ liệu, tập hợp dữ liệu gốc và dữ liệu thứ cấp được liên kết theo ngữ cảnh thành tập dữ liệu, có giá trị tri thức, cung cấp đến từng cá nhân theo nhu cầu riêng, phù hợp với tôn chỉ, mục đích, tránh pha loãng và trùng lặp thông tin.

5. Phát triển các sản phẩm báo chí số

a) Ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong việc tự động hóa để thúc đẩy quá trình sản xuất nội dung.

b) Thiết kế, sáng tạo các mô hình sản phẩm thông tin mới trên các nền tảng khác nhau để tăng độ tương tác với độc giả.

c) Phát triển sản phẩm báo chí chất lượng cao, đổi mới hiệu quả trải nghiệm số của độc giả; xây dựng các gói sản phẩm và dịch vụ phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng; có chính sách đặc biệt dành cho nhóm khách hàng cao cấp,

thường xuyên, tiến tới chuyển đổi cơ cấu doanh thu báo chí từ miễn phí sang thu phí bản đọc.

6. Phát triển nền tảng số

a) Xây dựng nền tảng, cơ sở dữ liệu, ứng dụng công nghệ số phục vụ công tác theo dõi, giám sát, đánh giá, dự báo xu hướng, chỉ đạo, định hướng thông tin của cơ quan quản lý báo chí.

b) Các cơ quan báo chí phát triển theo hướng đa nền tảng, xây dựng các ứng dụng trên thiết bị di động thông minh (điện thoại di động, máy tính cá nhân, máy tính bảng...) để có thể phân phối nội dung thông tin nhanh hơn, rộng hơn và chính xác theo nhu cầu cá nhân độc giả.

7. Bảo đảm an toàn, an ninh mạng

a) Triển khai các giải pháp đảm bảo an toàn, an ninh mạng; quản lý và giám sát an toàn thông tin; bảo mật dữ liệu, có khả năng tự sàng lọc, phát hiện mã độc tấn công.

b) Tổ chức lực lượng ứng cứu sự cố an toàn, an ninh mạng.

8. Phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

a) Xây dựng chương trình, biên soạn giáo trình đào tạo cho sinh viên báo chí của các trường đại học, các cơ sở đào tạo báo chí trong nước, bổ sung các nội dung về công nghệ số, có tính ứng dụng cao để có thể tác nghiệp trong môi trường số.

b) Tổ chức tập huấn cho cán bộ quản lý thông tin, truyền thông, lãnh đạo các cơ quan báo chí về kỹ năng cơ bản, cần thiết cho chuyển đổi số báo chí.

c) Tổ chức đào tạo, nâng cao kiến thức, kỹ năng về công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo để thu thập, phân tích, xử lý dữ liệu, sản xuất, phân phối nội dung và giám sát, đánh giá chất lượng thông tin.

9. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế

a) Tăng cường hợp tác quốc tế, học tập kinh nghiệm của các quốc gia có nền báo chí số phát triển mạnh.

b) Tăng cường hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp quốc tế trong việc phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng số, chuyển giao khoa học và công nghệ cũng như đào tạo, bồi dưỡng nhân lực.

V. GIẢI PHÁP

1. Phát huy vai trò của Nhà nước trong đầu tư cơ sở hạ tầng chuyển đổi số

a) Hỗ trợ đầu tư xây dựng hạ tầng, nền tảng công nghệ cho các cơ quan báo chí quy mô vừa và nhỏ thực hiện phân phối nội dung trên không gian mạng, giảm sự lệ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới.

b) Hỗ trợ các cơ quan báo chí chuyển đổi số, hoạt động theo mô hình cơ quan truyền thông đa phương tiện, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, điều hành tác nghiệp thông qua ứng dụng nền tảng quản lý tòa soạn điện tử tại các cơ quan báo chí, cụ thể:

- Xây dựng tòa soạn hội tụ công nghệ hiện đại, đưa toàn bộ nghiệp vụ báo chí lên môi trường số, bao gồm các hoạt động quản lý quy trình xuất bản, quản trị nội bộ của tòa soạn, hoạt động tương tác hai chiều với bạn đọc, đo lường số lượng người đọc, ứng dụng công nghệ, trình bày nội dung và sẵn sàng cho mô hình thu phí của báo điện tử.

- Áp dụng chính sách hỗ trợ cơ quan báo chí, miễn phí năm đầu tiên cho tất cả module cơ bản, toàn bộ dịch vụ hạ tầng (máy chủ, đường truyền và phân phối nội dung trên toàn quốc).

c) Hỗ trợ các cơ quan báo chí phát triển hạ tầng công nghệ kỹ thuật sản xuất, phát sóng và phân phối, kinh doanh nội dung đa nền tảng để phát triển thị phần, tăng lượng độc giả, khán giả, thính giả và có nguồn thu trên nền tảng số thông qua ứng dụng nền tảng phân tích thông tin, dư luận trên mạng xã hội, cụ thể:

- Giúp các cơ quan báo chí nắm bắt kịp thời thông tin, dư luận xã hội, nhờ đó nhận biết được nhu cầu thông tin để sản xuất tin, bài đáp ứng đúng mong muốn của người đọc, đúng thời điểm người đọc cần.

- Cung cấp tài khoản cho từng cơ quan báo chí để khai thác nền tảng phân tích thông tin.

d) Hỗ trợ các cơ quan báo chí giám sát từ xa, cảnh báo sớm các nguy cơ mất an toàn thông tin cho các hệ thống và triển khai các biện pháp công nghệ, bố

trí nguồn lực cho mạng lưới hỗ trợ cơ quan báo chí giải quyết, khắc phục sự số kịp thời.

2. Xây dựng các cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện

- Tiếp tục triển khai Đề án Cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện theo Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 03/4/2019 của Thủ tướng Chính phủ.

- Các cơ quan báo chí thuộc Đề án rà soát mô hình hoạt động; quy trình sản xuất và phân phối nội dung; đầu tư, phát triển hạ tầng công nghệ; cơ chế tài chính; nhân lực để bổ sung quy hoạch những vấn đề chưa phù hợp với tình hình thực tế hoặc xu hướng phát triển, đặc biệt trong việc chuyển đổi số.

3. Xây dựng các mô hình liên kết

Xây dựng cơ chế, chính sách phát triển các mô hình liên kết giữa báo chí với các công ty công nghệ số, nhà mạng viễn thông, các doanh nghiệp quảng cáo, các nền tảng phân phối nội dung xuyên biên giới để tăng cường các mô hình kinh doanh báo chí, đa dạng hóa nguồn thu, giảm bớt sự phụ thuộc vào doanh thu quảng cáo báo chí.

VI. KINH PHÍ THỰC HIỆN

Kinh phí thực hiện gồm: Ngân sách nhà nước; nguồn đầu tư, tài trợ từ các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, cộng đồng và các nguồn kinh phí hợp pháp khác, trong đó:

1. Ngân sách nhà nước thực hiện theo quy định phân cấp ngân sách, trong đó tăng cường lồng ghép với các đề án, chương trình, kế hoạch liên quan đã được phê duyệt. Các bộ, ngành, địa phương căn cứ chức năng, nhiệm vụ được giao ưu tiên nguồn lực để triển khai.

2. Huy động các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, cộng đồng trong và ngoài nước cùng tham gia đầu tư, tài trợ kinh phí để nghiên cứu, ứng dụng công nghệ và thực hiện chuyển đổi số báo chí.

3. Các nguồn kinh phí hợp pháp khác.

VIII. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Bộ Thông tin và Truyền thông

a) Chủ trì xây dựng kế hoạch, chương trình cụ thể để tổ chức triển khai thực hiện Chiến lược.

b) Chủ trì theo thẩm quyền để xây dựng, sửa đổi, ban hành hoặc trình cấp có thẩm quyền ban hành các văn bản quy phạm pháp luật thúc đẩy chuyển đổi số báo chí; phối hợp với các bộ, cơ quan trong việc xây dựng, hoàn thiện, ban hành các văn bản pháp luật liên quan.

c) Chủ trì phát triển các nền tảng hỗ trợ cơ quan báo chí thực hiện chuyển đổi số.

d) Chủ trì hoặc phối hợp triển khai tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chất lượng nhân lực của các cơ quan báo chí, đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số báo chí.

đ) Tổ chức kiểm tra, giám sát và đánh giá, tổng hợp hằng năm, báo cáo Thủ tướng Chính phủ; tổ chức sơ kết vào năm 2025 và tổng kết vào năm 2030; đề xuất Thủ tướng Chính phủ điều chỉnh, bổ sung nội dung Chương trình trong trường hợp cần thiết.

2. Bộ Tài chính

Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông và các bộ, ngành có liên quan bố trí kinh phí thường xuyên để thực hiện Chiến lược theo quy định, phù hợp với khả năng cân đối ngân sách nhà nước trong từng giai đoạn.

3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư

a) Hướng dẫn các bộ, ngành, địa phương xây dựng kế hoạch vốn đầu tư công trung hạn thực hiện Chiến lược.

b) Tổng hợp nhu cầu, tham mưu, trình cấp có thẩm quyền cân đối, bố trí vốn đầu tư phát triển để thực hiện Chiến lược theo phân cấp ngân sách hiện hành trên cơ sở đề xuất của các bộ, ngành, địa phương.

c) Đẩy mạnh, thu hút và sử dụng hiệu quả nguồn lực từ nước ngoài và các đối tác quốc tế cho hoạt động nghiên cứu, ứng dụng, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, chuyển giao công nghệ, thực hiện chuyển đổi số báo chí.

4. Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội

a) Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông đổi mới chương trình đào tạo chuyên ngành báo chí phục vụ công tác phát triển đội ngũ nhà báo ở bậc đại học và sau đại học, đáp ứng yêu cầu của chuyển đổi số.

b) Xây dựng các mã ngành đào tạo mới và cập nhật chương trình đào tạo nhân lực chuyên nghiệp ở đại học và các cơ sở giáo dục nghề nghiệp với các nội dung liên quan đến báo chí số.

5. Bộ Khoa học và Công nghệ

a) Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông sửa đổi, bổ sung các quy định Luật Sở hữu trí tuệ, đặc biệt tăng cường trách nhiệm của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian (nền tảng phân phối nội dung xuyên biên giới) trong việc tuân thủ các quy định về bảo vệ bản quyền tác phẩm báo chí trên không gian mạng.

b) Phát triển nguồn lực thông tin khoa học và công nghệ chia sẻ cho các cơ quan báo chí; hỗ trợ, triển khai các nhiệm vụ khoa học liên quan tới các hoạt động báo chí và chuyển đổi số báo chí.

6. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

a) Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông đề xuất sửa đổi, bổ sung các quy định Luật Sở hữu trí tuệ, tăng cường trách nhiệm của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian (nền tảng phân phối nội dung xuyên biên giới) trong việc tuân thủ các quy định về bảo vệ bản quyền tác phẩm báo chí trên không gian mạng.

b) Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông nghiên cứu, đề xuất sửa đổi Luật Quảng cáo 2012 và các Nghị định liên quan, bổ sung các quy định phù hợp hơn với thực tiễn phát triển của khoa học công nghệ và yêu cầu quản lý thực tế.

7. Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ

a) Xây dựng kế hoạch triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí của bộ, ngành, gắn kết với các chương trình ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển Chính phủ điện tử, Chính phủ số.

c) Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông thực hiện các dự án số hóa và phát triển nguồn tài nguyên số, nền tảng số.

d) Tổ chức kiểm tra, giám sát và đánh giá định kỳ hằng năm, gửi báo cáo về Bộ Thông tin và Truyền thông trước ngày 15/11 để tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

8. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương

a) Xây dựng các chương trình, kế hoạch triển khai gắn với các chương trình chuyển đổi số báo chí của cơ quan báo chí thuộc địa phương.

b)) Tổ chức kiểm tra, giám sát và đánh giá định kỳ hằng năm, gửi báo cáo về Bộ Thông tin và Truyền thông trước ngày 15/11 để tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

9. Các cơ quan báo chí Trung ương và địa phương

Chủ động xây dựng Chiến lược chuyển đổi số của đơn vị, trình cấp có thẩm quyền phê duyệt./.