

# BÁO CHÍ SỐ - NHÌN LẠI 30 NĂM NGHIÊN CỨU VÀ TRIỂN VỌNG PHÍA TRƯỚC



TS. ĐỖ ANH ĐỨC

Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông,  
Trường Đại học KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội



Khi tờ báo điện tử đầu tiên, Chicago Tribune, được ghi nhận ra đời vào tháng 5 năm 1992, ít ai dự đoán được sự thay đổi của toàn bộ lĩnh vực báo chí truyền thông toàn cầu đã diễn ra mạnh mẽ như thế nào trong suốt 30 năm qua. Ở góc độ hàn lâm, những thay đổi đó cũng tạo ra bước chuyển trong nghiên cứu học thuật về báo chí và truyền thông số, mà hầu như năm nào cũng có những dự đoán mới, những chủ đề mới, và những từ khóa mới.

## Ba thập niên ra đời của báo chí số

Sự xuất hiện của báo điện tử, mà trong bài viết này gọi chung là báo chí số (digital journalism) lần đầu tiên là khoảng đầu thập niên 1990. Đến nay đã gần chẵn 30 năm. Gần ba thập kỷ nhân loại chứng kiến những thay đổi vĩ đại trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông, mà trọng tâm chính là báo chí. Đi liền với đó, những nghiên cứu lý thuyết và nghiên cứu thực tiễn cũng nở rộ với hàng loạt công trình của giới hàn lâm.

Theo một tổng kết từ hơn 10 năm trước của Mitchelstein và Boczkowski (2009), thì các nghiên cứu ở quy mô quốc tế về báo chí số tập trung vào những phương diện chính sau đây:

- bối cảnh lịch sử và bối cảnh thị trường
- quá trình phát triển và tiến bộ
- những thay đổi trong hoạt động thực tiễn
- những thách thức đối với quy chuẩn nghề nghiệp
- vai trò của công chúng và nội dung sáng tạo bởi công chúng

Mặc dù thời gian 3 thập niên là khá đủ dài, nhưng vẫn không có sự thống nhất một tên gọi đối với báo chí số. Trên thế giới, hay cũng như ở Việt Nam, tồn tại nhiều cách gọi khác nhau về loại hình này: báo mạng (cyber journalism), báo điện tử (online journalism); hay các thuật ngữ liên quan như truyền thông Internet (Internet media), báo chí đa phương tiện (multimedia journalism).

Tuy nhiên, theo các học giả quốc tế, tên gọi "báo chí số" (digital journalism) là phù hợp hơn cả, khi nó bao hàm cách hiểu rộng nhất về báo chí dựa trên nền tảng số để hoạt động và cũng sẽ bao gồm không chỉ báo điện tử, mạng di động mà cả truyền hình số (digital television) và phát thanh số (digital radio).

Cách gọi này cũng phù hợp với xu hướng chuyển đổi số hiện nay, một chủ đề đang được bàn rất nhiều trên thế giới cũng như ở Việt Nam, trong khoảng vài năm gần đây, mặc dù, sự ra đời và vận hành theo hướng số hóa - nghĩa đơn giản, cấp độ đầu tiên của chuyển đổi số - đã khởi động từ lâu.

## Những hướng nghiên cứu liên tục thay đổi và làm mới

Ít có lĩnh vực nào kích thích nhiều chủ đề nghiên cứu như báo chí số, nhưng cũng đồng thời chính đối tượng nghiên cứu phức tạp và biến thiên nhanh chóng này sớm làm cho nhiều nghiên cứu và quan điểm, góc nhìn khoa học trở nên lỗi thời.

Chẳng hạn, những năm cuối thập niên 1990 và đầu 2000, rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền thông truyền thống (traditional media) gồm báo in, phát thanh, truyền hình, thông tấn, với truyền thông mới (new media) sau này đã cho thấy sự lạc hậu. Loại hình chủ yếu được nói đến thời kỳ đầu là báo in (newspapers) nhưng không lâu sau đó là sự bùng nổ của các loại hình, các kênh khác nhau. Ngay cả khái niệm nội dung (content) trước đây vốn gắn liền với báo chí, thì sau này cũng trở thành khái niệm phổ biến để chỉ các loại thông tin, sản phẩm được sản xuất trên nền tảng số nói chung.

Manuel Castells, một nhà nghiên cứu tên tuổi, có ảnh hưởng lớn với bộ sách về xã hội mạng lưới (network society) của mình, cũng là người chỉ ra bước chuyển từ truyền thông đại chúng (mass communication) sang truyền thông cá nhân đại chúng (mass-self communication). Khái niệm này cũng bị thay thế và được hiểu một cách đơn giản bởi thuật ngữ truyền thông xã hội (social media), trong đó đã bao hàm tính cá nhân và tính xã hội.

Ở góc độ công chúng/người dùng, những từ khóa lúc mới xuất hiện nghe rất "ghê gớm", có thể làm thay đổi, đảo lộn vai trò chủ thể của báo chí trong hoạt động truyền thông, như báo chí công dân (citizen journalism) hay dịch vụ giao khoán cho đám đông (croudsourcing) để nói về việc người dùng tham gia hoặc sản xuất nội dung. Tuy nhiên, những cách gọi này cũng sớm bị thách thức do môi trường truyền thông ngày càng thay đổi sâu sắc, mà ở đó, báo chí số và các loại hình truyền thông số khác cùng tham gia trong không gian rộng lớn của truyền thông xã hội. Sau này các thuật ngữ bao quát hơn, không chỉ nói về công chúng/người dùng mà còn chỉ ra mối quan hệ, tính cách chủ thể của họ, có thể kể đến như báo chí tham gia (participatory journalism), và gần đây là báo chí xã hội (social journalism).

Mặc dù có sự thay đổi và làm mới liên tục, nhất là trên phương diện quan niệm, góc nhìn, góc tiếp cận với những khả năng mới, những ứng dụng mới, nhưng nhìn chung một số chủ đề đang thịnh hành hiện nay của báo chí số vẫn đã và đang tiếp tục được giới học thuật quan tâm nhiều và chiếm không gian thảo luận hàn lâm nhất, phải kể đến ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong báo chí số, báo chí dữ liệu (data journalism), báo chí di động (mobile journalism), báo chí nhúng (immersive journalism) gắn liền với ứng dụng của công nghệ thực tế ảo (virtual reality) và thực tế ảo tăng cường (augmented reality).

Ở góc độ thực hành, nghiên cứu về cách kể chuyện trên nền tảng số, hoặc kể chuyện đa phương tiện (digital/multimedia storytelling) luôn là một chủ đề hấp dẫn các nhà

nghiên cứu, đặc biệt cho thấy sự giao thoa giữa báo chí số với các phương tiện truyền thông số khác, kể cả marketing.

Một nghiên cứu tổng quan gần đây của Boulianne (2018), cũng cho thấy ở một góc độ khác, có đến hơn 300 công trình nghiên cứu quan trọng về tác động của báo chí và các phương tiện truyền thông số (digital media) đến sự tham gia trong sinh hoạt chính trị - xã hội của công chúng (political participation). Ngoài ra, mối quan hệ giữa báo chí số với truyền thông xã hội trong từng bối cảnh nhất định cũng là hướng tiếp cận nghiên cứu có tính thời sự trong giới học thuật trên thế giới và ở Việt Nam.

**Công nghệ, công cụ và công chúng**

Các tác giả Steen Steensen và Oscar Westlund (2021) đã tiến hành nghiên cứu tổng quan và phân tích thống kê với 343 bài báo khoa học được xuất bản trên tạp chí Digital Journalism, một tạp chí Q1 hàng đầu trong lĩnh vực nghiên cứu báo chí số, trong suốt 7 năm từ 2013 đến hết 2019. Kết quả nghiên cứu dựa trên thống kê các từ khóa xuất hiện nhiều nhất, để suy luận các chủ đề được giới học thuật quan tâm, bàn luận phổ biến trong một thập niên vừa qua. Có 9 chủ đề được tổng kết, trong đó, đứng đầu là top 3 chủ đề: công nghệ (technology), công cụ hay nền tảng (platform) và công chúng (audience), chiếm tổng số hơn 40%. Số còn lại chia đều cho các từ khóa về: lý thuyết, kinh doanh, địa phương, phương pháp, thể loại, triết học/nhận thức luận, thị giác, nghề nghiệp và các từ khóa lẻ tẻ khác.

Trong tiếp cận về công nghệ, có 3 chủ đề nhỏ hơn được đề cập một cách hệ thống và liên tục đó là: báo chí dữ liệu (data journalism), phân tích và thống kê (analytics & metrics), thuật toán và tự động hóa (algorithms & automation). Một điều đáng lưu ý là mặc dù nghiên cứu sâu về phương diện công nghệ, các công trình có đề cập đến 3 từ khóa chính này cũng bàn nhiều đến vai trò của chủ thể, tức là nhà báo trong việc ứng dụng công nghệ, chẳng hạn, sự cân bằng và góc nhìn của nhà báo, hay tầm ảnh hưởng của báo chí dữ liệu, của những phân tích và thống kê đối với xã hội. Điều này cho thấy một lưu ý với báo chí thời dữ liệu là cho dù lợi thế của dữ liệu có thể dễ dàng dẫn dắt câu chuyện mà họ muốn kể, thì nhà báo thời nay cũng không nên xem thường những cách thức thu hút công chúng và cách kể chuyện của báo chí truyền thống.

Ở góc độ nghiên cứu công cụ/nền tảng, giới học thuật tập trung bàn luận về mối quan hệ giữa báo chí số với hệ sinh thái di động và các nền tảng có quy mô toàn cầu, của các công ty như Apply, Facebook (Meta), hay Google. Về mối quan hệ này, cũng có hai luồng quan điểm lạc quan và

bi quan. Quan điểm lạc quan chiếm phần đông, cho rằng, các nhà xuất bản, tòa soạn và nhà báo và người dùng được trao quyền và cơ hội trong môi trường số, trong khi đó, góc nhìn bi quan chỉ ra những thách thức khi đối diện các nền tảng này đó là nguy cơ phụ/lệ thuộc, thua thiệt doanh thu và tính bảo mật. Các nghiên cứu cũng chia thành hai nhánh vi mô và vĩ mô. Vi mô là nghiên cứu về quan hệ giữa báo chí số với các nền tảng (platforms), bàn về môi trường chia sẻ dịch vụ, tài nguyên giữa các đối tác trong chu trình truyền tải thông tin, giải trí, phân phối tin tức. Vĩ mô là hướng nghiên cứu cụ thể hơn, đề cập đến các loại công cụ kỹ thuật số (digital devices) như máy tính bảng, đồng hồ thông minh, TV thông minh, màn hình trên xe hơi và nhiều công cụ khác, đã và đang tích hợp, phát triển, ứng dụng ngày càng phổ biến trong việc sản xuất, phân phối và tiêu thụ tin tức.

Chủ đề xuyên suốt thứ ba, chiếm sóng trên rất nhiều diễn đàn thảo luận, nghiên cứu về báo chí số, chính là chủ đề công chúng. Từ những nghiên cứu về hành vi người dùng thay đổi, cho đến chiến lược thu phí của các tòa soạn báo, tính địa phương và siêu địa phương (hyperlocal) để thu hút công chúng, cho đến những chủ đề về sự tham gia của người dùng trong sản xuất, sáng tạo nội dung. Trên phương diện phương châm hành động, báo chí số từ lúc đặt ra các khẩu hiệu ưu tiên của việc sản xuất tin tức là "mạng xã hội trước hết" (social first), đến "di động trước hết" (mobile first), bây giờ lại quay trở lại với khẩu hiệu người dùng trước hết' (audience first). Trọng tâm của nghiên cứu về chuyển đổi số báo chí, hay báo chí số, lại chính là công chúng. Chẳng hạn, chiến lược thay đổi mô hình tòa soạn trong khoảng 5 năm gần đây mà các cơ quan báo chí lớn đang theo đuổi và triển khai lại đều phần lớn tập trung vào việc tái cấu trúc (restructure), sắp xếp lại tổ chức (reorganize), đa dạng hóa (diversity) từ việc bố trí nhân sự lãnh đạo, cho đến sắp xếp các vị trí trong dây chuyền sản xuất tin tức, mà tất cả là nhằm mục tiêu phục vụ công chúng một cách tốt nhất. Khảo sát của Dietmar Schantin và cộng sự (2019) với một loạt các cơ quan báo chí truyền thông cho thấy rằng, các tổ chức thành công hơn khi họ tập trung phân tích kỹ về công chúng, do đó, sản xuất và cung cấp những sản phẩm tốt hơn, giữ được sự kết nối sâu và sự trung thành của độc giả. Các nghiên cứu của giới quan sát cũng cho thấy, khoảng 5 năm trở lại đây, doanh thu từ lưu thông của báo chí, tức là doanh thu từ kinh doanh báo chí đến công chúng, đã lần đầu tiên vượt doanh thu quảng cáo (WAN-IFRA, 2015-2020). Đây cũng là cơ sở cho sự xoay trục trở lại mô hình nhà xuất bản tới công chúng.

**Những triển vọng nghiên cứu mới**

Nghiên cứu về báo chí số nói riêng và chuyển đổi số nói chung chắc chắn là phụ thuộc nhiều vào những dự báo, cũng như sự thay đổi của bản thân nền công nghiệp này trên thực tế. Báo cáo xu hướng mới nhất của Viện Nghiên cứu Reuters năm 2022, chỉ ra một số điểm nhấn quan trọng, trong đó nổi bật là xu hướng thu hút nhân tài quay trở lại với tòa soạn cho chiến lược cạnh tranh hậu COVID-19. Về phía loại hình báo chí số, cũng như sự lựa chọn của công chúng, báo cáo cũng cho thấy sự lên ngôi của phát thanh số, khi loại hình podcast này ngày càng được đón nhận rộng rãi trên các nền tảng tin tức.

Cũng trong vấn đề liên quan đến tái cơ cấu tòa soạn, báo cáo của Reuters và nhiều nghiên cứu trên thế giới đã bàn đến mô hình "lai ghép" (hybrid) tức là tòa soạn nửa trực tiếp, nửa trực tuyến, do áp lực từ việc thích ứng với thời kỳ khủng hoảng đại dịch COVID-19. Các nhà báo phương Tây, theo các điều tra gần đây, tỏ ra hài lòng với cách làm việc này, nhưng đối với giới quản lý thì có nhiều chuyện phải quan ngại về làm việc nhóm, phối hợp trong ê-kíp sản xuất, đặc biệt là tính sáng tạo. Cách làm tin từ xa hay phỏng vấn gián tiếp này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến các nguyên tắc nghề nghiệp của báo chí, nhất là báo chí điều tra.

Chiếm vị trí trung tâm trong các dự báo thời gian tới, không có gì đáng ngạc nhiên, đó chính là những vấn đề đang nổi bật hiện nay như: trí tuệ nhân tạo AI, blockchain, Web3 hay Metaverse.

Năm 1992, Neal Stephenson, nhà văn, tác giả của cuốn tiểu thuyết khoa học viễn tưởng Snow Crash đã mô tả Metaverse là một "thế giới kỹ thuật số bao trùm" tồn tại trong một vũ trụ song song với vũ trụ mà chúng ta biết là thế giới vật chất của con người. Nó giống như Internet chúng ta biết và yêu thích nhưng ở dạng 3D. Đó là một vũ trụ số mà cộng đồng có thể tham gia dưới dạng hình đại diện được cá nhân hóa và sau đó tương tác với hình đại diện của người khác. Từ năm ngoái, khi Facebook đổi tên công ty thành Meta, câu chuyện vũ trụ số này lại trở nên nóng hổi hơn bao giờ hết.

Thực ra, Metaverse không phải là cái gì hoàn toàn mới. Những ứng dụng của thực tế ảo, thực tế ảo tăng cường, mà hệ quả là thực tế ảo mở rộng (extended reality - XR) đã và đang mang đến những trải nghiệm đầu tiên về một thế giới hoàn toàn ảo. Về mặt thực hành báo chí, đã có một số tòa soạn báo thử nghiệm phỏng vấn nhân vật, với cách họ gọi là "đi vào trong" metaverse. Thời báo Tài chính (Financial Times) tiên phong trong cuộc phỏng vấn

Nick Clegg, giám đốc của Meta, và sau đó, giới báo chí ở một số quốc gia khác như Hàn Quốc, Trung Quốc cũng có thử nghiệm tương tự mà họ đều cho thấy là "một nơi tuyệt vời" để tiến hành phỏng vấn. Năm ngoái, báo South China Morning Post cũng thử nghiệm việc mã hóa các bài báo quan trọng, hình ảnh và các dữ liệu khác dưới dạng token không thể thay thế (NFT, non-fungible tokens), ứng dụng công nghệ blockchain, có thể trao đổi, mua bán, sưu tập mà không sợ bị giả mạo.

Chưa có những nghiên cứu cụ thể về báo chí số và metaverse, vì thực tế vũ trụ số này vẫn chưa định hình. Nhưng trải nghiệm của báo chí với metaverse có thể tương tự và phát triển lên từ báo chí nhúng (immersive journalism) như đã nói ở trên. Trước đây cũng đã có nghiên cứu về báo chí với thế giới thứ hai (the second life) - ý nói là thế giới được hình thành từ mạng máy tính (Bonnie Brennen và Erika Dela Cerna, 2010).

Việc các công ty công nghệ lớn đang "tiến vào" metaverse là một thực tế, và một viễn cảnh hoàn toàn mới sẽ mở ra, với những triển vọng và hệ lụy khó lường. Theo giới quan sát, đó sẽ là một cuộc chuyển đổi lớn từ cách tương tác, tổ chức cộng đồng, cách thông tin, kinh doanh, giải trí, thực hành văn hóa..., và kể cả các nghiên cứu học thuật cũng sẽ phải thay đổi theo, do đối tượng và không gian đã khác. Liệu con người và những giá trị nhân văn thực có vượt qua được lần chuyển đổi này không, hay sẽ nhường quyền cho thế giới ảo? Chúng ta đã từng lo lắng và đến giờ đã vượt qua sau những lần các làn sóng số nổi lên, nhưng lần này thì chưa biết. ■ THÔNG TIN & THỜI ĐỜI SỐNG

Tài liệu tham khảo:

1. Brennen, Bonnie & Cerna, Erika dela (2010), *Journalism in Second Life*, *Journalism Studies*, Vol. 11:4
2. Cheng Yu (2022), 'Inside the metaverse, two journalists experience future in real time', *China Daily*, Accessed 1/6/2022, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202202/05/WS561fe130fa310cdd39bc84d2c.html>
3. Franklin, Bob and Canter, Lily (2019), *Digital Journalism Studies - The Key Concept*, Routledge, London
4. Hess, Kristy, Edson Tandoc Jr & Oscar Westlund (2022) 'Editorial: Digital Journalism Studies, Its Core and Periphery', *Digital Journalism*, 10:1, pp 1-7
5. Kunova, Marcela (2019), 'Why do journalists need to care about blockchain?' *Journalism*. co.uk, <https://www.journalism.co.uk/news/why-do-journalists-need-to-care-about-blockchain-/s2/a734032/>, Accessed 1/6/2022
6. Mitchelstein, Eugenia; Boczkowski, Pablo J. (2009). "Between tradition and change: A review of recent research on online news production". *Journalism*, Vol.10, No. 5, pp. 562-586
7. Newman, Nic (2022), *Journalism, Media, and Technology Trends and Prediction 2022*, Reuters & Oxford
8. Salaverria, Ramón (2019), "Digital journalism: 25 years of research. Review article", *El profesional de la información*, Vol. 28, No.1
9. Steensen, Steen & Westlund, Oscar (2021), *What is Digital Journalism?*, Routledge, London.
10. Tâm An (2022), 'Web3, Metaverse: Cơ hội mới cho ngành sản xuất tin tức?' *Thông tin và Truyền thông*, <https://ictvietnam.vn/web3-metaverse-co-hoi-moi-cho-nganh-san-xuat-tin-tuc-20220218220924458.htm>, Truy cập 1/6/2022