

ít khó khăn. Luật Báo chí năm 2016 quy định khi phóng viên đến làm việc với cơ quan, chính quyền chỉ cần xuất trình thẻ nhà báo, nhưng một số nơi còn yêu cầu thêm các giấy tờ không cần thiết nhằm cản trở hoạt động của nhà báo như giấy giới thiệu, thậm chí có cơ quan còn điện thoại về tòa soạn xác minh nhân thân, việc này gây phiền hà và là lý do để cản trở hoạt động của báo chí. Lợi dụng việc quy định không rõ ràng của pháp luật, nhiều cơ quan báo chí cũng lạm dụng “Giấy giới thiệu” để cho các cộng tác viên không có thẻ nhà báo đến sách nhiễu, gây phiền hà cho doanh nghiệp và các cơ quan, tổ chức. Vấn đề này cần phải quy định chi tiết hơn để hạn chế việc cản trở hoạt động của báo chí hoặc lợi dụng hoạt động báo chí để tiêu cực.

Thứ năm, tình trạng người có trách nhiệm phát ngôn ở các cơ quan hành chính nhà nước lấy các lý do như đi công tác, đi nước ngoài, bận họp hành.... để trốn tránh, không cung cấp thông tin cho báo chí cũng diễn ra rất phổ biến. Cung cấp thông tin cho báo chí là trách nhiệm của các cơ quan nhà nước đã được quy định trong Luật Báo chí 2016 nhưng trên thực tế việc thực thi còn thiếu hiệu quả cũng bởi chưa có chế tài xử lý những người cố tình vi phạm dẫn đến hoạt động báo chí bị cản trở. Đây cũng là nguyên nhân dẫn đến tham nhũng, tiêu cực diễn ra phổ biến. Luật Báo chí sửa đổi cần đưa ra những quy định cụ thể hơn về vấn đề trách nhiệm và các hình thức xử lý vi phạm để khắc phục tình trạng này.

Thứ sáu, việc dẫn nguồn của các trang thông tin, báo dẫn nguồn tin còn nhiều bất cập, thậm chí lộn xộn, nhiều trang thông tin đăng tải hay dẫn nguồn sai sự thật gây ảnh hưởng lớn đến quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân nhưng việc xử lý còn rất hạn chế và không có hiệu quả. Để khắc phục vấn đề này, cần quy định cụ thể hơn về việc chia sẻ, dẫn nguồn tin trong Luật và bổ sung các quy định về chế tài xử lý đối với các vi phạm

trong hoạt động báo chí, đặc biệt đối với các vấn đề khai thác thông tin sai sự thật trên mạng xã hội, không kiểm chứng để đăng tải, bình luận trên báo chí và gây bức xúc trong dư luận.

Thứ tám, trên thực tế, nhiều phóng viên, cộng tác viên của các cơ quan báo chí hoạt động không đúng chức năng, nhiệm vụ được giao, gây phiền hà, những nhiều doanh nghiệp và chính quyền, nhiều cơ quan báo chí đăng tải thông tin sai sự thật hoặc không khách quan gây thiệt hại cho tổ chức, cá nhân nhưng quy trình, thủ tục khiếu nại tố cáo đối với cơ quan báo chí còn khó khăn, trách nhiệm chưa cụ thể. Giải quyết khiếu nại và tố cáo trong hoạt động báo chí cũng cần phù hợp với Luật Tố cáo 2018 và Luật Khiếu nại 2011 tuy nhiên báo chí là hoạt động đặc thù nên vấn đề này cũng cần cụ thể hơn trong Luật để hoạt động báo chí có hiệu quả hơn.

Thứ chín, sự tụt hậu về công nghệ, về phương thức làm báo hiện đại 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 là nguyên nhân chính dẫn đến sự thua kém của báo chí chính thống so với mạng xã hội như Facebook, Twitter,... Trong bối cảnh việc kiểm soát các thông tin trên mạng xã hội rất khó thực hiện như hiện nay thì việc đầu tư cơ sở vật chất, nâng cao trang thiết bị, công nghệ để các cơ quan báo chí có đủ năng lực để cạnh tranh với các cơ quan truyền thông trên thị trường, đồng thời, cũng cần có những quy định riêng kết hợp với Luật An ninh mạng 2018 kiểm soát nguồn thông tin trên các nền tảng mạng xã hội.

Việc sửa đổi, bổ sung Luật Báo chí 2016, đặc biệt trong bối cảnh thế giới có nhiều thay đổi là vô cùng cần thiết và cấp bách. Báo chí – với vai trò “*quyền lực thứ 4*” hoạt động trong khuôn khổ một hành lang pháp lý đầy đủ, hoàn thiện sẽ phát huy vai trò của mình để đóng góp tích cực vào quá trình xây dựng và phát triển đất nước. ■ THÔNG TIN & TRUYỀN THÔNG

TRUYỀN THÔNG HÌNH ẢNH TRONG BỐI CẢNH TRUYỀN THÔNG HIỆN NAY



TS. VŨ HUYỀN NGA

Viện Báo chí – Học viện Báo chí và Tuyên truyền



Truyền thông hình ảnh là gì?

Truyền thông hình ảnh (Imagine Communication) là quá trình truyền tải thông tin chủ yếu thông qua hình ảnh (bao gồm cả các ký hiệu, ký tự, bảng biểu và ảnh). Trong cuốn “Báo chí truyền thông hiện đại” của TS,GS Nguyễn Văn Dũng (2011) có nhìn nhận truyền thông ở bình diện tổng quát, là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm góp phần nâng cao (thay đổi) nhận thức, mở rộng hiểu biết, tiến tới thay đổi thái độ và hành vi của công chúng – nhóm đối tượng phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững.

Tham gia vào quá trình truyền thông, hình ảnh đóng vai trò quan trọng bắt đầu từ khâu trao nhận thông tin đơn giản đến quá trình phân tích nội dung thông điệp phức tạp hơn, từ những tác động vào tâm lý mang tính cá nhân đến tác động phổ biến hơn tới tâm lý tiếp nhận của đông đảo công chúng. Vai trò của hình ảnh trong quá trình truyền thông có thể được nhìn nhận từ ba góc độ sau: Hình ảnh là yếu tố đầu tiên liên kết hai chủ thể trao và nhận thông tin; Hình ảnh góp phần hoàn thiện nội dung của thông điệp truyền thông; Hình ảnh góp phần nâng cao nhận thức thẩm mỹ cho công chúng truyền thông.

Trong lịch sử phát triển của ngôn ngữ, chữ viết được coi là một bước tiến lớn so với hình ảnh. Thế nhưng, trong thế giới mà các máy tính cá nhân, điện thoại di động có khả năng liên kết mạnh mẽ như hiện nay, thì hình ảnh trở thành thứ ngôn ngữ bùng nổ, gắn kết chủ thể sáng tạo với tác phẩm và với công chúng truyền thông. Bởi hình ảnh được truyền tải trên tất cả các kênh phát, các phương tiện truyền thông, không phân biệt biên giới, lãnh thổ và trở nên dễ hiểu với hầu hết công chúng truyền thông, do đó nó đã trở thành yếu tố liên kết nhanh chóng và hiệu quả mọi đối tượng tham gia vào quá trình truyền thông. Một nhiếp ảnh gia đã trả lời khi được hỏi về vai trò của hình ảnh trong quá trình truyền thông rằng: “*Từ ngữ có thể dễ dàng bị lãng quên, nhưng hình ảnh sẽ ở mãi*

trong tâm trí của tôi”. Nhà tâm lý giáo dục Jerome Bruner của Đại học New York cũng đã chỉ ra trong nghiên cứu về tư duy của con người: Con người chỉ nhớ được 10% những gì họ nghe thấy, 30% những gì họ đọc được; và 80% những gì họ nhìn thấy và thực hành.

Có thể nói, hình ảnh gắn bó với cuộc đời của mỗi con người ngay từ khi còn nhỏ cho đến lúc trưởng thành. Trước khi biết nói và biết đọc chữ, đứa trẻ đã nhận biết được người thân qua hình ảnh khuôn mặt, nụ cười..., đến khi đến trường, các em học sinh sẽ được học chữ thông qua các hình ảnh sinh động (ví dụ: chữ a gắn với hình ảnh cái ca, con gà...), cho đến khi tham gia vào quá trình truyền thông, cả chủ thể trao và nhận thông điệp truyền thông đều sử dụng hình ảnh như là một phương tiện giao tiếp có khả năng kết nối mạnh mẽ và hiệu quả cao, bởi ngay cả các nền văn hóa không có chữ viết thì con người vẫn có thể trở thành công chúng truyền thông bằng cách tiếp nhận thông tin hình ảnh, lưu lại trong trí nhớ rồi so sánh với những gì mà họ nhìn, nghe thấy trong cuộc sống thực tại. *Hình ảnh chính là yếu tố đầu tiên kết nối hai chủ thể trao và nhận thông tin trong quá trình truyền thông.*

Đối với quá trình hoàn thiện các thông điệp truyền thông, hình ảnh là dạng ngôn ngữ phi văn tự có sức mạnh hơn ngàn vạn câu chữ. Hình ảnh cũng đồng thời mang tới cho người xem cả nhận thức và cảm xúc chứa đựng trong thông điệp, như triết gia người Pháp Roland Barthes đã đề cập tới trong cuốn sách “Camera Lucida: Reflections on Photography” (Máy ảnh: Những phản chiếu của nhiếp ảnh) rằng: “*Cảm xúc là chi tiết trong bức ảnh gây ra sự kích thích về tâm lý của người xem, mang tính cá nhân, đây chính là điểm nhấn quan trọng nhất của nhiếp ảnh; và không phải bức ảnh nào cũng có được yếu tố cảm xúc này*”. Về mặt nhận thức, thông điệp truyền thông sẽ hoàn thành sứ mệnh của nó khi người tiếp nhận hiểu đúng về nội dung của thông điệp. Không phải tự nhiên mà công chúng truyền thông vẫn

có suy nghĩ là “Trăm nghe không bằng một thấy”, bởi hình ảnh (đặc biệt là những hình ảnh không bị chỉnh sửa như ảnh báo chí) mang tới cho người xem một cái nhìn toàn diện và trực tiếp về những gì mà bản thân họ không thể chứng kiến. Sức hấp dẫn của hình ảnh trong thông điệp truyền thông còn tăng dần theo thời gian, khi người thiết kế thông điệp truyền thông có xu hướng quan tâm tới nhu cầu khác nhau về hình ảnh của công chúng truyền thông. Các hình ảnh truyền thông giờ đây không chỉ dừng lại ở những hình ảnh tĩnh, ảnh 2D mà đã phát triển sang các hình ảnh động, hình ảnh 3D, 4D và 5D... Sự thay đổi linh hoạt của hình ảnh tỉ lệ thuận với sự phát triển của khoa học và nhu cầu truyền thông thị giác.

Truyền thông hình ảnh là quá trình trao và nhận thông tin thông qua ngôn ngữ hình ảnh. Quá trình truyền thông hình ảnh bắt đầu từ chủ thể truyền thông là những cá nhân/tập thể sáng tạo nên các thông điệp truyền thông hình ảnh. Những hình ảnh được sử dụng trong quá trình truyền thông bao gồm cả ký hiệu, ký tự, bảng biểu, tranh vẽ và ảnh. Trong bối cảnh truyền thông hiện nay, bên cạnh các sản phẩm truyền thông hình ảnh được sáng tạo bởi các cá nhân độc lập (ví dụ: Bức tranh, bức ảnh được sáng tạo bởi các họa sĩ, nhiếp ảnh gia), thì các sản phẩm truyền thông được tạo ra bởi một nhóm tác giả cũng đang trở thành xu hướng (ví dụ: video phát trên YouTube, Tiktok...). Thêm vào đó, các thông điệp truyền thông cũng trở nên đa dạng và biến đổi linh hoạt hơn, từ các thông điệp mang tính thời sự, tính chân thực khách quan của ảnh báo chí, đến những thông điệp mang tính thương mại thuần túy quảng cáo của các sản phẩm truyền thông được đăng tải trên các nền tảng truyền thông mới. Sự xuất hiện ngày càng nhiều của các nền tảng truyền thông mới khiến cho hoạt động truyền thông hình ảnh trở nên dễ dàng hơn, tuy nhiên lại chứa đựng nhiều hơn yếu tố gây nhiễu đối với quá trình truyền thông (ví dụ: tính chính xác của thông điệp, khả năng vi phạm các nguyên tắc chung của xã hội về đạo đức và pháp luật...).

Những thay đổi của môi trường truyền thông và tác động của nó tới quá trình truyền thông hình ảnh

Sự hình thành của môi trường truyền thông số

Khái niệm truyền thông số bắt nguồn từ hai khái niệm chính: Truyền thông và kỹ thuật số. Thứ nhất: Truyền thông là cách truyền đạt các thông tin (ngôn ngữ, âm thanh, hình ảnh ...) đến các nhóm đối tượng công chúng, nhằm tác động đến suy nghĩ và tư duy của họ. Thứ hai: Kỹ thuật số là muốn nói tới phương tiện kỹ thuật truyền thông được mã hóa bằng các tín hiệu số, giúp con người có thể sử dụng thuận lợi và có khả năng kết nối nhanh tới mạng lưới thông tin đã được số hóa toàn cầu. Như thế, có thể hiểu, *truyền thông số chính là quá trình truyền đạt thông tin đến các nhóm công chúng, trong môi trường truyền thông số, thông qua các phương tiện kỹ thuật số, nhằm tác động đến suy nghĩ, tư duy của các nhóm đối tượng công chúng đa dạng và phong phú trong xã hội.*

Vào những năm 1820, một nhà bác học người Anh tên là Charles Babbage (1791-1871) đã phát minh ra máy tính cơ học đầu tiên. Vào cuối những năm 1930 và đầu những năm 1940, những nghiên cứu của các nhà toán học và kỹ sư đã dẫn đến sự phát triển của một loại máy tính mới. Những máy tính này hoạt động dựa trên dữ liệu được biểu diễn dưới dạng một loạt các chữ số. Đó là loại máy tính kỹ thuật số sử dụng Mã nhị phân và Đại số Boolean để lưu trữ và xử lý thông tin, cho phép một máy tính có cấu hình cao thực hiện các thao tác khác nhau. Các máy tính kỹ thuật số hiện đại được lập trình đầu tiên là Manchester Mark 1 và EDSAC, đã được phát minh từ năm 1948 đến 1949.

Trong khi phương tiện truyền thông kỹ thuật số không được sử dụng phổ biến vào những năm 1950 thì nền tảng khái niệm của phương tiện kỹ thuật số đã xuất hiện với sự bắt nguồn từ trong chính công việc nghiên cứu của nhà khoa học và kỹ sư Vannevar Bush cùng bài tiểu luận nổi tiếng của ông “As We May Think”, được xuất bản trên tạp chí Atlantic Weekly vào năm 1945. Bush đã hình dung một hệ

thống thiết bị có thể được sử dụng để giúp các nhà khoa học, bác sĩ, nhà sử học và những người khác có thể dùng lưu trữ, phân tích và truyền đạt thông tin. Vannevar Bush hy vọng rằng việc chế tạo ra Memex sẽ là công việc của các nhà khoa học sau Thế chiến thứ II. Mặc dù bài tiểu luận "As We May Think" đã có trước khi máy tính kỹ thuật số ra đời vài năm nhưng nó đã dự đoán trước được những lợi ích xã hội và trí tuệ tiềm năng của phương tiện kỹ thuật số, qua đó cung cấp khung khái niệm về "World Wide Web" (Mạng truyền thông toàn cầu) và cả "Social Wide Web" (Mạng xã hội). Quá trình hình thành các khái niệm được khái quát hóa từ chính quá trình hình thành môi trường truyền thông số, cùng với sự hình thành các nền tảng và phương thức truyền thông mới xuất hiện.

Từ sự bùng nổ của truyền thông kỹ thuật số trên mạng truyền thông toàn cầu Internet, đã dẫn đến cuộc cách mạng kỹ thuật số trên phạm vi toàn cầu là điều chúng ta đã được chứng kiến trong 7 thập kỷ qua. Vào khoảng thời gian từ năm 1950 đến năm 1960, nhiều chính phủ, lực lượng quân sự và các tổ chức khác đã sử dụng máy tính như thứ vũ khí không thể thiếu. Tiếp theo, máy tính được giới thiệu để sử dụng trong gia đình và năm 1970, nhiều gia đình đã có máy tính cá nhân. Đến năm 1989, 15% tất cả các hộ gia đình ở Mỹ sở hữu một máy tính. Điện thoại di động analog đã chuyển sang điện thoại di động kỹ thuật số vào năm 1991 với nhu cầu tăng vọt. Đây là cùng một năm Internet được cung cấp cho người dùng rộng rãi. Đến cuối thập kỷ, Internet được sử dụng phổ biến đến mức mỗi doanh nghiệp đều có một trang web và gần như mọi quốc gia trên thế giới đều có kết nối. Khi thế kỷ 21 bắt đầu, điện thoại di động là vật sở hữu phổ biến và truyền hình độ nét cao trở thành phương thức phát sóng thay thế cho truyền hình analog. Tác động của cuộc cách mạng kỹ thuật số cũng có thể được đánh giá qua số lượng người dùng thiết bị di động thông minh trên toàn thế giới. Theo nghiên cứu do Hiệp hội các nhà cung cấp dịch vụ mạng di động toàn cầu (GSMA), đến giữa năm 2017, đã có

hơn 5 tỉ người trên thế giới sở hữu điện thoại di động. Đến năm 2020, con số này ở mức 5,7 tỉ người - tức 3/4 dân số toàn cầu.

Một tính năng quan trọng của truyền thông kỹ thuật số là khả năng nén dữ liệu và lưu giữ chúng trong bộ nhớ dung lượng lớn. Thuật toán để nén dữ liệu quan trọng nhất là thuật toán "biến đổi cosin rời rạc" được đề xuất bởi Nasir Ahmed (Ấn Độ) vào năm 1972. Thuật toán này là yếu tố cơ bản giúp mã hóa hình ảnh theo các tiêu chuẩn JPEG, MPEG dưới dạng ảnh và video. Tính đến nay, định dạng hình ảnh JPEG đã được sử dụng hàng tỷ lần trên các phương tiện truyền thông đại chúng và mạng xã hội mỗi ngày.

Sự ra đời của các nền tảng truyền thông xã hội đang trở thành nhu cầu thiết yếu của con người, bởi tính năng chia sẻ thông tin. Trong quá khứ, sử dụng phương tiện kỹ thuật số là một đặc quyền của các ngành công nghiệp có số vốn lớn để sản xuất hàng hóa mới có quyền truy cập vào các công cụ để sáng tạo nội dung bằng phương tiện kỹ thuật số. Chi phí cho thiết bị cùng với các kỹ năng cần thiết như một điều kiện để sản xuất sản phẩm kỹ thuật số, đã trở thành rào cản hạn chế việc áp dụng phương tiện kỹ thuật trong cộng đồng rộng lớn. Một ví dụ để minh họa điều này là ngành công nghiệp video được yêu cầu bắt buộc phải có các phương tiện đắt tiền để sản xuất ra các chương trình. Mãi đến đầu những năm 1980 các máy quay đầu tiên mới có mặt trên thị trường bằng cách sử dụng băng từ (VCR) và người dùng bắt đầu có thể tự quay video. Vào cuối những năm 1990, các băng đĩa từ (VCR, Micro MV, Video8 và Mini DV) đã được thay thế bằng thẻ nhớ, bộ nhớ trong và quá trình làm video không cần băng nữa. Các giải pháp lưu trữ bằng kỹ thuật số khiến cho việc chuyển dữ liệu từ máy quay sang máy tính qua giao diện USB dễ dàng hơn. Thêm vào đó, người dùng có thể chỉnh sửa cảnh quay bằng phần mềm chỉnh sửa video ngay lập tức. Đến nay, người dùng có thể quay video bằng điện thoại thông minh và máy tính bảng. Sự tiến bộ về công nghệ đã chuyển một số người từ người tiêu dùng

Số TT	Tên nền tảng mạng xã hội	Người sáng lập	Năm ra đời	Lượng người truy cập và sử dụng
1	Facebook	Mark Zuckerberg (Mỹ)	2004	2,7 tỷ
2	YouTube	Chad Hurley, Steve Chen và Jawed Karim	Tháng 2/2005	>2 tỷ
3	Instagram	Kevin Systrom và Mike Krieger	Tháng 10/2010	1,16 tỷ
4	Tiktok	Trương Nhất Minh	2017	850 triệu
5	Qzone	Tencent (Một công ty cổ phần truyền thông giải trí của Trung Quốc)	2005	653 triệu
6	Pinterest	Ben Silbermann, Paul Sciarra và Evan Sharp	Tháng 3/2010	416 triệu

Các nền tảng mạng xã hội có tính năng đăng tải và chia sẻ hình ảnh được sử dụng nhiều nhất hiện nay (Nguồn: <https://viettimes.vn/>)

thành nhà sản xuất video kỹ thuật số, dẫn đến lượng tải video tăng nhanh chóng lên các dịch vụ có nền tảng chia sẻ video như YouTube, Tiktok...

Có thể nói, môi trường truyền thông số hiện nay đã trở nên quen thuộc việc của hầu hết mọi người làm việc trong mọi lĩnh vực: từ văn hóa, giáo dục, kinh tế, chính trị đến sản xuất... Môi trường truyền thông số là nơi hình thành nên các sản phẩm có giá trị vật chất và tinh thần. Nhờ có môi trường truyền thông số, cơ sở dữ liệu lớn big data đã trở thành nguồn tài nguyên cực kỳ hữu ích với bất kỳ ai quan tâm và biết sử dụng máy tính. Những người làm công tác truyền thông hình ảnh hiểu hơn ai hết về những lợi ích mà môi trường truyền thông số mang lại. Ngôn ngữ hình ảnh trong các tác phẩm truyền thông được lan truyền nhanh chóng nhờ hệ thống đường truyền có băng thông rộng, được hoàn thiện hơn nhờ các phương tiện kỹ thuật số hỗ trợ trong quá trình sáng tạo tác phẩm. Tuy nhiên, môi trường truyền thông số cũng đã và đang là nơi hình thành những vấn đề tiêu cực, làm ảnh hưởng tới sự phát triển của xã hội, như là: Hình thành hội chứng nghiện mạng xã hội; làm tăng khoảng cách giữa giàu và nghèo (giữa những người có cơ hội tiếp xúc với các ứng dụng khoa học và những người không thể tiếp cận với mạng Internet); các thông tin cá nhân bị tiết lộ/bị ăn cắp bởi các hacker làm ảnh hưởng tới chất lượng cuộc sống v.v...

Những tác động của môi trường truyền thông tới quá trình truyền thông hình ảnh
 Tác động tích cực

Thứ nhất: Thông điệp truyền thông hình ảnh được truyền tải nhanh hơn

Trong bài phân tích về tốc độ mạng 5G tại Việt Nam ở mức nào so với thế giới của trang "Công nghệ" báo điện tử VTV News đã chỉ ra: "Mạng 4G cho bạn kết nối Internet nhanh hơn để có thể dùng các ứng dụng dữ liệu lớn như gọi xe công nghệ hay dịch vụ thoại có kèm hình ảnh như FaceTime hoặc Video Call trên Zalo thì 5G có ưu điểm là nhanh hơn nhiều lần so với 4G. Với tốc độ cao, độ trễ thấp, khả năng phủ sóng rộng, công nghệ 5G đang hiện thực hóa những điều mà trước nay thường chỉ thấy trong các bộ phim khoa học viễn tưởng. Kết nối 5G có thể nhanh gấp 10 lần kết nối 4G, cho phép tải một bộ phim với chất lượng hình ảnh Full HD chỉ mất có vài giây". Bài viết cũng cho biết trong quá trình phát sóng thử nghiệm, mạng 5G của cả 3 nhà mạng lớn tại Việt Nam là VinaPhone, Viettel và MobiFone đạt tốc độ 600 - 800 Mbps, thậm chí có thời điểm lên đến 1 Gbps, nhanh gấp 10 lần so với tốc độ trung bình của mạng 5G trước đây và đạt ở mức cao so với thế giới.

Hiện nay, mạng 6G cũng đã được nghiên cứu để đưa vào sử dụng. Trong khi tốc độ mạng 5G đạt tới 20 Gbps, thì mạng 6G hướng tới tốc độ Tera-bit (Tbps) nhanh hơn cỡ vài trăm đến vài nghìn lần mạng 5G. Tuy nhiên, mục tiêu của mạng 6G không phải chỉ ở tốc độ, mà còn nhằm giải quyết các vấn đề còn tồn tại của mạng 5G và hướng tới giải quyết các yêu cầu của tương lai. Sự phát triển của các mạng truyền thông kết nối Internet không chỉ chú ý đến tốc độ mà còn chú ý tới không gian truyền

Số TT	Tên của Youtuber	Nội dung	Số lượt đăng ký	Số lượt xem	Thu nhập
1	Ryan Kaji	*"Đập hộp" đánh giá đồ chơi *Giới thiệu thí nghiệm khoa học tự làm *Kể chuyện của gia đình	41,7 triệu	12,2 tỷ	29,5 triệu USD
2	Mr. Beast (Jimmy Donaldson)	*Các video pha trộn giữa các pha làm trò nguy hiểm, tốn kém và hài hước.	47,8 triệu	3 tỷ	24 triệu USD
3	Dude Perfect	*Các pha biểu diễn thể thao ấn tượng	57,5 triệu	2,77 tỷ	23 triệu USD
4	Rhett and Link	*Video hài	41,8 triệu	1,9 tỷ	20 triệu USD
5	Markiplier (Mark Fischbach)	*Phân tích trò chơi điện tử phổ biến.	27,8 triệu	3,1 tỷ	19,5 triệu USD
6	Preston Arsement	*Khám phá vũ trụ Minecraft (Một trò chơi điện tử phổ biến trên mạng)	33,4 triệu	3,3 tỷ	19 triệu USD
7	Nastya (Anastasia Radzinskaya)	*Ghi lại hoạt động hàng ngày, vui chơi và đi du lịch của cô bé - vốn được chẩn đoán mắc bệnh bại não bẩm sinh, cùng gia đình	190,6 triệu	39 tỷ	18,5 USD
8	Blippi (Stevin John)	*Youtuber đóng vai Blippi, một nhân vật ăn mặc sặc sỡ, truyền tải những thông điệp giáo dục	27,4 triệu	8,2 tỷ	17 triệu USD
9	David Dobrik	*Những thí nghiệm khoa học nguy hiểm	18 triệu	2,7 tỷ	15,5 triệu USD
10	Jeffree Star	*Hướng dẫn trang điểm	16,9 triệu	600 triệu	15 triệu USD

Thu nhập của các Youtuber nổi tiếng thế giới, theo thống kê của Forbes năm 2020

thông. Mạng 6G hướng tới khả năng kết nối không gian - khí quyển - mặt đất - dưới biển. Bốn định hướng chính về kết nối đang được nghiên cứu là: kết nối thông minh (Intelligent Connectivity), kết nối sâu (Deep Connectivity), kết nối không đồng nhất (Holographic Connectivity) và kết nối khắp nơi (Ubiquitous Connectivity).

Có thể thấy, các thông điệp truyền thông hình ảnh đang được truyền tải ngày càng nhanh hơn về tốc độ, rút ngắn thời gian kết nối giữa chủ thể của thông điệp với công chúng truyền thông. Điều này sẽ giúp cho số lượng thông điệp được tiếp nhận sẽ nhiều hơn và quá trình truyền thông, do đó sẽ hiệu quả hơn.

Thứ hai: Sản phẩm truyền thông hình ảnh đa dạng nhờ các nền tảng truyền thông số

Nền tảng mạng xã hội là các ứng dụng hoặc chương trình được xây dựng dựa trên nền tảng Internet, nhằm tạo điều kiện cho việc tạo mới hoặc chia sẻ thông tin, ý tưởng, lợi ích nghề nghiệp và các nội dung khác thông qua các thiết bị công nghệ và mạng máy tính. Các nền tảng mạng xã hội giúp cho việc kết nối giữa người dùng Internet trở nên dễ dàng hơn, giúp người dùng có thể tìm kiếm những người có cùng sở thích, mối quan tâm và giúp cho

những người bạn cũ có thể tìm và liên lạc với nhau sau nhiều năm xa cách.

Các sản phẩm truyền thông hình ảnh là các dấu hiệu, ký hiệu hay những hình ảnh được phác họa đơn giản thời kỳ chưa có chữ viết, bước vào kỷ nguyên số, đã trở nên sống động và hấp dẫn hơn nhờ sự áp dụng của công nghệ 3D, 4D. Như nhiều người đã biết, 3D thực ra là tên viết tắt của từ 3 Dimension (3 chiều). Kỹ thuật 3D mà người ta vẫn sử dụng một cách phổ biến hiện nay thường đi liền với khái niệm "đồ họa 3D" - tức là những hình ảnh được dựng nên một cách sống động như thật với sự trợ giúp của các phần mềm đồ họa vi tính. Áp dụng kỹ thuật 3D cho điện ảnh, công chúng thấy choáng ngợp với hình ảnh các nhân vật kỳ lạ được tạo ra như thật trong các siêu phẩm điện ảnh.

Hình ảnh trong các sản phẩm truyền thông trong bối cảnh truyền thông hiện nay đang có xu hướng nhấn mạnh đến ấn tượng thị giác. Các sản phẩm hình ảnh động đang song hành cùng hình ảnh tĩnh, mang lại hiệu quả truyền thông không ngờ tới. Nếu vài năm trước, người xem có thể thờ ơ với một video ngắn được chiếu trên YouTube hay Tiktok thì giờ đây lại mất hàng giờ để xem những hình ảnh buồn cười hoặc gây xúc động cũng trên

những kênh này. Nền tảng truyền thông Tiktok là nền tảng video âm nhạc và mạng xã hội của Trung Quốc được ra mắt vào năm 2017, dành cho các thị trường bên ngoài Trung Quốc, được sử dụng để tạo các video ca nhạc ngắn, hát nhép, khiêu vũ, hài kịch và tài năng từ 3 đến 15 giây. Mặc dù bị hạn chế ở một số nước bởi lý do chính trị, Tiktok vẫn có mặt ở hơn 150 thị trường, bằng 75 ngôn ngữ. Để cạnh tranh với các đối thủ như YouTube, Facebook..., Tiktok đã nâng thời lượng tối đa của video trên nền tảng này lên 10 phút. Điều này đã giúp cho các tiktoker có thể xây dựng những cốt chuyện dài hơn và hình ảnh cũng được trau chuốt hơn. Với việc nới thời lượng tối đa của video, những người sáng tạo nội dung trên nền tảng này sẽ có nhiều thời gian và linh hoạt hơn khi quay những nội dung như trình diễn nấu ăn, hướng dẫn làm đẹp, nội dung giáo dục, bản phác thảo hài hước...

Các sản phẩm truyền thông hình ảnh được đăng tải trên các phương tiện truyền thông cũng rất đa dạng về thể loại. Đối với ảnh tĩnh, công chúng truyền thông được trải nghiệm với những hình ảnh đa nghĩa của các thể loại ảnh báo chí, hay các phong cách khác nhau của ảnh nghệ thuật. Đối với hình ảnh động, các nền tảng truyền thông sẽ mang đến cho công chúng những bữa tiệc về thị giác. Không những thế, hình ảnh động giờ đây còn được hỗ trợ bởi âm thanh. Các tác phẩm hình ảnh động được đăng tải trên nền tảng truyền thông hiện nay không chỉ nhằm mục đích cung cấp những thông tin thuần túy khách quan và mang tính thời sự mà còn chú trọng hướng tới những thông tin mang tính giải trí, điều này thể hiện rõ trong những video ngắn với nội dung hướng tới sở thích và vùng quan tâm của công chúng truyền thông.

Thứ ba: Bất kỳ ai cũng có thể trở thành "nhà sản xuất" - chủ thể sáng tạo ra các sản phẩm truyền thông hình ảnh

Chủ thể sáng tạo ra các sản phẩm truyền thông hình ảnh là người trực tiếp tạo ra sản phẩm đó, là phóng viên/nghệ sĩ nhiếp ảnh, họa sỹ, đạo diễn hình ảnh truyền hình hoặc điện ảnh. Trong quy

trình sáng tạo các sản phẩm truyền thông hình ảnh truyền thống, chủ thể sáng tạo chính là mắt xích đầu tiên quyết định chất lượng sản phẩm truyền thông. Các sản phẩm truyền thông cũng được thực hiện và truyền tải thông điệp truyền thông tới công chúng theo nguyên tắc "phải có sự cho phép", thông qua giấy phép xuất bản (đối với các cơ quan báo chí) hoặc giấy phép đăng ký kinh doanh (đối với các công ty truyền thông). Nhưng với sự xuất hiện của các nền tảng truyền thông trong môi trường truyền thông số hiện nay cho phép người sử dụng cũng có thể trở thành "nhà sản xuất" - chủ thể của các thông điệp truyền thông. Thông qua phương tiện máy tính, điện thoại di động, người dùng có thể truy cập các dịch vụ truyền thông mạng xã hội thông qua các ứng dụng web hoặc tải xuống các dịch vụ cung cấp chức năng/phương tiện truyền thông mạng xã hội cho thiết bị di động của họ. Khi người dùng tham gia vào các dịch vụ điện tử này, họ tạo ra các nền tảng tương tác cao, qua đó cá nhân, cộng đồng và tổ chức có thể chia sẻ hoặc cùng sáng tạo, thảo luận, tham gia và sửa đổi nội dung do người dùng tạo hoặc tự quản lý nội dung được đăng trực tuyến (bao gồm cả nội dung không do họ tạo ra).

Bước sang kỷ nguyên số, hoạt động truyền thông không còn là độc quyền của các cơ quan truyền thông đại chúng, của các công ty truyền thông mà đã trở thành hoạt động phổ biến của đông đảo người quan tâm tới hoạt động này, thậm chí họ còn khai thác hình ảnh của chính mình để tạo nên nguồn thu nhập đáng kể, từ việc bán các sản phẩm của chính họ (ví dụ: Jeffree Star kinh doanh đồ mỹ phẩm và các vật dụng trang điểm) đến các quảng cáo được đăng trên kênh truyền thông mà họ tạo ra và tự quản lý.

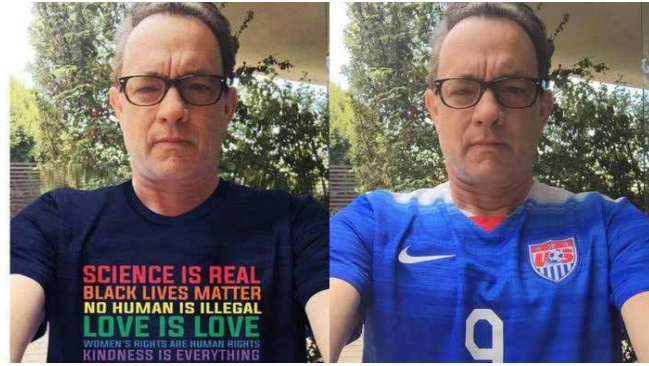
Tác động tiêu cực

Thứ nhất: Vấn nạn tin tức giả mạo từ những hình ảnh giả mạo

Trong thế giới mà hàng tỷ hình ảnh được truyền đi mỗi ngày trong môi trường truyền thông số, thì việc người xem có thể gặp những hình ảnh giả mạo

là điều hoàn toàn có thể xảy ra. Các hình ảnh bị giả mạo theo nhiều cách, nhưng có thể nhìn nhận ở hai kiểu

- Bị giả mạo một phần: tức là hình ảnh nhân vật là thật, bối cảnh là thật nhưng bị cắt ghép hoặc xóa đi một phần trong bức ảnh.



Ví dụ: Vào năm 2017, một bức ảnh Tom Hanks mặc "chiếc áo chính trị" đã được chia sẻ rộng rãi khắp Internet. Mọi người đều bàn tán về chiếc áo vì cho rằng nó ám chỉ đích danh Tổng thống Donald Trump. Sau đó, Tom Hanks đã phải đăng đàn hình ảnh chiếc áo nguyên gốc trên Twitter thay cho lời giải thích.

- Giả mạo bằng cách ghép nhân vật vào một bối cảnh không đúng thật. Việc cắt ghép này có thể làm thay đổi bản chất của câu chuyện, tình huống này có thể bắt gặp ở mọi lĩnh vực của đời sống xã hội và lĩnh vực chính trị cũng không phải là ngoại lệ.

Trong mọi lý thuyết về truyền thông, các nhà lý luận về truyền thông đều chỉ ra nguyên tắc về sự chính xác của các thông điệp truyền thông. Việc thông điệp truyền thông bị làm giả qua những bức ảnh giả mạo sẽ khiến cho hiệu quả truyền thông bị ảnh hưởng. Nếu coi hình ảnh giả mạo là yếu tố gây nhiễu của quá trình truyền thông, thì người tham gia vào quá trình này cần có các kỹ năng để phân biệt nội dung thật và giả trong thông điệp, nhằm giảm xuống thấp nhất yếu tố gây nhiễu cho quá trình trao và nhận thông tin. Thực tế đã chỉ ra, môi trường truyền thông số càng phát triển thì khả năng xuất hiện các hình ảnh bị làm giả càng cao. Tuy nhiên, cùng với điều này, các phần mềm

Fonda Speaks To Vietnam Veterans At Anti-War Rally



Actress And Anti-War Activist Jane Fonda Speaks to a crowd of Vietnam Veterans as Activist and former Vietnam Vet John Kerry (LEFT) listens and prepares to speak next concerning the war in Vietnam (AP Photo)



Hình ảnh nữ diễn viên Jane Fonda và Thượng nghị sĩ John Kerry xuất hiện trên một tờ báo của Mỹ vào năm 2004 là sản phẩm được ghép từ hai bức ảnh chụp John Kerry (1971) và Jane Fonda (1972)

nhận diện ảnh giả càng được chú ý phát triển và đưa vào sử dụng. Người tham gia quá trình truyền thông thông minh là người luôn biết cân nhắc để tin và nhấn nút chia sẻ những hình ảnh mà mình không được nhìn thấy trực tiếp.

Thứ hai: Hình ảnh cá nhân bị xâm phạm

Trong thế giới mọi thiết bị kỹ thuật đều được số hóa và được kết nối với Internet, các hình ảnh cá nhân bị đánh cắp và bị sử dụng vào những mục đích xấu đang trở thành vấn nạn đáng báo động. Mỗi ngày, chúng ta đều nghe bạn bè và người quen than thở vì việc bị hack mất tài khoản facebook, zalo, email thậm chí cả tài khoản ngân hàng. Mặc dù tất cả các nền tảng xã hội đều có các tường rào bảo mật, tuy nhiên khả năng các thông tin cá nhân bị đánh cắp đang diễn ra hàng ngày do sự bất cẩn của cá nhân người sử dụng.

Phát biểu tại sự kiện thúc đẩy chiến dịch nâng cao nhận thức của người dùng về vấn đề an ninh

mạng quốc gia tại Thượng Hải vừa qua, ông Zhang Wei, Phó Giám đốc Hiệp hội Thương mại An ninh Thông tin Thượng Hải cho biết, công nghệ phóng đại hình ảnh và trí tuệ nhân tạo hiện nay có thể trích xuất đủ chi tiết từ một bức ảnh để tạo ra một bản sao hoàn hảo về dữ liệu cá nhân của người dùng. "Cách tạo dáng gờ 2 ngón tay hình chữ V có thể tiết lộ dấu vân tay của người trong bức ảnh một cách khá chính xác nếu họ đứng gần ống kính", ông Zhang nhấn mạnh. Theo báo cáo từ cổng thông tin trực tuyến Theapers.cn, ông Zhang khuyên người dùng không nên đăng tải lên mạng những bức ảnh mà ngón tay của họ để sát ống kính từ 3 mét trở xuống. "Một bức ảnh với ngón tay gờ hình chữ V được chụp sát ống kính khoảng 1,5 mét có thể được sử dụng để khôi phục 100% dấu vân tay của người trong ảnh, trong khi những bức ảnh được chụp với khoảng cách 1,5-3 mét thì cho ra 50% dấu vân tay của người đó", ông nói.

Một kiểu xâm phạm hình ảnh cá nhân khác có thể làm ảnh hưởng tới uy tín và danh dự của người bị đánh cắp, là hình ảnh của họ bị dùng vào những mục đích xấu. Vào năm 2020, dư luận xôn xao bởi một số lượng lớn hình ảnh các cô gái sử dụng nền tảng mạng xã hội Tinder và bị đánh cắp và đăng tải lên một trang web đen. Sự vụ đã gây ra rất nhiều phẫn nộ và hoang mang. Bản thân những cô gái bị đăng ảnh vừa cảm thấy bức xúc vừa lo sợ. Không ai biết những bức hình và những thông tin kia sẽ đi đâu về đâu và có thể gây ra hậu quả như thế nào. Có thể nói, tính năng chia sẻ của các nền tảng mạng xã hội vốn là thế mạnh thúc đẩy sự phát triển của quá trình truyền thông, tuy nhiên lại tiềm ẩn nhiều nguy cơ về việc các dữ liệu cá nhân có thể bị đánh cắp và sử dụng sai mục đích. Điều này có thể dẫn đến những hệ lụy xấu cho mỗi cá nhân tham gia vào quá trình truyền thông và cả xã hội bị dẫn dắt bởi những hình ảnh "bị đánh cắp"

Thứ ba: Các thông điệp truyền thông hình ảnh không được quản lý dẫn đến hình thành những lối sống, lối suy nghĩ lệch chuẩn trong các nhóm công chúng truyền thông

Môi trường truyền thông số là điều kiện lý tưởng để các chủ thể sáng tạo tạo nên các thông điệp thú vị và hấp dẫn. Mặt khác, để tăng lượng tương tác, các chủ thể sáng tạo nghĩ ra vô số trò kỳ cục để thu hút người xem. Hệ quả là một số lượng lớn công chúng, đặc biệt là công chúng vị thành niên bị ảnh hưởng và làm theo "thần tượng" của họ. Thời gian vừa qua, các tờ báo chính thống ở Việt Nam đề cập liên tục về những ảnh hưởng của mạng xã hội đã dẫn đến những hành vi lệch lạc gây bất ổn trong xã hội, như là: cướp ngân hàng, tự tử, hành hung bạn học. Có thể kể ra đây một vài nội dung giải trí phản cảm không được kiểm duyệt đang ngày ngày đầu độc người xem: Nội dung video do NTN Vlogs (Nguyễn Thành Nam) làm chủ yếu là thực hiện thử thách và trò đùa khác lạ, thậm chí nguy hiểm tính mạng, từ thả dao từ trên cao xuống, đốt pháo, làm ngôi nhà bằng ống hút nhựa tới thách nhau ở 3 ngày trong nghĩa địa để nhận tiền thưởng 100 triệu... Youtuber này thậm chí còn lôi dịch bệnh COVID-19 ra làm trò đùa.

Cái tên kế tiếp trong danh sách "đen" của cộng đồng mạng Việt Nam là Thơ Nguyễn. Thơ Nguyễn là chủ của kênh youtube có lượng theo dõi khổng lồ, trong đó chủ yếu là trẻ em. Thơ Nguyễn tên thật là Nguyễn Hồng Thơ, sinh năm 1992. Trước khi được biết đến với các video trên YouTube, cô là chủ một shop thời trang ở TP.Hồ Chí Minh. Ra đời từ 2016, kênh YouTube của 9X này hướng tới đối tượng trẻ em, với các nội dung mang tính giải trí như review đồ chơi, hướng dẫn nấu các món ăn đơn giản, hướng dẫn làm đồ chơi handmade, các thử thách vui nhộn. Số người theo dõi kênh YouTube của Thơ Nguyễn là 7,63 triệu người. Số video đăng tải: 1010. Tổng số view đạt được: 4.972.837.696. Doanh thu ước tính mỗi năm là 5 triệu đến 9,6 triệu USD (14,1 tỷ đồng đến 226,9 tỷ đồng). Tuy nhiên, vào năm 2021, clip "xin vĩa học giỏi" từ búp bê của Thơ Nguyễn đã đẩy Youtuber này vào làn sóng tẩy chay, phẫn nộ từ nhiều dân mạng, nhất là các ông bố, bà mẹ trẻ.

Ở trên thế giới, trào lưu thanh niên làm theo hành động của các YouTuber cũng đang khiến các

bạc phụ huynh phải đau đầu. Một số trường hợp đã bị chết do cố gắng bắt chước hành động nguy hiểm của các YouTuber. Và ngay cả các YouTuber cũng không tránh khỏi những kết cục đau lòng. Tháng 7/2020, một mukbanger người Trung Quốc đã tử vong do ăn quá nhiều đồ dầu mỡ trong thời gian ngắn. Sự việc cũng là lời cảnh báo tới những người đang có thói quen ăn uống không lành mạnh. Trả lời truyền thông, vợ anh Vương nói do trong nửa năm gần đây, công việc của anh không ổn định nên anh đã quyết định trở thành một mukbanger, chỉ cần ngồi trước màn hình và ăn. Vì thích ăn thịt, lại ăn rất khỏe, chỉ khoảng 2, 3 phút là anh sẽ ăn hết tới nửa cân chân giò. Ngoài ra anh còn thường ăn các món như thịt kho tàu, gà quay, ngỗng nướng. Để thu hút người xem, anh Vương dần ăn nhiều lên trong các lần phát sóng trực tiếp, và hai ngày lại làm chương trình một lần. Chỉ trong nửa năm, anh đã tăng từ 100kg lên 140kg, vợ anh đau buồn nói: *“Anh ấy bị mỡ máu và huyết áp cao, dù vẫn luôn uống thuốc nhưng công việc này phải ăn quá nhiều. Giờ kiếm được nhiều tiền nhưng người không còn nữa”*.

Có thể nói, những tác động của môi trường truyền thông tới hoạt động truyền thông hình ảnh là rất rõ rệt, bao gồm cả những tác động tích cực và những tác động tiêu cực. Đối tượng chịu tác động của bối cảnh truyền thông hiện nay là các chủ thể và khách thể truyền thông, kênh truyền thông và các thông điệp truyền thông. Các ảnh hưởng sẽ vừa là động lực vừa là thách thức đối với những người tham gia vào quá trình truyền thông. Những giải pháp được đưa ra để làm giảm bớt các ảnh hưởng tiêu cực và lan tỏa những ảnh hưởng tích cực trong bối cảnh hiện nay bao gồm:

Thứ nhất: Xây dựng cơ sở hạ tầng để kết nối các cơ sở và phương tiện truyền thông với môi trường truyền thông số. Từ tháng 9/2018, nhân dịp Hội nghị WEF ASEAN 2018, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã trả lời phỏng vấn Báo The Straits Times (Singapore), trong đó nhấn mạnh Việt Nam đang hướng tới Chính phủ số và nền Kinh tế số, Xã

hội số. Đến nay, Chính phủ số đã được triển khai khá đồng bộ, từ tập trung đẩy nhanh tiến độ xây dựng, hoàn thiện thể chế tạo cơ sở pháp lý đầy đủ, toàn diện cho việc triển khai, xây dựng phát triển Chính phủ điện tử; hoàn thành các cơ sở dữ liệu quốc gia mang tính chất nền tảng; thiết lập các hệ thống ứng dụng phục vụ người dân, doanh nghiệp và phục vụ quản lý điều hành của Chính phủ, tiếp tục rà soát, đơn giản hóa, cắt giảm thực chất thủ tục hành chính, điều kiện kinh doanh nhằm kiến tạo môi trường thuận lợi như một hệ sinh thái cho phát triển kinh tế số, trước hết là môi trường pháp lý, cơ chế chính sách, thể hiện nhất quán quan điểm cởi mở, sẵn sàng thử nghiệm với các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng ứng dụng công nghệ số của thời đại Cách mạng công nghiệp lần thứ 4; tạo sự lan tỏa trong ứng dụng công nghệ thông tin, công nghệ số, đẩy mạnh công cuộc tái cấu trúc nền kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng gắn liền với chuyển đổi số, đến thực hiện hiệu quả cơ chế một cửa quốc gia, một cửa ASEAN; triển khai thực hiện cơ chế một cửa đối với tất cả các thủ tục hành chính có đủ điều kiện theo quy định tại Nghị định số 61/2018/NĐ-CP; triển khai Hệ thống thông tin một cửa điện tử cấp bộ, cấp tỉnh và công tác đánh giá việc giải quyết thủ tục hành chính tại tất cả các bộ, ngành, địa phương. Từ chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà nước, các quyết sách để phát triển môi trường truyền thông số sẽ được đưa ra đúng lúc, đúng thời điểm, từ đó hình thành môi trường truyền thông số an toàn cho người sử dụng khi tham gia quá trình truyền thông.

Thứ hai: Xây dựng chiến lược phát triển con người thành những người sử dụng mạng truyền thông xã hội thông minh

Trong môi trường truyền thông số, người sử dụng phải đối mặt với ma trận các thông điệp hình ảnh, do đó kỹ năng phân loại, chia sẻ và sử dụng nguồn tài nguyên dồi dào đó cần phải được đào tạo và hướng dẫn. Đứng trước nguy cơ người dùng mạng xã hội có thể bị lừa hoặc bị ăn

cấp thông tin, một số nước trên thế giới đã đưa kỹ năng tìm kiếm nguồn tin và kỹ năng phân biệt tin thật/giả vào chương trình học bậc tiểu học. Ngoài ra, người sử dụng mạng xã hội cũng cần được rèn luyện thói quen sử dụng những hình ảnh có bản quyền, nhằm thúc đẩy các cá nhân tạo nên các thông điệp truyền thông sáng tạo và hấp dẫn, làm đẹp thêm ngôn ngữ truyền thông hình ảnh. Muốn hình thành những con người sử dụng mạng truyền thông thông minh, mỗi quốc gia cần có những chiến lược phát triển con người phù hợp. Các nội dung cần thiết có thể được đưa vào chương trình học dưới dạng một môn học bắt buộc hoặc ngoại khóa, mục tiêu nhằm trang bị cho các công dân thời công nghệ truyền thông số những kỹ năng cần thiết để xử lý các vấn đề nảy sinh từ môi trường truyền thông mạng. Có thể nói, mạng lưới truyền thông số hiện nay đang mang trong nó một khối lượng kiến thức khổng lồ, lớn hơn gấp nhiều lần số lượng kiến thức mà một bạn nhỏ có thể tiếp nhận từ thầy cô, sách vở. Việc cấm các bạn nhỏ truy cập Internet trong bối cảnh hiện nay cũng chính là chúng ta đã đóng lại một cánh cửa để các em chạm tới kho tàng tri thức của nhân loại. Do đó, việc trang bị cho các bạn nhỏ những kỹ năng tìm kiếm, phân loại các thông tin (bao gồm cả các thông tin hình ảnh), là điều vô cùng cần thiết và cấp bách.

Thứ ba: Hoàn thiện các Luật và đạo luật áp dụng cho các doanh nghiệp sáng tạo nên các nền tảng truyền thông xã hội trong môi trường truyền thông số

Trong bối cảnh truyền thông hiện nay, mọi cá nhân đều có thể tham gia và trở thành các nhà sản xuất các chương trình truyền thông từ đơn giản đến phức tạp, từ quy mô nhỏ đến quy mô hoành tráng. Trong khi các cơ quan truyền thông đại chúng phải tuân thủ các quy tắc hoạt động báo chí nghiêm ngặt, thì các cá nhân và các công ty tư nhân có thể “tự do” hơn trong việc tạo nên các sản phẩm truyền thông hình ảnh. Hiện nay, còn rất nhiều cơ quan truyền thông đại chúng chưa tự chủ

hoàn toàn về kinh tế trong khi các công ty truyền thông tư nhân phải tự chủ hoàn toàn, lấy tiêu chí tăng trưởng làm cơ sở để tạo nên các sản phẩm truyền thông hình ảnh. Sự khác nhau trong mục đích sẽ dẫn đến các phương pháp và các nguyên tắc khác nhau áp dụng vào quy trình sáng tạo tác phẩm truyền thông hình ảnh. Tuy nhiên, với công cụ quản lý nhà nước là Hiến pháp, Luật, đạo luật và các văn bản dưới luật, thì sự khác nhau sẽ không làm triệt tiêu nhau, mà có thể cùng song song tồn tại. Muốn làm được điều này, Nhà nước và Chính phủ cần ban hành các quyết định quản lý phù hợp, hợp Hiến, hợp Pháp.

Trong xã hội phát triển, hình ảnh là yếu tố không thể thiếu góp phần nâng cao hiệu quả của quá trình truyền thông. Truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số, các cá nhân/tập thể tham gia vào quá trình truyền thông hình ảnh sẽ chịu những tác động cả tích cực lẫn tiêu cực từ môi trường truyền thông tiềm ẩn cả những cơ hội và những nguy cơ.

Trước bối cảnh môi trường truyền thông đã mở rộng trên phạm vi toàn cầu, các quốc gia không thể thực thi chính sách đóng cửa hay đứng bên ngoài sự phát triển. Chính những thách thức sẽ biến thành cơ hội nếu chúng ta có thể khai thác và sử dụng nguồn tài nguyên vô cùng lớn từ mạng lưới tri thức được kết nối toàn cầu. Hình ảnh sẽ trở thành ngôn ngữ tuyệt vời để nối liền các quốc gia, dân tộc có bất đồng về ngôn ngữ, thành tiêu chuẩn để đánh giá cá nhân/tập thể/quốc gia đó phát triển hay lạc hậu. Muốn thế, mỗi quốc gia và mỗi cá nhân trong từng quốc gia cần có ý thức và kỹ năng làm việc trong môi trường số mà không vi phạm luật và các quy chuẩn chung về đạo đức. Các hành lang pháp lý được hình thành để bảo vệ người dùng mạng xã hội sẽ là điều kiện để quá trình truyền thông hình ảnh phát huy sức mạnh thực sự của nó: Kết nối và chia sẻ thông tin và cảm xúc, hướng tới sự thay đổi hành vi theo hướng tích cực, góp phần phát triển xã hội an toàn và thịnh vượng. ■ TRUYỀN THÔNG