

THỜI CUỘC CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA NGÀNH TRUYỀN THÔNG

Những yếu tố mới của ngành truyền thông đã và đang chịu ảnh hưởng bởi làn sóng chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên thế giới và Việt Nam. Người làm truyền thông chuyên nghiệp ở mọi tổ chức, doanh nghiệp cần sớm nhận thức về các tư duy số, ý thức số trong nghiệp vụ quản trị truyền thông để bắt kịp các hành vi số mới của xã hội.

Sức nóng của chuyển đổi số

Ngày nay, không thể phủ nhận sự phát triển của công nghệ trong kỷ nguyên số đã và đang ảnh hưởng trực tiếp tới mọi mặt của xã hội. Các chính phủ trên thế giới đều đã thừa nhận những diễn biến mạnh mẽ của làn sóng cách mạng công nghiệp lần thứ 4 mà ngọn cờ đầu là các công ty công nghệ lớn trên thế giới. Việt Nam cũng không nằm ngoài làn sóng này khi các cơ quan quản lý đã và đang có những động thái tích cực trong việc chú trọng đến phát triển các nền tảng số thực tế đi vào phục vụ đời sống xã hội:

“Đặc biệt, mới đây, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính đã phê duyệt Quyết định 06/QĐ-TTg về Đề án phát triển ứng dụng dữ liệu về dân cư, định danh và xác thực điện tử phục vụ chuyển đổi số quốc gia giai đoạn 2022-2025, tầm nhìn đến năm 2030. Một trong những nội dung quan trọng của Đề án là tới giai đoạn 2023-2025, 100% người dân, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công trực tuyến mức độ 4 được định danh và xác thực điện tử thông suốt, hợp nhất trên tất cả các hệ thống thông tin của các cấp chính quyền từ Trung ương đến địa phương.” (Nguồn Báo Chính phủ).

Có thể thấy sự tăng trưởng người dùng Internet với tốc độ gần 10%/ năm, cùng sự phát triển của hàng loạt ứng dụng di động và các dịch vụ số đang thay đổi toàn bộ nhận thức và hành vi của xã hội theo nhiều chiều hướng. Từ các dịch vụ công diện rộng cho đến các dịch vụ tiêu dùng cá nhân vì mô cũng đều chịu sự ảnh hưởng bởi thay đổi về các hành vi công nghệ, từ đó tạo ra những sự chuyển dịch rất lớn về kinh tế của một địa phương hay cả một quốc gia. Do đó, các hoạt động truyền thông và công tác quản lý truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số cũng sẽ gặp nhiều sự thay đổi sâu rộng để thích ứng được với thị trường và xã hội.

Thập kỷ 2010-2020 chứng kiến sự thay đổi mạnh mẽ của thế giới trong mọi lĩnh vực nhờ sự phổ cập của smartphone. Hoạt động truyền thông chuyên nghiệp cũng dần thay đổi sang giai đoạn phân mảnh quá trình “tập trung” của công chúng,

chuyển dịch từ các kênh truyền thông đại chúng (như báo chí, truyền hình, phát thanh,...) sang các kênh truyền thông cá nhân, đặc biệt là mạng xã hội. Các doanh nghiệp đang tự chủ được các kênh truyền thông bằng nội dung hiệu quả để làm cầu nối với khách hàng. Trong lĩnh vực truyền thông nhà nước, chính phủ và các tổ chức cũng đã sử dụng mạng xã hội như một kênh giao tiếp chính thống với người dân với các hình thức nội dung sáng tạo hơn.

Facebook phải mất đến 8,7 năm để đạt đến 1 tỷ người dùng thì Tiktok chỉ mất 5,1 năm; dường như nhanh nhất thế giới khi không tính đến Messenger - ứng dụng phái sinh hưởng lợi rất nhiều từ ứng dụng mẹ Facebook. Và sự thành công của Tiktok không đến từ sự may mắn mà hoàn toàn là sự thành công của công nghệ lõi: Trí thông minh nhân tạo (AI). Toàn bộ nội dung của Tiktok được phân phối bởi các robot AI tới người xem. Công nghệ máy học (machine learning hay deep learning) khiến cho các robot này liên tục cập nhật các hành vi, thói quen của người xem, dẫn đến việc các nội dung tiếp theo được phân phối ngày càng đúng nhu cầu và sở thích của công chúng hơn. Ngay sau đó là Youtube cũng ra mắt tính năng Short vào tháng 7.2021 và Facebook cũng thử nghiệm Reels vào tháng 9.2021, tất cả đều là định dạng nội dung video ngắn. Có thể thấy, người làm truyền thông chỉ trong vòng 1 thập kỷ qua đã phải liên tục thích ứng với các kênh truyền thông mới được phát triển liên tục với tốc độ cao từ các nhà phát triển công nghệ. Cũng chính sự chuyển dịch này đã tạo ra rất nhiều bài toán mới cho những người quản lý truyền thông trong các tổ chức, doanh nghiệp.

Bài toán mới của truyền thông trong kỷ nguyên số hóa

Các hoạt động quản lý truyền thông từ trước đến nay đã rất phức tạp khi bị chi phối bởi các yếu tố đặc thù về xã hội: văn hóa, con người, mối quan hệ xã hội, kinh tế, chính trị,... nhưng ngày nay các hoạt động đó đang đứng trước **những thách thức mới** về công nghệ. Trong những lần cách mạng công nghiệp, khi các công cụ sản xuất và các phương thức, quan hệ sản xuất mới được hình thành, truyền thông và tiếp thị cũng đã phải thay đổi theo từng nhịp bước của chúng và lần cách mạng công nghiệp thứ 4 này cũng không ngoại lệ.

Có thể kể đến những thách thức điển hình dành cho quản lý truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số như:

- Công chúng có thể tương tác trực tiếp với các nội dung trực tuyến, tốc độ phản hồi nhanh chóng nên việc kiểm soát được những thông tin tiêu cực là thách thức không nhỏ. Cùng với đó là yếu tố liên văn hóa khi phạm vi

truyền thông dễ dàng mở rộng ra các đối tượng trong và ngoài khu vực bản địa;

- Việc phụ thuộc vào các nền tảng số quốc tế đồng nghĩa với việc phải chấp nhận các quy định và chế tài của các dịch vụ và nền tảng đó;
- Xuất hiện thêm các nghiệp vụ mới và vị trí nhân sự mới về kỹ thuật viên sử dụng công cụ quảng cáo, nhà phân tích dữ liệu,... Những vị trí này cũng đòi hỏi những nhà quản lý nắm được chuyên môn để tổ chức và vận hành;
- Về mặt khách quan, các thuật toán, tính năng của các công cụ và nền tảng liên tục được cập nhật ảnh hưởng trực tiếp tới các nghiệp vụ kỹ thuật cần đổi mới theo;
- Sự liên kết và đồng bộ liên bộ phận trong một tổ chức, doanh nghiệp để quản lý như CRM (Hệ thống quản trị khách hàng), ERP (Hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp), CMS (Hệ thống quản trị nội dung),... Các hệ thống này đã vượt ngoài biên giới của lĩnh vực IT và yêu cầu những nhà quản lý truyền thông có cái nhìn đi từ tổng quan đến sâu sắc hơn;
- Kiểm soát khối lượng lớn các dữ liệu số đòi hỏi các nhà quản lý truyền thông cần hiểu và khai thác được các giá trị hữu quan; suy luận và đưa ra các quyết sách đúng đắn cho các chiến lược truyền thông dựa trên các chỉ số thực tế;
- Nắm bắt và hiểu được các hành vi số và ý thức số của công chúng đang dần thay đổi trực tiếp tới các mô hình truyền thông đương thời;

Và bên cạnh đó là rất nhiều các thách thức khác trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra nhanh chóng, sâu và rộng trong xã hội. Các khó khăn và thách thức này diễn ra trong mọi khía cạnh và nghiệp vụ truyền thông. Không chỉ thế, nó còn ảnh hưởng tới các tổ chức ở bất kỳ quy mô nào: từ chính phủ, các tập đoàn, các tổ chức phi chính phủ, các doanh nghiệp SME, cá nhân,...

Việc phân tích số liệu, nhiều chỉ số, chất lọc được dữ liệu truyền thông rất lớn từ nhiều nguồn đòi hỏi những kỹ năng phức tạp không kém như phân tích báo cáo tài chính. Để đưa ra một nhận định đúng đắn về hiệu quả truyền thông, so sánh với năng lực và thời gian mà nội bộ dành cho chiến dịch (KPI), so sánh với sự tăng trưởng về nhận thức, hành vi của công chúng và nhiều yếu tố khác là những thử thách rất lớn cho người làm truyền thông chuyên nghiệp.

Việc nâng cao các kỹ năng nghiệp vụ này cho các nhà hoạt động truyền thông hoàn toàn có thể, song việc áp dụng những kết quả truyền thông để định hướng song hành cùng vấn đề kinh doanh thực tiễn của doanh nghiệp hay thay đổi, cải tiến chính

sách của nhà nước,... một cách đúng đắn cho những giai đoạn tiếp theo lại là một bài toán lớn hơn nữa.

Cơ hội mới cho người làm truyền thông

Bên cạnh những thách thức trên cũng là những cơ hội và các con đường mới cho những người làm truyền thông chuyên nghiệp. Chắc chắn những công nghệ mới ra đời để cải thiện và giảm tải sức lao động chân tay, các nghiệp vụ truyền thông cũng sẽ hưởng lợi từ những công cụ mới của thời đại.

Yếu tố “chuyên môn hóa” sẽ là chìa khóa để giải quyết câu chuyện chuyển đổi số ảnh hưởng tới các hoạt động quản lý truyền thông. Việc xuất hiện thêm các nghiệp vụ mới cũng sẽ tạo ra các vị trí nhân sự mới về kỹ thuật viên sử dụng công cụ quảng cáo, nhà phân tích dữ liệu,... Các nhà quản lý bên cạnh việc nâng cao nhận thức về chuyển đổi số cho bản thân, việc xác định yếu tố con người là then chốt cũng rất quan trọng. Việc chuyên môn hóa các nghiệp vụ có tính chất kỹ thuật và công nghệ sẽ giúp việc cập nhật các công nghệ quản lý mới, các hoạt động truyền thông mới diễn ra nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Sự thuận tiện của công nghệ đang giúp các hoạt động quản lý truyền thông trở nên đơn giản hơn rất nhiều. Nếu ngày trước muốn đo lường hiệu quả truyền thông sẽ phải phụ thuộc vào các báo cáo của rating đài truyền hình, số lượng bản in báo giấy, lưu lượng truy cập bài báo điện tử,... đều do các chủ sở hữu kênh cung cấp, nay các tổ chức, doanh nghiệp đã có thể tự theo dõi và quản lý mọi hoạt động truyền thông theo thời gian thực (real-time management). Hiện nay, tất cả các kênh truyền thông số đều cung cấp những số liệu trực tuyến, báo cáo thời gian thực cho người làm truyền thông.

Với các tính năng sẵn có của các nền tảng ứng dụng trí tuệ thông minh nhân tạo trong việc phân phối nội dung, điều này có thể giúp việc quảng bá hình ảnh, thông tin của doanh nghiệp, tổ chức, chính phủ tới công chúng đích chuẩn xác hơn, không bị pha trộn bởi những tập công chúng khác. Bên cạnh đó còn là hàng loạt các thuận lợi của các công nghệ đang trong trứng nước như: VR (Thực tế ảo), AR (Thực tế ảo tăng cường), Metaverse,... sẽ là những môi trường rất tiềm năng cho những người làm truyền thông chuyên nghiệp khai thác và quản lý.

Cần làm truyền thông chuyên nghiệp trong kỷ nguyên số

Chuyển đổi kỹ thuật số không thực sự là về kỹ thuật số. Các công nghệ kỹ thuật số, mạng xã hội, điện thoại di động, phân tích, đám mây, AI và IoT... có thể

tạo ra một sự thay đổi lớn, đặc biệt là khi chúng có vẻ như đã được phát triển và tung ra cùng một lúc và doanh nghiệp nào cũng có thể dễ dàng tiếp cận. Nhưng công nghệ vẫn chỉ là phương tiện, bởi vì hầu hết mọi doanh nghiệp đều có thể sử dụng các công nghệ kỹ thuật số, nên điều đó không thực sự là một lợi thế cạnh tranh nữa. Điều quan trọng là tạo sự khác biệt cho doanh nghiệp bằng cách cung cấp cho khách hàng những thứ mới mẻ và hấp dẫn, hiện thực hóa bằng các phương tiện kỹ thuật số và tạo điểm đến mà khách hàng muốn ghé thăm. Chúng ta gọi quá trình này là **“tạo ra doanh nghiệp truyền thông thế hệ mới”**.

Các nhà truyền thông muốn **tạo ra doanh nghiệp truyền thông thế hệ mới** trong kỷ nguyên số, cần phải giải quyết 6 câu hỏi cơ bản:

1. Mối đe dọa kỹ thuật số đối với mô hình kinh doanh của doanh nghiệp bạn lớn đến mức nào ?
2. Mô hình kinh doanh nào là tốt nhất cho tương lai doanh nghiệp của bạn?
3. Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp bạn là gì?
4. Bạn sẽ sử dụng các công nghệ di động và Internet vạn vật (IoT) để hòa nhập và học hỏi như thế nào?
5. Bạn có đang hoạch định sẵn sàng các phương án cho tương lai và chuẩn bị cho cuộc cải tổ cần thiết hay không?
6. Bạn có đủ các cấp bậc lãnh đạo cần thiết để thực hiện chuyển đổi không?

Hầu hết các doanh nghiệp truyền thông không chuyển đổi số thành công ngay lần đầu tiên và việc thử đi thử lại nhiều lần cũng quan trọng không kém tầm nhìn hay cảm hứng. Và có lẽ đây là bài học quan trọng nhất. Trên thực tế, hiếm có doanh nghiệp nào tạo ra một tầm nhìn và kế hoạch thay đổi lớn rồi thực hiện nó mà không cần chỉnh sửa nhiều. Bằng những quyết định thực tế, các doanh nghiệp truyền thông cần phải trả lời 6 câu hỏi đã liệt kê ở trên và sau đó thử đi thử lại, điều chỉnh đường lối và học hỏi từ chính hành động của mình để tiến lên trong hành trình cải tiến liên tục, sự sẵn sàng và linh hoạt này chính là yếu tố quyết định thành bại.

Có thể chỉ ra một số nhiệm vụ trọng tâm của những nhà quản lý truyền thông chuyên nghiệp như sau:

- Thu thập và sử dụng thông tin hữu ích về các sự kiện trong đời khách hàng;
- Khuếch đại tiếng nói của khách hàng trong doanh nghiệp bạn;
- Xây dựng văn hóa ra quyết định dựa trên bằng chứng;

- Cung cấp trải nghiệm khách hàng tích hợp, đa sản phẩm, đa kênh;
- Trở nên khác biệt và trở thành nơi đầu tiên những khách hàng tốt nhất tìm đến khi có nhu cầu;
- Xác định và phát triển các quan hệ đối tác và mua lại doanh nghiệp (nếu có điều kiện);
- Sử dụng API mở để kích hoạt những dịch vụ sẽ làm nên tên tuổi của doanh nghiệp;
- Phát triển tính hiệu quả, bảo mật và tuân thủ như những phẩm chất của doanh nghiệp

Với nền tảng lý thuyết về các vấn đề xã hội học, kinh tế học trong quản trị truyền thông không hề thay đổi, những người làm truyền thông chuyên nghiệp hoàn toàn có thể hòa nhập cùng làn sóng chuyển đổi số để có thể cải tiến, nâng cấp các nghiệp vụ công tác quản lý truyền thông của mình trong tương lai. Song các yếu tố hữu quan như nguồn lực con người, thay đổi tư duy số, ý thức số hay sự nhìn nhận, phân tích dữ liệu đúng đắn... cũng là những thử thách lớn cho toàn ngành truyền thông trong tương lai.