

Kinh tế báo chí: Yếu tố con người trong hệ sinh thái truyền thông của thời đại công nghệ 4.0

Báo chí - Ngày đăng : 20:20, 14/10/2023

Trong bối cảnh của thời đại mới với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, các cơ quan báo chí đang phải đối mặt với sự sụt giảm về doanh thu. Những vấn đề liên quan đến tài chính và nguồn thu của báo chí được đề cập trong bài viết này dưới khái niệm của kinh tế báo chí.

Báo chí

Kinh tế báo chí: Yếu tố con người trong hệ sinh thái truyền thông của thời đại công nghệ 4.0

TS. Hồ Mạnh Tùng - Viện Triết học, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam Trung tâm Nghiên cứu xã hội liên ngành, ĐH Phenikaa'; ThS. Nguyễn Tô Việt Hà - Công ty TNHH Toàn Việt •
14/10/2023 20:20

Trong bối cảnh của thời đại mới với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, các cơ quan báo chí đang phải đối mặt với sự sụt giảm về doanh thu. Những vấn đề liên quan đến tài chính và nguồn thu của báo chí được đề cập trong bài viết này dưới khái niệm của kinh tế báo chí.

“ “

Tóm tắt:

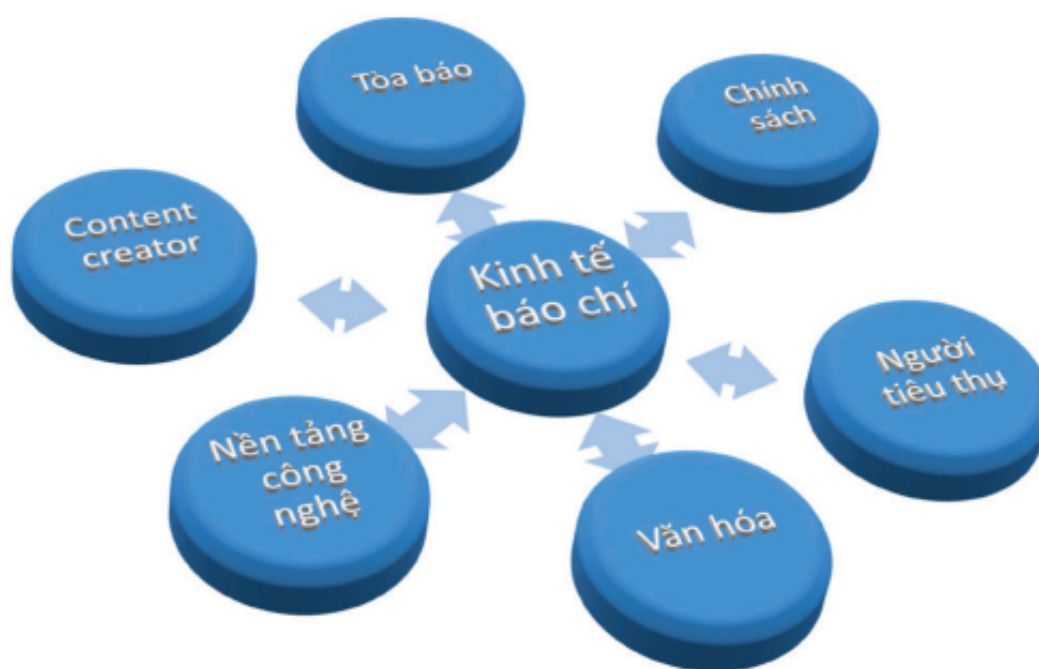
- Nền báo chí thế giới đang gồng mình trước những thay đổi lớn bởi cuộc Cách mạng Công nghệ 4.0.
- Một vài ví dụ về thay đổi trong nguồn thu của các nền báo chí của Mỹ, Nhật Bản và Na Uy.
- Con người đứng trước các tác động của cách mạng công nghệ, đặc biệt là sự phổ cập của các thuật toán thông minh trên mạng xã hội.
- Gợi mở cho kinh tế báo chí tại Việt Nam: (1) Thúc đẩy mô hình kinh doanh đa dạng; (2) Khuyến khích sự tham gia cộng đồng; (3) Thúc đẩy nghiên cứu và đào tạo trong lĩnh vực truyền thông công.

Việc làm rõ các thành phần cấu thành của kinh tế báo chí cũng như vị trí của kinh tế báo chí trong hệ sinh thái truyền thông sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách có cái nhìn toàn diện về sự

phát triển trong thời đại mới.

Kinh tế báo chí, kinh tế của cảm xúc và sự chú ý trong hệ sinh thái truyền thông

Từ kinh nghiệm về các nguồn thu báo chí của các toà soạn trên thế giới, nguồn thu của báo chí hay kinh tế báo chí bên cạnh việc phụ thuộc vào khả năng đáp ứng nhu cầu của người đọc mà còn phụ thuộc vào cách thức tiêu thụ thông tin và thị hiếu của đại chúng. Điều đáng ngại là, cách tiêu thụ thông tin và thị hiếu nói chung ngày càng chịu sự ảnh hưởng, chi phối bởi các nền tảng công nghệ và thuật toán máy tính tiên tiến. Với việc sự phát triển của các công nghệ tính toán có khả năng dự báo và tương tác với nhu cầu, thị hiếu của người đọc qua khả năng tự động đề xuất nội dung, báo chí truyền thống sẽ gặp phải những vấn đề mới trong việc đảm bảo nguồn thu và đảm bảo chức năng tuyên truyền và truyền thông chính sách.



Kinh tế báo chí và hệ sinh thái truyền thông.

Nhìn ở góc độ đa chiều, tiếp nối các nghiên cứu về truyền thông và cảm xúc [3], chúng tôi cho rằng kinh tế báo chí cần phải đặt trong sự thấu hiểu về kinh tế của sự chú ý (attention economy) và kinh tế của cảm xúc (the economy of emotions). Thời gian của một người là hữu hạn, do đó, họ chú ý vào vấn đề gì và tiêu thụ loại tin tức và nội dung gì là một tài nguyên hữu hạn [4]. Kinh tế báo chí về bản chất là việc cạnh tranh để có được chỗ đứng trong nền kinh tế của sự chú ý. Theo TS. Nguyễn Thu Giang, ĐH Queensland, “*Trong nền kinh tế (của lao động số (digital labour)) này, sự chú ý (attention), cảm xúc (emotion) và sự bấp bênh của con người là mắt xích then chốt trong các hoạt động sinh lời, trở thành nền tảng của những dạng bóc lột mới trong thời đại của chủ nghĩa tư bản toàn cầu.* (p.332)” [3].

GS.Andrew McStay và GS.Vian Bakir (Đại học Bangor, Wales), vận dụng khái niệm kinh tế của cảm xúc, đã tranh luận rằng bản chất của sự lây lan của tin giả, nói cách khác, việc tin giả tạo ra nguồn thu, chính là vì chúng ta đang sống trong thời đại nơi mà cảm xúc được khai thác như một nguồn kinh tế (economics of emotions) [5]. Hiện tượng bất cập này giúp chúng ta nhìn thấy sự tương tác nhiều chiều, phức tạp giữa nguồn thu của báo chí và sự chú ý, cảm xúc của người đọc, cùng với sự phát triển của thuật toán thông minh trên mạng xã hội.

Theo đó, để kinh tế báo chí tồn tại được là khả năng nắm bắt sự chú ý của người đọc, trong bối cảnh sự chú ý bị cạnh tranh bởi rất nhiều nguồn khác nhau từ những bài đăng của cá nhân, chuyên gia (giả), hay các nội dung giải trí vô bổ, v.v... Ví dụ, khi việc đọc sâu, tiêu thụ những tranh luận phức tạp không được khuyến khích, đây là môi trường cho các nội dung ngắn, giật gân nhanh chóng trở thành trào lưu. Ở chiều ngược lại, những cây viết hay nhà sản xuất nội dung có khả năng sử dụng truyền thông đa phương tiện truyền tải các kiến thức, tin tức, tranh luận phức tạp thành những nội dung xúc tích, gần gũi sẽ đạt được những giá trị cao hơn trong môi trường này. Với hình dung của hệ sinh thái truyền thông và kinh tế báo chí là một phần quan trọng trong đó, sau đây, những thay đổi trong mô hình kinh tế báo chí ở các nước trên thế giới sẽ được thảo luận.

Nguồn thu của báo chí thế giới

Trong bối cảnh hệ sinh thái báo chí đang dần thay đổi dưới tác động của những tiến bộ khoa học công nghệ và sự thay đổi của thị hiếu, nền kinh tế báo chí đang được đặt trước những vấn đề sống còn liên quan đến chiến lược vận hành. Ở thời đại mới này, báo chí đang đối mặt với hiện thực sụt giảm nguồn thu bởi sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng Internet và mạng xã hội.

Báo chí thế giới nói chung, và từng nước nói riêng đều đã ghi nhận những sụt giảm về doanh thu trong hai thập kỷ đầu của thế kỷ XXI. Những nguồn thu truyền thống như (1) Nguồn thu từ Quảng cáo; (2) Nguồn thu từ bán báo và đăng ký, và (3) Nguồn hỗ trợ từ Chính phủ và các tổ chức xã hội, đang dần thay đổi với một xu hướng rõ ràng - các nền tảng mạng Internet và mạng xã hội ngày càng chiếm lĩnh nguồn thu quảng cáo của báo chí. Bài viết có đề cập đến 3 nền báo chí của các nước phát triển trên thế giới, bao gồm Mỹ, Na Uy và Nhật Bản.

“

Cần phải hiểu kinh tế báo chí tồn tại có tính mạng lưới và tính phụ thuộc lẫn nhau trong một hệ sinh thái cấu thành bởi không chỉ nhà báo, tòa soạn, và người đọc, mà còn có chính sách công, luật pháp, sự vận động của thị trường, các xu hướng hay các trào lưu tiêu thụ thông tin và sâu hơn là văn hóa tiêu thụ thông tin.

Mỹ

Ở Mỹ, các nhà xuất bản báo chí đã nhìn ra sự sụt giảm lên đến một nửa doanh thu trong vòng hai thập kỷ qua, khi mà mạng Internet đã gây ảnh hưởng đến thị trường quảng cáo [6]. Theo số liệu của Cục Thống kê Mỹ, các nhà xuất bản báo chí chỉ thu 22,1 tỷ USD trong năm 2020, bằng chưa đến một nửa của doanh thu ghi nhận năm 2002. Các nhà xuất bản chịu ảnh hưởng nặng nề nhất từ sự sụt giảm trong doanh thu quảng cáo. Theo tính toán, dù doanh thu từ việc đăng ký (subscriptions) và bán báo đã tăng 10% từ năm 2013 đến năm 2020. Con số này vẫn không thể bù đắp được 6 tỷ USD đã mất trong doanh số quảng cáo trong 7 năm đó.

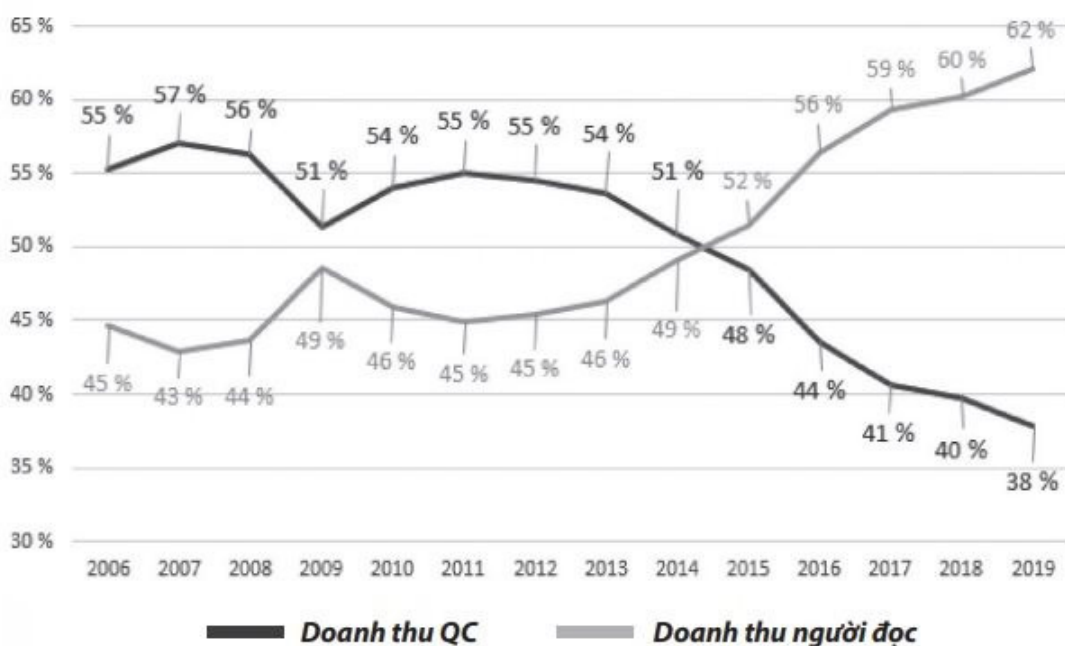
Mặt khác, trong khoảng thời gian này, doanh số quảng cáo từ các đơn vị xuất bản trên mạng và truyền hình và công nghệ thông tin đã tăng không ngừng, đặc biệt là với các công ty như Google và Amazon [7]. Theo Dịch vụ khảo sát hàng năm (Service Annual Survey), doanh số quảng cáo của các nền tảng trên mạng đã nhân 3 lên từ mức 49,3 tỷ USD năm 2013 lên mức 160 tỷ USD năm 2020.

Sự phổ biến của Internet trong việc tiêu thụ tin tức của người Mỹ đã buộc các nhà xuất bản phải thích nghi với thực tế hiện đại của cuộc sống trong thời kỳ cách mạng công nghệ. Các nhà xuất bản như New York Times hay Washington Post đã thu hút số lượng kỷ lục người đăng ký thông qua nền tảng kỹ thuật số. Số liệu của Trung tâm Nghiên cứu Pew cho thấy 50 tờ báo lớn nhất tại Mỹ có trung bình 13,8 triệu lượt truy cập mỗi tháng trong Quý IV năm 2020, tăng từ 8,2 triệu lượt mỗi tháng năm 2014.

Cùng lúc đó, mọi người đang dần từ bỏ việc đọc các bản báo in truyền thống. Tổng lượng phát hành của các loại báo in tên tuổi hàng đầu tại Mỹ đã giảm từ mức 24,3 triệu bản năm 2016 xuống chỉ còn 13,6 triệu bản năm 2020. Năm 1984, có tới 63 triệu người Mỹ nhận báo in hàng ngày và con số này giảm xuống chỉ còn một nửa vào năm 2007.

Na Uy

Với trường hợp của Na Uy, ngành tin tức cũng đã gặp phải khủng hoảng về việc sụt giảm doanh thu, trong đó đặc biệt là sự sụp đổ của mảng quảng cáo với nguyên nhân chủ yếu là sự cạnh tranh từ các nền tảng công nghệ. Giống như với xu hướng ở Mỹ, các nhà xuất bản ở Na Uy cũng đã phải thay đổi mô hình doanh thu từ chỗ dựa vào quảng cáo chuyển thành dựa vào nguồn thu từ người đọc, dù tổng nguồn thu có thấp hơn trước [8].



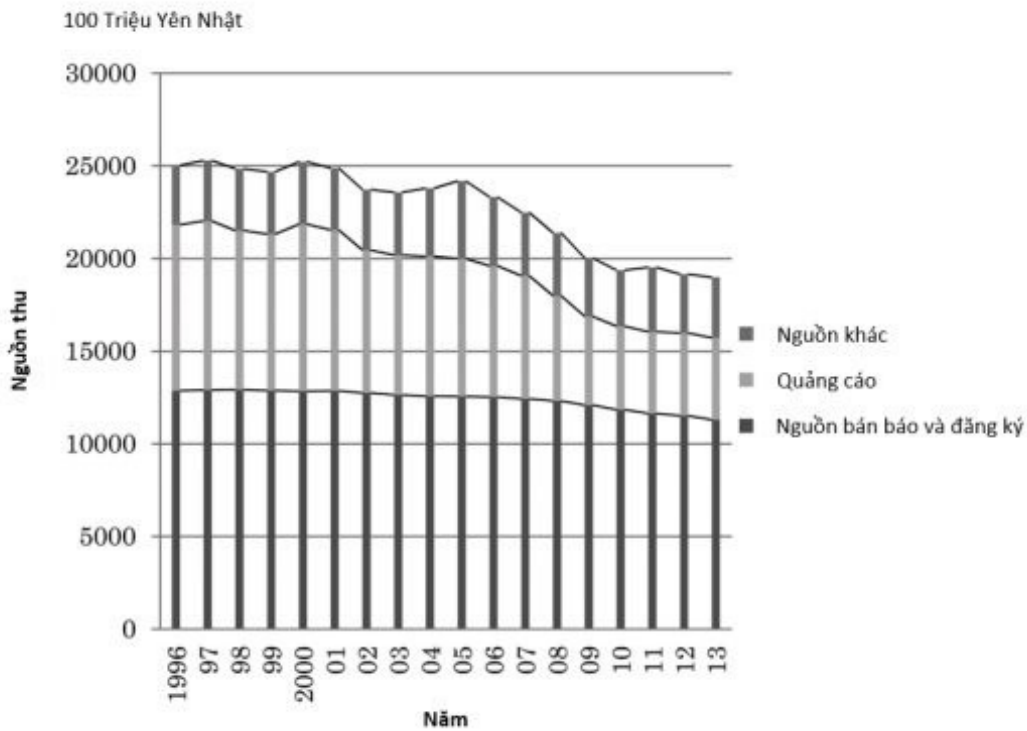
Hình 1: Xu hướng thay đổi trong doanh thu của báo chí Na Uy giai đoạn 2006-2019. (Nguồn [8]).

Số liệu của các nhà nghiên cứu cho thấy, năm 2006, tỷ lệ doanh thu quảng cáo - doanh thu từ người đọc là 55%-45%, thì đến năm 2019, tỷ lệ này đã trở thành mức 38%-62% và lệch hẳn về doanh thu từ người đọc. Báo giấy truyền thống ở Na Uy cũng đối diện với nhu cầu sụt giảm. Trong hai thập kỷ từ năm 2000 đến 2019, lượng phát hành báo in ở Na Uy đã giảm từ mức 3,1 triệu bản xuống còn 2,3 triệu bản.

Nhật Bản

Khác với các nền báo chí phương Tây, Nhật Bản là nước rất truyền thống về báo chí và có lượng người đọc báo đông đảo. Số lượng phát hành báo chí năm 2014 là gần 45 triệu bản, tương đương

với mức 0,83 đăng ký mua báo trên mỗi hộ gia đình tại Đất nước Mặt Trời mọc. Tuy vậy, nền báo chí của Nhật Bản những năm gần đây cũng đang phải chuyển mình từ chỗ bán hàng triệu bản báo in mỗi ngày đến việc đưa các nội dung lên các nền tảng kỹ thuật số.



Hình 2: Thống kê nguồn thu của báo chí Nhật Bản giai đoạn 1996-2013 (Nguồn [9]).

Trong hai thập kỷ gần đây, báo chí và phát thanh truyền hình ở Nhật Bản đều ghi nhận mức sụt giảm doanh thu, nhưng sự sụt giảm của quảng cáo là rõ rệt hơn hẳn so với sự sụt giảm trong bán báo. Tuy nhiên, nghiên cứu của Villi và Hayashi lại cho rằng, những nỗ lực thay đổi cách tiếp cận chuyển đổi số gần đây vẫn chỉ được coi là phương án để bảo vệ nền báo in truyền thống, người Nhật vẫn chỉ coi các nền tảng kỹ thuật số là một sự bổ trợ [9]. Trường hợp của Nhật Bản cho thấy, trong hệ sinh thái báo chí, ngoài quan hệ trực tiếp giữa tòa báo và người đọc, những nhân tố như văn hóa truyền thống vẫn đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc định hình sự phát triển của báo chí.

“

Thời gian của một người là hữu hạn, do đó, họ chú ý vào vấn đề gì và tiêu thụ loại tin tức và nội dung gì là một tài nguyên hữu hạn.

Ảnh hưởng của Cách mạng công nghệ đối với kinh tế báo chí

Nhà nghiên cứu David Auerbach đã nhấn mạnh rằng hệ sinh thái truyền thông hiện đại có ba đặc tính chính: tốc độ cao, lưu lượng thông tin lớn và khả năng lan tỏa nhanh chóng, hay còn được gọi là “*The 3Vs: Velocity, Volume, Virality*” [10]. Nhưng nếu coi tin tức như một loại hàng hóa, ở một xã hội mà Cách mạng công nghệ giúp cho tin tức trở nên phong phú đến mức thừa thãi, thì

câu hỏi đặt ra là những người tiếp cận thông tin sẽ phải chọn lọc những nguồn tin của mình và tự quyết cho mình đâu sẽ là nguồn tin quan trọng và hữu ích nhất.

Đứng trước lưu lượng thông tin lớn, nhiều đến mức có thể gây ra cảm giác hỗn loạn, thì người tiêu thụ thông tin, người làm tin và người làm chính sách cần làm gì để vượt lên trên sự nhiễu loạn thông tin trên? Câu hỏi đó cho thấy yếu tố con người vẫn luôn là yếu tố quan trọng nhất [10, 11]. Như vậy có thể phân tích ảnh hưởng của cách mạng công nghệ theo hai góc nhìn.

Từ góc độ người làm tin, Cách mạng công nghệ đã thay đổi toàn bộ cách chúng ta tiếp cận, sản xuất và tương tác với thông tin. Một trong những ảnh hưởng rõ rệt nhất của Cách mạng công nghệ lên báo chí và truyền thông là sự thay đổi về tương quan quyền lực: sự chuyển dịch từ dạng thức truyền thông theo chiều dọc “one-to-many” trở thành truyền thông theo chiều ngang “peer-to-peer”. Hệ quả rõ nhất lên kinh tế báo chí là sự cạnh tranh gay gắt về nguồn thu từ quảng cáo.

Trước đây, các doanh nghiệp thường tập trung đặt quảng cáo trên các phương tiện truyền thông truyền thống như báo in, truyền hình và đài phát thanh. Tuy nhiên, sự xuất hiện của các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và trang web tin tức đã thay đổi cách mà quảng cáo được tiếp cận đối tượng mục tiêu.

Trí tuệ nhân tạo cũng đã phát triển để định hướng quảng cáo dựa trên hành vi trực tuyến và sở thích của người dùng. Điều này đã tạo ra môi trường quảng cáo hiệu quả hơn và tiết kiệm chi phí hơn cho doanh nghiệp. Mô hình quảng cáo mới này đã ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn thu của các tờ báo và truyền thông truyền thống. Doanh nghiệp và nhà quảng cáo có nhiều lựa chọn hơn để đặt quảng cáo trực tiếp trên nền tảng trực tuyến, từ các trang web tin tức đến mạng xã hội. Điều này đã khiến cho nguồn thu quảng cáo của các tờ báo giảm sút đáng kể, khiến cho họ phải tìm kiếm các mô hình kinh doanh mới để tồn tại.

Các tờ báo và cơ quan truyền thông đang dần chuyển hướng từ mô hình nguồn thu quảng cáo truyền thống sang các mô hình mới [5, 7-9]. Một số lựa chọn phổ biến bao gồm việc áp dụng mô hình trả phí đăng ký, tạo ra nội dung độc quyền hoặc tạo sự tương tác mạnh mẽ hơn với độc giả thông qua mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến khác. Trên thế giới, các tờ báo cũng đang nỗ lực để tận dụng sự tham gia của cộng đồng thông qua việc mở ra các khả năng tài trợ từ độc giả hoặc sự hỗ trợ từ các tổ chức phi lợi nhuận.

“

Bản chất của sự lây lan của tin giả, nói cách khác, việc tin giả tạo ra nguồn thu, chính là vì chúng ta đang sống trong thời đại nơi mà cảm xúc được khai thác như một nguồn kinh tế (economics of emotions).

GS. Andrew McStay và GS. Vian Bakir (Đại học Bangor, Wales)

Nhìn từ góc độ người tiêu thụ thông tin, trong nền kinh tế báo chí ngày nay, thông tin trở nên phong phú đến mức thừa thãi, tạo ra một sự cạnh tranh khốc liệt cho sự chú ý [5], cảm xúc [3], và thị hiếu của người tiêu thụ thông tin.

Thứ nhất, trước sự thừa thãi thông tin, người tiêu thụ cần lựa chọn thông tin và quản lý thông tin hiệu quả [4, 12]. Trên phương diện kinh tế báo chí, điều này đã tạo ra nhu cầu về các dịch vụ gợi

ý thông tin cá nhân hóa và các công cụ lọc thông tin thông minh.

Thứ hai, trong môi trường thông tin phong phú, việc kiểm chứng thông tin trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Nói cách khác, việc có thể phân biệt thông tin đáng tin cậy và tin đồn, tin sai lệch đôi khi sẽ có ý nghĩa sống còn đối với người tiêu thụ thông tin, chẳng hạn như người đọc tin là người chơi cổ phiếu, hoặc doanh nghiệp. Điều này đã tạo ra nhu cầu cho các tờ báo chú ý đến tính minh bạch và trách nhiệm giải trình trong quá trình sản xuất và truyền tải thông tin [13, 14].

Thứ ba, người tiêu thụ thông tin ngày càng mong tương tác với thông tin và tham gia vào cuộc thảo luận. Đối với kinh tế báo chí, điều này đặt ra vấn đề cần xây dựng cơ chế tương tác mạnh mẽ hơn với độc giả nhưng vẫn đảm bảo chất lượng của các cuộc tranh luận.

Cuối cùng, với tính phong phú và khả năng của các phương tiện truyền thông [2], yếu tố trải nghiệm của người tiêu thụ thông tin ngày càng quan trọng hơn. Đòi hỏi cơ quan báo chí phải không ngừng đổi mới sáng tạo, tận dụng khả năng mới của công nghệ đa phương tiện để thu hút và duy trì độc giả trong thời kỳ không ngừng biến đổi hiện nay.

Gợi mở cho Việt Nam

Đứng trước những thách thức trong thời kỳ mới, với sự thay đổi không ngừng của công nghệ và hệ sinh thái truyền thông, chúng tôi xin đưa ra ba gợi ý chính sách. Ba gợi ý chính sách này tập trung vào 2 yếu tố cơ bản: có tính khả thi cao và có thể huy động sự tham gia từ cả Nhà nước, tòa báo, và người tiêu thụ thông tin.

- *Thúc đẩy mô hình kinh doanh đa dạng*: Từ ba trường hợp của Mỹ, Nhật, và Na Uy, có thể thấy việc cần thiết để khuyến khích các tờ báo và cơ quan truyền thông thử nghiệm và phát triển các mô hình kinh doanh đa dạng. Điều này nhằm giảm thiểu sự phụ thuộc vào nguồn tài trợ từ Nhà nước cũng như thúc đẩy sự đổi mới trong cách tờ báo hoạt động và giải quyết bài toán về sự phát triển bền vững.

Một trong những chính sách đang được nhiều tòa báo sử dụng là thiết lập các hệ thống đăng ký thu phí để độc giả có thể truy cập nội dung chất lượng, hữu ích và độc quyền. Ngoài ra, Nhà nước có thể hỗ trợ tài chính và cung cấp các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp cho các dự án truyền thông độc lập hoặc dự án truyền thông thương mại có mục tiêu phục vụ các nhóm độc giả cụ thể.

- *Khuyến khích sự tham gia cộng đồng*: Tạo cơ hội cho người làm tin và độc giả tham gia vào cuộc trò chuyện và chia sẻ ý kiến thông qua các sự kiện trực tuyến và diễn đàn. Điều này không chỉ thúc đẩy sự tương tác mà còn giúp tạo sự gắn kết trong cộng đồng truyền thông, kết nối các góc nhìn khác nhau trong một hệ sinh thái truyền thông ngày càng đa dạng, phong phú.

Một trong những ví dụ cụ thể là các sự kiện như các cuộc thi vẽ tranh biếm họa, các hội thảo trực tuyến về các chủ đề quan trọng của đất nước đã giúp cho người làm tin và độc giả tham gia thử nghiệm các phương thức truyền tải thông tin mới [15]. Ngoài ra, các nền tảng trực tuyến cũng cần tạo ra các kênh cho người tiêu thụ thông tin xác minh và đánh giá tính đúng đắn của thông tin.

- *Thúc đẩy nghiên cứu và đào tạo trong lĩnh vực truyền thông công nghệ*: Đầu tư vào nghiên cứu và đào tạo liên quan đến truyền thông công nghệ để nâng cao năng lực của người làm tin trong việc sử dụng công nghệ mới. Điều này nhằm giúp cơ quan truyền thông thích nghi với sự thay đổi và áp dụng công nghệ mới một cách hiệu quả [14, 16]./.

“ “

Tài liệu tham khảo:

1. Nhan Dan Online. Diễn đàn Kinh tế báo chí 2023. 2023 [cited 2023 August 3]; Available from: <https://nhandan.vn/diendan-kin...>
2. Nguyen, T.T.G. Một số mô hình kinh tế báo chí trên thế giới và gợi mở cho hoạt động kinh tế báo chí ở Việt Nam. Tạp chí Cộng sản 2022 [cited 2023 August 3]; Available from: <https://tapchicongsan.org.vn/w.../2018/825305/mot-so-mo-hinh-kinh-te-bao-chi-tren-thegioi-va-goi-mo-cho-hoat-dong-kinh-te-bao-chi-o-viet-nam-hien-nay.aspx>.
3. Nguyen, T.G., Cảm giác lo âu và truyền thông đương đại: Một tổng quan điểm luận. VNU-Journal of Social Sciences and Humanities, 2019. 6(3): p. 324-335.
4. Ho, M.T. and H.-K.T. Nguyen, From the eco-calypse to the infocalypse: The importance of building a new culture for protecting the infosphere. AI & SOCIETY, 2023. (Forthcoming).
5. Bakir, V. and A. McStay, Fake News and The Economy of Emotions. Digital Journalism, 2018. 6(2): p. 154-175.
6. Wilson, R. New data shows newspaper revenues down sharply. The Hill 2022 [cited 2023 August 5]; Available from: <https://thehill.com/homenews/s...>
7. Myllylahti, M., It's a Dalliance! A Glance to the First Decade of the Digital Reader Revenue Market and How the Google's and Facebook's Payments Are Starting to Shape It. Digital Journalism, 2021: p. 1-19.
8. Olsen, R.K., B. Kalsnes, and J. Barland, Do Small Streams Make a Big River? Detailing the Diversification of Revenue Streams in Newspapers' Transition to Digital Journalism Businesses. Digital Journalism, 2021: p. 1-22.
9. Villi, M. and K. Hayashi, "The Mission is to Keep this Industry Intact". Journalism Studies, 2017. 18(8): p. 960-977.
10. Vuong, Q.H., Mindsponge theory. 2022: De Gruyter. <https://books.google.com/books?id=OSiGEAAAQBAJ>.
11. Vuong, Q.H., Meadering Sobriety. 2023: <https://www.amazon.com/dp/B0C2TXNX6L/>.
12. Ho, M.-T. and Q.-H. Vuong, Disengage to survive the AI-powered sensory overload world. AI & SOCIETY, 2023.
13. Schiffrin, A., Global Muckraking, in The International Encyclopedia of Journalism Studies. 2019. p. 1-5.

14. Schiffrin, A., *Global Muckraking: 100 Years of Investigative Journalism from Around the World*. 2014: The New Press.

15. Ho, M.-T., J. Proglar, and Q.-H. Vuong, *An Anatomy of Satirical Cartoons in Contemporary Vietnam: Political Communication and Representations of Systemic Corruption in a One-party State*. *Asian Studies Review*, 2021. 45(4): p. 711-728.

16. Vuong, Q.-H., *The (ir)rational consideration of the cost of science in transition economies*. *Nature Human Behaviour*, 2018. 2(1): p. 5-5.

(Bài đăng ấn phẩm in Tạp chí TT&TT số 9 tháng 9/2023)

TS. Hồ Mạnh Tùng - Viện Triết học, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam Trung tâm Nghiên cứu xã hội liên ngành, ĐH Phenikaa'; ThS. Nguyễn Tô Việt Hà - Công ty TNHH Toàn Việt

ictvietnam.vn