

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

-----o0o-----

NGUYỄN DƯƠNG CHÂN

XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG

Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN
-----o0o-----

NGUYỄN DƯƠNG CHÂN

**XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG
Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Ngành : BÁO CHÍ HỌC

Mã ngành : 9320101

Người hướng dẫn 1: PGS, TS. NGUYỄN THỊ TRƯỜNG GIANG

Người hướng dẫn 2: PGS, TS. VŨ TIẾN HỒNG

HÀ NỘI 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Hệ thống dữ liệu, kết quả nêu trong luận án này là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất cứ công trình nghiên cứu nào khác.

Hà Nội, ngày ... tháng 03 năm 2024

Tác giả của Luận án

Nguyễn Dương Chân

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám đốc và tập thể các Thầy, Cô của Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Khoa Phát thanh – Truyền hình đã tạo điều kiện cho tôi hoàn thành khoá học Nghiên cứu sinh và Luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc Học viện đã phân công PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang, Phó Giám đốc Học viện Báo chí và Tuyên truyền (Việt Nam), PGS, TS. Vũ Tiến Hồng, giảng viên Trường Báo Chí và Truyền Thông William Allen White, Đại học Kansas (Mỹ) hướng dẫn luận án cho tôi. Trong suốt thời gian qua, PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang và PGS, TS. Vũ Tiến Hồng luôn tận tình hỗ trợ, cố vấn cho đề tài nghiên cứu của tôi. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Cô và Thầy.

Tôi xin bày tỏ lòng tri ân sâu sắc đến các nhà khoa học, chuyên gia, lãnh đạo, PGS, TS. Đinh Thị Thu Hằng, TS. Đinh Thị Xuân Hoà, TS. Tạ Bích Loan, TS. Nguyễn Trí Nhiệm, TS. Trần Bảo Khánh, PGS, TS. Đinh Thị Thuý Hằng, TS. Trần Quang Diệu, TS. Lê Thị Thu Hà, PGS, TS. Nguyễn Đức Dũng, TS. Nguyễn Văn Trường,... đã quan tâm, ủng hộ và cho tôi những lời khuyên quý báu.

Cuối cùng, tôi biết ơn đến hai bên gia đình, bố mẹ đã luôn yêu thương, chăm sóc và giúp đỡ tôi hoàn thành tốt công việc.

Hà Nội, tháng 03 năm 2024

DANH MỤC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

AI	Trí thông minh nhân tạo (Artificial Intelligence)
CSHT	Cơ sở hạ tầng
NCS	Nghiên cứu sinh
NXB	Nhà xuất bản
SPSS	Phần mềm phân tích, thống kê (Statistical Package for the Social Sciences)
THĐNT	Truyền hình đa nền tảng
THVN/VTV	Đài Truyền hình Việt Nam
TCSX	Tổ chức sản xuất
VTC	Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC

DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 1.1. Tiêu chí nhận diện cơ bản về hình thức của video THĐNT khi đăng trên VTVgo, Facebook, YouTube.....</i>	<i>43</i>
<i>Bảng 1.2. Sự thay đổi của công nghệ và hành vi của công chúng qua các giai đoạn phát triển của truyền hình.....</i>	<i>67</i>
<i>Bảng 2.1. Giá trị trung bình của các chủ đề sản xuất, phân phối trên Facebook</i>	<i>80</i>
<i>Bảng 2.2. Giá trị trung bình của các chủ đề sản xuất, phân phối trên YouTube....</i>	<i>80</i>
<i>Bảng 2.3. Điểm trung bình các tính năng dùng để theo dõi phản hồi của công chúng trên các nền tảng.....</i>	<i>82</i>
<i>Bảng 2.4. Những hành vi của nhà báo để thích nghi cùng Facebook.....</i>	<i>84</i>
<i>Bảng 2.5. Những hành vi của nhà báo để thích nghi cùng YouTube.....</i>	<i>86</i>
<i>Bảng 2.6. Những hành vi của nhà báo để thích nghi cùng VTVgo.....</i>	<i>87</i>
<i>Bảng 2.7. Tần suất việc sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm của nhà báo trên các nền tảng.....</i>	<i>89</i>
<i>Bảng 2.8. Tần suất cộng tác của nhà báo với ba nền tảng.....</i>	<i>90</i>
<i>Bảng 2.9. Tần suất kiểm tra phản ứng của khán giả.....</i>	<i>91</i>
<i>Bảng 2.10. Mức độ đồng ý của nhà báo với 7 hành vi sau khi biết phản ứng của khán giả.....</i>	<i>92</i>
<i>Bảng 2.11. Mức độ đồng ý của nhà báo với thói quen Sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng, trên các nền tảng.....</i>	<i>94</i>
<i>Bảng 2.13. Mức độ đồng ý của nhà báo với thói quen Sản xuất phi định kỳ, trên các nền tảng.....</i>	<i>96</i>
<i>Bảng 2.13. Các yếu tố phá vỡ mối quan hệ giữa THĐNT và khán giả online khi sử dụng chiến lược lưu trữ gốc.....</i>	<i>98</i>

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

<i>Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ tin/phóng sự phân phối trên VTVgo, Facebook, YouTube (%)</i>	78
<i>Biểu đồ 2.2. Tỷ lệ số nền tảng được phân phối của tin/phóng sự (%)</i>	78
<i>Biểu đồ 2.3. Tỷ lệ (%) phân phối tin/phóng sự theo chủ đề, trên các nền tảng Facebook</i>	79

DANH MỤC HÌNH

<i>Hình 1.1. Hình minh họa độ phân giải giữa SD và HD</i>	46
<i>Hình 1.2. Hình minh họa một trong số những Biến báo Kỹ thuật số của VTV Digital và CNN</i>	47
<i>Hình 1.3. Hình minh họa mức độ tương tác của công chúng với một sản phẩm của Truyền hình Đa nền tảng</i>	48
<i>Hình 1.4. Ảnh “Em bé Napalm” của phóng viên Nick Út (1972)</i>	55
<i>Hình 1.5. Đặc điểm của các cuộc Cách mạng Công nghiệp</i>	61
<i>Hình 1.6. Một số nền tảng thường gặp</i>	63
<i>Hình 2.1. Ví dụ minh họa tác vụ bổ sung thông tin, trên giao diện của Facebook</i>	101
<i>Hình 3.1. Minh họa việc tổ chức sản xuất và phân phối truyền hình dựa trên cơ chế chọn lựa của nền tảng cơ sở hạ tầng</i>	125
<i>Hình 3.2. Minh họa việc tổ chức sản xuất và phân phối truyền hình</i>	127
<i>dựa trên cơ chế chọn lựa của YouTube</i>	127
<i>Hình 3.3. Một tin giả liên quan đến việc tiêm vaccine phòng COVID-19 tại thành phố Hồ Chí Minh</i>	129
<i>Hình 3.4. Một nội dung của THVN sử dụng chương trình lưu trữ nổi mạng</i>	133
<i>Hình 3.5. Một số nội dung của THVN sử dụng chương trình lưu trữ hỗn hợp</i>	135
<i>Hình 3.6. Nền tảng của Đài Truyền hình Việt Nam (VTVgo)</i>	137
<i>Hình 3.7. Nền tảng của Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC (VTCnow)</i>	138
<i>Hình 3.8. Minh họa chuyên mục Điểm tuần của bản tin Chuyển động 24H</i>	139
<i>Hình 2.9. Chương trình “Lướt trên VTVgo” của THVN</i>	143
<i>Hình 2.10. Một hoạt động của chiến lược truyền thông marketing của VTC</i>	143
<i>Hình 2.11. Chương trình “Sống khoẻ mỗi ngày” của THVN</i>	144

DANH MỤC SƠ ĐỒ

<i>Sơ đồ 1.1. Cấu trúc của một nền tảng kỹ thuật số</i>	36
<i>Sơ đồ 1.2. Các cửa hàng tivi kết hợp và đa màn hình. tại thành phố Hồ Chí Minh ..</i>	129

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	
LỜI CẢM ƠN	
DANH MỤC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	
DANH MỤC BẢNG	
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	
DANH MỤC SƠ ĐỒ	
MỞ ĐẦU	1
TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI ..	10
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG	33
1.1. Cơ sở lý luận	33
1.2. Cơ sở thực tiễn của xu hướng truyền hình đa nền tảng	60
Tiểu kết chương 1.....	71
Chương 2: THỰC TRẠNG CỦA XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY (NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM)	72
2.1. Giới thiệu khái quát về Đài Truyền hình Việt Nam và các kênh, chương trình thuộc diện khảo sát.....	72
2.2. Khảo sát xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay	74
2.3. Những thành công, hạn chế và nguyên nhân của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam	97
Tiểu kết chương 2.....	116
Chương 3: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ ĐỊNH HƯỚNG THỨC ĐẨY XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG Ở VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI.....	117
3.1. Những vấn đề đặt ra với xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam	117
3.2. Những định hướng thúc đẩy xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam trong thời gian tới.....	138
Tiểu kết chương 3.....	152
KẾT LUẬN	153
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA LUẬN ÁN....	157
TÀI LIỆU THAM KHẢO	158
PHỤ LỤC	174

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Sự phát triển của khoa học công nghệ đã tác động mạnh mẽ đến mọi mặt đời sống xã hội trên toàn cầu trong đó có lĩnh vực báo chí, truyền thông. Với những giá trị hợp thời thế, nền tảng truyền thông xã hội đang ép báo chí nói chung, truyền hình nói riêng phải thay đổi để giữ vị thế và đáp ứng nhu cầu phong phú, đa dạng của công chúng. Sức ép đó khiến truyền hình không thể duy trì việc làm ra những tin, bài, phóng sự,... theo cách truyền thống, mà hướng tới việc sản xuất và tiêu thụ truyền hình trên các nền tảng kỹ thuật số – một xu hướng mới và tất yếu – để thích nghi với bối cảnh hiện đại.

Vậy tại sao cần phải nghiên cứu xu hướng truyền hình đa nền tảng, ở Việt Nam hiện nay?

Trước hết, cần khẳng định, rằng: *Công nghệ lên ngôi sẽ sinh ra những sản phẩm truyền thông mới, trong đó có truyền hình đa nền tảng. Do vậy, cần có những nghiên cứu để nhận diện và giúp các nhà đài ở Việt Nam nhận thức đúng, đủ về xu hướng mới này.*

Trong hơn một thập kỷ qua, môi trường làm truyền hình đã có những thay đổi to lớn. Truyền hình truyền thống (truyền hình tuyến tính) đã phát triển, từ một phương tiện độc lập sang đa nền tảng, với những yếu tố được bổ sung, như: các trang web, phát video trực tuyến, phòng trò chuyện, sự kiện được truyền hình trực tiếp, mạng xã hội,... Sự tích hợp và lớn mạnh của viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông điện tử là cơ sở cho sự phát triển năng động của các siêu nền tảng với nhiều hình thức truy cập và tương tác mới, đặc biệt là sự ra đời của những sản phẩm truyền thông chưa từng có trong lịch sử [120, 821]. Có thể kể đến một số sản phẩm mới trong khoảng hơn một thập kỷ trở lại đây, như: báo chí dữ liệu, báo chí trên điện thoại di động, báo mạng điện tử, phát thanh trên internet, truyền hình kỹ thuật số, truyền hình đa nền tảng,...

Công nghệ cũng khiến con người hiện đại gần như không thể tách rời các hoạt động của đời sống cá nhân và công việc khỏi các thiết bị công nghệ và nền tảng số hoá. Với điều kiện đó, họ không có nhu cầu bắt buộc phải tìm đến các nhà cung cấp tin tức truyền thống, như: nghe phát thanh qua radio, xem truyền hình trên tivi, hay tìm đọc thông tin qua báo in, mà tìm đến những sản phẩm truyền thông mới. Sự lên ngôi hợp thời thế, trong dòng chảy khoa

học, công nghệ này tạo sức ép lớn cho truyền hình tuyến tính tiến hành một cuộc cách mạng để hướng đến: truyền hình đa nền tảng – một xu hướng mới giúp khai thác tối đa nguồn tài nguyên nhằm phục vụ công chúng.

Thứ hai, công nghệ khiến cho việc quản lý, tổ chức sản xuất của các nhà đài ở Việt Nam gặp nhiều khó khăn. Nó không những làm thay đổi nhu cầu của khán giả, biến họ trở thành công chúng chủ động mà còn làm đổi thay thói quen quản lý, tổ chức sản xuất của nhà báo truyền hình. Do vậy, cần có những nghiên cứu rà soát thực trạng của xu hướng mới này từ đó chỉ ra sự hình thành thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới của nhà báo, khi thích nghi với xu hướng truyền hình đa nền tảng.

Công chúng ngày nay đã sử dụng sự ưu việt của các thiết bị được kết nối internet và các kênh phân phối kỹ thuật số để chủ động xem truyền hình. Điều đó khác hẳn với truyền hình truyền thống. Cụ thể, họ có quyền lựa chọn nội dung hợp lý (thuộc nhu cầu và thị hiếu), đúng nền tảng (thuận lợi và ưa thích) và đúng thời điểm (thời sự và cập nhật). Bên cạnh sự mở rộng và di động này, công nghệ cũng cho phép công chúng chuyển từ việc xem truyền hình một cách rất thụ động, thậm chí phụ thuộc hoàn toàn vào truyền hình tuyến tính, sang trải nghiệm ti-vi đa màn hình tương tác, đa nền tảng và trực tuyến. Thêm vào đó, khán giả được chủ động kiến tạo thông tin qua việc tương tác trên các nền tảng thân thiện với người dùng, nơi phân phối nhiều sản phẩm truyền hình. Chính sự thay đổi này khiến quy trình tổ chức sản xuất, quản lý khác nhiều so với truyền hình truyền thống. Nó cũng khiến thói quen, kỹ năng tác nghiệp của nhà báo phải điều chỉnh để phù hợp với xu hướng mới này.

Thứ ba, công nghệ khiến cho các sản phẩm truyền hình được định dạng lại và phân phối trên những cửa hàng kỹ thuật số mới (Facebook, Zalo, Twitter, VTVgo, Youtube, Web,...). Do vậy, cần nghiên cứu bản chất, cơ hội, thách thức của những cửa hàng mới ấy để các đài truyền hình ở Việt Nam cạnh tranh, giữ vị thế và tạo doanh thu, từ đó chỉ ra những thói quen, kỹ năng kỹ thuật số mới của nhà báo được hình thành để thích nghi với xu hướng truyền hình đa nền tảng.

Internet và điện thoại thông minh đã dần trở thành phương tiện phân phối nội dung của truyền hình. Sở dĩ có thể nói vậy, bởi vì: chúng không những đem lại phạm vi tiếp cận rộng hơn, mà còn có mức chi phí thấp hơn rất nhiều so với truyền hình quảng bá truyền thống. Do vậy, để tận dụng, sản phẩm truyền hình phải được định dạng lại bằng những thông số kỹ thuật riêng,

tương thích với nhiều cửa hàng mới trên môi trường số. Nhưng hoạt động ấy trực tiếp thách thức cấu trúc thị trường truyền hình tuyến tính (độc tài, tích hợp theo chiều dọc) và chức năng “gác cổng” của các nhà đài. Để tăng doanh thu, huy động tối đa các nguồn lực, nhiều tổ chức truyền hình trên thế giới và ở Việt Nam bắt đầu tiếp cận đa nền tảng, bằng việc tuân theo xu hướng đa kênh phân phối và cá nhân hoá. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn khó tạo ra hiệu quả do sự kỳ vọng được miễn phí của công chúng. Hơn nữa, các nhà đài vẫn chưa thực sự nhận thức đủ về truyền hình đa nền tảng, cách thức các nền tảng vận hành để tổ chức sản xuất.

Tóm lại, đã đến lúc cần khẳng định tính hữu ích, sức mạnh của truyền hình đa nền tảng, ở cả thị trường báo chí thế giới lẫn Việt Nam. Với đích hướng tới này, luận án chọn đề tài *Xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay (Nghiên cứu trường hợp Đài Truyền hình Việt Nam)* để chỉ ra xu hướng phát triển và việc hình thành những thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới của đội ngũ nhà báo.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Luận án tập trung nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn của xu hướng truyền hình đa nền tảng thông qua việc khảo sát trường hợp Đài Truyền hình Việt Nam, từ đó chỉ ra thực trạng xu hướng này ở Việt Nam hiện nay, sự hình thành thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới của nhà báo để thích nghi với xu hướng truyền hình đa nền tảng; đồng thời, phân tích những vấn đề đặt ra và định hướng thúc đẩy xu hướng này tại Việt Nam.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Thứ nhất, hệ thống hoá những tài liệu, những nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài nghiên cứu để thực hiện tổng quan nghiên cứu, tìm hiểu và phân tích những vấn đề đã được nghiên cứu, từ đó xác định khoảng trống nghiên cứu phù hợp và vấn đề nghiên cứu của đề tài.

- Thứ hai, luận án nghiên cứu hệ thống lý thuyết và thực tiễn về truyền thông báo chí, truyền hình trên thế giới và ở Việt Nam, từ đó vận dụng, làm điểm tựa cho việc nghiên cứu, xây dựng cơ sở lý thuyết và thực tiễn xu hướng phát triển truyền hình đa nền tảng.

- Thứ ba, khảo sát, đánh giá thực trạng hoạt động của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam trên cơ sở khảo sát trường hợp Đài Truyền hình

Việt Nam với ba nền tảng chiến lược: Nền tảng mạng xã hội (Facebook); nền tảng chia sẻ video trực tuyến (Youtube); nền tảng truyền hình số quốc gia (VTVgo – nền riêng của Đài truyền hình Việt Nam). Từ đó, làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng, hiệu quả và khả năng phát triển của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay. Đồng thời, khảo sát và chỉ rõ những thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới để thích nghi với xu hướng truyền hình đa nền tảng của đội ngũ nhà báo

- *Thứ tư*, phân tích những vấn đề đặt ra, đề xuất và luận giải cơ sở khoa học các định hướng thúc đẩy xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu trường hợp Đài Truyền hình Việt Nam, cụ thể: 06 chương trình tin tức thuộc 03 kênh (VTV1, VTV Digital, VTV9) được phân phối trên 03 nền tảng (Facebook; Youtube; VTVgo), từ tháng 03/2022 đến tháng 03/2023;

Tác giả chọn nghiên cứu trường hợp THVN vì bảo đảm được các tiêu chí, cụ thể: 1- Đơn vị đầu tiên trên cả nước sản xuất và phân phối truyền hình đa nền tảng; 2- Sở hữu nền tảng ngành đầu tiên trên cả nước (VTVgo – Nền tảng Truyền hình số Quốc gia); 3- Thuộc một trong những cơ quan báo chí có quy mô công chúng lớn nhất ở Việt Nam, đặc biệt đối với loại hình truyền hình; 4- Là một đài truyền hình có sức ảnh hưởng và vị thế lớn nhất trên thị trường truyền hình ở Việt Nam hiện nay.

4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Trong môi trường kỹ thuật số ở Việt Nam, xu hướng truyền hình đa nền tảng đang diễn ra như thế nào?

(1.1. THĐNT sử dụng chiến lược lưu trữ nào? 1.2. THĐNT chọn lựa nội dung gì để phân phối trên các nền tảng? 1.3. THĐNT dùng cách gì để kéo dài thời gian tồn tại của mình trên các nền tảng? 1.4. Sau khi phát sóng tuyến

tính và phân phối trên các nền tảng, THĐNT quan tâm đến phản ứng của khán giả với thành phẩm của mình bằng cách nào?)

Câu hỏi 2: Những nhà báo truyền hình đã làm gì để thích nghi với các nền tảng truyền thông xã hội?

(2.1. Những nhà báo truyền hình thích nghi với nền tảng mạng xã hội – Facebook bằng những việc làm cụ thể nào? 2.2. Hành vi nào được những nhà báo truyền hình thực hiện để thích nghi với nền tảng Chia sẻ video Trực tuyến – YouTube? 2.3. Với nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo, những nhà báo truyền hình có hoạt động gì để thích nghi?)

Câu hỏi 3: Tần suất sử dụng của đội ngũ nhà báo truyền hình với các nền tảng truyền thông xã hội cụ thể ra sao?

(3.1. Việc sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm truyền hình trên các nền tảng truyền thông xã hội được nhà báo của THVN thực hiện ở tần suất như thế nào? 3.2. Trong ba nền tảng (Facebook, YouTube, VTVgo), nhà báo của THVN cộng tác nhiều nhất với nền tảng nào?)

Câu hỏi 4: Các nhà báo Việt Nam hình thành những thói quen, kỹ năng mới nào để thích nghi với truyền hình đa nền tảng?

(4.1. Các nhà báo dựa vào đâu để biết được phản ứng của khán giả với video sản phẩm của mình trên các nền tảng? 4.2. Sau khi biết được phản ứng của khán giả, đội ngũ nhà báo thường làm gì để gây sự chú ý và kéo dài thời gian tồn tại cho video thành phẩm, trên các nền tảng kỹ thuật số? 4.3. Nhà báo hình thành những thói quen, kỹ năng mới nào để thích nghi với các nền tảng?)

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1: Ở Việt Nam, xu hướng truyền hình đa nền tảng đang diễn ra theo 4 xu hướng: lưu trữ hỗn hợp video trên các nền tảng; thay đổi hình thức, chọn lựa nội dung để sản xuất, phân phối trên các nền tảng; kéo dài thời gian tồn tại của video nội dung trên các nền tảng; quan tâm đến sản phẩm sau khi phát sóng.

Giả thuyết 2: Những nhà báo truyền hình hình thành thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới để thích nghi với xu hướng truyền hình đa nền tảng, cụ thể: Nhóm 1- thói quen và kỹ năng sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng; nhóm 2- thói quen và kỹ năng quan tâm đến sản phẩm sau khi phân phối trên các nền tảng; nhóm 3- thói quen và kỹ năng sản xuất phi định

kỳ trên các nền tảng; nhóm 4- thói quen, kỹ năng quản trị các nền tảng kỹ thuật số.

Giả thuyết 3: Truyền hình đa nền tảng là một cơ hội để truyền hình thích nghi, phát triển và giữ vị thế trước bối cảnh công nghệ số, truyền thông xã hội lên ngôi. Việc nghiên cứu xu hướng này mang lại nguồn tài liệu hữu ích cho các cơ quan quản lý nhà nước và cơ quan báo chí trong việc hoạch định chiến lược, kế hoạch phát triển.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu của đề tài

5.1. Cơ sở lý luận và các lý thuyết tiếp cận

Luận án dựa trên những cơ sở lý luận chính sau đây: Chủ nghĩa Mác – Lê-nin, lý luận chung về báo chí và truyền thông như: khái niệm, lịch sử hình thành, vai trò, chức năng, nguyên tắc hoạt động, mối quan hệ tác giả - tác phẩm - công chúng,...; quan điểm, đường lối, chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước về báo chí, truyền thông nói chung, truyền hình nói riêng.

Trong đề tài này, tác giả luận án sử dụng lý thuyết *Nền tảng xã hội - những giá trị cộng đồng trong một thế giới kết nối* (The Platform Society – public values in a connective world) của José van Dijck, Thomas Poell và Martijn de Waal là khung lý thuyết chính được tác giả luận án sử dụng để mô tả, giải thích, phân tích các yếu tố cấu thành; mối quan hệ, bản chất, mô hình,... của truyền hình đa nền tảng; đồng thời, là căn cứ quan trọng để thống nhất hệ thống quan điểm cũ và đưa ra cách hiểu phù hợp nhất cho khái niệm truyền hình đa nền tảng. Kết hợp cùng với kết quả khảo sát, tác giả có thể chỉ ra yếu tố tác động đến xu hướng truyền hình đa nền tảng; mối quan hệ phụ thuộc giữa truyền hình và nền tảng; xu hướng phát triển của truyền hình đa nền tảng; những định hướng dựa trên cơ sở khoa học để truyền hình cộng sinh với các nền tảng truyền thông xã hội.

Ngoài ra, tác giả luận án sử dụng quan niệm của Pamela J. Shoemaker và Stephen D. Reese, trong cuốn *Truyền tải thông điệp trong thế kỷ 21 – Một góc nhìn xã hội học truyền thông* (Mediating the Message in the 21st Century – A Media Sociology Perspective), để tiếp cận những tác động dẫn đến thay đổi của truyền hình nói chung và truyền hình đa nền tảng nói riêng. Từ yếu tố bên ngoài (sự hội tụ của công nghệ truyền thông, di động, internet,...), cho đến cá nhân nhà sản xuất nội dung, thói quen tác nghiệp của đội ngũ nhà báo, cũng như hệ tư tưởng của một quốc gia.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu chung: Dựa trên cơ sở có tính nguyên tắc của logic biện chứng, nghiên cứu sử dụng một số phương pháp nghiên cứu chung như: phân tích – tổng hợp, logic – lịch sử, mô hình hóa – khái quát hóa, quy nạp – diễn dịch,...

Phương pháp nghiên cứu cụ thể:

- *Phương pháp phân tích tài liệu:* Sử dụng phương pháp này để khảo sát, phân tích nội dung các tư liệu, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, văn bản pháp luật, các công trình khoa học, sách, bài báo nghiên cứu khoa học,... nhằm hệ thống hóa và bước đầu xây dựng khung lý thuyết của đề tài.

- *Phương pháp phỏng vấn sâu:* Tác giả phỏng vấn 20 nhà báo thuộc kênh VTV1, VTV Digital, VTV9 của Đài Truyền hình Việt Nam. Họ đều là những người tham gia vào quá trình tổ chức sản xuất trên các nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube). Để giải thích về sự tất yếu và phổ biến rộng rãi của xu hướng truyền hình đa nền tảng, luận án chọn: 4 cán bộ quản lý; 05 nhà báo của Trung tâm Phát triển Nội dung số (VTV Digital) – Đơn vị đứng thứ nhất tham gia vào quá trình tổ chức sản xuất trên ba nền tảng; 8 nhà báo của Kênh Thời sự - Chính luận - Tổng hợp (VTV1) – Đơn vị đứng thứ hai; 3 nhà báo của Kênh Truyền hình Quốc gia khu vực Đông Nam Bộ (VTV9) – Đơn vị đứng thứ ba. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện từ tháng 07 đến tháng 08 năm 2023 bằng hình thức trực tiếp, điện thoại và trực tuyến (Google Meet, Zoom).

- *Phương pháp phân tích nội dung:* Dùng để phân tích 1.045 tin/phóng sự của 06 chương trình tin tức trên VTVgo từ tháng 03/2022 đến hết tháng 03/2023, gồm: Kênh VTV1 (chương trình *Việt Nam hôm nay*, *5 phút hôm nay*); VTV Digital (chương trình *Chuyển động 24H*, *Chống buôn lậu, hàng giả - Bảo vệ người tiêu dùng*); Kênh VTV9 (chương trình *Toàn cảnh 24H*, *Chuyển động đa chiều*). Các mẫu khảo sát được tác giả luận án chọn ngẫu nhiên từ 02 ngày thứ hai, 02 ngày thứ ba, 02 ngày thứ tư, 02 ngày thứ năm, 02 ngày thứ sáu, 02 ngày thứ bảy, 02 ngày chủ nhật (tổng 14 ngày). Đối với Facebook và YouTube, tác giả cũng theo dõi và truy xuất thủ công trên các nền tảng; để bảo đảm không bỏ sót mẫu trên hai nền tảng này, tác giả theo dõi thêm 24 giờ đồng hồ sau ngày khảo sát cuối cùng.

- *Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi:* Sử dụng để thu thập

danh sách và địa chỉ email, tiến hành khảo sát đối với 400 nhà báo thuộc 09 đơn vị của THVN trên cả nước bằng hình thức trực tiếp (bảng hỏi bằng giấy) và trực tuyến (Google Forms). Các nhà báo thuộc 09 đơn vị này đều là những người trực tiếp tham gia vào quá trình tổ chức sản xuất và quản trị 03 nền tảng VTVgo, YouTube, Facebook. Kết quả: Thu về 381 phiếu (đạt 95,25%), trong đó có 343 phiếu hợp lệ (đạt 85,75%).

6. Điểm mới của luận án

- Hệ thống hóa một cách chuyên sâu những vấn đề lý thuyết cơ bản về xu hướng truyền hình đa nền tảng; cập nhật xu hướng vận động chung của truyền hình đa nền tảng thế giới; hình thành khung lý thuyết làm cơ sở để khảo sát nghiên cứu thực tiễn truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay.

- Dựa trên kết quả của cuộc khảo sát, luận án phát hiện và phân tích xu hướng của truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam; việc hình thành thói quen và kỹ năng, kỹ thuật tác nghiệp mới của nhà báo khi thích nghi với xu hướng truyền hình đa nền tảng.

- Những đề xuất và định hướng dựa trên các bằng chứng khoa học và cơ sở thực tiễn có thể làm căn cứ cho việc hoạch định chiến lược phát triển truyền hình đa nền tảng của các đài truyền hình, cơ quan báo chí và cơ quan quản lý báo chí.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

7.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án là công trình nghiên cứu đầu tiên hệ thống một cách tổng quát, chuyên sâu, cập nhật về yêu cầu phát hiện, đánh giá xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay. Luận án góp phần hệ thống hoá và làm rõ một số vấn đề lý thuyết truyền hình đa nền tảng, các lý thuyết này khi ứng dụng vào nghiên cứu thực tiễn thấy được tính đúng đắn, phù hợp với thực tiễn của Việt Nam.

Luận án sẽ là tài liệu tham khảo bổ ích cho hoạt động nghiên cứu, giảng dạy và học tập của các cơ sở đào tạo, các trung tâm bồi dưỡng báo chí, truyền hình; cho các cơ quan quản lý báo chí, các nhà báo truyền hình, nhà nghiên cứu, giảng viên, học viên, sinh viên báo chí, truyền hình.

Luận án là tài liệu tham khảo cho các bộ môn báo chí học, như: truyền hình hiện đại, kinh tế truyền hình và những bộ môn khoa học khác có liên quan.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Luận án góp phần xây dựng các tiêu chuẩn, tiêu chí, chỉ báo đo lường và đánh giá truyền hình đa nền tảng.

Việc phân tích để làm sáng tỏ thực trạng, chỉ ra những đặc điểm, ưu điểm, hạn chế của truyền hình đa nền tảng, phát hiện xu hướng của truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam có ý nghĩa quan trọng đối với cơ quan quản lý báo chí và lãnh đạo báo chí trong việc quản lý, ra chính sách và hoạch định kế hoạch, chiến lược phát triển truyền hình Việt Nam nói chung và các đài truyền hình nói riêng.

Luận án cũng cung cấp thông tin khoa học để nắm bắt được thực trạng truyền hình đa nền tảng, những yếu tố ảnh hưởng đến truyền hình đa nền tảng hiện nay.

Luận án đề xuất, kiến nghị và đưa ra những định hướng thúc đẩy xu hướng truyền hình đa nền tảng dựa trên các bằng chứng khoa học và cơ sở thực tiễn nhằm sản xuất truyền hình theo nhu cầu của công chúng và xã hội nói chung.

8. Bố cục của luận án

Ngoài Mở đầu, Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, nội dung chính của luận án gồm 3 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn của xu hướng truyền hình đa nền tảng

Chương 2: Thực trạng của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay (nghiên cứu trường hợp Đài Truyền hình Việt Nam)

Chương 3: Những vấn đề đặt ra và định hướng thúc đẩy xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam trong thời gian tới.

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

1. Xu hướng báo chí, truyền thông

Ở *Các xu hướng phát triển của báo chí thế giới* (2008), nhóm tác giả của Khoa Báo chí, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội khẳng định: ngành báo chí, truyền thông đã có nhiều thay đổi để thích ứng kịp với xu hướng thời đại dựa trên sự phát triển của Internet và khoa học – kỹ thuật. Nếu báo in nghiêng về việc giảm số lượng chữ, đổi khổ giấy, cách trình bày, hay thậm chí ra đời báo giá rẻ, miễn phí, báo đọc nhanh thì báo mạng điện tử lại lấy thông tin nhanh làm trọng tâm, kết hợp nhiều loại hình và hướng tới *Web 2.0* – còn được gọi là mạng xã hội, thế hệ thứ hai của cộng đồng cư dân mạng. “Ở đó, thông tin do chính độc giả tạo ra. Web 2.0 cho phép mọi người có thể đưa lên mạng bất cứ thông tin gì. Với số lượng người tham gia rất lớn, đến mức độ nào đó, qua quá trình sàng lọc, thông tin sẽ trở nên vô cùng giá trị” [10, 56]. Nếu như phát thanh hướng tới chuyển đổi số, khai thác triệt để thế mạnh loại hình, đầu tư nhiều nội dung mở có chất lượng trên tinh thần “viết ngắn, nói ngắn, nói rõ”,... thì truyền hình cũng có những thay đổi mạnh mẽ. Nhiều xu hướng mới hình thành và phát triển: truyền hình di động, truyền hình kỹ thuật số, tivi độ nét cao, truyền hình theo yêu cầu, truyền hình thực tế, xã hội hoá truyền hình,...

Cũng trong năm 2008, sách *Báo chí Thế giới và xu hướng phát triển*, nhà xuất bản Thông Tấn, tác giả Đinh Thị Thuý Hằng có chung nhận định với nhóm tác giả của trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội. Xu hướng toàn cầu hoá đang diễn ra trên thế giới và tác động mạnh đến sự phát triển của ngành truyền thông nói chung và báo chí nói riêng. Chưa bao giờ, sự tiếp xúc với truyền thông lại trở nên dễ dàng và tiện ích đến vậy.

Chính sự hội tụ này, nhất là sự xuất hiện của Internet, đã cho ra đời truyền hình số (digital) – có khả năng phát đồng thời hàng chục kênh cùng một lúc, điều chưa từng có trong lịch sử. Internet, truyền hình số đã “làm nhoè đi ranh giới giữa truyền hình và công nghệ thông tin truyền thông” [06, 135]. Khác với truyền hình truyền thống (tuyến tính), truyền hình số (phi tuyến tính) có thể giúp khán giả xem lại các chương trình họ bỏ lỡ, vào bất kỳ thời gian nào. Bên cạnh đó, công nghệ đã tạo chuẩn nén MPEG-2, MPEG-4 (trên dải băng

thông rộng) là một bước ngoặt trong truyền dẫn phát sóng. Điều này vô hình chung thúc đẩy sự ra đời của truyền hình Internet (IPTV) – một xu hướng tất yếu và có thể mạnh cạnh tranh.

Năm 2014, công trình *Khái niệm “báo chí” đã thay đổi như thế nào trong không gian kỹ thuật số hiện đại?* (Как изменилось понятие «журналистика» в современном цифровом пространстве?), Maxim Kornev giải thích xã hội kỹ thuật số hiện đại đã biến đổi cách hiểu về báo chí như thế nào, dẫn đến hệ quả gì? Theo tác giả, khái niệm “báo chí” ngày càng trở nên mờ nhạt, nhất là trên phương diện hướng tới sự nhân văn, nhân đạo. Khoa học kỹ thuật là nguyên nhân thúc đẩy quá trình tan rã của hệ thống cũ và chuyển đổi các yếu tố thành dạng kết nối và mối quan hệ mới. Nhiều người tham gia truyền thông xã hội cũng được gọi là “nhà báo”. Đồng thời, bản chất hoạt động vì lợi ích con người (trong xã hội), vì lợi ích công dân (trong quốc gia) của báo chí ít được coi trọng.

Trong ba yếu tố chính của mối quan hệ giữa báo chí với công chúng (quan hệ ảnh hưởng – báo chí quản trị; quan hệ thông tin – báo chí thị trường; quan hệ bình đẳng – “báo chí công dân”), Maxim Kornev xác định, mối quan hệ nhân văn giữa nhà báo và công chúng (quan hệ bình đẳng) là cơ bản và quan trọng nhất, khác hẳn hai trường hợp đầu tiên – nhà báo xa lánh công chúng, chỉ coi họ là đối tượng ảnh hưởng. Do vậy, sẽ xảy ra trường hợp, một kênh truyền thông đại chúng có thể dựa vào kỹ thuật số hiện đại để tạo ra nhiều nội dung nhưng không tham gia vào hoạt động báo chí. Vì thế, bản chất hoạt động vì lợi ích con người trong xã hội ở trên, cần chỉ định thêm một sắc thái thuật ngữ nữa: “*xã hội ở đây còn là công dân – chứ không chỉ là dân tộc hay dân số như các nhà chức trách muốn, lại càng không phải là đối tượng mục tiêu như những nhà truyền thông tiếp thị mong đợi*” [83, 11].

Đề cập đến “thời đại của truyền thông kỹ thuật số” đang chứng kiến sự đổi mới và thay đổi căn bản mọi khía cạnh của báo chí, năm 2014, Bop Franklin cho ra đời tác phẩm *The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty*. Tác phẩm tập hợp 113 bài báo khoa học, tại 30 phiên hội thảo của 200 học giả đến từ hơn 35 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, tập trung vào nhiều khía cạnh nhưng tiêu biểu là đề tài “*Tương lai của báo chí trong kỷ nguyên truyền thông kỹ thuật số và sự không chắc chắn về kinh tế*”. Tác giả của đề tài này tập trung giải quyết năm vấn đề liên quan đến bối cảnh hiện tại và tương lai ngành báo chí cụ thể: Phương tiện

truyền thông kỹ thuật số và di động phát triển vừa tạo ra khả năng mới để sản xuất, phân phối, tiêu thụ, vừa cung cấp thông tin cho một phương thức báo chí sáng tạo; những thay đổi này phá vỡ mô hình kinh doanh truyền thống, tạo điều kiện cho sự xuất hiện của các chiến lược tài chính mới tài trợ cho báo chí.

Tác phẩm *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại* của tác giả Nguyễn Thành Lợi (NXB Thông tin và Truyền thông, 6/2014) đã làm rõ các thay đổi về lý thuyết truyền thông, truyền thông xã hội, hội tụ truyền thông, toà soạn hội tụ. Cũng như các đặc điểm, kỹ năng cần thiết đối của một “nhà báo đa năng” trong môi trường truyền thông hiện đại. Đáng chú ý, tác giả đã đề cập đến việc một nhà báo cần phải phải nắm vững và trang bị đầy đủ các kiến thức, kỹ năng, kỹ thuật, để xử lý thông tin, được đăng tải các nền tảng đa phương tiện, trong đó có bài báo dữ liệu.

Trong Hội thảo khoa học quốc tế: “Báo chí trong quá trình toàn cầu hoá: cơ hội, thách thức và triển vọng” (2014) do Hội Nhà báo Việt Nam, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Báo Nhân dân, Đài PTTH Quảng Ninh và ĐH Tổng hợp Viên, Áo tổ chức đã tổng hợp nhiều bài viết về xu hướng của các học giả. Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn, quá trình toàn cầu hoá đã tác động đến truyền thông đại chúng nói chung, báo chí nói riêng, khiến chúng không ngừng phát triển, đổi mới phương tiện và kỹ năng, tăng cường sức mạnh mở rộng phạm vi ảnh hưởng. Trong điều kiện toàn cầu hoá hiện nay, báo chí không chỉ vận động theo một hướng tích cực là đổi mới công nghệ, mở rộng phạm vi và sức ảnh hưởng, mà còn rơi vào cuộc cạnh tranh vô cùng khốc liệt – cạnh tranh trong nội bộ làng báo, giữa báo chí các nước và giữa báo chí với các phương tiện truyền thông đại chúng khác. Để giải quyết các ảnh hưởng của quá trình toàn cầu hoá, tác giả Đinh Thị Thuý Hằng cho rằng:

“Thách thức của cơ quan báo chí và nhà báo hiện nay trước sự phát triển của công nghệ thông tin là làm thế nào kết hợp giữa báo chí truyền thống và các loại hình báo chí mới. Họ đang rất cần có chiến lược số, truyền thông đa phương tiện...” [08, 200].

Năm 2016, cũng luận bàn về “thời đại của truyền thông kỹ thuật số”, tác giả Nguyễn Văn Dũng đề cập *Hướng đi nào cho báo chí trong môi trường truyền thông số (Nhìn từ trường hợp báo chí Việt Nam)*. Bài viết đăng trên Tạp chí Lý luận Chính trị, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, số tháng 06-2016. Theo bài báo, trong bối cảnh cơn lốc của truyền thông, khả năng kết nối mở rộng và giao tiếp đa cấp độ đã làm thay đổi vai trò, vị thế công chúng xã hội.

Truyền thông phục vụ sự phát triển bền vững, nhất là ở các nước đang phát triển, tiềm ẩn nhiều nguy cơ, phức tạp, rủi ro. Để cạnh tranh và chiến thắng truyền thông xã hội, mạng xã hội thì cần cung cấp thông tin kịp thời, phong phú, đa chiều và bảo đảm tin cậy. Thêm vào đó, nên chủ động tăng cường kết nối với mạng xã hội, truyền thông xã hội; đẩy mạnh giám sát, phản biện xã hội; xác định rõ triết lý phát triển; điều chỉnh, cơ cấu lại các loại hình phương thức kết nối; đào tạo nhân lực báo chí,... Tác giả khẳng định: “Có một dòng di cư mạnh mẽ từ báo chí truyền thống sang “trú ngụ, làm tổ” ở truyền thông xã hội [...] Sự phát triển của kỹ thuật và công nghệ truyền thông đang làm xáo trộn đời sống cư dân và đặt ra thách thức cho báo chí, trên các bình diện: kinh tế – sức chi trả; văn hoá – thói quen tiêu dùng, tâm lý giao tiếp và khả năng chọn lựa thông tin có ích cho sự phát triển,...” [dẫn theo 03]. Nếu lật lại vấn đề, nguyên tắc “công chúng nào, báo chí ấy” là một thách thức không nhỏ để báo chí phát triển. Đồng thời, làm mạnh nha cho những xu hướng báo chí mới trong tương lai.

Về xu hướng báo chí, cuốn sách *Báo chí thế giới và Việt Nam - Lịch sử và đương đại* (2017) của tác giả Phạm Thị Thanh Tịnh đã nghiên cứu tổng lược về tiến trình phát triển, vận động của báo chí trong nước và thế giới. Trong cuốn sách, tác giả dành một chương nói về xu hướng phát triển của báo chí hiện đại. Theo tác giả, một trong những xu hướng nổi bật là toàn cầu hoá thông tin báo chí: “Toàn cầu hoá thông tin báo chí đó là quá trình thông tin ở khắp mọi nơi trên thế giới được truyền tải liên tục, nhiều chiều và dễ dàng tới công chúng”. Trong xu hướng đó, ra đời những phương tiện truyền thông mới và cách thức truyền thông mới:

Sự phát triển của công nghệ truyền thông đã tạo cho báo chí một hướng đi mới: Tích hợp các phương tiện truyền thông... Bởi, người đọc báo hôm nay đang ngày càng bị phân tâm khi có nhiều hình thức cung cấp thông tin động, hấp dẫn, tiếp cận trên toàn bộ các giác quan, cảm quan: đọc, nghe, nhìn, đối thoại, tham gia trực tiếp... Tương lai của báo chí đang thay đổi bởi các khả năng khác nhau trong việc chuyển tải thông tin nóng đến người đọc [16, 198].

Năm 2019, A.Gevorgyan, Yu.Yakovenko, A.Goncharenko công bố đề tài *Growing trends in modern journalism: youth approach*; Và Bossetta, Michael công bố *The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S.A.* Ở hai công trình, các tác giả phân tích mối quan hệ giữa chuyển

đổi công nghệ và thói quen của khán giả trẻ. Đó là một mối quan hệ biện chứng, hai chiều. Cả hai thành tố (sự thay đổi của công nghệ, sự thay đổi thói quen của giới trẻ) tác động qua lại lẫn nhau, tạo ra những xu hướng mới cho báo chí. Giờ đây, “khách hàng” của báo chí không còn bị động, lệ thuộc, mà trở thành những công chúng chủ động (sản xuất, đưa tin tức thời, đánh bóng tin tức,...). Và nhờ công nghệ, các thuật toán mới nhắm đến mục tiêu, đối tượng đã xuất hiện nhằm cá nhân hoá báo chí.

Năm 2021, Đại dịch Covid-19 đã khiến công nghệ kỹ thuật số thay đổi nhanh chóng, sâu sắc; phá vỡ thói quen cũ và tạo ra thói quen mới của công chúng. Nhiều người khao khát trở lại “bình thường”, song thực tế sẽ rất khác, khi chúng ta đã bước vào thế giới – nơi thực và ảo cùng tồn tại theo những cách khác nhau. Đây là một trong những khẳng định của Nic Newman trong *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021* và Lischka, Juliane, trong *Logics in Social Media News Making: How Social Media Editors Marry the Facebook Logic with Journalistic Standards*. Theo đó, Đại dịch đã thay đổi một cách toàn diện, hướng tới một tương lai kỹ thuật số toàn diện cho các cơ quan báo chí. “Toà soạn chỉ thu hút và giữ được công chúng bằng cách đổi mới các định dạng kỹ thuật số của sản phẩm báo chí, khi phân phối trên các nền tảng sử dụng tin tức [...] Đối với các đài truyền hình, thách thức (nếu có) còn lớn hơn, khi khán giả di chuyển với tốc độ nhanh sang dịch vụ phát kỹ thuật số trực tuyến; các cơ quan báo chí khác chuyển tài nguyên sang âm thanh và video” [100, 26].

Năm 2022, có hai công trình đáng chú ý, đem lại giá trị cao về mặt lý luận cụ thể: Ku€mpel, Anna Sophie (2022), trong *Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework*; và Badham, Mark, Markus Mykk€anen (2022), trong *A Relational Approach to How Media Engage with Their Audiences in Social Media*. Những công trình này, đi sâu phân tích môi trường thông tin truyền thông xã hội và tác động của chúng đối với việc sử dụng tin tức và tác động của tin tức. Đồng thời, mô tả cách một phương tiện truyền thông tương tác với khán giả của họ trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Những công trình kể trên chỉ là những tiêu biểu trong số rất nhiều các công trình, bài báo,... nghiên cứu về xu hướng báo chí, truyền thông, trong hơn hai thập niên đầu của đầu thế kỷ XXI. Bên cạnh những đóng góp chuyên

sâu, cái làm được lớn nhất của các công trình đó là việc phát hiện, chỉ ra công nghệ làm thay đổi thói quen công chúng, tạo ra những sản phẩm truyền thông mới và phản ánh việc nhiều cơ quan báo chí tìm cách thích nghi để giữ vị thế. “Kỹ thuật số năm 2021 trở đi sẽ không chỉ là các trang web, ứng dụng, mà còn hướng tới việc thể hiện báo chí trên nhiều kênh bao gồm: email, podcast và video trực tuyến” [100, 34]. Có thể tổng hợp cái làm được của các công trình trên bằng một vài xu hướng đang phát triển, mà ở đó, báo giấy hay tạp chí hoặc bị mất đi hoặc đang chờ một cuộc cách mạng mạnh mẽ để hồi sinh; nhà báo chỉ thành thạo việc viết lách được thay thế bằng những “chuyên gia công nghệ biết làm báo” cụ thể như sau:

1- Xu hướng sử dụng công nghệ 3D để làm báo (Virtual Reality). 2- Xu hướng phóng viên phải biết viết hai phiên bản cho một bài báo: một dành cho báo giấy (dài), một cho báo mạng điện tử (ngắn). 3- Xu hướng cải cách dạng bài báo (Alternative Fomat). 4- Xu hướng sử dụng mạng xã hội như một kênh riêng. 5- Xu hướng làm báo phụ thuộc vào các thuật toán của mạng xã hội để thu hút và nhắm vào đối tượng mục tiêu. 6- Xu hướng làm báo dựa trên hành vi người sử dụng mạng xã hội. 7- Xu hướng các báo biến thành những trang mạng xã hội nhưng có “gác cổng”.

2. Xu hướng phân phối đa nền tảng của báo chí, truyền thông

Năm 2014, Rita Järventie – Thesleff, Johanna Moisander kế thừa quan điểm của hai tác giả kể trên, nhưng nghiên cứu dưới góc độ quản lý trong công trình *The strategic challenge of continuous change in multi-platform media organizations – a strategy-as-practice perspective*. Theo đó, tác giả bài viết tập trung vào những thách thức của việc quản lý các chiến lược đa nền tảng, trong môi trường rất năng động, liên tục thay đổi của thị trường truyền thông đương đại. Dựa trên một nghiên cứu điển hình (so sánh hai tổ chức truyền thông ở Bắc Âu), bài báo xác định: chiến lược quản lý thay đổi liên tục, trong thực tiễn môi trường báo chí và trực tuyến. Nếu như chiến lược xuất bản in – ít biến động – có xu hướng nghiêng theo nội dung, hạn chế thương hiệu, chỉ đạo thương mại, giám sát từ trên xuống thì chiến lược đa nền tảng trực tuyến – liên tục thay đổi – lại dựa vào công nghệ, lấy cảm hứng từ thương hiệu, tương tác và kinh doanh. Đây là thách thức lớn và để thành công trên thị trường, cơ quan báo chí cần có chiến lược mới nhằm “thuận cả hai tay” [dẫn theo 123, 128].

Năm 2015, chiến lược phân phối đa nền tảng của báo chí được bàn luận sôi nổi nhằm đi đến việc “thuận cả hai tay” dựa trên sự khảo sát công phu và kinh nghiệm thực tiễn của các cơ quan báo chí lớn.

Tiếp cận vấn đề ở góc độ “phá huỷ để sáng tạo”, bài báo *From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media*, Schlesinger, Philip, Doyle, Gillian mô tả khéo léo những thay đổi của phương tiện truyền thông báo chí hiện đang điều chỉnh để đương đầu với thách thức song song của số hoá và internet. Từ chiến lược của báo *Financial Times* và *Telegraph*, nhóm tác giả cho rằng: số hoá và internet là tác nhân lớn để báo chí ứng dụng, phân phối đa nền tảng, song cũng tạo ra một “cuộc huỷ diệt mang tính sáng tạo” lên toàn ngành báo chí, truyền thông [dẫn theo 127, 307].

“Sự huỷ diệt sáng tạo” ấy được lập luận trong *Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes* của Gillian Doyle, rằng: việc chuyển qua phân phối đa nền tảng không những thay đổi quy trình, sản lượng và đầu ra của ngành báo chí, truyền thông mà còn định hình được việc sản xuất nội dung ở nền tảng nào có tiềm năng tạo giá trị và lợi nhuận thông qua cửa hàng phân phối (trực tuyến, di động, trò chơi tương tác,...). Sự “gia tăng năng suất”, “mở rộng khối lượng đầu ra” được tác giả lý giải bằng hai nguyên nhân: thiết bị công nghệ mới, phương thức làm việc mới. Và việc tận dụng, khai thác kết nối hai chiều trên các nền tảng phân phối kỹ thuật số được coi là then chốt cho sự tăng trưởng trong tương lai. Nhưng đồng thời, nó cũng gây ra những khó khăn kèm theo, nhất là việc sử dụng hiệu quả “làn sóng thuỷ triều” những thông tin phản hồi của công chúng [36, 52].

Trong *Guest editor’s introductory essay: special issue on multi- platform strategies*, Doyle, Gillian tiếp tục nhận định: các chiến lược đa nền tảng ở mỗi cơ quan báo chí, mỗi thị trường, mỗi quốc gia sẽ khác nhau về loại sản phẩm, dịch vụ cung cấp; về sự kết hợp các nền tảng phân phối; về bản chất cơ hội kinh doanh đang theo đuổi; về mức độ đầu tư, thử nghiệm. Song, họ vẫn gặp nhau ở một điểm chung, xu hướng phân phối đa nền tảng thúc đẩy đổi mới, điều chỉnh căn bản toàn bộ hoạt động và tác động đến chính sách của ngành báo chí, truyền thông. Cách phân phối ấy còn cho phép cơ quan báo chí, nhà cung cấp nền tảng truyền thông hiểu và đáp ứng tốt nhu cầu của công chúng. Đồng thời, nó cũng đặt ra câu hỏi chính sách (cấp quốc gia và xuyên biên giới)

phải thay đổi như thế để ứng phó những tình huống bất thường của môi trường đa nền tảng?

Ở nhiều nghiên cứu trước đây, các công trình chỉ đề cập đến cách các cơ quan truyền thông đối mặt những thách thức (thích ứng với số hoá và internet), mà ít người tập trung đặc biệt vào chiến lược đa nền tảng. Do vậy, nhóm bài viết này mở rộng được phần nội dung hạn chế của những nghiên cứu trước đó bằng cách nêu bật một số thử nghiệm quan trọng về quản lý kinh tế, các cơ hội liên quan, khi cơ quan báo chí thực hiện hành trình từ một lĩnh vực đơn lẻ thành cơ quan cung cấp nội dung đa nền tảng kỹ thuật số.

Năm 2017, nhìn nhận việc phân phối đa nền tảng dưới góc độ công chúng, Yan Jin, Jih-Syuan (Elaine) Lin, Bob Gilbreath và Yen-I Lee, trong tác phẩm *Motivations, Consumption Emotions, and Temporal Orientations in Social Media Use: A Strategic Approach to Engaging Stakeholders Across Platforms*, đã tiến hành một cuộc khảo sát trực tuyến xem xét động lực, cảm xúc, định hướng thời gian những người sử dụng nền tảng mạng xã hội ở Hoa Kỳ. Từ đó, nhóm tác giả cung cấp nhiều hiểu biết sâu sắc về sự tham gia của công chúng, cơ quan báo chí, doanh nghiệp công nghệ trên các nền tảng truyền thông. Nghiên cứu chỉ ra đặc điểm của các bên liên quan, bao gồm cả khuynh hướng tâm lý, hành vi của công chúng với từng nền tảng truyền thông. Điều này rất hữu ích, khi các cơ quan báo chí đang “vật lộn” với nhu cầu tìm hiểu khách hàng, trên các nền tảng kỹ thuật số mới. Nó cũng giúp họ đánh trúng khách hàng mục tiêu cho từng nhóm nhu cầu, tương ứng với từng nền tảng phù hợp.

Nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế cần giải quyết trong tương lai. Thứ nhất, họ chỉ áp dụng đối với những người sử dụng Facebook - Instagram và Facebook - Pinterest ở Hoa Kỳ. Thứ hai, nghiên cứu chỉ so sánh các phương tiện truyền thông xã hội trực quan, dựa trên người dùng Facebook, nên mối liên hệ, trải nghiệm người dùng cần được mở rộng thêm. Thứ ba, bên cạnh sự khác biệt về giới tính, cần kiểm tra sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học khác nhau lúc sử dụng truyền thông xã hội.

Năm 2018, khảo sát các nhóm nhân khẩu học (theo độ tuổi) khác nhau, Trevor Diehl, Matthew Barnidge, Homero Gil de Zuniga đưa ra chỉ số về việc sử dụng tin tức đa nền tảng, trong bài báo *Multi-Platform News Use and Political Participation Across Age Groups: Toward a Valid Metric of Platform Diversity and Its Effects*. Theo Trevor và cộng sự, việc tiêu thụ tin

tức trong môi trường truyền thông hiện đại không hẳn chỉ dựa vào các nền tảng truyền thông, như báo chí, truyền hình,... mà ngày càng lệ thuộc vào các nền tảng kỹ thuật số trực tuyến – số người Mỹ xem tin tức trực tuyến cao gần gấp đôi (43%) so với tin tức báo chí (18%), phát thanh (25%). Vì vậy, nhóm tác giả nghiên cứu chỉ số mức độ tin cậy của các nền tảng dựa trên hai tồn tại phổ biến, khi báo chí phân phối đa nền tảng. *Một*, mức độ nhận tin tức của công chúng trên các nền tảng; *hai*, tác động của tin tức đa nền tảng lên hành vi, thái độ của công chúng. Công trình này góp phần thúc đẩy sự hình thành khái niệm hành vi tiêu thụ tin tức đa nền tảng trên các phương tiện truyền thông tích hợp. Nghiên cứu tồn tại một số hạn chế. Số người trưởng thành ở độ tuổi trung niên có trình độ đại học nhiều hơn dân chúng và số millennials thô không nhiều (n = 277). Thủ tục lấy mẫu trực tuyến ít khái quát hơn phương pháp lấy mẫu ngoại tuyến. Đặc biệt, nghiên cứu này dựa trên dữ liệu khảo sát cắt ngang nên chỉ suy ra sự khác biệt giữa các nhóm tuổi, không đưa ra kết quả.

Năm 2021, nhóm tác giả Hong Tien Vu, Le Thanh Trieu, Hoa Thanh Nguyen, trong bài *Routinizing Facebook: How Journalists' Role Conceptions Influence their Social Media Use for Professional Purposes in a Socialist-Communist Contry*, đã có nhiều phát hiện về tác động của nền tảng kỹ thuật số đối với hoạt động đưa tin của các cơ quan báo chí tại Việt Nam. Họ khẳng định: công nghệ mới đã tham gia sâu vào quá trình tổ chức sản xuất tin tức và làm thay đổi thói quen tác nghiệp của nhà báo. Mức độ sử dụng mạng xã hội của nhà báo Việt Nam vào việc tổ chức sản xuất tin tức khá cao và Facebook trở thành công cụ hữu ích cho họ ở nhiều khía cạnh công việc khi thích ứng với kỷ nguyên kỹ thuật số. Đồng thời, đội ngũ nhà báo Việt Nam xác định vai trò *định hướng công dân* và vai trò *cung cấp thông tin giải trí* góp phần định hướng hoạt động tác nghiệp của họ trên môi trường mạng xã hội Facebook.

Năm 2021, sử dụng một cuộc khảo sát lớn hơn (n = 2,828), với các thước đo chi tiết về việc học chính trị và việc tiêu thụ một tờ báo trên nhiều nền tảng truyền thông, bài báo *Media Platforms and Political Learning: The Democratic Challenge of News Consumption on Computers and Mobile Devices* của Kim Andersen, Jesper Strömbäck có nhiều phát hiện quan trọng. Tác giả cho rằng: xu hướng chính của việc phân phối, tiêu thụ tin tức là sự dịch chuyển từ các định dạng phương tiện truyền thông (ngoại tuyến) sang định dạng phương tiện kỹ thuật số và di động (trực tuyến). Sự dịch chuyển

này, cùng với việc có nhiều lựa chọn, khiến sở thích cá nhân trở nên quan trọng hơn việc xác định nền tảng, phương tiện, nội dung của báo chí, truyền thông mà công chúng sử dụng.

Bài báo lý giải cho những phát hiện trước đó, rằng: trong bối cảnh các phương tiện truyền thông phân mảnh, dịch Covid-19, công chúng tìm đến và tin báo chí như một lẽ tự nhiên. Lý do: định dạng ngoại tuyến khuyến khích tiêu thụ tuyến tính, trong khi định dạng trực tuyến khuyến khích phi tuyến tính; định dạng ngoại tuyến chứa nhiều tín hiệu biên tập hơn định dạng tin tức trực tuyến; câu chuyện của các định dạng ngoại tuyến đầy đủ, chính xác, còn định dạng trực tuyến thường dưới dạng tiêu đề, tin vắn; ở định dạng trực tuyến, thông tin thường có yếu tố nhiễu hơn ngoại tuyến; công chúng dành ít thời gian, phân tán hơn khi cập nhật tin tức trên các định dạng trực tuyến.

Cùng mốc thời gian này, các công trình *Comparative Social Media Studies: The Value of Understanding Practices from Cross-National, Cross-Media, and Cross-Platform Perspectives* (Matassi và cộng sự); *Facebook, News Media and Platform Dependency: The Institutional Impacts of News Distribution on Social Platforms* (Meese và cộng sự); *Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption among Young Audiences* (Vázquez-Herrero và cộng sự) được giới nghiên cứu báo chí chú ý. Cả ba bài báo khoa học đều tập trung lý giải giá trị của hoạt động báo chí dựa trên quan điểm xuyên quốc gia, đa phương tiện, đa nền tảng. Từ đó, chứng minh, báo chí đang bị phụ thuộc vào các nền tảng và tác động tổng thể của việc phân phối tin tức trên các nền tảng xã hội, chủ yếu đến từ công chúng trẻ, hoặc những người yêu thích công nghệ.

Năm 2022, Shira Dvir-Gvirsman, Keren Tsurriel (*In an Open Relationship: Platformization of Relations Between News Practitioners and Their Audience*) và Bouziane Zaid (*The impact of the platformization of Arab news websites on quality journalism*) phát hiện: phương tiện truyền thông xã hội về cơ bản là một nhóm các nền tảng không độc quyền hoạt động theo logic của riêng chúng và làm suy yếu tính độc lập của các tổ chức báo chí. Việc phân phối báo chí theo thuật toán của nền tảng sẽ khiến cho mối quan hệ giữa khán giả và tổ chức báo chí bị mất dần. Lấy dẫn chứng từ những vụ kiện của một số quốc gia với YouTube, Facebook, nhóm tác giả cũng đưa ra dự báo: mô hình phân phối tin tức và hoạt động kinh tế cần dựa trên thế mạnh

vốn có của các tổ chức báo chí; đồng thời, cơ quan tin tức nên hợp tác với nền tảng mạng xã hội để cùng hỗ trợ, tạo điều kiện và cần có sự điều tiết nội dung để tránh bị lệ thuộc.

Như vậy, chuỗi bài báo trên giúp bổ sung những lý luận cơ bản, làm cơ sở cho việc nghiên cứu khâu phân phối báo chí đa nền tảng nói chung và truyền hình đa nền tảng nói riêng. Họ đã chứng minh, sự “hội tụ” là yếu tố cốt lõi dẫn đến việc phân phối đa nền tảng của báo chí. Và “hội tụ”, ở đây, không chỉ là sự tương đồng giữa hai hiện tượng hoặc thực thể, mà còn được hiểu là sự phát triển của công nghệ truyền thông, thị trường sản xuất, nội dung, cách tiếp nhận. Sự hội tụ của các định dạng phương tiện truyền thông chung quanh một nền tảng phân phối trực tuyến cho thấy một đặc điểm cốt lõi khác của internet: Nhờ thông số kỹ thuật, nó vừa có khả năng hỗ trợ nhiều loại nội dung, vừa kết nối các tác nhân giao tiếp trong xã hội. Vì internet đóng hai vai (công nghệ, mạng xã hội) nên thông tin có thể luân chuyển, phân phối nhanh và rộng mà không cần đến sự trợ giúp của phương tiện đại chúng.

Do vậy, sẽ có sự “gặp nhau” giữa cơ quan báo chí và công chúng. Điều này trực tiếp thách thức vai trò xã hội của nhà báo, đồng thời mở ra nhiều cơ hội, khi chuyển sang phân phối đa nền tảng cụ thể:

Trước hết, nó *tạo động lực cho các cơ quan báo chí thay đổi mạnh mẽ để thích ứng với bối cảnh công nghệ, giành lại vị thế.* Nếu như trong môi trường truyền thống, công chúng tiếp nhận báo chí một cách thụ động thì trong môi trường truyền thông đa nền tảng, công chúng tiếp nhận một cách chủ động, ở tất cả các khâu (sản xuất, tiêu thụ,...) dựa trên sự hỗ trợ của công nghệ. Điều này thách thức trực tiếp đến chức năng “gác cổng” của báo chí; thu hẹp cơ hội nghề nghiệp của nhà báo; “châm ngòi” cho vấn nạn tin giả. Hơn nữa, internet, công nghệ, công nghệ kỹ thuật số nắm quyền kiểm soát một số quy trình thu thập và lựa chọn thông tin ngoài tầm tay của báo chí. Vậy nên, phân phối đa nền tảng là động lực chủ yếu để thay đổi, từ nhận thức về vai trò cho đến thói quen (tổ chức sản xuất, quản lý; quy trình làm việc; nội dung; chia sẻ thiết bị,...) của cơ quan báo chí.

Thứ hai, nó *đáp ứng được kỳ vọng của công chúng hiện đại, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh tế báo chí.* Việc “kể chuyện đa định dạng” – ở mỗi nền tảng, sẽ có một kiểu thông tin, một định dạng kỹ thuật khác nhau cho cùng một nội dung – dựa trên đặc điểm và thế mạnh của mỗi nền tảng

phân phối. Điều này đem lại nhiều lợi ích kép, nhất là khi các nền tảng phân hoá sâu sắc công chúng. Một mặt, đáp ứng nhu cầu chủ động tiếp nhận thông tin; mặt khác, kích thích năng lực giao tiếp một cách triệt để trên nhiều kênh; mặt khác nữa, từng bước khẳng định, xây dựng, phổ biến rộng rãi thương hiệu của cơ quan báo chí. Và hoạt động kinh tế nhờ đó mà phát triển vững chắc thông qua nội dung chính xác, kịp thời, lượng tương tác, lượng truy cập, “tên tuổi” của đơn vị báo chí,...

Thứ ba, nó giúp kiến tạo thông tin để hướng đến việc nâng cao chất lượng nội dung, xây dựng cộng đồng độc giả, khán giả, thính giả. Khi chuyển đổi sang phân phối đa nền tảng, sẽ không đủ nếu không thừa nhận thực tế: công chúng cũng sản xuất nội dung và nhiều khi các cơ quan báo chí sử dụng nội dung do họ tạo ra. Sự phát triển của internet, những tiến bộ trong công nghệ băng thông rộng và phần mềm sản xuất web thân thiện với người dùng đã “chấp cánh” cho việc này. Vì thế, đơn vị báo chí, truyền thông hoàn toàn có thể khuyến khích công chúng tương tác và tham gia vào từng khâu của quá trình tổ chức sản xuất. Làm được như vậy sẽ đạt được mục tiêu nâng cao chất lượng nội dung cho từng sản phẩm báo chí; giữ chân người dùng cũ, kết nối và xây dựng cộng đồng người dùng mới.

3. Xu hướng truyền hình

Năm 2012, khi các nền tảng video trực tuyến bắt đầu phổ biến, nhóm tác giả (Cha, Jiyoung, Chan-Olmsted, Sylvia) đề cập đến chúng, trong nghiên cứu *Substitutability between Online Video Platforms and Television*. Họ khẳng định: “các nền tảng video trực tuyến “xóa bỏ” và “thay thế” đồng loại – truyền hình truyền thống – một cách hợp lý” [28, 270]. Khi được cách mạng hoá và trở thành một phần của phương tiện truyền thông chính thống, internet đủ sức tiêu diệt, dần thay thế các phương tiện truyền thông ngoại tuyến. Kết quả này dựa trên một cuộc khảo sát trên toàn lãnh thổ Hoa Kỳ về động cơ, mức độ quan tâm của công chúng với truyền hình (nhu cầu ít) và các nền tảng video trực tuyến (nhu cầu lớn). Thậm chí, nhóm công chúng ít hoặc gần như không quan tâm cũng có cảm nhận, nền tảng video trực tuyến sẽ sớm thay thế cho truyền hình tuyến tính nhất là khi internet tạo ra nhiều nền tảng trực tuyến, cơ sở hạ tầng truyền thông băng thông rộng phát triển.

Năm 2014, bằng việc cập nhật những phát triển vượt bậc của truyền hình trong 7 năm qua, ở công trình *The Television Will be Revolutionized* (xuất bản lần thứ hai), Amanda D. Lotz bác bỏ sự phóng đại của quan điểm

cho rằng: internet lên ngôi có thể “xoá bỏ” và dẫn đến “sự kết thúc của truyền hình”. Ngược lại, dẫn chứng từ nhiều chương trình nổi tiếng của Mỹ, tác giả chứng minh: Truyền hình, trong “kỷ nguyên hậu mạng”, sẽ được “cách mạng hoá” mạnh mẽ trên phạm vi toàn ngành nhờ những sáng kiến đa nền tảng (TV Everywhere, Netflix, YouTube,...) và sự phát triển vượt bậc của công nghệ (máy tính bảng, điện thoại thông minh,...). Cuộc cách mạng này làm thay đổi cơ bản thực tiễn tổ chức sản xuất, phân phối song “không đẩy nhanh sự sụp đổ” mà đang xác định lại ta phải làm gì, mong đợi gì và sử dụng truyền hình thời kỳ hậu mạng như thế nào. Đây cũng là một bổ sung cho quan điểm trước đó của Spigel Lynn và Olsson Jan: internet thay đổi thói quen xem truyền hình của công chúng.

Năm 2015, “video trực tuyến” đóng một vai trò tích cực trong việc xã hội hoá nguồn lực cho hoạt động kinh tế truyền hình dù thiếu sự tương tác trực tiếp. Đây là nhận định của Marc Hooghe & Jennifer Oser, trong bài báo khoa học, *Content Aggregation in the Age of Online Video: An Analysis of the Impact of Internet Distribution on the Television Business*. Bằng cách so sánh tác động trực tiếp của việc sử dụng internet (các video trực tuyến) và truyền hình tuyến tính lên hoạt động xã hội hoá tại Bỉ, nghiên cứu phủ nhận quan điểm: truyền hình kết hợp với công nghệ kỹ thuật số sẽ tác động tiêu cực đến hoạt động xã hội hoá và mở ra một hướng kinh doanh mới cho hoạt động kinh tế truyền hình, trong “kỷ nguyên hậu mạng”.

Năm 2017, nhờ vào việc khảo sát 143 nhà lãnh đạo các cơ quan truyền thông của 24 quốc gia trên thế giới, Nic Newman, trong tác phẩm *Journalism, media, and technology trends and predictions 2017*, đã cảnh tỉnh về “sự mờ nhạt của truyền hình truyền thống” trong bối cảnh “bùng nổ video trực tuyến”. Song đồng thời, quá trình lý giải cho sự bùng nổ này (camera điện thoại hoàn thiện ở mức cao; internet kết nối tốt; dữ liệu đám mây lớn, rẻ; công cụ mới dùng để tạo, sửa video phát triển mạnh) cũng giúp ông nhận ra: đây là cơ hội để cơ quan truyền hình sản xuất, phân phối video chuyên nghiệp trên mọi màn hình. Và cơ hội này, chỉ nắm bắt được, khi nhà đài nghiêm túc nhìn nhận các nền tảng như một phần trong hệ sinh thái truyền hình. Điều quan trọng, “việc xem truyền hình phải được nắm bắt một cách độc lập so với các nền tảng, ở bối cảnh nhiều phương tiện truyền thông bị phân mảnh ngày càng sâu sắc” [99, 23].

Dù chưa cụ thể, chi tiết, nhưng đây là những đóng góp giúp hoàn thiện hơn hệ thống lý luận truyền hình ở “kỷ nguyên hậu mạng”; là cơ sở để nhiều

nhà đài bắt đầu sản xuất các video ngắn phân phối trên mạng xã hội (Đài truyền hình Quốc gia Nhật Bản – NHK, Hãng Thông tấn xã Quốc gia liên hiệp Vương quốc Anh và Bắc Ireland – BBC,...).

Song đến năm 2018, Nic Newman phát hiện thêm, xu hướng sản xuất những video ngắn phân phối trên các nền tảng xã hội khó và không thể mang lại nguồn lợi tài chính (*Journalism, media, and technology trends and predictions 2018*). Truyền hình cần phải có hướng đi mới, vừa để tăng doanh thu, vừa tránh sự lệ thuộc vào các nền tảng, nhất là lúc vấn nạn tin giả tràn lan và gây ra một cuộc khủng hoảng lớn đối với nhiều công ty công nghệ – doanh nghiệp phát triển và sở hữu nền tảng. Trước khó khăn đó, truyền hình tuyến tính tập trung đầu tư vào chất lượng nội dung cho mục tiêu kép: thúc đẩy đăng ký mới và giữ chân người đang sử dụng nhằm tăng doanh thu từ dịch vụ đăng ký mà không dựa vào nguồn quảng cáo. Nhưng các nền tảng cũng không chịu thua. Lần đầu tiên, họ đầu tư hàng tỷ đô-la đăng ký độc quyền các giải thể thao lớn – “con đường tắt để thành công” – trong và ngoài lãnh thổ, nhằm tranh giành quyền lợi với truyền hình (Amazon của Mỹ chi 10 triệu Bảng/năm mua độc quyền phát giải quần vợt Vương quốc Anh,...). Không phủ nhận xu hướng phân phối trên các nền tảng, song Nic khẳng định, chính điểm yếu của mạng xã hội (vấn nạn tin giả) đã khôi phục niềm tin của công chúng với truyền hình truyền thống nói riêng, các cơ quan truyền thông nói chung và khiến truyền hình có động lực để tìm mọi cách phá vỡ sự lệ thuộc vào nền tảng.

Năm 2019, tiếp cận ở góc độ công chúng, Alec Tefertiller & Kim Sheehan bổ sung và làm rõ thêm quan điểm của Nic Newman, qua nghiên cứu *TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television*. Theo công trình, công nghệ mới (các nền tảng kỹ thuật số) tác động rõ nét lên trải nghiệm xem ti-vi của công chúng, từ động cơ cho đến cách tiếp cận và việc xem truyền hình trên các nền tảng trở thành cách tiếp cận phổ biến trong thời kỳ hậu mạng. Nhóm tác giả còn khẳng định, động lực xem ti-vi lúc này đến từ hai yếu tố: Truyền hình – phương tiện ưu việt – cung cấp những nội dung giải trí tốt hơn các phương tiện khác, như trò chơi điện tử, ứng dụng di động, phương tiện truyền thông dựa vào web,...; khi được phân phối trên nhiều nền tảng, truyền hình có khả năng tương tác xã hội vượt trội. Từ đây, các tác giả kết luận khái niệm truyền hình đã thay đổi. Nếu các nhà đài chấp nhận phân phối sản phẩm trên nhiều nền tảng kỹ thuật số và ngược lại.

Năm 2020, tác giả Lê Vũ Điệp, trong luận án tiến sĩ *Cơ sở lý luận về hệ sinh thái truyền hình xã hội (social TV)*, đã khẳng định: truyền hình “thời kỳ hậu mạng” – truyền hình xã hội – là một mô hình hệ sinh thái truyền hình phi truyền thống trên nền tảng internet phân phối các nội dung đồng hành cùng chương trình truyền hình trên các kênh hỗ trợ, tạo nên một môi trường bao vây người dùng. Nghĩa là khái niệm “television” giờ đây nhờ công nghệ và internet đã thay đổi hoàn toàn. Nó ám chỉ đến quá trình xem truyền hình đã dịch chuyển ra nhiều nơi (anywhere), trên nhiều thiết bị (anything), tại nhiều thời điểm (anytime), cho mọi đối tượng (anybody), không phải chỉ ở phòng khách của mọi gia đình như trước đây nữa. Vì vậy, khả năng kiến tạo, tạo không gian kết nối và tương tác đa chiều của truyền hình “thời kỳ hậu mạng” cũng trở nên ưu việt hơn.

Đến năm 2021, sau 2 năm cả thế giới sống trong Đại dịch Covid-19, có một nghiên cứu, dù tiến hành ở quy mô nhỏ trên đối tượng người trẻ và có trình độ, nhưng kết quả giúp chúng ta nhìn nhận thấu đáo hơn về xu hướng của truyền hình hiện đại, đó là: *Is Over the Top Video Platform the Game Changer over Traditional TV Channels in India, A Niche Analysis* của Hashim Hamza Puthiyakath, Manash Pratim Goswami. Các tác giả chỉ ra, nền tảng cung cấp nội dung video theo yêu cầu (over the top, viết tắt là OTT) – một nhánh công nghệ internet – ra đời, khiến khán giả bỏ truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, truyền hình phát sóng mặt đất và biến việc phân phối nội dung video theo yêu cầu trở thành phương thức thống trị ở mọi quốc gia. Với sự tiện lợi, thông tin phong phú, thân thiện, dễ điều khiển, đa dạng, linh hoạt, OTT chiếm ưu thế và nhận được sự hài lòng cao của công chúng hơn hẳn ti-vi cho dù cả hai đều đáp ứng nhu cầu giải trí, thư giãn, cập nhật thông tin. Đồng thời, nhóm tác giả chỉ ra: Ở thời điểm hiện tại, có một cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa ti-vi và OTT trong sản xuất nội dung. Và thế mạnh sản xuất nội dung theo vị trí, không gian địa lý thật của truyền hình sẽ bị lung lay khi các nền tảng sớm tiến tới việc mua độc quyền nội dung cho từng quốc gia, vùng lãnh thổ.

Năm 2022, khi cả thế giới bước vào giai đoạn “bình thương mới”, xu hướng truyền hình được “bẻ lái” khi ứng dụng trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence, viết tắt là AI). Ở bài báo khoa học *Application of Artificial Intelligence Voice Technology in Radio and Television Media*, Meihui Hu, Zhiwei Xiang, Kai Li nhận định: Khi phát thanh, truyền hình ứng dụng giọng nói trí tuệ nhân tạo sẽ cho kết quả tốt trong sản xuất, phân phối. Cụ thể, với

phát thanh, nó giúp cải thiện hiệu quả chất lượng âm thanh; với truyền hình, nó tối ưu hoá hệ thống phát sóng, truy xuất dữ liệu, cung cấp và giúp công chúng trải nghiệm tốt hơn việc xem ti-vi.

Cùng thời điểm, Mathias-Felipe de-Lima-Santos, Wilson Ceron, trong tác phẩm *Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook*, chỉ ra: bằng công cụ đề xuất nội dung, AI có thể tìm kiếm, nhận biết sở thích và nhu cầu từ đó kích thích việc tương tác của công chúng với các sản phẩm báo chí, trên nền tảng thứ ba. Các tác giả cũng chứng minh, thông qua những ví dụ thực tế rằng: Trong ba lĩnh vực ngành báo chí đang khai thác AI (học máy; thị giác máy tính; lập kế hoạch, lịch trình, tối ưu hoá), tất cả nguồn lực của mọi dự án đều dựa vào các công ty công nghệ (Google, Facebook,...). Nhiều cơ quan báo chí hoặc mua lại – một phần rất nhỏ – hoặc sử dụng miễn phí, trên nền tảng thứ ba của doanh nghiệp công nghệ nên bị phụ thuộc, mất quyền tự quyết, thậm chí mất nguồn thu quảng cáo.

Như vậy, có thể nói, trong 20 năm đầu tiên của thế kỷ 21, việc phân phối nội dung video qua mạng internet là phương thức thống trị ở mọi quốc gia. Nó bùng nổ vào năm 2016 gắn với sự ra đời của Facebook Live nhằm thu hút công chúng từ đó có thêm doanh thu quảng cáo. Xét một cách công bằng, sự bùng nổ của video trực tuyến, dù khiến khán giả dành ít thời gian cho truyền hình truyền thống hơn, song lại mở ra cơ hội cho truyền hình sản xuất và cung cấp video chuyên nghiệp, trên mọi màn hình, với chất lượng nội dung tốt, âm thanh, hình ảnh sắc nét.

4. Xu hướng truyền hình đa nền tảng

Năm 2007, Gunn Enli đã bổ sung thêm cho mối quan hệ này trong *Gatekeeping in the New media Age: A case Study of the Selection of Text-Messages in a Current Affairs Programme*. Ông khẳng định, chính việc phân phối truyền hình trên các nền tảng kỹ thuật số đã kích thích mạnh mẽ hoạt động tương tác của khán giả thông qua internet và điện thoại di động. Từ đó, nghiên cứu chỉ ra, các “xung đột” thường gặp giữa một lượng lớn phản hồi tương tác của khán giả truyền hình với nhà sản xuất; hướng giải quyết “xung đột”; và phát hiện đặc trưng của “người gác cổng” trong thời đại mới, không chỉ lựa chọn, chỉnh sửa mà còn tạo ra các tin nhắn định hướng khán giả.

Cùng đề cập đến phân khúc khán giả nhưng dưới góc độ kinh tế, bài báo *From television to multi-platform: Less from more or more for less?*, Gillian Doyle (2010) lại có những lý giải riêng. Theo tác giả, khi truyền hình

phân phối đa nền tảng, nó sẽ mở ra cơ hội cung cấp nội dung theo cấp số nhân; cải thiện quyền truy cập vào nội dung; tương tác sâu, rộng và hiểu khán giả cần gì để phục vụ tốt hơn. Thêm vào đó, công chúng mục tiêu được cải thiện trải nghiệm (xem theo nhu cầu, mọi nơi, mọi lúc, mọi thiết bị) nên nội dung của truyền hình tồn tại lâu hơn trên các nền tảng kỹ thuật số – điều này khác hoàn toàn với truyền hình truyền thống – đem lại nhiều giá trị và lợi nhuận, bao gồm cả việc quảng bá những giá trị công. Bài báo còn khẳng định thêm, truyền hình cũng cần phải xem xét kỹ thế mạnh của mỗi nền tảng để tối ưu hoá việc phân phối nội dung.

Năm 2014, đồng tình với quan điểm truyền hình đang được cách mạng hoá, Asa Kuro trong bài báo *Cross-platform television: Superliveness, metadiscourse and complex audience orientation in a sports journalism production on the web* chỉ ra cách truyền hình “được thực hiện” trên các nền tảng web. Bằng việc phân tích chặt chẽ các tương tác ở nhiều định dạng đa phương tiện, bà nhấn mạnh: trên nền tảng web, hành vi của khán giả đã thay đổi hoàn toàn so với truyền hình truyền thống. Do vậy, đây vừa là động lực, vừa là yếu tố bắt buộc truyền hình truyền thống phải cách mạng hoá toàn bộ quy trình sản xuất khi tham gia phân phối trên các nền tảng. Tuy nhiên, bài viết sử dụng dữ liệu của các sản phẩm thể thao kết hợp giải trí nên có thể không áp dụng được cho các “dòng” báo chí khác, khi giải quyết thách thức về giao tiếp của các phương tiện truyền thông mới.

Năm 2016, cách mạng hoá truyền hình được nhìn nhận ở góc độ điều chỉnh nội dung cho phù hợp với nhiều nền tảng và kênh phân phối khác nhau. Đây là nhận định có trong *Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany* của tác giả Lothar Mikos. Cùng với việc công chúng chấp nhận điện thoại di động và các thiết bị thông minh khác, nó làm tăng đáng kể thời gian dành cho nội dung truyền hình. Ti-vi sẽ không biến mất mà nó sẽ hiện diện trên mọi thiết bị, mọi màn hình hiện có. Tất nhiên, truyền hình tuyến tính vẫn quan trọng, song đối với một bộ phận lớn khán giả, nó đã phát triển từ phương tiện chính thành phương tiện phụ.

Năm 2019, cuộc cách mạng ấy được Raymond Boyle chứng minh rằng: nó đã mở rộng và diễn ra trên quy mô toàn cầu, trong bài báo *The television industry in the multiplatform environment*. Theo ông, nếu như trước đây, ngành công nghiệp truyền hình tương đối ổn định thì nay nó đã thay đổi mạnh

mẽ ở nhiều khía cạnh: công nghệ, chính trị, kinh tế và văn hoá. Chính sự tách biệt nội dung truyền hình khỏi nền tảng phân phối truyền thống (phát sóng) và áp dụng đa nền tảng – trên toàn thế giới – đã tác động đến nhà đài, nhà sản xuất nội dung, các cơ quan quản lý trong môi trường kỹ thuật số siêu phức tạp, siêu linh hoạt. Nó làm nảy sinh nhiều vấn đề, cụ thể: giá trị văn hoá và chính trị, cách chúng ta hiểu về truyền hình; việc quản lý của Chính phủ khi phân phối xuyên quốc gia; sự tự chủ nội dung của truyền hình quảng bá khi xác lập mô hình kinh doanh với các nền tảng kỹ thuật số.

Năm 2020, bài báo *Global streaming platforms and national pay-television markets: a case study of Netflix and multi-channel providers in Israel* của Michael Wayne bổ sung cho nghiên cứu Raymond Boyle ở góc độ: khi hợp tác với các nền tảng xuyên biên giới (Netflix), ngành công nghiệp truyền hình ở từng quốc gia vẫn giữ được quyền tự chủ đối với phần lớn nội dung gốc tại thị trường địa phương. Hơn nữa, tác giả đặc biệt lưu ý, việc nền tảng công nghệ mở rộng phạm vi hoạt động trên toàn thế giới là một quá trình không phải một sự kiện. Do vậy, nghiên cứu chỉ ra cách thức truyền hình toàn cầu và ở mỗi quốc gia tồn tại dựa trên các điều kiện cơ bản của địa phương. Song, nghiên cứu này chỉ dùng phương pháp phỏng vấn (định tính) các nhà quản lý trong ngành công nghiệp truyền hình của Israel nên kết quả cần có thêm sự kiểm chứng của các phương pháp định lượng.

Năm 2021, Femi Abikanlu và Tunde Aina bổ sung một khía cạnh quan trọng khác về sự ảnh hưởng của mức độ khán giả tương tác lên xu hướng nội dung của truyền hình, khi phân phối đa nền tảng, trong *Modeling Social Television Analytics and Twitter-Enabled Audience Engagement – A Study of Cross-Platform Television Audience in Nigeria*. Kết quả phân tích tương quan của nghiên cứu cho thấy: sự thay đổi trong giá trị xếp hạng của khán giả không nhất thiết ảnh hưởng đến các tương tác xã hội của công chúng truyền hình hoặc mô hình tiêu thụ nội dung, trên phương tiện truyền thông xã hội. Thế nhưng, dữ liệu khảo sát chỉ giới hạn ở nền tảng Twitter mà không có dữ liệu mở rộng trên các nền tảng mạng xã hội khác nên cần thêm những nghiên cứu tích hợp hiệu suất của nội dung truyền hình ở nhiều nền tảng kỹ thuật số.

Đồng thời, cũng trong năm 2021, García-Perdomo và Víctor (2021) tập trung phân tích kỹ lưỡng việc mạng xã hội ra đời làm ảnh hưởng mạnh mẽ đến các phòng tin tức của truyền hình trực tuyến và phân phối video, trong tác phẩm *How Social Media Influence TV Newsrooms Online Engagement and Video*

Distribution, đăng online trên *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Cụ thể: Nó ảnh hưởng đến khâu tìm kiếm đề tài, xác minh thực tế, tiền kỳ, hậu kỳ cho đến phát sóng, hậu phát sóng. Đồng thời, nhóm tác giả cũng đưa ra nhiều dự đoán cho tương lai số của truyền hình hiện đại. Ở một góc độ khác, Nielsen và nhóm tác giả chỉ ra: cần có những giải pháp để thích nghi và xử lý các bên trung gian (nền tảng kỹ thuật số), khi nhận diện rõ mối quan hệ giữa truyền hình và nền tảng dựa trên sự không bình đẳng, trong tác phẩm *Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms*.

Năm 2024, tác giả Bùi Chí Trung và các cộng sự đã có nhiều phát hiện về sự biến đổi trong quy trình tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng so với truyền hình truyền thống, ở cuốn sách *Truyền hình hiện đại Vol. 2 - Giải pháp số*. Theo đó, sự khác nhau căn bản biểu hiện ở ba khâu: Đề tài/kịch bản, kế hoạch, sản xuất. Ở khâu đề tài/kịch bản của truyền hình truyền thống, nó được xác định trên 3 tiêu chí: Vấn đề được xã hội quan tâm, đúng chủ trương, có khả năng ghi hình. Với truyền hình đa nền tảng, về cơ bản cũng được chọn lựa theo 3 tiêu chí này nhưng yêu cầu thấp hơn và có thể không cần kịch bản. Việc điều phối kế hoạch của truyền hình truyền thống thường theo quy định chung có sẵn, không có nhiều sự thay đổi. Song với truyền hình đa nền tảng, việc này phụ thuộc vào từng nền tảng phát sóng. Ở khâu sản xuất, truyền hình truyền thống làm theo quy trình cứng: sản xuất tiền kỳ, hậu kỳ, kiểm tra, phát sóng. Với truyền hình đa nền tảng, nó được thực hiện một cách linh hoạt, có thể phát sóng trước hậu kỳ, phát trực tiếp cùng thời điểm sản xuất tiền kỳ [01, 66].

5. Những nội dung đã nghiên cứu và khoảng trống trong nghiên cứu

Các công trình trên giúp hiểu bản chất, đặc điểm của truyền hình hiện đại; đồng thời, nhận diện rõ ràng xu hướng phát triển “truyền hình hậu mạng” – cả lý luận và thực tiễn, cụ thể:

1- Tiếp cận ở góc độ công nghệ, truyền hình có xu hướng ứng dụng công nghệ và hội tụ đa phương tiện trên nền tảng internet. Đặc biệt, “khi hệ sinh thái kỹ thuật số của mỗi gia đình phát triển, hoàn thiện, khi đôi mắt, bàn tay của công chúng bận rộn” [97, 34], trợ lý ảo điều khiển bằng giọng nói (ứng dụng trí thông minh nhân tạo – AI) ra đời như một phần tất yếu của thời đại. Mặc dù, AI chưa được ứng dụng nhiều ở lĩnh vực truyền hình nhưng khi nó được cập nhật đầy đủ, truyền hình sẽ đổi mới mạnh mẽ.

2- Tiếp cận ở góc độ sản xuất nội dung, truyền hình có xu hướng đầu tư

vào *chất lượng nội dung (tốt, độc quyền) để cạnh tranh, giành quyền lợi, củng cố vị thế*. Xu hướng này đem lại hai lợi ích: kích thích đăng ký mới, giữ chân người dùng hiện tại; thúc đẩy công chúng xem trên những màn hình lớn (không phải thiết bị di động) với sự hỗ trợ của công nghệ (ti-vi thông minh có kết nối internet, nhiều dịch vụ tiện ích,...). Đặc biệt, các bản tin đang “vật lộn” tìm ra cách mới để thu hút giới trẻ – nhóm khán giả quen việc đưa, cập nhật thông tin trên mạng – và xu hướng “hài hước hoá nội dung tin tức” đang được các nhà đài thí điểm.

3- Tiếp cận ở góc độ phân phối, tiêu thụ sản phẩm, truyền hình có *xu hướng phát triển và quản trị nội dung trên đa nền tảng*. Với mỗi nền tảng (Facebook, YouTube, Zalo, Whatsapp,...), nhà đài vừa phải cung cấp những định dạng gắn với nội dung khác nhau, vừa tận dụng sức kiến tạo thông tin dựa trên việc tương tác của khán giả. Và việc quản trị tương tác trở thành vấn đề của tất cả cơ quan truyền hình.

4- Tiếp cận ở góc độ công chúng, truyền hình có *xu hướng tiếp cận công chúng với đặc tính phân mảnh và di động*. Công nghệ tác động mạnh mẽ lên trải nghiệm xem truyền hình của công chúng. Động cơ của việc xem truyền hình ở “thời kỳ hậu mạng” là tương tác xã hội khi nó được phân phối đa nền tảng. Cách tiếp cận của khán giả cũng thay đổi hoàn toàn so với 10 năm về trước. Họ có thể xem ở mọi nơi, mọi lúc, mọi thiết bị phù hợp nhu cầu. Trí tuệ nhân tạo (AI) được ứng dụng trên mọi nền tảng hỗ trợ các nhà đài cá nhân hoá việc xem truyền hình và cung cấp nội dung theo từng sở thích, nguyện vọng của từng công chúng.

5- Tiếp cận ở góc độ kinh tế báo chí, truyền hình có *xu hướng phá vỡ sự lệ thuộc vào các nền tảng, hướng tới việc tăng nguồn thu từ việc phát triển thuê bao*. Trong bối cảnh các phương tiện truyền thông bị phân mảnh sâu sắc, việc xem ti-vi phải được nắm bắt độc lập với các nền tảng nhằm đưa ra chỉ số mới để hoạt động kinh tế hiệu quả.

Những góc độ tiếp cận, cùng xu hướng này, đã dẫn đến sự ra đời của một dạng tồn tại mới của truyền hình: Truyền hình đa nền tảng. Xu hướng này không những phù hợp với trải nghiệm mới của khán giả dựa trên sự thay đổi công nghệ mà còn giảm sự lệ thuộc, tăng chất lượng nội dung và tạo ra cơ hội mới cho hoạt động kinh tế truyền hình.

Về xu hướng truyền hình đa nền tảng, các công trình nghiên cứu đã chỉ rõ:

Thứ nhất, nhận thức bước đầu, dù chưa thực sự đầy đủ về truyền hình thời kỳ hậu Internet nói chung và truyền hình đa nền tảng nói riêng – khác biệt nhiều so với truyền hình truyền thống. Dù dữ liệu ấy chưa nhiều, nhưng nó là cơ sở để những nghiên cứu tiếp theo kế thừa và hoàn thiện.

Thứ hai, chỉ ra sự thay đổi trong quy trình sản xuất, phân phối của truyền hình truyền thống khi áp dụng đa nền tảng để thích ứng với công nghệ mới. Chính sự ưu việt của công nghệ đã chấp cánh cho nhu cầu phân mảnh của khán giả: xem mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm, mọi thiết bị. Hệ quả kéo theo, buộc truyền hình hướng đến việc sản xuất, phân phối tách biệt khỏi phát sóng tuyến tính để phục vụ công chúng tốt hơn. Và khán giả lúc này là một đơn vị sản xuất bên ngoài nhà đài dựa trên sự tương tác, kết nối của các nền tảng.

Thứ ba, chứng minh sẽ có sự xung đột giữa lợi ích kinh tế và giá trị công của truyền hình; có sự cạnh tranh khốc liệt để giành công chúng, giữ vị thế giữa truyền hình và các nền tảng. Đồng thời, đặt ra câu hỏi lớn cho những nghiên cứu sau này: sẽ nhận thức như thế nào về vai trò của nhà báo, cơ quan báo chí, khi chuyển sang xu hướng truyền hình đa nền tảng.

Như vậy, truyền hình đa nền tảng vừa là xu hướng, vừa là đặc tính phổ biến mới của truyền hình hiện đại, hậu Internet. Nó giúp kéo dài thời gian tồn tại của các sản phẩm trên nền tảng kỹ thuật số, tối ưu hoá giá trị của truyền hình. Từ đó ngành truyền hình có thể tiếp cận và phục vụ tốt hơn các phân khúc khán giả, làm cách mạng để giữ vị thế, thích nghi với bối cảnh kỹ thuật số hiện đại. Kết quả nghiên cứu trên rất hữu ích và là nguồn tư liệu, cứ liệu quan trọng có thể kế thừa.

Tuy nhiên, phần lớn những nghiên cứu trên dừng lại ở việc phác thảo diện mạo chung, chưa có sự khái quát, hệ thống đầy đủ đặc tính của truyền hình đa nền tảng – một hình thức sản phẩm truyền thông mới. Hơn nữa, nó vẫn chưa hệ thống hoá thành các khái niệm nhất quán, chưa xây dựng thành hệ thống lý thuyết bài bản, thống nhất. Đồng thời, chưa nhận diện xu hướng, thực trạng truyền hình đa nền tảng và những thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới của nhà báo khi sản xuất các chương trình trên truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay. Đó là những vấn đề mà luận án cần tập trung giải quyết,

phát hiện những vấn đề mới, cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn của truyền hình đa nền tảng.

6. Những nội dung luận án cần tập trung nghiên cứu

Do vậy, luận án sẽ giải quyết những vấn đề, cụ thể như sau:

- Tiếp tục nghiên cứu, hệ thống hoá quan điểm của các nhà nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam về xu hướng truyền hình đa nền tảng.

- Nghiên cứu và bước đầu xây dựng rõ hơn khung lý luận chung về xu hướng truyền hình đa nền tảng. Trong đó, tập trung làm rõ khái niệm, nguyên tắc, những yếu tố tác động đến xu hướng truyền hình đa nền tảng, mối quan hệ giữa truyền hình và các nền tảng kỹ thuật số,... Từ đó phân tích xu hướng phát triển và vai trò của nó với hệ thống báo chí.

- Nghiên cứu trường hợp để phân tích, đánh giá thực trạng, từ đó rút ra thành công, hạn chế của việc sản xuất, phân phối, tiêu thụ truyền hình trên các nền tảng kỹ thuật khác nhau.

- Nghiên cứu những thói quen và kỹ năng tác nghiệp mới của nhà báo khi tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng.

- Đánh giá triển vọng của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam, phân tích các vấn đề đặt ra, đề xuất và luận giải cơ sở khoa học các định hướng thúc đẩy xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam trong thời gian tới.

Tiểu kết

Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài được tiếp cận và tập trung phân tích dưới các góc độ, cụ thể:

- 1- Xu hướng báo chí, truyền thông hiện nay;
- 2- Xu hướng truyền hình hiện nay;
- 3- Xu hướng phân phối báo chí đa nền tảng hiện nay;
- 4- Xu hướng truyền hình đa nền tảng hiện nay.
- 5- Những nội dung đã nghiên cứu và khoảng trống trong nghiên cứu
- 6- Những nội dung luận án cần tập trung nghiên cứu

Thông qua việc phân tích những hướng tiếp cận kể trên cho thấy, sự ra đời của truyền hình đa nền tảng là tất yếu, phù hợp, cấp thiết với bối cảnh xã hội trong nước và thế giới. Đồng thời, giúp mọi người nhận thức rõ ràng hơn xu hướng báo chí, truyền thông trên thế giới đang có những ảnh hưởng sâu sắc như thế nào tới báo chí, truyền hình tại Việt Nam. Có thể thấy, trong 20 năm đầu tiên của thế kỷ XXI, việc phân phối nội dung video qua mạng Internet là phương thức thống trị ở mọi quốc gia, nhất là trong lĩnh vực truyền hình. Những nghiên cứu về xu hướng báo chí, truyền thông, truyền hình được đề cập ở phần tổng quan là những tri thức quý giá để luận án tham khảo, tiếp thu, vận dụng. Tuy nhiên, vẫn còn bỏ ngỏ nhiều hướng nghiên cứu gắn báo chí với hệ sinh thái nền tảng, nhất là đối với lĩnh vực truyền hình. Đây là khoảng trống nghiên cứu mà luận án cần tiếp tục thực hiện.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1.1. Khái niệm xu hướng, xu hướng báo chí, xu hướng truyền hình

Xu hướng

Theo Từ điển tiếng Việt, “xu hướng” có nghĩa là sự thiên về một chiều nào đó trong quá trình hoạt động có ý nghĩa đối với bản thân trong một thời gian lâu dài [11, 692]. Từ điển Oxford, “xu hướng” (trend) là một hướng đi chung trong quá trình vận động, phát triển [dẫn theo 106]. Từ điển trực tuyến Collin (Anh), “xu hướng” được định nghĩa là sự thay đổi hoặc phát triển hướng đến cái mới hoặc khác biệt [dẫn theo 29]. Năm 2005, trong đề tài nghiên cứu cấp bộ “Một số xu hướng chính trị chủ yếu trên thế giới hiện nay và tác động của chúng đối với công cuộc đổi mới ở Việt Nam” – Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, khái niệm “xu hướng” được nhóm tác giả định nghĩa là định hướng, chiều hướng hay phương hướng của sự hình thành, tồn tại và phát triển (thậm chí tiêu vong) của những quan điểm, tư tưởng lý luận chính trị nhất định trong hiện thực [12, 15]. Như vậy, có thể hiểu *xu hướng là sự thay đổi hoặc một hướng đi của các chủ thể có mục đích chung trong một khoảng thời gian dài*. Hướng đi này có ý nghĩa đối với tất cả các chủ thể trong quá trình vận động và phát triển.

Xu hướng báo chí

Không nằm ngoài quy luật trên, từ khi ra đời, báo chí nói chung và truyền hình nói riêng đã liên tục có sự thay đổi để hoàn thiện, thích ứng, gắn với từng thời kỳ lịch sử, từng dấu mốc phát triển của công nghệ. Chính công nghệ thông tin, công nghệ viễn thông, internet là tác nhân trực tiếp dẫn đến sự bùng nổ thông tin trên toàn cầu, sự thay đổi nhu cầu của công chúng, sự thay đổi của báo chí. Vì thế, việc ra đời các xu hướng báo chí mới vừa đáp ứng yêu cầu thực tế, vừa mang hơi thở của thời đại là một tất yếu khách quan và nó phải trải qua quá trình phát triển lâu dài, đầy thách thức. Minh chứng cho quá trình ấy là sự thích nghi với bối cảnh công nghệ sôi nổi của báo chí. Từ ấn bản đơn điệu của những ngày đầu hình thành thì nay đã có *gói tin tức đa phương tiện* – hình thức thông tin tích hợp nhiều công cụ bổ sung, hỗ trợ, làm

nổi bật chủ đề chung; đã có *báo chí di động* – hình thức thông tin sử dụng thiết bị di động để sản xuất và truyền tải; đã có *báo chí xã hội* – hình thức thông tin sử dụng nền tảng truyền thông xã hội để sản xuất và phân phối,... [dẫn theo 05]. Tất cả nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin ở mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm, mọi thiết bị của công chúng và cạnh tranh trực tiếp với nền tảng truyền thông xã hội. Đồng thời, củng cố và giành lại vị thế cho báo chí khi kỹ thuật số thay đổi nhanh chóng, tạo ra một thế giới thực và ảo cùng tồn tại. Vậy nên có thể khẳng định, hướng đi mới này đã tác động sâu sắc đến toàn ngành báo chí trên thế giới, cũng như tại Việt Nam. Vì thế, có thể định nghĩa: *Xu hướng báo chí là hướng đi của báo chí trong một thời gian lâu dài, có mục tiêu, ý nghĩa và ảnh hưởng, tác động đến hệ thống báo chí.*

Truyền hình

Thuật ngữ truyền hình (television) có nguồn gốc từ tiếng La-tinh và tiếng Hy Lạp. Theo tiếng Hy Lạp, “tele” có nghĩa ở xa, “videre” có nghĩa *thấy được*; còn với tiếng La-tinh, “videre” có nghĩa *xem được từ xa*. Ghép hai từ lại với nhau (televidere) có nghĩa *xem được ở xa*. Từ đó, truyền hình được định nghĩa là một hệ thống chuyển đổi hình ảnh (và âm thanh) sang tín hiệu điện tử, truyền qua radio và các thiết bị khác, hiển thị trên màn hình. Theo nghĩa này “truyền hình” vừa được sử dụng như một hoạt động nghề nghiệp hay phương tiện truyền tải hình ảnh và chương trình truyền hình.

Theo dòng chảy của sự phát triển, khái niệm này được nhìn nhận ở nhiều phương diện. Nếu như Raymond Williams định nghĩa *truyền hình là hình thức của kỹ thuật và văn hoá* (1974) thì Andrew Goodwin và Garry Whannel cho rằng, *truyền hình là một loại hình báo chí cung cấp dịch vụ công quốc gia phục vụ quần chúng nhân dân* (1999). Nếu Jan Teurlings và Marijke de Valck (2013) coi “*truyền hình là một phương tiện phát sóng [...], sản xuất định kỳ*” thì tác giả Dương Xuân Sơn khẳng định, *truyền hình là một loại hình truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin bằng hình ảnh và âm thanh về một vật thể hoặc một cảnh đi xa bằng sóng vô tuyến điện* [14, 21]. Như vậy, một yếu tố quan trọng không thể tách rời của truyền hình là công nghệ và kỹ thuật. Nó vừa là tác nhân, vừa là động lực để truyền hình điều chỉnh, thay đổi, thích ứng với bối cảnh công nghệ kỹ thuật số và văn hoá – xã hội để tạo ra xu hướng truyền hình mới. Vì thế, trong suốt quá trình hình thành và phát triển, nếu xem xét ở góc độ công nghệ truyền tải, chúng ta có truyền hình sóng (Wireless TV) và truyền hình cáp (CATV); nếu xem xét ở

góc độ kỹ thuật, ta có truyền hình tương tự (Analog TV) và truyền hình số (Digital TV),...

Xu hướng truyền hình

Báo chí, ở nước ta hiện nay có 4 loại hình: Báo in, phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử. Truyền hình thuộc một trong bốn loại hình kể trên nên có thể khẳng định: *Xu hướng truyền hình là hướng đi của truyền hình trong một thời gian lâu dài, có mục tiêu, ý nghĩa và ảnh hưởng, tác động đến hệ thống truyền hình.* Thực tiễn đã chứng minh, mỗi một lần truyền hình rẽ sang hướng đi mới đều hoàn thiện hơn và gắn với một dấu mốc phát triển của kỹ thuật, công nghệ. Và như thế, trải nghiệm xem truyền hình của công chúng hiển nhiên được phong phú, đa dạng hơn. Trước những năm 1980, công nghệ sóng vô tuyến điện giúp truyền hình tuyến tính tồn tại trong một thời gian dài với các chương trình gắn cùng những khung giờ nhất định. Tuy nhiên, sau năm 1980, sự phụ thuộc vào thời gian của phương tiện này được cải thiện gắn với sự ra đời của máy ghi/phát video cassette (VCP/VCR). Nó cho phép khán giả xem chương trình truyền hình vào thời điểm thuận tiện và bỏ qua quảng cáo.

Ngay sau đó, sự xuất hiện của máy ghi video kỹ thuật số (DVR) trong thập kỷ áp chót của Thế kỷ XX mang lại sự linh hoạt và tiện lợi cho công chúng. Ngành truyền hình bị chinh phục hoàn toàn bởi nó mang lại nhiều trải nghiệm mới tự do cho người xem, như: Tính năng phát lại tức thì, tạm dừng hoặc ghi lại các chương trình khi đang trên sóng trực tiếp,... Đầu những năm 1990, nhiều đột phá trong công nghệ máy tính và internet đã cho phép truyền hình phân phối trực tiếp đến công chúng qua nền tảng internet, bỏ qua các phương thức truyền thống như: phát sóng mặt đất, vệ tinh và cáp. Từ cuối năm 2019 cho đến nay, nhân loại chứng kiến sự thay đổi nhanh chóng và sâu sắc của kỹ thuật số tạo ra một thế giới thực và ảo cùng tồn tại, nhất là lúc đại dịch Covid-19 diễn ra. Sự lên ngôi của các nền tảng truyền thông xã hội – đánh dấu bằng sự bùng nổ video trực tuyến (2017) – khiến truyền hình buộc phải chuyển sang hướng đi mới phù hợp nhằm cải thiện trải nghiệm xem ti vi cho khán giả; đồng thời, giành lại vị thế, vai trò của mình.

1.1.1.2. Khái niệm nền tảng kỹ thuật số, truyền hình đa nền tảng

Khái niệm nền tảng kỹ thuật số

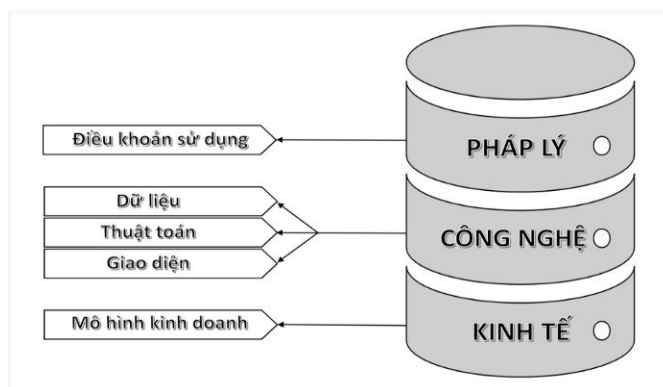
Sự lên ngôi “hợp thời” của các nền tảng kỹ thuật số (nền tảng trực tuyến) được đánh dấu bằng sự ra đời của Airbnb (2007) – nền tảng kết nối

người cần thuê nhà/phòng với người có nhà/phòng cho thuê trên khắp thế giới. Việc phổ biến, áp dụng các nền tảng tương tự như Airbnb gây ra cuộc xung đột về nhiều giá trị công giữa các bên liên quan. Nó không chỉ là kinh tế, mà còn là chính trị và ý thức hệ. Bởi thế, việc xem xét vai trò của các nền tảng trực tuyến trong việc tổ chức xã hội, tổ chức trật tự thế giới khi toàn cầu hoá là quan trọng.

Vậy, nền tảng kỹ thuật số là gì? Trong cuốn *The platform society: Public values in a connective world (2018)*, J.Van Dijck, T Poell, M De Waal định nghĩa: *Nền tảng là một kiến trúc có thể lập trình được thiết kế để tổ chức các tương tác giữa những người dùng* [60, 34]. Ví dụ: Uber, Arbnb, Vietcombank, Grap, Techcombank, Facebook, YouTube, Zalo, Viber, Whatsapp, Amazon, Gmail,... Nếu như theo khái niệm này, không nên hiểu nền tảng chỉ đơn giản là công cụ công nghệ cho phép thực hiện mọi việc trực tuyến như: trò chuyện, mua sắm, nghe nhạc, hẹn hò, gọi taxi,... Bởi đằng sau những hoạt động trực tuyến, nó che giấu một hệ thống hậu cần logic vừa tạo điều kiện thuận lợi, vừa định hình cách chúng ta sống, cách xã hội được tổ chức. Nó được cung cấp năng lượng thông qua dữ liệu; được tự động hoá và tổ chức thông qua các mối quan hệ sở hữu; được thúc đẩy thông qua mô hình kinh doanh; được điều chỉnh thông qua thoả thuận với người dùng.

Nền tảng tự định vị mình là trung gian kết nối và tập hợp những người dùng khác nhau nhưng không trung lập mà nó tự thiết kế luật chơi và quy định riêng. Thậm chí, nó có thể thao túng, kiểm soát mọi quan hệ mà nó kết nối và có quyền lợi ích từ chính những quan hệ đó.

Cấu trúc



Sơ đồ 1.1. Cấu trúc của một nền tảng kỹ thuật số

Điều khoản sử dụng: Đây là một loại hợp đồng “giả” nhưng hợp pháp giúp định hình, xác định mối quan hệ giữa nền tảng và người dùng. Nó thường

có đặc điểm dài, khó hiểu và thay đổi liên tục. Nó áp đặt chuẩn mực hoặc các giá trị liên quan đến quyền riêng tư – một trong những đặc quyền của chủ sở hữu nền tảng.

Dữ liệu: Các nền tảng tự động thu thập một lượng lớn dữ liệu nội dung và dữ liệu người dùng. Việc thu thập này được kích hoạt, định hình bởi phần cứng và phần mềm trên thiết bị của người dùng, khi họ truy cập dịch vụ do nền tảng cung cấp. Với mỗi lần nhấp chuột, di chuyển con trỏ, chạm,... dữ liệu người dùng được tạo, lưu trữ, tự động phân tích và xử lý.

Thuật toán: là một thành phần công nghệ quan trọng để xác định kiến trúc liên kết của các nền tảng. Chúng là tập hợp các hướng dẫn tự động để chuyển đổi dữ liệu đầu vào thành đầu ra mong muốn. Ví dụ: News Feed của Facebook xác định nội dung mà bạn sẽ tiếp xúc được tính toán trên cơ sở hoạt động trực tuyến của “bạn bè” và “bạn của bạn bè”. Các nền tảng sử dụng thuật toán để tự động lọc lượng nội dung không lồ và kết nối người dùng với nội dung, dịch vụ, quảng cáo. Mỗi một nền tảng sẽ có những thuật toán riêng và được giữ bí mật vì mục đích thương mại.

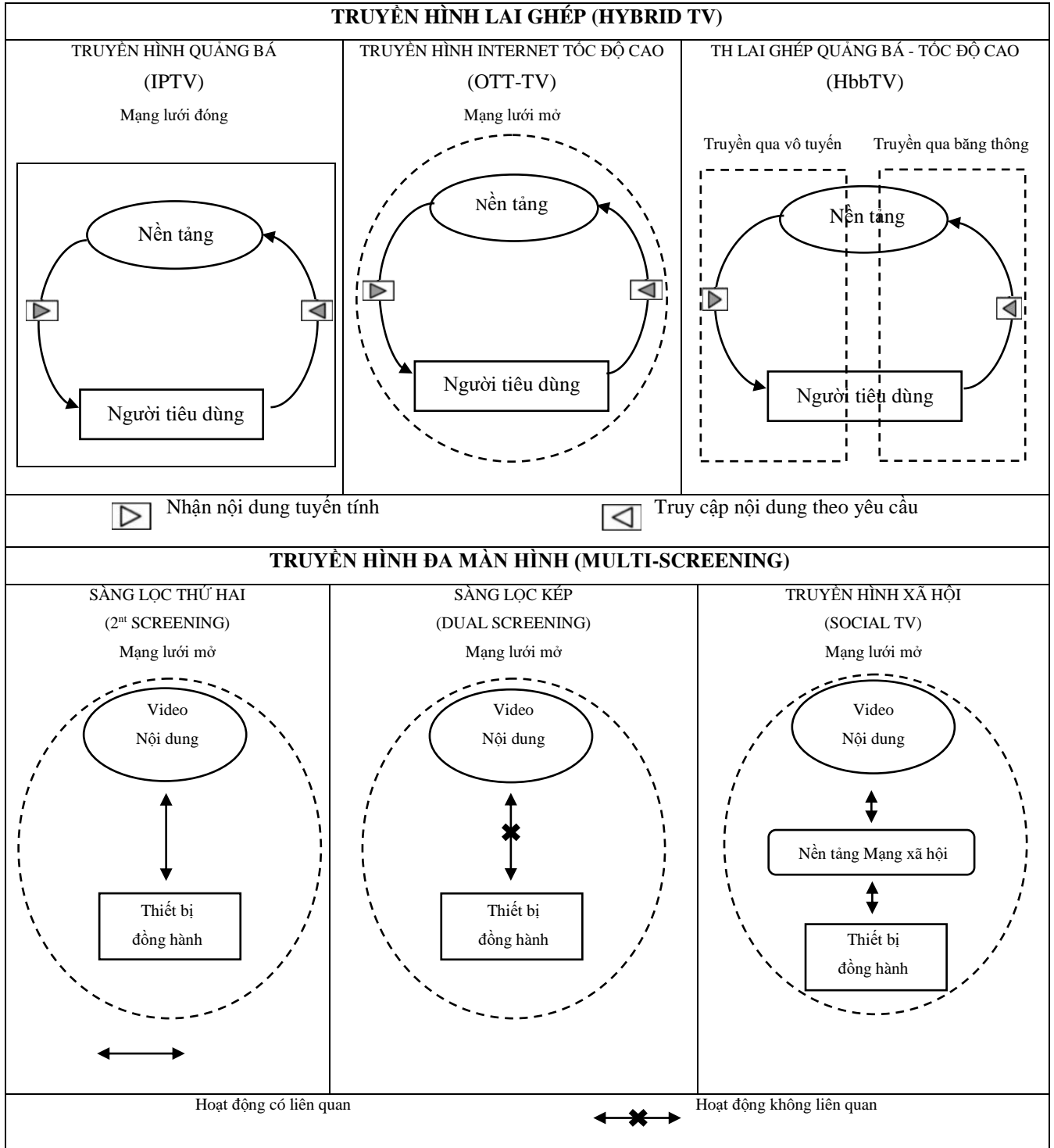
Giao diện: Được thiết kế đẹp, thân thiện với nhiều “nút xã hội” (like, share, icon, đăng ký,...) và “pixel”. Thông qua đó, nền tảng không những biết được giao thức internet mà còn biết cả vị trí địa lý, sở thích, thị hiếu, hành vi của người dùng.

Mô hình kinh doanh: Tất cả các nền tảng đều kinh doanh kết nối, dữ liệu người dùng để cá nhân hoá nội dung, dịch vụ, quảng cáo hướng đến khách hàng mục tiêu.

Khái niệm truyền hình đa nền tảng

Kể từ năm 2015 trở lại đây, trong các nghiên cứu về truyền hình, người ta dần quen với các khái niệm như: *Hybrid TV (HbbTV)* – Hybrid Broadcast Broadband TV (tạm dịch là Truyền hình Lai ghép); *IPTV* – Internet Protocol Television (tạm dịch là Truyền hình Giao thức Internet); *Web-TV* – Internet Tivi (tạm dịch là Truyền hình Trực tuyến); *OTT-TV* – Over The Top TV (tạm dịch là Truyền hình Internet Tốc độ cao); *multi-screening* (tạm dịch là Đa màn hình); *second-screening* (tạm dịch là Màn hình thứ hai); *social TV* (tạm dịch là Truyền hình Xã hội). Phải khẳng định rằng: tất cả những khái niệm, định nghĩa kể trên ở mỗi khía cạnh đều đặc trưng cho môi trường tivi đa nền tảng và nhận được sự quan tâm lớn của các nhà báo, các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, nó chưa thực sự nhất quán. Do vậy, để phân loại và bảo đảm sự thống

nhất nên tiếp cận chúng ở hai phân khúc: Truyền hình lai ghép – tiếp cận khái niệm dựa trên yếu tố công nghệ, thiết bị – và Truyền hình đa màn hình – tiếp cận khái niệm dựa trên hành vi của công chúng (Sơ đồ 1.2).



Tác giả: Bohm và cộng sự [27].

Sơ đồ 1.2. Các cửa hàng tivi kết hợp và đa màn hình.

Truyền hình Lai ghép – Hybrid TV (Hybrid Broadcast Broadband TV) – là dạng truyền hình có sự kết hợp giữa truyền hình truyền thống và truyền hình internet trên cùng một thiết bị thu, cùng một giao diện hiển thị duy nhất. Đây là khái niệm “có thể dùng chung cho IPTV/HbbTV và OTT-TV với các thành phần phụ của nó” [27, 121]. Phân khúc này nắm toàn bộ các cửa hàng phân phối có sự kết hợp giữa tín hiệu phát sóng tivi và internet. Người dùng có thể đồng thời vừa xem tuyến tính, vừa truy cập nội dung theo yêu cầu.

Truyền hình Giao thức Internet – IPTV (Internet Protocol Television) – là dạng truyền hình truyền tín hiệu phát sóng tuyến tính qua đường internet tốc độ cao. Khái niệm này đề cập đến việc phân phối nội dung nghe, nhìn qua mạng. Và mạng đó – phải là mạng đóng – được nhà đài quản lý, kiểm soát tín hiệu đường truyền cao hơn so với những loại chuyển tiếp dựa trên mạng mở. Việc phân phối nội dung nghe, nhìn mà không có sự quản lý, kiểm soát tín hiệu đường truyền của nhà đài được gọi là OTT-TV (Over The Top - Television). Vì vậy, Web-TV, Mobile-TV, Widget-TV, App-TV, Catch-Up TV, TV Everywhere là dạng phụ của OTT-TV bởi nó đều liên quan đến thiết bị của người dùng và đem lại trải nghiệm xem tivi ở mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm cho họ. Có một sự kết hợp khác theo tiêu chuẩn công nghệ châu Âu giữa tín hiệu phát sóng và internet băng thông rộng là *HbbTV mở*. Nó dựa trên tiêu chuẩn hiện có của web và băng thông rộng (HyperText Markup Language - HTML) để cung cấp dịch vụ video theo yêu cầu, tương tác quảng cáo, cá nhân hoá và mạng xã hội.

Đa màn hình/truyền hình đa màn hình (Multi-screening) là khái niệm dùng chung cho hoạt động xem các nội dung nghe, nhìn trên cùng lúc nhiều màn hình (Sơ đồ 1.2). *Sàng lọc thứ hai (2nd Screening)* là việc sử dụng thiết bị kỹ thuật số (điện thoại thông minh/máy tính xách tay,...) truy cập internet để xem truyền hình (tivi truyền thống là *sàng lọc thứ nhất*) hay vào các trang mạng xã hội nhằm lấy thêm thông tin hoặc thảo luận về chương trình đang theo dõi. *Sàng lọc kép – Dual screening* – là việc sử dụng nhiều màn hình cùng một thời điểm. Có thể gọi nó là đa màn hình, xếp chồng màn hình hoặc đa nhiệm phương tiện. Nếu như *Sàng lọc thứ hai* nhấn mạnh đến các hoạt động song song với việc xem truyền hình thì *Sàng lọc kép* lại nhấn mạnh đến tính liên quan đến các hoạt động này với nội dung nghe nhìn. Bởi vậy, các đài

truyền hình sẽ quan tâm hơn đến *Sàng lọc thứ hai* hơn *Sàng lọc kép*, mặc dù cả hai hoạt động này đều có thể xảy ra. Bên cạnh đó, sự kết hợp giữa nội dung nghe, nhìn và mạng xã hội thường được gọi là *Truyền hình Xã hội* – Social TV. Nói chung, *Sàng lọc thứ hai*, *Sàng lọc kép*, *Truyền hình Xã hội* hoặc *Kết nối xem được* đề cập đến việc sử dụng ít nhất một thiết bị kỹ thuật số đồng hành trong quá trình xem âm thanh/hình ảnh tuyến tính trên tivi. Do vậy, ta có thể dùng thuật ngữ chung cho dạng này là *Đa sàng lọc*.

Tóm lại, sự khác biệt giữa *Truyền hình Lai ghép* và *Truyền hình Đa màn hình* mô tả quá trình phát triển của truyền hình đa nền tảng dưới góc độ công nghệ cũng như hành vi của công chúng. Đồng thời, cho thấy nhu cầu xem/truy cập nội dung nghe, nhìn của khán giả ngày càng tăng lên và phong phú, đa dạng hơn. Tuy nhiên, sẽ chưa thực sự đầy đủ nếu chỉ tiếp cận khái niệm truyền hình đa nền tảng ở hai góc độ kể trên. Bởi như vậy, hiển nhiên thiếu đi một thành tố quan trọng đó là: vai trò tổ chức sản xuất của các đài truyền hình. Nhất là giữa bối cảnh bùng nổ thông tin trên nhiều nền tảng truyền thông xã hội, nhà đài nên sản xuất cái gì, lấy đề tài từ đâu, cách phân phối như thế nào, dựa vào các nền tảng kỹ thuật số ra sao,... để gây sự “chú ý” cho sản phẩm truyền hình.

Do vậy, khái niệm này nên được định nghĩa như sau: ***Truyền hình đa nền tảng là xu hướng cộng sinh giữa truyền hình và các nền tảng kỹ thuật số để sản xuất, phân phối và tiêu thụ truyền hình nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin và trải nghiệm xem của công chúng.***

Khái niệm này về cơ bản tiếp cận ở cả ba khía cạnh: công nghệ; tổ chức sản xuất; công chúng. Thuật ngữ *cộng sinh* – symbiosis – được hiểu là sự hợp tác giữa truyền hình và các nền tảng kỹ thuật số để duy trì lợi ích của hai bên. Nền tảng kỹ thuật số ở đây có thể là các trang mạng (Web) phát triển dựa vào internet, như: Facebook, Twitter, VTVgo, YouTube, Gmail, WhatsApp, Google, Amazon, Gmail,... Với THĐNT, các nhà đài sẽ tận dụng được nhiều ưu việt nổi trội trong chiến lược công nghệ của nền tảng, sử dụng chúng như một kênh phân phối, tiêu thụ. Quy trình tổ chức sản xuất của truyền hình thay đổi khi có sự tham gia của đối tác mới (các nền tảng kỹ thuật số) và công chúng online. Nếu như các nền tảng tham gia vào quy trình

tổ chức sản xuất của truyền hình bằng cơ chế và thuật toán thì công chúng online tham gia bằng sự tương tác, kiến tạo thông tin và trực tiếp sản xuất video rồi đăng trên các nền tảng. Ở trong quy trình đó, nhà báo buộc phải thích nghi bằng cách chọn lựa nội dung phù hợp để sản xuất; điều chỉnh việc phân phối để giảm tối đa sự lệ thuộc vào nền tảng. Từ đó, hướng tới việc đáp ứng nhu cầu phong phú, đa dạng – không chỉ về nội dung, mà còn cả trải nghiệm xem trên nhiều màn hình, nhiều thiết bị, mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm – của công chúng.

Đồng thời, khái niệm cũng tiếp tục khẳng định thêm một lần nữa sự phát triển của truyền hình gắn liền với những bước tiến của khoa học và công nghệ. Nếu như truyền hình tuyến tính/truyền hình truyền thống dựa trên công nghệ viễn thông (thu nhận tín hiệu sóng, tín hiệu vô tuyến hoặc hữu tuyến để chuyển thành hình ảnh và âm thanh) thì truyền hình đa nền tảng dựa trên sự hội tụ của công nghệ viễn thông, công nghệ thông tin, đặc biệt là internet. Tiếp cận như vậy có thể nhận định, sự xuất hiện của web 2.0 (web tham gia/web xã hội) vào năm 1999 đánh dấu sự ra đời và phát triển của truyền hình đa nền tảng. Do vậy, ***nét khu biệt tiêu biểu giữa truyền hình truyền thống và truyền hình đa nền tảng*** nằm ở những khía cạnh sau:

Phương thức truyền dẫn: truyền hình truyền thống sử dụng cách *lan truyền sóng* (giai đoạn 1950-1970) và *cáp, vệ tinh, VCR* – Video Cassette Recorder (giai đoạn 1975-1999). Bắt đầu từ năm 1999 đến nay, truyền hình đa nền tảng sử dụng *thiết bị ghi hình kỹ thuật số* – DVR (Digital Video Recorder), *video theo yêu cầu* – VOD (Video on Demand), *truyền hình Internet* – IPTV (Internet Protocol TV).

Phạm vi: truyền hình truyền thống có phạm vi *quốc gia* (giai đoạn 1950-1970), *đa quốc gia* (giai đoạn 1975-1999). Truyền hình đa nền tảng có phạm vi *toàn cầu* bao gồm các tổ chức truyền hình và “nhà sản xuất” là những khán giả/người dùng.

Thiết bị: truyền hình truyền thống sử dụng *quay số cố định* (giai đoạn 1950-1970), *thiết bị điều khiển từ xa* (giai đoạn 1975-1999). Truyền hình đa nền tảng sử dụng *các bản nhớ* (lưu trữ trên công nghệ đám mây, big data,...) và *thiết bị ghi video kỹ thuật số* (TiVO).

Thời gian xem: truyền hình truyền thống phải xem *tuyến tính* (giai đoạn 1950-1970) và được *dịch chuyển* (giai đoạn 1975-1999). Truyền hình đa nền tảng xem *theo nhu cầu* của khán giả.

Nội dung: truyền hình truyền thống thường *khán hiếm nội dung* và bị *nhà đài áp đặt* (giai đoạn 1950-1970). Đến giai đoạn 1970-1975, nội dung bắt đầu phong phú hơn và khán giả cũng dần kiểm soát được nội dung. Từ năm 1999 đến nay, nội dung của truyền hình đa nền tảng *không giới hạn* và được *siêu dữ liệu, bộ lọc kiểm soát*.

Khán giả: khán giả của truyền hình truyền thống là khán giả *đại chúng* (1950-1970) và *được phân đoạn* (1970-1975). Ngược lại, khán giả của truyền hình đa nền tảng lại *bị phân mảnh*, cá nhân hoá.

Đối với quy trình tổ chức sản xuất, nếu như truyền hình truyền thống bắt buộc nhà báo và các tổ chức thâm nhập thực tế để tìm hiểu, xác minh, sản xuất và phân phối trên một kênh sóng truyền thống thì truyền hình đa nền tảng sẽ khác hơn. Vẫn thực hiện các quy trình như truyền hình truyền thống song có sự tham gia của các nền tảng truyền thông và phân phối trên chính những nền tảng đó. Hiểu một cách đơn giản ở bối cảnh nền tảng đang là trung tâm, truyền hình khai thác những thế mạnh của chúng, coi chúng như một kênh phân phối của truyền hình song song với các kênh sóng truyền thống. Biểu hiện rõ nhất của việc này đó là các chiến lược cộng sinh sẽ đề cập ở chương 2.

Tiêu chí nhận diện sản phẩm truyền hình đa nền tảng

Bên cạnh những tiêu chí vốn có của một loại hình báo chí, THĐNT có thêm những tiêu chí riêng về mặt hình thức của video thành phẩm khi phân phối trên các nền tảng kỹ thuật số. Những tiêu chí nhận diện này gắn liền với nhiều tác vụ/quy định trong điều khoản của từng nền tảng. Đây là căn cứ quan trọng để tác giả luận án đánh giá thành công, hạn chế và nguyên nhân của xu hướng THĐNT ở Việt Nam khi khảo sát THVN, được tổng hợp và khái quát theo bảng dưới đây:

Bảng 1.1. Tiêu chí nhận diện cơ bản về hình thức của video THĐNT khi đăng trên VTVgo, Facebook, YouTube

Hình thức của tin/phóng sự		VTVgo	Facebook	YouTube
Tỷ lệ khung hình		16:9	16:9	16:9
Kích thước tối thiểu (Pixel)		1280x720	1280x720	1920x1080
Hình thu nhỏ của video có văn bản		< 30%	< 20%	< 30%
Giới hạn ký tự	Tiêu đề (1)	Không giới hạn	25	60
	Mô tả liên kết (2)	Không giới hạn	30	5000
	Caption (3)	Không giới hạn	125	-/-
	Nội dung của (1), (2), (3)	Tên chương trình	Tiêu đề và Văn bản	Tiêu đề và Mô tả liên kết
	Phong cách của (1), (2), (3)	-/-	Hài hước, trào phúng	-/-
Lưu trữ (số GB)		Không giới hạn	≤ 4	Không giới hạn
Đính kèm	Link nguồn https://VTV.vn	Không	Có	Có
	Bảng hiệu kỹ thuật số (VTV)	Có	Có	Có
Gắn Hashtag nội dung (#)		Không	Có	Có
Bật chế độ phụ đề		Có	Có	Có
Tác vụ thẻ	Card (thẻ)	Không	Không	Có
	End screen (kết màn hình)	Không	Không	Có
	Time Lables (dấu thời gian)	Không	Không	Có
Định dạng tệp video		.MP4 (H.264)	.MOV hoặc .MP4	.MOV; .MPEG-2; .MPEG4; .MPG; .AVI; .WMV; .MPEGPS; .FLV; .3GPP; .WebM; .DNxHR; .ProRes; .CineForm; .HEVC(H265)
Tạo đoạn video ngắn		Không	Thỉnh thoảng (Facebook Reels)	Thỉnh thoảng (YouTube Short)

1.1.1.3. Một số nền tảng được truyền hình cộng sinh

Như đã trình bày ở trên nền tảng truyền thông là một kiến trúc có thể lập trình, được thiết kế để tổ chức các tương tác giữa những người dùng. Thuật ngữ này ở mỗi quốc gia có những cách gọi khác nhau nhưng phổ biến nhất là nền tảng kỹ thuật số, nền tảng truyền thông xã hội, nền tảng mạng xã hội,... Theo khái niệm, nó được thiết kế ra nhằm kết nối và chia sẻ thông tin cho một nhóm người có những điểm chung, như: nghề nghiệp, công việc, sở thích hoặc một mối liên hệ nào đó. Với tốc độ phát triển mạnh như vũ bão, nhất là sau đại dịch Covid-19, các nền tảng truyền thông lại càng hoàn thiện hơn và trở thành các siêu nền tảng. Cũng vì mức độ phổ biến, hoàn thiện, ưu thế vượt trội mà nhiều tổ chức, cá nhân đã tạo tài khoản và sử dụng chúng

như một tiện ích công nghệ hiện đại. Các tổ truyền hình cũng vậy. Họ đăng ký với tư cách người dùng tổ chức, như: CNN (Mỹ), BBC (Vương quốc Liên hiệp Anh và Bắc Ireland), VTV (Việt Nam), NHK (Nhật Bản),... Với đặc thù là một loại hình báo chí chuyên tải thông điệp bằng hình ảnh động đầy đủ sắc màu vốn có từ cuộc sống, cùng lời nói, âm nhạc, tiếng động, truyền hình thường chọn lựa những nền tảng đáp ứng được đặc thù cơ bản này. Nói một cách dễ hiểu, những nền tảng truyền thông xã hội thoả mãn các thông số kỹ thuật của video thành phẩm sẽ được truyền hình cộng sinh. Có thể giới thiệu và mô tả một số nền tảng cụ thể sau:

Nền tảng Facebook

Facebook là phương tiện truyền thông xã hội và dịch vụ mạng xã hội trực tuyến thành lập vào năm 2004, thuộc sở hữu của Meta Platforms, có trụ sở tại Menlo Park, California; được Mark Zuckerberg cùng với các sinh viên Đại học Harvard và bạn cùng phòng là Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes sáng lập. Đây được coi là một trong những công ty công nghệ Big Five cùng với Amazon, Apple và Google.

Nền tảng Youtube

YouTube là một nền tảng truyền thông xã hội và chia sẻ video trực tuyến của Mỹ, thuộc sở hữu của Google. Đây là trang web được truy cập nhiều thứ hai, sau Google. Theo *Vietnam+*, YouTube có hơn một tỷ người dùng hàng tháng, những người này xem chung hơn một tỷ giờ video/ngày. Kể từ tháng 5 năm 2019, video được tải lên với tốc độ hơn 500 giờ nội dung/phút.

Nền tảng Instagram

Instagram là ứng dụng chia sẻ hình ảnh và video miễn phí. Người dùng có thể tải ảnh, video để chia sẻ với bạn bè hoặc xem, bình luận bài viết của nhóm bạn bè có chọn lọc. Instagram là một mạng xã hội chia sẻ hình ảnh và video của Mỹ, do Kevin Systrom và Mike Krieger thành lập vào tháng 4 năm 2012. Ứng dụng cho phép người dùng tải lên các phương tiện có thể được chỉnh sửa bằng các bộ lọc và được sắp xếp theo các thẻ bắt đầu bằng hastag (#) và gắn thẻ địa lý.

Nền tảng Twitter

Twitter là cách dễ nhất cho các CEO, các nhà marketing, những chuyên gia kinh doanh, doanh nghiệp hay tổ chức truyền hình dù bận rộn với nhiều

công việc cũng có thể đưa ra thông điệp của mình. Twitter giống như một tiểu blog (microblogging) cho phép tạo ra thông tin nhanh, dưới dạng hội thoại “copy” bằng cách tweet và retweet những liên kết trở tới nguồn của cuộc hội thoại (webstie và blog).

Nền tảng Pinterest

Pinterest là website chia sẻ hình ảnh và truyền thông xã hội được thiết kế để cho phép lưu và khám phá thông tin (cụ thể là "ý tưởng") trên internet bằng cách sử dụng hình ảnh và ở quy mô nhỏ hơn, GIF động và video, dưới dạng bảng ghim. Trang web được tạo bởi Ben Silbermann, Paul Sciarra và Evan Sharp và có hơn 478 triệu người dùng hoạt động hàng tháng trên toàn cầu tính đến tháng 3 năm 2023.

Nền tảng Tiktok

TikTok là mạng xã hội tập trung vào video thuộc sở hữu của ByteDance Ltd, Trung Quốc. Tiktok chủ yếu phát triển nhiều video người dùng dạng ngắn từ các thể loại như chơi khăm, pha nguy hiểm, thủ thuật, truyện cười, khiêu vũ và giải trí với thời lượng từ 15 giây đến ba phút. Hiện nay Tiktok đã cho phép đăng tải video lên đến 10 phút/hoạt động nhằm cạnh tranh với những đối thủ video lớn hơn trên Youtube, Facebook Watch,...

Những nền tảng kể trên là những nền tảng bên ngoài, không thuộc tổ chức truyền hình, hay còn gọi là nền tảng xuyên biên giới. Sau một thời gian tạo tài khoản và sử dụng, nhiều tổ chức truyền hình nhận thấy, nếu dựa hoàn toàn vào những nền tảng này sẽ dẫn đến nguy cơ bị phụ thuộc, mất đi tính độc lập của báo chí. Vì vậy, họ đã bắt đầu thuê các chuyên gia công nghệ thiết kế một nền tảng riêng cho tổ chức mình với những tính năng tương tự các nền tảng truyền thông. Chưa thể khẳng định những nền tảng riêng của truyền hình khi tham gia vào hệ sinh thái nền tảng với tư cách là một chủ thể độc lập hiệu quả được đến đâu. Nhưng trước mắt, nó đã có những bước tiến dù chậm song đủ mạnh để cạnh tranh trong một xã hội hệ nền tảng.

1.1.2. Vai trò, nguyên tắc, mối quan hệ

1.1.2.1. Vai trò

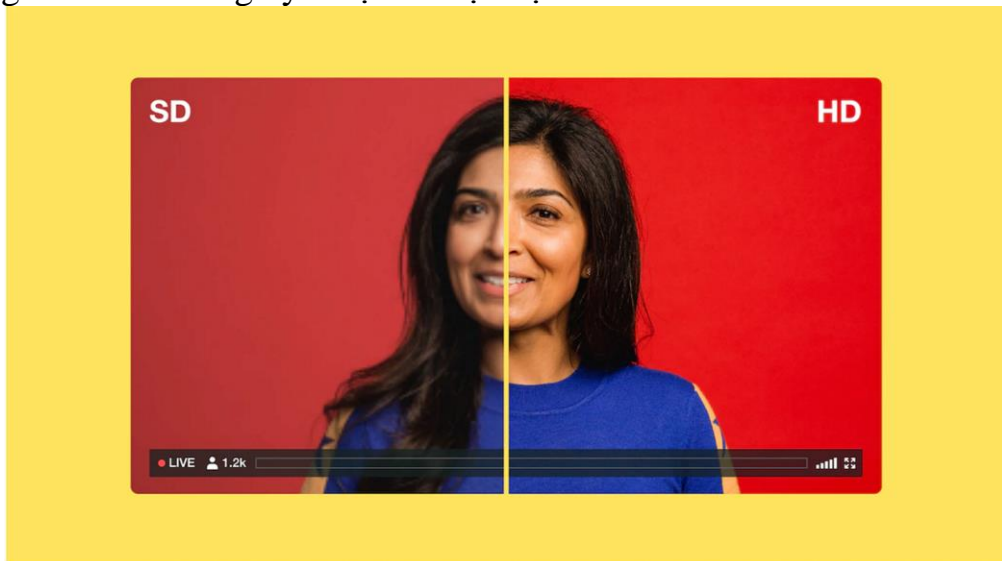
Bên cạnh những vai trò chung của một loại hình báo chí, truyền hình đa nền tảng còn có nhiều tác động, chức năng riêng trong sự hoạt động và phát triển của truyền hình, cụ thể:

Giải phóng băng thông (Bandwidth Web Hosting)

Truyền hình đa nền tảng giải phóng băng thông và không phụ thuộc vào nguồn cấp dữ liệu liên tục. Băng thông ở đây được hiểu là lượng dữ liệu được truyền qua thiết bị truyền dẫn/giây. Nó càng lớn thì tốc độ truyền dữ liệu càng nhanh. Hơn nữa, truyền hình đa nền tảng có khả năng lưu trữ lớn. Do vậy, công chúng có thể truy cập nội dung nhanh chóng, tiện lợi, khi có nhu cầu. Ở chiều ngược lại, với hoạt động kinh tế, truyền hình đa nền tảng hoàn toàn có thể tạo bức tường phí cung cấp dịch vụ theo yêu cầu một cách hiệu quả.

Tăng độ nét cho các sản phẩm truyền hình

Truyền hình đa nền tảng hỗ trợ việc xem tivi với độ nét cao (High Definition) trên mọi thiết bị. Độ phân giải của các sản phẩm truyền hình càng tốt (1280x720) sẽ giúp khán giả hài lòng hơn về dịch vụ của nhà đài (Hình 1.1). Đồng thời, không phát sinh việc phải bảo trì, bảo dưỡng kỹ thuật đường truyền và góp phần giữ chỗ đứng cho những video chuyên nghiệp trong lòng khán giả ở môi trường kỹ thuật số hiện đại.



*Hình 1.1. Hình minh họa độ phân giải giữa SD và HD
(Hình của tác giả Jourdan Aldredge)*

Củng cố thương hiệu của nhà đài thông qua bảng hiệu kỹ thuật số

Truyền hình đa nền tảng có thể tạo ra những bảng hiệu kỹ thuật số dễ dàng. Thông qua đó, nhà đài quảng bá tên, logo, link dẫn đến trang chủ,... và phổ biến chúng rộng rãi khắp không gian mạng. Cùng với nội dung sản phẩm, biển báo một mặt tạo dựng niềm tin, sự trung thành, sự công nhận thương hiệu của nhà đài cho công chúng; mặt khác, nó giúp họ dễ dàng nhận ra những thay đổi

liên quan đến tên, logo,... Thậm chí, bảng hiệu còn hoạt động như một loại quảng cáo giúp kích thích thị giác của những công chúng chưa chú ý đến nhà đài (Hình .1.2)



Hình 1.2. Hình minh họa một trong số những Biểu báo Kỹ thuật số của VTV Digital và CNN

Thu hút công chúng trẻ và công chúng thích trải nghiệm công nghệ

Bằng cách phân phối nội dung trên nhiều nền tảng và tương thích với mọi thiết bị di động, các đài truyền hình dễ dàng thu hút được khách hàng trẻ tuổi hoặc những người thích trải nghiệm công nghệ. Bởi, phần lớn thời gian tổ chức sinh hoạt sống của họ như học tập, làm việc, xem tivi,... đều diễn ra trên các thiết bị di động (điện thoại, máy tính bảng, máy tính xách tay,...). Xuất phát từ vai trò này, xu hướng “hài hước hoá” tin tức của nhiều nhà đài ra đời hướng đến việc lôi cuốn, gây sự chú ý cho nhóm nhân khẩu học trẻ tuổi và yêu thích công nghệ.

Thu thập dữ liệu khán giả để sản xuất đúng nhu cầu

Một trong những thế mạnh siêu khủng của các nền tảng kỹ thuật số, tồn tại dựa vào internet đó là: thứ nguyên thời gian thực của các luồng dữ liệu. Nó có thể ngay lập tức cập nhật chính xác sở thích, nhu cầu, số lượng người truy cập vào các loại nội dung, các loại video, chủ đề được nhiều người quan tâm,... ở từng thời điểm. Do vậy dưới góc độ tích cực, nếu truyền hình cộng sinh cùng các nền tảng thì việc sản xuất nội dung sẽ gần với nhu cầu của công chúng hơn và phân phối trúng đối tượng đích hơn.

Kích thích việc tìm kiếm, khám phá cho công chúng

Khác với truyền hình truyền thống, truyền hình đa nền tảng hỗ trợ đặc lực cho khán giả trong việc tìm kiếm, khám phá nội dung theo tiêu đề, theo ngày tháng, theo thể loại và nhiều tiện ích khác. Hơn nữa, nhờ vào trí thông

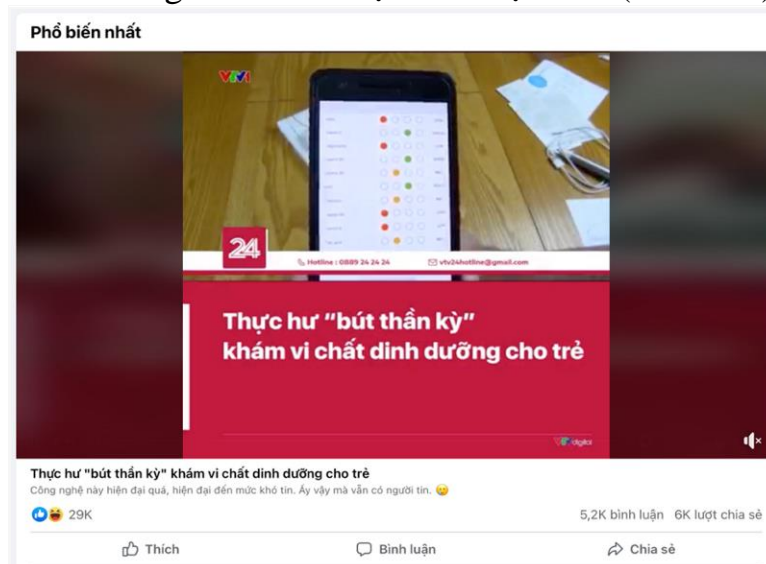
minh nhân tạo, truyền hình đa nền tảng còn đưa ra nhiều đề xuất dựa trên các lựa chọn xem trước đây để giúp công chúng khám phá nội dung mới. Khi thường xuyên tìm thấy những thứ yêu thích qua dịch vụ truyền hình thì họ sẽ gắn bó hơn, tin tưởng hơn với thương hiệu của các nhà đài.

Cải thiện trải nghiệm xem cho khán giả

Điểm khác biệt lớn trong trải nghiệm xem tivi của truyền hình đa nền tảng so với truyền hình tuyến tính, đó là: Xem theo lịch trình của từng khán giả. Công chúng được thoả thích xem theo nhu cầu, bất cứ lúc nào, ở đâu, quãng thời gian nào trong ngày. Hơn nữa, ở góc độ kỹ thuật, truyền hình đa nền tảng vô cùng thân thiện với khán giả. Họ chỉ cần bấm một vài thao tác là có thể xem và không cần dùng đầu ghi hình DVR (Digital Video Recorder) để ghi lại chương trình mình thích nếu muốn xem lại/lưu trữ/xem khi có thời gian như trải nghiệm của truyền hình truyền thống.

Tăng mức độ tương tác

Về cơ bản, việc sản xuất, phân phối và tiêu thụ của truyền hình đa nền tảng đều hướng đến mục tiêu tăng và cải thiện mức độ tương tác của khán giả. Các tính năng bổ sung như: thích, bình luận, chia sẻ, bày tỏ cảm xúc, theo dõi, đăng ký, phát trực tuyến,... ở giao diện trên ứng dụng của truyền hình đa nền tảng không những đơn giản, thân thiện mà còn vô cùng dễ sử dụng và hấp dẫn. Đây chính xác là một phẩm chất khá hoàn hảo của truyền hình đa nền tảng dựa trên cơ sở trí thông minh nhân tạo và thuật toán (Hình 1.3).



Hình 1.3. Hình minh họa mức độ tương tác của công chúng với một sản phẩm của truyền hình đa nền tảng

Tạo cơ hội cho hoạt động kinh tế truyền hình

Truyền hình đa nền tảng không những giúp thêm tiền từ số lượng đăng ký trực tuyến tăng lên, mà còn tính thêm phí từ những dịch vụ bổ sung hoặc xem video theo yêu cầu. Mặt khác, truyền hình đa nền tảng giúp các sản phẩm của mình tồn tại lâu hơn trên môi trường kỹ thuật số. Bởi vậy, lợi ích có thể đến từ việc quảng cáo cho dù bị phân mảnh và từ uy tín thương hiệu của các nhà đài. Các yếu tố kể trên nếu biết khai thác sẽ tạo ra nhiều cơ hội cho hoạt động kinh tế – đang gặp nhiều khó khăn – trong bối cảnh các nền tảng lên ngôi.

1.1.2.2. Nguyên tắc

Bảo đảm phạm vi bao phủ toàn cầu

Đây là nguyên tắc quan trọng nhất của truyền hình đa nền tảng. Hay nói một cách khác *đa nền tảng là tính phổ biến mới của truyền hình*. Nhất là trong bối cảnh xã hội của kỷ nguyên kỹ thuật số, khi dịch vụ truyền thông phát triển, thói quen truyền thông của khán giả thay đổi và phân tán mạnh mẽ, đa dạng. Việc tiếp cận thông tin, giao tiếp xã hội của công chúng không chỉ dừng lại ở mỗi quốc gia mà ở cấp độ toàn cầu, không còn khan hiếm nữa. Do vậy, tính phổ biến cần được giải quyết trên toàn bộ các nền tảng truyền thông để tổng hợp đủ các phân khúc nhằm tiếp cận công chúng. Cũng có thể lập luận, rằng: Bằng cách phân phối nội dung được tái bản, truyền hình sẽ kéo dài thời gian tồn tại, phạm vi tiếp cận của các sản phẩm trên nhiều nền tảng. Từ đó, nó góp phần tối ưu hoá chức năng, nhiệm vụ, giá trị cốt lõi của báo chí nói chung và truyền hình nói riêng. *Tuy nhiên, với chi phí của bên thứ ba liên quan đến các nền tảng, điều kiện cần thiết để tính phổ biến trở nên tuyệt đối là tiếp tục phát sóng miễn phí* [79, 07]. Vậy làm thế nào để hoạt động kinh tế truyền hình diễn ra thuận lợi nhưng vẫn bảo đảm hình thức phân phối phù hợp với lối sống hiện đại, mục tiêu phổ cập; đồng thời, định hướng khán giả đến với truyền hình đa nền tảng? Đây là câu hỏi lớn của các nhà đài.

Bảo đảm việc đưa tin công bằng và thời sự

Cũng giống như truyền hình truyền thống, nguyên tắc này thường được hiểu là nhìn nhận một vấn đề/câu chuyện khách quan ở nhiều góc độ, khía cạnh khác nhau; không thiên vị hay bỏ qua bất kỳ một yếu tố cụ thể nào của vấn đề/câu chuyện. Khách quan và không thiên vị là hai yếu tố quan trọng của sự công bằng. Nói một cách khác, nó đòi hỏi sự độc lập của truyền hình đa nền tảng với lợi ích thương mại hoặc cơ quan quản lý nhà nước. Tin tức công bằng, thời sự và chất lượng tốt thường đi đôi với tính phổ biến. Nó được tái

bản nhiều lần để phân phối chéo mang lại nguồn doanh thu hấp dẫn cho truyền hình. Song lại dễ bị tổn thương (phân mảnh, chia nhỏ các nguồn tài trợ,...) bởi cách phân phối biểu mẫu chéo. Tin tức công bằng, thời sự đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu cho các cơ quan truyền hình, tính toàn vẹn của tin tức khi tồn tại ở môi trường kỹ thuật số phát triển sôi nổi, cạnh tranh và nhiều cám dỗ thương mại.

Bảo đảm việc phục vụ lợi ích của thiểu số

Với truyền hình đa nền tảng, mục tiêu phục vụ các lợi ích đa dạng của xã hội đa nguyên trên một kênh duy nhất đã được giảm tải rõ rệt. Thay vào đó, nó có nhiều kênh phân phối, sản xuất nội dung sát nhu cầu của từng nhóm khán giả mục tiêu và cho phép quảng cáo chéo nội dung của từng nhóm đến mọi đối tượng khán giả. Mặt khác, giao diện của truyền hình đa nền tảng vừa thân thiện, vừa đa năng, không những đáp ứng được độ phức tạp của sự phân mảnh văn hoá mà còn đáp ứng được sự cá nhân hoá của phương tiện kỹ thuật số theo nhu cầu công chúng. Bảo đảm việc phục vụ lợi ích của nhóm thiểu số cũng chính là bảo đảm tính toàn diện và chức năng văn hoá của truyền hình.

Bảo đảm việc phản ánh bản sắc văn hoá quốc gia, dân tộc

Truyền hình đa nền tảng phải bảo đảm việc phản ánh bản sắc văn hoá quốc gia, dân tộc trên các nền tảng hoạt động xuyên biên giới. Cụ thể, nó tham gia xây dựng, bảo vệ và quảng bá hình ảnh đất nước, văn hoá, con người của mỗi quốc gia trên phạm vi toàn cầu. Nguyên tắc này liên quan mật thiết đến văn hoá và kinh tế khi truyền hình đa nền tảng cạnh tranh thu hút một phần phân mảnh khán giả với các nền tảng truyền thông xã hội. Các tập đoàn kinh tế tư nhân – chủ sở hữu của các nền tảng xuyên biên giới – dựa vào công nghệ kỹ thuật số để làm gia tăng lợi nhuận theo quy mô từ dữ liệu nội dung, cạnh tranh thị phần quảng cáo, dữ liệu khán giả,... Do vậy, nguyên tắc này vừa giúp các đài truyền hình công quốc gia đạt mục tiêu quảng bá nhờ hoạt động hợp tác, liên doanh; vừa vô hiệu hoá quyền lực của các nền tảng nhờ vào việc sản xuất các chương trình mang tính địa phương – nơi mà cánh tay công nghệ của nền tảng chưa với tới.

Bảo đảm việc cung cấp nội dung chất lượng, sáng tạo

Với những đặc điểm nội tại của các nền tảng, như: có thể cá nhân hoá, tương tác, tìm kiếm, chia sẻ, di động,..., truyền hình đa nền tảng hiển nhiên được thêm nhiều lợi thế nếu tập trung hơn nữa vào đầu tư chất lượng nội dung. Có nghĩa rằng, nó không chỉ bắt nhịp được xu hướng cập nhật thông tin mà còn

bảo đảm được quy mô và chiều sâu của vấn đề. Năm 2017, cả thế giới chúng kiến sự “bùng nổ” của video trực tuyến (Facebook cho ra đời tính năng Livestream) do người dùng tạo và đẩy lên các nền tảng. Vì thế, nó mở ra cơ hội cho truyền hình cung cấp video nội dung chuyên nghiệp, sáng tạo để giành thị phần khán giả. Chỉ khi có được những video có nội dung chính xác, kịp thời, hấp dẫn, đa chiều, được cắt dựng cẩn thận,... đúng giá trị cốt lõi của tin tức thì mới đủ sức để cạnh tranh trong môi trường truyền thông số sôi động nhằm giữ vị thế và thu hút khán giả. Sự sáng tạo của truyền hình đa nền tảng ngoài cách hiểu thông thường trong môi trường công nghệ số, nó nên được hiểu thêm là hướng đến việc “hài hước hoá” tin tức nhằm thu hút nhóm khán giả trẻ tuổi/nhóm khán giả ưa thích công nghệ. Đồng thời, tập trung vào các phóng sự điều tra – một trong những thể mạnh độc quyền của báo chí, truyền hình – từ đó gây được sự chú ý, chinh phục khán giả trên môi trường internet.

1.1.2.3. *Mối quan hệ*

Cơ chế của nền tảng kỹ thuật số

Cơ chế dữ liệu hoá

Theo Mayer Schonberger và Cukier, dữ liệu hoá đề cập đến khả năng của các nền tảng được nối mạng để chuyển thành dữ liệu ở nhiều khía cạnh của thế giới mà trước đây chưa từng được định lượng. Nó không chỉ thu thập dữ liệu nhân khẩu học, hồ sơ người dùng, hay phương án trả lời từ các cuộc khảo sát trực tuyến, mà còn có *siêu dữ liệu hành vi* được lấy tự động từ các thiết bị thông minh, như: dấu thời gian, vị trí,... Mọi hình thức tương tác (nhập chuột, di chuyển con trỏ, chạm vào màn hình cảm ứng,...) của người dùng đều được nền tảng ghi lại dưới dạng dữ liệu và thông qua các nút xã hội: “xếp hạng”, “tra tiền”, “đăng ký”, “xem”, “hẹn hò”, “tìm kiếm”, “kết bạn”, “theo dõi”, “thích”, “đăng”, “bình luận”, “chuyển tiếp tin nhắn”,... Dữ liệu hoá đem lại tiềm năng phát triển kỹ thuật phân tích dự đoán và theo thời gian thực – yếu tố vô cùng quan trọng để phân phối quảng cáo và dịch vụ.

Sức hấp dẫn của các nền tảng trực tuyến còn nằm ở chỗ, dữ liệu không phải là dữ liệu thô mà được xử lý trước thông qua cơ chế thu thập của nền tảng. *Quan sát giao diện của người dùng, chúng ta có thể thấy, nền tảng không chỉ đơn thuần “đo lường” những cảm xúc, suy nghĩ và hiệu suất nhất định mà còn kích hoạt và định hình chúng thông qua các “nút xã hội”* [37, 03]. Bởi thế, José van Dick và cộng sự khẳng định, dữ liệu hoá là một chiến lược công nghệ thương mại do chủ sở hữu nền tảng triển khai nhưng cũng

được coi là một hoạt động của người dùng. Điều đó có nghĩa rằng: giá trị kinh tế và công khai của dữ liệu hoá chính là *thứ nguyên thời gian thực của các luồng dữ liệu*. Các nền tảng, đặc biệt là các nền tảng cơ sở hạ tầng (Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft) ngay lập tức có thể theo dõi hành vi của cá nhân, nhóm, rồi tổng hợp, phân tích và dịch kết quả cho người dùng, nhà tiếp thị, nhà quảng cáo, các tổ chức. Đồng thời, nó kiểm soát việc lưu thông đến và đi của dữ liệu thông qua các trang mạng (Web), các ứng dụng (App) và số lượng người dùng. Ứng dụng thứ ba – nền tảng ngành (ví dụ: VTVgo, Grab, Be, PC-Covid,...) – muốn truy cập dữ liệu thì phải mua hoặc là đối tác chính mới được truy cập và cũng chỉ được sử dụng một phần nhỏ dữ liệu. Thế nên, chúng có sức mạnh to lớn nhờ vào khả năng kết nối và kết hợp nhiều luồng dữ liệu trên môi trường trực tuyến.

Việc trao đổi dữ liệu liên tục thông qua các nền tảng cho ra đời một loại ý thức mới về *không gian ảo*, nơi người dùng nhận thức được những gì người khác làm, trải nghiệm, trao đổi [dẫn theo 57]. Lĩnh vực tin tức chứng minh rõ nét nhất điều này. Đây là không gian cho người dùng liên tục có dòng cập nhật và cảm xúc mà tác giả Hermida gọi nó là một hình thức *báo chí xung quanh* [dẫn theo 50]. Nhất là đối với những sự kiện cộng đồng lớn như bão lũ, thiên tai, bầu cử, dân sinh,... thì nhiều bài đăng, cập nhật trạng thái, hình ảnh, video,... tạo thành luồng cập nhật tin tức liên tục. Lúc này, dữ liệu nền tảng xuất hiện như một nguồn tin chính là thước đo tình cảm của công chúng. Và người dùng vừa đóng vai trò là người tiêu thụ tin tức, người đưa ra ý kiến, nhân chứng; vừa đóng vai trò là phóng viên, biên tập viên. Báo chí lúc này sẽ cân nhắc, chọn lựa sản xuất tin tức xung quanh các “chủ đề thịnh hành”, ý kiến của người dùng,... Tóm lại, cơ chế dữ liệu hoá đang bắt đầu đóng vai trò trung tâm trong cấu trúc của các môi quan hệ xã hội. Nó mở rộng việc thu thập, xử lý dữ liệu – theo thời gian thực – nhằm theo dõi và dự đoán hiệu suất (tình cảm, giao dịch, các trao đổi không chính thức, các hoạt động,...) của người dùng. Điều này, dẫn đến cơ chế thứ hai: cơ chế hàng hoá hoá của nền tảng.

Cơ chế hàng hoá hoá

Cơ chế hàng hoá hoá là hoạt động chuyển đổi các đối tượng, hoạt động, cảm xúc, ý tưởng trực tuyến và ngoại tuyến thành hàng hoá có thể giao dịch được, có thể định giá được qua bốn loại “tiền tệ” (sự chú ý, dữ liệu, người dùng, tiền) của các nền tảng. Nó được kích hoạt bằng ba cơ chế:

- Cơ chế dữ liệu hoá: Hàng hoá hoá được tăng cường bởi một lượng lớn dữ

liệu người dùng do nền tảng thu thập và xử lý. Hay nói cụ thể hơn, nó được cung cấp thông tin về sở thích, nhu cầu,... của người dùng ở từng thời điểm cụ thể.

- Cơ chế chọn lựa (sẽ phân tích ở mục sau): Hàng hoá hoá liên quan mật thiết đến cơ chế chọn lựa khi người dùng kết nối với các dịch vụ và quảng cáo được cá nhân hoá.

- Cơ chế đồng thời trao/tước quyền của người dùng: Hiểu một cách đơn giản, chính là việc hàng hoá hoá hoạt động của người dùng. Nền tảng trao quyền tiếp thị, giới thiệu, chia sẻ trải nghiệm cá nhân của người dùng về một sản phẩm hay dịch vụ nào đó; cho phép họ trở thành doanh nhân theo cách riêng của họ. Đồng thời, trên quan điểm này, có thể nó tước đi sức mạnh kinh tế của các doanh nghiệp truyền thống và chuyển sang cho người dùng cá nhân. Các cơ chế này dẫn đến việc người dùng bị bóc lột sức lao động (phi vật chất); quyền lực kinh tế sẽ tập trung vào chủ sở hữu, nhà điều hành nền tảng, đặc biệt là Big Five.

Nền tảng hoạt động trên thị trường đa diện

Năm 2015, tác giả Nieborg nhận định, trao đổi kinh tế được kích hoạt bởi các nền tảng, chẳng hạn: công cụ tìm kiếm, trò chơi điện tử, mạng xã hội,... Nền tảng tổng hợp, tạo điều kiện, kiểm soát các kết nối và giao dịch giữa nhiều nhóm người dùng khác nhau. Người dùng cuối được kết nối với nhà quảng cáo, nhà cung cấp dịch vụ/người bổ sung, doanh nhân vi mô, tổ chức tin tức, các trường đại học,... Điều kiện để thành công trong một thị trường đa diện là người dùng phải đạt lượng tới hạn. Nghĩa là nền tảng bằng nhiều cách khác nhau thu hút càng nhiều người dùng/các bên tương ứng thì càng thành công. Một mặt, nó cung cấp quyền truy cập miễn phí cho người dùng. Mặt khác, nó cung cấp công cụ chi phí thấp cho các bên tương ứng (nhà quảng cáo, doanh nghiệp, tổ chức tin tức,...) để nhắm mục tiêu về phía người dùng. Vì vậy, thị trường đa diện được hình thành dựa trên cơ chế hàng hoá hoá dữ liệu người dùng. Nói một cách khác, dữ liệu người dùng trở thành hàng hoá thông qua quảng cáo được cá nhân hoá. Nền tảng sẽ thu lợi ích từ dịch vụ quảng cáo, dữ liệu người dùng, dịch vụ giao dịch tiền tệ, hoa hồng và chi phí giao dịch. Có thể khẳng định, quy trình kinh tế giữa các lĩnh vực đang dần được định hướng và xác định bởi cơ chế hàng hoá hoá của nền tảng. Thị trường đa diện được xây dựng và các tác nhân kinh tế độc lập trước đây chuyển thành “bộ phận bổ sung” cho các nền tảng. Nó có quyền đặt ra luật

chơi cho các quan hệ kinh tế bởi nền tảng kiểm soát giao diện, thuật toán, và dữ liệu người dùng.

Cơ chế chọn lựa

Dữ liệu hoá và hàng hoá hoá có liên quan chặt chẽ đến cách thức nền tảng điều khiển tương tác của người dùng thông qua việc chọn lựa/quản lý các chủ đề, thuật ngữ, tác nhân, đối tượng, ưu đãi, dịch vụ,... Nếu như các nhà báo xác định đâu là tin tức dựa trên những đánh giá chuyên môn độc lập; các nhà giáo có kinh nghiệm xác định bài tập nào phù hợp với bài học, khoá học, dựa trên nhiều tiêu chí thì các nền tảng dựa trên sự chọn lựa của người dùng. Họ lọc nội dung và dịch vụ bằng cách “xếp hạng”, “tìm kiếm”, “chia sẻ”, “theo dõi”, “kết bạn”. Do đó, cơ chế chọn lựa của nền tảng là khả năng kích hoạt và lọc hoạt động của người dùng thông qua giao diện, thuật toán. Trong khi người dùng chọn lựa thông qua tương tác với các mã hoá này. Đứng trên điểm nhìn của người dùng, việc chọn lựa thông qua các nền tảng có vẻ dân chủ hơn so với chọn lựa của các chuyên gia. Tuy nhiên, nó không chỉ được định hình bởi thực tiễn của người dùng mà còn được cấu thành qua các chiến lược kỹ thuật thương mại đóng trong hộp đen và được bảo mật kỹ lưỡng. Động lực của cơ chế này thường nằm ở ba loại chọn lựa sau đây: cá nhân hoá; danh tiếng và xu hướng; điều tiết.

Cá nhân hoá là thuật toán được xây dựng trên các tín hiệu của người dùng cá nhân cũng như tập hợp người dùng lớn hơn. Các nền tảng xác định sở thích, mong muốn và nhu cầu của từng người dùng dựa trên cơ sở tín hiệu dữ liệu hoá, cá nhân hoá luồng nội dung, quảng cáo và đề xuất của người dùng. Thuật toán này luôn là một bí mật thương mại không thể xác định chính xác cách thức hoạt động vì nó sửa đổi liên tục để phù hợp với các mô hình kinh doanh đang phát triển và thực tiễn người dùng. Cá nhân hoá tạo sức hút mạnh mẽ cho các nền tảng: vừa trao cho người dùng quyền tự chủ, vừa cho phép họ tìm thấy những ưu đãi hấp dẫn nhất, những thông tin được quan tâm nhất. Đồng thời, nó tạo ra sự phân mảnh xã hội và đặt người dùng trong một bộ lọc khiến họ không được tiếp xúc với các giá trị và quan điểm xã hội.

Danh tiếng và xu hướng là thuật toán của nền tảng đề cập đến tính lan truyền hoặc khả năng lan truyền. Nội dung và các vấn đề cụ thể có thể lan truyền thông qua sự kết hợp chéo giữa các nền tảng và người theo dõi. Cơ chế này có thể cá nhân hoá bất cứ những gì người dùng xem, đặc biệt là khả năng

xác định “xu hướng” xem trong nhóm người dùng lớn hơn và đưa ra danh tính của người dùng. “Chủ đề thịnh hành” trên các nền tảng không chỉ phản ánh nội dung được chia sẻ nhiều nhất, các từ được sử dụng hoặc các mặt hàng đã mua mà còn là sự chọn lựa theo thuật toán. Nền tảng đóng một vai trò quan trọng trong xác định danh tiếng của người dùng và dịch vụ. Người dùng liên tục được yêu cầu xem xét đánh giá hành vi và hiệu suất của nhau (người giao hàng, tài xế, chủ nhà,...). Từ đó, dựa vào số liệu này người dùng quyết định xem có nên tham gia trao đổi kinh tế với người dùng khác hay không. Cơ chế này giúp xây dựng uy tín cá nhân, xếp hạng danh tiếng trên môi trường kỹ thuật số.

Cuối cùng, tất cả các nền tảng đều tích cực điều tiết nội dung: Chia sẻ cái gì, chia sẻ với ai. Nó gây ra nhiều tranh cãi vì nền tảng thường đưa ra sự điều tiết quá ít hoặc quá nhiều. Câu chuyện một hãng tin của Na-Uy phản đối Facebook xoá bức ảnh mang tính biểu tượng về một đứa trẻ khoẻ thân chạy trốn sau vụ đánh bom napalm trong Chiến tranh Việt Nam là một ví dụ (Hình 1.4). Thêm vào đó, việc lan truyền rộng rãi thông tin sai lệch cũng được coi là một thất bại trong việc quản lý nền tảng. Căn nguyên của vấn đề này nằm ở những điều khoản không rõ ràng, công nghệ tự động và thủ tục kiểm duyệt.



Hình 1.4. Ảnh “Em bé Napalm” của phóng viên Nick Út (1972)

Cần xem xét nghiêm túc những người dùng là tổ chức (chính phủ, tập đoàn, cơ quan truyền hình, trường học, tổ chức y tế,...) đang cố gắng xây dựng và tích hợp hoạt động của mình bằng nền tảng ngành của họ trong hệ

sinh thái nền tảng trực tuyến. Bởi vì sự chọn lựa của những tổ chức này dựa trên nhiều tiêu chí khoa học, phù hợp với các thói quen nghề nghiệp, tiêu chuẩn đạo đức. Bằng không, nhiều giá trị xã hội sẽ không được phổ biến rộng rãi đến công chúng. Nói tóm lại, các cơ chế của nền tảng đang thống trị môi trường trực tuyến nói chung và môi trường truyền thông nói riêng dựa trên mô hình tổ chức thuật toán. Nó tự phát lộ ra sự bất bình đẳng giữa chúng với các tổ chức trong đó có báo chí, truyền hình. Và chỉ khi hiểu bản chất của những cơ chế này mới xác định và chỉ ra được: sự không bình đẳng trong mối quan hệ giữa truyền hình với các nền tảng.

Truyền hình đa nền tảng và nền tảng kỹ thuật số

Như ở đã phân tích ở trên, các nền tảng không phải là trung lập, không phải là một không gian bình đẳng, cùng một điều kiện để công chúng tham gia. Xuất phát từ điều kiện hoạt động của các nhóm tương tác, nền tảng có những lợi ích đặc biệt. Do vậy, *ngịch lý của mối quan hệ giữa truyền hình và nền tảng được xây dựng dựa trên sự phụ thuộc*. Sự ra đời của Big Five (chủ sở hữu của các nền tảng) dẫn đến những đổi mới kỹ thuật số quan trọng nhất ở cấp độ toàn cầu. Lợi ích to lớn mà nó đem lại cho truyền hình là việc “cải thiện khả năng tiếp cận, kiến tạo nội dung, thúc đẩy tương tác, mang đến một xã hội thông tin tốt hơn” [107, 12]. Nó nổi lên như một “đồng minh” và nhờ nó mà lượng khán giả truyền hình phát triển lớn hơn, trung thành hơn so với các kênh phân phối truyền thống. Bởi vậy, truyền hình nhanh chóng tạo hồ sơ trên các nền tảng như: Facebook, YouTube,... để nắm bắt cơ hội, từ đó bắt đầu một mối quan hệ mới mà bên trong nó tồn tại nhiều nghịch lý.

Lượng khán giả lớn nhưng doanh thu không nhiều

Nghịch lý này bắt nguồn từ việc, khán giả có nhu cầu truy cập và sử dụng thông tin qua các nền tảng. Để thoả mãn, họ bắt buộc phải tạo tài khoản cá nhân. Các nền tảng theo đó sẽ có trong tay dữ liệu của người dùng. Điều này tương ứng với việc, nền tảng có quyền bán dữ liệu, không gian, thời gian quảng cáo, chứ không phải các nhà đài. *Cấu trúc của nền tảng cho phép các tổ chức tin tức tiếp cận khán giả của mình nhưng phá vỡ tính bền vững của mối quan hệ giữa khán giả và báo chí* [22, 16]. Hầu hết, các đài truyền hình chỉ nhận ra điều này sau một thời gian dài phân phối trọn vẹn nội dung trên các nền tảng. Thêm vào đó, cơ chế chọn lựa và cá nhân hoá của nền tảng còn cho biết khán giả muốn gì,

tìm gì, cần gì,... để tiếp thị đúng khách hàng mục tiêu, đem lại hiệu quả cho các chiến dịch quảng cáo – chỉ nền tảng mới có đặc quyền này. Hơn nữa, việc nhà đài áp dụng chiến lược lưu trữ gốc – đăng và lưu toàn bộ video trên các nền tảng – đã vô tình trao quyền phân phối nội dung và cho phép các thuật toán của nền tảng quyết định lưu lượng truy cập. Thậm chí, nó có thể quyết định nhà đài nào có lượng phát hành lớn hơn. Vì thế, kỳ vọng tăng doanh thu từ việc nhúng quảng cáo thông qua lưu lượng truy cập trên các nền tảng của truyền hình thất bại. Hay nói theo cách nói của tác giả Myllylahti, có thể nó sẽ rơi vào *một cái bẫy kinh tế chú ý* ở thời các nền tảng lên ngôi [dẫn theo 96].

Nền tảng quyết định khả năng hiển thị của video

Nghịch lý này bắt nguồn từ các cơ chế, đặc biệt là cơ chế chọn lựa (cá nhân hoá; danh tiếng và xu hướng; điều tiết) của nền tảng. Nếu việc chọn lựa của người dùng đối với những video họ yêu thích càng nhiều dựa trên sự kết hợp chéo giữa các nền tảng và người theo dõi thì khả năng hiển thị của những video đó càng cao. Chúng sẽ biến thành “xu hướng”, “chủ đề thịnh hành”, “nội dung được quan tâm nhiều”, “phổ biến”,... trên môi trường truyền thông xã hội. Tuy nhiên, việc chọn lựa của người dùng thường không dựa trên những tiêu chí phức tạp, khoa học như các nhà đài. Do vậy, chất lượng và nội dung của video chưa đủ để đạt được phạm vi tiếp cận rộng lớn. Thêm vào đó, thuật toán – được bảo mật kỹ lưỡng – của nền tảng thao túng việc thúc đẩy hay kìm hãm dòng “xu hướng”, “chủ đề thịnh hành”,... hiện diện trên không gian mạng. Vì thế, bằng thuật toán và sự chọn lựa của người dùng, nền tảng đang quyết định khả năng hiển thị video trong hệ sinh thái mà nó tạo ra. Nghịch lý này lý giải nguyên nhân của hiện tượng tin giả tràn lan nhanh chóng trên không gian mạng. Đồng thời, nó tạo ra một bộ lọc cá nhân khiến công chúng bị phân mảnh và khó được tiếp xúc với các giá trị và quan điểm xã hội. Những sản phẩm truyền hình tốt, chuyên nghiệp đôi khi khó được phổ biến rộng rãi tới đông đảo công chúng trên môi trường truyền thông xã hội. Nếu muốn nó xuất hiện với tần số lớn ở đầu Google trên nguồn cung cấp tin tức Facebook hoặc xuất bản được nhiều bản sao thì nhà đài phải trả tiền cho các nền tảng.

Truyền hình phải sử dụng nền tảng mới biết khán giả là ai

Nhà đài muốn biết khán giả của mình là ai trên các nền tảng thì bắt

buộc phải tạo tài khoản để sử dụng. Lúc này, truyền hình trở thành người dùng ở vai một tổ chức sử dụng để tận dụng sức mạnh phân phối của nền tảng và các công cụ theo dõi, đo lường hành vi của khán giả trong chúng. Dữ liệu cá nhân, dữ liệu nội dung của nhà đài và công chúng đều được các nền tảng nắm giữ khiến họ có nhiều quyền lực hơn với nhà quảng cáo. Ngoài ra, nền tảng còn đóng vai trò là người gác cổng cho truyền hình trong việc nhận định và phân phối nội dung theo nhu cầu của khán giả thông qua công cụ quản lý, phân tích đối tượng miễn phí, đặt giá thầu quảng cáo có trong lập trình của chính nó. Có thể khẳng định, nền tảng truyền thông xã hội tạo cơ hội mới để truyền hình tiếp cận với khán giả của mình song nó cũng trực tiếp thách thức vị trí đặc quyền cung cấp thông tin (biểu hiện ở việc mất quyền kiểm soát các kênh truyền thông, gia tăng sự phụ thuộc vào đơn vị trung gian). Nền tảng hướng tới mục tiêu thu thập dữ liệu và thu hút người dùng dành nhiều thời gian sử dụng dịch vụ của họ, hoàn toàn không quan tâm đến việc người dùng có nhận được những thông tin chất lượng nhất hay không. Chất lượng hoặc loại nội dung không phải là thứ họ quan tâm; họ quan tâm tới siêu dữ liệu và lưu lượng truy cập do nội dung tạo ra. Bởi thế, nền tảng không trực tiếp sản xuất nội dung nhưng sẽ tìm cách để mọi loại nội dung của mọi tổ chức, mọi cá nhân đi qua (lưu trữ) trên nền tảng của mình.

Nói tóm lại, mối quan hệ giữa truyền hình và nền tảng là mối quan hệ phụ thuộc vì truyền hình đã bắt đầu sản xuất, phân phối trên các nền tảng. Truyền hình không những tổ chức sản xuất vì lợi ích chung mà còn đáp ứng cho thuật toán của nền tảng nhằm bảo đảm cho mình lượng phát hành, khả năng hiển thị và số lượng lớn khán giả. Với cách làm như vậy, truyền hình trở thành một thành phần trong cấu tạo của nền tảng kỹ thuật số, phải tuân theo luật chơi của chúng. Từ một nhà sản xuất tin tức, truyền hình biến thành nhà cung cấp nội dung cho các nền tảng. Nền tảng không chỉ giành được quyền phân phối mà còn trở thành biên tập viên, người gác cổng quyết định xem ai sẽ xem nội dung gì, hiển thị với tần suất ra sao thông qua thuật toán. Đây là lý do tại sao, mỗi khi nền tảng thay đổi thuật toán, truyền hình sẽ phải điều chỉnh theo mà không biết chúng hoạt động như thế nào.

Từ việc chỉ ra và phân tích mối quan hệ này, có thể có một vài nhận

định về truyền hình đa nền tảng cụ thể:

Ở góc độ kinh tế, xu hướng truyền hình đa nền tảng không đem lại nhiều lợi ích kinh tế. Bằng những chiến lược khác nhau trên cùng một thị trường, cả nền tảng và truyền hình đều có cơ chế thu hút, nắm bắt, duy trì và đo lường sự chú ý. Nếu truyền hình tập trung đầu tư chất lượng nội dung thì nền tảng thu hút sự chú ý thông qua những gì người khác sản xuất bao gồm cả tổ chức tin tức. Quan trọng hơn cả, ở thị trường mà nền tảng làm chủ cuộc chơi thì nó sẽ có phần lớn doanh thu còn truyền hình sẽ bị suy giảm.

Ở góc độ tổ chức sản xuất, nhận định “nội dung là vua” chỉ đúng một phần bởi vì nội dung sẽ chẳng là gì nếu không có kênh phân phối để tiếp cận khán giả. Do đó, “*nội dung có thể là vua nhưng phân phối mới là vương quốc*” [143, 19]. Bên nào kiểm soát việc phân phối thì bên đó có thể chọn được nội dung. Truyền hình đa nền tảng có nội dung nhưng việc phân phối lại do các nền tảng – bên thứ ba – kiểm soát. Nội dung ở thời điểm các nền tảng lên ngôi đến từ nhiều kênh và mạng khác nhau nên thị trường của truyền hình sẽ khác hoàn toàn so với trước đây. Nó vừa là thách thức song cũng là động lực để truyền hình xây dựng mô hình kinh doanh bền vững, không phụ thuộc vào bên thứ ba. Nền tảng không phải là những nhà quan sát trung lập trong ngành truyền hình. Họ là người chơi tích cực với quan điểm và sở thích riêng. Giống như truyền hình, mô hình kinh doanh của họ cũng dựa vào quảng cáo. Vì vậy, mục đích của họ không đáp ứng nhu cầu của truyền hình, không đóng góp cho một thế giới thông tin tốt hơn mà chỉ cần thu hút, duy trì và khai thác thương mại từ sự chú ý của người dùng.

Nếu như xem xét xu hướng truyền hình đa nền tảng ở góc độ kinh tế thì rõ ràng nó không mang lại hiệu quả như kỳ vọng. Nhưng nếu như xem xét nó dưới góc độ một phương tiện truyền thông trong bối cảnh kỹ thuật số hiện đại thì hiệu quả lại vô cùng lớn. Nó bảo đảm tốt, thậm chí rất tốt tất cả những đặc trưng, thuộc tính vốn có của truyền hình như: tính thời sự; tính phổ cập và quảng bá; hình ảnh và âm thanh; khả năng thuyết phục công chúng; giám sát và phản biện xã hội; diễn đàn của nhân dân,... Và cùng với những phân tích ở phần *vai trò*, đã lý giải vì sao lại dùng từ *cộng sinh* trong khái niệm truyền hình đa nền tảng cho dù nền tảng và truyền hình là hai đối thủ cạnh tranh trực tiếp với nhau.

1.2. Cơ sở thực tiễn của xu hướng truyền hình đa nền tảng

1.2.1. Yếu tố tác động đến sự hình thành xu hướng truyền hình đa nền tảng

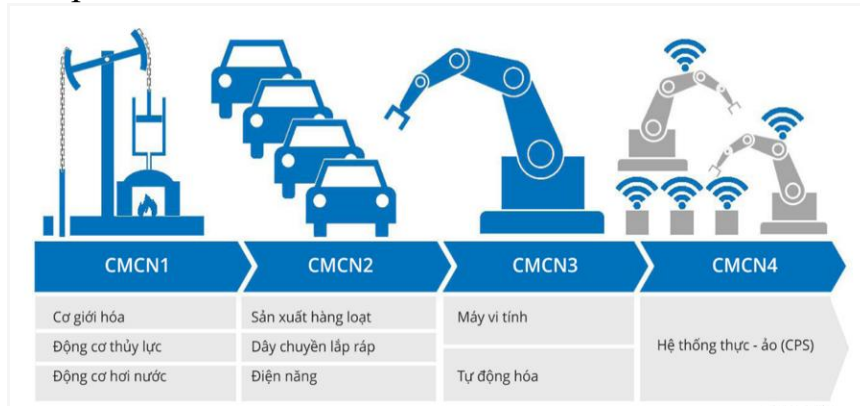
1.2.1.1. Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 và Toàn cầu hoá 3.0

Từ những năm 1960, khái niệm Toàn cầu hoá xuất hiện với nhiều cách hiểu, trong đó cách hiểu phổ biến nhất: “*toàn cầu hóa là một tình trạng xã hội có những mối liên kết trên phạm vi khắp hành tinh về kinh tế, văn hóa, chính trị, xã hội, môi trường và các luồng phân lưu làm thu hẹp các khoảng không gian và lu mờ các đường biên giới quốc gia. Ở một phương diện khác, toàn cầu hóa là sự thay đổi xã hội, sự liên thông ngày càng tăng giữa các xã hội và các yếu tố của nó do quá trình đan xen văn hóa kết hợp với sự gia tăng bùng nổ của giao thông và các công nghệ truyền thông góp phần thúc đẩy kinh tế quốc tế và giao lưu văn hóa*” [15, 25].

Trong khi đó, lý thuyết về Toàn cầu hóa cho rằng, Toàn cầu hóa 3.0 làm thế giới co từ cỡ nhỏ xuống cỡ siêu nhỏ và đồng thời san bằng sân chơi toàn cầu. Nếu như Toàn cầu hóa 1.0 tập trung ở các quốc gia, Toàn cầu hóa 2.0 tập trung ở các công ty thì Toàn cầu hóa 3.0 đặc biệt hơn cả: nó tạo ra động lực để cho phép các cá nhân cộng tác và cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 diễn ra và phát triển khiến Toàn cầu hoá có nhiều diễn biến mới. Nó thúc đẩy mạnh mẽ quá trình hình thành xã hội thông tin và kinh tế tri thức; làm gia tăng tốc độ của cuộc đua gay gắt về kinh tế và khoa học – công nghệ. Từ đó, nó tạo điều kiện cho *chiến tranh mềm, chiến tranh thông tin* bùng nổ; kéo xa khoảng cách giàu nghèo giữa các nước; thách thức an ninh phi truyền thống tiếp tục gia tăng,... ảnh hưởng sâu sắc tới an ninh quốc gia, khu vực và trên thế giới.

Một trong những kết quả của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 đó là hệ thống thế giới phẳng. Nó là sản phẩm của sự hội tụ giữa máy tính cá nhân và phần mềm xử lý công việc. Một bên thì cho phép các cá nhân tiếp cận với các sản phẩm số trên thế giới gần như miễn phí; bên còn lại cho phép các cá nhân cộng tác với nhau dựa vào cùng một cơ sở dữ liệu số ở bất kỳ nơi đâu, bất kỳ khoảng cách nào trên thế giới. Chính quá trình làm phẳng của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 và co lại của quá trình Toàn cầu hoá 3.0 giúp con người của các châu lục của mọi màu da đều có thể tham gia và gần nhau hơn.

Internet of Things (IoT) là một trụ cột quan trọng trong cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 trên toàn cầu. Internet Vạn vật (IoT) là mạng kết nối các đồ vật và thiết bị thông qua cảm biến, phần mềm cho phép các đồ vật và thiết bị thu thập và trao đổi dữ liệu với nhau.



Hình 1.5. Đặc điểm của các cuộc Cách mạng Công nghiệp

Nguồn: *A Critical Look at Industry 4.0 (2015)*

Nhiều ngành công nghiệp đang chứng kiến sự du nhập của công nghệ mới tạo ra những cách hoàn toàn mới để phục vụ nhu cầu và thay đổi triệt để các chuỗi giá trị cũ. Sự tiếp cận rộng rãi với thông tin, công nghệ được phân phối qua các nền tảng kỹ thuật số toàn cầu khiến mọi ngành, mọi lĩnh vực cải thiện phẩm chất, tốc độ hoặc giá cả theo chiến thuật *đi tắt đón đầu*. Thay vì các thông tin và số liệu trên giấy tờ hoặc được tập hợp tương đối chậm chạp trên máy tính, giờ đây bằng điện toán đám mây và hàng loạt các phát minh mới về xử lý, người ta làm quen với một khối lượng dữ liệu khổng lồ: Big Data. Ở phía công chúng, nhiều hành vi mới, thói quen mới được hình thành. Họ quan tâm đến quyền truy cập vào các nền tảng kỹ thuật số phát triển nhờ internet. Họ yêu cầu, thậm chí chủ động cung cấp thông tin, buộc các tổ chức, doanh nghiệp phải thích nghi theo cách của họ.

Toàn cầu hoá 3.0, Cách mạng Công nghiệp 4.0 đã và đang diễn ra mạnh mẽ trên quy mô toàn cầu. Sự phát triển của một số công nghệ mang tính đột phá như: trí tuệ nhân tạo, công nghệ mạng 5G, công nghệ sinh học,... tác động sâu sắc, tới mọi khía cạnh, từ an ninh – chính trị, kinh tế – xã hội, cho đến báo chí, truyền thông. Nó mạnh tới mức buộc báo chí, truyền thông nói chung và truyền hình nói riêng phải tiến hành một cuộc cách mạng để thích ứng và tận dụng cơ hội của bối cảnh công nghệ mới này. Theo đó, yếu tố công nghệ kỹ thuật số hiện đại in dấu ấn đậm nét trong toàn bộ quy trình sản xuất của báo chí nói chung, truyền hình nói riêng. Đơn cử như: trong bầy lĩnh

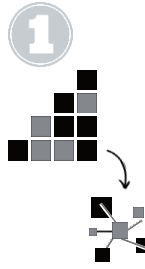
vực của trí tuệ nhân tạo AI (học máy; tầm nhìn máy tính; nhận dạng giọng nói; xử lý ngôn ngữ tự nhiên; lập kế hoạch, thiết kế lịch trình và tối ưu hoá; hệ thống chuyên gia; người máy), ngành công nghiệp tin tức, đặc biệt là truyền hình ứng dụng ba lĩnh vực: học máy; thị giác máy tính; lập kế hoạch, lịch trình và tối ưu hoá.

Hoặc cũng có thể nhắc tới công nghệ Blockchain đang được nhiều tờ báo sử dụng để xác thực nội dung. Nó giúp lưu trữ dữ liệu dưới dạng Metadata bao gồm: thời gian, địa điểm chụp ảnh, quay video, đăng bài, người thực hiện, phương thức thực hiện, thời điểm thông tin được chỉnh sửa,... Từ đó, góp phần minh bạch thông tin về quyền tác giả, cải thiện niềm tin của công chúng, thúc đẩy năng lực của nhà báo. Hay công nghệ Metaverse – các sự kiện ảo, biểu diễn ảo, chương trình ảo, khi Đại dịch Covid xảy ra – được xác định là xu hướng sẽ phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới. Tác động của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 và Toàn cầu hóa 3.0 khiến truyền hình của các quốc gia, trong đó có Việt Nam, từ chỗ chỉ truyền thông tin một chiều (truyền hình tuyến tính), tương tác hai chiều (truyền hình internet) chuyển sang tương tác đa kênh, đa chiều, đa nền tảng. Đồng thời, trí tuệ nhân tạo (AI) và máy móc học đang phá vỡ các phương thức sản xuất, phân phối truyền thông và nhiều phương thức kinh doanh khác trong ngành truyền hình. Nó mang lại cả cơ hội lẫn thách thức để ngành truyền hình thực hiện một cuộc cách mạng mới nhằm thích nghi với bối cảnh số.

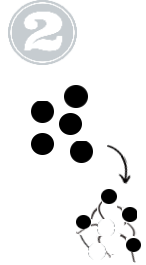
1.2.1.2. Sự ra đời và phát triển của các nền tảng kỹ thuật số

Nền tảng kỹ thuật số ra đời và phát triển được coi là một trong những thành quả rực rỡ của Cách mạng Công nghiệp 4.0 và Toàn cầu hoá 3.0. Nhiều ngành, nhiều lĩnh vực trong xã hội tranh thủ tận dụng cơ hội để kiếm tiền bằng các chiến lược đa nền tảng. Ở cấp độ cơ bản nhất, nền tảng có thể kết nối được các tài nguyên với người tham gia khi cần thiết (xem lại khái niệm nền tảng). Nó thường được tạo và sở hữu một thực thể duy nhất (một người điều phối) hoạt động với nhiều dịch vụ hấp dẫn để khuyến khích sự tham gia của người dùng. Nền tảng khi đạt đến lượng tới hạn sẽ phát huy tối đa tính ưu việt của hệ sinh thái vốn phong phú về tài nguyên và người tham gia. Mỗi thiết kế trong cấu trúc của nền tảng đều tạo ra những giá trị khác nhau và thu hút người dùng tương đối khác nhau (Hình 1.6).

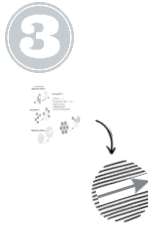
Nền tảng tổng hợp tin tức



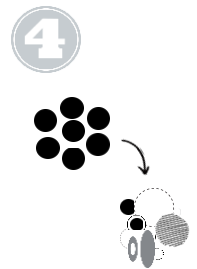
Nền tảng mạng xã hội



Nền tảng kêu gọi hành động



Nền tảng học tập



- Nơi người học được khuyến khích học tập
- Mang người học đến gần nhau hơn để cùng sẻ chia tri thức
- Có xu hướng thúc đẩy các mối quan hệ sâu sắc hơn dựa trên niềm tin vì những người tham gia có cơ hội nhận ra nhiều tiềm năng hơn bằng cách làm việc với nhau.

Hình 1.6. Một số nền tảng thường gặp

Nguồn: Phân tích Deloitte, 2015 | [deloitte.com/insights](https://www.deloitte.com/insights)

Do sự tiện lợi *nhanchon* động đất, rộng trùm trái đất, sâu tới mọi người [dẫn theo 15] mạng xã hội đã trở thành một phần tất yếu trong đời sống của hàng trăm triệu công dân trên toàn cầu. Theo Công ty Tư vấn kỹ thuật số Kepios, tính đến 20/07/2023, 60% dân số thế giới sử dụng các nền tảng mạng xã hội; 6/10 người trên hành tinh có tài khoản mạng xã hội; 75% người dùng internet nghiên cứu sản phẩm trên nền tảng mạng xã hội; 85% nhà làm marketing đánh giá video ngắn là loại nội dung truyền thông xã hội hiệu quả nhất; thời gian sử dụng mạng xã hội trung bình 2 giờ 26 phút/ngày.

Theo We Are Social, tính đến tháng 01/2023, Việt Nam có 70 triệu người dùng nền tảng mạng xã hội và sẽ còn tiếp tục tăng lên, không có dấu hiệu chững lại, chiếm 71% tổng dân số. Bên cạnh đó, nước ta có 77,93 triệu người dùng internet, chiếm 79,1% tổng số dân; 161,6 triệu kết nối di động đang hoạt động, tương đương 164% tổng số dân. Về tỷ trọng người dùng

mạng xã hội tại Việt Nam, có 64,4 triệu người từ 18 tuổi trở lên đang sử dụng các nền tảng mạng xã hội, chiếm tỷ lệ 89%. Thêm vào đó, có 89,8% người dùng internet tại Việt Nam (không phân biệt độ tuổi) sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội, tính đến tháng 01/2023. Trong đó, có 50,6% là nữ giới, 49,4% là nam giới.

Những con số này cho thấy: Mạng xã hội trực tuyến là dịch vụ cung cấp cho cộng đồng rộng rãi người sử dụng khả năng tương tác, chia sẻ, lưu trữ và trao đổi thông tin với nhau trên môi trường internet bao gồm dịch vụ tạo blog, diễn đàn (forum), trò chuyện trực tuyến (chát) và các hình thức tương tự khác. Ngoài ra, nó cũng tồn tại những hình thức tương tác khác như thư điện tử (e-mail); điện thoại, xem phim, ảnh (voice chat); chia sẻ tập tin (share files); nhật ký điện tử (Facebook, Zalo, Twitter,...); trò chơi (games),... trên internet. Và thuật ngữ nền tảng truyền thông xã hội/mạng xã hội trở nên quen thuộc được mặc định để mô tả một mô hình truyền thông mới có thể tương tác trực tuyến, đa chiều giữa những người dùng/công chúng. Hay nói một cách khác, nguy cơ nền tảng thay thế phương tiện truyền thông truyền thống đang hiện hữu. Những gì một phương tiện truyền thông truyền thống làm được thì nền tảng truyền thông cũng làm được, thậm chí còn làm tốt hơn, nhất là ở khâu phân phối, tương tác và tiếp cận công chúng.

Bởi vậy, nền tảng truyền thông xã hội lên ngôi tạo sức ép lớn cho báo chí, truyền thông, trong đó có ngành truyền hình của Việt Nam nói riêng và của thế giới nói chung. Buộc những người làm truyền hình phải sử dụng sự tiện lợi từ dịch vụ và sự thân thiện từ giao diện thiết kế của các nền tảng. Hay nói một cách khác, họ có xu hướng cộng sinh với chúng để thích nghi, phát triển, cạnh tranh giữ vị thế và tồn tại trong lòng công chúng. Cũng có nghĩa rằng, phương tiện truyền thông truyền thống bao gồm cả truyền hình tuyến tính bắt buộc phải làm một cuộc cách mạng nhằm hướng tới việc vừa giữ được giá trị cốt lõi, vừa độc lập sinh tồn cùng các siêu nền tảng hoàn thiện ở mức độ cao.

1.2.1.3. Sự thay đổi trong nhu cầu của công chúng truyền hình

Trong một thời gian dài, các gia đình ở khắp mọi nơi trên thế giới đều coi truyền hình là nguồn cung cấp thông tin, phương tiện giải trí, công cụ giáo dục. Tuy nhiên, theo dòng chảy công nghệ, văn hoá tiêu dùng, sự tác động của các nền tảng truyền thông xã hội, truyền hình biến đổi cả về nội dung lẫn phương tiện để hoàn thiện hơn và không còn là một phương tiện độc lập. Nguyên nhân cơ bản nhất đến từ sự thay đổi trong nhu cầu của công chúng.

Trước đây, truyền hình đã từng có riêng một tháp ngà, nơi chỉ có những phóng viên, biên tập viên và họ tương tác với công chúng theo một chiều tuyến tính bằng thư tay, điện thoại,... Đến hôm nay, nó trở thành một loại dịch vụ số còn khán giả thì đóng tròn hai vai – vừa là khách hàng, vừa là những nhà cung cấp thông tin cho truyền hình.

Ở vai khách hàng, họ không còn bị động tiếp nhận thông tin một chiều, tuyến tính từ các nhà đài. Ngược lại, họ chủ động xem mọi lúc, mọi nơi và trên mọi thiết bị khi có nhu cầu. Hơn nữa, công chúng hiện đại còn muốn được tương tác với truyền hình nhanh hơn, hiệu quả hơn, nhiều hơn và tương tác với cả những khán giả khác chung hoặc không có chung sở thích về một chương trình/video sản phẩm. Không những thế, công chúng còn là nhà cung cấp khi muốn chia sẻ thông tin, những phát hiện, đánh giá, phản hồi về một sản phẩm truyền hình nào đó thông qua nhiều hình thức (video, hình ảnh,... tự quay/chụp), và tự phân phối trên nền tảng truyền thông xã hội. Đối với những nhu cầu mới này truyền hình truyền thống không thể đáp ứng được. Từ việc lưu trữ số lượng khổng lồ các video sản phẩm, phân loại, sắp xếp chúng để dễ tìm kiếm, cho đến việc tương tác đa chiều, thuận tiện. Bởi vậy, xu hướng truyền hình đa nền tảng ra đời là một tất yếu.

Trong một thế giới đa nền tảng, tính hình tuyến đã không còn là vấn đề của truyền hình. Chỉ cần có nhu cầu, có thiết bị thông minh kết nối internet, bất cứ khi nào khán giả cũng có thể chủ động xem mà không cần phải chờ đợi. Theo Our World in Data, năm 2022, số lượng thiết bị di động chính thức vượt qua dân số thế giới, cụ thể: số người trên trái đất khoảng 7,9 tỷ thì có đến 8,6 tỷ thiết bị di động được đăng ký mới và kích hoạt. Báo cáo đến năm 2022 của Statista cho thấy: có hơn 6,6 tỷ người trên thế giới dùng smartphone, tương đương khoảng 83% dân số thế giới. Trong đó, tỷ lệ người dùng smartphone ở Việt Nam cao top đầu thế giới, 61 triệu người. *Chương trình 25 năm Internet Việt Nam và Internet day 2022* cũng đưa ra những con số ấn tượng: Nếu như lượng người dùng internet trên toàn thế giới đạt 4,66 tỷ thì ở Việt Nam, có 72,1 triệu người sử dụng internet, đạt 72% dân số. Việt Nam đứng thứ 12 trong số những quốc gia có lượng người dùng internet hàng ngày lớn nhất thế giới.

Sẽ không nói quá khi khẳng định, chính thiết bị di động thông minh, hiện đại có kết nối internet đã làm thay đổi văn hoá xem truyền hình của công chúng. Khi văn hoá xem thay đổi, phần lớn công chúng sẽ cảm thấy những trải nghiệm xem truyền hình tuyến tính không còn phù hợp với điều

kiện của mỗi cá nhân. Từ đó, họ muốn được cải thiện tốt hơn hoạt động này trên nhiều màn hình khác nhau, nội dung được cá nhân hoá, phù hợp với không gian và thời gian tổ chức sinh hoạt sống. Thêm nữa, họ muốn vừa xem vừa giao tiếp xã hội, vừa phản hồi, đánh giá, chia sẻ hay đóng góp, bổ sung cho những sản phẩm truyền hình. Quan trọng hơn cả, ở mức cao nhất của thang nhu cầu, họ tự làm những sản phẩm theo sở thích, cách tiếp cận riêng và phân phối chúng trên các nền tảng truyền thông xã hội. Từ đó, kho video khổng lồ – do khán giả tự sản xuất – tiếp cận công chúng toàn cầu khắp không gian mạng.

Đơn cử như trường hợp của nền tảng chia sẻ video trực tuyến lớn thứ hai thế giới (YouTube), năm 2022, có 2 tỷ người sử dụng, 1 tỷ giờ xem/ngày, 500 giờ video mới được tải lên/phút. Hiện, nền tảng này có khoảng 7 tỷ video, trung bình 4 phút 20 giây/video, tổng thời lượng của chúng là 30 nghìn tỷ phút (tương đương 57 nghìn năm). Đây là con số không có một đài truyền hình nào có được. Lợi ích thương mại mà nhà quản trị YouTube và người dùng thu được đã cho ra đời một nghề mới “Youtube”, “vlogger”, “live-streamer”. Tại Việt Nam, những năm gần đây, xuất hiện nhiều người dùng có thu nhập hàng chục, thậm chí hàng trăm tỷ đồng/tháng nhờ YouTube. Thực tế này đã chứng minh, công chúng đang chuyển dịch dần sang giải trí và truy cập thông tin bằng video trên nền tảng mạng xã hội.

Có thể nói, chưa bao giờ mọi thành viên trong xã hội được chủ động tiếp cận thông tin trực tuyến một cách dễ dàng như thế. Nó dẫn đến sự mờ nhạt trong khung tham chiếu quốc gia thời kỳ trước khi có internet. Nghĩa là giờ đây, người dùng, người tạo nội dung và nội dung của truyền hình sẽ có phạm vi tiếp cận lớn hơn ở mọi không gian, địa điểm. Truyền hình hoàn toàn có thể coi và sử dụng nội dung của người dùng như một nguồn tin với điều kiện phải xác minh kỹ lưỡng. Vì vậy, tiêu chuẩn phát sóng tin tức thay đổi từ phổ biến nhất quán cho đối tượng mục tiêu chuyên sang khai thác đa nền tảng để phục vụ nhiều khán giả trên toàn cầu. Nó đồng nghĩa với việc thừa nhận sự thống trị của nền tảng trực tuyến bên cạnh cách truyền tải truyền thống, thừa nhận sự tái bản nhiều lần một thông điệp qua nhiều kênh khác nhau và tạo ra xu hướng toàn cầu hoá tin tức, tạo ra việc thương mại hoá các kênh được sử dụng.

Quá trình hình thành và phát triển của truyền hình gắn liền với những thay đổi trong nhu cầu của khán giả. Nhu cầu ấy đến từ thành quả của sự phát triển công nghệ kỹ thuật số. Vậy nên có thể tổng hợp một cách khái quát nhất

những giai đoạn phát triển của truyền hình thông qua sự phát triển của công nghệ và sự thay đổi trong nhu cầu của khán giả như sau:

Bảng 1.2. Sự thay đổi của công nghệ và hành vi của công chúng qua các giai đoạn phát triển của truyền hình

	TRUYỀN HÌNH		
	QUAY SỐ (1950-1970)	ĐIỀU KHIỂN TỪ XA (1975-1999)	ĐA NỀN TẢNG (1999-nay)
<i>Phạm vi</i>	Quốc gia	Đa quốc gia	Toàn cầu (gồm cả khán giả sản xuất)
<i>Phương thức</i>	Lan truyền sóng	Cáp/Vệ tinh/VCR	DVR/VOD/iPTV
<i>Thiết bị</i>	Quay số cố định	Thiết bị điều khiển từ xa	TiVo và các bản nhớ
<i>Thời gian</i>	Tuyến tính	Dịch chuyển	Theo nhu cầu khán giả
<i>Nội dung</i>	- Khan hiếm - Nhà đài áp đặt	- Nhiều hơn - Khán giả kiểm soát	- Không giới hạn - Siêu dữ liệu/bộ lọc
<i>Khán giả</i>	Đại chúng	Được phân đoạn	Bị phân mảnh

Như vậy, khán giả toàn cầu lẫn khán giả Việt Nam từ chỗ thụ động chuyển sang chủ động tiếp nhận, tương tác đa chiều, thậm chí trực tiếp tạo ra nội dung và tham gia vào quá trình tổ chức sản xuất của truyền hình. Nó chứng minh một thực tế, ở truyền hình đa nền tảng, nhu cầu của khán giả đã thay đổi mạnh và đạt mức độ cao nhất (khẳng định bản thân qua các sản phẩm tự sản xuất) trong tháp nhu cầu. Bởi vậy, khán giả có quyền tiếp nhận hoặc từ chối đối với tất cả các sản phẩm truyền hình khi thấy phù hợp hoặc không phù hợp. Và cùng với thành quả của khoa học kỹ thuật, công nghệ số, sự thay đổi trong nhu cầu của khán giả là một động lực quan trọng để truyền hình truyền thống đi theo xu hướng truyền hình đa nền tảng trên phạm vi hành tinh.

1.2.2. Cơ sở chính trị, pháp lý của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam

1.2.2.1. Cơ sở chính trị

Nghị quyết số 16-NQ/TW ngày 01/8/2007 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa X) về công tác tư tưởng, lý luận và báo chí trước yêu cầu mới. “Đối với báo chí, cần nhấn mạnh, báo chí là tiếng nói của Đảng, Nhà nước, của tổ chức chính trị - xã hội và là diễn đàn của nhân dân, đặt dưới sự lãnh đạo trực tiếp của Đảng, sự quản lý của Nhà nước và hoạt động trong khuôn khổ pháp luật; phải bảo đảm tính tư tưởng, tính chân thật, tính nhân dân, tính chiến đấu và tính đa dạng của hoạt động báo chí”.

Nghị quyết Hội nghị lần thứ X Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa

XI (tháng 1/2015) đã nêu rõ quan điểm định hướng cho sự phát triển của báo chí Việt Nam trong giai đoạn tới. Theo đó, trên cơ sở phân tích, đánh giá sâu sắc thực trạng phát triển và quản lý báo chí với những kết quả, hạn chế, yếu kém và nguyên nhân cụ thể. Đồng thời, thấy rõ xu hướng phát triển thông tin, truyền thông trên thế giới, Trung ương khẳng định sự cần thiết phải sớm ban hành và tổ chức thực hiện Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí đến năm 2025 với 5 quan điểm chỉ đạo quy hoạch cụ thể:

Một là, báo chí là phương tiện thông tin, công cụ tuyên truyền, vũ khí tư tưởng quan trọng của Đảng và Nhà nước, diễn đàn của nhân dân đặt dưới sự lãnh đạo trực tiếp, toàn diện của Đảng, sự quản lý của nhà nước, hoạt động trong khuôn khổ pháp luật.

Hai là, phát triển báo chí đi đôi với quản lý tốt, nâng cao năng lực, xây dựng nền báo chí cách mạng nước ta: *chuyên nghiệp, hiện đại, nhân văn*, tuyên truyền đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, thành tựu công cuộc đổi mới đất nước, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, đáp ứng nhu cầu thông tin của nhân dân, đoàn kết toàn dân tộc, tạo đồng thuận trong xã hội, định hướng tư tưởng và thẩm mỹ, góp phần nâng cao dân trí, phát triển nền văn hóa và con người Việt Nam.

Ba là, Nhà nước có cơ chế, chính sách tài chính, đào tạo đội ngũ để tạo điều kiện cần thiết cho báo chí hoàn thành nhiệm vụ chính trị. Đồng thời khuyến khích các cơ quan báo chí tăng cường huy động nguồn lực phát triển, trên cơ sở bảo đảm đúng tôn chỉ, mục đích, không chạy theo lợi nhuận thuần túy, không để tư nhân sở hữu báo chí, không để nhóm lợi ích chi phối báo chí.

Bốn là, phát triển báo chí phù hợp với xu hướng phát triển khoa học - công nghệ và xu hướng phát triển thông tin, truyền thông thế giới.

Năm là, kết hợp chặt chẽ các loại hình báo chí. Đồng thời, phát huy lợi thế của các phương tiện, dịch vụ trên mạng Internet nhằm chủ động cung cấp thông tin chính thống, có định hướng, tăng diện bao phủ trong nước và quốc tế, hạn chế ảnh hưởng tiêu cực và bảo đảm an toàn, an ninh thông tin mạng. Như vậy, có 4/5 quan điểm chỉ đạo khuyến khích báo chí phát triển theo hướng hiện đại, công nghệ. Và truyền hình đa nền tảng hoàn toàn đáp ứng được các quan điểm chỉ đạo này.

Đại hội XII của Đảng nhấn mạnh: Chú trọng công tác quản lý các loại hình thông tin trên internet để định hướng tư tưởng và thẩm mỹ cho nhân dân, nhất là cho thanh niên, thiếu niên. Xã hội càng phát triển thì báo chí, truyền thông càng có vai trò to lớn, ảnh hưởng mạnh mẽ đến mọi mặt của đời sống xã

hội. Công tác quản lý không những phải theo kịp sự phát triển nhanh chóng của báo chí, truyền thông mà còn phải định hướng kịp thời, đúng đắn cho sự phát triển hợp lý và hiệu quả hệ thống báo chí, truyền thông của đất nước.

Đại hội XIII của Đảng chỉ rõ: “Xây dựng nền báo chí, truyền thông chuyên nghiệp, nhân văn và hiện đại. Thực hiện tốt việc quy hoạch, sắp xếp hợp lý hệ thống báo chí, truyền thông. Sắp xếp ngành xuất bản, in và phát hành theo hướng *tin gọn, chất lượng, hiện đại hóa. Tăng cường quản lý và phát triển các loại hình truyền thông, thông tin trên internet*. Kiên quyết đấu tranh, loại bỏ các sản phẩm, thông tin độc hại, xuyên tạc, phản động, ảnh hưởng xấu đến ổn định chính trị - xã hội, thuần phong mỹ tục” [02, 146].

Chỉ thị số 41-CT/TW ngày 24/3/2020 của Ban Bí thư về tăng cường phối hợp và triển khai đồng bộ các biện pháp bảo đảm an toàn, an ninh mạng; chỉ thị số 43-CT/TW ngày 8/4/2020 của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với hoạt động của Hội Nhà báo Việt Nam trong tình hình mới,...

1.2.2.2. Cơ sở pháp lý

Luật Báo chí 2016 nêu rõ, đầu tư có trọng tâm, trọng điểm trong các lĩnh vực đào tạo, bồi dưỡng nhân lực về chuyên môn, nghiệp vụ và quản lý hoạt động báo chí, nghiên cứu khoa học, ứng dụng công nghệ hiện đại cho các cơ quan báo chí.

Chính sách quản lý dịch vụ phát thanh, truyền hình được quy định tại Điều 5 Nghị định 06/2016/NĐ-CP quy định quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình.

Luật An ninh mạng năm 2018 nghiêm cấm hành vi thông tin sai sự thật xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác. Các trường hợp sử dụng mạng Internet để thực hiện hành vi, người thực hiện hành vi sẽ phải chịu trách nhiệm pháp lý với hành vi của mình. Ngoài ra, luật cũng quy định cụ thể về việc bảo vệ an ninh mạng đối với hệ thống thông tin quan trọng về an ninh quốc gia; các biện pháp phòng ngừa, xử lý hành vi xâm phạm an ninh mạng; hoạt động bảo vệ an ninh mạng; các lực lượng trực tiếp tham gia vào việc bảo vệ an ninh mạng; trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức, cá nhân và các điều khoản thi hành của Luật An ninh mạng.

Quyết định số 362/QĐTTg ngày 3/4/2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 để sắp xếp hệ thống báo chí phù hợp với tình hình mới. Theo đó, chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã đặt ra những mục tiêu và

lộ trình, cụ thể: 70% cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng số (ưu tiên các nền tảng số trong nước); 50% cơ quan báo chí sử dụng nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động; 80% cơ quan báo chí hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ, phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới, sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số; 100% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng về chuyển đổi số báo chí; hình thành và phát triển các nền tảng số quốc gia cho báo chí. Giải pháp căn cốt là phát triển các sản phẩm báo chí số và nền tảng số. Sản phẩm báo chí số dựa trên 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, phân phối nội dung thông tin nhanh hơn, rộng hơn và chính xác theo nhu cầu của độc giả; ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong việc tự động hóa để thúc đẩy quá trình sản xuất nội dung. Nền tảng số là quá trình xây dựng các công cụ thu thập, xử lý dữ liệu, đánh giá, dự báo, theo dõi, giám sát chất lượng báo chí; xây dựng chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí; thúc đẩy hình thành và phát triển nền tảng phát thanh số (trực tuyến) và nền tảng truyền hình số (trực tuyến) quốc gia; nền tảng báo chí điện tử,...

Nghị định 167/2013/NĐ-CP do Chính phủ ban hành ngày 12/11/2013, và mới đây là Nghị định 15/2020/NĐ-CP do Chính phủ ban hành ngày 03/02/2020, quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghệ thông tin và giao dịch điện tử.

Ngày 17/6/2021, Bộ TT&TT ban hành Quyết định 874/QĐ-BTTTT ban hành Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội.

Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6/5/2023 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược “Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Theo đó, Chính phủ đề ra mục tiêu đến năm 2025 sẽ có: 70% cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng số (ưu tiên các nền tảng số trong nước),...

Đến đây, có thể khẳng định, chủ trương chỉ đạo của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước đối với sự phát triển của báo chí nói chung và truyền hình Việt Nam nói riêng chính là cơ sở thực tiễn cho việc khẳng định sự phát triển của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay. Đồng thời, chủ trương, chính sách ấy cũng giúp xu hướng truyền hình đa nền tảng của nước ta tiệm cận gần hơn và nhanh hơn với truyền hình đa nền tảng trên thế giới.

Tiểu kết chương 1

Chương *Cơ sở lý luận và thực tiễn của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam* của luận án đã nêu chi tiết hệ thống các khái niệm cơ bản, như: vai trò, nguyên tắc của truyền hình đa nền tảng; quan điểm về mối quan hệ giữa truyền hình và nền tảng kỹ thuật số; những yếu tố tác động đến việc hình thành xu hướng này trên thế giới nói chung, Việt Nam nói riêng.

Từ việc nêu và phân tích nhiều quan niệm trong quá trình hình thành, phát triển, tác giả đưa ra cách hiểu: *Truyền hình đa nền tảng là xu hướng cộng sinh giữa truyền hình và các nền tảng kỹ thuật số để sản xuất, phân phối và tiêu thụ truyền hình nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin và trải nghiệm xem của công chúng*. So với trước đây, điểm khác biệt của khái niệm này nằm ở chỗ: không chỉ đứng trên góc độ công nghệ và trải nghiệm xem của công chúng mà tiếp cận ở cả ba yếu tố: công nghệ, tổ chức sản xuất, công chúng. Sau đó, trên cơ sở ba yếu tố này, tác giả tập trung phân tích: vai trò, nguyên tắc; mối quan hệ giữa truyền hình và nền tảng kỹ thuật số; các yếu tố tác động đến xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam và trên thế giới.

Đồng thời, bằng việc làm rõ cơ chế của nền tảng kỹ thuật số (cơ chế dữ liệu hoá; hàng hoá hoá; cơ chế chọn lựa), tác giả chứng minh: mối quan hệ giữa truyền hình và nền tảng là mối quan hệ phụ thuộc. Truyền hình đa nền tảng thành công chưa nhiều ở góc độ kinh tế song thành công ở góc độ một phương tiện truyền thông hiện đại thích ứng tốt với bối cảnh số. Nó đáp ứng được cả những thay đổi nhanh chóng bởi công nghệ trong nhu cầu của khán giả để đi đến kết luận: khâu sản xuất nội dung, định dạng kỹ thuật của truyền hình rất quan trọng nhưng khâu phân phối còn quan trọng hơn gấp nhiều lần. Và truyền hình tuyến tính đi theo xu hướng truyền hình đa nền tảng là một tất yếu khách quan diễn ra trên phạm vi toàn cầu. Cơ sở lý luận và thực tiễn này là căn cứ để tác giả khảo sát và trình bày kết quả thực tế của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam trong chương tiếp theo.

Chương 2
THỰC TRẠNG CỦA XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG
Ở VIỆT NAM HIỆN NAY
 (NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM)

2.1. Giới thiệu khái quát về Đài Truyền hình Việt Nam và các kênh, chương trình thuộc diện khảo sát

2.1.1. Đài Truyền hình Việt Nam và các kênh khảo sát

Đài Truyền hình Việt Nam

Đài Truyền hình Việt Nam có tên viết tắt tiếng Việt là THVN; tên giao dịch quốc tế tiếng Anh là Vietnam Television, viết tắt là VTV. Đài Truyền hình Việt Nam chịu sự quản lý nhà nước của Bộ Thông tin và Truyền thông về báo chí. Đài Truyền hình Việt Nam thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn quy định tại Nghị định số 10/2016/NĐ-CP ngày 1/2/2016 của Chính phủ quy định về cơ quan thuộc Chính phủ và Nghị định số 47/2019/NĐ-CP ngày 05/6/2019 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 10/2016/NĐ-CP và những nhiệm vụ, quyền hạn cụ thể: Xây dựng, trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ chiến lược, kế hoạch dài hạn, trung hạn, hàng năm và các dự án quan trọng khác của Đài Truyền hình Việt Nam và tổ chức thực hiện sau khi được phê duyệt; quản lý trực tiếp hệ thống kỹ thuật chuyên dùng của Đài Truyền hình Việt Nam để sản xuất nội dung; phát sóng trên các phương thức truyền hình vệ tinh, mặt đất và mạng truyền hình cáp; cung cấp trên nền tảng số của Đài Truyền hình Việt Nam và nền tảng số khác các chương trình, kênh chương trình ở trong nước và ra nước ngoài theo quy định của pháp luật.

Các kênh khảo sát

Kênh Thời sự - Chính luận - Tổng hợp (VTV1): Là kênh sản xuất các chương trình thời sự, chính luận do Ban Thời sự của đài thực hiện với hàng loạt các tin tức, chuyên mục cập nhật nhằm truyền tải thông tin đến người xem. Bên cạnh đó, vào một số khung giờ nhất định, VTV1 cũng dành một phần thời lượng để phát sóng các chương trình tổng hợp khác của THVN.

Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số (VTV Digital): Là đơn vị trực thuộc Đài Truyền hình Việt Nam có chức năng chủ trì sản xuất, phát triển, kinh doanh nội dung số, sản phẩm số trên các hạ tầng truyền dẫn của Đài THVN và các hạ tầng truyền dẫn đa phương tiện khác (viễn thông, internet: không gồm các kênh sóng của Đài THVN).

Kênh truyền hình Quốc gia khu vực Đông Nam Bộ (VTV9): VTV9 nằm trong hệ thống 9 kênh truyền hình quảng bá của Đài Truyền hình Việt Nam. Kênh được phát sóng với thời lượng 24/7 có nội dung bao gồm: các chương trình tin tức, chuyên mục, thể thao, giải trí được xây dựng dựa trên chất liệu và thị hiếu khán giả tại miền Nam.

2.1.2. Các chương trình thuộc diện khảo sát

Chương trình “Việt Nam hôm nay” – VTV1: Lên sóng số đầu tiên vào ngày 1/1/2019, “Việt Nam hôm nay” có nhiệm vụ thay thế chương trình quen thuộc “Cuộc sống thường ngày” trên sóng kênh Thời sự - Chính luận - Tổng hợp (VTV1), THVN. Tiêu chí hàng đầu của “Việt Nam hôm nay” là theo sát dòng chảy tin tức và sự kiện diễn ra trong ngày. Cung cấp thông tin cập nhật, phân tích chuyên sâu, đa chiều giúp khán giả có cái nhìn toàn cảnh về những gì diễn ra hôm nay ở trong nước và thế giới.

Chương trình “5 phút hôm nay” – VTV1: Là một trong bốn chương trình nằm trong kế hoạch đổi mới khung chương trình trên kênh VTV1 của Ban Thời sự, Đài Truyền hình Việt Nam trong năm 2019. “5 phút hôm nay” lên sóng VTV1 từ ngày 1/9/2019. Đúng như tên gọi của chương trình, thời lượng bản tin sẽ không vượt quá 5 phút và phát sóng 12:15 phút hàng ngày. Chương trình cung cấp những thông tin liên quan đến sự an toàn của mỗi người và gia đình: an ninh trật tự, an toàn giao thông, an toàn lao động,... để cảnh báo, nhắc nhở, và chỉ dẫn về an toàn cho cộng đồng.

Chương trình “Chuyển động 24H” – VTV Digital: Lên sóng buổi đầu tiên vào 11:15 phút ngày 10/10/2015 trên kênh VTV1, “Chuyển động 24H” được xem là bước “thử lửa” đầu tiên của những người trẻ thuộc Trung tâm Sản xuất và Phát triển nội dung số (VTV Digital), Đài truyền hình Việt Nam. Với format hoàn toàn mới hướng tới người đọc sử dụng các thiết bị đa phương tiện, bản tin được xây dựng theo đúng tiêu chí “chuyển động” cùng thời gian sống hàng ngày. Bản tin cung cấp cho người xem những tin tức mới nhất, thời sự nhất với góc nhìn mới, bình luận sắc sảo với phong cách thể hiện hiện đại và trẻ trung.

Chương trình “Chống buôn lậu, gian lận thương mại – Bảo vệ người tiêu dùng” – VTV Digital: Với thời lượng 3 phút, bản tin là sự phối hợp giữa Đài truyền hình Việt Nam và Ban chỉ đạo Quốc gia Chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả (Ban Chỉ đạo 389) nhằm hạn chế nạn buôn lậu, hàng cấm và gian lận thương mại, sản xuất, kinh doanh hàng giả và các hành vi kinh doanh trái phép khác, góp phần làm lành mạnh thị trường, bảo vệ quyền, lợi ích

hợp pháp của người tiêu dùng, doanh nghiệp, tăng thu ngân sách.

Chương trình “Toàn cảnh 24H” – VTV9: Phát sóng vào 11:30 phút từ thứ 2 đến chủ nhật hàng tuần trên Kênh Truyền hình Quốc gia khu vực Đông Nam Bộ (VTV9), chương trình “Toàn cảnh 24h” đã và đang mang đến cho khán giả cái nhìn toàn diện nhất về những vấn đề của cuộc sống hàng ngày. Nội dung của "Toàn cảnh 24h" là những sự kiện, vấn đề nổi bật về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội trong nước và thế giới diễn ra trong tuần hoặc những câu chuyện từ cuộc sống hàng ngày nhưng lại mang thông điệp lớn, tác động đến đời sống xã hội.

Chương trình “Chuyển động đa chiều” – VTV9: “Chuyển động đa chiều” là một trong những chương trình được ra mắt từ đầu tháng 3 năm 2021 của kênh VTV9 để đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của khán giả, đặc biệt là khán giả phương Nam. Phát sóng lúc 20:30 phút từ thứ 2 đến thứ 6 hàng tuần, “Chuyển động đa chiều” mang đến cho khán giả những thông tin về chính sách kinh tế - xã hội để giúp người dân có những cập nhật nhanh và mới nhất. Ngoài ra, chương trình còn mang đến những thông tin nóng, được cập nhật liên tục với nhiều câu chuyện cảnh báo cho người dân, những hình ảnh hấp dẫn của lĩnh vực giải trí trong và ngoài nước.

2.2. Khảo sát xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay

2.2.1. Mô tả cách tiến hành khảo sát

2.2.1.1. Phương pháp phân tích nội dung văn bản bằng bảng mã

Tác giả luận án tiến hành phân tích nội dung văn bản bằng bảng mã của 1.045 tin/phóng sự của 06 chương trình tin tức thuộc 3 kênh (VTV1, VTV Digital, VTV9) trên VTVgo từ tháng 03/2022 đến hết tháng 03/2023, cụ thể:

Chiến lược lưu trữ (Câu hỏi 1.1)

Luận án tạo biến: tin/phóng sự được phân phối trên mấy nền tảng (0 = 1 nền tảng – VTVgo; 1 = 2 nền tảng – VTVgo và Facebook; 2 = 2 nền tảng – VTVgo và YouTube; 3 = 3 nền tảng – VTVgo, Facebook, YouTube); tin/phóng sự phân phối trên nền tảng nào (1 = VTVgo; 2 = Facebook; 3 = YouTube; 999 = Không đăng trên Facebook/YouTube) Biến giả: tin/phóng sự có được đính kèm/tạo link <http://VTV.vn> không (0 = Không; 1 = Có; 999 = Không đăng trên Facebook/YouTube).

Chọn lựa chủ đề (Câu hỏi 1.2)

Luận án tạo biến: tin/phóng sự thuộc chủ đề gì (1 = Kinh tế; 2 = Chính

trị; 3 = Giáo dục; 4 = Sức khỏe; 5 = An ninh, an toàn; 6 = Giải trí; 7 = Khoa học & công nghệ; 8 = Phóng sự dân sinh). Lúc đầu, luận án có 14 chủ đề. Sau đó được mã hoá lại thành 8 chủ đề như trên.

Kéo dài thời gian tồn tại (Câu hỏi 1.3)

Luận án tạo các biến giả: tin/phóng sự có được tạo *Hashtag/phụ đề/Facebook Reels/Facebook Watch/YouTube Short/Card-End Screen/YouTube Time labels/ khung hình 16:9/Thumbnail* không (0 = Không; 1 = Có; 999 = Không đăng trên Facebook/YouTube); tin/phóng sự có được viết theo phong cách hài hước (kích thích tiếng cười)/trào phúng (châm biếm) không (0 = Không; 1 = Có; 999 = Không đăng trên Facebook/YouTube). Biến: tin/phóng sự sử dụng title, caption hay tên chương trình (1 = Tên chương trình; 2 = Title; 3 = Caption; 4 = Title và Caption); tin/phóng sự dài bao nhiêu giây (nhập thời lượng).

Quan tâm đến sau khi phát sóng/phân phối (Câu hỏi 1.4)

Chúng tôi tạo các biến: tin/phóng sự có bao nhiêu lượt Xem/Thích/Chia sẻ/Bình luận và nhập số lượng. Nếu tin/phóng sự không đăng, trên Facebook/YouTube, nhập số “999”. Biến giả: tin/phóng sự có được bổ sung thông tin và vận động khán giả Thích, Chia sẻ, Bình luận không (0 = Không; 1 = Có; 999 = Không đăng trên Facebook/YouTube).

Phân tích dữ liệu

Khi nghiên cứu thực trạng của truyền hình đa nền tảng, luận án chuẩn hoá và sử dụng thống kê mô tả – dạng hiển thị tần số Frequencies – với toàn bộ các biến số. Riêng với biến “tin/phóng sự thuộc chủ đề gì” (Câu hỏi 1.2), luận án tiến hành phân tích bảng chéo Crosstabs để làm rõ tỷ lệ của các chủ đề được phân phối trên các nền tảng khảo sát. Để tiếp tục minh chứng sự khác biệt trong việc lựa chọn chủ đề cho mỗi nền tảng, nghiên cứu thực hiện kiểm định ANOVA một chiều nhằm so sánh giá trị trung bình giữa các nhóm đề tài được đăng tải trên hai nền tảng ngoài – Facebook và Youtube. Vì số “999” (tin/phóng sự không đăng, trên Facebook/YouTube) trùng với mã số dữ liệu nên luận án đặt “999” là missing ở tất cả các biến trong khi phân tích trên SPSS.

2.2.1.2. Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi

Cách tiến hành phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi đối với 400 nhà báo thuộc 09 đơn vị của THVN, cụ thể:

Biến điều khiển

Luận án khảo sát bằng nhiều câu hỏi liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học, gồm: tuổi, giới tính, số năm kinh nghiệm, trình độ học vấn, chức danh,

lĩnh vực theo dõi. Tuổi ($M = 36,5$ tuổi; $Sd = 7,5$) và số năm kinh nghiệm ($M = 12,3$; $Sd = 6,8$) được đánh giá bằng câu hỏi mở. Giới tính được đo lường, qua 4 chọn lựa: 1 = Nam (42%), 2 = Nữ (55,4%), 3 = Khác (0%), 4 = Không muốn tiết lộ (2,6%). Trình độ học vấn ($M = 3,4$; $Sd = 0,5$) được đánh giá, qua 5 hạng mục: Phổ thông, Cao đẳng, Đại học, Thạc sỹ, Tiến sỹ. Chức danh ($M = 2,2$; $Sd = 1,1$) được thu thập, qua 5 mục và 1 ý trả lời mở: Phóng viên, Biên tập viên, Tổ chức sản xuất, Thư ký biên tập, Chủ nhiệm chương trình, Khác. Lĩnh vực theo dõi ($M = 5,4$; $Sd = 3,2$), được tổng hợp, qua 8 chọn lựa và 1 ý trả lời mở: Chính trị, Kinh tế, Văn hoá - Xã hội, Y tế, Giáo dục, An ninh - Quốc phòng, Khoa học và Công nghệ, Tin/vấn đề quốc tế, Khác.

Biến độc lập

Trên thang đo 5 cấp độ (1-Không bao giờ, 2-Vài tuần/lần, 3-Một tuần/lần, 4-Vài ngày/lần, 5-Ít nhất một lần/ngày), luận án hỏi các nhà báo về ***tần suất thích nghi*** với nền tảng Facebook, YouTube, VTVgo. Trên thang đo, từ 1 (Không bao giờ) đến 5 (Ít nhất một lần/ngày), luận án hỏi các nhà báo về ***tần suất đăng tải***, trên các nền tảng. Tần suất đăng tải của nhà báo, trên các nền tảng, được tạo ra bởi 4 yếu tố, cụ thể: 1-Nền tảng mạng xã hội – Facebook; 2-Nền tảng chia sẻ video trực tuyến – YouTube; 3-Nền tảng của Đài Truyền hình Việt Nam – VTVgo; 4-Nền tảng khác (Four items; range = 1-5; $M = 3,4$; $Sd = 0,8$). Cũng với thang đo như trên, luận án hỏi các nhà báo về ***tần suất kiểm tra phản ứng của khán giả/người dùng***, trên các nền tảng. Nó được tạo ra bởi 6 yếu tố: 1-Kiểm tra số lượt “Like”; 2-Kiểm tra số lượt “Reactions”; 3-Kiểm tra số lượt “Share”; 4-Kiểm tra số lượt “Comment”; 5-Đọc nội dung các bình luận; 6-Kiểm tra chỉ số rating, thông qua kỹ thuật viên của cơ quan/Fanpage/kênh YouTube (Six items; range = 1-5; $M = 4,4$; $Sd = 0,9$).

Với thang đo Likert, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), luận án hỏi về ***mức độ đồng ý với những thay đổi trong thói quen tác nghiệp*** của nhà báo, sau khi biết phản ứng của khán giả với video thành phẩm trên các nền tảng; về ***mức độ đồng tình với 3 nhóm thói quen tác nghiệp mới***, khi tham gia tổ chức sản xuất, trên nền tảng Facebook, YouTube, VTVgo.

Phân tích thống kê

Để trả lời *Câu hỏi 2*, các nhà báo đã làm gì để thích nghi với nền tảng. Đầu tiên, luận án tiến hành phân tích nhân tố EFA, trên 23 hành vi của nhà báo. Sau đó, nhóm hành vi của mỗi nền tảng được tải cùng nhau để tiến hành phép đo lặp lại ANOVA nhằm so sánh các biến.

Để trả lời *Câu hỏi 3*, tần suất thích nghi của nhà báo. Phân tích nhân tố EFA tiếp tục được sử dụng. ANOVA vẫn được thực hiện để so sánh các biến.

Để trả lời *Câu hỏi 4*, sự thay đổi trong thói quen tác nghiệp của nhà báo. Có 3 nhóm thói quen mới. Nó được đánh giá bằng đo nhất quán nội tại, qua hệ số Cronbach's Alpha, để tìm ra độ tin cậy/hoặc loại bỏ biến không phù hợp, trước khi phân tích nhân tố EFA.

2.2.2. Kết quả khảo sát

2.2.2.1. Kết quả phân tích nội dung văn bản bằng bảng mã

Câu hỏi 1 và giả thuyết 1 đưa ra câu hỏi/giả thuyết về việc: Truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam đang diễn ra như thế nào và phát triển theo xu hướng ra sao. Kết quả được trình bày như sau:

Câu hỏi 1: Trong môi trường kỹ thuật số ở Việt Nam xu hướng truyền hình đa nền tảng đang diễn ra như thế nào?

Báo chí nói chung và truyền hình nói riêng đang trải qua một giai đoạn chuyển đổi mạnh mẽ để thích ứng với thế giới kỹ thuật số. Lúc đầu, các nền tảng hoạt động nhờ internet được truyền hình đón nhận nhiệt tình bởi chúng tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất, phân phối, truy cập nội dung. Tuy nhiên, sau hơn hai thập kỷ, có thể sự đón nhận ấy đã không còn như lúc đầu, truyền hình nhận ra mình đang dần mất đi quyền tự chủ tin tức. Và nó cần phải xem xét cách thức sản xuất, phân phối nội dung, mối quan hệ với khán giả và cách ứng phó với lượng lớn thông tin phản hồi từ các nền tảng để thích nghi và phát triển. Do vậy, khi khảo sát xu hướng THĐNT, bên cạnh việc dựa vào các tiêu chí nhận diện, tác giả luận án còn dựa trên những cơ chế, thuật toán của nền tảng và bản chất của mối quan hệ giữa truyền hình và nền tảng làm cơ sở để chỉ ra thực trạng, cụ thể: chiến lược lưu trữ; chọn lựa nội dung để phân phối; tận dụng thế mạnh của nền tảng để gây sự chú ý; củng cố mối quan hệ với khán giả.

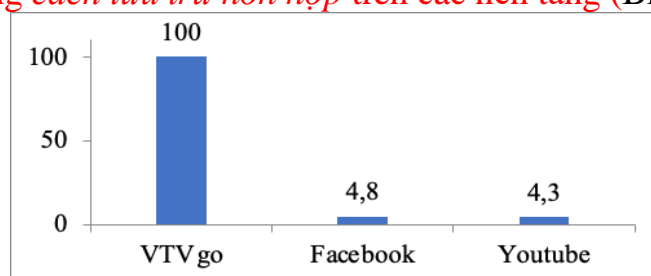
Câu hỏi 1.1: THĐNT sử dụng chiến lược lưu trữ nào?

Ở Câu hỏi 1.1, tác giả luận án tiến hành phân tích tỷ lệ tin/phóng sự phân phối trên VTVgo, Facebook, YouTube. Để làm được điều này, tác giả luận án mã hoá bằng các biến: tin/phóng sự được phân phối trên mấy nền tảng; tin/phóng sự phân phối trên nền tảng nào; tin/phóng sự có được đính kèm/tạo link <http://VTV.vn> không. Kết quả được trình bày ở Biểu đồ 2.1, cho thấy: sự khác biệt rõ rệt về đầu ra của các tin/phóng sự. **Toàn bộ nội dung của truyền hình được lưu trữ trên nền tảng ngành của cơ quan truyền hình; chỉ lưu**

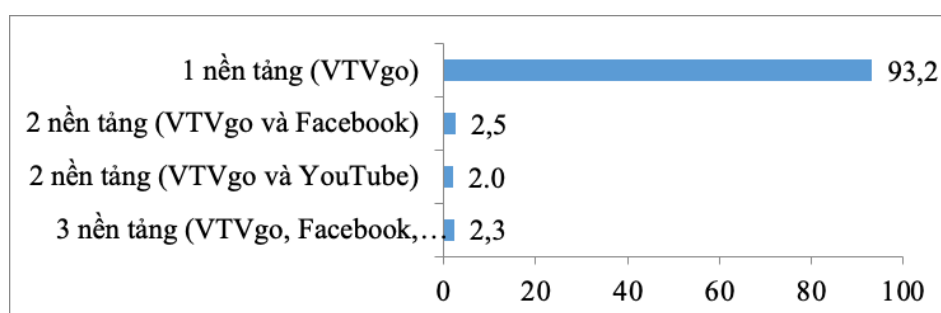
trữ một phần nhỏ trên các nền tảng bên ngoài và đính kèm đường link đến nền tảng của cơ quan truyền hình.

Đối với nền tảng VTVgo, có 1.045 tin/phóng sự (N = 1.045, tương đương 100%) được phân phối cố định trên VTVgo – nền tảng Truyền hình số Quốc gia; 100% tin/phóng sự được đính kèm link của THVN <http://VTV.vn>. Với Facebook, có 50 tin/phóng sự (N = 50, chiếm 4,8%) phân phối trên nền tảng Mạng xã hội – Facebook; 100% tin/phóng sự được đính kèm link của THVN <http://VTV.vn>. Với Facebook, có 45 tin/phóng sự (N = 45, chiếm 4,3%) phân phối trên nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube; 100% tin/phóng sự được đính kèm link của THVN <http://VTV.vn>.

Kết quả khảo sát tỷ lệ số nền tảng phân phối của tin/phóng sự cho thấy: Tỷ lệ số tin/phóng sự phân phối trên một nền tảng (VTVgo) cao nhất (Biểu đồ 2.1). Trong số 1045 tin/phóng sự khảo sát, có 974 tin/phóng sự (93,2%) phân phối trên 1 nền tảng (VTVgo); 26 tin/phóng sự (2,5%) phân phối trên 2 nền tảng (VTVgo và Facebook); 24 tin/phóng sự (2,3%) phân phối trên 3 nền tảng (VTVgo, Facebook và YouTube); 21 tin/phóng sự (2,0%) phân phối trên 2 nền tảng (VTVgo và YouTube). VTVgo đạt tỷ lệ cao nhất (93,2%); 6,8% còn lại phân phối rải rác ở cả 3 nền tảng (N = 71). Nó chứng minh: Truyền hình đa nền tảng đang sử dụng *cách lưu trữ hỗn hợp* trên các nền tảng (Biểu đồ 2.2).



Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ tin/phóng sự phân phối trên VTVgo, Facebook, YouTube (%)

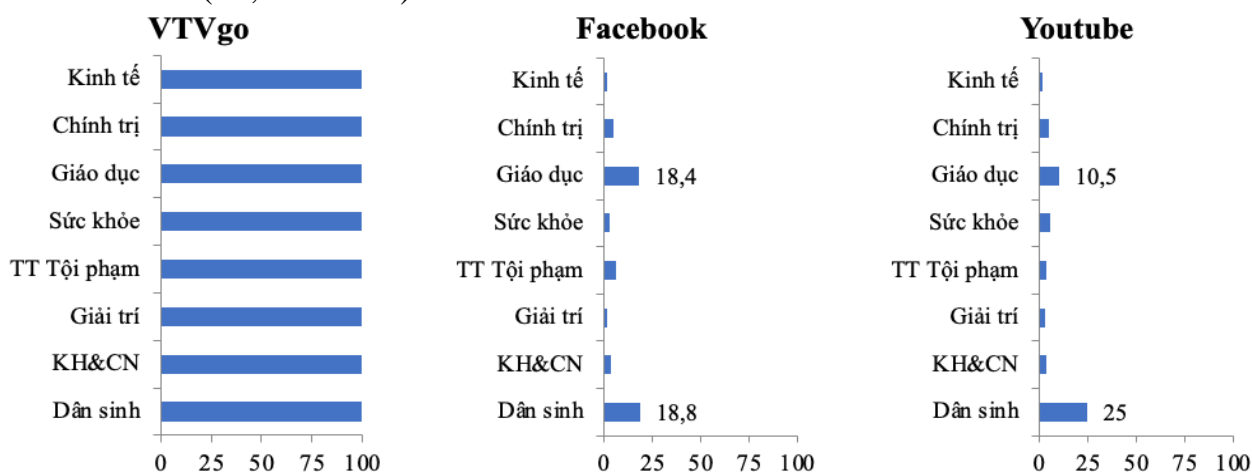


Biểu đồ 2.2. Tỷ lệ số nền tảng được phân phối của tin/phóng sự (%)

Câu hỏi 1.2: THĐNT chọn lựa nội dung gì để phân phối trên các nền tảng?

Tác giả luận án tiến hành phân tích bảng chéo Crosstabs để làm rõ

tỷ lệ của 8 chủ đề (kinh tế, chính trị, giáo dục, sức khỏe, thông tin tội phạm, giải trí, khoa học và công nghệ, dân sinh) được phân phối trên những nền tảng khảo sát. Theo giả thuyết nghiên cứu đặt ra, một tin/phóng sự tương ứng với một chủ đề (biến độc lập). Nó có thể tác động đến khả năng nhà báo chọn lựa “có” hoặc “không” phân phối trên nền tảng Facebook và Youtube (biến phụ thuộc). Do vậy, khi tiến hành phân tích dữ liệu, tác giả đánh giá sự khác biệt, nổi bật giữa các chủ đề trên từng nền tảng để thuận tiện so sánh. Kết quả cho thấy, truyền hình đa nền tảng có xu hướng chọn lựa những nội dung mang tính địa phương để phân phối trên các nền tảng xuyên biên giới/nền tảng bên ngoài, không thuộc nhà đài (Biểu đồ 2.3). Với VTVgo, 100% tin/phóng sự thuộc 8 chủ đề đều được xuất bản trên VTVgo. Tỷ lệ này ở Facebook và YouTube ít hơn nhưng tương đối nhất quán. Chủ đề *kinh tế, chính trị, sức khỏe, tội phạm, giải trí, khoa học và công nghệ* chiếm tỷ lệ nhỏ. *Giáo dục* và *dân sinh* là hai chủ đề được chọn lựa xuất bản nhiều nhất trên Facebook (18,4 và 18,8%) và YouTube (10,5 và 25%).



Biểu đồ 2.3. Tỷ lệ (%) phân phối tin/phóng sự theo chủ đề, trên các nền tảng Facebook

Hệ số phương sai khi chạy ANOVA so sánh việc chọn lựa các chủ đề để phân phối trên các nền tảng, không thống nhất với nhau (Sig Levenne = 0,000; Sig Welch= 0,003). Hai chỉ số này đều $<0,05$, chứng tỏ: có sự khác nhau giữa việc chọn lựa các chủ đề và chủ đề *dân sinh* ($M = 0,19$; $Sd = 0,4$), *giáo dục* ($M = 0,18$; $Sd = 0,4$) được nhà báo chọn lựa nhiều nhất để phân phối và sản xuất trên Facebook (Bảng 2.1). Tương tự, phép đo ANOVA cũng được thực hiện trên YouTube. Chỉ số Sig Levenne = 0,000 và Sig Welch= 0,034 đều

<0,05. Chủ đề *dân sinh* ($M = 0,25$; $Sd = 0,4$), *giáo dục* ($M = 0,11$; $Sd = 0,3$) được nhà báo chọn lựa nhiều nhất để phân phối và sản xuất trên YouTube (Bảng 2.2).

Bảng 2.1. Giá trị trung bình của các chủ đề sản xuất, phân phối trên Facebook

	N	M	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kinh tế	197	.02	.123	.009	.00	.03	0	1
Chính trị	81	.05	.218	.024	.00	.10	0	1
Giáo dục	38	.18	.393	.064	.06	.31	0	1
Sức khỏe	102	.03	.170	.017	.00	.06	0	1
Tin tội phạm	342	.06	.246	.013	.04	.09	0	1
Giải trí	226	.02	.132	.009	.00	.04	0	1
KH & CN	27	.04	.192	.037	-.04	.11	0	1
Dân sinh	32	.19	.397	.070	.04	.33	0	1
Total	1045	.05	.214	.007	.03	.06	0	1

Ghi chú: M-Giá trị trung bình; Sd-Độ lệch chuẩn

Bảng 2.2. Giá trị trung bình của các chủ đề sản xuất, phân phối trên YouTube

	N	M	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kinh tế	197	.02	.123	.009	.00	.03	0	1
Chính trị	81	.05	.218	.024	.00	.10	0	1
Giáo dục	38	.11	.311	.050	.00	.21	0	1
Sức khỏe	102	.06	.236	.023	.01	.11	0	1
Tin tội phạm	342	.04	.192	.010	.02	.06	0	1
Giải trí	226	.03	.161	.011	.01	.05	0	1
KH & CN	27	.04	.192	.037	-.04	.11	0	1
Dân sinh	32	.25	.440	.078	.09	.41	0	1
Total	1045	.04	.203	.006	.03	.06	0	1

Ghi chú: M-Giá trị trung bình; Sd-Độ lệch chuẩn

Câu hỏi 1.3: THĐNT dùng cách gì để kéo dài thời gian tồn tại của mình trên các nền tảng?

Đối với câu hỏi này, tác giả luận án chuẩn hoá và sử dụng thống kê mô tả – dạng hiển thị tần số Frequencies – với toàn bộ các biến số, cụ thể: tin/phóng sự có được tạo Hashtag/phụ đề/Facebook Reels/Facebook Watch/YouTube Short/Card-End Screen/YouTube Time labels/khung hình 16:9/Thumbnail không?; tin/phóng sự có được viết theo phong cách hài hài hước (kích thích tiếng cười)/trào phúng (châm biếm) không? tin/phóng sự sử dụng title, caption hay tên chương trình?; tin/phóng sự dài bao nhiêu giây? Kết quả cho thấy, THVN kéo dài thời gian tồn tại cho các sản phẩm của mình bằng cách tận dụng những thế mạnh/thuật toán/điều khoản sử dụng/quy định của từng nền tảng. Trước tiên phải khẳng định,

hoạt động này thường được tiến hành sau khi phát sóng tuyến tính. Dựa vào các nút xã hội, thuật toán và định dạng kỹ thuật của nền tảng, truyền hình kéo dài thời gian tồn tại của mình bằng nhiều hoạt động. Nói một cách khác, THĐNT đang cố gắng thu hút người dùng/khán giả chú ý đến sản phẩm của mình bằng cách dựa vào quy định và thuật toán của các nền tảng.

Ở cấp độ thứ nhất: Tin/phóng sự của truyền hình được định dạng lại theo thông số kỹ thuật mà mỗi một nền tảng yêu cầu. 100% tin/phóng sự đều được định dạng mới với những thông số kỹ thuật (16:9) phù hợp với từng nền tảng mà nó phân phối. Đây là điều kiện cần để các video thành phẩm của truyền hình có thể xuất bản, lưu trữ trên các nền tảng. Bên cạnh đó, khi tồn tại trên nền tảng, những thông số kỹ thuật này khiến tin/phóng sự tương thích với tất cả các hệ điều hành, các thiết bị của người dùng/khán giả. Đây là cấp độ cơ bản nhưng quan trọng.

Ở cấp độ thứ hai: Truyền hình khai thác phần Ký tự của video trên các nền tảng để bước đầu kích thích sự chú ý của công chúng cho tin/phóng sự của mình. Đối với VTVgo: 100% tin/phóng sự để tên chương trình; Facebook: 100% để title và caption, 100% caption được viết theo phong cách hài hước (kích thích tiếng cười)/trào phúng (chế giễu); YouTube: 100% để title. Kết quả này khớp với phần khảo sát nhà báo (trình bày ở phần tiếp theo), với 55,1% nhà báo thực hiện việc này “ít nhất một lần/ngày”. Mục đích của hoạt động khai thác ký tự của video ở mỗi nền tảng nhằm kích thích sự tò mò và ham muốn xem của người dùng/công chúng. Hơn nữa, nó phù hợp với văn hoá đọc lướt và nhu cầu nắm bắt thông tin nhanh của khán giả online.

Ở cấp độ thứ ba: Truyền hình tận dụng thế mạnh riêng của từng nền tảng để gây sự chú ý và kéo dài thời gian tồn tại cho tin/phóng sự của mình. Ở Facebook: 56,9% tin/phóng sự được tạo Facebook Reels; 90,2% tin/phóng sự được tạo Facebook Watch; 98% gắn Hashtag từ khoá. Ở YouTube: YouTube Short (87%), tác vụ Card/End Screen (95,7%), YouTube Time Labels (95,7%), Thumbnail (95,7%). Khảo sát cũng cho thấy, đối với nền tảng của mình, THVN hầu như không có các hành vi/tác vụ nào để kéo dài thời gian tồn tại. Ngoại trừ hành vi/tác vụ ở cấp độ 1, nút share trên giao diện ở VTVgo (cấp độ 3). Lý do: Có thể THVN xác định rõ, ở thời điểm hiện tại, VTVgo đang hoàn thiện và ưu tiên hơn cho chức năng lưu trữ gốc và chỉ dẫn trên môi trường đa nền tảng.

Câu hỏi 1.4: Sau khi phát sóng tuyến tính và phân phối trên các nền

tảng, THĐNT quan tâm đến phản ứng của khán giả với thành phẩm của mình bằng cách nào?

Để trả lời câu hỏi này, tác giả luận án tạo các biến/biến giả: tin/phóng sự có bao nhiêu lượt Xem/Thích/Chia sẻ/Bình luận và nhập số lượng; tin/phóng sự có được bổ sung thông tin và vận động khán giả Thích, Chia sẻ, Bình luận không? Kết quả: Truyền hình dựa vào các chỉ số được lượng hoá của người dùng và tương tác với họ trên các nền tảng để biết phản ứng của khán giả (Bảng 2.3). Lượt xem: Facebook đứng thứ nhất; YouTube đứng thứ hai; VTVgo đứng thứ ba. **Không chỉ dừng lại ở việc theo dõi, kết quả phân tích nội dung cho thấy, 90% tin/phóng sự được nhà báo bổ sung thêm thông tin và kêu gọi khán giả thích, chia sẻ, bình luận,... trên giao diện của nền tảng. Điều đó cho thấy, đây là hoạt động nhận được sự quan tâm rất nhiều của đội ngũ nhà báo đối với sản phẩm của họ trên mỗi nền tảng. Việc này vừa giúp họ tham khảo được nhiều chiều thông tin, vừa kéo gần khoảng cách giữa nhà báo nói riêng và truyền hình nói chung với công chúng/khán giả.**

Bảng 2.3. Điểm trung bình các tính năng dùng để theo dõi phản hồi của công chúng trên các nền tảng

Trung bình (M)	VTVgo	Facebook	Youtube
Lượt Xem	1977,71	211704,00	78256,91
Lượt Thích	0	5031,66	865,58
Lượt Chia sẻ	0	0,02	0
Lượt Bình luận	0	149,64	0

Việc quan tâm đến phản ứng của khán giả với sản phẩm của mình vừa giúp truyền hình có những định hướng tốt hơn trong tổ chức sản xuất nội dung, vừa có những sản phẩm gần nhất với nhu cầu của công chúng. Mức độ đồng ý trong việc “tổ chức sản xuất dựa trên những thông tin có được từ các nền tảng” khi khảo sát nhà báo VTV ở ngưỡng rất cao ($M = 4,58$; $Sd = 0,72$; $N = 343$). Hơn nữa, họ còn sử dụng, khai thác đồng thời cả nền tảng cá nhân mỗi nhà báo và nền tảng của cơ quan để đem lại hiệu quả cao nhất cho hoạt động này.

2.2.2.2. Kết quả điều tra xã hội học bằng bảng hỏi

Câu hỏi 2, 3 và Giả thuyết 2 đưa ra câu hỏi/giả thuyết về việc: Nhà báo thực hiện hành vi nào, với tần suất ra sao khi sử dụng các nền tảng; tần suất đăng tải thành phẩm trên các nền tảng; thường xuyên cộng với nền tảng nào.

Trong bối cảnh công nghệ thông tin và truyền thông phát triển với tốc

độ như vũ bão hiện nay, truyền hình đa nền tảng trở thành xu hướng tất yếu, là điều kiện bảo đảm sự “sống còn” của ngành truyền hình trước kỷ nguyên số hóa. Trước những tác động mạnh mẽ từ internet, hệ thống mạng xã hội và truyền thông số, tác giả tiến hành khảo sát sự thích nghi của 343 nhà báo truyền hình tại Đài Truyền hình Việt Nam để khám phá xu hướng THĐNT giúp họ hình thành những thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới nào khi cộng sinh với VTVgo, Facebook, YouTube. Kết quả phân tích tần suất thích nghi cụ thể ở mỗi nền tảng được thể hiện dưới dạng điểm trung bình (ĐTB) và tỷ lệ phần trăm ở các tần suất tương ứng.

Câu hỏi 2: Những nhà báo truyền hình đã làm gì để thích nghi với các nền tảng truyền thông xã hội?

Câu hỏi 2.1: Những nhà báo truyền hình thích nghi với nền tảng Mạng xã hội – Facebook bằng những việc làm cụ thể nào?

Với Facebook, chỉ số thích nghi của nhà báo được tạo ra bởi sự kết hợp giữa các hành vi (Nine items; range = 1-5; M = 3,8 ; Sd = 1,4): 1-Tạo “Facebook Reels” cho thành phẩm, và đăng, sau khi phát sóng; 2-Dựng và đăng “Facebook Watch” cho thành phẩm (theo định dạng 16:9, đuôi .MP4 hoặc .MOV); 3-Viết dòng tiêu đề/giới thiệu của video, theo phong cách hài hước/trào phúng; 4-Đăng và đính kèm cùng video liên kết tới mục chứa thành phẩm, trong <https://VTV.vn>; 5-Bổ sung thông tin và kêu gọi khán giả “Like”, “Share”, “Comment”,... cho bài đăng; 6-Gửi từ khoá của bài đăng cho người dùng mới và mời họ “Search”/“Follow”; 7-Gắn “Hashtag” từ khoá của bài đăng, để người dùng dễ tìm thấy video; 8-“Livestream” các chương trình, trên Facebook (nếu cần); 9-Bật chế độ tự động chạy phụ đề cho video thành phẩm.

Kết quả cho thấy, trên thang đo từ “Không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”, 9 hành vi thích nghi với Facebook của nhà báo có giá trị thực tế và được họ thường xuyên thực hành ở tần suất rất cao (Bảng 2.4). Hành vi số 3 (M = 3,92; Sd = 1,36) và số 7 (M= 3,92; Sd = 1,35) đang có chỉ số cao bằng nhau và cao nhất. Khi phân tích trọng số nhân tố của mối quan hệ tương quan giữa sự thích nghi với Facebook của nhà báo và các hành vi cho kết quả cao, giá trị thang đo đều $\geq 0,9$. Điều đó chứng minh, **nhà báo sẵn sàng ở tâm thế tích cực nhất để thích nghi với đồng thời nhiều tính năng của Facebook – nền tảng mạng xã hội có số lượng người dùng lớn.**

Bảng 2.4. Những hành vi của nhà báo để thích nghi cùng Facebook

TT	Hành vi	M	Sd	F
1	Tạo “Facebook Reels” cho thành phẩm và đăng, sau khi phát sóng	3,43	1,64	0,86
2	Dựng và đăng “Facebook Watch” cho thành phẩm (theo định dạng 16:9, đuôi .MP4 hoặc .MOV)	3,87	1,41	0,98
3	Viết dòng tiêu đề/giới thiệu của video, theo phong cách hài hước/trào phúng	3,92	1,36	0,97
4	Đăng và đính kèm cùng video liên kết tới mục chứa thành phẩm, trong https://VTV.vn	3,90	1,38	0,98
5	Bổ sung thông tin và kêu gọi khán giả “Like”, “Share”, “Comment”,... cho bài đăng.	3,89	1,39	0,97
6	Gửi từ khoá của bài đăng cho người dùng mới và mời họ “Search”/ “Follow”	3,83	1,49	0,97
7	Gắn “Hashtag” từ khoá của bài đăng, để người dùng dễ tìm thấy video.	3,92	1,35	0,96
8	“Livestream” các chương trình trên Facebook (nếu cần).	3,75	1,50	0,96
9	Bật chế độ tự động chạy phụ đề cho video thành phẩm.	3,87	1,43	0,97

Ghi chú: N = 343; M-Điểm trung bình/5; Sd-Độ lệch chuẩn; F-Trọng số nhân tố

“Viết dòng tiêu đề/giới thiệu của video theo phong cách hài hước/trào phúng” được các nhà báo thực hành nhiều nhất với 55,1% nhà báo vận dụng cách viết mở đầu này “ít nhất một lần/ngày” và đạt 3,92 điểm trung bình/5 về tần suất thực hiện. Tiêu đề/giới thiệu của video cần khác biệt, gây được sự chú ý, kích thích trí tò mò của khán giả/người dùng – đọc, lạ, hấp dẫn. Đây là bước thành công đầu tiên khiến họ muốn xem và tương tác với tác phẩm. Bên cạnh đó, văn hoá đọc lướt – nhu cầu nắm bắt thông tin nhanh, nổi bật trong ngày – mang tính phổ biến ở nhóm công chúng Gen Z/người yêu công nghệ. Vì vậy, nó được cho là yếu tố ảnh hưởng đến thói quen làm việc của nhà báo. Đồng thời, rút ngắn khoảng cách giữa công chúng, tin tức và nhà báo.

“Gắn “Hashtag” từ khoá của bài đăng để người dùng dễ tìm thấy video” có điểm trung bình bằng hành vi 3 (3,92 điểm) và tần suất thực hiện tính năng “Hashtag” “ít nhất một lần/ngày” của nhà báo đạt 54,8%. Đây là một trong những tính năng quan trọng của Facebook. Về bản chất, nó là thuật toán giúp tăng khả năng tìm kiếm, lượng chạm, theo dõi nội dung, kết nối khán giả, thông qua chủ đề chung – công cụ hữu dụng để quảng cáo thương hiệu, sản phẩm,...

Mặc dù, có điểm xếp sau hai hành vi trên nhưng “đăng và đính kèm cùng video liên kết tới mục chứa thành phẩm trong <https://VTV.vn>” được đông đảo nhà báo thực hiện “ít nhất một lần/ngày” với tần suất cao (55,4%). Trích dẫn đến trang báo điện tử chính thống của THVN không chỉ giúp tăng lượng truy cập, tương tác trên trang báo điện tử VTV News/VTVgo, mà còn bảo đảm pháp lý và tính chính xác, minh bạch của thông tin được chia sẻ trong video từ đó tạo niềm tin nơi công chúng. Đồng thời, phát hiện, ngăn

chặn và xử lý các thông tin sai lệch hay vi phạm pháp luật. Tin/bài trên VTV.vn phải tuân thủ nhiều quy định khắt khe về bản quyền, đạo đức và pháp luật. Ngoài ra, nó giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu của THVN trên môi trường số thông qua các video sản phẩm.

Thấp nhất là hành vi số 1 ($M = 3,43$; $Sd = 1,64$) với 20% số người được hỏi không sử dụng tính năng này. Mặc dù nó khá được ưa chuộng, dễ “gây nghiện” nhưng thường không đủ để truyền đạt trọn vẹn thông điệp truyền hình. Đồng thời, theo nghiên cứu của Bridge Chronicle, Reels khiến người dùng ngày càng giảm sự chú ý của mình vào một nội dung nào đó dẫn đến nguồn phát không đánh giá được hiệu quả của truyền thông khi thiếu vắng nguồn nhận.

Như vậy, sự khác biệt về điểm số giữa các hành vi không lớn. Điều đó chứng tỏ, các tính năng của Facebook có thể hỗ trợ hiệu quả cho nội dung thông tin, phạm vi tiếp cận, lưu lượng truy cập. Cộng sinh với Facebook là cách nhà báo truyền hình đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng ngày nay trong môi trường có sức chứa và lan tỏa thông tin khổng lồ. Hay nói một cách khác, Facebook đóng vai trò quan trọng thúc đẩy xu hướng truyền hình đa nền tảng. Do vậy, nhà báo muốn đi đường dài, khẳng định vị thế thì luôn cần thay đổi để phù hợp với bối cảnh công nghệ số.

Câu hỏi 2.2: Hành vi nào được những nhà báo truyền hình thực hiện để thích nghi với nền tảng Chia sẻ video Trực tuyến – YouTube?

Với YouTube, chỉ số thích nghi của nhà báo được tạo ra bởi sự kết hợp giữa 11 hành vi (Eleven items; range = 1-5; $M = 3,9$; $Sd = 1,4$): 1-Tạo “YouTube Short” cho thành phẩm và đăng sau khi phát sóng; 2-Dùng và đăng video dài (theo định dạng 16:9, đuôi .MOV, .MPEG-1, .MPEG4, .WMV,...); 3-Đăng toàn bộ thành phẩm và đính kèm cùng nó liên kết đến kênh, nền tảng chính thức của VTV (<https://VTV.vn>, Fanpage, YouTube,...); 4-Bổ sung thông tin và kêu gọi người dùng “Like”, “Share”, “Comment”,... cho video; 5-Khuyến khích người dùng “Subscribe” kênh; 6-Gắn “Hashtag” từ khoá phổ biến, liên quan đến video để YouTube hiểu, phân loại nội dung; 7-Bổ sung dữ liệu cho tác vụ “Card” và “End Screen” để quảng bá, tăng lượt xem, giới thiệu video tiếp theo của kênh; 8-Dùng “YouTube Time Labels” để giúp khán giả chuyển đến đoạn họ thích, trong video; 9-Viết mô tả cho video một cách ngắn gọn, hấp dẫn để đem lại trải nghiệm tốt cho người xem và hiển thị trong trình tìm kiếm; 10-Chọn lọc “Thumbnail” của video để kích thích sự tò mò người

xem; 11-“Livestream”, các chương trình trên YouTube – nếu cần. Kết quả cho thấy, các nhà báo dành nhiều thời gian cho việc thích nghi với YouTube hơn Facebook (Bảng 2.5), biểu hiện qua số điểm trung bình/5 mức độ “Đồng ý”, “Hoàn toàn đồng ý” của các hành vi. Gần như tất cả các trạng thái, loại hình tính năng của YouTube được sử dụng ở tần suất cao ($M = 3,89$; $Sd = 1,4$). Hành vi số 3 ($M = 3,95$; $Sd = 1,5$) cao nhất. Chức năng tạo YouTube Short (hành vi số 1) thấp nhất ($M = 3,78$; $Sd = 1,58$). Giá trị thang đo trong phân tích trọng số nhân tố cho kết quả ở ngưỡng rất cao ($\geq 0,95$).

Bảng 2.5. Những hành vi của nhà báo để thích nghi cùng YouTube

TT	Hành vi	M	Sd	F
1	Tạo “ YouTube Short ” cho thành phẩm và đăng, sau khi phát sóng.	3,78	1,58	0,95
2	Dựng và đăng video dài (theo định dạng 16:9, đuôi .MOV, .MPEG-1, .MPEG4, .WMV,...).	3,92	1,48	0,99
3	Đăng toàn bộ thành phẩm và đính kèm cùng nó liên kết đến kênh, nền tảng chính thức của VTV (https://VTV.vn , Fanpage, YouTube,...)	3,95	1,46	0,99
4	Bổ sung thông tin và kêu gọi người dùng “ Like ”, “ Share ”, “ Comment ”,... cho video.	3,90	1,47	0,97
5	Khuyến khích người dùng “ Subscribe ” kênh.	3,92	1,43	0,96
6	Gắn “ Hashtag ” từ khoá phổ biến, liên quan đến video, để YouTube hiểu, phân loại nội dung.	3,91	1,47	0,97
7	Bổ sung dữ liệu cho tác vụ “ Card ” và “ End Screen ”, để quảng bá, tăng lượt xem, giới thiệu video tiếp theo của kênh.	3,92	1,46	0,99
8	Dùng “ YouTube Time Labels ”, để giúp khán giả chuyển đến đoạn họ thích trong video.	3,92	1,46	0,98
9	Viết mô tả cho video một cách ngắn gọn, hấp dẫn, để đem lại trải nghiệm tốt cho người xem và hiển thị trong trình tìm kiếm.	3,93	1,43	0,98
10	Chọn lọc “ Thumbnail ” của video, để kích thích sự tò mò người xem.	3,91	1,46	0,98
11	“ Livestream ”, các chương trình, trên YouTube (nếu cần).	3,78	1,61	0,95

Ghi chú: N = 343; M-Điểm trung bình/5; Sd-Độ lệch chuẩn; F-Trọng số nhân tố

Thói quen của nhà báo hình thành thông qua 11 hành vi và xuất phát từ những tính năng/điều khoản/quy định của YouTube. Đáng chú ý, hành vi số 3 “đăng toàn bộ thành phẩm và đính kèm cùng nó liên kết đến kênh, nền tảng chính thức của VTV (<https://VTV.vn> , Fanpage, YouTube,...)” được thực hiện nhiều nhất. Đây là tính năng nổi trội nhất của YouTube và rất phù hợp với video truyền hình. Việc đính kèm link vừa khẳng định bản quyền, kích thích sự tra cứu với trang nguồn, vừa lan truyền thương hiệu VTV trên môi trường trực tuyến.

Giống như Reels của Facebook, ở nền tảng YouTube, chức năng tạo YouTube Short (hành vi số 1) ít được các nhà báo đặt ở vị trí quan trọng nhất, song tần suất sử dụng vẫn ở ngưỡng cao ($M = 3,78$; $Sd = 1,58$). Giá trị thang

đo (cột F, Bảng 2.5) trong phân tích trọng số nhân tố cho kết quả gần như tối đa ($\geq 0,95$). Nó chứng tỏ tính thực tiễn và tần suất thực hiện dày đặc các hành vi này của nhà báo. Bên cạnh Facebook, Youtube cũng được đánh giá là một trong những nền tảng truyền thông xã hội hàng đầu, nổi bật về khả năng chia sẻ video trực tuyến vượt trội. Bởi thế vài năm trở lại đây, THVN bắt đầu triển khai thí điểm phân phối trên nền tảng này, như: Chương trình Chuyển động 24H, Giải mã cuộc sống, VTV Global,... Nhà báo trước xu hướng truyền hình đa nền tảng cũng thay đổi để thích nghi với YouTube thông qua 11 hành vi tương đương với 11 tính năng nổi trội kể trên nhằm quản trị nó như một phương tiện truyền thông dưới góc độ của người dùng.

Câu hỏi 2.3: Với nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo, những nhà báo truyền hình có hoạt động gì để thích nghi?

Với VTVgo, chỉ số thích nghi của nhà báo được tạo ra từ sự kết hợp giữa 3 mục (Three items; range = 1-5; M = 4,5; Sd = 1,2): 1-Nhóm chuyên trách của cơ quan sẽ định dạng và đăng trọn vẹn thành phẩm lên VTVgo theo các thông số tương thích; 2-Ở giao diện của VTVgo, nhà báo chạm vào nút “Chia sẻ” lên Facebook; 3-“Livestream” các chương trình trên VTVgo theo quy định của cơ quan. Kết quả cho thấy, mức độ “Đồng ý”, “Hoàn toàn đồng ý” của các nhà báo xấp xỉ ngưỡng tối đa. Tần suất thực hiện các hành vi để thích nghi cùng nền tảng VTVgo của các nhà báo rất cao và có sự khác biệt rõ rệt so với Facebook, YouTube (Bảng 2.6). Cả 3 chỉ báo trung bình thuộc biến số này đều $\geq 4,4$. Giá trị thang đo trong phân tích trọng số nhân tố cho kết quả gần như tối đa và đứng đầu so với Facebook, YouTube ($\geq 0,96$).

Bảng 2.6. Những hành vi của nhà báo để thích nghi cùng VTVgo

TT	Hành vi	M	Sd	F
1	Nhóm chuyên trách của cơ quan sẽ định dạng và đăng trọn vẹn thành phẩm lên VTVgo, theo các thông số tương thích.	4,50	1,14	0,97
2	Ở giao diện của VTVgo, nhà báo chạm vào nút “Chia sẻ” lên Facebook.	4,47	1,17	0,98
3	“Livestream” các chương trình, trên VTVgo, theo quy định của cơ quan.	4,41	1,28	0,96

Ghi chú: N = 343; M-Điểm trung bình/5; Sd-Độ lệch chuẩn; F-Trọng số nhân tố

Đây là nền tảng riêng (nền tảng ngành) của THVN và do Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số – VTV Digital – phụ trách. Các nhà báo chỉ thực hiện/hỗ trợ thực hiện những hành vi từ 1-3. “Nhóm chuyên trách của cơ quan sẽ định dạng và đăng trọn vẹn thành phẩm lên VTVgo theo các thông số tương thích” là hoạt động cơ bản duy trì nền tảng và có số lượng cao nhất nhà báo tham gia khảo sát cho rằng, nó được thực hiện hằng ngày. Việc đăng tải toàn

bộ các video chương trình truyền hình lên ứng dụng chứng minh: nhà đài luôn đặt lợi ích của công chúng lên hàng đầu, nhất là khi VTVgo cung cấp tính năng xem truyền hình theo yêu cầu (VOD). Đồng thời chiến lược lưu trữ gốc được thực hiện và kiểm soát nghiêm ngặt. “Ở giao diện của VTVgo, nhà báo chạm vào nút “chia sẻ” lên Facebook” thể hiện tính tích cực trong hoạt động thích nghi với THĐNT đang duy trì và phát triển tại VTV hiện nay. Tương tự như Facebook, Youtube, nhà báo cũng có động thái tạo liên kết giữa các không gian mạng nhằm mở rộng mạng lưới. Khán giả có thể tiếp cận đa dạng kênh thông tin từ đó đáp ứng nhu cầu phong phú của họ. Đồng thời lan tỏa thêm những dòng thông tin có cùng chủ đề.

Ngoài ra, dù có số liệu thấp nhất trong ba hạng mục thích nghi cùng VTVgo nhưng “Livestream các chương trình trên VTVgo theo quy định của cơ quan” vẫn nổi bật hơn rất nhiều so với hạng mục tương tự ở nền tảng Facebook và Youtube. Hoạt động này là một phần trong chiến lược thích ứng với THĐNT nhằm tạo ra sự tiện lợi và linh hoạt cho người dùng. Chỉ cần thiết bị có kết nối internet, khán giả hoàn toàn có thể truy cập, xem trực tuyến. Hơn nữa, dịch vụ livestream trên nền tảng Truyền hình số Quốc gia giúp VTV xây dựng cộng đồng khán giả trực tuyến, mở rộng phạm vi phủ sóng. Đồng nghĩa với việc, nâng cao vị thế, khả năng cạnh tranh với các nền tảng khác trên không gian số.

Thành lập năm 2015, Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số xác định, nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo – là bước đi chiến lược của THVN nhằm thích ứng bối cảnh đa nền tảng. Với phương châm, “Miễn phí – Mọi lúc – Mọi nơi – Mọi thiết bị”, VTVgo cho phép khán giả xem trực tiếp, xem lại, xem theo chủ đề mọi chương trình truyền hình độc quyền lớn nhất Việt Nam trên nhiều lĩnh vực. Đây là một bước phát triển vượt bậc của VTV trong việc cung cấp dịch vụ truyền hình cho công chúng cả nước và tăng cường sự hiện diện của VTV trên các nền tảng truyền thông kỹ thuật số song hành với sự phổ biến của các thiết bị di động và nhu cầu xem truyền hình trực tuyến gia tăng hiện nay.

Câu hỏi 3: Tần suất sử dụng của đội ngũ nhà báo truyền hình với các nền tảng truyền thông xã hội cụ thể ra sao?

Câu hỏi 3.1: Việc sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm truyền hình trên các nền tảng truyền thông xã hội được nhà báo của THVN thực hiện ở tần suất như thế nào?

Về tần suất của việc sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm truyền

hình được khảo sát trên các nền tảng (Four items; range = 1-5; M = 3,4; Sd = 0,8): 1-Nền tảng mạng xã hội – Facebook; 2-Nền tảng chia sẻ video trực tuyến – YouTube; 3-Nền tảng của Đài Truyền hình Việt Nam – VTVgo; 4-Nền tảng khác. Mỗi một nền tảng được đo lường bằng thang điểm 5, tương ứng với tần suất thực hiện của nhà báo với các hoạt động, trong đó 1-“Không bao giờ” đến 5-“Ít nhất một lần/ngày”. Kết quả (Bảng 2.7): Việc đăng tải, phân phối, tiêu thụ sản phẩm trên VTVgo có chỉ số cao nhất (M = 4,53; Sd = 1,16). Cao thứ hai là Facebook (M = 3,98; Sd = 1,31); cao thứ ba là YouTube (M = 3,94; Sd = 1,45). Nhìn chung, các chỉ số này đạt ngưỡng rất tốt và dao động không nhiều. Đứng cuối cùng là nền tảng khác (M = 1,17; Sd = 0,68). Đây là những nền tảng không chính thức được VTV cộng tác mà do cá nhân nhà báo chủ động đăng tác phẩm của mình lên, như: Zalo, Twitter, Viber,...

Bảng 2.7. Tần suất việc sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm của nhà báo trên các nền tảng

TT	Nền tảng truyền thông	M	Sd
1	Nền tảng mạng xã hội – Facebook.	3,98	1,31
2	Nền tảng chia sẻ video trực tuyến – YouTube.	3,94	1,45
3	Nền tảng của Đài Truyền hình Việt Nam – VTVgo.	4,53	1,16
4	Nền tảng khác	1,17	0,68

Ghi chú: N = 343; M-Điểm trung bình/5; Sd-Độ lệch chuẩn

Nhà báo luôn đặt nền tảng ngành của tổ chức mình ở vị trí hàng đầu rồi mới đến nền tảng bên ngoài khác. VTVgo được nhà báo cộng tác nhiều nhất với 4,53 điểm trung bình/5 về tần suất đăng tải và đạt 83,1% số lượng nhà báo trả lời thực hiện việc này “ít nhất một lần/ngày”. Để đáp ứng nhu cầu của 8 triệu người dùng thường xuyên/tháng, nhà báo THVN cần trực tiếp thực hiện hoặc hỗ trợ bộ phận chuyên trách thực hiện việc cung cấp đầy đủ các thành phẩm cho VTVgo. Nó không chỉ là nhiệm vụ tổ chức sản xuất, cung cấp dịch vụ truyền hình cho khán giả cả nước mà còn là trách nhiệm xã hội hướng đến mục tiêu giảm tình trạng truy cập vào các nền tảng xuyên biên giới khó kiểm soát, bảo đảm an ninh, an toàn trên nhiều lĩnh vực hiện nay. Cùng với sự phát triển của công nghệ và thị trường truyền thông, sản phẩm truyền hình trên các nền tảng truyền thông xã hội đang dần thay đổi cách thức khán giả tiếp cận và tiêu thụ nội dung. Nói một cách khác, nhà báo cũng phải thay đổi sao cho phù hợp với THĐNT, từ đó hướng công chúng đến những trải nghiệm xem mới mẻ, đa dạng hơn so với truyền hình truyền thống.

Câu hỏi 3.2: Trong ba nền tảng (Facebook, YouTube, VTVgo), nhà báo của THVN cộng tác nhiều nhất với nền tảng nào?

Khảo sát mức độ cộng tác của nhà báo THVN với nền tảng VTVgo, Facebook, YouTube cho thấy (Bảng 2.8): Tần suất cộng tác của nhà báo với VTVgo ($M = 4,46$; $Sd = 1,16$) cao nhất; đứng thứ hai là YouTube ($M = 3,89$; $Sd = 1,44$); đứng thứ ba là Facebook ($M = 3,82$; $Sd = 1,38$). Những chỉ số cộng tác này hoàn toàn khớp với tần suất thực hiện thói quen kỹ thuật số của nhà báo với ba nền tảng. Tuy nhiên về mặt thứ hạng, khi so sánh với tần suất thực hiện thì có sự biến thiên nhẹ, không đáng kể. Với YouTube, ở mức độ cộng tác thì đứng thứ nhất, trong khi đó ở tần suất thực hiện thói quen kỹ thuật số đứng thứ ba (chênh 0,03 điểm). Với Facebook, dù mức độ cộng tác đứng thứ ba nhưng tần suất thực hiện thói quen kỹ thuật số lại đứng thứ hai (chênh 0,16 điểm). Do vậy, kết quả khảo sát vẫn tương đối thống nhất và có giá trị.

Bảng 2.8. Tần suất cộng tác của nhà báo với ba nền tảng

TT	Nền tảng truyền thông được nhà báo cộng tác	M	Sd
1	Mạng xã hội – Facebook.	3,82	1,38
2	Chia sẻ video trực tuyến – YouTube.	3,89	1,44
3	Truyền hình số Quốc gia – VTVgo.	4,46	1,16

Ghi chú: N = 343; M-Điểm trung bình/5; Sd-Độ lệch chuẩn

Câu hỏi 4 và Giả thuyết 3 đặt ra câu hỏi/giả thuyết về việc: các nhà báo hình thành thói quen, kỹ năng mới nào để thích nghi với xu hướng THĐNT. Kết quả chi tiết trình bày dưới đây:

Câu hỏi 4 Các nhà báo Việt Nam hình thành những thói quen, kỹ năng mới nào để thích nghi với truyền hình đa nền tảng?

Câu hỏi 4.1: Các nhà báo dựa vào đâu để biết được phản ứng của khán giả với video sản phẩm của mình trên các nền tảng?

Tần suất kiểm tra phản ứng của khán giả/người dùng trên các nền tảng được tạo ra bởi 6 hành vi của nhà báo (Six items; range = 1-5; $M = 4,4$; $Sd = 0,9$): 1-Kiểm tra số lượt “Like”; 2-Kiểm tra số lượt “Reactions”; 3-Kiểm tra số lượt “Share”; 4-Kiểm tra số lượt “Comment”; 5-Đọc nội dung các bình luận; 6-Kiểm tra chỉ số rating, thông qua kỹ thuật viên của cơ quan/Fanpage/kênh YouTube. Kết quả (Bảng 2.9) cho thấy: Nhà báo dựa vào chỉ số lượng hoá phản ứng của người dùng trên các nền tảng để biết được phản ứng của khán giả. Tần suất thực hiện những việc này đều rất cao. Hành vi 1 ($M = 4,54$; $Sd = 0,96$) cao nhất; thấp nhất là hành vi 6 ($M = 4,17$; $Sd = 1,33$).

Bảng 2.9. Tần suất kiểm tra phản ứng của khán giả

TT	Hành vi	M	Sd
1	Kiểm tra số lượt “Like” (thích).	4,54	0,96
2	Kiểm tra số lượt “Reactions” (bày tỏ cảm xúc).	4,45	1,02
3	Kiểm tra số lượt “Share” (chia sẻ).	4,43	1,01
4	Kiểm tra số lượt “Comment” (bình luận).	4,48	0,94
5	Đọc nội dung các bình luận.	4,53	0,90
6	Kiểm tra chỉ số rating, thông qua kỹ thuật viên của cơ quan/Fanpage/kênh YouTube.	4,17	1,33

Ghi chú: N = 343; M-Điểm trung bình/5; Sd-Độ lệch chuẩn

Nhà báo thực hiện việc “Kiểm tra số lượt “Like” (thích)” để kiểm chứng phản ứng của khán giả và tìm hiểu tốc độ tăng trưởng số lượt thích, từ đó đánh giá mức độ phổ biến/phủ sóng của thành phẩm, tìm hiểu mức độ đồng cảm, quan tâm của họ với nội dung nhà báo đăng tải. Mặc dù vậy, cũng cần chú ý đến hình thức tương tác này bởi thuật toán của các nền tảng được lập trình để hiển thị với tần suất cao, trên bảng tin của công chúng, dẫn đến tình trạng “like dạo”. Do vậy, tính năng này chỉ mang tính tham khảo, đại diện cho một phần nhỏ trong phản hồi của công chúng.

Hoạt động “Đọc nội dung các bình luận” của công chúng đối với thành phẩm của mình, trên các nền tảng, được đội ngũ nhà báo thực hiện “ít nhất một lần/ngày” với tần suất cao. Việc này giúp các nhà báo đánh giá phản ứng của khán giả một cách khách quan, nhiều chiều hơn, thấu hiểu tâm tư, nguyện vọng của công chúng hơn. Những “comment” có thể là nguồn thông tin hữu ích, phát triển nhiều ý tưởng bổ trợ cho tác phẩm; phát hiện ra lỗi hoặc những thiếu sót nhằm cải thiện sản phẩm, gia tăng mức độ chính xác; xác định đặc điểm của khán giả để tạo ra nội dung phù hợp, tăng độ tương tác,... Ngoài ra, không gian ảo trên các nền tảng còn là nơi thực hiện chức năng phản biện xã hội, thu hẹp ranh giới giữa nhà báo truyền hình với khán giả. Trong môi trường số cạnh tranh khốc liệt, khán giả trực tuyến có thể có khả năng dẫn dắt, định hình sản phẩm truyền hình và nhà báo có thể thu hút sự chú ý, kéo dài thời gian tồn tại cho thành phẩm của mình bằng chính nhu cầu của khán giả, từ đó “giữ chân” họ ở lại với truyền hình. Không thể phủ nhận những thách thức mà nhà báo gặp phải khi thích nghi với THĐT, nhưng việc lắng nghe và sẵn sàng thay đổi để thích ứng, nhất là việc làm quen với các tính năng phổ biến trên các nền tảng kỹ thuật số, đã chứng minh: họ đang đón nhận nó với tâm thế chủ động, tích cực.

Câu hỏi 4.2: Sau khi biết được phản ứng của khán giả, đội ngũ nhà báo

thường làm gì để gây sự chú ý và kéo dài thời gian tồn tại cho video thành phẩm trên các nền tảng kỹ thuật số?

Khảo sát hoạt động gây sự chú ý và kéo dài thời gian tồn tại cho video thành phẩm của nhà báo, trên các nền tảng kỹ thuật số, được tạo ra bởi sự kết hợp của 7 hành vi (Seven items; $\alpha = 0.94$; range = 1-5; M = 4,5; Sd = 0,6): 1- Thường xuyên truy cập vào tác phẩm trên các nền tảng để thu hút khán giả; 2- Tìm và đăng lên phần bình luận những bài có nội dung tương tự với tác phẩm để khán giả nhìn nhận đa chiều; 3- Trả lời bình luận/bổ sung thông tin để gây sự chú ý cho khán giả; 4- Gọi vấn đề mở để khán giả thảo luận trực tuyến; 5- Xem xét bình luận của khán giả để tiếp tục mở rộng, phát triển đề tài; 6- Thay đổi cách tiếp cận/cách viết phù hợp với khán giả ở đề tài tiếp theo; 7- Tổ chức sản xuất dựa trên thông tin có được từ các nền tảng. Với độ tin cậy cao ($\alpha = 0,94$), sự đồng tình của nhà báo (“Hoàn toàn đồng ý”) đối với 7 hành vi đều rất cao, gần chạm ngưỡng lớn nhất (5 điểm). Điều này chứng tỏ: Nhà báo tận dụng tối đa các tính năng/thế mạnh/thuật toán của nền tảng để gây sự chú ý, kéo dài thời gian tồn tại cho video thành phẩm trên nền tảng truyền thông.

Bảng 2.10. Mức độ đồng ý của nhà báo với 7 hành vi sau khi biết phản ứng của khán giả

TT	Hành vi	M	Sd
1	Thường xuyên truy cập vào tác phẩm trên các nền tảng, để thu hút khán giả.	4,50	0,77
2	Tìm và đăng lên phần bình luận những bài có nội dung tương tự với tác phẩm để khán giả nhìn nhận đa chiều.	4,37	0,82
3	Trả lời bình luận/bổ sung thông tin để gây sự chú ý cho khán giả.	4,49	0,71
4	Gọi vấn đề mở để khán giả thảo luận trực tuyến.	4,54	0,77
5	Xem xét bình luận của khán giả để tiếp tục mở rộng, phát triển đề tài.	4,54	0,72
6	Thay đổi cách tiếp cận/cách viết phù hợp với khán giả, ở đề tài tiếp theo.	4,58	0,73
7	Tổ chức sản xuất dựa trên thông tin có được từ các nền tảng.	4,58	0,72

Ghi chú: N = 343; M-Điểm trung bình/5; Sd-Độ lệch chuẩn

Hai hành động nhận được thái độ đồng tình cao nhất của nhà báo VTV, sau khi biết được phản ứng của khán giả trên các nền tảng truyền thông xã hội, gồm: 6-“Thay đổi cách tiếp cận/cách viết phù hợp với khán giả ở đề tài tiếp theo” và 7-“Tổ chức sản xuất dựa vào thông tin có được từ các nền tảng. Có thể khẳng định, nhiệm vụ hàng đầu của truyền hình là phục vụ nhân dân, phải mang tính quần chúng trong thành phẩm, đó là sự giản dị, dễ hiểu với mọi tầng lớp nhân dân. Tôn trọng và lắng nghe có tiếp thu, sửa đổi những ý kiến, phản ứng của công chúng trên các nền tảng để thay đổi tư duy và cách làm sao cho phù hợp với các nhóm khách hàng của mình, vừa giúp nhà báo truyền

tải thông điệp một cách hiệu quả và thu hút, vừa chứng minh tính chuyên nghiệp và đáng tin cậy của truyền hình.

Tính tức thời, hấp dẫn luôn được đề cao trong tổ chức sản xuất truyền hình hiện nay bởi sự “tranh giành” thị phần trên các nền tảng số. Vì vậy, “dựa vào dân, phát huy vai trò của nhân dân” là cách thức giúp nhà báo truyền hình nhanh chóng thu thập được thông tin và sử dụng để sản xuất các chương trình, với nội dung mới mẻ, thú vị nhằm thu hút và giữ chân khán giả. Các nền tảng trực tuyến là không gian lý tưởng để nhà báo khai thác đa dạng thông tin từ người dùng, thực hiện tốt chức năng cung cấp thông tin – giao tiếp. Ngoài ra, mạng xã hội Facebook hình thành những hội nhóm chuyên môn, nơi có nhiều thông tin phong phú để đội ngũ nhà báo có thể “săn” tin, tiếp cận nhanh chóng với các sự kiện đang diễn ra.

Câu hỏi 4.3: Nhà báo hình thành những thói quen, kỹ năng mới nào để thích nghi với các nền tảng?

Kết quả khảo sát đội ngũ nhà báo THVN cho thấy, thói quen tác nghiệp của nhà báo đã thay đổi để phù hợp với quy trình tổ chức sản xuất mới nơi có sự cộng tác của các nền tảng. Sự đồng tình của nhà báo đối với 3 nhóm thói quen mới này chênh lệch không đáng kể và ở mức rất cao. “Sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng” ($\alpha = 0.89$; $M = 4,57$; $Sd = 0,5$); “Quan tâm đến sản phẩm sau khi phân phối trên các nền tảng” ($\alpha = 0.87$; $M = 4,60$; $Sd = 0,5$); “Sản xuất phi định kỳ trên các nền tảng” ($\alpha = 0.89$; $M = 4,62$; $Sd = 0,6$).

Nhóm 1: Thói quen, kỹ năng sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng

Khảo sát sự đồng tình của nhà báo truyền hình đối với *thói quen, kỹ năng sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng* căn cứ trên 6 hành vi: 1-Chọn lựa tin/vấn đề được cộng đồng quan tâm trên nền tảng; 2-Liên hệ với khán giả trên nền tảng để xác minh thực tế; 3-Giới thiệu vấn đề sẽ sản xuất trên nền tảng để tham khảo ý tưởng của khán giả; 4-Đăng trailer của chương trình đã sản xuất trên nền tảng để thu hút khán giả; 5-Trích dẫn bình luận của khán giả trên nền tảng vào sản phẩm; 6-Sử dụng video/hình ảnh do khán giả cung cấp vào sản phẩm. Kết quả cho thấy: Cả 6 hành vi đều nhận được sự đồng tình (“Hoàn toàn đồng ý”) ở ngưỡng rất cao (Bảng 2.11). Cao nhất là hành vi số 1 với điểm 4,68/5 điểm và hành vi số 2 với 4,61/5 điểm.

*Bảng 2.11. Mức độ đồng ý của nhà báo với thói quen
Sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng, trên các nền tảng*

TT	Hành vi	M	Sd
1	Chọn lựa tin/vấn đề được cộng đồng quan tâm trên nền tảng.	4,68	0,63
2	Liên hệ với khán giả, trên nền tảng, để xác minh thực tế.	4,61	0,64
3	Giới thiệu vấn đề sẽ sản xuất, trên nền tảng, để tham khảo ý tưởng của khán giả.	4,54	0,66
4	Đăng trailer của chương trình đã sản xuất trên nền tảng, để thu hút khán giả.	4,46	0,80
5	Trích dẫn bình luận của khán giả trên nền tảng vào sản phẩm.	4,55	0,69
6	Sử dụng video/hình ảnh do khán giả cung cấp vào sản phẩm.	4,59	0,64

Ghi chú: N = 343; M-Điểm trung bình/5; Sd-Độ lệch chuẩn

Công chúng giờ đây trở thành trung tâm trên các nền tảng kỹ thuật số. Họ chủ động tiếp cận thông điệp theo sở thích, mong muốn và kiểm soát, chọn lựa cái mình nghe, xem mỗi ngày. Đối mặt với sự thay đổi trên, hầu hết các nhà báo tham gia khảo sát đều đồng tình mạnh mẽ, rằng: sản phẩm truyền hình phân phối trên các nền tảng dẫn đến sự thay đổi trong thói quen tác nghiệp. Hành vi “chọn lựa tin/vấn đề được cộng đồng quan tâm, trên nền tảng” đạt mức độ đồng tình cao nhất, với 21,3% đồng ý và 74,3% hoàn toàn đồng ý. Muốn đạt được hiệu quả truyền thông, nhà báo cần tìm hiểu kỹ lưỡng về đối tượng tiếp nhận thông tin, nhu cầu của khách hàng để sản xuất các nội dung phù hợp với mong muốn, nhu cầu của họ. Ngoài ra, trong bối cảnh thông tin “không biên giới”, các nền tảng luôn tạo điều kiện thuận lợi cho tất cả người dùng truy cập, lan tỏa thông điệp rộng rãi và nhanh chóng. Do vậy, việc giữ chân khán giả, đặc biệt là công chúng trong nước, giúp họ được tiếp nhận tin tức chính thống, đầy đủ, chống vắn nạn tin giả, quan điểm sai trái, thù địch trên không gian mạng trở thành vấn đề của những người làm truyền hình.

Hãng Thông tấn PRNewswire đã từng nhận định, “trên 90% số phóng viên cho rằng, các đầu mối thông tin bắt nguồn từ mạng xã hội đều có giá trị nhất định”. Hay nói một cách khác, các nền tảng truyền thông là không gian chứa đựng nguồn tin và giúp nhà báo gần gũi hơn với công chúng của mình. Kết quả khảo sát đội ngũ nhà báo THVN cũng chứng minh nhận định này, với số điểm đánh giá tương đối cao, tỷ lệ “Hoàn toàn đồng ý” chiếm hơn 60% ở mỗi đáp án. Họ chủ động liên hệ, tham khảo ý tưởng, trích dẫn bình luận và sử dụng video/hình ảnh của khán giả,... Giờ đây, công chúng trở thành nguồn cung cấp thông tin, chủ đề chính yếu trên không gian mạng. Thích nghi với THĐNT cũng chính là việc khẳng định ưu thế được “bầu bạn”, kết nối với công chúng một cách nhanh chóng, hiệu quả của đội ngũ nhà báo truyền hình.

Nhóm 2: Thói quen, kỹ năng quan tâm đến sản phẩm sau khi phân phối trên các nền tảng

Khi khán giả chủ động tiếp cận thông tin đa nền tảng, ngoài việc sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng, nhà báo truyền hình còn phải tiếp tục quan tâm đến sản phẩm đã đăng tải của mình. Làm vậy để họ biết được ý kiến, đánh giá của công chúng về sản phẩm và tổng hợp thông tin, từ đó cải thiện thành phẩm tương lai, tạo ra chuỗi liên kết, tương tác với khách hàng của mình. Thói quen, kỹ năng này được khảo sát qua 5 hành vi: 1-Theo dõi phản ứng của khán giả trên nền tảng; 2-Phản hồi bình luận của khán giả trên nền tảng; 3-Gọi vấn đề mở để khán giả thảo luận trực tuyến trên nền tảng; 4-Tham khảo bình luận của khán giả để mở rộng đề tài; 5-Liên hệ với khán giả có bình luận hợp lý trên nền tảng. Mức độ đồng tình của nhà báo đối với 5 hành vi này ở ngưỡng cao (Bảng 2.12).

Bảng 2.12. Mức độ đồng ý của nhà báo với thói quen Quan tâm đến sản phẩm, sau khi phân phối trên nền tảng

TT	Hành vi	M	Sd
1	Theo dõi phản ứng của khán giả trên nền tảng.	4,61	0,64
2	Phản hồi bình luận của khán giả trên nền tảng.	4,60	0,62
3	Gọi vấn đề mở để khán giả thảo luận trực tuyến trên nền tảng.	4,61	0,62
4	Tham khảo bình luận của khán giả để mở rộng đề tài.	4,63	0,61
5	Liên hệ với khán giả có bình luận hợp lý trên nền tảng.	4,54	0,74

Ghi chú: N = 343; M-Điểm trung bình/5; Sd-Độ lệch chuẩn

Phần lớn các nhà báo THVN đều thể hiện tinh thần học hỏi, sẵn sàng thay đổi để thích ứng với xu hướng THĐT thông qua mức độ đồng tình với hành vi 4-“Tham khảo bình luận của khán giả để mở rộng đề tài”, đạt điểm trung bình cao nhất (4,63/5 điểm “Đồng ý”/“Hoàn toàn đồng ý”) trong tổng số 5 chỉ báo của nhóm thói quen này. Giống như việc tận dụng “tài nguyên” từ khán giả trong quá trình tổ chức sản xuất (phân tích ở nhóm 1), nhà báo có thể coi những bình luận của công chúng như một sự kiến tạo thông tin một cách đa diện, đa chiều về cùng một chủ đề. Năm 2015, trong một nghiên cứu về vai trò của “nhà báo công dân” trên báo điện tử của tác giả Nguyễn Hữu Hạnh, khi được hỏi về nguyên nhân khiến các tác phẩm của họ hấp dẫn công chúng, chỉ 8,6% chọn lựa “văn phong, bút pháp thể hiện phong phú, sinh động”, nhưng có đến 73,5% “chọn sự kiện, thông tin mang tính thời sự nóng hổi”.

Khi tham khảo bình luận của khán giả, nhà báo vừa có thể có tư liệu sản xuất, vừa tạo hiệu ứng tích cực trong việc đáp ứng kỳ vọng của công chúng, từ đó hướng tới mục tiêu tăng tính tương tác, kích thích sự quan tâm, chú ý của họ tới thành phẩm của mình. Kết quả khảo sát cũng làm sáng tỏ, với những thay đổi trong việc quan tâm đến sản phẩm sau khi phân phối trên các nền tảng, đội ngũ phóng viên, biên tập viên truyền hình đang thích nghi một cách tích cực nhất để góp phần tạo nên một môi trường truyền thông lấy khán giả làm trung tâm, lấy nội dung làm điều kiện tiên quyết và coi các nền tảng như những phương tiện thiết yếu để hướng tới việc giữ vững vai trò, vị thế, quyền tự chủ của truyền hình trong bối cảnh công nghệ số.

Nhóm 3: Thói quen, kỹ năng sản xuất phi định kỳ trên các nền tảng

Ở nhóm thói quen, kỹ năng sản xuất phi định kỳ trên các nền tảng, mức độ đồng ý được kết hợp bởi 5 mục (Five items; $\alpha = 0.89$; range = 1-5; M = 4,62; Sd = 0,6): 1-Cập nhật mọi nơi, mọi lúc trong ngày; 2-Rút ngắn quá trình đưa tin; 3-Đổi phong cách báo chí sang đơn giản, ngắn gọn; 4-Livestream các chương trình trên nền tảng; 5-Sử dụng những phần mềm và thiết bị thông minh để cắt, dựng và tác nghiệp. Giống như nhóm 1, 2, sự đồng tình của nhà báo THVN ở nhóm thói quen này cũng ở ngưỡng rất cao, gần như tối đa (Bảng 2.13).

Bảng 2.13. Mức độ đồng ý của nhà báo với thói quen Sản xuất phi định kỳ, trên các nền tảng

TT	Hành vi	Mean	Sd
1	Cập nhật mọi nơi, mọi lúc trong ngày.	4,69	0,63
2	Rút ngắn quá trình đưa tin.	4,65	0,64
3	Đổi phong cách báo chí sang đơn giản, ngắn gọn.	4,63	0,62
4	Livestream các chương trình, trên nền tảng.	4,55	0,74
5	Sử dụng những phần mềm và thiết bị thông minh để cắt, dựng và tác nghiệp.	4,60	0,71

Ghi chú: N = 343; M-Điểm trung bình/5; Sd-Độ lệch chuẩn

Số liệu Bảng 2.13 cho thấy, việc “cập nhật mọi nơi, mọi lúc trong ngày” được 95% nhà báo tham gia khảo sát “Đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” với sự thay đổi trong thói quen tác nghiệp “sản xuất phi định kỳ trên các nền tảng” của mình, đồng thời đạt 4,69/5 điểm. Chứng tỏ, các nhà báo nhận thức rõ ràng về việc để đạt mục đích “giữ chân” khách hàng thì cần phải đáp ứng mong muốn của công chúng trong việc cung cấp thông tin mới nhất, cập nhật tình hình liên tục. Đồng thời, họ cần phải nhất trí cao ở việc nâng cao kiến thức, sự sáng tạo, sự nhạy bén để trở thành “cầu nối” nhanh nhất giữa

các sự kiện đang diễn ra và công chúng. Nếu tốc độ “chạy” tin tức quá chậm sẽ không còn đáp ứng được tính thời sự, thay vào đó là vô vàn những thông tin tức thời của những “nhà báo công dân” trên không gian mạng.

Nhận định về điều này, năm 2011, trong cuốn “Likeable social media” (Phương tiện truyền thông xã hội thú vị, tr.153-163), tác giả Dave Kerpen, nhận định: “Với một cú nhấp chuột, bạn có thể cập nhật trạng thái trên Facebook để chia sẻ một câu chuyện hay một thông tin tới hàng trăm hoặc hàng nghìn người. Về bản chất, hoạt động này không khác gì so với 5 năm về trước; nhưng về quy mô khán giả, tốc độ phổ biến, nó đã tăng lên rất nhiều”. Trước đây, truyền hình tuyến tính phụ thuộc vào khung giờ, thời lượng phát sóng; giờ đây, THĐNT có nhiều nội dung được cập nhật tức thì, công chúng không cần chờ đợi và hoàn toàn có thể chọn lựa thời điểm, không gian tiếp cận. Áp lực về thời gian, nhu cầu tin tức của công chúng tạo ra những thách thức lớn cho những người làm truyền hình. Bên cạnh đó, việc bảo đảm “đầu ra” chính xác, đầy đủ, không gây hoang mang, hiểu lầm cho công chúng cũng là một thách thức không nhỏ.

Ngoài ra, trước xu thế đa nền tảng, sự hội tụ của công nghệ thông tin và công nghệ truyền thông, yếu tố 4-“Rút ngắn thời gian đưa tin” và 5-“Đổi phong cách báo chí sang đơn giản, ngắn gọn” là những hành vi nhận được sự đồng tình rất cao của đội ngũ nhà báo THVN (lần lượt đạt 72,6% và 68,8% người khảo sát “Hoàn toàn đồng ý”). Thêm vào đó, nhà báo cũng nhận thức sâu sắc và biến thành hành động trong việc đơn giản hoá phong cách báo chí để tạo ra những nội dung ngắn gọn, dễ hiểu để phục vụ tốt nhất cho công chúng hiện đại – những người có ít thời gian bởi lịch trình tổ chức sinh hoạt sống dày đặc. Đồng thời, khảo sát cũng cho thấy, họ xác định rõ trách nhiệm xã hội của mình, không những cần kỹ năng tác nghiệp tốt, nhanh nhạy, thành phẩm mang tính thời sự, phi định kỳ, mà còn cần một thái độ thận trọng, chính xác, nghiêm túc khi tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng.

2.3. Những thành công, hạn chế và nguyên nhân của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam

2.3.1. Thành công và nguyên nhân

2.3.1.1. Thành công

a. Xu hướng THĐNT bước đầu phát triển đúng hướng

Từ kết quả nghiên cứu có thể khẳng định, truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay đang dần hoàn thiện và phát triển đúng hướng. THĐNT

đang tích cực cộng sinh cùng các nền tảng và từng bước thực hiện nhiều giải pháp để giữ vững tính độc lập, toàn diện, cũng như vị thế của truyền hình trong bối cảnh công nghệ số. Tính đến thời điểm hiện tại, có thể chỉ ra những xu hướng phát triển của THĐNT như sau:

Xu hướng lưu trữ hỗn hợp trên các nền tảng

Trong những năm gần đây, nội dung số đã chuyển biến mạnh mẽ theo mọi phương diện. Nó đòi hỏi phải có hệ thống lưu trữ hoàn thiện hơn về mặt kiến trúc để đáp ứng được yêu cầu nở rộ của nội dung số. Nếu như các nhà đài cần hệ thống lưu trữ để bảo đảm tính pháp lý và vận hành thì các nền tảng cần chúng để tham gia vào thị trường đa diện. Vì thế, lưu trữ trở thành trung tâm ở tất cả các quy trình của truyền hình và nền tảng truyền thông.

Truyền hình chọn cách lưu trữ hỗn hợp khi cộng sinh với các nền tảng. Để giữ sự chủ động, truyền hình lưu trữ toàn bộ nội dung ở nền tảng của chính mình; lưu trữ một phần nhỏ nội dung trên các nền tảng không thuộc nhà đài, nền tảng xuyên biên giới và đính kèm link đến trang chủ của mình. Nếu lưu toàn bộ video ở nền tảng ngoài nhà đài/nền tảng xuyên biên giới (thường gọi là chiến lược lưu trữ gốc) truyền hình sẽ trở thành đơn vị sản xuất nội dung cho các nền tảng và thuê họ phân phối, kiếm tiền. Lúc này, mối quan hệ giữa truyền hình và khán giả/người dùng online bị phá vỡ (Bảng 2.13). Đồng thời, nó cũng tạo ra sự không công bằng, bình đẳng trong việc tiếp nhận thông tin của khán giả/người dùng online.

Bảng 2.13. Các yếu tố phá vỡ mối quan hệ giữa THĐNT và khán giả online khi sử dụng chiến lược lưu trữ gốc

	Nền tảng bên ngoài nhà đài	Truyền hình
Quyền truy cập dữ liệu khán giả online	Trực tiếp	Một phần hoặc phải mua
Quyền tổ chức hiển thị nội dung với khán giả online	Được	Mất
Sở hữu mối quan hệ giữa khán giả online và truyền hình	Được	Mất

Đồng thời, nó cũng tạo ra sự không công bằng, bình đẳng, trong việc tiếp nhận thông tin của khán giả/người dùng online. Các cơ chế của nền tảng cho phép cá nhân hoá nhu cầu, sở thích của khán giả online. Vì thế, bằng thuật toán, chúng chỉ hiển thị những nội dung khán giả quan tâm hoặc “đang thịnh hành” mà bỏ qua những luồng tin tức khác. Vì thế, một tác phẩm truyền hình hay và giá trị chưa chắc có mức độ phổ biến rộng rãi trên các nền tảng. Nói một cách dễ hiểu hơn, nền tảng tạo ra một bộ lọc cá nhân và khán giả

online chỉ tiêu thụ thông tin trong bộ lọc cá nhân đó, hoàn toàn không hướng tới một xã hội công bằng, bình đẳng trong việc tiếp nhận tin tức. Khi xác định cộng sinh với các nền tảng, ngoài sử dụng chiến lược lưu trữ hỗn hợp, truyền hình cũng có thể sử dụng chiến lược nối mạng. Nó đề cập đến việc lưu hành link nội dung, tiêu đề, đoạn trích nội dung thông qua các nền tảng kỹ thuật số để hướng người dùng/khán giả đến trang web của nhà đài – nơi chạy quảng cáo hoặc mời đăng ký tài khoản.

Xu hướng chọn lựa những nội dung mang tính địa phương để phân phối trên các nền tảng xuyên biên giới

Có thể khẳng định rằng, chính chiến lược lưu trữ hỗn hợp ảnh hưởng trực tiếp đến việc cân nhắc, chọn lựa, sản xuất nội dung của truyền hình trên nền tảng. Hiện tại ở Việt Nam, để cạnh tranh, truyền hình đang có xu hướng chọn lựa và sản xuất những nội dung mang tính địa phương để phân phối trên các nền tảng **xuyên biên giới, không thuộc nhà đài**. Điểm mạnh của các nền tảng xuyên biên giới như Facebook và YouTube là tiếp cận toàn thế giới; điểm chưa mạnh là các hoạt động offline kết nối cộng đồng và đáp ứng nhu cầu nội dung tại mỗi quốc gia, mỗi một địa phương. Vì vậy, xu hướng này mang lại lợi ích kép: thứ nhất, hạn chế được sức mạnh của các nền tảng xuyên biên giới không phải của tổ chức truyền hình; thứ hai, thu hút được công chúng/người dùng. Thời điểm hiện tại, nền tảng chưa cạnh tranh được với những video chuyên nghiệp có nội dung mang tính địa phương, vùng địa lý của mỗi quốc gia. Cho nên trước mắt, đây là điểm mạnh cần khai thác. Về lâu dài cần dùng chiến lược khác vì có thể trong tương lai, nền tảng sẽ thuê người dùng/đơn vị sản xuất video chuyên nghiệp để cạnh tranh với truyền hình.

Xu hướng kéo dài thời gian tồn tại trên các nền tảng

Trước tiên, phải khẳng định, hoạt động này được tiến hành sau khi phát sóng tuyến tính. Dựa vào các nút xã hội, thuật toán và định dạng kỹ thuật của nền tảng, truyền hình kéo dài thời gian tồn tại của mình bằng nhiều hoạt động. Nói một cách khác, THĐNT đang cố gắng thu hút người dùng/khán giả chú ý đến sản phẩm của mình trên nền tảng. Càng được nhiều người chú ý, tương tác thời gian tồn tại của các sản phẩm càng lâu. Và như thế, một bộ lọc cá nhân của từng sản phẩm truyền hình được tạo ra ở nền tảng ngoài nhà đài. Chuỗi hoạt động này chỉ có ở THĐNT và không có ở truyền hình truyền thống với ba cấp độ, từ đơn giản (định dạng lại video

thành phẩm cho phù hợp với các thông số kỹ thuật của từng nền tảng phân phối) cho đến phức tạp hơn (khai thác tối đa phân kỳ tự của video ở mỗi nền tảng để kích thích sự chú ý của người dùng/khán giả; tận dụng thế mạnh riêng của từng nền tảng để kéo dài thời gian tồn tại, như: Reels, Watch, Hashta, Card/End Screen, Time Labels, Thumbnail,...). Bản chất của những hành vi/tác vụ ở ba cấp độ trên là cung cấp dữ liệu cho nền tảng hoạt động. Từ đó bằng cơ chế và thuật toán, nền tảng tự động làm nổi bật và thu hút người dùng cho video truyền hình. Càng nhiều người dùng/khán giả biết đến video thì thời gian tồn tại của nó trên nền tảng càng lâu. Vì thế, hoạt động xây dựng thương hiệu của tổ chức truyền hình trên không gian mạng phát triển và hoàn thiện; hoạt động kinh tế truyền hình được củng cố dù không nhiều. Nhà báo NHL, quản lý cấp trung tâm của THVN nhận định:

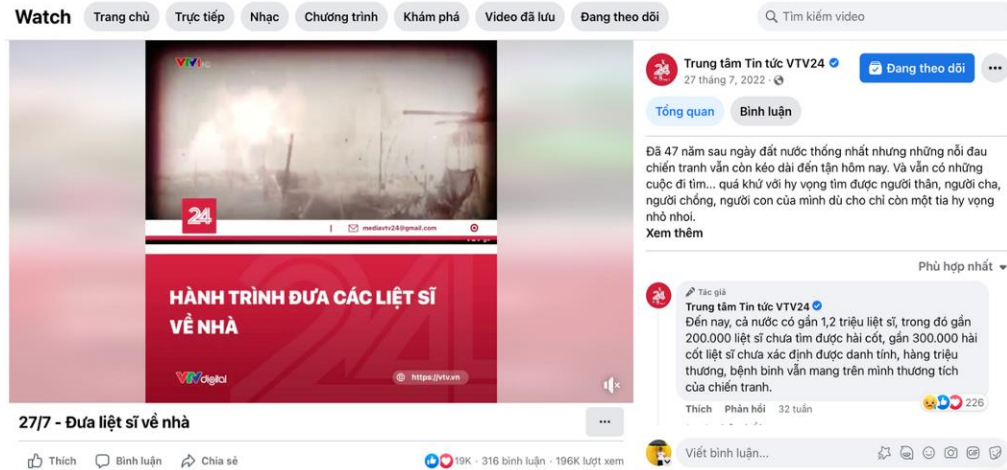
“THĐNT là xu hướng không thể đảo ngược. Nguồn thu từ quảng cáo, tài trợ của truyền hình giảm đáng kể, khi mạng xã hội phát triển [...] Về mặt bản chất, không phải nền tảng số đang “nuôi” truyền hình truyền thống; cả hai đang hỗ trợ nhau để tạo được nguồn thu từ thế mạnh của mình”.

Ngoài ra, bản chất của những hành vi/tác vụ này giúp chúng ta nhìn rõ hơn: mối quan hệ phụ thuộc giữa truyền hình và nền tảng xuyên biên giới; ý nghĩa của chiến lược lưu trữ hỗn hợp của truyền hình đa nền tảng. Vậy là bằng nhiều hình thức và hoạt động, THĐNT kéo dài thời gian tồn tại cho thành phẩm của mình trên các nền tảng bên ngoài. Riêng với nền tảng ngành, hoạt động này lại chưa được chú trọng. Dựa trên nghiên cứu *Convergence and Cross-Platform Journalism* của Quandt, Singger, J.B (2009), luận án tạo ra biến tin/phóng sự dài bao nhiêu giây. Mục đích: kiểm tra xem truyền hình có cắt/chỉnh thời lượng của sản phẩm hay không khi phân phối trên mỗi một nền tảng. Kết quả: Không có sự thay đổi nào về mặt thời lượng; không “kể chuyện đa định dạng” ở mỗi nền tảng mà nó phân phối. THĐNT “kể chuyện” theo một cách mới: định dạng lại các thông số kỹ thuật, chọn lựa nội dung và tận dụng thế mạnh của thuật toán khi tham gia sản xuất, phân phối đa nền tảng.

Xu hướng quan tâm đến phản ứng của công chúng với thành phẩm sau khi phát sóng

Để biết được phản ứng của khán giả với sản phẩm của mình, truyền hình theo dõi các chỉ số được lượng hoá trên các nền tảng, như: lượt thích,

chia sẻ, bình luận,... Đây là một trong những điểm khác biệt của THĐNT so với truyền hình tuyến tính. Trước đây, việc này gần như không có hoặc có song không hiệu quả (ví dụ: thư tay). Nhưng hiện tại, nó được tiến hành một cách tức thời và nhanh chóng (Hình 2.1).



Hình 2.1. Ví dụ minh họa tác vụ bổ sung thông tin trên giao diện của Facebook

Tóm lại, 4 xu hướng của truyền hình đa nền tảng đều hướng tới việc thích nghi và cộng sinh với các nền tảng truyền thông. Nói một cách khác, THĐNT đang gây sự chú ý bằng việc tương tác với một loạt thuật toán của nền tảng và sử dụng nền tảng như một đối tác để lan rộng giá trị đích thực của truyền hình. THĐNT phát triển đúng hướng khi biết phá vỡ sự lệ thuộc vào nền tảng, cụ thể: đang phá vỡ sự độc quyền nội dung hiển thị; độc quyền chọn lựa tin tức; độc quyền loại phương tiện hiển thị thông qua cơ chế chọn lựa của nền tảng xuyên biên giới. Đồng thời, những xu hướng ấy cũng giúp các nhà báo hình thành thói quen, kỹ năng mới để thích nghi.

b. Xu hướng THĐNT giúp các nhà báo hình thành kỹ năng mới

Một thành công nữa có thể kể đến với THĐNT ở Việt Nam hiện nay, đó là việc các nhà báo đã hình thành thói quen, kỹ năng mới để thích nghi. *Thích nghi* là trở nên quen dần hoặc có những biến đổi cho phù hợp với môi trường hoặc hoàn cảnh mới. Nếu hiểu theo nghĩa này trong bối cảnh công nghệ số, môi trường mới của nhà báo truyền hình là một xã hội nền tảng, hệ sinh thái nền tảng; hoàn cảnh mới là các nhân tố khách quan trong quá trình truyền hình cộng sinh với các nền tảng kỹ thuật số/nền tảng truyền thông xã hội. Sự biến đổi của nhà báo truyền hình với hoàn cảnh mới ở đây có thể hiểu là sự thay đổi hoặc làm thay đổi khác hơn so với trước đây. Hay nói một cách cụ thể hơn, họ hình thành thói quen, kỹ năng nghề nghiệp mới, thay đổi cách tổ chức sản xuất truyền hình theo hoàn cảnh mới để thích nghi.

Thói quen báo chí là những hành vi lặp đi lặp lại trong một thời gian dài được cấu trúc bởi bối cảnh tư tưởng và tổ chức báo chí. Thông qua những cứ liệu thực tế trong quá trình tác nghiệp, nó thường xuyên được nhà báo ban hành. Mặc dù thói quen là hành động cá nhân nhưng đại diện cho tôn chỉ, mục đích của các cơ quan báo chí. Theo tác giả Shoemaker và Reeser, có năm cấp độ ảnh hưởng đến thói quen của nhà báo: cấp độ cá nhân; quy trình xử lý tin tức; quy định của tòa soạn; ảnh hưởng ngoại vi; quan niệm về vai trò nghề nghiệp. Ở đây, ảnh hưởng ngoại vi là sự ảnh hưởng của công nghệ, hành lang pháp lý, mức độ cạnh tranh của thị trường, công chúng, nguồn tin, nhà quảng cáo. Có nghĩa rằng, thói quen báo chí bắt nguồn từ tổ chức, khán giả và nhà cung cấp nội dung. Vì thế, căn cứ vào mục đích nghiên cứu, luận án xem xét yếu tố công nghệ và công chúng của ảnh hưởng ngoại vi tác động như thế nào đến việc hình thành những thói quen, kỹ năng mới của nhà báo Việt Nam khi thích nghi với THĐNT.

Hình thành kỹ năng kỹ thuật số mới

Các nền tảng kỹ thuật số là một sản phẩm của công nghệ. Nhà báo muốn cộng sinh với chúng thì buộc phải học cách sử dụng, quản trị (dưới góc độ người dùng). Lúc này, các tiêu chuẩn/chỉ dẫn/quy định/nguyên tắc/điều khoản trong cách sử dụng quản trị của nền tảng trở thành những yếu tố định hướng, ràng buộc, điều chỉnh hành vi của nhà báo với môi trường mà chúng tạo ra. Những hành vi này được thực hiện thường xuyên sẽ trở thành phản xạ có điều kiện của nhà báo. Lâu dần, chúng trở thành thói quen, kỹ năng mới. Về cơ bản, các nền tảng truyền thông có những hằng số chung về tiêu chuẩn/quy định. Nhưng chúng cũng có những nét khu biệt riêng, thể mạnh riêng. Do vậy, thói quen, kỹ năng kỹ thuật số của nhà báo đối với mỗi nền tảng cũng dựa trên điểm chung, điểm riêng để hình thành.

Kết quả khảo sát THVN đã cho thấy, với chức năng, nhiệm vụ chuyên biệt, nền tảng ngành của các nhà đài luôn được ưu ái hơn cả. Nếu như trước đây ở truyền hình truyền thống, nhà báo thực hiện chủ yếu hoạt động chuyên môn thì nay hoà chung với dòng chảy công nghệ, họ làm quen và chấp nhận thay đổi để cộng sinh với các nền tảng. Họ thực sự chú trọng tới việc tạo mối liên kết giữa các trang, kênh chính thức của nhà đài. Từ đó mở rộng, đáp ứng nhu cầu thông tin của khán giả trên nhiều nền tảng khác nhau. Đồng thời, củng cố mối quan hệ giữa “nguồn phát” và “nguồn nhận”, nỗ lực gia tăng mạng lưới khán giả trực tuyến. Chính quá trình đó cùng với những nguyên tắc/điều khoản

sử dụng của các nền tảng (nền tảng của nhà đài và nền tảng không phải của nhà đài/nền tảng xuyên biên giới) đã hình thành thói quen, kỹ năng kỹ thuật số mới cho nhà báo để họ thích nghi với THĐNT. Đây cũng là cơ sở để nhà báo truyền hình hình thành nhóm thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới.

Hình thành kỹ năng tác nghiệp mới

Những hành vi của thói quen kỹ thuật số ở trên nếu xem xét dưới góc độ công nghệ chính là nhà báo đang giao tiếp với nền tảng thông qua các nút xã hội/tác vụ/thuật toán. Mục đích giao tiếp trong trường hợp này là biết được phản ứng của khán giả với thành phẩm của nhà báo sau khi phân phối trên các nền tảng. Cơ chế dữ liệu hoá, hàng hoá hoá và chọn lựa của nền tảng phản hồi bằng chỉ số lượng hoá phản ứng của người dùng qua lượt thích, chia sẻ, bình luận, bày tỏ cảm xúc,... Tần suất thực hiện những việc này đều rất cao. Những chỉ báo quan trọng này giúp cải thiện nội dung, thu thập ý kiến, phản hồi từ công chúng, xác định phát triển dòng chủ đề nào qua đó thúc đẩy sự tương tác của người dùng. Theo kết quả phân tích, tần suất hành vi “kiểm tra số lượt like (thích)” và “đọc nội dung các bình luận” được nhà báo thực hiện thường xuyên hơn cả khi theo dõi phản ứng của công chúng (lần lượt đạt 4,54 và 4,53 điểm trung bình/5 điểm; đồng thời, chiếm 75,5% và 73,2% về tần suất kiểm tra “ít nhất một lần/ngày”).

Sau khi biết được phản ứng của khán giả, nhà báo tận dụng tối đa các tính năng/thể mạnh/thuật toán của nền tảng để tương tác và tổ chức sản xuất theo nhu cầu của khán giả trên các nền tảng. Hai hành vi nhận được thái độ đồng tình cao nhất, gồm: “thay đổi cách tiếp cận/cách viết phù hợp với khán giả ở đề tài tiếp theo” và “tổ chức sản xuất dựa vào thông tin có được từ các nền tảng”. Có thể khẳng định, nhiệm vụ hàng đầu của truyền hình là phục vụ nhân dân cho nên các sản phẩm THĐNT đều hướng tới sự giản dị, dễ hiểu với mọi tầng lớp trong xã hội; tôn trọng và lắng nghe có tiếp thu, định hướng những ý kiến, phản ứng của công chúng trên các nền tảng. Từ đó, nhà báo thay đổi tư duy và cách làm sao cho phù hợp với các nhóm công chúng đích khác nhau để vừa giúp họ truyền tải thông điệp hiệu quả, vừa chứng minh tính chuyên nghiệp và tin cậy.

Tính tức thời, hấp dẫn luôn được đề cao trong sản xuất truyền hình hiện nay do sự “tranh giành” thị phần trên các nền tảng số. Vì vậy, dựa vào dân, phát huy vai trò của nhân dân là cách nhanh nhất để thu thập, phát huy sự kiến tạo thông tin của khán giả và sản xuất những tin bài đứng trên quan điểm, lập

trường, tiếng nói và nhu cầu của họ. Khi truyền hình trở thành một diễn đàn của nhân dân thì việc giữ họ ở lại xem truyền hình trở nên dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, nền tảng trực tuyến là không gian lý tưởng để nhà báo khai thác đa dạng thông tin từ người dùng, thực hiện tốt chức năng cung cấp thông tin – giao tiếp. Đặc biệt, các hội nhóm chuyên môn trên không gian số, nơi giúp nhà báo tham khảo nhiều thông tin chuyên sâu, khoa học, thời sự,... đến từ nhiều chuyên gia. Cứ như vậy, thói quen và kỹ năng tác nghiệp mới của nhà báo dựa trên các nền tảng được hình thành.

Nhóm 1: Kỹ năng sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng

Công chúng giờ đây có khả năng trở thành trung tâm trên các nền tảng kỹ thuật số. Họ chủ động tiếp cận thông điệp theo sở thích, mong muốn và kiểm soát, chọn lựa cái mình nghe, xem mỗi ngày. Cùng với đó, cơ chế tiếp nhận không còn mang tính cưỡng chế. Nghĩa là vai trò quyết định cho khán giả nghe gì, xem gì, khi nào và như thế nào của đài truyền hình đã giảm đáng kể. Thay thế là mô hình truyền thông đa chiều ứng dụng mềm dẻo, nhà báo vừa là nguồn phát vừa là người nhận, người tương tác thông tin với khán giả trên kênh của mình. Đối mặt với sự thay đổi trên, hầu hết các nhà báo tham gia khảo sát đều đồng tình mạnh mẽ, rằng: sản phẩm truyền hình sản xuất và phân phối trên truyền thông xã hội đã dẫn đến sự thay đổi trong thói quen, kỹ năng tác nghiệp. “Thói quen sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng” càng củng cố vững chắc: công chúng là đối tác của truyền hình. Mất đối tác thì truyền hình không còn lý do để tồn tại. Họ là nguồn sinh lực phong phú; là “ngọn nguồn tươi mới”; là đối tượng phản ánh những tâm tư, nguyện vọng, những vấn đề bức xúc, những cái vừa nảy sinh,...; là nguồn đề tài vô tận của truyền hình.

Nhóm 2: Kỹ năng quan tâm đến sản phẩm sau khi phân phối trên nền tảng

Khi khán giả chủ động tiếp cận thông tin đa nền tảng đồng nghĩa với việc, nhà báo ngoài sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng thì còn tiếp tục quan tâm đến thành phẩm đã đăng tải. Từ đó, nhà báo tham khảo ý kiến, đánh giá của công chúng về sản phẩm của mình và tổng hợp thông tin để cải thiện thành phẩm tương lai. Việc đó tạo ra chuỗi liên kết, tương tác với khán giả. Nhìn chung, các hành vi của nhóm “thói quen quan tâm đến sản phẩm sau khi phân phối” đã chứng minh, đội ngũ phóng viên/biên tập viên truyền hình đang tích cực xây dựng, đầu tư cho các kênh số để hướng tới một môi trường

truyền thông đa nền tảng, mà ở đó mọi thứ đều tạo điều kiện thuận lợi cho cả nhà báo lẫn công chúng. Chưa bao giờ, sự góp mặt của công nghệ khiến mức độ tham gia của khán giả lại sôi nổi và hiệu quả đến vậy – như “tai mắt” của truyền hình. Vì thế, việc quan tâm đến sản phẩm sau phân phối cũng chính là nhà báo quan tâm đến quan điểm, ý kiến, tâm tư, nguyện vọng của nhóm công chúng đích. Từ đó, nhà báo nhìn nhận mọi vấn đề của xã hội công tâm, toàn diện, đa chiều hơn.

Nhóm 3: Kỹ năng sản xuất phi định kỳ trên các nền tảng

Trong mô hình truyền hình truyền thống, tính định kỳ chiếm ưu thế và phát sóng các chương trình theo một lịch trình cụ thể. Quá trình lên kế hoạch, quản lý tài nguyên được sắp xếp phân phối một cách hợp lý và chính xác. Tuy nhiên, cùng sự phát triển của các nền tảng truyền thông kỹ thuật số, tính định kỳ của truyền hình trở nên ít quan trọng hơn. Người dùng/khán giả có thể xem các chương trình ở bất cứ đâu, bất cứ khi nào. Chính vì vậy, việc tổ chức sản xuất của nhà báo và cơ quan truyền hình buộc phải thay đổi theo. Truyền hình trước kia bị phụ thuộc vào khung giờ, thời lượng phát sóng thì giờ đây đã có nhiều nội dung được cập nhật tức thì. Người xem không cần phải chờ đợi hoặc chủ động lựa chọn thời điểm, không gian tiếp cận. Bởi thế, áp lực về thời gian, nhu cầu tin tức của công chúng tạo ra những thách thức lớn cho nhà báo, các tổ chức truyền hình. Bên cạnh đó, việc xác minh để bảo đảm “đầu ra” chính xác, đầy đủ, không gây hiểu lầm hay hoang mang cho công chúng cũng là một bài toán khó.

Tóm lại, với phương châm “Khán giả ở đâu, truyền hình ở đó” – một cam kết thể hiện nhận thức về sự ảnh hưởng sâu rộng của khán giả – các nhà báo thực hiện khảo sát có sự thay đổi tích cực trong thói quen, kỹ năng tác nghiệp của mình. Họ chăm sóc và phục vụ khán giả bằng cách: sản xuất dựa trên nhu cầu của công chúng; sản xuất phi định kỳ; và luôn đồng hành cùng công chúng truyền hình thông qua việc quan tâm đến video thành phẩm sau khi phân phối trên các nền tảng. Nhà báo cũng tạo điều kiện ở mức tối đa trong mối quan hệ giữa cung cấp thông tin và tiếp cận thông tin của mọi khách hàng. Đây cũng là lúc nhìn nhận thấu đáo hơn nữa về những tác động của công chúng trên không gian mạng. Giữa khán giả và nhà báo có sự tương tác hai chiều về vị trí, chỗ đứng trên cán cân Cung – Cầu thông tin; đặt ra yêu cầu thích ứng trên đường đua sản xuất, phân phối sản phẩm chuyên nghiệp, chất lượng, đáng tin cậy, chạm tới sự quan tâm, hứng thú của đông đảo công chúng.

2.3.1.2. Nguyên nhân

a. Yếu tố con người

Yếu tố đầu tiên và tiên quyết quyết định đến sự thành công của truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam đó là yếu tố con người – đội ngũ cán bộ quản lý, lãnh đạo và nhà báo. Nếu một tổ chức truyền hình bắt đầu sử dụng công nghệ và vận hành chúng trong quy trình tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng thì đã được xem là chuyển đổi số thành công. Tuy nhiên, trọng tâm của chuyển đổi số trong tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng không chỉ nằm ở công nghệ thông minh của các siêu nền tảng mà nằm ở yếu tố con người. Cụ thể hơn là nằm ở sự chuyển đổi về con người về tư duy và văn hoá của một tổ chức truyền hình, một đài truyền hình. Đội ngũ phóng viên, biên tập viên, cán bộ quản lý, lãnh đạo đóng vai trò quan trọng nhất quyết định sự thành công của truyền hình đa nền tảng.

Nhận thức

Chuyển đổi số trong tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam chính là chuyển đổi nhận thức của đội ngũ nhà báo. Cán bộ quản lý của các nhà đài nước ta đã kịp thời nắm bắt được cơ hội, thách thức cũng như tính tất yếu khách quan của xu hướng truyền hình đa nền tảng. Từ đó, họ đưa ra những mục tiêu cụ thể dựa trên nguyên tắc “đĩ bất biến, ứng vạn biến” và tuyên truyền trong nội bộ cơ quan.

Khi tập thể các phóng viên, biên tập viên hiểu sâu sắc về tính tất yếu của truyền hình đa nền tảng, họ sẽ xác định rõ vai trò, trách nhiệm của mình để cùng cơ quan thực hiện những mục tiêu đề ra. Họ cũng sẽ hiểu tại sao phải cộng sinh cùng các nền tảng trong sản xuất tin tức, thực hiện việc cộng sinh này giúp họ có thêm kinh nghiệm nghề nghiệp gì và chắc chắn gặp những khó khăn gì,... Họ sẽ hình thành nhu cầu nâng cao trình độ, chuyên môn nghiệp vụ, tiếp cận công nghệ mới để đáp ứng được yêu cầu của công việc, nếu không sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến các đài truyền hình, công việc và thu nhập.

Năng lực

Không chỉ ngành truyền hình mà nhiều tổ chức khác cũng đối mặt với một thách thức chung trong quá trình chuyển đổi số: Thiếu hụt kỹ năng mềm (quản lý, giao tiếp,...) và kỹ năng cứng (kỹ thuật, công nghệ,...). Đóng góp vào thành công của truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay có việc các nhà đài đã đầu tư tập huấn các kỹ năng công nghệ, kỹ thuật, quản lý,... cho nhà báo, đặc biệt là kỹ năng quản trị tin tức đa nền tảng, khi

có sự tham gia của nhiều nền tảng truyền thông trong quá trình tổ chức sản xuất truyền hình.

Mặc dù gặp khó khăn nhưng nhiều cơ quan đã rất linh hoạt khi thực hiện nhiệm vụ này. Chính khoảng cách về kỹ năng công nghệ thông tin đang ngăn cản nỗ lực đạt được mục tiêu và thành công của xu hướng truyền hình đa nền tảng. Một phần nguyên nhân do công nghệ và quy trình kỹ thuật số thay đổi quá nhanh tạo sự tụt hậu giữa các tổ chức truyền hình trong nước và trên thế giới. Do vậy, thay vì hy vọng tìm kiếm được những nhà báo có sẵn kỹ năng và năng lực cần thiết, bằng mọi giá, các nhà đài ở nước ta đã khắc phục khó khăn để phát triển năng lực của lực lượng hiện có. Đặc biệt, đội ngũ cán bộ quản lý của truyền hình luôn động viên kịp thời, sẵn sàng ủng hộ nhiều nhà báo có ý thức hoàn thiện năng lực, sáng tạo trong công việc. Quyết tâm và những thành công bước đầu của xu hướng truyền hình đa nền tảng đã chứng minh điều này.

Văn hoá đổi mới, sáng tạo

Ngoài việc học hỏi, trau dồi kiến thức, hoàn thiện kỹ năng, cá nhân mỗi nhà báo luôn có tinh thần đổi mới để tạo ra sự thay đổi trong quá trình tổ chức sản xuất tin tức đã góp phần làm nên thành công của truyền hình đa nền tảng. Họ đã dần thích nghi và hoà nhập với phương pháp làm việc mới, quy trình tổ chức sản xuất mới có sự tham gia sâu sắc của công nghệ, kỹ thuật số, các nền tảng truyền thông,... để không bị tụt hậu và bị bỏ lại phía sau. Chính sự năng động của công nghệ hiện đại và tính phi định kỳ của xu hướng truyền hình đa nền tảng giúp nhà báo phá bỏ được tâm lý ngại thay đổi, làm cho xong việc và hình thành văn hoá đổi mới, sáng tạo trong hệ thống các đài truyền hình tại Việt Nam.

b. Thể chế và quy định nội bộ

Chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước

Trong lịch sử hình thành và phát triển, nền Báo chí Cách mạng Việt Nam luôn được định hướng bằng đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước. Mỗi một bối cảnh, một giai đoạn cụ thể, những định hướng đó được thay đổi và linh hoạt phù hợp với thực tế. Và với bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0, Toàn cầu hoá 3.0, báo chí nói chung và truyền hình nói riêng đều có những thuận lợi riêng nhờ sự chỉ đạo đúng đắn của Đảng và Nhà nước.

Nói không quá, truyền hình đa nền tảng thành công được nhờ vào những chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước. Đặc biệt, đầu tháng 5/2023, Phó Thủ tướng Trần Hồng Hà ký Quyết định số 348/QĐ-

TTg ngày 6/5/2023 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược “Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Theo đó, Chính phủ đề ra mục tiêu đến năm 2025 sẽ có: **70% cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng số (ưu tiên các nền tảng số trong nước)**; 50% cơ quan báo chí sử dụng nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động; 80% cơ quan báo chí hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ, phù hợp sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới, sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số.

Thay đổi và điều chỉnh các quy định nội bộ

Hầu hết quy chế, quy định làm việc của nội bộ các đài truyền hình đều có trước khi có môi trường kỹ thuật số. Do vậy, việc thay đổi, điều chỉnh những quy định, nội quy làm việc của tổ chức truyền hình phù hợp với những thay đổi của môi trường truyền thông đa nền tảng đóng góp một phần không nhỏ vào thành công của truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam. Chẳng hạn: thay đổi quy định của quy trình xác minh tin tức; bỏ quy định về tính định kỳ của tin tức; đưa ra quy chế quản trị đa nền tảng,...

Ở đây, chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền hình được coi là thay đổi cách sống, cách làm việc của mỗi nhà báo. Tuy nhiên, cách sống và cách làm việc của mỗi nhà báo được quy định bởi hành lang pháp lý (pháp luật, quy định, nội quy, định chế trong nội bộ) của cơ quan đến những trình tự, thủ tục để tổ chức sản xuất truyền hình. Đây có thể là những quy định thành văn hoặc bất thành văn trong trong các đài truyền hình. Vì vậy, việc thiết kế lại quy trình làm việc, quy định nội bộ phù hợp với bối cảnh một xã hội nền tảng khiến xu hướng truyền hình đa nền tảng dần phát triển đúng hướng, hoàn thiện hơn. Những quy định đó luôn đặt nhà báo vào trung tâm của quá trình chuyển đổi số, yếu tố văn hoá nằm trong phạm trù con người, văn hoá nội bộ phù hợp với quy định của pháp luật.

c. Yếu tố công nghệ

Hạ tầng

Hạ tầng công nghệ thông tin đóng vai trò rất quan trọng trong thành công của truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam hiện nay. Các tổ chức truyền hình ở nước ta đã rất quyết liệt trong việc chú trọng xây dựng phần cứng, phần mềm, dữ liệu và viễn thông. Có thể kể đến một số giải pháp giúp truyền hình đa nền tảng nước ta hoạt động hiệu quả, giải quyết nhiều thách thức trong công cuộc chuyển đổi số như: trích xuất dữ liệu nhanh chóng nhờ tính năng Meta Data;

không giới hạn số lượng Client truy cập đồng thời; phân quyền quản trị nhiều lớp; dễ dàng lưu trữ nhiều Object lớn cùng lúc, giảm thiểu chi phí đầu tư, mở rộng và vận hành, dễ dàng phân phối nội dung số đến End Users,... Bên cạnh đó, các nhà đài còn đặc biệt đầu tư vào dịch vụ lưu trữ dữ liệu số tối ưu vStorage, dịch vụ hạ tầng số thông minh vServer, dịch vụ phân bố nội dung số vCDN,... để giúp các nền tảng riêng của đài truyền hình lưu trữ, khai thác và phân phối nội dung phát sóng một cách hiệu quả trên môi trường internet.

Nền tảng công nghệ

Sự nở rộ của các nền tảng kỹ thuật số vừa là môi trường, vừa là chất xúc tác, vừa là động lực để tạo nên sự thành công của truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam. Nó được coi là một trong những thành quả rực rỡ của Cách mạng Công nghiệp 4.0 và Toàn cầu hoá 3.0. Nhiều ngành, nhiều lĩnh vực trong xã hội tranh thủ tận dụng cơ hội để kiếm tiền bằng các chiến lược đa nền tảng. Ở cấp độ cơ bản nhất, nền tảng có thể kết nối được các tài nguyên với người tham gia khi cần thiết (xem lại khái niệm nền tảng). Nó thường được tạo và sở hữu một thực thể duy nhất (một người điều phối) hoạt động với nhiều dịch vụ hấp dẫn để khuyến khích sự tham gia của người dùng. Nền tảng khi đạt đến lượng tới hạn sẽ phát huy tối đa ưu việt cho hệ sinh thái phong phú về tài nguyên và người tham gia. Mỗi thiết kế trong cấu trúc của nền tảng đều tạo ra những giá trị khác nhau và thu hút người dùng tương đối khác nhau.

Bởi vậy, khi nền tảng truyền thông xã hội lên ngôi tạo sức ép lớn cho báo chí, truyền thông, trong đó có ngành truyền hình của Việt Nam nói riêng và của thế giới nói chung. Buộc ngành này phải tận dụng sự tiện lợi từ dịch vụ và sự thân thiện từ giao diện thiết kế của các nền tảng. Hay nói một cách khác, họ có xu hướng cộng sinh với chúng để thích nghi, phát triển, cạnh tranh giữ vị thế và tồn tại trong lòng công chúng. Cũng có nghĩa rằng, phương tiện truyền thông truyền thống bao gồm cả truyền hình tuyến tính bắt buộc phải làm một cuộc cách mạng nhằm hướng tới việc, vừa giữ được giá trị cốt lõi, vừa độc lập sinh tồn cùng các siêu nền tảng hoàn thiện ở mức độ cao.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

2.3.2.1. Hạn chế

Quá trình tìm hiểu và khảo sát xu hướng truyền hình đa nền tảng cung cấp một cái nhìn tổng quát về nó trong bối cảnh số ở Việt Nam hiện nay. Dựa trên những dữ liệu này có thể chỉ ra hai hạn chế cơ bản và lớn nhất của xu hướng mới này như sau:

Chưa phá vỡ hoàn toàn được sự phụ thuộc vào các nền tảng

Như đã đề cập ở phần mối quan hệ giữa truyền hình và các nền tảng, đến thời điểm hiện tại, truyền hình vẫn chưa hoàn toàn phá bỏ được sự phụ thuộc của mình vào các nền tảng, đặc biệt là nền tảng cơ sở hạ tầng/nền tảng xuyên biên giới/nền tảng không thuộc nhà đài.

Biểu hiện thứ nhất, truyền hình không quyết định được khả năng hiển thị video thành phẩm của mình khi cộng sinh với nền tảng xuyên biên giới. Do sự cá nhân hoá tin tức truyền hình, nền tảng xuyên biên giới tạo ra một bộ lọc cá nhân cho mỗi một sản phẩm/một chủ đề tin tức thịnh hành khiến công chúng bị phân mảnh và khó được tiếp xúc với các giá trị và quan điểm xã hội khác. Những sản phẩm truyền hình tốt, chuyên nghiệp đôi khi khó được phổ biến rộng rãi tới đông đảo công chúng trên môi trường truyền thông xã hội. Nếu muốn nó xuất hiện với tần số lớn ở đầu Google, trên nguồn cung cấp tin tức Facebook hoặc xuất bản được nhiều bản sao thì nhà đài phải trả tiền cho các nền tảng xuyên biên giới.

Biểu hiện thứ hai, truyền hình không quyết định được hoạt động kinh tế của mình từ những video thành phẩm khi cộng sinh với các nền tảng xuyên biên giới. Phần lớn lợi nhuận quảng cáo rơi vào tay nền tảng. Truyền hình chỉ được một phần rất nhỏ. Dù sử dụng chiến lược lưu trữ gốc, chiến lược lưu trữ nối mạng hay chiến lược lưu trữ hỗn hợp thì truyền hình cũng trao quyền phân phối nội dung và cho phép các thuật toán của nền tảng quyết định lưu lượng truy cập. Thậm chí, nó có thể quyết định nhà đài nào có lượng xuất bản nhiều, nhà đài nào có lượng xuất bản ít trên nền tảng của mình. Vì thế, kỳ vọng tăng doanh thu từ việc nhúng quảng cáo thông qua lưu lượng truy cập trên các nền tảng xuyên biên giới của truyền hình thất bại. Hay nói theo cách nói của Myllylahti, nó sẽ rơi vào một cái *bẫy kinh tế chú ý* ở thời các nền tảng lên ngôi.

Biểu hiện thứ ba, truyền hình bị mất vị trí đặc quyền cung cấp thông tin khi cộng sinh với các nền tảng xuyên biên giới. Để tận dụng sức mạnh phân phối, các công cụ theo dõi, đo lường hành vi khán giả của nền tảng xuyên biên giới, truyền hình tham gia đăng ký sử dụng tài khoản ở vị trí người dùng, với vai một tổ chức sử dụng. Lúc này, truyền hình bắt buộc phải theo các quy định, luật chơi mà nền tảng xuyên biên giới đặt ra và khó có thể tự chủ. Nền tảng truyền thông xã hội tạo cơ hội mới để truyền hình tiếp cận với khán giả của mình nhưng nó cũng trực tiếp thách thức vị trí đặc quyền

cung cấp thông tin biểu hiện ở việc mất quyền kiểm soát các kênh truyền thông, gia tăng sự phụ thuộc vào đơn vị trung gian.

Chưa tận dụng hết được thế mạnh của từng nền tảng

Khi xác định cộng sinh với các nền tảng, bên cạnh những lợi ích to lớn mà nó đem lại dưới góc độ một phương tiện truyền thông, truyền hình đa nền tảng Việt Nam cũng còn một số hạn chế trong việc khai thác và tận dụng thế mạnh của từng nền tảng. Cụ thể:

Đối với nền tảng của các nhà đài

Phần lớn những chiến lược phát triển các nền tảng riêng của nhiều tổ chức truyền hình có mức độ đầu tư còn khiêm tốn. Sự khiêm tốn này được hiểu cả ở góc độ công nghệ và hạ tầng. Ở góc độ hạ tầng, công nghệ, nhiều nền tảng của các nhà đài nhất là các đài địa phương tại nước ta được thiết kế đơn giản, hạn chế về tính năng, giao diện chưa thực sự thân thiện với người dùng, hạ tầng lưu trữ, truyền tải còn tương đối đơn giản,... Ở góc độ chiến lược thì còn nhạt nhòa, thậm chí chưa xác định được hướng đi và giải pháp hoàn thiện, phát triển. Biểu hiện rõ nét và dễ nhìn thấy nhất, đó là phần lớn trong số nền tảng của các đài truyền hình đều chưa đạt được số lượng tới hạn (số lượng lớn) người dùng.

Qua khảo sát cũng cho thấy, sự thích nghi với nền tảng riêng của nhà đài của nhà báo gần như không có hoặc được giao cho một bộ phận chuyên môn phụ trách. Ngoài trừ tính năng chia sẻ/share, thích/like, chỉ báo lượt xem/view, hầu như những tính năng khác để tăng lượng tương tác, gây sự chú ý và kéo dài thời gian tồn tại trên nền tảng riêng của nhà đài đều bị khoá hoặc hạn chế. Hay nói một cách khác, chưa khai thác tối đa các thuật toán, cơ chế của nền tảng hoặc cũng có thể những thiết kế lập trình này chưa được đầu tư đúng mức.

Đối với nền tảng xuyên biên giới

Có thể khẳng định, mức độ hoàn thiện của các nền tảng xuyên biên giới rất cao và trở thành siêu nền tảng (Facebook, YouTube,...). Mặc dù vậy nhưng truyền hình đa nền tảng ở nước ta nói riêng, ở các tổ chức truyền hình trên thế giới nói chung chỉ tận dụng một phần và thực hiện theo kiểu “vừa ném đá, vừa dò đường”. Tính đến thời điểm hiện tại, biểu hiện rõ nhất của hạn chế này nằm ở chiến lược lưu trữ hỗn hợp và khoá hoặc hạn chế tính năng bình luận/comment.

2.3.2.2. Nguyên nhân

Nguyên nhân của việc truyền hình chưa phá vỡ hoàn toàn sự phụ thuộc vào nền tảng

Truyền hình không quyết định được khả năng hiển thị video thành phẩm của mình khi cộng sinh với nền tảng xuyên biên giới bắt nguồn từ các cơ chế, đặc biệt là cơ chế chọn lựa (cá nhân hoá; danh tiếng và xu hướng; điều tiết) của chúng. Nếu việc chọn lựa của người dùng đối với những video họ yêu thích càng nhiều dựa trên sự kết hợp chéo giữa các nền tảng và người theo dõi thì khả năng hiển thị của những video đó càng cao. Chúng sẽ biến thành “xu hướng”, “chủ đề thịnh hành”, “nội dung được quan tâm nhiều”, “phổ biến”,..., trên môi trường truyền thông xã hội. Tuy nhiên, việc chọn lựa của người dùng thường không dựa trên những tiêu chí phức tạp, khoa học như các nhà đài. Do vậy, chất lượng và nội dung của video chưa đủ để đạt được phạm vi tiếp cận rộng lớn. Thêm vào đó, thuật toán – được bảo mật kỹ lưỡng – của nền tảng thao túng việc thúc đẩy hay kìm hãm dòng “xu hướng”, “chủ đề thịnh hành”,... hiện diện trên không gian mạng. Vì thế, bằng thuật toán và sự chọn lựa của người dùng, nền tảng đang quyết định khả năng hiển thị video trong hệ sinh thái mà nó tạo ra.

Truyền hình không quyết định được hoạt động kinh tế của mình từ những video thành phẩm khi cộng sinh với các nền tảng xuyên biên giới. Lúc khán giả có nhu cầu truy cập và sử dụng thông tin qua các nền tảng xuyên biên giới, họ bắt buộc phải tạo tài khoản cá nhân. Bởi vậy, nền tảng nghiêm nhiên có trong tay dữ liệu người dùng. Điều này tương ứng với việc, nền tảng xuyên biên giới có quyền bán dữ liệu, không gian, thời gian quảng cáo chứ không phải các nhà đài. *Cấu trúc của nền tảng cho phép các tổ chức tin tức tiếp cận khán giả của mình nhưng phá vỡ tính bền vững của mối quan hệ giữa khán giả và báo chí* [59, 16]. Thêm vào đó, cơ chế chọn lựa và cá nhân hoá của nền tảng còn cho biết khán giả muốn gì, tìm gì, cần gì,... để tiếp thị đúng khách hàng mục tiêu đem lại hiệu quả cho các chiến dịch quảng cáo – chỉ nền tảng mới có đặc quyền này.

Truyền hình bị mất vị trí đặc quyền cung cấp thông tin khi cộng sinh với các nền tảng xuyên biên giới. Điều này đến từ việc: Nhà đài muốn biết khán giả của mình là ai trên các nền tảng thì bắt buộc phải tạo tài khoản để sử dụng. Nói một cách khác, lúc này, truyền hình trở thành người dùng ở vai một tổ chức sử dụng để tận dụng sức mạnh phân phối của nền tảng và các công cụ

theo dõi, đo lường hành vi của khán giả trong chúng. Và hiển nhiên, dữ liệu cá nhân, dữ liệu nội dung của nhà đài và công chúng đều được các nền tảng xuyên biên giới nắm giữ khiến họ có nhiều quyền lực hơn với nhà quảng cáo. Không chỉ vậy, nền tảng xuyên biên giới còn đóng vai trò là người gác cổng cho truyền hình trong việc nhận định và phân phối nội dung theo nhu cầu của khán giả thông qua công cụ quản lý, phân tích đối tượng miễn phí, đặt giá thầu quảng cáo có lập trình của chính nó. Chất lượng hoặc loại nội dung không phải là thứ nền tảng quan tâm. Họ quan tâm tới siêu dữ liệu và lưu lượng truy cập do nội dung tạo ra. Bởi thế, cho dù nền tảng không trực tiếp sản xuất nội dung nhưng nó sẽ tìm đủ mọi cách để mọi loại nội dung của mọi tổ chức, mọi cá nhân đi qua (lưu trữ) trên nền tảng của mình.

Nguyên nhân của việc chưa tận dụng hết được thế mạnh của từng nền tảng

Trước tiên, phải khẳng định, xu hướng truyền hình đa nền tảng là một xu hướng hoàn toàn mới và hầu hết các đài truyền hình mới bắt đầu thực hiện. Do vậy, những hạn chế trên là điều dễ hiểu. Kinh phí để thiết kế nền tảng riêng cho mỗi một nhà đài vô cùng lớn, không phải cơ quan nào cũng có thể chi trả. Đó là còn chưa nói đến việc, thiết kế lập trình những cơ chế dựa trên thuật toán là vô cùng phức tạp. Bởi thế, các tính năng của những nền tảng này chưa thực sự thân thiện, tiện ích, phong phú, đa dạng.

Quá trình khảo sát trường hợp Đài Truyền hình Việt Nam cho thấy, sự thích nghi với nền tảng của tổ chức truyền hình của nhà báo gần như không có, trái ngược hoàn toàn với sự thích nghi rất tốt cùng các nền tảng xuyên biên giới. Quan trọng hơn cả, nền tảng của nhà đài gần như chỉ thực hiện chức năng lưu trữ gốc và là nguồn để dẫn link trên môi trường internet nên nhiều tác vụ, tính năng (thích, chia sẻ, bình luận, hashtag (#) nội dung, card/end screen, time labels, thumbnail,...) chưa được khai thác triệt để. Nói như thế không có nghĩa là ở nền tảng xuyên biên giới những tác vụ này sẽ được truyền hình khai thác triệt để. Thời điểm khảo sát, VTVgo gần như không có hành vi/tác vụ kéo dài thời gian tồn tại, các chỉ số được lượng hoá để cho biết phản ứng của khán giả với sản phẩm trên VTVgo thấp nhất so với Facebook, YouTube. Các nhà báo THVN giải thích:

“Hiện tại, VTVgo khuyến khích người dùng copy link và paste vào các nền tảng khác. Do khối lượng video trên VTVgo rất lớn – chưa kể các video phát theo thời gian thực, song song với giờ phát sóng – sẽ

rất khó để người dùng có thể share chính xác đoạn video mình cần, nếu chỉ ấn nút “Share”. Việc copy link & paste là tối ưu nhất”.

(Nhà báo LAT, VTV Gigital)

“Số lượng tin/phóng sự đăng trên Facebook và YouTube ít hơn VTVgo nhưng các chỉ số phản ứng của khán giả lại nhiều hơn. Nó đến từ hai lý do: một, đây là những tiêu điểm tin tức trong ngày; hai là, hiện tại số lượng người dùng của Facebook và YouTube nhiều hơn của VTVgo”.

(Nhà báo DL, cán bộ quản lý cấp phòng, VTV9)

Thêm nữa, trong quá trình phân tích nội dung, tác giả luận án phát hiện: lượt chia sẻ/bình luận không có trên VTVgo và YouTube; trên Facebook chỉ số này thấp (0,02/149,64). Một số nhà báo của THVN giải thích:

“Chúng tôi khoá tính năng này nhằm bảo đảm không có đối tượng xấu lợi dụng bình luận để tuyên truyền xuyên tạc gây dư luận xấu trên Fanpage của mình, theo Công văn số 779 (1/7/2016) của Cục Báo chí. Và mở bình luận đối với một vài tiêu điểm có giá trị nhân văn cao, như: 27/7 – Đưa liệt sỹ về nhà, ...”.

(Nhà báo NMD, cán bộ quản lý cấp phòng, VTV Digital)

“Hiện nay, việc kiểm soát bình luận còn nhiều hạn chế. Nhất là khi, nhiều đối tượng dùng hình thức spam các nội dung không phù hợp thuần phong mỹ tục; quảng cáo những nội dung độc hại với mục đích xấu”.

(Nhà báo LUP, Kênh VTV9)

Không chỉ dừng lại ở việc theo dõi. Kết quả phân tích nội dung cho thấy, 90% tin/phóng sự được nhà báo bổ sung thêm thông tin và kêu gọi khán giả thích, chia sẻ, bình luận,... trên giao diện của nền tảng. Nếu đã khoá tính năng bình luận ở hầu hết các tin/phóng sự phân phối trên các nền tảng thì hoạt động này diễn ra như thế nào? Để tìm hiểu, tác giả phỏng vấn các nhà báo VTV.

“Trước khi sản xuất, tôi thường nêu vấn đề trên trang cá nhân để thu thập ý kiến khán giả. Phát sóng xong, chúng tôi copy link thành phẩm và dán vào ô comment. Rồi bổ sung thông tin, trả lời, tương tác với khán giả. Nó cứ diễn ra liên tục như vậy”.

(Nhà báo VTD, Kênh VTV1)

“Tôi thường share trực tiếp đường link thành phẩm của mình từ VTVgo lên Facebook cá nhân. Rồi, tương tác với khán giả. Như thế, tôi biết công chúng thích hay không thích sản phẩm của mình”.

(Nhà báo LBA, Kênh VTV1)

Đây là hạn chế của không ít các cơ quan báo chí, truyền hình trong nước cũng như trên thế giới khi tham gia phân phối đa nền tảng. Họ phải đối diện với một lượng khổng lồ những tương tác phản hồi (cả tích cực lẫn tiêu cực) từ khán giả/người dùng. Để xử lý tình huống này nhiều tổ chức truyền hình trên thế giới và ở Việt Nam đã khuyến khích các nhà báo – tác giả của những sản phẩm được phân phối trên các nền tảng – sao chép đường dẫn (link) và đăng lên các trang cá nhân của họ rồi tương tác, phản hồi với khán giả. Nó không những giúp giảm được áp lực cho các fanpage của tổ chức truyền hình mà còn giúp nhà báo khai thác tối đa sức kiến tạo của khán giả/công chúng.

Hạn chế, nguyên nhân nêu trên là cơ sở để đưa ra những định hướng thúc đẩy truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam phát triển trong thời gian tới. Theo đó, các nhà đài cần nhận thức sâu sắc về hệ sinh thái nền tảng và những vấn đề mà nó đặt ra đối với tin tức truyền hình, như: Cơ chế chọn lựa của nền tảng và bài toán bảo đảm tính dân chủ của quy trình tin tức; hệ sinh thái nền tảng và bài toán bảo đảm tính chính xác, toàn diện của tin tức; chiến lược cộng sinh của truyền hình đa nền tảng và bài toán kinh tế. Từ việc nhận thức đầy đủ về những vấn đề này, mỗi một cơ quan truyền hình sẽ hoạch định chiến lược phát triển nền tảng của riêng mình, kiến nghị và đề xuất điều chỉnh những quy định, luật hiện hành chưa phù hợp.

Tiểu kết chương 2

Qua khảo sát thực trạng việc sản xuất, phân phối, tiêu thụ truyền hình thuộc 3 kênh (VTV1, VTV9, VTV Digital) trên nền tảng VTVgo, Facebook, YouTube của Đài truyền hình Việt Nam nhận thấy: Truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam đang phát triển khá mạnh và đi đúng hướng. Minh chứng rõ nét nhất biểu hiện ở hai khía cạnh. Thứ nhất, khán giả/người dùng đón nhận và tương tác tích cực với các sản phẩm tin tức được phân phối trên Facebook, YouTube. Thứ hai, các tổ chức truyền hình đầu tư mạnh mẽ hơn cho các nền tảng của riêng mình để giành quyền tự chủ trong phân phối tin tức và cạnh tranh trực tiếp với nền tảng truyền thông xã hội khác.

Tác giả cũng đề cập đến xu hướng của truyền hình đa nền tảng Việt Nam đang tiệm cận với xu hướng truyền hình đa nền tảng thế giới, từ nội dung, hình thức, đến công nghệ, nhân sự,... Cụ thể, nó đang phát triển theo 4 hướng: 1-*Xu hướng lưu trữ hỗn hợp trên các nền tảng*; 2-*Xu hướng chọn lựa những nội dung mang tính địa phương để phân phối trên các nền tảng xuyên biên giới*; 3-*Xu hướng kéo dài thời gian tồn tại của mình trên các nền tảng*; 4-*Xu hướng quan tâm đến phản ứng của công chúng với thành phẩm sau khi phát sóng*.

Một trong những phát hiện của luận án được trình bày đó là: sự thích nghi của nhà báo với truyền hình đa nền tảng. Sự thích nghi ấy nằm ở việc, khi cộng sinh với các nền tảng kỹ thuật số nhà báo hình thành kỹ năng kỹ thuật số mới, kỹ năng tác nghiệp mới.

Cuối cùng, chương 2 trình bày và phân tích những thành công, hạn chế và nguyên nhân của xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay. Những vấn đề đặt ra và định hướng thúc đẩy xu hướng truyền hình đa nền tảng sẽ được phân tích trong chương tiếp theo./.

Chương 3
NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ ĐỊNH HƯỚNG THỨC ĐÃY
XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG
Ở VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1. Những vấn đề đặt ra với xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam

3.1.1. Hệ sinh thái nền tảng và bài toán bảo đảm tính chính xác, toàn diện của tin tức

3.1.1.1. Hệ sinh thái nền tảng

Kể từ đầu những năm 2000, các nền tảng phát triển mạnh mẽ nhờ kết nối internet. Chủ sở hữu những nền tảng này nắm trong tay nhiều quyền lực bởi họ kiểm soát các nút dịch vụ thông tin quan trọng, ẩn mình tại cửa ngõ của xã hội trực tuyến. Tâm điểm của hệ sinh thái là năm công ty công nghệ cao (Big Five), gồm: Alphabet-Google, Facebook, Apple, Amazon và Microsoft. Họ thống trị không gian trực tuyến ở Bắc Mỹ, Châu Âu và có trụ sở chính tại Bờ Tây nước Mỹ. Sau đó, “những gã công nghệ khổng lồ” này mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn thế giới, trong đó có Việt Nam. Năm 1996, Microsoft có trụ sở tại Việt Nam; tiếp đó là Alphabet-Google (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Apple (2015), Amazon (2019). Hệ sinh thái nền tảng không phải là một sân chơi bình đẳng mà là một sân chơi mang tính phân cấp sâu sắc. Nó bị ràng buộc bởi nhiều mâu thuẫn: phục vụ những giá trị công nhưng thuộc quyền sở hữu của các công ty công nghệ; định vị mình ở vị trí trung lập nhưng phục vụ lợi ích của bản thân; tuyên bố mình rất dân chủ khi “trao quyền cho khách hàng” nhưng thao túng họ bằng điều khoản sử dụng và hộp đen công nghệ.

Tính đến thời điểm hiện tại, có hai loại nền tảng: nền tảng cơ sở hạ tầng và nền tảng ngành.

Nền tảng cơ sở hạ tầng

Đây là nền tảng có sức ảnh hưởng lớn do Big Five sở hữu và điều hành. Chúng là “trái tim” của cả hệ sinh thái mà dựa trên đó nhiều ứng dụng, nền tảng khác xây dựng và phát triển. Nhờ vào việc quản lý, xử lý, lưu trữ và phân kênh các luồng dữ liệu, nền tảng cơ sở hạ tầng đóng vai trò như người “gác cổng” trực tuyến để điều hành, phân phối. Có thể kể đến các dịch vụ cơ sở hạ tầng của chúng, như: công cụ tìm kiếm, trình duyệt, máy chủ dữ liệu và điện toán đám mây, email và nhắn tin tức thời, mạng xã hội, mạng quảng cáo, cửa

hàng ứng dụng, hệ thống thanh toán, dịch vụ nhận dạng, phân tích dữ liệu, lưu trữ video, dịch vụ không gian địa lý và điều hướng,...

Alphabet – công ty bảo trợ tất cả các dịch vụ của Google – cung cấp một số tiện ích chính trong hệ sinh thái nền tảng, như: Công cụ tìm kiếm (Google search), hệ điều hành di động (Android), trình duyệt web (Chrome), dịch vụ mạng xã hội (Google +), ứng dụng cửa hàng (Google Play), dịch vụ thanh toán (Google Wallet, Android Pay), dịch vụ quảng cáo (AdSense), trang chia sẻ video (YouTube) và định vị (Google Maps, Google Earth). Ngoài ra, một dịch vụ quan trọng không kém nhưng ít phổ biến hơn là Google Cloud Platform, gồm 53 dịch vụ, trong đó có cả trí tuệ nhân tạo.

Bên cạnh Alphabet-Google, Facebook thống trị lưu lượng dữ liệu khi kiểm soát 80% thị trường dịch vụ mạng xã hội, tiếp cận hai tỷ người dùng hàng tháng trên toàn thế giới. Nó đã mở rộng đối tượng nhân khẩu học ban đầu và mở rộng bộ ứng dụng của mình bằng cách thêm các tính năng nhắn tin và hình ảnh hấp dẫn. Khi kết hợp cùng nhau, Google và Facebook kiểm soát hơn 60% quảng cáo trực tuyến – thành phần chi phối của nhiều mô hình kinh doanh dựa trên web. Hai công ty công nghệ này cũng kiểm soát một phần đáng kể dịch vụ nhận dạng trực tuyến (đăng nhập Facebook), một lối vào quan trọng của nhiều người. Hơn nữa, thông qua “dòng ứng dụng di động” phổ biến (Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp), nó giành được phần lớn quyền kiểm soát với luồng thông tin cá nhân của mọi người.

Amazon là một công ty lớn khác trong hệ sinh thái nền tảng. Nó là doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến lớn nhất thế giới khai thác mạng lưới hậu cần rộng khắp các quốc gia để phân phối hàng hoá vật chất. Nó cũng dẫn đầu thị trường không gian máy chủ đám mây và phần mềm.

Về nguyên tắc, hệ sinh thái nền tảng cho phép các cá nhân/tổ chức tham gia, nhưng trên thực tế, nhiều đối tác/thủ cạnh tranh gần như không có cơ hội thâm nhập được vào cốt lõi của hệ sinh thái đặt tại Mỹ. Nguyên nhân đến từ sự phát triển và lớn mạnh nhanh chóng của nền tảng cơ sở hạ tầng Big Five. Phần lớn những nền tảng không thuộc sở hữu của “năm gã công nghệ khổng lồ” sẽ bị phụ thuộc vào dịch vụ thông tin cơ sở hạ tầng của hệ sinh thái. Do vậy, nền tảng của các tổ chức/cá nhân khác vẫn hoạt động được nhưng khó có thể như một chủ thể tự trị. Nghĩa là, nó không thể thu lợi ích từ tính năng vốn có của một nền tảng: kết nối toàn cầu, tiếp cận phổ biến và hiệu ứng mạng. Chúng thường phải dựa

vào Facebook hoặc Google để có phương tiện đăng nhập và khả năng hiển thị, xếp hạng tìm kiếm để có quyền truy cập vào các trang có giá trị.

Nền tảng ngành

Loại thứ hai là các nền tảng ngành phục vụ một lĩnh vực hoặc một phân khúc cụ thể, chẳng hạn: tin tức, giao thông, thực phẩm, y tế, tài chính hoặc khách sạn. Thậm chí, có một số nền tảng ngành không có tài sản vật chất, không có nhân viên theo ngành cụ thể, không cung cấp sản phẩm, nội dung hoặc dịch vụ hữu hình. Chúng đơn giản chỉ là những “người kết nối” giữa người dùng cá nhân và nhà cung cấp đơn lẻ (ví dụ: Airbnb, Grab, Uber,...). Những nền tảng kết nối phụ thuộc vào các bên bổ sung. Bên bổ sung ở đây có thể là tổ chức/cá nhân cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho người dùng cuối. Nền tảng kết nối liên kết các bên khác nhau và tạo thành thị trường đa diện.

Các tổ chức tuân theo quy định của một ngành, tuân thủ quy định pháp luật, chuẩn mực nghề nghiệp và mối quan hệ lao động có thể thiết kế nền tảng ngành của riêng mình. Tổ chức công và chính phủ cũng có thể trở thành yếu tố bổ sung cho nhau. Ví dụ: trường đại học, bệnh viện, ngân hàng có thể hoạt động như nhà cung cấp sản phẩm, bí quyết, dịch vụ theo ngành. Cá nhân bổ sung có thể là doanh nhân, nhà cung cấp ô tô, căn hộ hoặc kỹ năng nghề nghiệp (riêng tư) của họ. Nền tảng trung gian mới bổ sung nhiều giá trị kinh tế cho nền tảng cơ sở hạ tầng nhưng cũng đặt ra nhiều vấn đề. Chẳng hạn, sự không ổn định, bấp bênh của lực lượng lao động trong xã hội, một sân chơi không bình đẳng và công bằng.

Năm công ty công nghệ Big Five gây ảnh hưởng ngày càng lớn đến cách tổ chức xã hội thông qua hệ sinh thái nền tảng. Dịch vụ cơ sở hạ tầng của họ đặt ra các tiêu chuẩn công nghệ, xác định mô hình kinh tế và định hướng hoạt động của người dùng trong toàn bộ hệ sinh thái; định hình sự tương tác giữa các nền tảng ngành, tổ chức xã hội, công ty và người tiêu dùng cá nhân. Mặc dù có thể tổ chức các mối quan hệ này một cách khác nhau nhưng đây không phải là một nhiệm vụ đơn giản. Công nghệ tạo ra chúng luôn phức tạp và đổi mới thường xuyên nên cần có những giải pháp, sáng kiến để quản lý chúng hiệu quả. Từ đó, mang lại sự thay đổi thực chất cho hoạt động của một xã hội nền tảng. Cách nền tảng vận hành và đang được vận hành phải trở nên cởi mở hơn để đàm phán và cho phép các tác nhân xã hội khác tác động đến cơ chế hoạt động của chúng.

Đối với lĩnh vực truyền hình ở Việt Nam, sự xuất hiện của Facebook (2004) và YouTube (2005) đã làm thay đổi khá nhiều hoạt động và tạo ra 4 áp lực lớn, cần giải quyết: Thứ nhất, áp lực về cạnh tranh thông tin; thứ hai, áp lực giữ chân khán giả; thứ ba, áp lực từ công nghệ; thứ tư, áp lực về nguồn thu. Thực tiễn một vài năm trở lại đây, cho thấy: sự bùng nổ của nền tảng truyền thông xã hội làm thay đổi cách xem và cách làm truyền hình. Nhờ sự hội tụ của công nghệ thông tin, công nghệ viễn thông, trải nghiệm xem truyền hình của khán giả được cải thiện một cách tối ưu, ở mọi lúc, mọi nơi và xem theo nhu cầu, sở thích. Nói một cách khác, họ chính là những công chúng chủ động và truyền hình buộc phải thay đổi để thích ứng với bối cảnh mới, đối tượng mới. Nhận định này càng thuyết phục hơn khi chúng ta nhìn vào số liệu Báo cáo minh bạch của Google. Theo đó, tính đến quý II/2022, Việt Nam hiện là quốc gia đứng đầu khu vực châu Á - Thái Bình Dương về lượt xem video trên internet; đứng thứ 5 khu vực về lượt truy cập Youtube. Với hơn 40 triệu người tham gia mạng xã hội, nếu không cộng sinh, số lượng người xem và thông tin của các đài truyền hình tại Việt Nam sẽ giảm. Hơn nữa, các cơ chế của nền tảng (trình bày tại chương 1) tạo ra nhiều mâu thuẫn cần phải giải quyết để truyền hình có thể hoạt động trong hệ sinh thái nền tảng, xã hội nền tảng. Đồng thời, nó cũng mở ra cơ hội cho truyền hình Việt Nam thích ứng, hoàn thiện trước bối cảnh số. Việc nhận ra thách thức, cơ hội là cần thiết và là cơ sở quan trọng để xây dựng kế hoạch, chiến lược phát triển phù hợp. Khi đó, truyền hình sẽ trở nên sinh động, hấp dẫn, cạnh tranh tốt với các loại hình truyền thông khác và dần khẳng định thương hiệu trên trường quốc tế.

3.1.1.2. Bảo đảm tính chính xác, toàn diện của tin tức

Khi việc sản xuất, phân phối và khai thác kinh tế từ tin tức ngày càng trở nên khó khăn thì những nguyên tắc chọn lựa chúng để đem lại giá trị kinh tế càng không dễ dàng. Chọn lựa nội dung là hoạt động phản ánh bản chất của truyền hình chuyên nghiệp, phản ánh đánh giá của tổ chức truyền hình về các giá trị văn hoá, xã hội. Sự xuất hiện của các nền tảng cơ sở hạ tầng khiến việc chọn lựa này chuyển từ con người sang thuật toán của nền tảng và biểu hiện ở hai cấp độ.

Cấp độ thứ nhất, *tập đoàn Big Five đặt ra các tiêu chuẩn ở phạm vi toàn cầu để kiểm soát nội dung được chia sẻ lên nền tảng cho các tổ chức truyền hình*. Vì chủ sở hữu các nền tảng có trụ sở tại Hoa Kỳ nên các quy

định/điều khoản liên quan đến những gì được phép/không được phép sẽ áp dụng theo những tiêu chuẩn văn hoá Mỹ. “Các điều khoản dịch vụ của Facebook, YouTube thường cấm hình ảnh khoả thân, hình ảnh bạo lực, thư rác, vi rút, nội dung mang tính thù hận hoặc đe dọa” [35, 05]. Những quy tắc này có nhiều điểm cần bàn luận.

Vào tháng 5/2017, khoảng hai tỷ người dùng đã được biết cách Facebook quyết định nội dung nào sẽ được đăng trên nền tảng này. Hơn 100 số tay, bảng tính và sơ đồ đào tạo nội bộ bí mật mà Facebook dùng để kiểm duyệt nội dung bị rò rỉ. Các tập tin này cho thấy nỗ lực cố gắng của Facebook trong việc tìm ra điểm trung gian giữa việc xoá nội dung có khả năng gây sốc, xúc phạm. Đồng thời, giữ nguyên nội dung có tầm quan trọng đối với công chúng. Ví dụ: người kiểm duyệt được hướng dẫn rằng, những video về cái chết bạo lực (dù được đánh dấu là đáng lo ngại) không phải lúc nào cũng bị xoá vì có thể giúp công chúng nâng cao nhận thức về bệnh tâm thần. Tập tin bị lộ ấy cũng cho thấy, với lượng nội dung được chia sẻ lớn, người kiểm duyệt của Facebook chỉ có 10 giây để đưa ra quyết định. Hơn nữa, theo Guardian, các chuyên gia cảm thấy bối rối trước những chính sách phức tạp, không nhất quán, đặc biệt là nội dung/hình ảnh liên quan đến tình dục. Phản ứng về khủng hoảng này, đại diện của Facebook thừa nhận “tập đoàn thực sự đang lúng túng với trách nhiệm biên tập” [55, 07].

Sự lúng túng ấy rõ ràng hơn khi xem xét việc kiểm duyệt nội dung của Facebook ảnh hưởng đến quá trình sản xuất, phân phối tin tức của truyền hình. Các phương tiện truyền thông xã hội đang gặp khó khăn trong việc xác định tính bối cảnh và giá trị về mặt lịch sử, văn hoá của nội dung tin tức, ở những thời điểm cụ thể. Năm 2016, Facebook không ngừng xoá một bức ảnh – mang tính biểu tượng The Terror of War – của cô bé người Việt Nam khoả thân chạy trên đường sau một trận bom Napalm. Cuộc tranh cãi nổ ra ngay sau khi Facebook xoá bài đăng của nhà văn người Na Uy, Tom Egland, và trở thành cao trào khi Egland bị đình chỉ hoạt động trên nền tảng. Để phản ứng về sự bất công này, đồng nghiệp của Egland (làm việc ở báo Aftenposten) đã đưa tin về việc anh bị đình chỉ bằng cách đăng lại hình ảnh The Terror of War. Bài đăng của họ cũng bị Facebook xoá. Tổng biên tập tờ báo Aftenposten, Espen Egil Hansen, đã viết một bức thư gửi Mark Zuckerberg, nêu rõ: “Bạn tạo ra các quy tắc nhưng không phân biệt giữa nội dung khiêu dâm trẻ em và các bức ảnh chiến tranh nổi tiếng. Bạn thực hành các quy tắc đó mà không cân nhắc đến bối cảnh và giá trị của bức

ảnh” [44, 48]. Bức thư tạo ra hiệu ứng cộng đồng rộng rãi. Hàng nghìn người trên toàn cầu đăng hình ảnh khủng bố chiến tranh để phản đối Facebook trên trang của họ. Đối mặt với phản ứng dữ dội trên toàn thế giới, Facebook quyết định khôi phục lại bức ảnh đó trên toàn miền. Facebook khẳng định: “hình ảnh một đứa trẻ khoa thân thường bị cho là vi phạm các tiêu chuẩn cộng đồng của chúng tôi”. Tuy nhiên, “trong trường hợp này, chúng tôi đã nhận ra lịch sử và giá trị toàn cầu của bức ảnh” [76, 04]. Điều đó có nghĩa rằng, ở thời điểm hiện tại, nếu như xuất hiện một bức ảnh tương tự như vậy thì sẽ khó được phổ biến rộng rãi và trở thành biểu tượng do cơ chế chọn lựa tin tức của Facebook và nền tảng khác có tiêu chuẩn cộng đồng giống họ.

Hoạt động kiểm duyệt của nền tảng cơ sở hạ tầng dựa vào sự kết hợp giữa việc gắn cờ của người dùng, tự động phát hiện từ ngữ/hình ảnh và người kiểm duyệt. Điểm đáng lưu ý, người kiểm duyệt của nền tảng bị ép buộc về mặt thời gian (ví dụ: bức ảnh nổi tiếng chúng ta nói ở trên, họ chỉ có 10 giây để quyết định cho phép/không cho phép hiển thị). Do vậy, hoạt động này thường thiếu sự biên tập kỹ lưỡng giống như những tổ chức báo chí, truyền hình. Thực tế đó đã cho thấy, nền tảng cơ sở hạ tầng khó có thể đáp ứng được những yêu cầu khoa học trong quy trình tin tức của truyền hình. Họ đơn thuần chỉ là những công ty công nghệ và hoàn toàn không phải một tổ chức truyền hình, một cơ quan truyền thông. Điều này giúp chúng ta nhận ra, điểm cốt lõi của những xung đột, căng thẳng do quá trình nền tảng hoá tạo ra cho truyền hình.

Các nền tảng của Big Five thâm nhập vào nhiều lĩnh vực kinh tế khác nhau và định hình lại cách thức tổ chức chúng. Mặc dù quyền lợi đi kèm rất lớn nhưng nền tảng luôn từ chối trách nhiệm có liên quan. Đối với tin tức của truyền hình cũng vậy. Khi truyền hình cộng sinh với nền tảng, nền tảng trở thành trung tâm của việc chọn lựa tin tức. Hoạt động kiểm duyệt nội dung diễn ra với tần suất cao bởi nhu cầu chia sẻ, cập nhật tin tức của khán giả/công chúng/tổ chức truyền hình qua những nền tảng này lớn. Và do vậy, nó luôn bị vướng mắc giữa những tranh luận về việc cho phép nội dung này ít hoặc nhiều, khiến các nền tảng phải phản biện: họ không phải là trọng tài của sự thật.

Thứ hai, *nền tảng cơ sở hạ tầng thống trị lĩnh vực tin tức trong đó có truyền hình*. Chúng có thể can thiệp sâu vào việc loại tin tức nào được hiển thị nhiều với người dùng và phương tiện truyền thông nào sẽ được người dùng truy cập nhiều. Chúng ta cùng chứng minh điều này qua những thay đổi trong

thuật toán New Feed của Facebook. Một thay đổi nhỏ cũng tác động mạnh mẽ đến lưu lượng truy cập của các tổ chức tin tức.

Cuối năm 2013, khi Facebook quyết định khuyến khích chia sẻ nội dung tin tức chất lượng, lưu lượng truy cập của nhiều tổ chức tin tức kỹ thuật số giảm mạnh trong đó có HuffPost và Upworthy; riêng lưu lượng của hãng BuzzFeed vẫn giữ nguyên. Điều đó khiến chúng ta đặt câu hỏi về tính minh bạch của việc thiết kế và quản lý thuật toán của Facebook. Năm 2017, Facebook quyết định thực hiện thử nghiệm loại bỏ hoàn toàn các phương tiện truyền thông tin tức chuyên nghiệp khỏi *nguồn cấp tin tức* của người dùng, trên hệ điều hành của mình, tại sáu quốc gia (Sri Lanka, Guatemala, Bolivia, Campuchia, Serbia và Slovakia). Khi những bài đăng công khai của các tổ chức truyền thông này chuyển sang một nguồn cấp dữ liệu riêng trên nền tảng, lưu lượng truy cập của họ bị sụt giảm mạnh. Năm 2018, Mark Zuckerberg thông báo, công ty sẽ "thực hiện một thay đổi lớn đối với cách chúng tôi xây dựng Facebook". Người dùng sẽ nhìn thấy nhiều hơn những thông tin được "bạn bè, gia đình và các nhóm" của họ quan tâm, bày tỏ cảm xúc, bình luận, chia sẻ,... trong nguồn cấp dữ liệu mới của Facebook và thấy ít hơn từ "các doanh nghiệp, thương hiệu và phương tiện truyền thông" [dẫn theo 95]. Như vậy, mỗi một đợt sửa đổi thuật toán News Feed của Facebook, các tổ chức tin tức trong đó có truyền hình đều dành sự quan tâm đặc biệt bởi lưu lượng truy cập người dùng của họ phụ thuộc vào thuật toán của Facebook.

Hơn nữa, thuật toán của Facebook thay đổi không những ảnh hưởng đến lưu lượng truy cập người dùng, mà còn có thể trực tiếp quyết định đến sự nổi bật của loại tin tức truyền hình. Cơ chế dữ liệu hoá, cơ chế hàng hoá hoá và cơ chế chọn lựa của nền tảng cơ sở hạ tầng sẽ quyết định những tin tức/nội dung nào là "phù hợp nhất", "hàng đầu" hoặc "xu hướng". Hay nói một cách đơn giản, nền tảng chỉ quan tâm đến sự tương tác của người dùng và không quan tâm tin tức đó có nội dung gì và chất lượng ra sao. Bản chất của việc tự động chọn lựa tin tức của nền tảng dựa trên nguyên tắc cơ bản: " cá nhân hoá" và "lan truyền". Nó được thiết kế, kích hoạt trong hộp đen của nền tảng cơ sở hạ tầng; từ đó, tự động thúc đẩy người dùng chia sẻ với bạn bè, người theo dõi và thu hút phản hồi/"cảm xúc" của họ. Động lực " cá nhân hoá" và tính "lan truyền" này một lần nữa xác thực nhận định: Facebook và các nền tảng của Big Five tập trung vào việc tối đa hoá sự tương tác của người dùng hơn là cung cấp tin tức chính xác, toàn diện cho họ.

Ngoài ra, thực tế việc chia sẻ của người dùng và thuật toán “ cá nhân hóa ” tạo ra các bộ lọc cá nhân, gói gọn họ trong bộ lọc thông tin của riêng mình. Sự tồn tại của bộ lọc cá nhân gây ra nhiều tranh luận. Facebook khẳng định, những tin tức “ rác ”, tin giả tồn tại trên News Feed không phải do thuật toán của nền tảng. Nó đến từ việc khán giả/người dùng nhấp chuột/chạm vào những thứ họ quan tâm do bạn bè/nhóm của họ tạo ra. Do vậy, công chúng khó thấy được sự đa dạng của các luồng tin tức báo chí, truyền hình,... Đây chính là điểm khác biệt lớn về hệ tư tưởng của Facebook/các nền tảng cơ sở hạ tầng với tổ chức báo chí, truyền hình. Tin tức của tổ chức báo chí, truyền hình được hiển thị/truy cập ít hay nhiều là do người dùng/khán giả. Trách nhiệm thuộc về cá nhân người dùng, Facebook và các nền tảng của Big Five không phải là những biên tập viên để bảo đảm công chúng sẽ nhận được tin tức đa dạng, toàn diện.

Tóm lại, nền tảng hóa có xu hướng biến đổi tính chính xác và toàn diện của tin tức báo chí, truyền hình từ giá trị công sang giá trị cá nhân. Việc cá nhân hoá nội dung không thể quy cho thuật toán của nền tảng hoặc sở thích hay thực tế hoạt động của người dùng. Nó là kết quả của sự tương tác giữa ba bên: nền tảng; người dùng/khán giả; tổ chức báo chí, truyền hình. Vì vậy, điều quan trọng là phải tìm hiểu những chiến lược nội dung, chiến lược quảng cáo, xây dựng một nền tảng độc lập mà tổ chức báo chí, truyền hình phát triển nhằm đáp ứng các nguyên tắc lựa chọn của nền tảng cơ sở hạ tầng.

3.1.2. Cơ chế chọn lựa của nền tảng và bài toán bảo đảm tính dân chủ của quy trình tin tức

3.1.2.1. Sản xuất tin tức ứng với cơ chế chọn lựa của nền tảng

Có thể khẳng định rằng: Ở Việt Nam, việc chọn lựa nội dung tin tức để phân phối trên các nền tảng cơ sở hạ tầng của mỗi tổ chức truyền hình là khác nhau do sự khác biệt trong tôn chỉ, mục đích của mỗi tổ chức. Thậm chí, mỗi một đơn vị/kênh trong một tổ chức/kênh cũng áp dụng việc này rất khác nhau do các tiêu chí đặc thù của họ không giống nhau.

Đối với những đơn vị chuyên sản xuất nội dung số, không ngạc nhiên khi họ trực tiếp định hình quy trình tổ chức sản xuất và phân phối truyền hình tương ứng với các cơ chế chọn lựa của nền tảng cơ sở hạ tầng. Trường hợp của VTV Digital – Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung Số, THVN – là một ví dụ. Họ chọn những thông tin giải trí, tin nóng mang tính địa phương để phân phối; từ đó, chạm vào cảm xúc của khán giả/người dùng online và kích

thích ham muốn xem của họ trên các nền tảng. Chiến lược này tương đối giống với chiến lược của các phương tiện truyền thông đại chúng thương mại - đều hướng đến cơ chế dữ liệu hoá của những nền tảng xuyên biên giới. Nó không đơn thuần chỉ được thúc đẩy bởi chiến thuật thương mại mà còn là sự cộng sinh để thích nghi của truyền hình với hệ sinh thái nền tảng.

Cơ sở hạ tầng công nghệ và mô hình kinh doanh của nền tảng hoàn toàn hướng tới việc kích thích, thu hút và kiếm tiền từ cảm xúc của người dùng. Bằng cách cung cấp dữ liệu và tối ưu hoá hoạt động của nền tảng cơ sở hạ tầng, truyền hình dùng những cảm xúc này một cách rất hiệu quả để tổ chức sản xuất nội dung chuyên nghiệp. Chẳng hạn, khi tình trạng “thừa thầy thiếu thợ”, nạn thất nghiệp trở thành dòng “chủ đề phổ biến” được quan tâm nhiều ở thời điểm ra trường của các sinh viên Việt Nam trên Facebook, VTV Digital đã phản ứng bằng tiêu điểm “Bằng giỏi vẫn thất nghiệp – Gen Z khủng hoảng với “cuộc chiến tìm việc làm””. Ngay sau khi được đăng, video nhận được nhiều sự quan tâm/bày tỏ cảm xúc/bình luận của cộng đồng người sử dụng và trở nên nổi bật hơn trên Facebook.



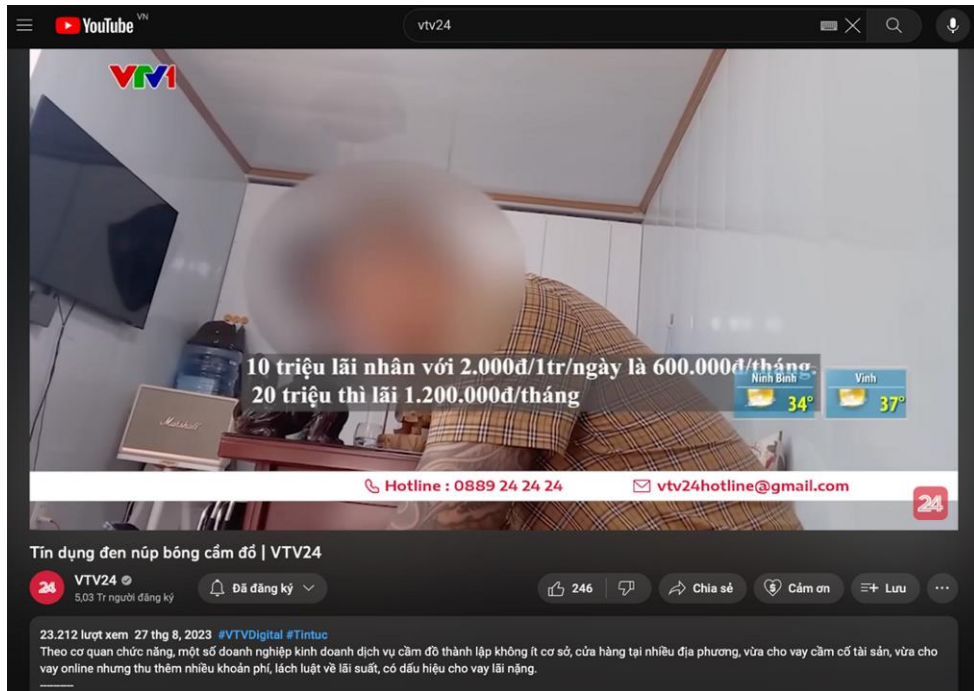
Hình 3.1. Minh họa việc tổ chức sản xuất và phân phối truyền hình dựa trên cơ chế chọn lựa của nền tảng cơ sở hạ tầng

Điều đáng chú ý, cơ chế chọn lựa thông qua thuật toán của nền tảng cơ sở hạ tầng ảnh hưởng đến số lượng nội dung do các đơn vị sản xuất nội dung

số tạo ra. Trên thế giới lẫn Việt Nam, đã từng có thời gian những đơn vị này cung cấp toàn diện nhiều nội dung cho nền tảng. Song chỉ một tỷ lệ nhỏ những nội dung đó được phổ biến rộng rãi. Ví dụ: Năm 2016, BuzzFeed đã đăng tải trung bình 319 video/ngày; năm 2017, THVN đăng trung bình khoảng gần 400 video/ngày. Tiếp cận như vậy, họ sẵn sàng sản xuất mọi nội dung và đẩy trực tiếp lên mạng xã hội. Người dùng nền tảng sẽ quyết định nội dung nào có hoặc không có giá trị và quyết định việc chọn lựa nội dung của truyền hình chứ không phải do ban biên tập. Nó không đi theo cách truyền thống, “lọc, sau đó xuất bản” mà biểu thị mô hình “xuất bản, sau đó lọc” trên các nền tảng [dẫn theo 132]. Nói một cách khác, trách nhiệm biên tập được chuyển từ các biên tập viên chuyên nghiệp sang cá nhân người dùng.

Trong khi đơn vị sản xuất nội dung số ngay từ đầu đã tối ưu hoá việc sản xuất và phân phối nội dung cho hệ sinh thái nền tảng thì các đơn vị truyền hình truyền thống dần dần thay đổi về hình thức, phong cách báo chí để đáp ứng cơ chế chọn lựa của nền tảng cơ sở hạ tầng. Họ cố gắng tìm sự cân bằng giữa việc điều chỉnh để cộng sinh với hệ sinh thái nền tảng và duy trì quyền tự chủ báo chí. Hầu hết các nhà đài đầu tư vào việc cung cấp những nội dung thuộc lĩnh vực giải trí, tin tức nóng hổi, tin tức mang tính địa phương dưới dạng video và cập nhật thường xuyên. Bên cạnh đó, các đài truyền hình cũng tập trung vào sản xuất nội dung thuộc chủ đề công nghệ, thể thao, phong cách sống – những chủ đề sẽ giúp tăng lưu lượng truy cập trên mạng xã hội và là nguồn doanh thu quảng cáo chính, quan trọng. Trên thực tế, chiến lược này không phải lúc nào cũng thành công.

Ngoài ra, để thích ứng với hệ sinh thái nền tảng, truyền hình truyền thống tiếp tục tập trung vào mảng phóng sự điều tra và phóng sự dân sinh để nhấn mạnh vai trò, tầm quan trọng của báo chí nguyên nghĩa. Sự lên ngôi của các nền tảng kích thích việc sản xuất những nội dung nhẹ nhàng, thân thiện với khán giả/người dùng online nhưng không thể bỏ qua những tin tức báo chí chất lượng. Vì thế, truyền hình gây thanh thế và kêu gọi khán giả “ở lại” với họ bằng những giá trị đích thực trong một môi trường tồn tại lượng thông tin khổng lồ. Phóng sự điều tra “Tin dụng đen núp bóng cầm đồ” của Ban Thời sự (VTV1), THVN, đăng trên YouTube là một ví dụ điển hình.



Hình 3.2. Minh họa việc tổ chức sản xuất và phân phối truyền hình dựa trên cơ chế chọn lựa của YouTube

Không thể phủ nhận những bước đi chùng mực và tương đối hiệu quả của truyền hình Việt Nam. Tuy nhiên, truyền hình chưa nên coi đây là giải pháp an toàn bởi trong tương lai gần, nền tảng cơ sở hạ tầng có thể thuê người dùng cá nhân hoặc tổ chức sản xuất tất cả những nội dung trên để cạnh tranh trực tiếp với truyền hình. Nguy cơ này có căn cứ hơn khi một loạt các doanh nghiệp truyền thông/nhà xuất bản kỹ thuật số hàng đầu thế giới đầu tư phát triển mảng báo chí điều tra và những nội dung mang tính bản địa. Năm 2015, tác giả HuffPost thành lập nhóm phóng viên chuyên sản xuất nội dung bản địa trên 15 quốc gia. Với khoảng 350 phóng viên/biên tập viên ở khắp nơi trên thế giới, dòng tin tức điều tra của BuzzFeed gây được tiếng vang và giúp hãng có được lượng công chúng online đáng kể.

Để đáp ứng sự phát triển của các nền tảng, truyền hình dùng nhiều cách để tạo ra lưu lượng truy cập của khán giả online. Đồng thời, việc sản xuất, phân phối nội dung gần như dựa trên sự hướng dẫn/tiêu chuẩn/quy định của nền tảng cơ sở hạ tầng. Theo nghĩa này, nền tảng hoá dường như gây áp lực cho tính độc lập và đưa tin toàn diện của truyền hình. Qua quan sát nhận thấy, truyền hình cũng đang bảo đảm giá trị đích thực của nó bằng việc chọn lựa những nội dung dân sinh, điều tra và tin tức mang tính địa phương để sản xuất và phân phối trên các nền tảng của Big Five. Quá trình nền tảng hoá quy trình tin tức đang diễn ra nên chưa thể khẳng định nó sẽ ảnh hưởng như thế nào đến

vai trò của truyền hình trong xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam. Nhưng chúng ta có thể khám phá cách nội dung được chọn lựa trong hệ sinh thái nền tảng thông qua sự tương tác giữa tổ chức truyền hình, nền tảng và khán giả/người dùng.

3.1.2.2. *Bảo đảm tính dân chủ của quy trình tin tức*

Sự phát triển của hệ sinh thái nền tảng với cốt lõi là nền tảng cơ sở hạ tầng của Big Five đã thay đổi căn bản động lực chọn lựa nội dung truyền hình và đặt nó lên sở thích của khán giả/người dùng online. Cơ chế chọn lựa của nền tảng định hình khả năng hiển thị và kích hoạt quá trình lan truyền của các phóng sự điều tra, phóng sự dân sinh giống như cách chúng làm với tin tức giải trí/tin giả. Do đó, có rất nhiều tác phẩm truyền hình chất lượng không đến được với đông đảo khán giả/người dùng online. Đáng chú ý, tin giả có xu hướng lan truyền xa và rộng hơn nhiều so với những tin tức truyền hình nguyên nghĩa. Động lực của sự lan truyền này đến từ phản ứng cảm xúc của khán giả/người dùng đối với tin tức họ đọc. Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng, tin giả được coi là "mới lạ" và "gây ra nỗi sợ hãi, sự ngạc nhiên". Trong khi đó, "các câu chuyện có thật truyền cảm hứng và gieo hy vọng, nỗi buồn, niềm vui và sự tin tưởng" [dẫn theo 150].

Đồng thời, cần lưu ý, ngoài cảm xúc của khán giả, động lực này về cơ bản được kích hoạt bởi hệ sinh thái nền tảng. Trong khi truyền hình cung cấp tin tức đã được xác minh và kích thích khán giả xem trọn vẹn một nội dung thì nền tảng cơ sở hạ tầng thúc đẩy khán giả xem, lưu hành tin tức đã được xác minh/tin chưa được xác minh một cách rời rạc. Tin giả/tin sai sự thật thường lan truyền nhanh và phần lớn những tin tức chính thống của truyền hình lại "vô hình" trên các nền tảng của Big Five. Nó đặt ra một câu hỏi lớn: Vai trò của truyền hình nằm ở chỗ nào trong hệ sinh thái nền tảng và một xã hội đa nền tảng tại Việt Nam? Giờ đây, truyền hình chỉ là một trong nhiều tác nhân xác định thông tin nào công chúng có thể xem và cách thông tin đó được diễn giải.

Sự lan truyền của các tin giả trong đại dịch Covid tại Việt Nam là một minh chứng để làm rõ điều này. Đợt dịch COVID-19 đầu tiên ở nước ta, những thông tin giả mạo đã gây ra tâm lý bất ổn trong một bộ phận nhân dân. Nhiều người ra sức tích trữ lương thực, thực phẩm, tạo ra tình trạng khan hiếm hàng hóa cục bộ ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động sản xuất kinh doanh, cung ứng hàng hóa tại nhiều địa phương. Cuối tháng 7/2021, khi đại dịch COVID-19 bùng phát ở nhiều tỉnh, thành phố phía Nam, các đối tượng tung tin giả xoáy sâu vào nỗi lo lắng, sợ hãi, bất an của người dân bằng thủ đoạn

cắt, ghép hình ảnh kèm theo những thông tin sai sự thật, như: “xác người chết vì COVID-19 chất đầy trong phòng” hay “người dân tự thiêu để phản đối công tác phòng, chống dịch COVID-19, ở Thủ Đức”,... Nó cho thấy, thông tin sai lệch được lan truyền một cách có chiến lược sẽ phát tán rộng trên các nền tảng của Big Five; thậm chí, bất chấp sự hiện diện của tin tức đúng sự thật trên tài khoản chính thức của tổ chức truyền hình, hay những thông cáo bác bỏ tin giả của các sở, ban, ngành địa phương.



Hình 3.3. Một tin giả liên quan đến việc tiêm vaccine phòng COVID-19 tại thành phố Hồ Chí Minh

Đó là câu chuyện tại Việt Nam, trên thế giới, nghiên cứu việc chia sẻ tin tức qua Facebook và Twitter trong giai đoạn 2016-2017, Benkler và đồng nghiệp (2017) nhận thấy: trang web tin tức và bình luận cực hữu đã trở thành trung tâm của một “hệ sinh thái truyền thông cánh hữu đặc biệt được bao quanh bởi Fox News, Daily Caller, Gateway Pundit, Washington Examiner, Infowars, Conservative Treehouse và Truthfeed” [dẫn theo 23]. Người dùng được gói gọn trong hệ sinh thái này ít có khả năng nhìn thấy những câu chuyện từ các tổ chức tin tức chính thống – trung lập trong quan điểm chính trị. Mặc dù thông tin sai lệch được Breitbart, các tổ chức tin tức và doanh nhân cánh hữu chiếm ưu thế khác tạo ra và lưu hành nhưng nó không bao giờ có thể đạt phạm vi tiếp cận lớn như vậy – trở thành một doanh nghiệp có hiệu quả kinh tế cao – nếu không có hệ sinh thái nền tảng. Hơn nữa, chính vì các nền tảng thúc đẩy và cho phép cá nhân hoá nội dung nên sẽ xuất hiện một bộ

lọc cá nhân bao quanh khán giả/người dùng online. Dựa trên nhu cầu, sở thích, tình cảm, thậm chí cả dữ liệu cá nhân, nền tảng của Big Five tự động cho phép hiển thị đúng những thông tin mà người dùng quan tâm.

Trước thực tế ở Việt Nam và thế giới, chúng ta cần suy nghĩ về việc đưa tin một cách dân chủ của truyền hình trong một xã hội nền tảng. Tức là, bảo đảm được sự công bằng, toàn diện trong tiếp cận tin tức truyền hình cho khán giả trên các nền tảng cơ sở hạ tầng; bảo đảm quyền độc lập đưa tin của tổ chức truyền hình trong hệ sinh thái nền tảng. Nó cũng yêu cầu các chủ thể khác tham gia vào quá trình này phải chịu trách nhiệm về việc lưu chuyển thông tin, đặc biệt là nền tảng của Big Five. Bởi các tính năng chia sẻ, thuật toán, mạng quảng cáo của chúng tác động đến việc lan truyền thông tin sai lệch và biến nó thành vũ khí chính trị và hoạt động kinh doanh sinh lợi. Chúng ta cần thảo luận xem các nền tảng cơ sở hạ tầng phải chịu trách nhiệm ở mức độ nào với quyền lực ngành mà nền tảng nắm giữ.

Ở Việt Nam, Facebook và Google không phản ứng lại về vụ tin giả trong đại dịch Covid nhưng vụ tin giả ở Mỹ năm 2016 thì ngược lại. Hai công ty này đã đề xuất xác minh tính xác thực – một trong những biện pháp để khắc phục sự lan truyền của tin giả. Trước hết, họ cộng tác với một số tổ chức độc lập xác minh tính xác thực để xác định và gắn nhãn cảnh báo tin giả. Đồng thời, kêu gọi người dùng gắn nhãn khi phát hiện thông tin đó không đúng sự thật. Ngoài ra, “Facebook, Google đã cấm hàng trăm nhà xuất bản độc hại và quảng cáo của họ” [154, 12]. Với trường hợp của YouTube, một cuộc tẩy chay công khai đã khiến các nhà quảng cáo lớn, như: Guardian, BBC, AT&T và Verizon buộc nền tảng này phải bảo đảm rằng, quảng cáo của họ sẽ không xuất hiện cùng với nội dung có vấn đề. Sự chủ động của các nhà quảng cáo ảnh hưởng mạnh đến Breitbart. Sau đó, Facebook và Google phải đưa ra nhiều dự án nhằm tăng cường sự hoạt động báo chí, chẳng hạn: Dự án Báo chí của Facebook được công bố vào tháng 01 năm 2017; Sáng kiến Google Tin công bố vào tháng 3 năm 2018. Theo đó, người dùng của Google được phép đăng ký các ấn phẩm tin tức dễ dàng hơn và cung cấp cho tổ chức báo chí công cụ phân tích và phân phối nội dung mới.

Đối với những nhà phê bình, người quan sát trên thế giới, những biện pháp như vậy là không đủ. Họ cho rằng, các tập đoàn truyền thông xã hội cần được coi là tổ chức tin tức và chịu trách nhiệm biên tập với nội dung được xuất bản thông qua nền tảng của họ. Đối với những nhà báo truyền

hình, họ có quan điểm khác. Họ đồng tình với việc nền tảng cơ sở hạ tầng phải chịu trách nhiệm biên tập nhiều hơn đối với nội dung được chia sẻ tự động nhưng không thể và không nên được đánh đồng với tổ chức báo chí. Bởi làm vậy sẽ không công bằng đối với sự phụ thuộc lẫn nhau giữa cơ chế nền tảng, hoạt động của người dùng và các nhà sản xuất nội dung. Hơn nữa, sẽ là một sai lầm lớn, nếu giao cho các tập đoàn – có rất ít chuyên môn biên tập – chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung mà hàng tỷ người dùng xem. Việc Facebook chặn bức ảnh khủng bố chiến tranh (nói đến ở Chương 1) là một ví dụ.

Để nâng cao tính dân chủ của quy trình tin tức trong một xã hội nền tảng, các tác nhân chủ chốt khác nhau phải hợp tác trong việc quản lý tin tức thông qua các nền tảng. Sự minh bạch là yếu tố sống còn để thực hiện điều này, cụ thể: 1-Hướng dẫn về loại nội dung/chủ đề của truyền hình được phép xuất hiện trên nền tảng cơ sở hạ tầng; 2-Quy tắc kiểm tra tính xác thực của tin tức theo xu hướng/dòng chủ đề được quan tâm nhiều; 3-Sự phát triển tổng thể các thuật toán của nền tảng không nên trở thành hộp đen bí mật để tổ chức truyền hình có thể đánh giá chúng một cách dân chủ. Bước quan trọng đầu tiên, hướng tới một hệ sinh thái tin tức trực tuyến lành mạnh đó là các nền tảng nên công khai cách vận hành chính sách người dùng. Cụ thể hơn, nó hoạt động trên nguyên tắc nào. Sau đó, tiêu chí chọn lựa nội dung truyền hình của nền tảng cơ sở hạ tầng phải tuân theo cơ chế quản lý dân chủ để cho phép thực hiện việc đưa tin công bằng, toàn diện, bảo đảm tính độc lập của truyền hình. Ví dụ, người ta có thể nghĩ đến một hội đồng gồm: đại diện của tổ chức truyền hình, nhà quảng cáo và người dùng cá nhân cùng nhau đặt ra tiêu chuẩn của bộ lọc và kinh doanh từ nội dung tin tức của truyền hình.

3.1.3. Chiến lược cộng sinh của truyền hình đa nền tảng và bài toán kinh tế

3.1.3.1. Chiến lược lưu trữ nói mạng và bài toán kinh tế

Bối cảnh

Trước đây, truyền hình hoạt động như một thị trường hai mặt: kết nối khán giả với nhà quảng cáo. Nó độc quyền tiếp cận khán giả một cách hiệu quả và thống lĩnh thị trường quảng cáo. Ngày nay, phần lớn các nền tảng trực tuyến đã đảm nhận vị trí này và hoạt động như các thị trường đa diện. Tức là, nó hoàn toàn có thể kết nối khán giả, nhà quảng cáo và nhà sản xuất nội dung – truyền hình hoặc bên thứ ba. Do hiệu ứng mạng mạnh mẽ của nền tảng cơ

sở hạ tầng, đặc biệt là Google và Facebook, thu hút hàng tỷ người dùng nên chúng trở nên hấp dẫn với nhà quảng cáo hơn bao giờ hết.

Mặc dù, ngay từ đầu, nội dung của truyền hình đã được lưu hành trong hệ sinh thái nền tảng nhưng trong những năm gần đây, các nền tảng đã thu hút tổ chức truyền hình lấn sâu hơn vào thị trường đa diện của họ thông qua chương trình lưu trữ gốc. Ở chương trình này, truyền hình chuyển giao nội dung của mình cho các nền tảng cơ sở hạ tầng cốt lõi – nơi nội dung đó có thể được tiêu thụ, mua và kết nối với các quảng cáo. Bài viết/video tức thời của Facebook, Apple News, trang Google AMP, Twitter Moments và Snapchat Discover là những minh chứng điển hình. Chúng ta cùng xem xét trường hợp của Facebook. Ra mắt vào tháng 5 năm 2015, Bài viết/video tức thời cho phép các tổ chức truyền hình "phân phối những bài viết có tính tương tác nhanh tới khán giả trong ứng dụng di động Facebook và Messenger" [dẫn theo 22]. Nền tảng này hứa hẹn với các nhà xuất bản rằng: thời gian tải nhanh hơn gấp 10 lần so với các bài viết/video trên web di động tiêu chuẩn. Nhất là khi mỗi ngày khán giả/người dùng online có xu hướng tiêu thụ tin tức đa phương tiện thông qua các thiết bị di động có kết nối internet bị chậm. Và chiến lược lưu trữ gốc trên nền tảng cơ sở hạ tầng được coi là giải pháp tối ưu hoá cho những trải nghiệm xem ti vi di động của khán giả. Rõ ràng, đây là một đề xuất hấp dẫn. Giống như hầu hết các chương trình lưu trữ gốc khác, bài viết/video tức thời cho phép truyền hình mở rộng chiến dịch quảng cáo, bán hàng trực tiếp, bán những vị trí quảng cáo chưa được thực hiện thông qua mạng lưới quảng cáo của Facebook và phải khấu trừ lại cho Facebook khoảng "20-30% doanh thu" [dẫn theo 33].

Có thể thấy, nhà khai thác dịch vụ cơ sở hạ tầng, dịch vụ lưu trữ gốc được rất nhiều lợi ích từ chiến lược lưu trữ gốc này. Nó giữ chặt chân người dùng trên nền tảng của mình, cho phép Big Five thu thập, kiểm soát dữ liệu của họ và thúc đẩy sự phát triển mạng quảng cáo của riêng nó. Đối với truyền hình, nó làm suy yếu sự kiểm soát của họ với mối quan hệ giữa khán giả, nội dung tin tức và quảng cáo. Để hiểu cơ chế hàng hoá này định hình quy trình tin tức của truyền hình trong hệ sinh thái thì cần tìm hiểu xem cách nó kiếm tiền từ nội dung của mình như thế nào trên các nền tảng cơ sở hạ tầng.

Chiến lược lưu trữ nối mạng

Chiến lược này đề cập đến việc lưu hành các liên kết nội dung, tiêu

đề và đoạn trích của thành phẩm truyền hình thông qua các nền tảng trực tuyến để hướng khán giả đến trang web của tổ chức truyền hình – nơi họ được chủ động hoạt động kinh tế và kêu gọi khán giả/người dùng online đăng ký tài khoản.



Hình 3.4. Một nội dung của THVN sử dụng chương trình lưu trữ nổi mạng

Cho đến thời điểm hiện tại, các tổ chức truyền hình chủ yếu vẫn theo đuổi chiến lược lưu trữ nổi mạng để cố gắng thu hút khán giả/người dùng online đến trang web/nền tảng của mình. Ngay từ đầu, HuffPost, BuzzFeed và các nhà xuất bản kỹ thuật số trên thế giới đã triển khai cách tiếp cận chiến lược này một cách có hệ thống. THVN/VTV và một số đài địa phương ở Việt Nam, dù muộn hơn, nhưng cũng sử dụng chiến lược này như một giải pháp tình thế trong bối cảnh các nền tảng lên ngôi. Họ xây dựng, trên công cụ tìm kiếm và dữ liệu truyền thông xã hội với mục đích thu hút lưu lượng truy cập của công chúng.

Để bắt kịp xu hướng, họ đã cố gắng thực hiện việc tương tác và thành lập các nhóm tương tác với khán giả để dữ liệu hoá hoạt động của truyền hình một cách có hệ thống. Tuy nhiên, dù tổ chức truyền hình cố gắng nỗ lực như vậy song kết quả không được như kỳ vọng. Chiến lược này có thể đem lại một lượng đáng kể khán giả online nhưng gần như không mang lại lợi nhuận đặc biệt cho truyền hình. Quảng cáo của truyền hình được phân phối qua mọi nền tảng/mọi trang web nhằm thu hút người dùng nên chi phí quảng cáo đã giảm dần. Hơn nữa, truyền hình chỉ biết được công chúng của mình là ai khi đăng ký tài khoản và sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội. Do đó, ở thị trường đa diện, nền tảng là người chủ động và đặt ra luật chơi. Không chỉ các tổ chức truyền hình trên thế giới mà các đài truyền hình ở Việt Nam cũng đều nhận ra

sự không hiệu quả này. Mỗi quan hệ trực tuyến giữa nội dung của truyền hình, khán giả và nhà quảng cáo tạo ra ít doanh thu hơn rất nhiều so với truyền hình truyền thống.

3.1.3.2. Chiến lược lưu trữ gốc và bài toán kinh tế

Ngoài ra, truyền hình có thể theo đuổi *chiến lược lưu trữ gốc*. Nó đề cập đến việc tổ chức truyền hình lưu trữ nội dung của mình trên các nền tảng cơ sở hạ tầng – nơi nội dung được kết nối với quảng cáo. Tuy nhiên, việc theo đuổi chiến lược lưu trữ gốc độc quyền sẽ biến các tổ chức truyền hình thành đơn vị được thuê để sản xuất nội dung cho nền tảng và nền tảng là người chủ động phân phối, kiếm tiền. Sự kết hợp giữa các chiến lược mà truyền hình áp dụng sẽ kèm theo những hậu quả sâu rộng đối với việc phân bổ quyền lực kinh tế giữa truyền hình và nền tảng, giữa việc thực hiện tính độc lập của truyền hình và việc đưa tin công bằng, toàn diện.

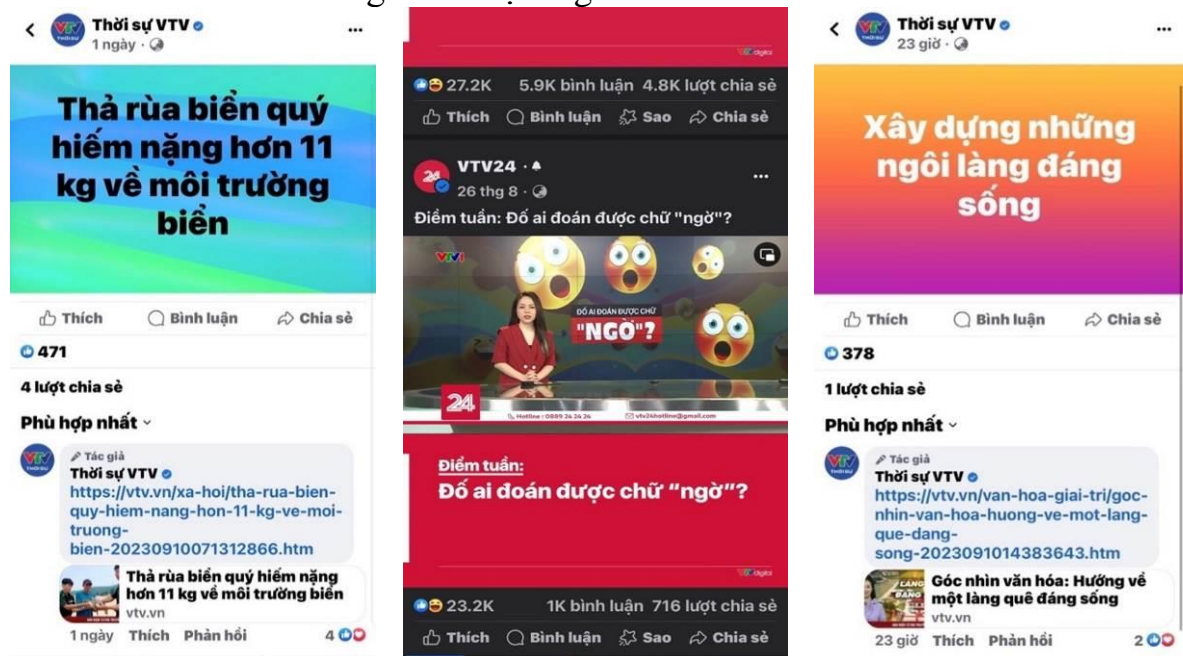
Thực tế ở mỗi quốc gia, vùng miền, các tổ chức truyền hình, thậm chí các đơn vị trong một tổ chức truyền hình có mức độ áp dụng các chiến lược này khác nhau. Ví dụ: HuffPost, BuzzFeed và Washington Post – được Jeff Bezos của Amazon mua lại vào năm 2013 – đăng một phần lớn nội dung của họ thông qua các chương trình gốc, trong khi New York Times và Wall Street Journal chỉ chọn làm như vậy với một phần nhỏ nội dung của mình. Trên thực tế sau một vài thử nghiệm, New York Times cùng với Guardian đã rút khỏi Instant Articles của Facebook khi báo cáo doanh thu thấp kỷ lục từ việc lưu trữ gốc trên nền tảng.

Tất nhiên, khi phân tích về chiến lược lưu trữ gốc, chúng ta không nên chỉ xoay vào doanh thu. Nhìn một cách công bằng, nó khiến chúng ta đặt ra nghi vấn: mối quan hệ giữa tổ chức truyền hình và khán giả sẽ ở chỗ nào? Ai là người sở hữu mối quan hệ và dữ liệu người dùng/khán giả online? Ai tổ chức cách thức đưa tin/hiển thị nội dung của truyền hình cho họ? Câu trả lời, không thể nào khác đó là nền tảng của Big Five.

Facebook, Apple và Google có quyền truy cập trực tiếp vào dữ liệu cá nhân người dùng bản địa và trên mạng. Trong khi, các đài truyền hình chỉ có quyền truy cập gián tiếp và thường chỉ được một phần. Do vậy, truyền hình phải lấy nó từ các dịch vụ dữ liệu của bên thứ ba hoặc của chính Big Five. Hơn nữa, khán giả bản địa và trên mạng chủ yếu nên được coi là người dùng nền tảng hơn là khán giả truyền hình. Digital Content Next, một hiệp hội thương mại dành cho các nhà xuất bản cao cấp, nhận thấy rằng: “43% người dùng không biết đến các nhà xuất bản của những câu chuyện tin tức mà họ gặp trên

nền tảng” [94, 05]. Điểm đáng chú ý, nhiều người dùng, đặc biệt là người dùng của Facebook, không tích cực tìm kiếm tin tức mà chỉ vô tình nhìn thấy. Và nếu như người dùng chủ yếu truy cập đường link nội dung hoặc nội dung được lưu trên nền tảng thì các đài truyền hình sẽ mất quyền kiểm soát tin tức. Truyền hình không thể bảo đảm rằng: khán giả/người dùng online sẽ nhận được tin tức công bằng, toàn diện – điều cần thiết cho một xã hội thông tin. Loại tin tức mà người dùng/khán giả online có thể xem được quyết định thông qua sự tương tác giữa nền tảng, tổ chức truyền hình và công chúng.

Do đó, hầu hết các tổ chức truyền hình áp dụng một cách tiếp cận mới lưu trữ hỗn hợp trên các nền tảng, đồng thời kết nối nội dung bằng cách đăng liên kết trên các nền tảng cơ sở hạ tầng.



Hình 3.5. Một số nội dung của THVN sử dụng chương trình lưu trữ hỗn hợp

Việc tìm kiếm thêm doanh thu từ các chiến lược lưu trữ đã thúc đẩy truyền hình không chỉ phát triển các chiến lược phân phối mới, mà còn sáng tạo ra các chiến thuật quảng cáo mới. Hay nói đúng hơn, truyền hình làm sống lại một hình thức quảng cáo cũ: quảng cáo và gắn nhãn “nội dung có thương hiệu”.

3.1.3.3. Cân đối các chiến lược quảng cáo

“Quảng cáo gốc là một loại phương tiện trả phí trong đó trải nghiệm quảng cáo tuân theo hình thức và chức năng tự nhiên của trải nghiệm người dùng mà nó được đặt hàng” [131, 06]. Hình thức này cho phép truyền hình chèn trực tiếp quảng cáo vào nguồn cấp dữ liệu truyền thông xã hội, biến

quảng cáo thành nội dung được chia sẻ và sử dụng dưới dạng nội dung. Mặc dù mang lại doanh thu tốt song quảng cáo gốc đặt ra nghi vấn, liệu truyền hình có bị thương mại hoá hay không? Việc chèn/lưu trữ/tạo nội dung theo đặt hàng của nhà quảng cáo sẽ phát sinh mâu thuẫn với giá trị cốt lõi của truyền hình; và lợi ích thương mại trực tiếp định hình việc tổ chức sản xuất, phân phối nội dung. Có thể khái quát như sau:

	Nền tảng	Truyền hình
	CSHT	
1 Việc sản xuất nội dung tin tức và nội dung có thương hiệu/quảng cáo	Riêng biệt	Gộp lại
2 Xu hướng trải nghiệm và chia sẻ nội dung có thương hiệu/quảng cáo	Có	Không
3 Lợi ích thương mại trực tiếp định hình việc TCSX và phân phối nội dung	Không	Có

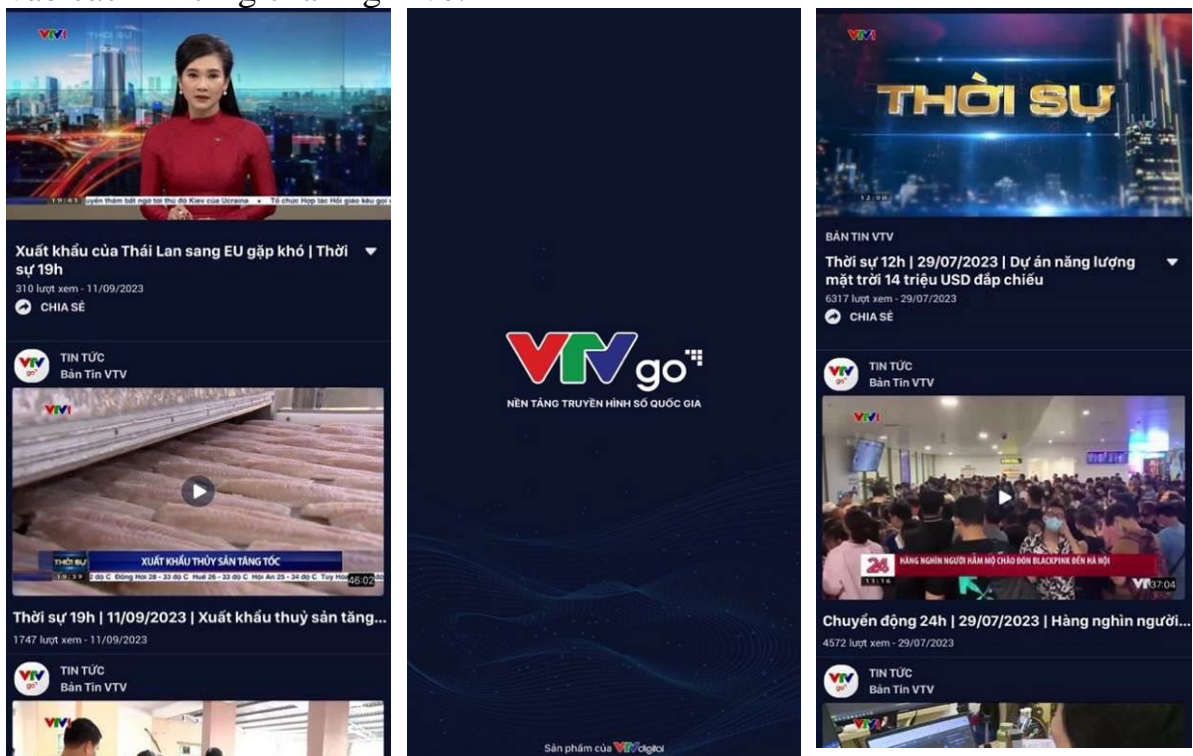
Năm 2016, một cuộc khảo sát của Contently phối hợp với Trung tâm Tow-Knight chỉ ra rằng: phần lớn người dùng internet đều không nhận ra quảng cáo gốc là quảng cáo. Đây là một vấn đề lớn đối với truyền thông báo chí nói chung, truyền hình nói riêng khi nội dung mỗi ngày một tăng và bị thương mại hoá. Điều này đồng nghĩa với việc, không gian dành cho báo chí độc lập, toàn diện, đa dạng, phong phú, nhiều chiều, khách quan, chân thật,... sẽ ít hơn.

Nhận thức rõ mối đe dọa do nền tảng hoá gây ra, các tổ chức báo chí, truyền hình trên thế giới đã bắt đầu tập trung vào những chiến lược hàng hoá độc lập với nền tảng và quảng cáo. Nó dẫn đến một nỗ lực mới: tăng lượng đăng ký trực tuyến. Các thành phần thiết yếu của nỗ lực này là tường phí "cứng" và "có đồng hồ đo" [dẫn theo 97]. Kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới cho thấy, ở biên thể tường phí "cứng", khán giả được truy cập một số nội dung miễn phí nhưng phải trả tiền khi truy cập nội dung cao cấp. Ở tường phí "có đồng hồ đo", khán giả được phép truy cập miễn phí một lượng nhỏ nội dung trong tổng thể của một tác phẩm. Nếu muốn truy cập đầy đủ, họ phải trả phí truy cập cho một tác phẩm đó hoặc đăng ký mua trọn gói với tờ báo/tổ chức truyền hình. New York Times, Wall Street Journal và Washington Post là những tổ chức đã rất thành công trong việc xây dựng, phát triển tường phí "cứng" và "có đồng hồ đo". Lợi ích quan trọng của việc phát triển tường phí này là trực tiếp củng cố, xây dựng mối quan hệ giữa cơ quan báo chí, truyền hình với khán giả trực tuyến; trả lại quyền kiểm soát dữ liệu, trình bày nội dung cho tổ chức báo chí, truyền hình; khai thác hiệu quả hoạt động kinh tế. Hay nói một cách khác, chiến lược đăng ký tường phí trực tuyến cho phép các

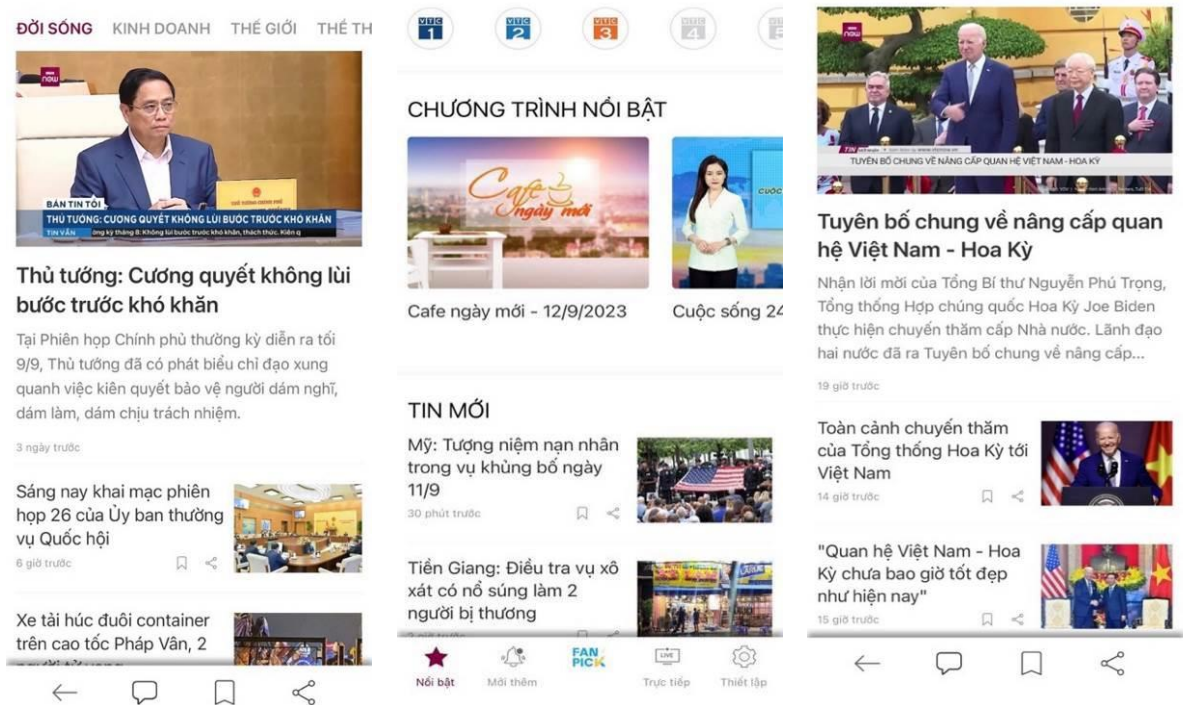
tổ chức tin tức, truyền hình “tái hợp” nội dung, khán giả, quảng cáo và trở nên độc lập hơn với các cơ chế của nền tảng. Song, cần lưu ý rằng, chiến lược này có tính ứng dụng cao với các tổ chức tin tức đã có danh tiếng (ví dụ: New York Times, Wall Street Journal,...) và nó chỉ phù hợp với các quốc gia có thể chế chính trị giống như Mỹ.

Vậy là, dưới áp lực tìm kiếm nguồn doanh thu mới, các tổ chức tin tức, truyền hình đã xây dựng nhiều chiến lược kinh tế để phù hợp với hệ sinh thái nền tảng. Quan trọng hơn cả, những chiến lược ấy vẫn bảo đảm được sự tự chủ, các giá trị cốt lõi và việc đưa tin toàn diện của báo chí nói chung, truyền hình nói riêng trong hoàn cảnh mới. Tuy nhiên, cũng cần thẳng thắn thừa nhận, chiến lược ấy khó có thể phù hợp với mọi cơ quan báo chí, truyền hình.

Tại Việt Nam, các đài truyền hình đã có sự kế thừa và tham khảo kinh nghiệm của các tổ chức báo chí, truyền hình trên thế giới để vận dụng linh hoạt. Họ chủ động thích ứng với xu hướng mới này bằng nhiều bước đi phù hợp, nhằm cộng sinh với các nền tảng cơ sở hạ tầng. Biểu hiện nổi bật nhất trong những bước đi ấy là thiết kế một nền tảng riêng của tổ chức mình để tối ưu hoá các chiến lược nội dung, chiến lược lưu trữ, chiến lược quảng cáo,... và giành lại vị thế, bảo đảm tính độc lập, đưa tin công bằng. Nói một cách dễ hiểu, các đài truyền hình ở Việt Nam đang nỗ lực để giảm tối đa sự lệ thuộc vào các nền tảng của Big Five.



Hình 3.6. Nền tảng của Đài Truyền hình Việt Nam (VTVgo)



Hình 3.7. Nền tảng của Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC (VTCnow)

Tuy nhiên, như đã trình bày ở trên, hệ sinh thái nền tảng có thể cho phép mọi cá nhân/tổ chức tham gia nhưng khó có thể cạnh tranh và thâm nhập vào cốt lõi của hệ sinh thái. Chưa bàn đến việc thâm nhập, chỉ cần nền tảng riêng của tổ chức truyền hình hoàn thiện để hoạt động như một chủ thể tự trị trong hệ sinh thái đã là cả một vấn đề phải bàn luận. Vì thế, dựa trên việc phân tích nội dung, khảo sát đội ngũ nhà báo của THVN, tham khảo chiến lược phát triển nền tảng kinh tế của David S. Evans, Richard Schmalensee, Geoffrey G. Parker, Marshall,..., tác giả luận án đưa ra một vài định hướng phát triển cho nền tảng riêng của các đài truyền hình.

3.2. Những định hướng thúc đẩy xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam trong thời gian tới

3.2.1. Những định hướng để phát triển nền tảng riêng của truyền hình

3.2.1.1. Xây dựng những hiệu ứng cơ bản cho nền tảng

Đây là giai đoạn đầu tiên để lên ý tưởng thiết kế một nền tảng riêng cho đài truyền hình của mình. Hãy nghĩ đến và tìm hiểu kỹ lưỡng cấu tạo, nguyên tắc, cơ chế hoạt động,... của các nền tảng truyền thông xã hội (Big Five). Tiếp theo, xác định cơ quan mình thuộc thị phần nào, vùng địa lý nào, ý thức hệ văn hoá nào, thể chế chính trị nào, đối tượng phục vụ của mình là ai,... Trên căn cứ việc xác định đó, tìm mọi cách – chủ yếu bằng nội dung tin tức – thu hút một lượng khán giả đích và nhà quảng cáo ở các chiều của

thị trường. Thông thường, việc xây dựng các hiệu ứng sẽ được tiến hành bằng ba hoạt động sau đây:

Hiệu ứng của sự lan toả

Người quản trị nền tảng ưu tiên cho việc xây dựng kế hoạch tạo giá trị cốt lõi cho tin tức truyền hình nhằm thu hút một hoặc nhiều nhóm người dùng. Nghĩa là cho họ thấy được: khi tham gia/đăng ký sử dụng nền tảng (apps), họ được những giá trị gì – cả về mặt cảm xúc lẫn lý tính. Và từ những khán giả đầu tiên được đáp ứng nhu cầu thông tin và trải nghiệm xem truyền hình, họ sẽ lan toả, thu hút người dùng mới tham gia nền tảng. Việc này diễn ra thường xuyên và lặp lại sẽ tạo ra hiệu ứng của sự lan toả trên không gian mạng. THVN áp dụng chiến lược này bằng cách “hài hước hoá” bản tin và phân phối trên VTVgo để thu hút khán giả. Và rồi chính những độc giả đó sẽ bình luận/đóng góp, bày tỏ cảm xúc, chia sẻ đường link của sản phẩm truyền hình dẫn đến việc hình thành một mạng lưới cộng hưởng. Chẳng hạn, chuyên mục *Điểm tuần* của bản tin *Chuyển động 24H*, với các tiêu điểm, như: *Rủi ro rình rập từ dịch vụ "nhanh - tiện - rẻ"*; *Vaccine COVID-19 Việt Nam, Hieupc... - "Của nhà trồng được" có thường thường bậc trung?*; *Những chiếc "mặt nạ" lộ nguyên hình hoặc bị chụp lên trong mùa lễ*; *Đố ai đoán được chữ "Ngờ"*; *"Bội thực" hoa hậu...* nhận được sự quan tâm của một lượng lớn công chúng.



Hình 3.8. Minh họa chuyên mục *Điểm tuần* của bản tin *Chuyển động 24H*

Hiệu ứng của người dùng

Khi sự cộng hưởng, lan toả ngày càng lớn sẽ dẫn đến hiệu ứng của

người dùng. Nói một cách đơn giản, một nền tảng sẽ “cứng cáp” hơn khi đạt số lượng người dùng. Nó tiếp tục thu hút người dùng mới. Song quan trọng hơn, nó giúp nhà quảng cáo thấy được sức hấp dẫn khi tham gia nền tảng của nhà đài. Vòng lặp phản hồi tích cực (ở hiệu ứng 1) được nhân lên nhanh chóng và mạnh mẽ. Đến đây, thị trường gồm ba yếu tố được hình thành: khán giả, truyền hình, nhà quảng cáo. Trường hợp của CNN, BuzzFeed,... là một ví dụ. Với trường hợp VTVgo, ban đầu số lượng người dùng rất khiêm tốn. Hiện, VTVgo có khoảng 8 triệu người dùng thường xuyên.

Hiệu ứng của mạng lưới

Số lượng người dùng nền tảng của các tổ chức truyền hình càng lớn sẽ tỷ lệ thuận với hiệu ứng của toàn bộ mạng lưới. Lúc này, các nhà đài cần khuyến khích nhiều hoạt động tương tác trên nền tảng của mình, từ đó sẽ thu hút được đồng thời lượng lớn người dùng, nhà quảng cáo. Và vì thế, hiệu ứng của mạng lưới phát huy tác dụng. Đây cũng là lý do giải thích vì sao, các nhà báo truyền hình tận dụng tối đa nhiều tác vụ thẻ, bình luận, tương tác, bày tỏ cảm xúc, bổ sung thông tin, kêu gọi khán giả like/share/đăng ký kênh, định dạng hình thức video, viết tiêu đề/dòng mô tả một cách hài hước/châm biếm,... trên các nền tảng.

Ba hoạt động trên, có thể được tiến hành một cách độc lập hoặc song song, tùy vào hoàn cảnh của từng đơn vị truyền hình. Đây là bước dựng móng cơ bản nhưng rất quan trọng để xây dựng nền tảng của riêng tổ chức truyền hình; từ đó, tạo tiền đề cho hoạt động cộng sinh với các nền tảng cơ sở hạ tầng, vững vàng tham gia vào hệ sinh thái.

3.2.1.2. Xây dựng chiến lược cộng sinh cho nền tảng

Chiến lược này nhấn mạnh đến việc, nền tảng mới xây dựng của cơ quan truyền hình được kết nối với cơ sở dữ liệu người dùng đã có sẵn ở những nền tảng cơ sở hạ tầng. Đây là lúc bắt đầu quá trình tạo ra các giá trị để thu hút người dùng tham gia vào nền tảng của truyền hình. Nhiều nền tảng của các đơn vị trên thế giới áp dụng chiến lược đã thành công và nó có thể coi là một chiến lược kinh điển. YouTube dựa vào làn sóng phát triển của Myspace bằng cách cung cấp cho những thành viên ban nhạc độc lập của mạng xã hội những công cụ video rất mạnh là một ví dụ điển hình cho chiến lược cộng sinh. Một khi YouTube có được hàng triệu thành viên từ Myspace, nó sẽ đạt tới một ngưỡng nhất định để phát triển theo hướng lan truyền (viral). Đến năm 2006, YouTube phát triển nhanh hơn và bỏ Myspace ở một khoảng cách rất xa.

Ở Việt Nam, hầu như nền tảng của các đài truyền hình đều dựa vào dịch vụ nhận dạng/đăng nhập và một phần dữ liệu người dùng của Facebook, YouTube để áp dụng chiến lược. Do vậy, để vừa phát triển nền tảng của mình, vừa dựa vào nền tảng cơ sở hạ tầng, truyền hình nên có một chiến lược cộng sinh sáng tạo, cụ thể:

Một, áp dụng chiến lược *lưu trữ hỗn hợp* trên các nền tảng cơ sở hạ tầng. Toàn bộ nội dung của truyền hình được lưu trữ, trên nền tảng ngành, của cơ quan truyền hình; chỉ lưu trữ một phần nhỏ trên các nền tảng bên ngoài và đính kèm đường link đến nền tảng của cơ quan truyền hình. Đây là xu hướng phát triển tất yếu khi truyền hình cộng sinh với các nền tảng.

Hai, chọn lựa và sản xuất những nội dung mang tính địa phương để phân phối trên các nền tảng cơ sở hạ tầng; phân phối toàn bộ nội dung sản xuất trên nền tảng của riêng truyền hình. Điểm mạnh của Facebook và YouTube là tiếp cận toàn thế giới; điểm chưa mạnh của họ là các hoạt động offline kết nối cộng đồng và đáp ứng nhu cầu nội dung tại mỗi quốc gia, mỗi một địa phương. Vì vậy, hoạt động này mang lại lợi ích kép: thứ nhất, hạn chế được sức mạnh của các nền tảng của Big Five; thứ hai, thu hút được công chúng/người dùng.

Ở thời điểm hiện tại, các siêu nền tảng đã bắt đầu chú trọng đến việc kiến tạo thông tin sau khi kiểm soát khâu sản xuất và phân phối. Có thể kể đến việc YouTube đã hỗ trợ cho cộng đồng các nhà sáng tạo video; Netflix tự tiến hành sản xuất phim và phân phối trên nền tảng riêng của mình,... Trong tương lai gần, họ hoàn toàn có thể thuê tổ chức/cá nhân bản địa sản xuất nội dung trên chính vùng địa lý mà họ sinh sống, cư trú. Nhưng nó cũng mở ra một cơ hội lớn để truyền hình cung cấp nội dung chuyên nghiệp, bảo đảm giá trị, vị thế của nó trong hệ sinh thái nền tảng.

Ba, tận dụng thế mạnh riêng của từng nền tảng để kéo dài thời gian tồn tại cho các sản phẩm của mình trên các nền tảng (nền tảng riêng và nền tảng của Big Five). Ví dụ: với Facebook, tạo Facebook Reels, Facebook Watch, gắn Hashtag từ khoá,...; với YouTube, tạo YouTube Short, tác vụ Card/End Screen, YouTube Time Labels, Thumbnail,... Bản chất của những hành vi/tác vụ này là cung cấp dữ liệu cho nền tảng hoạt động. Từ đó, bằng cơ chế và thuật toán, nền tảng tự động làm nổi bật và thu hút người dùng cho thành phẩm truyền hình. Càng nhiều người dùng/khán giả biết đến video thì thời gian tồn tại của nó trên nền tảng càng lâu. Từ đây, hoạt động xây dựng thương hiệu của tổ chức truyền hình trên không gian

mạng phát triển và hoàn thiện; hoạt động kinh tế truyền hình được củng cố; nền tảng riêng của nhà đài được hoàn thiện và nhiều người biết đến.

Bốn, sản xuất theo nhu cầu của khán giả và quan tâm đến phản ứng của họ với thành phẩm của truyền hình trên các nền tảng. Hoạt động này vừa giúp truyền hình có những định hướng tốt hơn trong tổ chức sản xuất nội dung, vừa có những sản phẩm gần nhất với nhu cầu của công chúng. Từ đó, truyền hình xây dựng cộng đồng khán giả online, hướng họ đến với nền tảng riêng của nhà đài. Chẳng hạn, nếu như truyền hình truyền thống phát sóng một tác phẩm sau khi được thẩm định kỹ lưỡng thì ngày nay, nhà đài sẽ đăng trailer hoặc clip giới thiệu tác phẩm trên các nền tảng để trao đổi, tương tác với độc giả. Sau đó, nhà đài hoàn thiện tác phẩm dựa vào những thông tin kiến tạo có giá trị, phát sóng và tiếp tục đăng trên các nền tảng.

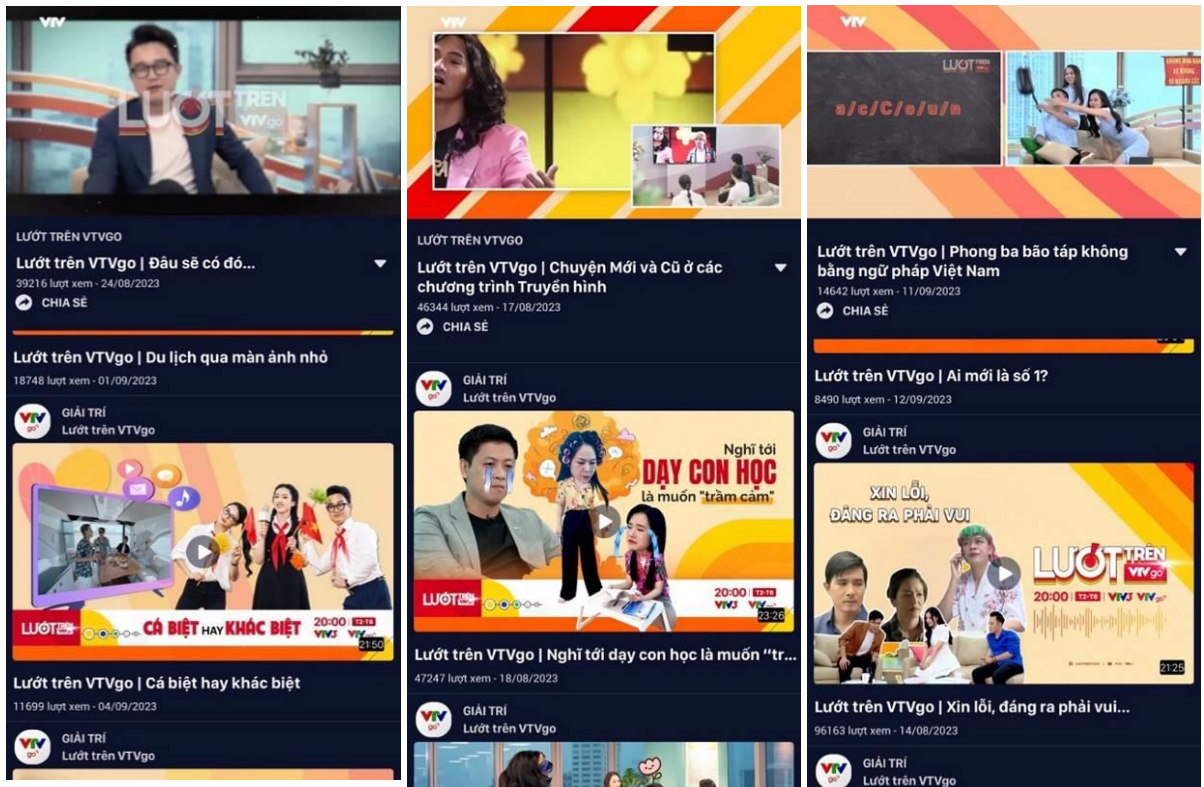
Ngoài ra, vấn đề nổi cộm thời gian gần đây là xác định tính chân thực của thông tin. Nền tảng sử dụng và phát triển nội dung mở từ cộng đồng nên việc xác minh thông tin rất khó khăn – đây là điểm yếu cơ bản nhất. Ngược lại, thế mạnh của nhà đài là thông tin chân thực và phải chịu trách nhiệm 100% những gì đăng tải. Tận dụng thế mạnh này, truyền hình hoàn toàn có thể gây dựng niềm tin và xây dựng cộng đồng khán giả trên chính các nền tảng của Big Five và nền tảng của riêng mình.

3.2.1.3. Xây dựng chiến lược cộng hưởng cho nền tảng

Để nền tảng ngành có vị trí và chỗ đứng trong hệ sinh thái, truyền hình nên sử dụng thêm các hoạt động, việc làm sau đây để tận dụng tối đa các nguồn lực và tạo sự cộng hưởng.

Tận dụng uy tín cá nhân của người nổi tiếng

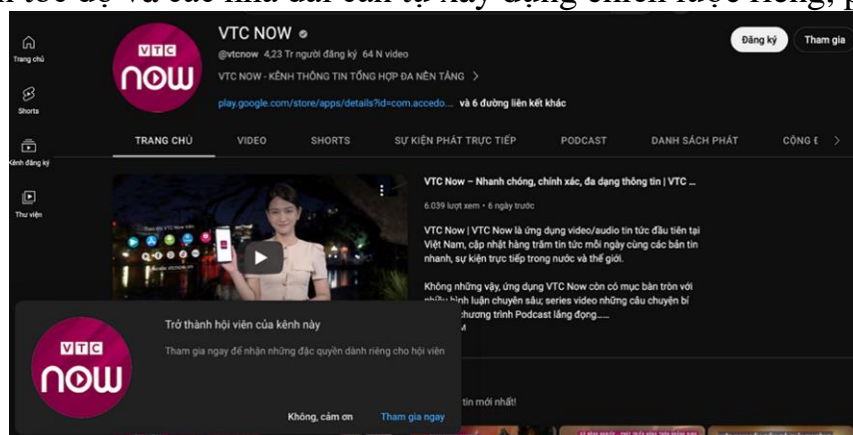
Truyền hình nên tặng những ưu đãi cho một nhóm người dùng nổi tiếng ở mọi lĩnh vực tham gia nền tảng của mình. Ưu đãi đó có thể là mời và quảng bá những giá trị họ tạo được cho xã hội, hoặc trả phí,... Bằng uy tín cá nhân và sự nổi tiếng, nhóm người dùng này cũng sẽ mời khán giả tham gia và trải nghiệm nền tảng riêng của truyền hình cùng họ. Chương trình “*Lướt trên VTVgo*” của THVN là một dạng tồn tại của hoạt động này.



Hình 2.9. Chương trình “Lướt trên VTVgo” của THVN

Marketing

Hãy dùng một hoặc nhiều chiến lược truyền thông marketing để thu hút một lượng lớn khán giả/người dùng online tham gia vào nền tảng của truyền hình. Nó sẽ có ích với hiệu ứng người dùng và hiệu ứng mạng lưới gần như được hoàn chỉnh ngay lập tức. Tuy nhiên, trong một thị trường đa diện, đông đúc, cạnh tranh khốc liệt như ngày nay, chiến dịch marketing khó đem lại hiệu quả ở cả quy mô lẫn tốc độ và các nhà đài cần tự xây dựng chiến lược riêng, phù hợp.



Hình 2.10. Một hoạt động của chiến lược truyền thông marketing của VTC

Thị trường vi mô

Tập trung vào một thị trường nhỏ nơi đã có sẵn các thành viên tham gia tương tác là cách hiệu đơn giản nhất của chiến lược này. Nó cho phép nền tảng

của các đài truyền hình cung cấp và kích hoạt những tính năng tương tác hiệu quả ở cả thị trường nhỏ, lớn khác nhau hoặc ngay khi đang trong giai đoạn phát triển. Một số nền tảng của nhà đài ở Việt Nam ban đầu tập trung vào đối tượng mục tiêu là khán giả trẻ để phát triển và kích hoạt. Sau đó, mở rộng thêm đối tượng là những người yêu thích công nghệ. Mặc dù vậy nhưng tập trung vào một không gian địa lý không phải là cách duy nhất để xác định một thị trường vi mô. Nhà đài hoàn toàn có thể sử dụng những chủ đề thời sự nóng được công chúng quan tâm để làm việc này nhờ tính năng tương tác trên các nền tảng. Nói một cách khác, phải cố gắng gây sự chú ý bằng nội dung chuyên nghiệp, hấp dẫn và khuyến khích khán giả tương tác trên nền tảng của mình.

Một phía của thị trường

Tổ chức truyền hình cung cấp những nội dung chuyên sâu cho một nhóm người dùng trên nền tảng của mình, sau đó tìm cách thu hút nhóm người dùng thứ hai, thậm chí nhóm người dùng thứ ba muốn tương tác với nhóm người dùng đầu tiên. Chẳng hạn, chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” của THVN cung cấp những thông tin hữu ích cho những người trung và cao tuổi (đối tượng 1). Sau một thời gian phát sóng, nó nhận được sự quan tâm của những chuyên gia, những bác sỹ có nhu cầu chia sẻ kiến thức, tri thức ở lĩnh vực mình nghiên cứu (đối tượng 2). Đồng thời, các doanh nghiệp ngành dược, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cho phân khúc thị trường này cũng quan tâm và có nhu cầu bán sản phẩm (đối tượng 3). Và như thế, các hiệu ứng của nền tảng ngành đồng thời được kích hoạt giúp truyền hình vừa có thể phát triển nền tảng, vừa củng cố được mối quan hệ giữa khán giả, truyền hình, nhà quảng cáo.



Hình 2.11. Chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” của THVN

Đến đây, hoàn toàn có thể nhận định: nền tảng của truyền hình ra đời khi rào cản tương tác trực tiếp giữa khán giả, tổ chức truyền hình, nhà quảng cáo còn tồn tại. Các đài truyền hình tại Việt Nam nên nhận diện cơ hội này

bằng việc tìm cách phá rào cản trên một cách tối ưu nhất. Bên cạnh đó, cũng cần thu hút một lượng tới hạn người dùng ở cả hai chiều sao cho thoả đáng để có thể tạo ra giá trị, tránh sụp đổ. Bảo đảm được điều đó, hiệu ứng mạng lưới gián tiếp thường sẽ giúp họ tạo ra sự phát triển bền vững.

Cũng như nền tảng cơ sở hạ tầng, nền tảng riêng của các nhà đài thường nằm trong một hệ sinh thái rộng hơn bao gồm: các tổ chức, doanh nghiệp, chính phủ, luật pháp và các thiết chế xã hội ở từng quốc gia. Khi thiết kế nền tảng riêng, cần bảo đảm nó có thể phối hợp tốt với mọi đối tượng. Và đôi khi, nó phải tự thay đổi chính nó để phù hợp với mọi đối tác phối hợp cùng. Sáu công nghệ chấp cánh cho sự phát triển và hoàn thiện nền tảng riêng của nhà đài gồm: Con chip tối tân; mạng internet; mạng lưới toàn cầu (World Wide Web); truyền thông băng thông rộng; ngôn ngữ lập trình; hệ điều hành đám mây.

3.2.2. Những định hướng phát triển xu hướng truyền hình đa nền tảng

3.2.2.1. Định hướng những giải pháp về nội dung

Trước hết, các nhà đài cần sáng tạo sản phẩm số với nội dung đa dạng, khác biệt và gắn gũi với các nhóm công chúng bị phân mảnh trên các nền tảng. Có nghĩa rằng, các đài truyền hình bắt buộc phải cung cấp nội dung sáng tạo, đa dạng, khác biệt và độc đáo nhất; hiểu khán giả và phục vụ tất cả các nhóm đối tượng khán giả; xây dựng mối quan hệ, mang lại trải nghiệm xem phù hợp với thị hiếu, đúng nhu cầu, sở thích (mọi lúc, mọi nơi, mọi thiết bị); đổi mới chất lượng các dịch vụ trực tuyến để tạo ra một nền tảng số được cá nhân hóa. Khi có nội dung cuốn hút và hấp dẫn, truyền hình đa nền tảng sẽ thu hút được đông đảo khán giả trên cả nền tảng riêng và bên ngoài của nhà đài.

Chuyên mục Điểm tuần, phát sóng trưa thứ bảy hàng tuần trong chương trình “Chuyển động 24H”, VTV Digital, Đài Truyền hình Việt Nam, là một ví dụ điển hình. Nội dung của chuyên mục là sự cân bằng giữa thời sự chính thống và ngôn ngữ của giới trẻ; kết hợp cách thể hiện nội dung sáng tạo, độc đáo. Nó nhận được rất nhiều sự quan tâm, mong đợi của khán giả, đặc biệt là những công chúng trẻ tuổi và những người yêu công nghệ. Hiệu ứng của chương trình được lan toả mạnh mẽ và ghi dấu ấn đậm nét trên các nền tảng truyền thông. Sau khi gây được sự chú ý trên các nền tảng số, công chúng quay về với truyền hình truyền thống để chờ đợi đến giờ phát sóng. Cách làm vậy đã chứng minh: Khi có nội dung đặc sắc, truyền hình hoàn toàn có thể kéo ngược khán giả (bao gồm cả những người rất ít xem truyền hình tuyến tính) ngồi trước màn hình đón đợi.

“Chúng ta không thể lùi họ về thị trường truyền thống ngay lập

tức nhưng có thể dần dần. Họ ở đâu thì mình ở đó để tăng độ phủ, độ nhận diện, cũng như phục vụ mục tiêu tuyên truyền thông tin tới mọi đối tượng khác giả”.

(Nhà báo Lê Quang Minh, Tổng Giám đốc Truyền hình Quốc hội)

Thứ hai, sau khi tập trung sáng tạo nội dung, các nhà đài nên đi theo hướng gắn mô hình sản xuất, truyền thông và kinh doanh đa nền tảng thành một chu trình để vận hành và khai thác trên mọi môi trường. Giống như cách luận án định nghĩa truyền hình đa nền tảng, mô hình này lấy nhà sản xuất/các đài truyền hình làm trung tâm, sử dụng hạ tầng mạng internet để truyền thông và kinh doanh các sản phẩm phái sinh. Điểm đáng lưu ý là mô hình này hoàn toàn khép kín nhưng hiệu quả, có thể tận dụng được nguồn lực của các sản phẩm truyền hình, sử dụng để truyền thông trên các hạ tầng truyền thông và hạ tầng số; đồng thời, phát triển các sản phẩm kinh doanh chuyên biệt cho từng hạ tầng. Bên cạnh đó, mô hình này hoàn toàn có thể định vị khán giả lõi, xây dựng và phát triển khán giả tương ứng với từng hạ tầng có sẵn. Chương trình “Lướt trên VTVgo” của kênh VTV3, Đài Truyền hình Việt Nam là một ví dụ.

Trên đây là hai gợi ý giải pháp để phát triển xu hướng truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh công nghệ số. Công cuộc chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ số vào sản xuất truyền hình đặt ra yêu cầu bắt buộc cho các sản phẩm của mọi tổ chức truyền hình. Nó cần được trau chuốt hơn, đánh trúng thị hiếu khán giả bằng giải pháp công nghệ; nâng cao trải nghiệm xem bằng hình ảnh sắc nét, âm thanh chân thực,... Đồng thời để khán giả có thể tiếp cận ở trên nhiều nền tảng khác nhau một cách dễ dàng.

3.2.2.2. Một số khuyến nghị, đề xuất

Một số khuyến nghị đối với các đài truyền hình

Đầu tiên, về nhiệm vụ chuyển đổi số trong quản lý, điều hành, tác nghiệp, cần liên thông hệ thống phần mềm quản lý điều hành tác nghiệp của các đài truyền hình với các hệ thống thuộc Chính phủ và các Bộ, ngành, địa phương. Cụ thể: triển khai các dịch vụ kết nối liên thông, tích hợp các hệ thống thông tin/cơ sở dữ liệu quốc gia, chuẩn hóa chế độ thực hiện báo cáo, kết nối với hệ thống thông tin báo cáo quốc gia theo quy định tại Nghị định 09/2018/NĐ-CP của Chính phủ; kết nối liên thông, chia sẻ dữ liệu, văn bản, công việc giữa các hệ thống quản lý điều hành nội bộ; ứng dụng triệt để chữ ký số; triển khai hệ thống thông tin thống kê báo cáo.

Về nhiệm vụ chuyển đổi số trong sản xuất, phân phối nội dung, cần xây

dựng và hoàn thiện hệ thống sản xuất, lưu trữ tư liệu và phân phối nội dung đa nền tảng được tối ưu hóa theo nhu cầu của từng đơn vị và đảm bảo tính đồng bộ, thống nhất toàn đơn vị nhà đài; quản lý tài nguyên tập trung, quy trình công nghệ tự động, linh hoạt, liên kết giữa các bộ phận; quản lý thống nhất và trao đổi metadata thuận lợi; triển khai hệ thống bảo vệ bản quyền, kiểm duyệt các sản phẩm nội dung của nhà đài cho cả âm thanh, hình ảnh, đồ họa, trên hạ tầng truyền thống và đặc biệt là trên hạ tầng số; đẩy mạnh xây dựng, nâng cấp, hoàn thiện hệ thống thu thập, phân tích và khai thác dữ liệu khán giả; triệt để ứng dụng công nghệ để quản lý, vận hành nhằm tối ưu hóa quá trình sản xuất nội dung, đảm bảo tốc độ và hiệu quả xuất bản tin bài; xây dựng mạng lưới tự động giám sát, đánh giá chất lượng nội dung, chỉ số về tương tác của khán giả, mức độ tác động và hiệu quả truyền thông, từ đó hướng tới các mô hình kiểm chứng thông tin, phát hiện lỗi sai tự động; triển khai các mô hình tòa soạn hội tụ, tổ chức sản xuất, kinh doanh phù hợp với môi trường phân phối nội dung trên đa nền tảng; chuẩn hóa, triển khai các dịch vụ dùng chung tích hợp, chia sẻ dữ liệu giữa các đơn vị, phòng ban nội bộ.

Về nhiệm vụ chuyển đổi số trong kinh doanh, cần thực hiện chuyển đổi số trong công tác quản trị kinh doanh đối với cả các hình thức kinh doanh truyền thống cũng như kinh doanh nội dung số; rà soát, sửa đổi hoặc đề xuất các cơ quan quản lý Nhà nước sửa đổi, cập nhật các chính sách, quy định, quy trình thực hiện để phù hợp với các nền tảng quản lý kinh doanh mới, các nghiệp vụ mới trên cơ sở ứng dụng các thành quả của chuyển đổi số; triển khai các mô hình quảng cáo mới, hợp đồng dịch vụ; triệt để khai thác các lợi thế của công nghệ trong việc cạnh tranh, thu hút khách hàng cũng như trong quản lý, điều hành kinh doanh quảng cáo.

Nâng cao nhận thức về chuyển đổi số một cách sâu rộng trong các nhà đài, đưa chuyển đổi số trở thành thành phần cơ hữu trong mọi hoạt động của tổ chức. Phát triển cơ quan số tại các nhà đài theo hướng ứng dụng công nghệ số và xây dựng cơ sở dữ liệu cho mọi hoạt động nghiệp vụ, sử dụng dữ liệu số cho việc tự động hóa ra quyết định và hỗ trợ ra quyết định; xây dựng chiến lược phát triển nội dung số gắn với thực hiện các nhiệm vụ chính trị, mục tiêu tạo ra các giá trị tăng trưởng mới từ kinh tế số với 3 trụ cột gồm: nội dung, công nghệ và dữ liệu khán giả; tăng cường hiệu quả tuyên truyền, chất lượng các chương trình nội dung của các nhà đài trên đa nền tảng, giữ vững vai trò thông tin chủ đạo, định hướng dư luận và thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước.

Một số khuyến nghị chung

Một là, hoàn thiện thể chế, hành lang pháp lý về chuyển đổi số đối với cơ quan báo chí và các cơ quan quản lý nhà nước như: Bộ Thông tin và Truyền thông và các cơ quan có liên quan theo hướng hiện đại, đồng bộ, hiệu lực, hiệu quả. Thực hiện rà soát, xây dựng, đề xuất sửa đổi bổ sung các văn bản pháp luật về báo chí truyền thông và các văn bản có liên quan nhằm thúc đẩy, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của các cơ quan báo chí, vừa tổng thể, vừa toàn diện, vừa chi tiết, để tạo nền tảng và hành lang pháp lý thông thoáng cho sự phát triển của các cơ quan báo chí.

Hai là, chú trọng phát triển nguồn nhân lực báo chí truyền thông, trong đó có truyền hình, vừa “hồng” vừa “chuyên”. Theo đó, các cơ sở giáo dục đại học chuyên ngành báo chí tập trung cập nhật kiến thức, kỹ năng tác nghiệp, trong môi trường báo chí số, xã hội nền tảng, trong các chương trình đào tạo, cho sinh viên hệ đại học, hệ sau đại học. Cần xây dựng kế hoạch, chiến lược đào tạo và đào tạo lại đối với nhà báo theo nhiều hình thức khác nhau và theo hướng tăng cường về mục tiêu, nội dung, chương trình đào tạo bám sát sự phát triển và xu hướng của truyền hình hiện đại, tập trung vào trang bị kiến thức và kỹ năng chuyên ngành, nâng cao tính chủ động và kỹ năng của nhà báo.

Ba là, cần sớm kiện toàn nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo. Trong đó, tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng truyền hình số quốc gia trên cơ sở phát huy mô hình tòa soạn hội tụ, chia sẻ và triển khai các dịch vụ, trên môi trường mạng internet. Cho phép các cơ quan truyền hình cùng tham gia, giao dịch, cung cấp dịch vụ theo hướng đơn giản, thuận tiện theo yêu cầu của các cơ quan truyền hình. Từ đó hình thành hệ sinh thái nền tảng số cho hệ thống các cơ quan truyền hình Việt Nam. Thông qua nền tảng truyền hình số quốc gia, cho phép kết nối các cơ quan truyền hình trung ương và địa phương để có thể phát triển, chia sẻ dữ liệu rộng khắp trên cơ sở tận dụng nguồn lực, dữ liệu của các đài truyền hình.

Bốn là, thực hiện hiệu quả hợp tác quốc tế trong lĩnh vực truyền hình. Các cơ quan truyền hình cần tăng cường hợp tác với các tổ chức truyền hình trong và ngoài nước, nhằm hướng tới việc chia sẻ tri thức, trao đổi kinh nghiệm và giao lưu để phát triển hoạt động chuyên môn phù hợp với tôn chỉ, mục đích, nhân văn, hiện đại; vừa tiếp cận với cái mới, vừa đảm bảo an toàn, an ninh và chủ quyền quốc gia. Cách mạng công nghiệp lần thứ tư – thời đại của kết nối internet vạn vật và trí thông minh nhân tạo – mở ra một thời đại mới cho các ngành công nghiệp, trong đó có truyền hình. Bên cạnh đó, sự

thay đổi nhanh chóng của kỹ thuật và công nghệ, đặc biệt là sự ảnh hưởng của chuyển đổi số, cách sản xuất truyền hình đã hoàn toàn thay đổi so với môi trường truyền thống. Cụ thể, chuyển đổi số hướng tới việc xây dựng truyền hình 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. Phát triển sản phẩm truyền hình số, thay đổi cách thức sản xuất nội dung số, truyền thông số, nâng cao chất lượng trải nghiệm xem truyền hình của khán giả. Chuyển đổi số mang lại xu hướng của sự hội tụ về công nghệ, xuất bản theo yêu cầu của người dùng/công chúng và các nền tảng truyền thông xã hội mới ra đời để đáp ứng những yêu cầu đó. Truyền hình Việt Nam đang có những bước đi đầu tiên để dịch chuyển sang một kỷ nguyên mới – kỷ nguyên truyền hình số và đa nền tảng.

Năm là, tích hợp các sản phẩm truyền hình đa nền tảng với các đối tác khác nhau, kể cả những nền tảng phi báo chí như: nền tảng mua sắm, ứng dụng ngân hàng, ứng dụng y tế,... Đặc biệt, ứng dụng triết để dữ liệu lớn, trí thông minh nhân tạo trong tổ chức sản xuất và sáng tạo tác phẩm truyền hình. Từ đó, khai thác triết để nguồn tài nguyên để truyền hình đa nền tảng phát triển. Nhất là khi thông tin của truyền hình tự tìm đến công chúng nhờ trí thông minh nhân tạo. Đồng thời, việc này cũng làm cho vấn đề cá nhân hoá và tùy biến để đáp ứng nhu cầu của từng đài truyền hình trở nên hiệu hữu. Chính yêu cầu cá nhân hoá giao diện, cá nhân hoá cách tiếp cận tin tức, cá nhân hoá nội dung tin tức, cá nhân hoá phương tiện/nền tảng hiển thị,... đã tạo sân chơi mới cho hệ thống đài truyền hình nước ta.

Sáu là, phát triển kinh tế truyền hình đa nền tảng theo hướng tự chủ của các đài truyền hình. Hoạt động kinh tế truyền hình cần bảo đảm phù hợp với pháp luật, tôn chỉ, mục đích của cơ quan truyền hình và bảo đảm nhiệm vụ chính trị. Cần có các giải pháp đồng bộ khi sản phẩm số của truyền hình tham gia vào thị trường như một loại hàng hoá đặc biệt. Đồng thời, có hành lang pháp lý để hoạt động quảng cáo của truyền hình đi vào thực chất, hiệu quả.

Một số đề xuất sửa đổi Luật Báo chí 2016

Đối với quy định về cơ quan quản lý nhà nước về báo chí. Đề xuất sửa đổi, bổ sung Điều 18, Điều 31 Luật Báo chí theo hướng thu hồi giấy phép hoạt động khi cơ quan báo chí không bảo đảm các điều kiện theo quy định tại Điều 17, Điều 30 Luật Báo chí.

Đối với quy định về đối tượng, điều kiện thành lập; mô hình hoạt động, cơ cấu tổ chức, cơ chế kinh tế - tài chính của cơ quan báo chí. Cần

nhắc, xem xét sửa đổi tên Luật Báo chí thành “Luật Báo chí truyền thông”, mở rộng phạm vi điều chỉnh để bao quát các loại hình truyền thông hiện đại; làm rõ khái niệm, thúc đẩy phát triển tổ hợp báo chí - truyền thông, hệ sinh thái báo chí; khái niệm “chủ bút, chủ báo”...; điều chỉnh quy định về mô hình cơ quan báo chí, các loại hình báo chí, thông tin, truyền thông, từ đó bổ sung quy định quản lý phù hợp.

Bổ sung quy định quản lý các nội dung liên quan đến các loại hình hoạt động cung cấp nội dung thông tin trên trang thông tin điện tử, mạng xã hội quy định rõ điều kiện thành lập, hoạt động, vai trò, nhiệm vụ của trang tin điện tử tổng hợp; điều chỉnh quy định về hoạt động cung cấp nội dung phát thanh, truyền hình, cung cấp dịch vụ truyền dẫn phát sóng phát thanh, truyền hình phù hợp với thực tiễn và quản lý theo cách hiện đại, áp dụng công nghệ số.

Đối với các quy định về nội dung thông tin báo chí. Đề nghị sửa đổi, bổ sung Luật Báo chí theo hướng tạo ra hành lang pháp lý để xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển các nền tảng công nghệ số trong nước, phân phối nội dung thông tin báo chí; phát triển cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện, tổ hợp báo chí - truyền thông, báo chí trên nền tảng số; 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 bảo đảm tính khách quan, trung thực phục vụ công tác quản lý báo chí; xây dựng dữ liệu độc giả; tự động hoá 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 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.

Bên cạnh việc sửa đổi, bổ sung Luật Báo chí, việc hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật liên quan cũng cần được thực hiện đồng bộ, song song nhằm thúc đẩy, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của các cơ quan báo chí: Sửa đổi 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, bảo đảm quyền lợi công bằng giữa các cơ quan báo chí trong nước với các nền tảng xuyên

biên giới. Sửa đổi 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, bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng trước pháp luật đối với doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xuyên biên giới vào Việt Nam.

Đối với quy định về văn phòng đại diện, phóng viên thường trú. Sửa đổi, bổ sung Điều 22 Luật Báo chí theo hướng quy định rõ một số mô hình chung của văn phòng đại diện phù hợp với cơ cấu, tổ chức và quy mô cơ quan báo chí; quy định số lượng văn phòng đại diện, phóng viên thường trú tương ứng với quy mô của cơ quan báo chí; bổ sung điều kiện, cơ cấu, quyền hạn và nhiệm vụ, quyền hạn của văn phòng đại diện, trưởng văn phòng đại diện. Quy định tạp chí nghiên cứu khoa học thì không mở văn phòng đại diện, cử phóng viên thường trú; bổ sung điều kiện phóng viên thuộc văn phòng đại diện phải có hợp đồng chính thức với cơ quan báo chí; quy định cụ thể số lượng phóng viên thường trú độc lập tại mỗi địa phương là 1 người,...

Đối với quy định về hoạt động tác nghiệp báo chí. Sửa đổi, bổ sung Điều 27 Luật Báo chí theo hướng quy định chặt chẽ hơn về tiêu chuẩn, điều kiện cấp thẻ nhà báo, nhất là điều kiện về phẩm chất đạo đức, tư tưởng, bản lĩnh chính trị, phải qua đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ báo chí nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ người làm báo.

Đối với quy định về tạp chí khoa học. Có hai phương án sửa đổi, cụ thể như sau: Một là, sửa đổi, bổ sung Luật Báo chí theo hướng phân định tạp chí khoa học với các sản phẩm báo chí khác. Quy định tiêu chí, điều kiện khoa học để thành lập tạp chí khoa học. Tạo cơ chế đặc thù về mô hình, ngân sách hoạt động, cơ chế tài chính của tạp chí khoa học; tiêu chuẩn, điều kiện người đứng đầu tạp chí khoa học cần đặc thù so với các cơ quan báo chí khác. Hai là, sửa đổi, bổ sung Luật Báo chí theo hướng không quy định các ấn phẩm công bố các nghiên cứu khoa học hoặc bài viết khoa học là cơ quan báo chí, không chịu sự điều chỉnh của Luật Báo chí.

Đối với một số quy định khác trong Luật Báo chí. Sửa đổi, bổ sung Điểm C Khoản 2 Điều 23 Luật Báo chí: Tiêu chuẩn bổ nhiệm người đứng đầu cơ quan báo chí là có thẻ nhà báo không áp dụng với một số cơ quan báo chí đặc thù.

Tiểu kết chương 3

Trong chương 3 này luận án nêu và phân tích những vấn đề đặt ra đối với THĐNT ở Việt Nam hiện nay.

Năm công ty công nghệ Big Five gây ảnh hưởng ngày càng lớn đến cách tổ chức xã hội thông qua hệ sinh thái nền tảng. Dịch vụ cơ sở hạ tầng của họ đặt ra các tiêu chuẩn công nghệ, xác định mô hình kinh tế và định hướng hoạt động của người dùng trong toàn bộ hệ sinh thái; định hình sự tương tác giữa các nền tảng ngành, tổ chức xã hội, công ty và người tiêu dùng cá nhân. Nó đang thống trị nội dung tin tức của truyền hình thông qua hai cấp độ: Cấp độ thứ nhất, tập đoàn Big Five đặt ra các tiêu chuẩn trên phạm vi toàn cầu để kiểm soát nội dung được chia sẻ lên nền tảng cho các tổ chức truyền hình; thứ hai, chúng có thể can thiệp sâu vào việc để loại tin tức nào được hiển thị nhiều với người dùng và phương tiện truyền thông nào sẽ được người dùng truy cập nhiều.

Điều này đã dẫn đến việc truyền hình phải tự tìm ra chiến lược nội dung phù hợp. Hoạt động tổ chức sản xuất của truyền hình phải tương ứng với các cơ chế chọn lựa của nền tảng. Họ tập trung vào việc chọn lựa những nội dung mang tính địa phương, phóng sự dân sinh, điều tra để phân phối trên nền tảng cơ sở hạ tầng và 100% các chủ đề được phân phối trên nền tảng của riêng tổ chức truyền hình. Nền tảng hoá dường như gây áp lực cho tính độc lập và đưa tin toàn diện của truyền hình. Để nâng cao tính dân chủ của quy trình tin tức, trong một xã hội nền tảng, điều quan trọng là các tác nhân chủ chốt khác nhau phải hợp tác trong việc quản lý tin tức thông qua các nền tảng.

Trong hệ sinh thái ấy, hoạt động kinh tế của truyền hình truyền thống bị phá vỡ. Nó kéo theo một cuộc khủng hoảng cho các mô hình kinh doanh cũ. Và nền tảng riêng của các nhà đài ra đời, bắt đầu nhập cuộc với hệ sinh thái mới để phá vỡ sự lệ thuộc vào các nền tảng. Luận án cũng đưa ra một vài gợi ý để phát triển nền tảng riêng của các tổ chức truyền hình.

KẾT LUẬN

Sự hội tụ của công nghệ thông tin, công nghệ truyền thông, đặc biệt là internet khiến truyền hình nói chung và truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam có bước tiến nhanh và chắc chắn. Với những giá trị hợp thời thế, nền tảng truyền thông xã hội đang ép truyền hình phải thay đổi để giữ vị thế và đáp ứng nhu cầu phong phú, đa dạng của công chúng. Sức ép đó khiến truyền hình không thể duy trì việc làm ra những tin, bài, phóng sự,... theo cách truyền thống, mà hướng tới việc sản xuất và tiêu thụ truyền hình trên các nền tảng kỹ thuật số – một xu hướng mới và tất yếu – để thích nghi với bối cảnh hiện đại.

Tuy vậy, trong khi truyền hình đa nền tảng thế giới phát triển mạnh mẽ thì truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam gặp nhiều khó khăn. Việc nhận thức về chúng của các nhà đài chưa thực sự đầy đủ, chưa khai thác hiệu quả chiến lược lưu trữ trên các nền tảng, chưa tận dụng tối đa thế mạnh của từng nền tảng để tổ chức sản xuất,... Vấn đề đặt ra là cần nghiên cứu kỹ để xác định xu hướng của truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam hiện nay; những thuận lợi, khó khăn trên con đường phát triển để đưa ra những gợi mở nhằm đưa truyền hình đa nền tảng phát triển đúng với vị thế của nó trong thực tiễn truyền hình hiện đại.

Chính những lý do thời sự như vậy, luận án chọn xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay và sự thích nghi của nhà báo là đối tượng nghiên cứu. Để xác định đúng hướng nghiên cứu, luận án sử dụng các lý thuyết tiếp cận như: **Nền tảng xã hội - những giá trị cộng đồng trong một thế giới kết nối**, quan điểm của Mác-Lênin, Hồ Chí Minh và đường lối của Đảng ta về báo chí vào nghiên cứu.

Luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu gồm: nhóm phương pháp phân tích tài liệu, phỏng vấn sâu, phỏng vấn tham dự; phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi; phương pháp phân tích nội dung văn bản bằng bảng mã; phương pháp ngoại suy; các phương pháp nghiên cứu chuyên ngành như: phương pháp phân tích kiểm soát, phương pháp phân tích phương tiện truyền thông. Kết quả nghiên cứu chính của luận án như sau:

1. Truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay đang phát triển chắc chắn và đúng hướng.

Thứ nhất, truyền hình đa nền tảng có xu hướng lưu trữ hỗn hợp trên các nền tảng (100% video được lưu trữ ở nền tảng riêng của nhà đài; lưu trữ một phần nhỏ ở các nền tảng bên ngoài/nền tảng xuyên biên giới). *Thứ hai*, truyền

hình đa nền tảng đang có xu hướng chọn lựa và sản xuất những nội dung mang tính địa phương để phân phối trên các nền tảng xuyên biên giới. *Thứ ba*, kéo dài thời gian tồn tại của video thành phẩm trên các nền tảng thông qua hệ thống các tác vụ (like, share, comment, phụ đề, hashtag, định dạng video,...). *Thứ tư*, truyền hình đa nền tảng có xu hướng quan tâm đến phản ứng của công chúng với thành phẩm sau khi phát sóng. Có thể khẳng định, 4 xu hướng của THĐNT đều hướng tới việc thích nghi và cộng sinh với các nền tảng truyền thông. Nói một cách khác, nó đang gây sự “chú ý” bằng việc tương tác với một loạt thuật toán của nền tảng; sử dụng nền tảng như một đối tác để lan rộng giá trị đích thực của truyền hình. Nó phát triển đúng hướng khi biết phá vỡ sự lệ thuộc vào nền tảng, cụ thể: đang phá vỡ sự độc quyền nội dung hiển thị; độc quyền chọn lựa tin tức; độc quyền loại phương tiện hiển thị thông qua cơ chế chọn lựa của nền tảng cơ sở hạ tầng.

2. Truyền hình đa nền tảng giúp các nhà báo Việt Nam hình thành thói, kỹ năng quen kỹ thuật số mới và thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới để thích nghi.

Các nền tảng kỹ thuật số là một sản phẩm của công nghệ. Nhà báo muốn cộng sinh với chúng để tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng thì buộc phải học cách sử dụng, quản trị (dưới góc độ người dùng). Lúc này, các tiêu chuẩn/chỉ dẫn/quy định/nguyên tắc/điều khoản, trong cách sử dụng, quản trị của nền tảng trở thành những yếu tố định hướng, ràng buộc, điều chỉnh hành vi của nhà báo với môi trường mà chúng tạo ra. Chẳng hạn như: định dạng video thành phẩm phù hợp với thông số của nền tảng; quản trị tương tác, phản hồi trên các nền tảng; sử dụng các tính năng nổi trội của từng nền tảng nhằm lan toả những giá trị đích thực của truyền hình,... Những hành vi này được thực hiện thường xuyên sẽ trở thành phản xạ có điều kiện của nhà báo. Lâu dần, chúng trở thành thói quen, kỹ năng mới.

Ngoài kỹ năng kỹ thuật số, các nhà báo cũng hình thành ba nhóm thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới để thích nghi với truyền hình đa nền tảng. Bên cạnh thói quen, kỹ năng tác nghiệp vẫn đang có đối với truyền hình truyền thống, khi có sự tham gia của các nền tảng truyền thông vào quá trình tổ chức sản xuất truyền hình, nhà báo bắt buộc phải thay đổi để tương thích và cộng sinh. *Nhóm thứ nhất*, thói quen, kỹ năng sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng. *Nhóm thứ hai*, thói quen, kỹ năng quan tâm đến sản phẩm sau khi phân phối trên nền tảng. *Nhóm thứ ba*, thói quen, kỹ năng sản xuất phi định kỳ, trên các nền tảng.

3. Đối chiếu kết quả nghiên cứu với các giả thuyết nghiên cứu

- *Giả thuyết 1*: Đã được kiểm chứng. Ở Việt Nam, xu hướng truyền hình đa nền tảng đang diễn ra. Nó đang nỗ lực giảm sự phụ thuộc và giữ quyền tự chủ bằng cách thiết kế một nền tảng ngành của riêng mình trước sự thống trị của nền tảng truyền thông xã hội. Đồng thời, nó cũng bắt đầu điều chỉnh chiến lược nội dung và chiến lược phân phối để cộng sinh, biểu hiện ở các xu hướng phát triển: lưu trữ hỗn hợp video trên nền tảng; thay đổi hình thức, chọn lựa nội dung để sản xuất, phân phối trên nền tảng; kéo dài thời gian tồn tại của video nội dung trên nền tảng; quan tâm đến sản phẩm của mình sau khi phát sóng,...

- *Giả thuyết 2*: Đã được kiểm chứng. Những nhà báo truyền hình hình thành thói quen, kỹ năng quản trị các nền tảng kỹ thuật số dưới góc độ người dùng để đem lại phạm vi tiếp cận rộng lớn cho nhiều sản phẩm của mình trên môi trường đa nền tảng. Những nhà báo truyền hình hình thành thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới để thích nghi với xu hướng truyền hình đa nền tảng, cụ thể: Nhóm 1-thói quen và kỹ năng sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng; nhóm 2-thói quen và kỹ năng quan tâm đến sản phẩm sau khi phân phối trên các nền tảng; nhóm 3-thói quen và kỹ năng sản xuất phi định kỳ trên các nền tảng.

- *Giả thuyết 3*: Đã được kiểm chứng. Truyền hình đa nền tảng là một cơ hội để truyền hình thích nghi, phát triển và giữ vị thế trước bối cảnh công nghệ số, truyền thông xã hội lên ngôi. Việc nghiên cứu xu hướng này mang lại nguồn tài liệu hữu ích cho các cơ quan quản lý nhà nước và cơ quan báo chí trong việc hoạch định chiến lược, kế hoạch phát triển. Giả thuyết này cũng đã được chứng minh là đúng đắn qua việc các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước đang đẩy nhanh công cuộc chuyển đổi số mọi hoạt động và nguồn tài nguyên từ Trung ương đến địa phương.

Để bắt kịp với xu hướng phát triển của truyền hình đa nền tảng thế giới, các tổ chức truyền hình ở Việt Nam cần phải tập trung phát triển đồng bộ các yếu tố công nghệ kỹ thuật, con người và nội dung sản phẩm. Các nhà đài cũng cần cập nhật, tiếp thu các xu hướng truyền hình đa nền tảng mới, tạo điều kiện để nhà báo được tiếp cận công nghệ, nâng cao trình độ và tư duy, từ đó sản xuất, cộng sinh tốt với các nền tảng truyền thông.

Trong khuôn khổ luận án này, kết quả nghiên cứu đã tiếp cận khá toàn diện xu hướng truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam trong thời gian gần đây.

Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ của kỹ thuật, công nghệ truyền thông, viễn thông và truyền hình, những thay đổi về nhu cầu, trình độ, thói quen của công chúng cùng các tác động vĩ mô và vi mô khác, tất yếu cần những nghiên cứu chuyên sâu hơn về truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam trong thời gian tới. Với sự tâm huyết của mình trong lĩnh vực truyền hình nói chung và truyền hình đa nền tảng nói riêng, tác giả hy vọng tiếp tục được nghiên cứu và có những đóng góp nhất định cho truyền hình Việt Nam thời gian tới đây./.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA LUẬN ÁN

1. Nguyễn Dương Chân (2020). Truyền hình trước sức ép của các siêu nền tảng. *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, số tháng 10 năm 2020, trang 58-62.

2. Nguyễn Dương Chân (2021). *Bàn về hoạt động kinh tế từ các sản phẩm truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay*. Hội thảo khoa học quốc gia “Kinh tế truyền thông: Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm”, tháng 10 năm 2021, trang 628-635.

3. Nguyễn Dương Chân (2023). Truyền hình đa nền tảng – Vai trò, nguyên tắc và yếu tố tác động. *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, số tháng 11 năm 2023, trang 55-60.

4. Nguyễn Dương Chân (2023). Phát triển truyền hình đa nền tảng trong kỷ nguyên số ở Việt Nam. *Tạp chí Công sản*, ngày 27 tháng 11 năm 2023.

<https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/chi-tiet-tim-kiem/-/2018/837802/phat-trien-truyen-hinh-%C4%91a-nen-tang-trong-ky-nguyen-so-o-viet-nam.aspx>

5. Nguyễn Dương Chân (2023). Xu hướng truyền hình đa nền tảng hiện nay. *Tạp chí Lý luận Chính trị*, ngày 02 tháng 12 năm 2023. <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/dien-dan/item/5396-xu-huong-truyen-hinh-da-nen-tang-o-viet-nam-hien-nay.html>.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đài Truyền hình Việt Nam (2020). Hội thảo *Thị trường truyền hình hiện đại* (thứ sáu ngày 03/07/2020); Truy cập 28/05/2021.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, t.I, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr.146.
3. Nguyễn Văn Dũng (2016). Hướng đi nào cho báo chí trong môi trường truyền thông số (Nhìn từ trường hợp báo chí Việt Nam). *Tạp chí Lý luận Chính trị*, số 6-2016, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh. <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/dien-dan/item/1868-huong-di-nao-cho-bao-chi-trong-moi-truong-truyen-thong-so-nhin-tu-truong-hop-bao-chi-viet-nam.html>. Truy cập ngày 28/09/2021.
4. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2017). *Lý thuyết truyền thông*. Học viện Báo chí và Tuyên truyền, tr.13. <http://thuvien.ajc.edu.vn/ViewPDFOnline/document.php?loc=0&doc=32590707470955612362951208592825040406>.
5. Nguyễn Thị Trường Giang (2020). Xu hướng phát triển của báo chí trong kỷ nguyên kỹ thuật số. *Tạp chí Người làm báo điện tử*, ngày 22/04/2020. <https://nguoilambao.vn/xu-huong-phat-trien-cua-bao-chi-trong-ky-nguyen-ky-thuat-so-n6967.html>. Truy cập ngày 27/11/2022.
6. Đinh Thị Thuý Hằng (2008); *Báo chí Thế giới và Xu hướng phát triển*; 135; NXB Thông Tấn, Hà Nội.
7. Lương Khắc Hiếu (2013). *Giáo trình Lý thuyết truyền thông*. Học viện Báo chí và Tuyên truyền, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.20.
8. Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế (2014): *Báo chí trong quá trình toàn cầu hoá: cơ hội, thách thức và triển vọng* do Hội Nhà báo Việt Nam, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, báo Nhân dân, Đài PTTH Quảng Ninh và ĐH Tổng hợp Viên, Áo tổ chức.
9. Nguyễn Thành Lợi (2014). *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*. NXB Thông tin và Truyền thông, 6/2014.
10. Nhóm tác giả (2008). *Các Xu hướng phát triển của Báo chí Thế giới*. Trang 56. Khoa Báo chí, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
11. Hoàng Phê (2003). *Từ điển Tiếng Việt*. Viện Ngôn ngữ học, NXB Đà Nẵng, tr692.

12. Lê Minh Quân (2005); đề tài nghiên cứu cấp bộ *Một số xu hướng chính trị chủ yếu trên thế giới hiện nay và tác động của chúng đối với công cuộc đổi mới ở Việt Nam*; Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
13. Trần Hữu Quang (2000). *Truyền thông đại chúng và công chúng* (Trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh). Luận án tiến sĩ Xã hội học, Viện Xã hội học.
14. Dương Xuân Sơn (2011); *Giáo trình Báo chí Truyền hình*; NXB Đại học Quốc gia.
15. Nguyễn Ngọc Thiện (2017). Việt Nam chủ động và tích cực hội nhập quốc tế về văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa. *Tạp chí Cộng sản* số 901 (11-2017), 25.
16. Phan Thị Thanh Tịnh (2017). *Báo chí thế giới và Việt Nam - Lịch sử và đương đại*. NXB Lao động – Xã hội, 2017.
17. Bùi Chí Trung và cộng sự (2024). *Truyền hình hiện đại Vol. 2 – Giải pháp số*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.66.

Tiếng nước ngoài

18. Amanda D. Lotz (2014). *The Television Will be Revolutionized*. Nhà xuất bản Đại học New York, tái bản lần thứ hai, Mỹ. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.18574/9781479890392/html>. Truy cập ngày 18/11/2022.
19. Andrew Goodwin và Garry Whannel (1999); *Understanding Television*; Nhà xuất bản Routledge, London, Anh.
20. Badham, Mark, Markus Mykkänen (2022); A Relational Approach to How Media Engage with Their Audiences in Social Media; *Media and Communication*, tập 10, số 01, 54-65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>.
21. Bell, E (2017). “Technology Company? Publisher? The Lines Can No Longer Be Blurred.” *Guardian*, April 2, 2017. <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/02/facebook-google-youtube-inappropriate-advertising-fake-news>.
22. Bell, Emily và Owen, T. (2017). The platform press. How Silicon Valley reengineered journalism. *New York: Columbia Journalism School*.
23. Benkler, Y., R. Faris, H. Roberts, and E. Zuckerman (2017). “Study: Breitbart-led Right-Wing Media Ecosystem Altered Broader Media Agenda.” *Columbia Journalism Review*. March 3, 2017. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>.

24. Bond, S., và D. Bond. “Newspapers Welcome More Digital Subscribers in Time of Fake News.” *Financial Times*, February 15, 2017. <https://www.ft.com/content/d97bef40-f19b-11e6-8758-6876151821a6>.
25. Bop Franklin (2014). *The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty*. Nhà xuất bản Routledge, Vương quốc Anh. <https://translate.google.com/translate?hl=vi&prev=t&sl=en&tl=vi&u=https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>. Truy cập ngày 19/09/2021.
26. Bossetta, Michael (2018); The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election; *Journalism & Mass Communication Quarterly*, số 95, tập 02, 471-496; <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.
27. Brecht, R., Busch G., Chardon, C., Freyer, U., Hornbostel, A., Karanas, A., et al. (2012). *White Book Hybrid TV/Smart TV: Smart TV Working Group of the German TV-Platform*. Frankfurt: German TV-Platform.
28. Cha, J., và Chan-Olmsted, SM (2012). Substitutability between Online Video Platforms and Television. Tạp chí *Journalism & Mass Communication Quarterly*, tập 89, số 02, 261-278. <https://www.proquest.com/openview/4e356f156877a5d485f606a25af68037/1?pq-origsite=gscholar&cbl=15546>. Truy cập ngày 15/01/2022.
29. Collins Dictionary (2023). <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/trend>.
30. Davis, J (2017). “The Guardian Pulls Out of Facebook’s Instant Articles and Apple News.” *Digiday UK*. April 21, 2017. <https://digiday.com/media/guardian-pulls-facebooks-instant-articles-apple-news/>.
31. Diego García Ramírez (2020). Journalism in the attention economy: The relation between digital platforms and news organizations. *Journal. Res*, số 17, tập 1; 01&04/2021.
32. Doyle, Gillian (2015). Guest editor’s introductory essay: special issue on multi- platform strategies. Tạp chí *Journal of Media Business Studies*, tập 12, số 01, 03-06.
33. Facebook. “Signal”. 2017a. <https://www.facebook.com/facebookmedia/get-starred/signal>.

34. Gevorgyan, Yu.Yakovenko, A.Goncharenko (2019). Growing trends in modern journalism: youth approach. Tạp chí *International scientific journal*, tập 01, số 19. http://en.sciphilology.ru/f/philology_no_1_19_january.pdf#page=34; Truy cập ngày 11/10/2121.
35. Gillespie (2017). “The Platform Metaphor, Revisited”. *HIIG Science Blog*. Berlin: Alexander von Humboldt Institute for Internet and Gesellschaft. August 24, <https://www.hiig.de/en/blog/the-platform-metaphor-revisites/>.
36. Gillian Doyle (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. Tạp chí *Journal of Media Business Studies*, tập 12, số 01, 49-65. <http://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113>. Truy cập ngày 01/03/2022.
37. Gitelman (2014). *Raw Data Is an Oxymoron*; The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.
38. Gottfried, J., and E. Shearer (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Pew Research Center. May 26, 2016. http://www.journalism.org/files/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf.GOV.UK. Accessed April 22, 2018. <https://www.gov.uk/>.
39. Gunn Enli (2007). Gatekeeping in the New media Age: A case Study of the Selection of Text-Messages in a Current Affairs Programme. *Javnost – The Public, Journal of European Institute for Communication and Culture*, tập 14, số 02/2007, 47-61. <https://doi.org/10.1080/13183222.2007.11008941>.
40. Gunn Sara Enli (2012). From parasocial interaction to social TV: analysing the host–audience relationship in multi-platform productions. *Northern Lights (Film & Media Studies Yearbook)*, tập 10, số 01/2012, 123-137.
41. Ha, L., Andreu Perez, L., & Ray, R. (2019). *Mapping recent development in scholarship on fake news and misinformation, 2008 to 2017: Disciplinary contribution, topics, and impact*. American Behavioral Scientist. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0002764219869402>
42. Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385.

43. Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477-494.
44. Hansen, J. D., và J. Reich (2016). “Democratizing Education? Examining Access and Usage Patterns in Massive Open Online Courses.” *Science* 350, no. 6265: 1245-48.
45. Hashim Hamza Puthiyakath, Manash Pratim Goswami (2021). Is Over the Top Video Platform the Game Changer over Traditional TV Channels in India, A Niche Analysis. *Sage Journals*, tập 31, số 01, 133-150. <https://doi.org/10.1177/1326365X211009639>.
46. Hedman, U. (2016). When journalists tweet: Disclosure, participatory, and personal transparency. *Social Media + Society*, 2(1), 1–13.
47. Helberger, N., J. Pierson, and T. Poell (2018). “Governing Online Platforms: From Contested to Cooperative Responsibility.” *Information Society* 34, no. 1 (2018): 1-14.
48. Hellmueller, L., & Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: A media sociology conceptualization of journalists’ role conception and performance. *Communication & Society*, 28(3), 1–11.
49. Hellmueller, L., Vos, T. P., & Poepsel, M. A. (2013). Shifting journalistic capital? Transparency and objectivity in the twenty-first century. *Journalism Studies*, 14(3), 287–304.
50. Hermida, A. (2010); “Twittering the New: The Emergence of Ambient Journalism”. *Journalism Practice*, Tập 4, số 3, tr 297-308. 47
51. Hern, A (2017a). “Apple Puts Brakes on Self-Driving Car Project, Report Says.” *Guardian*. August 23. <https://www.theguardian.com/technology/2017/aug/23/apple-puts-brakes-on-self-driving-car-waymo>.
52. Hern, A (2017b). “Downright Orwellian’: Journalists Decry Facebook Experiment’s Impact on Democracy.” *Guardian*, October 25. <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/25/facebook-orwellian-journalists-democracy-guatemala-slovakia>.
53. Hern, A (2017c). “YouTube and Google Boycott Spreads to US as AT&T and Verizon Pull Ads.” *Guardian*, March 23. <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/23/youtube-google-boycott-att-verizon-pull-adverts-extremism>.

54. Hirst, M. (2017). Towards a political economy of fake news. *The Political Economy of Communication*, 5(2), 82–94.
55. Hopkins (2017). “Revealed: Facebook’s Internal Rulebook on Sex, Terrorism and Violence”. *Guardian*, May 21, <http://www.theguardian.com/news/2017/may/21/revealed-facebook-internal-rulebook-sex-terrorism-violence>.
56. Hsiang Iris Chyi và Monica Chadha (2012). News on new devices: Is multi-platform news consumption a reality? *Journalism Practice*, tập 06, số 04, 431-449. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.629125>. Truy cập ngày 26/02/2022.
57. Ito, M., và D. Okabe (2005). *Intimate Visual Co-presence*. In 2005 Ubiquitous Computing Conference. September 2005; <http://www.itofisher.com/mito/archives/ito.ubicompos.pdf>.
58. Ivar John Erdal (2009). Repurposing of content in multi-platform news production, Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*, tập 03, số 02, 178-195. <https://doi.org/10.1080/17512780802681223>. Truy cập ngày 24/02/2022.
59. J.Kaye, S.Quinn (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. Nhà xuất bản Peter Lang, Washington D.C, 03-152. <https://www.dailymotion.com/video/x4slmj1>. Truy cập ngày 07/09/2021.
60. J.Van Dijck, T Poell, M De Waal (2018); *The platform society: Public values in a connective world (2018)*, Oxford University Press.
61. Jan Teurlings và Marijke de Valck (2013); *After the Break Television Theory Today*. Amsterdam University Press.
62. Jane Roscoe (2004). Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television. *The Communication Review*, tập 07, số 04/2004, 363-369. <https://doi.org/10.1080/10714420490886961>. Truy cập ngày 13/08/2021.
63. Johnstone, J. W. C., Slawski, E. J., & Bowman, W. W. (1976). *The news people: A sociological portrait of American journalists and their work*. University of Illinois Press. Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. *Journalism Studies*, 11(4), 535–545. <https://doi.org/10.1080/14616701003638400>.

64. Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers (2011), *The Data Journalism Handbook*. Truy cập ngày 28/11/2022; <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/>.
65. José Alberto García-Avilés (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, tập 09, số 02/2012, 429-447.
66. Kafka, P (2014). “Upworthy’s Traffic Is Still Headed Down. Blame Us, Not Facebook, Says Upworthy.” *Recode*, May 14, 2014. <http://recode.net/2014/05/14/upworthys-traffic-is-still-headed-down-blame-us-not-facebook-says-upworthy/>.
67. Karlsson, M., & Clerwall, C. (2018). Transparency to the rescue? Evaluating citizens’ views on transparency tools in journalism. *Journalism Studies*, 19(13), 1923–1933. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492882>.
68. Kim Andersen, Jesper Strömbäck (2021). Media Platforms and Political Learning: The Democratic Challenge of News Consumption on Computers and Mobile Devices. *International Journal of Communication*, tập 15, 300-319. Truy cập ngày 06/03/2022.
69. Kuëmpel, Anna Sophie (2022); Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework; *Communication Theory*, số 32, tập 02, 223-242; <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>.
70. Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *Journal of Politics*, 62(3), 790–816. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00033>.
71. Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>.
72. Lazauskas, J (2016). “What Consumers Want from Publishers, Brands, Facebook, and the FTC”. Contently. 2016. <https://the-content-strategist-13.docs.contently.com/v/fixing-sponsored-content-what-consumers-want-from-brands-publishers-and-the-ftc>.
73. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K.

- M., Menczer, F., Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
74. Lee, A. M., & Lewis, S. (2012). *Audience preference and editorial judgment: A study of time-lagged influence in online news*. Paper presented at the International Symposium of Online Journalism Austin, TX.
75. Levi, L. (2017). Real fake news and fake fake news essays. *First Amendment Law Review*, 16, 232–327.
76. Levin, S., J. Wong, and L. Harding. “Facebook Backs Down from “Napalm Girl” Censorship and Reinstates Photo”. *Guardian*, September 9, <http://www.theguardian.com/technology/2016/sep/09/facebook-reinstates-napalm-girl-photo>.
77. Manjoo, F (2017). “Can Facebook Fix Its Own Worst Bug?” *New York Times*, April 25, 2017a. https://www.nytimes.com/2017/04/25/magazine/can-facebook-fix-its-own-worst-bug.html?_r=0.
78. Marc Hooghe và Jennifer Oser (2015). Content Aggregation in the Age of Online Video: An Analysis of the Impact of Internet Distribution on the Television Business. *Journal of Media Business Studies*, tập 08, số 03, 01-17. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1022568>. Truy cập ngày 22/01/2022.
79. Mary Debrett (2009). Riding the wave: public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society*, tập 31, số 05/2009, 807-827. <https://www.researchgate.net/publication/240707967>. Truy cập ngày 10/06/2021.
80. Matassi, Mora, and Pablo Boczkowski (2021). An Agenda for Comparative Social Media Studies: The Value of Understanding Practices from Cross-National, Cross-Media, and Cross-Platform Perspectives. *International Journal of Communication*, số 15, 207-228; Medienstaatsvertrag (2020), § 30 Telemedienangebote, Section 7; <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/MStV-30>.
81. Mathias Felipe de Lima Santos, Wilson Ceron (2022); Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook; Tạp chí *Journalism and Media*, Tập 3, 13–26. Truy cập ngày 29/11/2022. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>.
82. Max Dawson (2010). Television Between Analog and Digital. *Journal of Popular Film and Television*, số 38, tập 02, 95-100.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01956051.2010.483361>;

Truy cập ngày 10/11/2121.

83. Maxim Kornev (2014). *Как изменилось понятие “журналистика” в современном цифровом пространстве?* Viện Truyền thông Đại chúng, Đại học Nhân văn Nhà nước Nga. Truy cập ngày 11/09/2021.
84. McIntyre, D. P., & A. Srinivasan (2017). “Networks, Platform, and Strategy: Emerging Views and Next Steps”. *Strategic Management Journal* 38, no.1: 41-60.
85. McKenzie, C. T., Lowrey, W., Hays, H., Chung, J. Y., & Woo, C. W. (2011). Listening to news audiences: The impact of community structure and economic factors. *Mass Communication and Society*, 14(3), 375-395.
86. McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315142036>.
87. McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford University Press. Meier, K. (2009, September 9–10). Transparency in journalism [Paper presentation]. Paper Presented at the Conference “The Future of Journalism”, Cardiff, UK.
88. Meese, James, and Edward Hurcombe (2021). Facebook, News Media and Platform Dependency: The Institutional Impacts of News Distribution on Social Platforms. *New Media & Society*, số 23, tập 08, 2367-2384; <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>.
89. Meihui Hu, Zhiwei Xiang and Kai Li (2022). Application of Artificial Intelligence Voice Technology in Radio and Television Media. Tạp chí *Journal of Physics: Conference Series*, tập 2031. Hội nghị Quốc tế lần thứ hai về Xử lý Tín hiệu và Khoa học Máy tính, 20-22/08/2021, Trung Quốc.
90. Mellado, Claudia, Lea Hellmueller, Mireya Márquez-Ramírez, Maria Luisa Hamanes, Colin Sparks, Agnieszka Stepinska, et al (2017). “The hybridization of journalistic cultures: A comparative study of journalistic role performance”. *Journal of Communication* 67, (6):944-967.
91. Michael L. Wayne (2020). Global streaming platforms and national pay-television markets: a case study of Netflix and multi-channel providers in Israel. *The Communication Review*, tập 23, số 01/2020, 29-45. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1696615>. Truy cập ngày 16/08/2021.

92. Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2019). “Fake news” is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>.
93. Morgan, S. (2018). Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*, 3(1), 39–43. <https://doi.org/10.1080/23738871.2018.1462395>.
94. Moses, L (2017). “Breitbart Ads Plummet Nearly 90 Percent in Three Months as Trump’s Troubles Mount”. *Digiday UK*. June 6, 2017. <https://digiday.com/media/breitbart-ads-plummet-nearly-90-percent-three-months-trumps-troubles-mount/>.
95. Mosseri, A (2018). “News Feed FYI: Bringing People Closer Together”. Facebook Newsroom. January 11, 2018. <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>.
96. Myllylahti, M. (2018). An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies Facebook traffic and social media. *Journal of Media Business Studies*, số 15, tập 04, 237-253. DOI:10.1080/16522354.2018.1527521.
97. Newman, N., and D. Levy (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2014. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202014.pdf>.
98. Newton, L. H., Hodges, L., & Keith, S. (2004). Accountability in the professions: Accountability in journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(3–4), 166–190.
99. Nic Newman (2017). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2017 và 2018*. Viện nghiên cứu Báo chí Reuters, Đại học Oxford, tr5, tr23. Truy cập ngày 28/01/2022.
100. Nic Newman (2018). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021 và Lischka, Juliane, trong Logics in Social Media News Making: How Social Media Editors Marry the Facebook Logic with Journalistic Standards*. Viện nghiên cứu Báo chí Reuters, Đại học Oxford, Mỹ. Truy cập ngày 31/01/2022.

101. Nieborg, D.B (2017). “Free to Play Games and App Advertising. *The Rise of the Player Commodity*”. In Explorations in Critical Studies of Advertising, edited by J.F. Hamilton, R. Bodle, and E. Korin, 28-41. New York: Routledge.
102. Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). *News you don't believe”: Audience perspectives on fake news*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>.
103. Nielsen, Rasmus Kleis, and Sarah Anne Ganter (2018); Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms; *New Media & Society* số 20, tập 04, 1600-617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>.
104. Oranit Klein-Shagrir, Heidi Keinonen (2012). Public Service Television in a Multi-Platform Environment: A Comparative Study in Finland and Israel. *Journal of European Television History and Culture*, tập 03, số 06, 14-23. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2014.jethc066>. Truy cập ngày 03/06/2021.
105. Oxford Advanced Learner's Dictionary; https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trend_1?q=Trend.
106. Oxford Learner's Dictionaries (2023). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trend_1?q=trend.
107. Pariser, E (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin, 2011.
108. Pariser, E (2017); *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*; Barcelona: Taurus.
109. Phillips, A. (2010). Transparency and the new ethics of journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 373–382. <https://doi.org/10.1080/17512781003642972>.
110. Plaisance, P. L. (2007). Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice. *Journal of Mass Media Ethics*, 22, 187–207.
111. Plaisance, P. L., & Skewes, E. A. (2003). Personal and professional dimensions of news work: Exploring the link between journalists' values and roles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(4), 833–848.

112. Quinn, S., & Quinn-Allan, D. (2008). Where is the business model for citizen journalism? *Australian Journalism Review*, 30(2), 75-84.
113. Raemy, P., Beck, D., & Hellmueller, L. (2019). Swiss journalists' role performance: The relationship between conceptualized, narrated, and practiced roles. *Journalism Studies*, 20(6), 765–782.
114. Raymond Boyle (2019). The television industry in the multiplatform environment. *Media, Culture & Society*, tập 41, số 07/2019, 919-922. <https://doi.org/10.1177/0163443719868389>. Truy cập ngày 03/06/2021.
115. Reese, S. D. (2004). *Militarized journalism: Framing dissent in the Persian Gulf wars*. In S. Allan & B. Zelizer (Eds.), *Reporting war: Journalism in wartime* (pp. 247-265). London, UK: Routledge.
116. Reese, S. D. (2019). The threat to the journalistic institution. *Journalism*, 20(1), 202–205.
117. Reese, S. D., & Buckalew, B. (1995). The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf War. *Critical Studies in Media Communication*, 12(1), 40-59.
118. Reese, S. D., Gandy, O. H., & Grant, A. E. (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Routledge.
119. Relly, J. E., Zanger, M., & Fahmy, S. (2015). Professional role perceptions among Iraqi Kurdish journalists from a “state within a state”. *Journalism*, 16(8), 1085–1106. <https://doi.org/10.1177/1464884914550973>.
120. Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019). *(Mis)information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures*. In The World Wide Web conference (pp. 818–828). <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>.
121. Revers, M. (2014). The Twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism. *Journal of Communication*, 64(5), 806–826.
122. Rieder, B., & G. Sire (2014). “Conflicts of Interest and Incentives to Bias: A Microeconomic Critique of Google’s Tangled Position on the Web”. *New Media & Society* 16, no.2: 195-2111.
123. Rita Järventie - Thesleff và Johanna Moisander (2014). The strategic

- challenge of continuous change in multi-platform media organizations – a strategy-as-practice perspective. *International Journal on Media Management*, tập 16, số 03 và 04, 123-138. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153030/Co_continuou_s_change_IJMM_libre.pdf?sequence=1. Truy cập ngày 28/02/2022.
124. Rivas, Carol (2012); *Coding and Analysing Qualitative Data*; In “Researching Society an Culture”, edited by C. Seale, 366-392; London: Sage Publications.
125. Roscoe, (2004). Multi-platform event television: Reconceptualizing our relationship with television. *The Communication Review. The Communication Review*, Tập 07, 2004 – Số 04, 363. <http://dx.doi.org/10.1080/10714420490886961>; Truy cập ngày 15/02/2021.
126. Schedler, A. (1999). *Conceptualizing accountability*. In A. Schedler, L. J. Diamond, & M. F. Plattner (Eds.), *The self-restraining state: Power and accountability in new democracies* (pp. 13–28). Lynne Rienner Publishers. Standage, T. (2017, July 5). The true history of fake news. *The Economist*.
127. Schlesinger, Philip, Doyle, Gillian (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, tập 16, số 03, 305-323. <https://eprints.gla.ac.uk/93643/1/93643.pdf>.
128. Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263-282.
129. Scott, M., & M. Isaac (2016). “Facebook Restores Iconic Vietnam War Photo It Censored for Nudity.” *New York Times*, September 9. <https://www.nytimes.com/2016/09/10/technology/facebook-vietnam-war-photo-nudity.html?mcubz=0>
130. Sehl, Annika, Alessio Cornia, và Rasmus Kleis Nielsen (2018); *Public Service News and Social Media*; Nguồn: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sehl_et_al_1803_FINAL_0.pdf.
131. Sharethrough (2015). “Native Advertising Insights.” Sharethrough. Accessed, January 15, 2015. <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>.

132. Shirky, C (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin, 2008.
133. Shoemaker và Stephen D. Reese (2014). *Mediating the Message in the 21st Century – A Media Sociology Perspective*. Routledge.
134. Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. White Plains, NY: Longman.
135. Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. New York, NY: Longman.
136. Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2000). *Mediating the message*. New York, NY: Longman.
137. Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York, NY: Routledge.
138. Sitaram Asur, Bernardo A. Huberman, Gabor Szabo (2013). *Trends in Social Media: Persistence and Decay*. Nhà xuất bản Quốc tế Springer, Úc. Trang 01-11.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.744.4797&rep=rep1&type=pdf>; Truy cập ngày 11/09/2021.
139. Spigel Lynn và Olsson (2007). *Television after TV – Essays on a medium in transition*. Nhà xuất bản Đại học Duke, Hoa Kỳ, tr6, tr203.
140. Sunstein, C. R (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009.
141. Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
142. Tandoc, E., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
143. Thompson, D. (2018); *Creadores de hits. La ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. México, Océano.
144. Tommasel, A. (2019). *Friend or foe: Studying user trustworthiness for friend recommendation in the era of misinformation*. In 2019 IEEE second international conference on artificial intelligence and knowledge engineering (AIKE) (pp. 273–276). <https://doi.org/10.1109/AIKE.2019.00053>.

145. Trevor Diehl, Matthew Barnidge, Homero Gil de Zúñiga (2018). Multi-Platform News Use and Political Participation Across Age Groups: Toward a Valid Metric of Platform Diversity and Its Effects. *Tap chí Journalism & Mass Communication Quarterly*, tập 96, số 02, 428-451. <https://doi.org/10.1177/1077699018783960>. Truy cập ngày 05/03/2022.
146. Tully, M., Vraga, E. K., & Bode, L. (2019). Designing and testing news literacy messages for social media. *Mass Communication and Society*, 23(1), 22–46. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1604970>. 142
147. Van Dijk, Poell, and de Wall (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. DigitalCommons@URI.
148. Van Doorm, N. (2017); Plaform Labor: Ont the Genderd and Racialized Exploitation of Low-Income Service Work in the “On-Demand” Economy”. *Information, Communication & Society* tập 20, số 06, trang 898-914; <http://doi.org/10.1080/1369118X.2017..1294194>.
149. Vázquez-Herrero Jorge, María-Cruz Negreira-Rey, and José Sixto-García. (2022); Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption among Young Audiences; *International Journal of Communication* số 16, 3822–3842.
150. Vosoughi, S., D. Roy, and S. Aral (2018). “The Spread of True and False News Online.” *Science* 359, no. 6380 (2018): 1146-51.
151. Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094–1110. <https://doi.org/10.1177/1464884913504259>.
152. Vu, H. T., Trieu, L. T., & Nguyen, H. T. (2020). Routinizing Facebook: How journalists’ role conceptions influence their social media use for professional purposes in a socialist- communist country. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770111>.
153. Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>.
154. Wakabayashi, D., and M. Isaac (2017). “In Race Against Fake News, Google and Facebook Stroll to the Starting Line.” *New York Times*, January 25, 2017. <https://www.nytimes.com/2017/01/25/technology/google-facebook-fake-news.html?mcubz=0>.

155. Yan Jin, Jhih-Syuan (Elaine) Lin, Bob Gilbreath và Yen-I Lee (2017). Motivations, Consumption Emotions, and Temporal Orientations in Social Media Use: A Strategic Approach to Engaging Stakeholders Across Platforms. *International Journal of Strategic Communication*, tập 11, số 02, 115-132. <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285769>. Truy cập ngày 03/03/2022.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1**CODEBOOK ĐỂ PHÂN TÍCH NỘI DUNG****XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG VÀ SỰ THÍCH NGHI CỦA NHÀ BÁO***Nghiên cứu trường hợp Đài Truyền hình Việt Nam*

Dữ liệu:	Tin/phóng sự trong một số chương trình của Đài Truyền hình Việt Nam, đăng trên nền tảng VTVgo, Facebook, YouTube cụ thể: Chương trình <i>Việt Nam hôm nay, 5 phút hôm nay</i> của kênh VTV1; Chương trình <i>Chuyển động 24H, Chống buôn lậu, hàng giả - Bảo vệ người tiêu dùng</i> của VTV Digital; Chương trình <i>Toàn cảnh 24H, Chuyển động đa chiều</i> của kênh VTV9.
Thời gian phân tích:	Từ tháng 03 năm 2022 đến tháng 03 năm 2023
Lấy mẫu:	Lấy mẫu ngẫu nhiên
Đơn vị phân tích:	Tin/phóng sự (items)

[Biến]												
A.	[V001-CODERID]	Mỗi coder chỉ có một mã ID duy nhất cụ thể: <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Dương Chân • 01 = Bách Hân 										
B.	[V002-PLATFORM]	Tin/phóng sự phân phối trên nền tảng nào? Nhập mã số đáp án, theo quy ước: <ul style="list-style-type: none"> • 01 = VTVgo • 02 = FaceBook • 03 = YouTube • 999 = Không đăng trên FaceBook/YouTube 										
C.	[V003-ITEMS]	<p>Tin/phóng sự là số nào?</p> <p><i>1-Nhập những số, trước dấu gạch dưới “_” đầu tiên, của mỗi file khảo sát.</i></p> <p>Ví dụ: Nếu tên của file khảo sát là “00.1_00_07.03.2022_ Hoàn tất chuẩn bị tại Rumania cho chuyến bay về nước.mp4”, thì nhập số “00.1”.</p> <p>Cú pháp đặt tên của các file khảo sát:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>00.</th> <th>I_</th> <th>00_</th> <th>07.03.2022_</th> <th>Hoàn tất [...] về nước</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Mã số của chương trình</i></td> <td><i>Số thứ tự của tin/phóng sự</i></td> <td>Mã số chủ đề của tin/phóng sự</td> <td>Ngày tháng năm phát sóng</td> <td>Title của tin/phóng sự</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Tin/phóng sự của những chương trình không đăng trên FaceBook, số của chúng được đặt tên theo cú pháp: “Mã số chương trình_Số thứ tự của tin/phóng sự_0.2”.</i></p> <p><i>Tin/phóng sự của những chương trình không đăng trên YouTube, số của chúng được đặt tên theo cú pháp: “Mã số chương trình_Số thứ tự của tin/phóng sự_0.3”</i></p>	00.	I_	00_	07.03.2022_	Hoàn tất [...] về nước	<i>Mã số của chương trình</i>	<i>Số thứ tự của tin/phóng sự</i>	Mã số chủ đề của tin/phóng sự	Ngày tháng năm phát sóng	Title của tin/phóng sự
00.	I_	00_	07.03.2022_	Hoàn tất [...] về nước								
<i>Mã số của chương trình</i>	<i>Số thứ tự của tin/phóng sự</i>	Mã số chủ đề của tin/phóng sự	Ngày tháng năm phát sóng	Title của tin/phóng sự								

		<p>Mã số của các chương trình được quy ước, như sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = <i>Việt Nam hôm nay</i> • 01 = <i>5 phút hôm nay</i> • 02 = <i>Chuyển động 24H</i> • 03 = <i>Chống buôn lậu, hàng giả - Bảo vệ người tiêu dùng</i> • 04 = <i>Toàn cảnh 24H</i> • 05 = <i>Chuyển động đa chiều</i> 										
D.	[V004- PROGRAMME]	<p>Tin/phóng sự nằm trong chương trình nào?</p> <p>Tin/phóng sự nằm trong chương trình nào, thì nhập mã số của chương trình đó cụ thể:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = <i>Việt Nam hôm nay</i> • 01 = <i>5 phút hôm nay</i> • 02 = <i>Chuyển động 24H</i> • 03 = <i>Chống buôn lậu, hàng giả - Bảo vệ người tiêu dùng</i> • 04 = <i>Toàn cảnh 24H</i> • 05 = <i>Chuyển động đa chiều</i> 										
E.	[V005-DATE]	<p>Tin/phóng sự phát sóng ngày nào?</p> <p>Nhập ngày phát sóng theo cú pháp: <i>Năm Tháng Ngày</i>. Ví dụ: File khảo sát phát sóng ngày 07 tháng 03 năm 2022 thì sẽ nhập “20220307”.</p>										
F.	[V006-TOPIC]	<p>Nội dung của tin/phóng sự thuộc chủ đề gì?</p> <p>Nhập những số, trước dấu gạch dưới (_) thứ hai, của mỗi file khảo sát.</p> <p>Ví dụ:</p> <p>Nếu tên của file khảo sát là “00.1_00_07.03.2022_Hoàn tất chuẩn bị tại Rumani cho chuyến bay về nước.mp4”, thì nhập số “00”.</p> <p>Cú pháp đặt tên của các file khảo sát:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>00.</td> <td>1_</td> <td>00_</td> <td>07.03.2022</td> <td>Hoàn tất [...] về nước</td> </tr> <tr> <td>Mã số của chương trình</td> <td>Số thứ tự của tin/phóng sự</td> <td>Mã số chủ đề của tin/phóng sự</td> <td>Ngày tháng năm phát sóng</td> <td>Title của tin/phóng sự</td> </tr> </table> <p>Mã số quy ước của các chủ đề: • 00 = chính trị; • 01 = Công nghiệp; • 02 = Nông nghiệp; • 03 = Du lịch, dịch vụ; • 04 = Tiểu thủ công nghiệp, làng nghề; • 05 = Tài chính, kinh doanh; • 06 = Ngân hàng; • 07 = Giáo dục; • 08 = Y tế; • 09 = Phóng sự dân sinh; • 10 = Phóng sự điều tra; • 11 = Văn hoá, giải trí; • 12 = Thể thao; • 13 = Khoa học, công nghệ; • 14 = An ninh, an toàn.</p>	00.	1_	00_	07.03.2022	Hoàn tất [...] về nước	Mã số của chương trình	Số thứ tự của tin/phóng sự	Mã số chủ đề của tin/phóng sự	Ngày tháng năm phát sóng	Title của tin/phóng sự
00.	1_	00_	07.03.2022	Hoàn tất [...] về nước								
Mã số của chương trình	Số thứ tự của tin/phóng sự	Mã số chủ đề của tin/phóng sự	Ngày tháng năm phát sóng	Title của tin/phóng sự								
G.	[V007-TIME]	<p>Tin/phóng sự dài bao nhiêu giây?</p> <p>Nhập thời lượng của tin/phóng sự.</p>										
H.	[V008-VIEW]	<p>Tin/phóng sự có bao nhiêu lượt Xem?</p> <p>Đối với nền tảng VTVgo, nhập số lượt Xem của cả chương trình. Với nền tảng Facebook và YouTube, nhập số lượt Xem của tin/phóng sự.</p> <p>Nếu tin/phóng sự không đăng, trên Facebook/YouTube, nhập số “999”.</p>										
I.	[V009-LIKE]	<p>Tin/phóng sự có bao nhiêu lượt Thích?</p> <p>[V009-LIKE] Đối với nền tảng VTVgo, nhập số lượt Thích của cả chương trình. Với nền tảng Facebook và YouTube, nhập số lượt Thích của tin/phóng sự.</p> <p>Nếu tin/phóng sự không đăng, trên Facebook/YouTube, nhập số “999”.</p>										
J.	[V010-SHARE]	<p>Tin/phóng sự có bao nhiêu lượt Chia sẻ?</p>										

		<p>Đối với nền tảng VTVgo, nhập số lượt Chia sẻ của cả chương trình. Với nền tảng Facebook và YouTube, nhập số lượt Chia sẻ của tin/phóng sự.</p> <p>Nếu tin/phóng sự không đăng, trên Facebook/YouTube, nhập số “999”.</p>
K.	[V011-COMMENT]	<p>Tin/phóng sự có bao nhiêu lượt Bình luận?</p> <p>Đối với nền tảng VTVgo, nhập số lượt Bình luận của cả chương trình. Với nền tảng Facebook và YouTube, nhập số lượt Bình luận của tin/phóng sự.</p> <p>Nếu tin/phóng sự không đăng, trên Facebook/YouTube, nhập số “999”.</p>
L.	[V012-ADDITIONAL]	<p>Tin/phóng sự có được bổ sung thông tin và vận động khán giả “Like”, “Share”, “Comment” ở phần bình luận không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên FaceBook/YouTube
M.	[V013-TICANA]	<p>Khi đăng lên các nền tảng, tin/phóng sự dùng title, caption hay tên chương trình?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 01 = Tên chương trình • 02 = Title • 03 = Caption • 04 = Title và caption • 999 = Không đăng trên FaceBook/YouTube
N.	[V014-CAPTION]	<p>Phần Văn bản/mô tả/title của tin/phóng sự có được viết theo phong cách hài hước (kích thích tiếng cười)/trào phúng (chế giễu) không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên FaceBook/YouTube
O.	[V015-LINK]	<p>Tin/phóng sự có được đính kèm link http://VTV.vn không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên FaceBook/YouTube
P.	[V016-HASHTAG]	<p>Tin/phóng sự có được gắn “Hashtag” từ khoá không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên FaceBook/YouTube
Q.	[V017-SUBTITLE]	<p>Tin/phóng sự có được bật chế độ chạy phụ đề không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên YouTube/FaceBook
R.	[V018-FACEBOOKREELS]	<p>Tin/phóng sự có được tạo “Facebook Reels” không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên YouTube/FaceBook

S.	[V019-FACEBOOKWATCH]	<p>Tin/phóng sự có đăng “Facebook Watch” không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên YouTube/FaceBook
T.	[V020-YOUTUBESHORT]	<p>Tin/phóng sự có được tạo “YouTube Short” không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên YouTube/FaceBook
U.	[V021-CARD/ENDSCREEN]	<p>Tin/phóng sự có được bổ sung tác vụ “Card” và “End Screen” không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên YouTube/FaceBook
V.	[V022-YOUTUBETIMELABELS]	<p>Tin/phóng sự có dùng “YouTube Time labels” không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên YouTube/FaceBook
W.	[V023-THUMBNAIL]	<p>Tin/phóng sự có hình ảnh “Thumbnail” không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên YouTube/FaceBook
X.	[V024-FRAMES]	<p>Tin/phóng sự có được định dạng khung hình 16:9 không?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = Không • 01 = Có • 999 = Không đăng trên YouTube/FaceBook
Y.	[V025-DISTRIBUTION]	<p>Tin/phóng sự được phân phối trên mấy nền tảng?</p> <p>Nhập mã số đáp án, theo quy ước:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 00 = 01 nền tảng (VTVgo) • 01 = 02 nền tảng (VTVgo và Facebook) • 02 = 02 nền tảng (VTVgo và YouTube) • 03 = 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)

Phụ lục 2**Kết quả Recal 0.1 Alpha cho 2 Coders**

Filesize : 64080 bytes

N columns : 100

N Variables : 50

N coders per var : 2

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 1 (cols 1 & 2)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 2 (cols 3 & 4)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 3 (cols 5 & 6)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 4 (cols 7 & 8)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 5 (cols 9 & 10)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 6 (cols 11 & 12)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 7 (cols 13 & 14)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 8 (cols 15 & 16)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 9 (cols 17 & 18)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 10 (cols 19 & 20)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 11 (cols 21 & 22)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 12 (cols 23 & 24)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 13 (cols 25 & 26)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 14 (cols 27 & 28)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 15 (cols 29 & 30)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 16 (cols 31 & 32)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 17 (cols 33 & 34)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 18 (cols 35 & 36)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 19 (cols 37 & 38)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 20 (cols 39 & 40)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 21 (cols 41 & 42)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 22 (cols 43 & 44)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 23 (cols 45 & 46)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 24 (cols 47 & 48)	100	1	1	1	115	0	115	230

Variable 25 (cols 49 & 50)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 26 (cols 51 & 52)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 27 (cols 53 & 54)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 28 (cols 55 & 56)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 29 (cols 57 & 58)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 30 (cols 59 & 60)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 31 (cols 61 & 62)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 32 (cols 63 & 64)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 33 (cols 65 & 66)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 34 (cols 67 & 68)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 35 (cols 69 & 70)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 36 (cols 71 & 72)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 37 (cols 73 & 74)	99.130	0.746	0.747	0.748	114	1	115	230
Variable 38 (cols 75 & 76)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 39 (cols 77 & 78)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 40 (cols 79 & 80)	99.130	0.746	0.747	0.748	114	1	115	230
Variable 41 (cols 81 & 82)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 42 (cols 83 & 84)	99.130	0.871	0.871	0.872	114	1	115	230
Variable 43 (cols 85 & 86)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 44 (cols 87 & 88)	99.130	0.746	0.747	0.748	114	1	115	230
Variable 45 (cols 89 & 90)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 46 (cols 91 & 92)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 47 (cols 93 & 94)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 48 (cols 95 & 96)	99.130	0.871	0.871	0.872	114	1	115	230
Variable 49 (cols 97 & 98)	100	1	1	1	115	0	115	230
Variable 50 (cols 99 & 100)	98.261	0.744	0.744	0.745	113	2	115	230

Phụ lục 3
XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG
VÀ SỰ THÍCH NGHI CỦA NHÀ BÁO

Thông tin chính

- Dự án của chúng tôi nghiên cứu *Xu hướng Truyền hình Đa nền tảng và Sự thích nghi của nhà báo*.
- Việc tham gia khảo sát của bạn là tự nguyện;
- Bạn tham gia bằng cách trả lời một bảng hỏi;
- Mất 15-20 phút để hoàn thành;
- Không có rủi ro khi tham gia khảo sát;
- Quyền lợi:
 - Bạn sẽ đóng góp cho sự phát triển lý luận về truyền hình ở Việt Nam;
 - Bạn sẽ nhận được kết quả nghiên cứu, nếu quan tâm;
- Bạn có thể chọn không tham gia khảo sát.

PGS, TS. Vũ Tiến Hồng	ThS Nguyễn Dương Chân (Nghiên cứu sinh)	PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang
Trường Báo Chí và Truyền Thông William Allen White, Đại học Kansas, Mỹ.	Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Việt Nam.	Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Việt Nam.
Địa chỉ: <i>Stauffer-Flint 1435 Jayhawk BLVD, Lawrence, KS 66045.</i>	Địa chỉ: <i>Số 36, Xuân Thủy, quận Cầu Giấy, thành phố Hà Nội.</i>	Địa chỉ: <i>Số 36, Xuân Thủy, quận Cầu Giấy, thành phố Hà Nội.</i>
Điện thoại: (001-785) 864-2598	Điện thoại: +84 966.685.686	ĐT: +84 904.997.876
Email: hongvu@ku.edu	Email: duongchan6688@gmail.com	Email: truonggiangpcth.ajc@gmail.com

BẢNG HỎI

Câu hỏi 1: Hãy cho biết tần suất của Anh/Chị, đối với những việc làm dưới đây, khi thích nghi cùng các nền tảng truyền thông xã hội (Facebook, YouTube, VTVgo).

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Không	Vài	Một	Vài	Ít nhất
	bao giờ	tuần/lần	tuần/lần	ngày/lần	một
					lần/ngày

Facebook

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Tạo “ Facebook Reels ” cho thành phẩm và đăng, sau khi phát sóng. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Dựng và đăng “ Facebook Watch ” cho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

thành phẩm (theo định dạng 16:9, đuôi .MP4 hoặc .MOV).

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 3. Viết dòng tiêu đề/giới thiệu của video, theo phong cách hài hước/trào phúng. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Đăng và đính kèm cùng video liên kết tới mục chứa thành phẩm, trong https://VTV.vn . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Bổ sung thông tin và kêu gọi khán giả “Like”, “Share”, “Comment”,... cho bài đăng. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Gửi từ khoá của bài đăng cho người dùng mới và mời họ “Search”/“Follow”. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Gắn “Hashtag” từ khoá của bài đăng, để người dùng dễ tìm thấy video. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. “Livestream” các chương trình trên Facebook (nếu cần). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Bật chế độ tự động chạy phụ đề cho video thành phẩm. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

YouTube

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Tạo “YouTube Short” cho thành phẩm và đăng, sau khi phát sóng. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Dựng và đăng video dài (theo định dạng 16:9, đuôi .MOV, .MPEG-1, .MPEG4, .WMV,...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Đăng toàn bộ thành phẩm và đính kèm cùng nó liên kết đến kênh, nền tảng chính thức của VTV (https://VTV.vn , Fanpage, YouTube,...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Bổ sung thông tin và kêu gọi người dùng “Like”, “Share”, “Comment”,... cho video. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Khuyến khích người dùng “Subscribe” kênh. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Gắn “Hashtag” từ khoá phổ biến, liên quan đến video, để YouTube hiểu, phân loại nội dung. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Bổ sung dữ liệu cho tác vụ “Card” và “End Screen”, để quảng bá, tăng lượt xem, giới thiệu video tiếp theo của kênh. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Dùng “YouTube Time Labels”, để giúp khán giả chuyển đến đoạn họ thích, trong video. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Viết mô tả cho video một cách ngắn gọn, hấp dẫn, để đem lại trải nghiệm tốt cho người xem và hiển thị trong trình tìm kiếm. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10. Chọn lọc “ <i>Thumbnail</i> ” của video, để kích thích sự tò mò người xem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. “ <i>Livestream</i> ”, các chương trình, trên YouTube (nếu cần). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

VTVgo

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Nhóm chuyên trách của cơ quan sẽ định dạng và đăng trọn vẹn thành phẩm lên VTVgo, theo các thông số tương thích. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Ở giao diện của VTVgo, nhà báo chạm vào nút “Chia sẻ” lên Facebook. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. “ <i>Livestream</i> ” các chương trình, trên VTVgo, theo quy định của cơ quan. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Câu hỏi 2: Xin cho biết tần suất đăng tải tác phẩm của Anh/Chị, lên các nền tảng truyền thông xã hội, sau đây:

- | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Không | Vài | Một | Vài | Ít nhất |
| | bao giờ | tuần/lần | tuần/lần | ngày/lần | một |
| | | | | | lần/ngày |
| 1. Nền tảng mạng xã hội – Facebook. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Nền tảng chia sẻ video trực tuyến – YouTube. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Nền tảng của Đài Truyền hình Việt Nam – VTVgo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Nền tảng khác (<i>xin ghi rõ</i>): | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | | | | | |

Câu hỏi 3: Khi truyền hình phân phối trên các nền tảng truyền thông xã hội, khán giả – vừa có thể là người sản xuất, phân phối, tiêu thụ; vừa được chủ động xem theo nhu cầu, mọi lúc, mọi nơi, mọi nền tảng – khiến thói quen tác nghiệp của nhà báo thay đổi.

Hãy bày tỏ mức độ đồng tình của Anh/Chị, đối với những thay đổi trong thói quen tác nghiệp, nêu dưới đây:

- | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Hoàn toàn | Không | Bình | Đồng ý | Hoàn toàn |
| | không đồng ý | đồng ý | thường | | đồng ý |
| 3.1. Sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng, trên các nền tảng. | | | | | |
| 3.1.1- Chọn lựa tin/vấn đề được cộng đồng quan tâm, trên nền tảng. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.1.2- Liên hệ với khán giả trên nền tảng, để xác minh thực tế. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.1.3- Giới thiệu vấn đề sẽ sản xuất trên nền tảng, để tham khảo ý tưởng của khán giả. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3.1.4- Đăng trailer của chương trình đã sản xuất trên nền tảng, để thu hút khán giả.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.5- Trích dẫn bình luận của khán giả, trên nền tảng vào sản phẩm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.6- Sử dụng video/hình ảnh do khán giả cung cấp vào sản phẩm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2. <i>Quan tâm đến sản phẩm, sau khi phân phối trên nền tảng.</i>					
3.2.1- Theo dõi phản ứng của khán giả, trên nền tảng.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.2- Phản hồi bình luận của khán giả, trên nền tảng.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.3- Gọi vấn đề mở để khán giả thảo luận trực tuyến, trên nền tảng.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.4- Tham khảo bình luận của khán giả để mở rộng đề tài.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.5- Liên hệ với khán giả có bình luận hợp lý, trên nền tảng.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 <i>Sản xuất phi định kỳ, trên các nền tảng.</i>					
3.3.1- Cập nhật mọi nơi, mọi lúc trong ngày.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.2- Rút ngắn quá trình đưa tin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.3- Đổi phong cách báo chí sang đơn giản, ngắn gọn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.4- Livestream các chương trình, trên nền tảng.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3.5- Sử dụng những phần mềm và thiết bị thông minh để cắt, dựng và tác nghiệp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Câu hỏi 4: Anh/Chị kiểm tra phản ứng của khán giả/người dùng (với video giới thiệu tác phẩm/video lát cắt tác phẩm/video tác phẩm của mình), trên các nền tảng truyền thông xã hội, với tần suất ra sao?

	(1) Không bao giờ	(2) Vài tuần/lần	(3) Một tuần/lần	(4) Vài ngày/lần	(5) Ít nhất một lần/ngày
1. Kiểm tra số lượt “ Like ” (thích).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Kiểm tra số lượt “ Reactions ” (bày tỏ cảm xúc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Kiểm tra số lượt “ Share ” (chia sẻ).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Kiểm tra số lượt “ Comment ” (bình luận).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5. Đọc nội dung các bình luận. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Kiểm tra chỉ số rating, thông qua kỹ thuật viên của cơ quan/Fanpage/kênh YouTube. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Câu hỏi 5: Sau khi biết phản ứng của khán giả, với tác phẩm của mình, trên các nền tảng truyền thông xã hội, Anh/Chị có thái độ như thế nào, trong những việc làm liệt kê dưới đây, để gây sự chú ý và kéo dài thời gian tồn tại cho tác phẩm của mình?

- | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Hoàn toàn không đồng ý | Không đồng ý | Bình thường | Đồng ý | Hoàn toàn đồng ý |
| 1. Thường xuyên truy cập vào tác phẩm, trên các nền tảng, để thu hút khán giả. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Tìm và đăng lên phần bình luận những bài có nội dung tương tự với tác phẩm để khán giả nhìn nhận đa chiều. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Trả lời bình luận/bổ sung thông tin để gây sự chú ý cho khán giả. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Gọi vấn đề mở để khán giả thảo luận trực tuyến. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Xem xét bình luận của khán giả để tiếp tục mở rộng, phát triển đề tài. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Thay đổi cách tiếp cận/cách viết phù hợp với khán giả, ở đề tài tiếp theo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Tổ chức sản xuất dựa trên thông tin có được từ các nền tảng. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Câu hỏi 6: Xin cho biết, chức danh của Anh/Chị là gì?

- | | | |
|---------------------------------------|-----|-----------------------|
| Phóng viên | (1) | <input type="radio"/> |
| Biên tập viên | (2) | <input type="radio"/> |
| Tổ chức Sản xuất | (3) | <input type="radio"/> |
| Thư ký Biên tập | (4) | <input type="radio"/> |
| Chủ nhiệm Chương trình | (5) | <input type="radio"/> |
| Chức danh khác (<i>xin ghi rõ</i>): | (6) | |

Câu hỏi 7: Xin cho biết, Anh/Chị đã làm nghề được bao nhiêu năm?

Tuổi nghề :

Câu hỏi 8: Xin cho biết, Anh/Chị theo dõi lĩnh vực nào?

- | | | |
|--------------------------------------|-----|-----------------------|
| Chính trị | (1) | <input type="radio"/> |
| Kinh tế | (2) | <input type="radio"/> |
| Văn hoá – Xã hội | (3) | <input type="radio"/> |
| Y tế | (4) | <input type="radio"/> |
| Giáo dục | (5) | <input type="radio"/> |
| An ninh – Quốc phòng | (6) | <input type="radio"/> |
| Khoa học và công nghệ | (7) | <input type="radio"/> |
| Tin/vấn đề quốc tế | (8) | <input type="radio"/> |
| Lĩnh vực khác (<i>xin ghi rõ</i>): | (9) | |

Câu hỏi 9: Xin cho biết, tuổi và giới tính của Anh/Chị.

Giới tính :

Tuổi :

Câu hỏi 10: Xin cho biết, bậc học/văn bằng cao nhất của Anh/Chị là gì?

- | | | |
|-----------|-----|-----------------------|
| Phổ thông | (1) | <input type="radio"/> |
| Cao đẳng | (2) | <input type="radio"/> |
| Đại học | (3) | <input type="radio"/> |
| Thạc sỹ | (4) | <input type="radio"/> |
| Tiến sỹ | (5) | <input type="radio"/> |

Chúng tôi cũng muốn thực hiện phỏng vấn sâu về cùng chủ đề, nếu Anh/Chị cho phép. Làm ơn để lại email hoặc số điện thoại, nếu Anh/Chị muốn chia sẻ.

Email :

Điện thoại :

Phụ lục 4**CÂU HỎI PHÒNG VẤN****XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

Đối tượng 1: Phóng viên/Biên tập viên/Tổ chức sản xuất

Câu hỏi 1: Xin Anh (Chị) cho biết, họ và tên, giới tính, số năm kinh nghiệm, vị trí công tác của mình, trong Đài Truyền hình Việt Nam?

Câu hỏi 2: Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Câu hỏi 3: Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Câu hỏi 4: Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm.

Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Câu hỏi 5: Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do.

“Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; title, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Câu hỏi 6: Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Đối tượng 2: Cán bộ quản lý

Câu hỏi 1: Xin Anh (Chị) cho biết, họ và tên, giới tính, số năm kinh nghiệm, vị trí công tác của mình, trong Đài Truyền hình Việt Nam?

Câu hỏi 2: Đánh giá của Anh/Chị về những cơ hội và thách thức, khi truyền hình phân phối, trên các nền tảng truyền thông xã hội (VTVgo, Facebook, YouTube)?

Câu hỏi 3: Từ những đánh giá về cơ hội, thách thức, và dưới góc độ quản lý, xin Anh/Chị đưa ra những định hướng phát triển, cho việc phân phối truyền hình trên các nền tảng kỹ thuật số?

Câu hỏi 4: Xin Anh/Chị cho biết, những nhận định của mình về hoạt động kinh tế

báo chí, khi truyền hình được phân phối, trên các nền tảng truyền thông xã hội?

Câu hỏi 5: Chiến lược phát triển Nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo – được Đài Truyền hình Việt Nam xác định bằng những phương hướng, mục tiêu cụ thể nào?

Biên bản trả lời phỏng vấn

1. NHL, cán bộ quản lý cấp trung tâm, THVN, 24 năm kinh nghiệm

1/Đánh giá về những cơ hội và thách thức khi truyền hình phân phối trên các nền tảng truyền thông xã hội (VTVgo, Facebook, YouTube)?

Trước tiên, cần phải khẳng định rằng, thời đại công nghiệp 4.0 đã đưa xã hội vào quỹ đạo của công nghệ mà ở đó công nghệ không chỉ dừng lại là hạ tầng mềm cho mọi hoạt động kinh tế xã hội, mà còn là công cụ để hình thành các phương thức hoạt động mới của xã hội. Báo chí truyền thông là lĩnh vực chịu tác động sớm nhất, nhanh nhất và mạnh mẽ nhất của sự chuyển dịch theo xu hướng không gì có thể cưỡng lại được.

Bản chất truyền hình hay các loại hình báo chí khác chính là thông tin phản ánh đời sống xã hội dưới các góc nhìn khác nhau. Vì thế việc có thêm các nền tảng truyền thông xã hội do công nghệ số phát triển sẽ làm cho lĩnh vực này thêm đa dạng và phát huy được nhiều lợi thế. Tuy nhiên, đi kèm với điều đó là những hạn chế nếu không xử lý được sẽ trở thành bất lợi do có sự cạnh tranh của các nền tảng khác, của các nguồn thông tin xã hội khác xuất hiện với số lượng ngày càng lớn hơn.

Rõ ràng, truyền hình truyền thống bấy lâu nay tồn tại với những ưu thế hấp dẫn của sản phẩm nghe nhìn. Điều này, làm cho truyền hình trở thành loại hình báo chí và truyền thông hiệu quả nhất ở các góc độ về thu hút khán giả, về doanh thu quảng cáo...Tuy nhiên, sự phát triển của công nghệ số, đa nền tảng đã khiến truyền hình buộc phải thay đổi tư duy trong cách đưa sản phẩm tới người xem. Thay vì cách truyền thống là sản phẩm cuối cùng trên màn hình TV cố định, đặt ở vị trí cố định thì các sản phẩm truyền hình có thể tiếp cận khán giả bằng nhiều phương tiện khác, đó là các nền tảng truyền thông xã hội (VTVgo, Facebook, YouTube)...

Cơ hội phát triển của truyền hình khi tận dụng được lợi thế của các nền tảng truyền thông xã hội rất rõ ràng. Trước hết, nó đưa sản phẩm truyền hình tới nhiều lượng khán giả hơn với nhiều hình thức, phương tiện công nghệ khác nhau. Trước kia, truyền hình truyền thống chỉ đưa sản phẩm qua thiết bị cuối là màn hình TV và chỉ có thể xem trực tiếp khi phát sóng. Vì thế chỉ có thể xem cố định theo khung giờ, không thể xem lại, không thể vừa di chuyển vừa xem. Đồng thời cũng không thể xem ở những vùng không có thiết bị đầu cuối có kết nối với nguồn phát. Sự bất tiện này càng trở nên gay gắt khi nhu cầu xem của mỗi người ngay trong một gia đình khác nhau. Ví dụ: nhà có 5 người nếu muốn xem 5 kênh với nội dung khác nhau sẽ cần phải có 5 màn hình TV được kết nối đồng bộ. Trên thực tế, truyền hình truyền thống chủ yếu hướng tới khán giả có nhiều

thời gian ngồi nhà để xem vào những khung giờ cố định và chủ yếu cũng chỉ những chương trình phát sóng vào khung giờ vàng. Phần lớn các chương trình phát sóng vào khung giờ ban ngày và đêm muộn đều có lượng khán giả thấp. Bởi lúc đó còn đang làm việc tại cơ quan, nhà máy, xí nghiệp hoặc kinh doanh...Đặc biệt, để biết được số lượng khán giả xem một chương trình cụ thể, cơ quan báo chí phải thuê các đơn vị chuyên phân tích, đo đếm lượng người xem - còn gọi là Rating. Cái lợi lớn nhất chính là lượng khán giả mà các sản phẩm báo chí được tiếp đa dạng độ tuổi, thành phần. Cũng từ đây, các cơ quan báo chí đánh giá được khách quan đối tượng người xem quan tâm. Mặt khác, việc phát triển đa nền tảng, giúp cho các cơ quan báo chí thu hút được sự quan tâm của các nhà tài trợ, nhãn hàng quảng cáo vốn đang dịch chuyển mạnh mẽ từ truyền hình truyền thống sang nền tảng số. Từ đây doanh thu của quảng cáo, tài trợ được gia tăng, bù đắp cho sự sụt giảm qua kênh truyền hình truyền thống. Cuối cùng là sự phát triển nền tảng xã hội để phân phối các sản phẩm giúp cho các cơ quan báo chí bám sát cuộc sống, bám sát xu hướng phát triển xã hội, nắm bắt được tốt hơn nhu cầu của người xem và kéo theo đó là trình độ năng lực hoạt động báo chí hiện đại của đội ngũ Phóng viên, Biên tập viên...có cơ hội được hoàn chỉnh và nâng dần lên từ chính quá trình tác nghiệp.

Bên cạnh cơ hội thì thách thức đối với các cơ quan báo chí khi phân phối sản phẩm trên nền tảng xã hội cũng rất lớn. Đó là phải thay đổi tư duy hoạt động báo chí, quản lý báo chí với phương thức mới. Ở đây những người đứng đầu các cơ quan báo chí phải thay đổi tư duy đầu tiên. Trên thực tế không phải ai cũng có thể thay đổi được tư duy một cách nhanh chóng và kịp thời. Bởi lâu nay được đào tạo và làm việc trong môi trường báo chí truyền thống. Tiếp đến là phải cơ cấu, tổ chức lại bộ máy hoạt động của cơ quan báo chí theo mô hình mới mà ở đó, việc đi tìm người, chứ không phải người đi tìm việc. Các nhân sự quản lý và điều hành sản xuất cũng như đội ngũ Phóng viên, Biên tập viên...cũng phải hoạt động chuyên môn theo cách mới, nhanh hơn, đón bắt xu hướng nhiều hơn, hiểu người xem hơn, nắm bắt mọi dịch chuyển của xã hội một cách kịp thời. Sự cạnh tranh về thông tin giữa báo chí chính thống với các cá nhân trong xã hội ngày càng khốc liệt. Nhưng đó cũng mới chỉ là điều kiện cần, còn điều kiện đủ là phải xây dựng chiến lược phát triển và đầu tư hạ tầng công nghệ. Thực tế cho thấy, khán giả ngày nay ngày càng có nhiều lựa chọn xem nền tảng này hay nền tảng kia, quan tâm cái này hay quan tâm cái kia, tính tiện ích và đơn giản trong tiếp cận ở mức độ nào. Tất cả phụ thuộc vào khả năng cạnh của mỗi cơ quan báo chí trong cuộc đua trên nền tảng số. Nhanh hơn, hấp dẫn hơn, chủ động tiếp cận người xem, dễ lưu, dễ tìm kiếm, dễ tương tác...là những yếu tố tạo nên sức cạnh tranh của mỗi cơ quan báo chí. Vì thế hình thức thể hiện trong mỗi sản phẩm phải đổi mới liên tục theo xu hướng của khán giả. Sự chuyển dịch liên tục về công nghệ kéo theo sự thay đổi liên tục về phương thức tiếp cận,

góc tiếp cận khán giả. Đây là thách thức vô cùng lớn đối với mỗi cơ quan báo chí cũng như với mỗi cá nhân tham gia vào hoạt động báo chí. Thêm một yếu tố nữa đó là vấn đề quản trị an toàn cho các nền tảng mà mình tham gia. Trong một xã hội mà công nghệ đã trở thành công cụ cho mọi hoạt động thì các vấn đề về an ninh mạng, về bản quyền sở hữu trí tuệ luôn tạo ra ranh giới mong manh giữa đúng luật và sai luật. Tóm lại, truyền hình dần buộc phải chuyển đổi dựa trên sự phát triển của công nghệ và việc phân phối sản phẩm truyền hình trên các nền tảng xã hội là tất yếu nếu không muốn bị loại khỏi cuộc đua giành khán giả. Cơ hội thì rất lớn nhưng thách thức cũng tương ứng. Vấn đề mà các cơ quan báo chí phải giải quyết đó là thay đổi tổ chức, con người theo hướng nào để không bị rơi vào “cái bẫy” chạy theo xu hướng.

2/Định hướng phát triển cho việc phân phối sản phẩm truyền hình trên nền tảng kỹ thuật số?

Đài truyền hình Việt Nam với tư cách là một cơ quan báo chí tại Việt Nam và có hạ tầng công nghệ cũng như đội ngũ làm nghề chuyên nghiệp đã xác định rõ chiến lược phát triển từ những năm trước. Đó là vẫn duy trì truyền hình truyền thống nhưng giảm bớt những mảng, lĩnh vực tốn kém mà thu hút ít khán giả. Tập trung phát triển các nền tảng số để phát huy lợi thế số 1 - VTV. Đây là giá trị khác biệt so với tất cả các cơ quan báo chí hoạt động trong lĩnh vực truyền hình ở Việt Nam. Thứ hai là gắn phát triển trên đa nền tảng, nghĩa là sản phẩm truyền hình được sản xuất và tiêu thụ trên tư duy phân phối đa nền tảng. Cùng một sản phẩm truyền hình nhưng có nhiều phiên bản khác nhau để phân phối trên các nền tảng khác nhau, bao gồm của nền tảng truyền thống và nền tảng số. Mỗi sản phẩm lại hướng tới đối tượng khán giả khác nhau và có hình thức tiếp cận và trình bày khác nhau. Thời lượng, ngôn ngữ, hình ảnh,...của mỗi sản phẩm trên mỗi nền tảng khác nhau dựa vào từng thời điểm.

Hiện nay ngoài Trung tâm phát triển nội dung số, là đơn vị chủ lực của Đài truyền hình Việt Nam về sản xuất và phát triển nội dung số thì còn có Hội đồng số của Đài. Đây là Hội đồng chuyên môn có tính chất là Tòa soạn hội tụ, bao gồm các thành viên là Trưởng các đơn vị sản xuất. Họ sẽ góp phần xây dựng chiến lược, điều hành sản xuất theo mô hình đa nền tảng, phân phối sản phẩm một cách có chiều sâu và mang tính chiến lược.

Mô hình tổ chức hoạt động là vấn đề quan trọng nhất nhưng phát triển hạ tầng kỹ thuật mới là yếu tố tác động mạnh mẽ đến sự phát triển. Bởi để phát huy được hàng trăm sản phẩm truyền hình trên đa nền tảng với nhiều thiết bị đầu cuối khác nhau thuộc các hệ công nghệ khác nhau đòi hỏi hạ tầng kỹ thuật số của Đài truyền hình Việt Nam phải hiện đại. Quản trị, điều hành và đảm bảo hoạt động hệ thống trơn tru, an toàn, đảm bảo là vấn đề luôn được đặt ra đối với nền tảng số. Vấn đề duy trì sự hấp dẫn liên tục trong bối cảnh xã hội luôn có các sự kiện, sự vụ đòi hỏi Đài truyền hình Việt Nam phát huy hết năng lực

của các đơn vị sản xuất nội dung. Vấn đề là phải nhanh, đúng và cách thức trình bày phù hợp thì mỗi đơn vị đều có bộ phận chuyên trách mảng số. Hàng ngày, Hội đồng số nắm bắt tình hình thực tế để quyết định khai thác, sử dụng hay chỉ đạo các đơn vị sản xuất cung cấp những sản phẩm gì, dạng thức ra sao để phân phối trên các nền tảng số phù hợp. Trung tâm phát triển nội dung số vừa là đơn vị sản xuất chủ lực, đồng thời cũng là đơn vị đầu mối tiếp nhận và phân phối sản phẩm trên nền tảng số qua sự chỉ đạo của Hội đồng số của Đài truyền hình Việt Nam.

Tuy nhiên, phát triển trên nền tảng số không chỉ có nội dung tốt, hạ tầng đáp ứng được yêu cầu là đủ mà cần phải có tư duy phát triển thị trường. Trước hết là phát triển khách hàng, khán giả. Thứ hai phát triển sản phẩm để tạo xu hướng có tính cạnh tranh từ đó hút khán giả tiềm năng về quảng cáo, tài trợ. Đây là điều mà những người làm nội dung không phải là thế mạnh. Đài truyền hình Việt Nam giải quyết vấn đề này bằng việc hợp tác với những đối tác mạnh về kinh doanh. Đây chính là lực lượng phát triển thị trường, gia tăng khán giả, độ tương tác và kéo các hãng, nhãn hàng vào các sản phẩm phù hợp. Sự hợp tác này dựa trên nguyên tắc ăn chia trên thực tế. Đó thực sự là một hợp đồng kinh tế trên cơ sở Win – Win.

Về lâu dài, các bộ phận phụ trách mảng số của các đơn vị nội dung sẽ được chuyển về Trung tâm phát triển nội dung số để hoạt động một cách tập trung vào một đầu mối. Khi đó, kỹ năng của đội ngũ làm sản phẩm số của Đài đã chuyên nghiệp, nắm bắt được thế mạnh của mỗi đơn vị nội dung, mỗi dòng sản phẩm để xây dựng phương án phân phối hiệu quả nhất. Hội đồng số của Đài ngày một hoàn thiện hơn để hoạt động một cách độc lập, dựa trên kế hoạch sản xuất của các đơn vị nội dung. Đồng thời điều hành sản xuất đúng bản chất của một Tòa soạn hội tụ, Tòa soạn số. Nguồn thu của các nền tảng số sẽ quyết định đến mức độ đầu tư tiếp theo cho mảng này, mặt khác cũng là nguồn thu nhập của đội ngũ hoạt động ở mảng này.

3/ Hoạt động kinh tế báo chí khi truyền hình được phân phối trên các nền tảng truyền thông xã hội?

Với những định hướng phát triển cho việc phân phối sản phẩm truyền hình trên nền tảng số, cho thấy tầm quan trọng của các kênh mạng xã hội. Vậy truyền hình truyền thống sẽ như nào trong xu hướng phát triển của nền tảng số? Sự thay đổi là điều bắt buộc nhưng đối với Đài truyền hình Việt Nam, sự thay đổi này sẽ diễn ra chậm vì một nhiệm vụ quan trọng là tiếng nói của Đảng, Chính phủ nên vẫn phải duy trì ở những lĩnh vực Chính trị - Kinh tế - Xã hội mang tính đại chúng. Các mảng Văn hóa – Thể thao - Giải trí – Quảng bá sẽ là không gian để các nền tảng số phát huy hết khả năng của mình.

Vấn đề ở đây là nguồn thu từ hoạt động của các cơ quan báo chí ra sao khi mà truyền hình truyền thống ngày càng có xu hướng co hẹp, các kênh phân phối trên nền tảng truyền thông xã hội ngày càng tăng? Trước tiên, cần phải xác định đây là xu hướng không

thể đảo ngược. Nghĩa là buộc phải hoạt động theo xu hướng của xã hội mà hoạt động báo chí đã chuyển sang dạng thức khác, nền tảng số. Thực tế cho thấy, từ khi các mạng xã hội phát triển, nguồn thu quảng cáo, tài trợ cho truyền hình sụt giảm đáng kể. Các thương hiệu, nhãn hàng chuyển dần sang các mạng xã hội vì hiệu quả hơn, đo đếm được rõ ràng thông qua nguồn đầu tư. Đặc biệt là chi phí thấp hơn và chia ra được nhiều gói, dễ dàng điều chỉnh khi có sự thay đổi, tiếp cận được tới tận người tiêu dùng thông qua việc tương tác cũng như các chương trình khuyến mãi tới trực tiếp người dùng. Đây là điểm mạnh của nền tảng số mà truyền hình truyền thống không giải quyết được.

Tuy nhiên, truyền hình truyền thống vẫn có giá trị riêng mà nền tảng số không có hoặc rất khó để có được. Đó là những sản phẩm chuyên sâu, mang tính chính trị, nghệ thuật cao như phim tài liệu, phim truyền hình, show truyền hình... Vậy làm thế nào để phát huy được thế mạnh của truyền hình truyền thống và các sản phẩm số? Và mục tiêu cuối cùng là có được nguồn thu ổn định phục vụ cho sự phát triển của các đơn vị báo chí. Sự kết hợp thế mạnh của hai dòng sản phẩm này phải có tư duy đa nền tảng. Nói một cách khác là mỗi sản phẩm cần phải nhìn ở góc độ phân phối y như phân phối một sản phẩm hàng tiêu dùng. Bán cho ai? Bán như thế nào? Bán giá bao nhiêu? Đó là những câu hỏi nằm trong một câu trả lời của những người đứng đầu cơ quan báo chí. Một đề tài được sản xuất cần phải được khai thác ở ít nhất hai khía cạnh để cho ra ít nhất hai sản phẩm, đó là sản phẩm truyền hình và sản phẩm số. Tuy nhiên, đối với tin tức, văn hóa, thể thao, giải trí thì dễ thực hiện hơn.

Đài truyền hình Việt Nam đang triển khai sản xuất trên đa nền tảng. Vì thế, nền tảng số chính là công cụ để quảng bá cho các sản phẩm truyền hình mang tầm cỡ, hay nói cách khác là quảng bá cho những chương trình chính trị, xã hội lớn phát trên kênh sóng. Mặt khác, trong quá trình sản xuất các chi tiết, câu chuyện trong những chương trình truyền hình sẽ được khai thác dưới góc tiếp cận của sản phẩm số. Như vậy, vừa khai thác được tối đa nguồn dữ liệu trong quá trình sản xuất, vừa gia tăng được số sản phẩm trên một nguồn đầu tư. Vấn đề không chỉ là giảm được chi phí sản xuất cho những sản phẩm cả ở dạng truyền hình truyền thống và sản phẩm số, mà còn gia tăng được lượng khán giả ở cả hai nền tảng. Mặt khác, quan trọng hơn nữa là chính nền tảng số lại thu được nguồn từ quảng cáo, tài trợ do các sản phẩm số thường đi vào sâu hơn các đối tượng khán giả, đồng thời là người tiêu dùng các sản phẩm của các hãng sản xuất. Đơn cử như các series phim truyền hình mà Đài truyền hình Việt Nam những năm gần đây sản xuất, đã tạo được dấu ấn đối với khán giả cả trên truyền hình truyền thống và nền tảng số. Nếu như trên các kênh sóng khán giả được xem trọn bộ các bộ phim thì trên nền tảng số, người xem lại được tiếp cận ở những câu chuyện hậu trường hoặc những tình huống trong phim được biên tập, xử lý và đẩy lên thành trend. Như vậy, nguồn thu từ quảng cáo của Đài truyền hình Việt Nam

từ một bộ phim đã có từ cả hai nền tảng khác nhau. Thay vì chỉ một nguồn như trước thì nay đã gia tăng nguồn thu và từ đó có thêm nguồn lực để đầu tư trở lại.

Tuy duy, sản xuất đa nền tảng kéo theo việc thu hút nguồn thu theo kiểu combo, đưa các nhà sản xuất có thêm sự lựa chọn. Ở đây cũng cần phải hiểu một cách đúng bản chất là không phải nền tảng số đang nuôi truyền hình truyền thống mà cả hai chính là sự tương tác hỗ trợ nhau để cơ quan báo chí tạo được nguồn thu từ thế mạnh tổng thể của mình. Việc đi bằng hai chân trong hoạt động báo chí truyền hình là yêu cầu thực tế đang đặt ra đòi hỏi các cơ quan báo chí phải có sự thay đổi tư duy, khả năng thích ứng. Suy cho cùng, chỉ có nguồn thu ổn định mới có thể phát triển hoạt động báo chí một cách vững chắc, nhất là trong bối cảnh nền tảng số dần giữ vai trò dẫn dắt xu hướng người xem.

4/Chiến lược phát triển Nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVGo được Đài Truyền hình Việt Nam xác định bằng những phương hướng, mục tiêu cụ thể như sau:

Đài VTV luôn có chiến lược phát triển nền tảng với nhiều mục tiêu. Theo đó, tầm nhìn đến năm 2030, Đài Truyền hình Việt Nam sẽ hoàn thành chuyển đổi số toàn diện, vận hành theo mô hình cơ quan số, triệt để ứng dụng công nghệ và sử dụng dữ liệu số trong mọi hoạt động quản lý, chỉ đạo điều hành, sản xuất, phân phối và kinh doanh đa nền tảng; góp phần thực hiện mục tiêu trở thành cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện, là đơn vị dẫn đầu ngành truyền hình về đổi mới sáng tạo, chiếm lĩnh cộng đồng rộng lớn; giữ vai trò thông tin chủ đạo, định hướng dư luận và thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước. Để đến năm 2030, người xem VTVgo đạt tỷ lệ 50% người dùng Internet tại Việt Nam.

Trong giai đoạn 2022 - 2023, Đài THVN là cơ quan chủ trì triển khai xây dựng và hình thành nền tảng truyền hình số quốc gia trên cơ sở ứng dụng xem truyền hình trên Internet VTVgo. Thực hiện sứ mệnh dẫn dắt chuyển đổi số lĩnh vực truyền hình, Đài THVN đã nghiên cứu triển khai phát triển ứng dụng xem truyền hình trên Internet VTVgo từ gần 10 năm nay. Đến nay, Đài THVN với tầm nhìn đưa VTVgo thành một trong những trụ cột trong chiến lược phát triển cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện. VTVgo có khả năng truyền tải trực tuyến hàng chục kênh truyền hình chất lượng cao và hàng nghìn giờ chương trình theo yêu cầu.

2. NTTH, nhà báo, VTV1, 24 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Trước hết, để biết từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất thay đổi như thế nào, khi phân phối sản phẩm truyền hình trên các nền tảng truyền thông xã hội, chúng ta cần

nắm rõ, các thể loại được đăng tải. Đối với các nền tảng số như Facebook, Youtube chỉ những tin bài như lát cắt, phản ánh, thông tin nhanh, gọn mới phù hợp. Còn các thể loại như: Bình luận, xã luận, chuyên đề, ký sự, tản văn đều không phải là hình thức được khán giả yêu thích mỗi khi sử dụng điện thoại thông minh hay máy tính bảng để tìm kiếm thông tin. Từ thực tiễn đó, đòi hỏi mỗi cơ quan báo đài phải thay đổi tư duy làm báo, đột phá trong xử lý thông tin và hình thức thể hiện. Trước hết là về thời lượng các chương trình, bài viết. Thay vì sản xuất các chương trình có thời lượng 15- 20 -30 phút, thậm chí là cả tiếng đồng hồ như đang làm để phát trên nhiều kênh truyền thống, thì các Đài Truyền hình phải chuyển đổi sang sản xuất các phóng sự, clip ngắn 1-5 phút, thậm chí chỉ là 30 giây để đăng trên các nền tảng. Ngoài việc dễ tiếp cận, thích hợp với tiêu chí truyền tải thông tin nhanh gọn, thì dung lượng, tốc độ truy cập cũng là yếu tố quan trọng đòi hỏi các video đăng tải phải ngắn, gọn. Ngoài ra hình thức thể hiện cũng phải hấp dẫn. Là những tác phẩm báo chí đa phương tiện (hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ, đồ họa kết hợp) chứ không phải đơn thuần hình ảnh và âm thanh. Đây cũng hướng đi tất yếu của các đài truyền hình và đài Phát thanh – truyền hình trước sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng trên Internet và mạng xã hội.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 505/QĐ-TTg lựa chọn ngày 10/10 hằng năm là Ngày chuyển đổi số quốc gia. Có thể thấy, chuyển đổi số đã và đang diễn ra trên nhiều lĩnh vực quan trọng. Hiện nay, Đài truyền hình Việt Nam đã ban hành nhiều văn bản để định hướng hoạt động, lên kế hoạch, giải pháp triển khai các hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin, đầu tư hạ tầng kỹ thuật mạng qua từng năm nhằm đảm bảo đáp ứng các yêu cầu kết nối, băng thông, phục vụ tốt cho việc triển khai các ứng dụng, dịch vụ trong quản lý, điều hành và sản xuất chương trình. Theo đó, Đài Truyền hình Việt Nam sẽ hoàn thành chuyển đổi số toàn diện, vận hành theo mô hình cơ quan số, triệt để ứng dụng công nghệ và sử dụng dữ liệu số trong mọi hoạt động quản lý, chỉ đạo điều hành, sản xuất, phân phối và kinh doanh đa nền tảng; góp phần thực hiện mục tiêu trở thành cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện, là đơn vị dẫn đầu ngành truyền hình về đổi mới sáng tạo, chiếm lĩnh cộng đồng rộng lớn; giữ vai trò thông tin chủ đạo, định hướng dư luận và thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước. Mục tiêu đến năm 2030, người xem VTVGo đạt tỷ lệ 50%. Song song với những thuận lợi trong công tác điều phối, vẫn còn đó nhiều khó khăn cần khắc phục mà bản thân tôi nghĩ, điều đầu tiên cần làm đó chính là chia nhỏ nội dung, chọn lọc thông tin để đưa lên các nền tảng xã hội, để khán giả và độc giả dễ dàng nắm được thông tin chính khi xem lại kèm theo

đường dẫn về các tin bài trên các nền tảng khác nhau.

3/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Cũng giống như tác phẩm truyền hình truyền thống, đề tài của tin tức hay phóng sự phân phối trên Facebook và YouTube cũng phải xuất phát từ cuộc sống sinh động muôn màu muôn vẻ. Bên cạnh những đề tài có tính thời sự, có nội dung phản ánh dân sinh, có đề tài từ mạng xã hội, có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm, thì những câu chuyện về tấm gương người tốt, việc tốt, những người truyền cảm hứng hay những câu chuyện lay động lòng người... cũng là những đề tài để lại cảm xúc sâu sắc cho khán giả.

4/ Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Hiện nay, người dùng Facebook và YouTube đã được đa dạng hóa, thuộc nhiều lứa tuổi khác nhau. Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ chỉ là một trong những đối tượng khán giả của Truyền hình số. Vì thế, đối với đối tượng khán giả này, khi phân phối trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng là hoàn toàn đúng. Ngoài ra, còn có đối tượng khán giả là học sinh, người trung niên và cao niên cũng cần có những tin bài với nội dung phù hợp và cách thể hiện phù hợp. Quan trọng là vỏ nào thì đi cùng nội dung và hình thức thể hiện đó.

5/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Một điều cần đề cập đến là thời gian gần đây, phần lớn các sản phẩm truyền hình khi đăng tải lên Facebook, Youtube đều khoá tính năng bình luận. Điều này, theo tôi khá dễ hiểu. Bởi ở Việt Nam vẫn có một số bộ phận khán giả thường sử dụng các bình luận tiêu cực gây ảnh hưởng đến tâm lý của người khác. Đồng thời ở Việt Nam có rất nhiều tài khoản ảo mở ra để chạy quảng cáo, phát tán nhiều thông tin độc hại.

3. VTTD, nhà báo, VTV1, 14 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình trên các nền tảng truyền thông xã hội (VTVGo, Facebook, Youtube) cụ thể như sau:

Theo tôi, trước đây, trên truyền hình truyền thống, quy trình bao gồm: chọn đề tài, duyệt đề tài, xây dựng kịch bản, duyệt kịch bản, xây dựng kế hoạch sản xuất, duyệt

kế hoạch sản xuất, sản xuất tiên kỳ, hậu kỳ, duyệt chương trình, phát sóng. Nhưng nay, trên các nền tảng truyền thông xã hội, quy trình có sự thay đổi dựa vào thực tế của các nền tảng đặt ra. Các yêu cầu về sản phẩm trên nền tảng này khác sản phẩm truyền hình truyền thống bao gồm: về nội dung, hình thức thể hiện, chuẩn kỹ thuật đầu ra. Đối tượng tiếp cận trên nền tảng số là những người trẻ, thường xuyên tham gia các mạng xã hội, sử dụng thành thạo các công nghệ mới nên sự quan tâm của họ khác với những người xem truyền hình truyền thống. Vấn đề mà họ quan tâm là những câu chuyện cuộc sống liên quan đến người trẻ, những mâu thuẫn trong cuộc sống, những vướng mắc cụ thể liên quan đến từng ngành, lĩnh vực hay đối tượng mà họ quan tâm. Họ không muốn xem những sản phẩm dài quá 3 phút. Hình thức phải thể hiện dễ hiểu, ngắn gọn và luôn để chế độ mở để có thể tương tác. Chuẩn kỹ thuật đầu ra phải đáp ứng theo các nền tảng số mà họ yêu cầu. Từ đó việc điều hành tổ chức sản xuất, mô hình sản xuất phải khác. Khi triển khai sản xuất đã phải chọn những đề tài có thể phát triển thành đa nền tảng. Các sản phẩm của các nền tảng này phải hỗ trợ được cho nhau, mở rộng được tới đa khán giả và người theo dõi.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Với tôi, việc phân phối sản phẩm truyền hình trên VTVgo, Facebook, Youtube sẽ có nhiều thuận lợi như có thể tiếp cận nhanh nhất với khán giả, tăng được lượng người xem thông qua các kênh; Mở rộng được đối tượng người xem ở nhiều lứa tuổi khác nhau; Gia tăng được nguồn thu từ quảng cáo của các nhãn hàng; Phát huy được hạ tầng về công nghệ trên các nền tảng lớn. Bên cạnh đó, vẫn còn tồn tại những khó khăn như tư duy về sản xuất truyền hình trên đa nền tảng còn chậm chuyển đổi; Đội ngũ những người làm truyền hình đa nền tảng chưa được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp; Kỹ năng về điều hành sản xuất của truyền hình đa nền tảng mới đang trong giai đoạn học hỏi; Công tác quản trị về bảo mật, bản quyền và các vấn đề liên quan còn yếu; Tư duy về khai thác nội dung để thu hút quảng cáo của các nhãn hàng chưa thực sự mạch lạc do chưa rõ được bản chất về sức mạnh thu hút của thị trường. Thực tế để khắc phục những trở ngại này, bản thân tôi nghĩ từng phóng viên phải tự nghiên cứu, học hỏi một cách bài bản về cách làm của truyền hình đa nền tảng; Tìm ra xu hướng quan tâm của xã hội để lựa chọn đề tài và thể hiện đề tài ở các nền tảng khác nhau; Đề xuất với lãnh đạo tạo ra những nhóm sản xuất cùng một dạng đề tài để phối hợp hỗ trợ và xây dựng phương án sản xuất hiệu quả nhất.

3/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Trên các nền tảng số tin hay phóng sự phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự, có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Với tôi, đây đều là những yếu tố cần phải có trong mỗi một tin hay phóng sự khi sản xuất cho các nền tảng xã hội. Cộng đồng quan tâm đến vấn đề gì thì chúng ta phải làm các đề tài đó. Ví dụ trong vụ án “Chuyến bay giải cứu” đang xét xử hiện nay mà dư luận rất quan tâm, thông tin đưa ra rất nhiều nhưng những thông tin mà khán giả của nền tảng số quan tâm phải là những thông tin có tính thời sự, thông tin gần với đời sống và có tính vấn đề. Tuy nhiên, chúng tôi sử dụng linh hoạt các tài khoản cá nhân để theo dõi phản ứng, bình luận, tương tác với khán giả. Cụ thể: Trước khi sản xuất, tôi thường nêu vấn đề, trên trang cá nhân, để thu thập ý kiến khán giả. Phát sóng xong, chúng tôi copy link thành phẩm và dán vào ô comment. Rồi bổ sung thông tin, trả lời, tương tác với khán giả. Nó cứ diễn ra liên tục như vậy.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Tôi hoàn toàn đồng ý với nhận định này. Bởi Hiện nay, người dùng facebook, Youtube theo tôi chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng.

5/Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Tuy nhiên, vẫn còn đâu đó những đối tượng khi xem tin hay phóng sự của các nhà Đài lại có những phản biện tiêu cực nên nhiều đơn vị, trong đó có VTV đã phải sử dụng đến tính năng khoá bình luận phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, Youtube.

4. NTD, nhà báo, VTV1, 16 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Tôi cho rằng sự phát triển của Internet và mạng xã hội những năm gần đây đã tạo ra áp lực rất lớn đối với báo chí truyền thống, nhất là truyền hình. Vì thế, để kịp xu hướng của thời đại 4.0, các tác phẩm của truyền hình cần phải đáp ứng được các tiêu chí như: nhanh, trúng, đúng và quyết liệt. Muốn có được những tác phẩm nhưng vậy, thì cả quy trình sản xuất cũng phải thay đổi tương ứng. Đầu tiên là khâu tiền kỳ, chúng ta không rập khuôn mà sẽ cơ động và linh hoạt. Bởi 1 sản phẩm truyền hình trên nền tảng số cần thông tin nhanh

gọn, thời lượng đầu đó cũng chỉ từ 30 giây đến 5 phút nên đôi khi chỉ cần 1 chiếc điện thoại thông minh phóng viên cũng sẽ có thể trở thành những quay phim. Đây cũng là cách để tăng tính tương tác tạo sự hấp dẫn cho tin bài mình đang làm. Với khâu hậu kỳ, vì tính nhanh khi áp dụng chuyển đổi số nên phóng viên, biên tập viên sẽ tiến hành đọc và dựng ngay trên điện thoại để đảm bảo đưa được các thông tin nóng hổi đến với khán giả sớm nhất. Chính điều này, cũng tạo ra nhiều kênh phân phối sản phẩm đến khán giả.

2/ Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn khi phân phối sản phẩm truyền hình trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Đài truyền hình Việt Nam, hiện có rất nhiều fanpage, youtube cho từng chuyên mục, chương trình, giúp người xem có thể tiếp cận được thông tin bằng nhiều nguồn. Đặc biệt, là mở rộng được đối tượng người xem. Nhờ đẩy mạnh ứng dụng công nghệ kỹ thuật hiện đại, tiên tiến vào các hoạt động chỉ đạo, điều hành và tổ chức sản xuất mà đến nay tất cả các bộ phận, vị trí công việc tại VTV đều đã hình thành thói quen tác nghiệp, thực hiện thành thạo nghiệp vụ trên các ứng dụng công nghệ thông tin do Đài THVN triển khai. Đài Truyền hình Việt Nam cũng đã ban hành nhiều văn bản định hướng hoạt động, các giải pháp để triển khai nhiều hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin, đầu tư hạ tầng kỹ thuật mạng nhằm đáp ứng các yêu cầu kết nối, băng thông, phục vụ tốt cho việc triển khai các ứng dụng, dịch vụ trong quản lý, điều hành và sản xuất chương trình. Do đó, việc phân phối sản phẩm truyền hình trên các nền tảng số như VTVgo, Facebook, Youtube của Đài Truyền hình Việt Nam đều thuận lợi. Tuy nhiên, cũng giống như nhiều cơ quan báo chí, truyền hình truyền thống khác, tư duy của cán bộ phóng viên, biên tập viên Đài Truyền hình Việt Nam vẫn còn rập khuôn hoặc thiếu sự sáng tạo cho tác phẩm, để có thể thu hút người xem. Vì thế, tôi nghĩ rằng để khắc phục những khó khăn này, bản thân cần nỗ lực học hỏi từ đồng nghiệp, từ các kênh truyền hình thực tế trong và ngoài nước. Đồng thời, chịu khó tìm tòi nhiều đề tài hay, phong phú, để làm đa dạng sản phẩm khi phân phối chúng lên trên các nền tảng mạng xã hội.

3/ Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Tôi hoàn toàn đồng ý với nhận định trên. Vì Cũng giống như tác phẩm truyền hình truyền thống, đề tài của tin tức hay phóng sự phân phối trên Facebook và YouTube cũng phải xuất phát từ cuộc sống sinh động muôn màu muôn vẻ. Bên cạnh cách thể hiện tính nhanh, thời sự, thì đề tài cũng sẽ phải đa dạng, từ nội dung có tính vấn đề đến những phản ánh dân sinh. Hay những đề tài có thể lấy được nước mắt hoặc tạo sự rung động, đồng cảm

của người xem như gương người tốt việc tốt,...

4/ Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do? “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Tôi đồng tình một nửa. Bởi hiện nay, người dùng Facebook và YouTube đã được đa dạng hóa, thuộc nhiều lứa tuổi khác nhau. Ví dụ như Facebook hay Youtube, chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, đối với đối tượng khán giả này, khi phân phối trên các nền tảng, nội dung của tin tức phải có xu hướng hài hước; tile, caption cần súc tích và biên tập phóng sự hay tin theo phong cách trào phúng là hoàn toàn đúng. Riêng học sinh, người trung niên và cao niên cần có những tin bài có nội dung và cách thể hiện phù hợp.

5/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Khi đăng tải các tin tức lên mạng xã hội cũng gặp một số rắc rối nhất định. Đó là những bình luận của người xem. Để tránh gặp nhiều tình huống khó xử, hiện nay, nhiều cơ quan, báo chí đã sử dụng tính năng khoá bình luận. Theo tôi, điều này chưa hẳn tốt, việc khóa tính năng bình luận phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube là do các cơ quan này vẫn nặng tính truyền thông một chiều. Họ chưa sẵn sàng đón nhận những phản hồi đa chiều từ khán giả. Vì vậy, khi chúng ta đã sẵn sàng cho cuộc chơi chuyển đổi số, chúng ta cũng phải chấp nhận những ý kiến phản hồi của khán giả để ngày càng tiến bộ hơn.

5. TVC, nhà báo, VTV1, 20 năm kinh nghiệm

1/ Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Theo tôi, việc phân phối sản phẩm truyền hình trên các nền tảng truyền thông xã hội hầu như không có nhiều thay đổi. Khâu tiền kỳ và hậu kỳ vẫn cần đảm bảo những nguyên tắc, phương pháp cơ bản của truyền hình để cho ra một tác phẩm hoàn chỉnh, đạt tiêu chuẩn báo chí. Tuy nhiên, khi phân phối trên các nền tảng khác thì việc phát sóng và phân phối có một số thay đổi nhất định. Ví dụ, khi đăng tải trên nền tảng mạng xã hội, những người phát hành sẽ không đăng trực tiếp như khi đưa lên tivi mà có thể đăng trước một đoạn giới thiệu để quảng cáo, thu hút người xem, nhằm tăng lượt xem. Sau đó, khi chương trình đã phát sóng trên truyền hình, các sản phẩm mới được đăng tải lên nền tảng mạng xã hội và nền tảng tương tác video trực tuyến. Bên cạnh đó, nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVGo lại có ưu thế hơn đó là phát trực tiếp các sản phẩm cùng lúc trên sóng

truyền hình. Điều này mở ra nhiều cơ hội tiếp cận cho khán giả xem truyền hình mọi lúc, mọi nơi mà không cần ngồi ở nhà trước tivi như trước kia. Ngoài ra, khán giả có thể xem lại chương trình hoặc tương tác trực tiếp ngay khi chương trình phát sóng. Đây là lợi thế rất lớn của nền tảng Truyền hình số Quốc gia.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Hiện nay, việc phân phối các sản phẩm lên trên nền tảng số theo tôi có cả thuận lợi lẫn khó khăn. Thuận lợi khi đây là xu hướng truyền thông đa kênh, đa điểm và quản trị tập trung đang ngày càng lên ngôi và việc phân phối sản phẩm truyền hình trên nhiều nền tảng cũng trở nên phổ biến. Do đó, người làm truyền hình cũng có nhiều cơ hội mở ra khi thực hiện công đoạn này nhờ học hỏi các đài quốc tế khác. Việc phân phối trên nhiều nền tảng sẽ nhận được nguồn quảng cáo từ nhiều phía hơn. Bên cạnh đó, nhờ sự phát triển của công nghệ, khi phân phối sản phẩm trên các nền tảng có thể dùng thuật toán để thu thập dữ liệu người dùng và từng bước đưa ra nghiên cứu, kết luận về thói quen sử dụng, tương tác; khoanh vùng nội dung hay theo dõi và từ đó quảng cáo, đẩy mạnh những nội dung người xem muốn xem, đưa ra kế hoạch sản xuất và phân phối phù hợp. Một yếu tố thuận lợi nữa đến từ chính đối tượng xem. Khi ngày càng có nhiều người sử dụng công nghệ làm phương tiện chính để cập nhật thông tin, khiến cho thời lượng truy cập vào các ứng dụng trực tuyến tăng. Vì thế, việc phân phối các sản phẩm truyền hình trên nền tảng số là một bước tiến lớn kéo gần truyền hình với khán giả. Thuận lợi là vậy nhưng khó khăn cũng không ít. Khó khăn này đến từ việc sắp xếp, lên kế hoạch phân phối sao cho không chồng chéo các nội dung khiến cho người xem bị quá tải, nhìn đâu cũng thấy lặp đi lặp lại một tin tức. Ngoài ra, việc làm sao để cân bằng độ phủ sóng của tất cả các nền tảng nhưng cũng không để nền tảng chính bị thất thế. Nếu thất thế sẽ có thể dẫn đến sự sụt giảm doanh thu từ quảng cáo. Chính vì vậy, để khắc phục những khó khăn này theo tôi cần hợp tác với các doanh nghiệp công nghệ, nhà mạng để đẩy mạnh hơn nữa việc phân phối sản phẩm truyền hình trên các nền tảng số. Nhà phân phối cần tìm ra một đơn vị phù hợp có khả năng giải quyết tối ưu bài toán ứng dụng công nghệ ngành truyền hình, từ lập kế hoạch sản xuất, kế hoạch phát sóng, sản xuất tiền kỳ, sản xuất hậu kỳ, phát sóng, đánh giá chất lượng sản xuất, xếp hạng lao động, phân phối nội dung đa kênh, đến lưu trữ và khai thác dữ liệu. Đồng thời, tăng cường trang thiết bị hiện đại phù hợp với hệ thống, nâng cao quản lý, đào tạo đội ngũ sản xuất và phân phối truyền hình.

3/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm.

Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Hiện nay, có nhiều người cho rằng tin hay phóng sự khi phân phối trên Facebook, Youtube phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí như: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Tôi thấy điều này hoàn toàn đúng. Bởi lẽ, dù phân phối trên nền tảng nào, tin và phóng sự vẫn phải mang bản chất đặc trưng của báo chí truyền hình đầy đủ tính thời sự, tính chân thực, tính phổ biến, thông tin đa chiều, nội dung và hình thức phải đảm bảo các quy chuẩn báo chí, phản ánh những điều công chúng quan tâm, tác động đến công chúng.

Một điểm đặc biệt để thu hút những người xem trên nền tảng Facebook và Youtube đó là hình thức: bố cục khung hình hợp với điện thoại, khung nhận diện mang màu sắc và logo chương trình, âm nhạc được kiểm duyệt để khi đăng lên nền tảng không bị đánh bản quyền,...

Điểm tối ưu hơn của Facebook và Youtube so với truyền hình truyền thống đó là khi tiếp nhận một thông tin có tác động đến dư luận, công chúng quan tâm chỉ cần một thao tác chia sẻ đã có thể lan tỏa tới nhiều người hơn, lan tỏa thông tin trên diện rộng và tạo ra tác động mạnh mẽ hơn. Còn trên truyền hình truyền thống, người xem chỉ có thể xem tại chỗ hoặc truyền miệng lại tin tức đã tiếp nhận cho người chưa xem chương trình đó. Do đó, tin hay phóng sự được phân phối trên Youtube và Facebook nếu đảm bảo được tính vấn đề và được dư luận hay cộng đồng mạng xã hội quan tâm sẽ càng có hiệu quả cao hơn.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Tôi đồng tình với ý kiến trên. Nội dung khi phân phối trên những nền tảng này, cần theo xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng. Bởi hầu hết những người dùng Facebook và Youtube chủ yếu sẽ là những người trẻ, họ thích những sản phẩm có sự đổi mới, năng động, bắt trend. Tuy nhiên, việc “trào phúng” và “hài hước” cũng phải có giới hạn, nằm trong sự kiểm duyệt nghiêm ngặt của báo chí, không nên nằm ngoài phạm vi quy chuẩn vốn có của tác phẩm báo chí. Thực tế không ít những tác phẩm truyền hình khi phát trên nền tảng Facebook nhận được sự quan tâm nhiều hơn và đối diện với sự chỉ trích nhiều hơn khi quá trào phúng và đưa ra quan điểm một cách chủ quan. Ngoài ra, một lượng lớn khán giả sử dụng Facebook và Youtube cũng là đối tượng người trung niên đi làm bận rộn không có thời gian xem tivi hay những người cao tuổi thường xuyên sử dụng mạng xã hội ở nhà. Họ cũng rất tinh tế để nhìn ra đâu là trào phúng hài hước, đâu là đi quá giới hạn của điều đó. Bản thân tôi cho rằng dù viết theo tiêu chí nào thì một tác phẩm truyền hình vẫn cần mang bản chất rõ ràng của báo chí chính thống.

5/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Tôi cho rằng việc khoá tính năng bình luận là cần thiết để đảm bảo tính khách quan của báo chí. Điều này cũng giúp các cơ quan thông tấn, tránh được các điều hướng dư luận có ý đồ xấu và gây nhiễu động công chúng. Đồng thời việc khoá tính năng bình luận còn tránh những trang quảng cáo “bẩn” lợi dụng, gián tiếp truyền tải thông tin xấu tới công chúng trên mạng xã hội. trình t

6. NDM, nhà báo, VTV1, 12 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Theo tôi, từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất như tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng đã thay đổi rất nhiều. Với tiền kỳ, khi thực hiện ghi hình không đòi hỏi quá cầu kỳ về mặt hình ảnh mà đầu tư nhiều hơn về mặt nội dung. Đặc biệt là phần mở đầu của nội dung cũng như cách dẫn dắt câu chuyện. Khâu Hậu kỳ sẽ là sự thay đổi về kích thước khung hình. Nhạc, đồ họa, hiệu ứng âm thanh sử dụng với tần suất nhiều hơn để thu hút sự chú ý của khán giả. Ngoài ra, tiết tấu khi dựng cũng là yếu tố quyết định đến sự thành công của một tác phẩm khi đăng tải lên các nền tảng xã hội. Và tất nhiên khi phân phối sản phẩm cũng sẽ đa dạng, ưu tiên những tin tức hay, hấp dẫn, ngắn gọn, súc tích, dễ xem.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Tôi thấy rằng, khi tác phẩm đã xong chỉ cần nhấn nút đăng là có ở trên mạng xã hội một cách nhanh chóng, không phải chờ đợi, xếp khung như khi làm, để phát trên kênh truyền hình truyền thống. Tuy nhiên cũng phải làm cách nào để hài hoà các sản phẩm sẽ phát trên tivi và trên mạng xã hội. Đó là cái khó mà hiện nay, các nhà Đài cũng đang tìm cách khắc phục. Hơn nữa, do tính chất nhanh và trùng khi đăng tải sản phẩm lên nền tảng số nên đòi hỏi đội ngũ thực hiện cũng phải có những phản ứng kịp thời. Với các bạn phóng viên trẻ đều này dễ làm như với đội ngũ anh chị em làm báo tuổi trung niên thì việc tiếp cận internet để thực hiện còn chậm, đôi lúc lỡ mất nhịp của tin bài đang hot. Để khắc phục điều này, các Đài cần có những buổi tập huấn, hướng dẫn cho phóng viên.

3/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Xu hướng hiện nay trên các trang mạng chính là cần một thông tin nóng, nhanh bao trùm nhiều vấn đề nên tôi nghĩ rằng tin hay phóng sự phải đáp ứng các tiêu chí như tính thời sự, nội dung phản ánh dân sinh, có đề tài từ mạng xã hội, có tính vấn đề và được dư luận hay cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Đồng thời, tin tức cũng cần theo xu hướng hài hước hoá, tile, caption súc tích và viết theo phong cách trào phúng.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Theo tôi, điều này đúng nhưng chưa đủ. Hiện nay, đối tượng sử dụng các nền tảng xã hội để cập nhật tin tức hàng ngày rất đa dạng, không chỉ khuôn biệt ở giới trẻ, mà còn có người trung niên, cao niên sử dụng nên các sản phẩm ngoài xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng, thì cần phải có sự chuẩn mực, không đi quá giới hạn cho phép.

5/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Các sản phẩm truyền hình đều thuộc một cơ quan báo chí, truyền thông có uy tín. Thông tin đăng tải từ các đơn vị này luôn cần được kiểm duyệt để tránh ảnh hưởng tiêu cực đến khán giả, ngay cả phần bình luận. Đặc biệt là trong môi trường mạng ở Việt Nam còn phá phức tạp, “văn minh mạng” của người dùng Việt Nam còn thiếu. Theo tôi, đó là lý do các sản phẩm truyền hình thường khoá tính năng bình luận.

7. NHT, cán bộ quản lý cấp phòng, VTV1, 18 năm kinh nghiệm

1/ Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Với tôi, việc phân phối các sản phẩm trên nhiều nền tảng truyền thông xã hội khiến cho quy trình tổ chức sản xuất cũng phải thay đổi để thích ứng kịp thời và linh hoạt. Như khâu tiền kỳ, các phóng viên sẽ sử dụng chiếc điện thoại thông minh của mình để ghi lại nội dung, thay vì cần tới ekip và máy móc chuyên dụng. Hậu kỳ cũng có sự thay đổi lớn khi chú trọng đến hiệu ứng âm thanh, sử dụng đồ họa mang tính vui tươi, ngộ nghĩnh để miêu tả một hiện tượng, một đồ vật hay đôi khi là các thông số của tin hay phóng sự. Điều này, giúp tạo hiệu ứng tích cực, bắt mắt và thu hút người xem. Còn việc phân phối cũng đa dạng hơn, phát triển về số lượng. Với 1 chương trình có thể lập nên các fanpage, group trên facebook; các tài khoản instagram, youtube, tiktok để đa dạng khán giả và giúp họ tiếp cận thông tin nhanh. Đồng thời cũng là cách tăng sự tương tác đa chiều thay vì xem qua màn

ảnh thông thường.

2/ Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Theo đó, với sự đầu tư của hệ thống hạ tầng thiết bị cùng công nghệ hiện đại, việc phân phối các sản phẩm truyền hình trên 3 nền tảng này có được sự thuận lợi lớn về kết nối, băng thông. Cũng như định hướng chỉ đạo tới toàn bộ các vị trí, nhân viên. Những người đã quen với việc tác nghiệp trên các nền tảng này. Tuy nhiên, với tư duy của thành viên thuộc cơ quan báo chí chính thống, việc tiếp cận và làm quen với các nền tảng mới sẽ gặp phải 1 số khó khăn nhất định. Khó khăn này muốn khắc phục cần có sự hỗ trợ của cơ quan chủ quản, bản thân các phóng viên cũng cần linh động, chịu khó tìm tòi, nghiên cứu để có cho ra đời những tác phẩm hay, được cộng đồng mạng đón nhận.

3/ Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Theo tôi, khi phân phối sản phẩm lên các nền tảng tôi nghĩ rằng, các thông tin phải có tính thời sự, tính xã hội được đông đảo người xem quan tâm. Có như vậy mới thu hút được một lượng lớn khán giả. Vì đa phần họ chú trọng và xem nhiều ở các nền tảng là do độ nhanh, nhạy của tin hay phóng sự cũng như cách viết súc tích, ngắn gọn.

4/ Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Theo tôi, điều này đúng nhưng chưa đủ, VTV phục vụ đa dạng khán giả ở nhiều độ tuổi khác nhau. Đối tượng người sử dụng mạng xã hội nay cũng thay đổi rất nhiều, nhờ vào chiếc điện thoại thông minh mà mọi lứa tuổi, mọi miền quê đều có thể lướt mạng để nắm bắt tin tức một cách kịp thời. Nên nói nền tảng xã hội chỉ dành cho giới trẻ là chưa đủ, nó còn là nơi mà nhiều bậc trung niên, cao niên cần đến thông tin. Vì các sản phẩm khi up lên đa dạng thể loại, hình thức. Nên phù hợp với từng đối tượng muốn xem, muốn hướng tới. Nội dung phân phối trên nền tảng này cũng cần có nhiều sản phẩm mang tính giải trí. Đây là lĩnh vực có thể gây ấn tượng cho người xem ngay những giây đầu.

5/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Riêng vấn đề nên mở hay khoá tính năng bình luận trên các nền tảng xã hội, theo tôi, vì có nhiều luồng thông tin khác nhau nên cũng sẽ có những người đồng tình, người

không. Để hạn chế các tiêu cực có thể xảy ra nhằm làm nhiễu thông tin nên các nhà Đài hay chọn hình thức khoá tính năng bình luận. Tuy nhiên việc này cũng hạn chế sự tương tác của người xem đối với mỗi sản phẩm, dẫn đến người tạo ra sản phẩm có thể không phát triển thêm các chuỗi sản phẩm tiếp nối để tăng khả năng theo dõi. Tôi nghĩ cần có bộ lọc về phần bình luận để hạn chế, ẩn các nội dung tiêu cực và giữ lại các nội dung đóng góp để các sản phẩm có tính tương tác cao hơn.

8. ĐTH, nhà báo, VTV1, 16 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Do sự phát triển của Internet trong những năm gần đây, quy trình sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã có nhiều thay đổi lớn, phù hợp hơn với môi trường kỹ thuật số và nhu cầu của khán giả hiện nay. Bản thân tôi thấy có những thay đổi.

Như về thời lượng. Hầu hết các sản phẩm truyền hình hiện nay được sản xuất khá ngắn, chỉ khoảng 3-5 phút. Thậm chí chưa tới 1 phút. Do hiện tại khán giả sử dụng điện thoại thông minh, ưu tiên những thông tin ngắn gọn, có sức hấp dẫn cũng như sự phát triển của các mạng xã hội như Facebook Watch, Tiktok,... nên các sản phẩm truyền hình càng trở nên súc tích, chứa những nội dung quan trọng và hấp dẫn nhất.

Trong khi đó, khâu sản xuất tiền kỳ đánh dấu sự thay đổi rõ rệt trong ekip đi sản xuất. Nếu trước kia, khi đi sản xuất cần một ekip quay bao gồm ít nhất 3-5 người, giờ đây chỉ cần một chiếc điện thoại thông minh nhỏ gọn, những phóng viên/ biên tập viên hoàn toàn có thể tạo ra các tác phẩm hoàn chỉnh, bằng những thao tác đơn giản. Điều này giúp tối giản hơn cả về thời gian lẫn chi phí cho khâu sản xuất tiền kỳ

Về khâu sản xuất hậu kỳ: Tương tự như khâu sản xuất tiền kỳ, hiện nay với sự phát triển của công nghệ thông tin, đối với các tác phẩm tin bài đơn giản, các phóng viên/ biên tập viên hoàn toàn có thể thao tác dựng bài, thu lời bình bằng điện thoại thông minh. Đối với những tác phẩm giải trí việc làm này cũng trở nên sống động hơn nhiều so với trước kia.

Về khâu phân phối/ phát sóng: Không chỉ phát trên các kênh truyền hình, các chương trình còn được phát sóng trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok,... Thậm chí mỗi kênh, mỗi chuyên mục đều có một fanpage riêng, có số lượng người theo dõi và tương tác lớn.

3/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn khi phân phối sản phẩm truyền hình trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Tất nhiên, việc thực hiện đưa tin hay phóng sự lên các nền tảng luôn có thuận lợi và

khó khăn. Nhờ sự phát triển của công nghệ kỹ thuật điện tử mà các sản phẩm truyền hình ngày càng chính chu. Việc các sản phẩm truyền hình được đăng tải trên nhiều loại hình, các nền tảng mạng xã hội khác nhau (VTVGo, Facebook, YouTube) cũng giúp thu về lượng khán giả lớn. Bởi đây đều là những ứng dụng mà khán giả thường xuyên sử dụng và theo dõi, nên các sản phẩm truyền hình khi đăng tải cũng nhận được sự tương tác lớn hơn. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của Internet, yêu cầu của khán giả cũng cao hơn so với trước kia. Để cạnh tranh với các thông tin giải trí khác trên các nền tảng truyền thông như Facebook, YouTube thì các sản phẩm truyền thông cần thật sự có chất lượng tốt, nội dung hấp dẫn. Đây cũng là thách thức lớn cho bộ phận sản xuất của Đài THVN. Theo tôi nghĩ cách khắc phục, đó là nhà Đài cần đào tạo hoặc hướng dẫn một lớp trẻ tiếp cận nắm bắt nhanh, rõ để xử lý kịp thời các tin hay phóng sự cần đẩy mạnh trên các nền tảng. Bản thân, phóng viên/Biên tập viên cần tự trau dồi kiến thức về việc ứng dụng công nghệ thông tin vào sản xuất, làm hậu kỳ.

4/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Tôi hoàn toàn đồng tình với ý kiến trên. Bởi các tác phẩm truyền hình phần lớn đều xuất phát từ cuộc sống thường nhật, phản ánh cuộc sống thực tế nên rất cần thiết có tính thời sự, nội dung phản ánh dân sinh. Ngoài ra các đề tài nếu muốn nhận được sự quan tâm của khán giả còn cần mang tính vấn đề, là đề tài nóng được bàn luận trên các trang mạng xã hội. Các đề tài như vậy dễ dàng nhận được sự quan tâm của khán giả. Bởi lẽ, nó liên quan trực tiếp tới cuộc sống của họ, là những vấn đề xảy ra xung quanh họ, góp phần phản ánh và giải quyết những vấn đề mà chính họ cũng đang gặp phải. Vì vậy, các tác phẩm đáp ứng được các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm là vô cùng cần thiết.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do? “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Tôi không đồng tình với quan điểm trên. Vì hiện nay, người sử dụng Facebook và YouTube không chỉ là những người trẻ tuổi mà mở rộng hơn ở mọi lứa tuổi, mọi tầng lớp lớp và mọi công việc khác nhau. Vì thế, nội dung các sản phẩm trên những nền tảng này cần phải có tính hấp dẫn với nhiều đối tượng khán giả lứa tuổi khác nhau. Các thông tin có thể thể hiện theo lối hài hước, theo xu hướng trending nhưng cũng cần có nội dung sâu, thông tin có ích.

5/Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên

Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Theo tôi, việc khoá tính năng bình luận phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube là đến từ nhiều lí do khác nhau. Đầu tiên, có thể do sản phẩm truyền hình có đề cập hoặc nhắc đến các cá nhân nhạy cảm, còn gây nhiều tranh cãi hoặc trong phần bình luận có những nội dung, câu từ có thể làm tổn thương tới các cá nhân khác. Hoặc có thể do cơ quan chưa sẵn sàng để tiếp nhận những ý kiến trái chiều từ công chúng. Tuy nhiên, chính những ý kiến dù tích cực hay tiêu cực từ công chúng, phần lớn đều góp phần giúp cho các cơ quan báo chí, các nhà sản xuất truyền thông có thể tạo ra các sản phẩm tốt hơn.

9. CDTA, nhà báo, VTV1, 13 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Theo tôi, những trang mạng xã hội phát triển khiến khán giả thường thích tiếp cận với những thông tin ngắn, nhanh, cập nhật liên tục theo từng diễn biến mới nhất. Thực tế, xu hướng của khán giả đã thay đổi rất nhiều trong việc tiếp nhận thông tin. Việc những kênh thông tin chính thống phải có những chuyển biến trong quy trình sản xuất mang tính hợp thời, đáp ứng nhu cầu của khán giả là điều cần thiết. Do đó, những tác phẩm truyền hình được phát trên nhiều nền tảng số cần những thông tin nhanh gọn cung cấp đủ thông tin thời lượng chỉ khoảng 1 phút -1 phút 30s nên công tác tiền kỳ ngoài những thiết bị chuyên nghiệp, chúng ta cần tận dụng những thiết bị cá nhân như điện thoại thông minh cũng là lựa chọn rất hiệu quả mà vẫn đáp ứng được yêu cầu. Bản thân những người BTV hay phóng viên lúc này cũng chính là những người quay phim.

Khâu hậu kỳ cũng rất quan trọng, mỗi một nền tảng mạng xã hội, lại có những đặc trưng riêng của nó. Ví dụ đơn giản như tỉ lệ video (truyền hình yêu cầu tỷ lệ 16:9, nhưng Tik Tok hay Facebook thì lại là 9:16 và 1:1). Song về cách triển khai nội dung cũng phải tùy biến theo nền tảng số muốn đăng tải để phù hợp với đối tượng tiếp nhận của nền tảng đó. Ở khâu hậu kỳ cần phải làm ra những phiên bản khác nhau để phục vụ tốt nhất cho mọi nền tảng. Khâu hậu kỳ cần nhanh chóng theo kiểu “đã chiến” tận dụng laptop để dựng, sử dụng điện thoại di động để quay và thu âm để có thể mang thông tin nhanh chóng mà vẫn đáp ứng được những yêu cầu cần có.

Phân phối/Phát sóng: Ngoài phát sóng bản chính thức lên truyền hình, thì những phiên bản phù hợp với các nền tảng đã làm ở bước trên cũng cần được đăng tải. Tại đây cần một lần nữa hiểu rõ thuật toán của nền tảng cũng như đối tượng của nền tảng đó để phân phối cho phù hợp (ví dụ như độ tuổi, giới tính, cách tiếp nhận thông tin).

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn khi phân phối sản phẩm truyền hình trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Theo tôi, những thuận lợi khi phân phối sản phẩm truyền hình trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube): Đài Truyền hình Việt Nam cũng đã có những chuyển biến để theo kịp nhu cầu thông tin của thời cuộc, các hoạt động chỉ đạo, điều hành và tổ chức sản xuất, phát sóng mà đến nay, các bộ phận, vị trí công việc tại VTV đều đã hình thành thói quen tác nghiệp, thực hiện các nghiệp vụ trên các ứng dụng công nghệ thông tin do Đài THVN triển khai trong thời gian qua. Khó khăn đó chính là cách tiếp cận các nền tảng để đưa sản phẩm lên vẫn còn khá nhiều trở ngại đối với đội ngũ vốn quen với cách làm truyền thống. Do đó, vẫn có những thông tin đến chậm hoặc không đến với khán giả, dẫn đến việc mất sự tương tác và tăng lượng người xem của nhà Đài. Vì mỗi một nền tảng sẽ cần có một yêu cầu riêng về thị hiếu của đối tượng công chúng, nên việc tiếp cận cần có thêm tư duy đột phá, sự thay đổi không ngừng để phù hợp với thời cuộc là điều cần có, tránh những tư duy mang tính lối mòn hay áp đặt tư duy của truyền hình sang những nền tảng khác là điều cần thiết.

3/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Thị hiếu khán giả trước giờ vẫn hay thích những thông tin mang tính chất “giật gân”, nóng hổi. Nên những thông tin được đăng tải trên Facebook và YouTube cần có nhiều hơn những tiêu chí như thời sự, nội dung phản ánh dân sinh mà số đông quan tâm có thể sẽ tác động được nhiều hơn đến những khác giả của thời đại mà mọi thứ đang hướng đến các tiêu chí: thời sự, nhanh, súc tích, đầy đủ và hay. Do đó tôi hoàn toàn đồng tình với ý kiến trên. Đây là điều kiện cần và đủ, là điều kiện sống còn để nhà Đài giới thiệu được tin hay phóng sự của đơn vị mình đến gần với khán giả. Để nhà Đài không bị tụt lại phía sau trong xu hướng công nghệ thông tin dẫn đầu.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do? “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Người dùng Facebook và YouTube hiện nay đa phần là những người khá trẻ, nên việc thông tin thời sự đăng lên những nền tảng mang tính chất giải trí thì rất dễ bị bỏ qua bởi những lựa chọn khác, nếu như sản phẩm không gây được sự chú ý hay tò mò với khán giả. Vì thế, đối với đối tượng khán giả này, khi phân phối trên những nền tảng này, nội

dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; title, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng là điều nên làm, nhưng không nên quá lạm dụng chạy vì bản thân là Đài Truyền hình Quốc gia - kênh thông tin chính thống sẽ ảnh hưởng đến uy tín của Đài Truyền hình Việt nam và có thể sẽ không phù hợp với khán giả trung tuổi một nhóm đối tượng khá đông trên Facebook và Youtube. Nếu quá lạm dụng sẽ làm khán giả hiểu sai thông tin, đôi lúc sẽ có những tác động tiêu cực đến một số đối tượng.

5/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Theo tôi việc khoá tính năng bình luận ở trên các trang mạng xã hội như Facebook, Youtube vẫn đang nặng tính truyền thông một chiều chưa có sự tương tác với khán giả, khi khán giả bình luận chúng ta sẽ nhận được những thông tin đa chiều hơn về một vấn đề mà đôi khi bản thân những người phóng viên hay BTV chưa nhận thấy được, chúng ta đã chấp nhận chạy theo thời đại số thì hãy để những lời khen chê của khán giả như những lời góp ý để mỗi người sản xuất như chúng ta cải thiện chất lượng tác phẩm mình làm ra. Do đó, tôi nghĩ nhà Đài không nên khoá tính năng bình luận. Hoặc nên khoá tính năng bình luận ở những chương trình có thể gây ra nhiều tranh cãi hoặc các tin hay phóng sự có thể dẫn đến những vấn đề xuyên tạc, gây ảnh hưởng tiêu cực đến đại bộ phận người xem, làm giảm uy tín của nhà Đài.

10. LBA, nhà báo, VTV1, 15 năm kinh nghiệm

1/ Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Với 16 năm kinh nghiệm làm việc tại ban Thiếu niên và ban Thời sự của VTV, tôi nghĩ rằng từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất như tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng hay phân phối đã có nhiều thay đổi, khi chúng ta đưa sản phẩm truyền hình, lên trên các nền tảng truyền thông xã hội như VTVgo, Facebook, YouTube. Điều này thể hiện ngay từ khâu viết kịch bản. Biên tập viên cần ghi rõ những nội dung có thể tạo ra sản phẩm, các chương trình thường có nội dung riêng trên fanpage, đăng tải theo những khung giờ vàng để tăng tương tác. Với truyền hình thực tế hoặc nội dung dành cho giới trẻ, khi hậu kỳ thường có thêm phần phụ đề hài hước hoặc hiệu ứng âm thanh, tạo sự thích thú cũng như là điểm nhấn của sản phẩm. Toàn bộ nội dung phát sóng và các sản phẩm được đăng tải trên VTVgo được thực hiện theo các mục, phần khác nhau để khán giả dễ dàng theo dõi.

2/ Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Sự thay đổi này đã tạo ra nhiều thuận lợi khi phân phối sản phẩm truyền hình lên các nền tảng. Điều đầu tiên phải kể đến đó là việc chủ động được sản phẩm để đưa nhanh và ngay lên sóng không cần phải đợi đến khung giờ phát sóng đã ấn định trước đó như khi phân phối trên kênh truyền hình truyền thống; tăng được lượng người xem thông qua các kênh; Mở rộng được đối tượng người xem ở nhiều lứa tuổi khác nhau; Gia tăng được nguồn thu từ quảng cáo của các nhãn hàng; Phát huy được hạ tầng về công nghệ trên các nền tảng lớn. Tuy nhiên, khó khăn cũng luôn thường trực. Ví dụ với nền tảng VTVgo, hệ sinh thái chưa có nhiều người sử dụng như các trang mạng xã hội khác, việc phải thực hiện cài đặt ứng dụng để theo dõi các nội dung, khiến khán giả có thể ngại sử dụng hơn. Còn Facebook đòi hỏi cập nhật xu hướng liên tục, các Fanpage của VTV khó có thể theo bởi đặc thù mang tính chính luận cao, là Đài truyền hình quốc gia, nên nội dung cần tính định hướng cao, có thể vẫn còn khô cứng...trong khi người xem thích nội dung ngắn, hình ảnh đồ họa bắt mắt và giật gân...

3/ Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Thực tế, theo tôi nếu muốn thu hút người xem, theo tôi cần phải đáp ứng các tiêu chí về thời sự, dân sinh, đề tài đa dạng, có tính vấn đề. Đặc biệt, cần chọn lọc những đề tài được dư luận hay cộng đồng quan tâm như câu chuyện văn hoá trong cộng đồng.

4/ Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Tất nhiên, điều này đúng nhưng chưa đủ. Vì đối tượng xem hiện ở nhiều độ tuổi khác nhau, nên kho nội dung trên các nền tảng cũng khá đầy đủ. Các sản phẩm số cũng có được BTV chú ý hậu kỳ theo đúng xu hướng của các nền tảng. Trung tâm đào tạo VTV cũng có các khóa học nghiệp vụ, mời chuyên gia nước ngoài chia sẻ nhiều nội dung về các nền tảng này, như phân tích thói quen người dùng Facebook hay Youtube, kích cỡ file, text, thời lượng...cũng thay đổi theo từng nền tảng.

5/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Hiện nay, nhiều Đài chọn cách khoá tính năng bình luận, theo tôi điều này có hay không cũng tùy định dạng sản phẩm khi đăng tải trên Fanpage. Có nhiều livestream hay chương trình trực tiếp có sử dụng ý kiến bình luận của khán giả vẫn có thể để tính năng bình luận. Nhiều chương trình hoặc phim VFC vẫn thường mở tính năng bình luận để đón

nhận ý kiến khán giả, với mục đích phổ rộng các chia sẻ, tương tác để bạn bè biết đến chương trình nhiều hơn. Riêng đối với những thành phẩm khoá bình luận, chúng tôi sử dụng Face hoặc YouTube cá nhân để theo dõi phản ứng của khán giả. Tôi thường share trực tiếp đường link thành phẩm của mình từ VTVgo lên Facebook cá nhân. Rồi, tương tác với khán giả. Như thế, tôi biết công chúng thích hay không thích sản phẩm của mình.

11. NMD, cán bộ quản lý cấp phòng, VTV Digital, 18 năm kinh nghiệm

1/Đánh giá về những cơ hội và thách thức khi truyền hình phân phối trên các nền tảng truyền thông xã hội (VTVgo, Facebook, YouTube)?

Tôi nghĩ rằng chúng ta cần phân biệt rõ ràng giữa truyền thông xã hội với kênh truyền thông sử dụng để phân phối nội dung lên các nền tảng xã hội. Trước đây, các nội dung của VTV phân phối trên các nền tảng truyền thống như cáp, truyền hình mặt đất. Bây giờ có thêm các ứng dụng như OTP hay website. Tuy nhiên, mục đích chính của việc phân phối nội dung lên các nền tảng xã hội của VTV hiện tại chỉ để tuyên truyền thêm những nội dung, những thông tin mà Đài được giao nhiệm vụ thực hiện và giới thiệu các chương trình của VTV, không nhằm mục đích PR, quảng cáo để thu lợi nhuận. Nói cách khác đó chính là nơi để những người thực hiện chương trình lan toả các nội dung mà VTV đang thực hiện và để thu hút khán giả trên các nền tảng đó về những nền tảng của VTV như kênh tin tức truyền thống hay VTVgo. Vì thực tế, không thể phủ nhận là các nền tảng xã hội đang ngày càng có vai trò quan trọng và chi phối đến công việc của VTV. Bởi chúng đang trở thành kênh thông tin chính của hàng triệu người trên khắp cả nước.

2/ Các sản phẩm phải đảm bảo tiêu chí nào để đưa lên Facebook và Youtube?

Theo đó, các nội dung được đưa lên mạng xã hội sẽ là những clip giới thiệu ngắn, các lát cắt hấp dẫn sẽ có trong 1 phóng sự. Đài VTV sẽ không đăng đầy đủ một chương trình lên các nền tảng. Hiện nay, Đài VTV đã ban hành quy chế về khai thác và sử dụng mạng xã hội. Theo quy chế này, các đơn vị trong Đài sẽ phải thực hiện theo gồm việc đưa nội dung gì, mức độ ra sao, thời lượng bao nhiêu. Trong số đó, có những kênh chỉ để tuyên truyền, thu hút khán giả. Nhưng cũng có những kênh có vai trò chính là kinh doanh. Tất cả đều nhằm mục đích là truyền thông cho các chương trình sẽ có trên VTV. Tuy nhiên, có những chương trình, chiến dịch liên quan đến việc phổ biến những chính sách của nhà nước như về môi trường.... nhà Đài sẽ rất cân nhắc trong việc đưa lên mạng xã hội.

3/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Chúng tôi khoá tính năng này nhằm bảo đảm không có đối tượng xấu lợi dụng bình luận để tuyên truyền xuyên tạc, gây dư luận xấu, trên Fanpage của mình, theo Công văn số 779 (1/7/2016) của Cục Báo chí. Và mở bình luận đối với một vài tiêu điểm có giá trị nhân văn cao như: 27/7 – Đưa liệt sỹ về nhà,... Bởi những nền tảng này là xuyên biên

giới, không được kiểm soát, sẽ có những mối nguy hại, gây ảnh hưởng chung đến hoạt động của Đài cũng như chủ trương của Đảng – Nhà nước ta. Vì thông qua đây, nếu chúng ta đăng tải đầy đủ và đăng tất cả các chương trình lên mạng, họ sẽ biết VTV có các nội dung gì, khán giả VTV đang muốn gì, sẽ có những nội dung khác để cạnh tranh với chính VTV. Nên việc đưa thông tin lên sẽ được kiểm soát nghiêm ngặt. Song song với việc quản lý chặt chẽ những thông tin sẽ đưa lên mạng xã hội thì Đài cũng chú trọng đến vấn đề quản lý các bình luận. Vì các trang mạng xã hội như Facebook hay YouTube đều là nền tảng nước ngoài. Khi hoạt động tại Việt Nam, không có bất cứ giấy phép, không có hệ thống kiểm duyệt nào cả. Và người dùng trên đó không trải qua một sự sàng lọc nào, bất cứ ai trên thế giới này cũng có thể sử dụng và bình luận. Nghĩa là đối tượng không được kiểm soát, nội dung cũng không được kiểm soát. Dù đài VTV là truyền hình Quốc gia, cơ quan truyền thông của Quốc gia nên những thông tin lên sóng đều được kiểm soát một cách kỹ lưỡng. Nhưng khi đưa lên các nền tảng xã hội thì VTV không thể kiểm soát được về nội dung, đối tượng. Khi tính năng bình luận trên mạng xã hội lại mở đối với tất cả mọi người. Ai cũng có thể thoải mái bình luận, thậm chí là trích dẫn. Trong khi, một bình luận trên chương trình mà đài VTV đăng tải lên nền tảng xã hội, Đài cũng là người chịu trách nhiệm liên quan. Trong một số trường hợp VTV, chọn khoá tính năng bình luận để kiểm soát được thông tin đăng tải theo đúng nhiệm vụ.

4/Xin Anh/Chị cho biết, những nhận định của mình về hoạt động kinh tế báo chí, khi truyền hình được phân phối, trên các nền tảng truyền thông xã hội?

Như đã nói ngay từ đầu, quan điểm của đài VTV rất rõ ràng, mạng xã hội chỉ để mục đích truyền thông, không sử dụng các nền tảng này để tạo ra doanh thu. Mà Đài sẽ khai thác nguồn thu trên các kênh chính của Đài, kênh kinh doanh được nhà nước cho phép. Đặc biệt là trên nền tảng VTVgo.

5/ Chiến lược phát triển Nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo – được Đài Truyền hình Việt Nam xác định bằng những phương hướng, mục tiêu cụ thể nào?

Chiến lược phát triển của VTV trên nền tảng VTVgo cũng được hoạch định rõ ràng. Theo đó, từ nay đến năm 2030 phấn đấu có 30 triệu người dùng thường xuyên nền tảng VTVgo. Đẩy mạnh truyền thông để VTVgo trở thành nền tảng đủ sức cạnh tranh về mặt nội dung với những nền tảng khác. Tất nhiên, để đạt được điều này, đài VTV sẽ đầu tư mạnh hạ tầng kỹ thuật để lưu trữ, để quản lý các ứng dụng cụ thể trên điện thoại, máy tính.... Đồng thời, tạo ra được nhiều nội dung phong phú, hấp dẫn để khán giả lựa chọn VTVgo bên cạnh các nền tảng khác. Với thế mạnh là đài truyền hình Quốc gia, cùng 70 kênh truyền hình và nhiều chương trình như: Giải trí, Khoa giáo. Đặc biệt là phim truyện và tin tức sẽ trở thành kho dữ liệu lớn có thể cung cấp cho VTV, bên cạnh việc sản xuất riêng cho VTVgo. Đài đã có kế hoạch rõ ràng cho từng giai đoạn. Cụ thể, năm này Đài sẽ

chú trọng đến vấn đề chính sách, 2 năm nữa là đầu tư và phát triển nội dung.

12. LHL, nhà báo, VTV Digital, 8 năm kinh nghiệm

1/ Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình trên các nền tảng truyền thông xã hội (VTVGo, Facebook, Youtube) cụ thể như sau:

Với tôi sự bùng nổ của công nghệ thông tin đã tạo ra nhiều thay đổi trong nhận thức của hầu hết người dân. Các trang mạng xã hội được nhiều người sử dụng như một kênh thông tin chính. Theo khảo sát của tôi, 80% lượng người xem tin tức trên nền tảng số, 20% còn lại vẫn theo dõi qua kênh truyền hình truyền thống. Đứng trước sự phát triển mạnh mẽ của Facebook, YouTube, các nhà Đài muốn duy trì và phát triển mạng lưới thông tin cũng bắt buộc phải có sự thay đổi. Cái thay đổi lớn nhất đến từ quy trình sản xuất. Từ khâu tiền kỳ, hậu kỳ đến việc phân phối sản phẩm lên các nền tảng. Tôi lấy ví dụ nếu như trước kia một ekip đi thực hiện tin bài hay phóng sự luôn có đầy đủ biên tập và quay phim. Nhưng nay chỉ cần 1 người cùng với chiếc điện thoại thông minh, đã có thể sản xuất. Hình ảnh khi quay luôn đòi hỏi chỉnh chu, cầu kỳ, các khung hình phải chuẩn thì bây giờ chỉ cần hình ảnh lộn tả được sự vụ đang muốn nói đến, người xem chấp nhận những thước hình rung lắc, nghiêng ngả. Duy chỉ có âm thanh là cần rõ ràng. Cách triển khai đề tài cũng vậy, sẽ linh động theo diễn biến của hiện trường, biên tập trở thành MC trong các dòng tin tức nóng hổi, phải cập nhật liên. Phóng viên có thể livestream, breakings up. Và sản phẩm khi tiến hành hậu kỳ lại chú trọng đến những đồ hoạ đẹp, bắt mắt, sử dụng nhiều các caption, icons ngộ nghĩnh, tạo sự thích thú cho người xem nhiều hơn. Đặc biệt các phóng viên khi hậu kỳ sản phẩm thoải mái trong việc sáng tạo nội dung, miễn là vẫn giữ đúng không lệch chuẩn cho phép của một tác phẩm báo chí. Và tùy nội dung của tác phẩm mà cách phân phối lên sóng mạng xã hội cũng khác nhau. Đa phần là những tin bài: ngắn, nhanh, gọn, đủ ý, đúng và trúng. Thậm chí 1 clip 30s đôi khi cũng sẽ tạo nên điểm nhấn. Nghĩa là thời lượng đăng tải đa dạng, dài hay ngắn tùy theo độ hot của thông tin. Nhưng tựu trung lại cách sản phẩm cần tạo điểm nhấn, bắt trend nhanh.

2/ Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Do đó, tác phẩm khi phân phối lên các nền tảng sẽ gặp nhiều thuận lợi. Hầu như tác phẩm nào chúng ta cũng có thể đưa lên các nền tảng số. Số lượng không giới hạn. Việc đưa tác phẩm lên cũng rất dễ dàng, quá trình kiểm duyệt không gắt gao như khi đưa lên kênh truyền thống. Tin tức lại đến với người xem cũng nhanh chóng. Dễ dàng phân phối các nội dung mình muốn và khán giả cần, không phải chờ đợi tới khung phát sóng mới có thể đưa sản phẩm lên. Khi phân phối người chịu trách nhiệm cũng dễ dàng phân mục, nhóm đối

tượng trên từng nền tảng để đưa thông tin lên một cách nhanh chóng và kịp thời. Việc phân phối rất đa dạng, không bị hạn hẹp về không gian đăng tin tức và phóng sự. Thuận lợi là vậy nhưng việc phân phối cũng gặp khó khăn, đôi khi hiệu suất làm việc của đội ngũ chưa đáp ứng được sự nhanh nhẹn cần thiết khi đưa tin tức lên nền tảng số. Nghiệp vụ vẫn còn yếu do đội ngũ thực hiện có những người chưa rành về công nghệ. Đôi khi, một thông tin lại phù hợp với tất cả các nền tảng, việc phân phối đưa lên kênh nào trước, để tạo hiệu ứng lan truyền cũng gặp khó khăn. Theo tôi để khắc phục vấn đề này, rất cần các nhà Đài hỗ trợ đào tạo cho các đội ngũ phóng viên, biên tập viên, quay phim, dựng phim, truyền dẫn.. Mục đích là có thể đưa thông tin đến với người xem càng sớm càng tốt và đáp ứng được các tiêu chí trúng và đúng. Với những đặc điểm khá linh hoạt của nền tảng số, nếu một tin hay phóng sự chỉ đáp ứng được 1 tiêu chí nào đó thì điều này chưa đủ.

3/ Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Theo tôi, một tác phẩm hay, muốn thu hút người xem, tạo được những cú hích về truyền thông thì cần nhiều hơn 1 tiêu chí. Chúng phải có trên 2 hoặc tất cả các tiêu chí trong cùng một phóng sự. Như tin, bài phải có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có tính vấn đề và được dư luận hay cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Người xem hiện nay không còn dễ như xưa, đài phát gì xem nấy, mà họ đã có sự chọn lọc lại các thông tin cần thiết cho bản thân, cho đời sống, cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Hơn nữa, họ có xu hướng thích cái gì ngắn, nhanh, độc và lạ.

4/ Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Hiện nay, đối tượng theo dõi trên nền tảng số cũng rất đa dạng, không phải chỉ những người trẻ, yêu công nghệ mà mạng xã hội còn được mọi lứa tuổi sử dụng, kể cả các bậc bô lão, các ông, các bà. Tuy nhiên cũng tùy đối tượng mà nội dung tin tức sẽ phải khác nhau. Đối với giới trẻ thích những câu chuyện hài hước hoá, châm biếm. Cách viết tít, viết các ý chính trong bài cũng phải súc tích và viết theo phong cách trào phúng. Còn đối với bậc cao niên, trung niên thì lại cần những phóng sự mang tính chất dân sinh, gần gũi với cuộc sống, giàu cảm xúc.

5/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Sử dụng công nghệ để đăng các sản phẩm lên nền tảng số, các nhà Đài được giao

lưu với người xem thông qua mục bình luận. Tuy nhiên, cũng có vài trường hợp kích động, để lại những bình luận ác ý, xuyên tạc đường lối chủ trương của Đảng – Nhà nước. Nên nhiều đơn vị chọn giải pháp an toàn, đó là sử dụng tính năng khoá bình luận. Tuy nhiên, theo cá nhân tôi, việc làm này chỉ nên thực hiện đối với một số chuyên mục được cho là dễ gây ra những bất lợi cho nhà Đài. Còn lại những phóng sự, tin bài theo hướng đời sống dân sinh, văn hoá, giải trí thì cần mở tính năng bình luận. Điều này, giúp các nhà Đài gần gũi với người xem, nắm bắt kịp thời những thay đổi của họ. Để có những điều chỉnh nhanh và trúng, tạo động lực để các nhà Đài phát triển kinh tế trên nền tảng số thông qua các quảng cáo.

13. LTH, nhà báo, VTV Digital, 4 năm kinh nghiệm

1/ Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Theo tôi từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất đã thay đổi rất nhiều. Với khâu tiền kỳ, khi truyền hình truyền thống vẫn tuân thủ quy trình sản xuất truyền thống. Các bộ phim và chương trình truyền hình thường được sản xuất và chỉnh sửa trước khi được phát sóng theo lịch trình cụ thể của các đài truyền hình. Còn khi phân phối sản phẩm lên các nền tảng xã hội, tiền kỳ đã thay đổi. Sản xuất nội dung phải cân nhắc đến yếu tố ngắn gọn và súc tích để thu hút sự chú ý của khán giả trên các mạng xã hội. Nội dung có thể được tối ưu hóa cho các định dạng video ngắn như Stories trên Facebook và Instagram hoặc video dài trên YouTube. Khâu Hậu kỳ, lại cần tối ưu hoá nội dung cho mỗi nền tảng truyền thông. Ví dụ, trên VTVgo và YouTube, có thể sử dụng các bản full-length để khán giả có thể xem toàn bộ nội dung. Trong khi đó, trên Facebook, có thể tạo các video ngắn, highlight hoặc teaser để thu hút sự chú ý của khán giả. Việc điều chỉnh nội dung để làm sao cho phù hợp với các đối tượng. Tôi lấy ví dụ như trên facebook, sẽ có thêm các chú thích, hình ảnh hay hiệu ứng đặc biệt để thu hút sự chú ý khi video được xem trong luồng tin tức. Trong khi đó, trên YouTube, chú trọng đến các chủ đề, từ khoá và tiêu đề để tối ưu hóa và thu hút lượng lớn lượt xem. Thời gian phát sóng trên các nền tảng luôn linh hoạt và chọn thời gian phù hợp để đạt được tỷ lệ khán giả xem cao nhất. Qua đó, có thể tăng cường tương tác và tham gia của khán giả thông qua các tính năng như bình luận, chia sẻ, like và thả tim. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để tương tác trực tiếp với khán giả và nhận phản hồi nhanh chóng về nội dung. Các mạng xã hội trở thành công cụ đo lường hiệu quả thông qua số liệu của lượt xem, lượt thích, lượt chia sẻ, lượt bình luận, thời gian xem và tỷ lệ tương tác. Về khâu phát sóng và phân phối. Chúng ta có thể linh hoạt thời gian phát sóng, tăng khả năng tương tác và phản hồi nhanh chóng những vấn đề người xem thắc mắc.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Tất nhiên khi tham gia vào sân chơi như Facebook, Youtube nhà Đài sẽ có các thuận lợi, với nền tảng VTVgo chúng tôi có cơ hội tiếp cận hàng triệu khán giả Việt Nam một cách nhanh chóng và hiệu quả. Vì nền tảng này cung cấp chất lượng video cao và hỗ trợ nhiều định dạng nội dung phong phú, từ chương trình truyền hình, tin tức đến các sự kiện thể thao. Tồn tại song song đó là những khó khăn về mặt cạnh tranh nội dung với các nhà Đài khác. Do đó, để thu hút khán giả chúng ta cần tạo ra nội dung sáng tạo, độc đáo và hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu và sở thích của khán giả hiện tại. Trên Facebook, khi phân phối sản phẩm trên nền tảng này, chúng tôi có cơ hội tiếp cận một lượng lớn khán giả trong nước và quốc tế. Tính năng chia sẻ và tương tác trên Facebook cũng giúp nội dung truyền hình lan tỏa rộng và thu hút sự quan tâm của khán giả. Tuy nhiên, facebook là nền tảng toàn cầu nên khi phân phối sản phẩm lên cũng chịu sự cạnh tranh khốc liệt từ các kênh khác về video ngắn, tin tức, đến nội dung giải trí. Để nổi bật, chúng ta cần xây dựng chiến lược tiếp thị tốt, sử dụng các kỹ thuật quảng cáo và tối ưu hóa nội dung để thu hút sự chú ý của khán giả. Riêng YouTube, chúng ta đã tận dụng được lợi thế của tính năng tìm kiếm của YouTube để tiếp cận khán giả có sẵn và mới. Khán giả trên YouTube thường tìm kiếm nội dung đa dạng, để thành công, cần xây dựng một kênh YouTube chất lượng cao, có nội dung hấp dẫn và thú vị để thu hút đối tượng khán giả đích. Với cá nhân tôi là một phóng viên, tôi nghĩ để khắc phục những khó khăn khi phân phối sản phẩm đến khán giả, cần chú trọng đến việc nghiên cứu và hiểu rõ đối tượng khán của từng nền tảng truyền thông xã hội. Từ đó, tối ưu hóa nội dung sao cho phù hợp với yêu cầu và sở thích của từng đối tượng khán giả. Để tạo ra nội dung sáng tạo và thu hút, tôi luôn nâng cao kỹ năng sản xuất, biên tập video và kỹ năng sáng tạo khác. Tôi cũng lắng nghe phản hồi từ khán giả và áp dụng các ý kiến đó vào công việc của mình.

3/ Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Nhiều người cho rằng, tin hay phóng sự phân phối trên facebook và YouTube phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự, có nội dung phản ánh dân sinh, có đề tài từ mạng xã hội, có tính vấn đề và được dư luận hay cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Cá nhân tôi đồng tình với quan điểm trên. Bởi các nền tảng số là nơi người dùng tìm kiếm thông tin hàng ngày, nơi có những phóng sự có nội dung gần gũi, phản ánh cuộc sống hàng ngày và tác động trực tiếp đến đời sống của họ. Việc tạo được những tin bài hay phóng sự có những

yếu tố, chi tiết ấn tượng sẽ đọng lại trong lòng người xem, từ đó tăng độ tin cậy và tạo được sự tương tác tích cực. Và để thu hút khán giả trên các nền tảng số, các nhà Đài sẽ đẩy mạnh những nội dung tin tức có xu hướng hài hước hoá; tile, caption cũng súc tích và có nhiều bài viết theo phong cách trào phúng.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Tôi đồng tình với ý kiến “khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”. Trên Facebook và YouTube, có hàng triệu video và nội dung giải trí khác nhau được đăng tải hàng ngày. Để nổi bật và thu hút sự chú ý của khán giả, nội dung của tin tức cần phải có yếu tố hài hước và thú vị, giúp làm dịu đi sự căng thẳng và thỏa mãn nhu cầu giải trí của khán giả. Tin hay phóng sự cần sự ngắn gọn và súc tích của tiêu đề và caption là bởi khán giả của nền tảng xã hội thường có thời gian giới hạn và tập trung vào việc xem nhiều nội dung khác nhau. Tiêu đề và caption nên được viết súc tích, gây chú ý ngay từ cái nhìn đầu tiên để thu hút khán giả dừng lại và xem tiếp nội dung. Riêng việc sử dụng phong cách trào phúng trong viết tiêu đề và caption sẽ tạo cảm giác gần gũi và thân thiện với khán giả. Điều này giúp tạo sự tương tác tích cực và tạo môi trường thú vị, đáng yêu cho khán giả. Tuy nhiên, việc sử dụng phong cách hài hước và trào phúng trong phân phối tin tức cũng đòi hỏi sự cân nhắc cẩn thận. Tin tức là một nguồn thông tin quan trọng và phản ánh sự thật. Vì vậy, cần tránh sử dụng quá mức các yếu tố giải trí và chắc chắn rằng thông tin vẫn đáng tin cậy và đúng sự thật. Sử dụng hài hước và trào phúng trong tin tức cần được thực hiện một cách hợp lý, đảm bảo không gây hiểu lầm hay ảnh hưởng tiêu cực đến nội dung của tin tức.

5/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?**Câu**

Theo tôi khoá tính năng bình luận giúp nhà sản xuất truyền hình điều chỉnh tiêu đề và caption của nội dung được đăng tải trên Facebook và YouTube. Điều này giúp hạn chế tình huống thông tin sai lệch, bình luận không phù hợp hoặc tiêu cực có thể xuất hiện, đảm bảo tính chính xác và phù hợp của nội dung. Đồng thời, đây là cách kiểm soát thông tin tiêu cực, khi một video hoặc phóng sự đăng tải lên các nền tảng truyền thông xã hội, có thể tồn tại nguy cơ nhận phản hồi tiêu cực, gây hại đến danh tiếng của sản phẩm và nhà sản xuất. Khoá tính năng bình luận giúp giảm thiểu nguy cơ này và đảm bảo rằng nội dung chỉ nhận được phản hồi tích cực hoặc phản hồi từ các tài khoản uy tín. Khoá tính năng bình luận cũng giúp tránh vi phạm bản quyền và quyền riêng tư. Khi một sản phẩm truyền hình

được đăng tải lên Facebook và YouTube, có thể chứa nội dung bản quyền của bên thứ ba hoặc liên quan đến quyền riêng tư của cá nhân. Khoá tính năng bình luận giúp giữ cho những ý kiến không liên quan hoặc xâm phạm quyền riêng tư không xuất hiện và đảm bảo tuân thủ luật pháp. Tuy nhiên, việc khoá tính năng bình luận cũng có thể làm mất đi một khía cạnh quan trọng của truyền thông xã hội, đó là sự tương tác và phản hồi từ cộng đồng mạng. Do đó, quyết định này cần được xem xét cẩn thận và cân nhắc các lợi ích và hạn chế của việc khoá tính năng bình luận trước khi thực hiện.

14. LAT, nhà báo, THVN, 10 năm kinh nghiệm

1/ Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Theo tôi, khi giới thiệu các tác phẩm trên nền tảng xã hội, tất cả các khâu từ tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối đều đã thay đổi. Với khâu tiền kỳ, ngoài quy trình sản xuất bình thường, các ekip trước khi đi sản xuất phải xây dựng thêm các kịch bản, nội dung phục vụ trên các nền tảng truyền thông xã hội như nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube. Sự thay đổi này thể hiện rõ ở các phần như: trailer, hình ảnh hậu trường, các tình huống thú vị nhưng không đưa lên sóng được. Với hậu kỳ, chúng ta có thể thấy khối lượng công việc tăng lên, khi khối lượng sản phẩm đưa lên các nền tảng tăng theo. Bộ phận đồ hoạ sẽ làm nhiều việc hơn trước, khi họ phải tìm hiểu nhiều cách thể hiện sinh động, ngộ nghĩnh, tạo ấn tượng bằng các icon, caption. Riêng phần phân phối nội dung phát sóng cũng phải chọn lựa từng tác phẩm phù hợp với từng kênh. Nhà Đài thường sẽ lựa chọn các tác phẩm có nội dung ngắn gọn, súc tích, cô đọng về mặt nội dung, bắt mắt và hấp dẫn về mặt hình thức. Và tùy theo nội dung của tin/phóng sự mà thời lượng sẽ được quyết định ngắn hay dài. Nhưng trên nền tảng mạng xã hội thường là các sản phẩm ngắn từ vài chục giây đến 5 phút. Những sản phẩm này dễ thu hút người xem hơn các tác phẩm có thời lượng dài.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Với sự thay đổi của các khâu trong quy trình sản xuất đã tạo ra thuận lợi cho nhà Đài khi phân phối sản phẩm truyền hình lên 3 nền tảng: VTVgo, Facebook, YouTube. Điều dễ nhận thấy nhất, đó chính là việc phân phối đa nền tảng giúp thúc đẩy chéo các kênh, dẫn người sử dụng từ các nền tảng mạng xã hội lớn sang nền tảng Quốc gia là VTVgo. Các chương trình của nhà Đài cũng được tiếp cận từ nhiều người xem và thu được

nhiều nhận xét, ý kiến đóng góp, để hoàn thiện hơn nữa nội dung các tác phẩm. Nhà Đài có thể kiểm soát được sản lượng tin/phóng sự được đưa lên, nói cách khác là do rating, để nhìn nhận lại và có cách điều phối dễ dàng hơn. Đây cũng là cách để nhà Đài kêu gọi tài trợ dễ dàng hơn. Đồng thời, để nhận biết được chương trình nào đang chiếm ưu thế và lấy được tình cảm của nhiều người để đẩy mạnh chúng lên. Từ các video có thể tạo nguồn thu ổn định cho nhà Đài từ nguồn Quảng cáo; kho dữ liệu phong phú và đa dạng. Thuận lợi là vậy nhưng khó khăn vẫn còn hiện hữu ở đó. Khó khăn đầu tiên đến từ việc, một khi phụ thuộc nhiều vào các nền tảng mạng xã hội, thì lại phải thường xuyên thay đổi thuật toán nên việc kiểm tra, theo dõi đòi hỏi phải được sâu sát và tỉ mỉ hơn. Đội ngũ làm truyền hình của các nhà Đài xưa nay quen với kiểu làm việc truyền thống, chưa bắt kịp được sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ nên đôi khi vẫn chậm hoặc bỏ lỡ những tin/phóng sự đắt giá, được nhận định là có độ hot cao nếu được đăng tải. Bên cạnh đó là việc sẽ rất khó kiểm soát được các bình luận phản cảm, các nội dung xấu độc, gây ảnh hưởng đến nội dung chung của nhà Đài. Theo tôi, để khắc phục những nhược điểm này, Nhà Đài nên liên tục cập nhật các thuật toán của nền tảng để điều chỉnh nội dung. Chặn toàn bộ hoặc sử dụng công cụ lọc, chủ yếu là lọc thủ công. Đồng thời, bản thân các anh chị phóng viên, biên tập viên cần phải nâng cao trình độ sử dụng công nghệ thông tin, thường xuyên update và theo dõi sự thay đổi để thích ứng kịp thời. Các nhà Đài cần tổ chức những lớp về kỹ năng ứng dụng công nghệ trong sản xuất các tin bài ngắn, đúng trọng tâm và có điểm nhấn, để đội ngũ thực hiện bắt kịp được xu hướng, sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ được ứng dụng trên các nền tảng mạng xã hội.

3/ Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Tôi hoàn toàn đồng ý với ý kiến trên. Trong thời đại số, khi sự thay đổi của công nghệ ngày một nhanh nhiều ứng dụng như AI ra đời cũng khiến cho việc thu hút lượng khán giả xem kênh của nhà Đài có thể bị giảm xuống. Hơn nữa, hiện nay sự cạnh tranh về mặt số lượng và chất lượng giữa các nhà Đài cũng rất cao. Theo tôi, muốn tồn tại và tăng lượng người tương tác, theo dõi trên các trang mạng xã hội thì cần thiết các tin/phóng sự phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Một điều cần phải nói tới là các tiêu chí đó phải được thể hiện ít nhiều trong tin/phóng sự sẽ đăng tải. Chính những yếu tố đó, đã tạo nên diện mạo mới cho tác phẩm của mình, để thu hút người xem. Bởi lẽ, người xem bây giờ không còn dễ tính nữa, họ có rất nhiều kênh khác nhau để có thể lựa chọn xem. Bản thân mỗi khán giả cũng muốn thể hiện sự hiểu biết,

sự quan tâm đến các vấn đề hiện đang tồn tại, diễn ra và phát sinh mới trong cuộc sống thường ngày. Tôi cho rằng, đây là điều kiện tiên quyết, quyết định sự tồn tại của một nền tảng mạng xã hội. Đặc biệt, là nền tảng Quốc gia – VTVgo.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình với nhận định sau và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Hiện nay, tốc độ tiếp cận Internet không chỉ diễn ra ở những người trẻ tuổi mà tầng lớp trung niên, cao niên cũng ngày một tăng. Cho nên nói: “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”. Với cá nhân tôi, tôi không đồng tình với quan điểm trên. Một thống kê mà tôi đã tìm thấy nhìn nhận rằng, đầu năm 2023, WeAreSocial đã “trình làng” báo cáo tình hình về Digital toàn cầu trong nửa năm 2023 vừa qua. Trong đó, những số liệu thống kê về thị trường Việt Nam ghi nhận 77.93 triệu người sử dụng Internet, chiếm 79.1% tổng dân số, tăng thêm 5.3 triệu người so với năm 2022. Theo khảo sát, các mục đích chính khi sử dụng Internet của người dùng Việt Nam trong năm 2023 bao gồm: kết nối với gia đình và bạn bè, tìm kiếm thông tin, cập nhật tin tức, sự kiện... Đặc biệt, 55.4% để xem video, phim hoặc các chương trình truyền hình. Tất nhiên, dù ở độ tuổi nào cũng cần tiếp cận những thông tin mang tính thời sự, có xu hướng hài hước hoá; tile, caption sẽ phải súc tích và viết theo cách trào phúng.

5/ Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Bên cạnh nhiều bình luận tích cực, góp ý để nội dung sau sẽ phát triển hơn nội dung trước, thì trên nền tảng mạng xã hội ở mục bình luận vẫn xuất hiện nhiều hình thức spam có nội dung không phù hợp với thuần phong mỹ tục hay quảng cáo các nội dung độc hại với mục đích xấu. Do đó, nhà Đài thường chọn giải pháp an toàn là khoá tính năng bình luận trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube. Đây cũng là cách các nhà Đài kiểm soát được lượng thông tin và có chọn lọc những nội dung mang tính xây dựng để các tác phẩm trên khi đăng trên mạng xã hội sẽ hay hơn, phong phú và đa dạng cả về mặt hình thức lẫn nội dung. Đặc biệt, với Đài truyền hình Quốc gia – VTV, điều này lại càng được chú trọng và quan tâm nhiều hơn. Bởi các trang mạng xã hội này là của nước ngoài, ở Việt Nam chưa có giấy phép hoặc chưa được kiểm soát thì việc có nhiều thông tin độc hại phát tán là rất nguy hiểm. Có thể những bình luận phản động, đi trái với đường lối chính sách của Đảng, phát luật của Nhà nước, Tất nhiên, quan điểm cá nhân tôi không ủng hộ khoá bình luận ở tất cả các chương trình phát sóng trên mạng xã hội. Cần mở những

bình luận ở các mục dân sinh, đời sống hoặc những tác phẩm nêu gương người tốt việc tốt, để lan toả tình yêu thương, tinh thần đoàn kết giúp đỡ lẫn nhau của người Việt Nam. Hiện tại, VTVgo khuyến khích người dùng copy link và paste vào các nền tảng khác. Do khối lượng video, trên VTVGo rất lớn – chưa kể các video phát theo thời gian thực, song song với giờ phát sóng – sẽ rất khó để người dùng có thể share chính xác đoạn video mình cần, nếu chỉ ấn nút “Share”. Việc copy link & paste là tối ưu nhất.

15. NTL, nhà báo, VTV Digital, 4 năm kinh nghiệm

1/ Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Theo tôi, từng khâu trong quy trình sản xuất như tiền kỳ, hậu kỳ, phân phối sản phẩm truyền hình lên trên các nền tảng truyền thông xã hội đã có những thay đổi. Các nhà Đài đầu tư hơn vào việc biên tập nội dung, dựng tin bài. Do những tin bài hay phóng sự đăng tải lên nền tảng trực tuyến cần bắt kịp xu hướng đổi mới, đặc biệt hướng tới việc phù hợp với thị hiếu của giới trẻ.

2/ Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Việc đăng tải các sản phẩm lên mạng xã hội, sẽ có nhiều thuận lợi cũng như khó khăn, bởi đây là xu hướng mới hình thành 5 năm qua. Theo đó, khi đưa tin hay phóng sự lên các nền tảng sẽ giúp nhà Đài khai thác được dữ liệu lớn và cho phép đo lường, khảo sát thói quen của người xem truyền hình, từ đó giúp nâng cao chất lượng cũng như kiểm duyệt được nội dung chương trình một cách hiệu quả hơn. Công nghệ 4.0 cũng giúp quá trình đăng tải dễ dàng hơn. Nhưng điều này cũng khiến các tin tức đăng tải có lượng tương tác không giống nhau, có những tin tương tác cao nhưng có những tin không đạt lượng tương tác mong muốn. Các nhà Đài hiện cũng gặp khó khăn trong việc xây dựng các công cụ thu thập, xử lý dữ liệu, đánh giá, dự báo, theo dõi thị hiếu khán giả. Hơn nữa, bài toán của nền tảng truyền hình số khác biệt rất lớn với những ứng dụng OTT, nó đòi hỏi xử lý nhanh nên phải ứng dụng những công nghệ hàng đầu mới có thể đáp ứng được.

3/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Tôi đồng ý một phần bởi suy cho cùng, đích đến cuối cùng tin hay phóng sự là phản ánh cuộc sống của xã hội, dân sinh trên mọi mặt đời sống. Hiện nay, việc đa dạng các thể

loại sẽ đăng tải lên mạng xã hội cũng được các nhà Đài chú trọng. Một cái tin hay phóng sự sẽ phải đáp ứng các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận và cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Tuy nhiên, theo tôi bấy nhiêu đó vẫn chưa đủ, còn thiếu một vài tiêu chí như có tính giải trí cao. Bởi đích đến cuối cùng của báo chí - truyền hình là phản ánh cuộc sống của xã hội, dân sinh trên mọi mặt đời sống. Muốn tồn tại được, báo chí phải xuất phát từ gốc rễ cuộc sống.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Tôi không đồng tình với ý kiến trên. Vì để thu hút sự quan tâm và theo dõi của khán giả, nội dung cũng cần hướng tới nhiều đối tượng. Không chỉ có giới trẻ, yêu công nghệ mới lướt Facebook, Youtube mà những anh chị lớn tuổi, trung niên hay cao niên với sự trợ giúp của điện thoại thông minh vẫn tìm kiếm và theo dõi các tin tức, phóng sự trên các nền tảng số. Thậm chí, có những thời điểm trong ngày, lượt người tương tác ở độ tuổi từ trung niên trở lên còn cao hơn các bạn trẻ. Do đó, nội dung khi đăng tải lên ngoài có xu hướng hài hước hoá, tile, caption súc tích và viết theo phong cách trào phúng thì cũng cần những chương trình mang tính nhân văn, sâu lắng.

5/Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Theo tôi biết để tránh những bình luận tiêu cực, có tính xúi giục hoặc làm trái với đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước nên phần lớn các sản phẩm truyền hình khi đăng tải lên Facebook, Youtube đều khoá tính năng bình luận.

16. VHG, nhà báo, VTV Digital, 11 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Tôi cho rằng, các khâu của quy trình tổ chức sản xuất đã có nhiều sự thay đổi khi phân phối sản phẩm truyền hình trên các nền tảng mạng xã hội cũng như ứng dụng Truyền hình số Quốc gia VTVgo. Ví dụ chúng ta có thể cập nhật tin nóng gần như ngay lập tức, có thể trích đoạn đắt nhất của phóng sự, hay đơn giản chỉ là làm 1 chiếc ảnh để đăng lên mạng xã hội, nhằm thu hút sự chú ý của khán giả. Đồng thời làm các breaking news, livestream 1 sự kiện mà không cần phụ thuộc vào bất kỳ khung phát sóng của chương trình nào như khi làm trên truyền hình truyền thống. Ở đó cũng có thể tạo ra những cuộc voting lấy ý kiến khán giả cho 1 vấn đề, tương tác trực tiếp với khán giả. Do đó, một quy trình cụ thể sẽ thay

đôi như thế này. Đối với khâu tiền kỳ, chúng ta sẽ làm poster, trailer giới thiệu, quảng bá chương trình hay phóng sự. Hậu kỳ sẽ là những công đoạn: Làm theo tone của số: tiết tấu nhanh, thời lượng ngắn, thu hút khán giả trong 7s đầu tiên. Và khi đưa lên phát sóng có bản full theo như truyền hình hoặc sản phẩm phái sinh như cắt lè các đoạn hay trong chương trình full, hậu trường... Về phân phối thì mỗi nền tảng chúng tôi có cách thức phân phối khác nhau. Với Youtube, VTV go chúng tôi sẽ đăng tải những video có thời lượng dài, mang tính tổng hợp thông tin, định dạng file 16:9 và làm thêm 1 bước hậu kỳ là làm thumbnails để thu hút khán giả click vào xem.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Với các định hướng rõ ràng cho từng loại hình mạng xã hội khác nhau, đã tạo ra nhiều thuận lợi cho chúng ta. Ở trên các nền tảng, chúng tôi có thể quảng bá, giới thiệu sản phẩm truyền hình chuẩn bị lên sóng một cách hiệu quả; đẩy vấn đề lên bằng cách post tần suất dày, up phần mở rộng của sản phẩm truyền hình: như phía sau hậu trường, cách thức tác nghiệp... Đây là những thứ khán giả quan tâm. Tôi lấy ví dụ như phần phỏng vấn phóng viên trong clip: *Chuyện nhà Đài | Anh nông dân 96 đi tìm Sugar Baby “book” nhằm phóng viên VTV* được đánh giá rất thành công khi đăng tải với 344K views. Bên cạnh đó, có thể up bản full đầy đủ mà thời lượng không bị hạn chế như truyền hình. Tuy nhiên, chúng tôi cũng gặp không ít khó khăn khi đưa các sản phẩm lên nền tảng số. Với mỗi nền tảng như VTVgo, Facebook, Youtube, chúng tôi đều phải chịu áp lực từ sự cạnh tranh rất lớn từ các bên khác. Có hàng trăm kênh lớn nhỏ liên tục đưa tin. Tiếp đến là việc xác định được nguồn tin cũng là một việc rất quan trọng vì yêu cầu của nền tảng như Fanpage phải luôn liên tục cập nhật tin nóng. Rồi kiểm soát comment cũng là vấn đề rất lớn khi chúng tôi thực hiện các buổi livestream trực tiếp trên Fanpage hay Youtube.

3/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Cá nhân tôi hoàn toàn đồng ý với ý kiến này. Với bản thân từng từ vị trí phóng viên truyền hình sang biên tập viên số, tôi nhận thấy không chỉ một mà với tất cả những tiêu chí như trên có thể tạo ra một sản phẩm có tính lan tỏa lớn. Do đó, muốn đưa một cái tin hay phóng sự lên trên Facebook hay Youtube phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận hay cộng đồng mạng xã hội quan tâm.

4/ Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do.

“Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Không chỉ đề cao tiêu chí mà đối tượng người xem cũng được chú trọng. Nó không chỉ phục vụ cho các bạn trẻ, yêu công nghệ mà từ độ tuổi trung niên đến cao niên cũng đều có thể lướt mạng để cập nhật theo dõi các sự kiện đang diễn ra xung quanh cuộc sống. Và chúng tôi luôn có nhiều cách để mang tin tức đến với khán giả, có những tin hay phóng sự cần nghiêm túc sẽ nghiêm túc, cần cảnh báo sẽ cảnh báo, có những thứ hài hước được thì hài hước, chúng ta không nên quy kết vào một thứ. Mọi thứ đều có giá trị riêng của nó. Như chúng ta đều biết, với sản phẩm truyền hình khi phát trên sóng, chúng ta không có tương tác với khán giả gì ngoài việc đo ratings theo tháng, theo quý...

5/Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Khi thực hiện các phóng sự trên nền tảng số, sự tương tác gần như lập tức và kiểm duyệt bình luận là việc quan trọng mà chúng tôi phải làm hàng ngày. Do vậy, để đảm bảo các bình luận được kiểm soát và giám sát 24/7 chúng tôi luôn khoá tính năng bình luận trên Youtube. Tất nhiên những tin bài mang tính tích cực, chúng tôi vẫn mở khóa. Trên Fanpage chúng tôi sử dụng phần mềm ẩn bình luận để can thiệp và chúng tôi vẫn cho hiện những comment mang tính xây dựng, không chống phá.

17. NTDL, cán bộ quản lý cấp phòng, VTV9, 16 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Với tôi khi là một phóng viên tôi nghĩ rằng từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất phải thay đổi. Điều này, đòi hỏi TCSX phải nắm bắt thông tin nhanh, khâu tiền kỳ và hậu kỳ có những sản phẩm phải xử lý ngay tại hiện trường hoặc livestreams luôn bằng điện thoại thông minh. Tất nhiên, một khi các khâu đã hoàn thiện thì việc đưa sản phẩm lên các trang mạng xã hội sẽ được độc giả đón nhận. Bởi nội dung đã có sự sáng tạo, hấp dẫn hơn.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Với những chương trình truyền hình truyền thống thì phần lớn có thời lượng dài nên khi đăng tải lên 3 nền tảng này bị mất nhiều thời gian và với những chương trình có thời lượng từ 5 phút đến 15 phút...thường không tạo được sức hút với khán giả online. Đa phần sẽ bị lướt qua. Để khắc phục điều này, VTV đã và đang hình thành hệ sinh thái truyền hình số trên mọi

nền tảng để phục vụ được đa dạng hơn nhu cầu cũng như sở thích của khán giả. Bên cạnh phục vụ đối tượng khán giả có nhiều quỹ thời gian để xem các chương trình dài thì VTV đã phát triển thêm nhiều lựa chọn khác cho khán giả online muốn xem theo xu hướng tin nhanh, nóng, theo trend... Ví dụ trên các nền tảng TikTok/ Youtube/Facebook các clip đã được đội ngũ biên tập viên, biên tập lại ngắn gọn, chọn hình ảnh ấn tượng, chọn những nội dung có thể tạo trend. Hay thậm chí một số kênh của VTV đã tạo nên sự tương tác trực tiếp với khán giả qua màn hình tivi. Việc liên kết với nhiều lĩnh vực ngành hàng cùng tạo ra giá trị gia tăng lẫn nhau. Ví dụ như khi phát một chương trình thời trang của nhãn nào đó thì trên màn hình tivi hoặc TikTok, Youtube, Facebook xuất hiện luôn mã quét QRCode để khán giả có thể dùng điện thoại thông minh quét mã đăng ký mua hàng.

3/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Để phục vụ yêu cầu ngày càng cao của khán giả, các tin tức, phóng sự đòi hỏi phải đáp ứng cùng lúc nhiều tiêu chí như: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận hay cộng đồng mạng xã hội quan tâm.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Ngày nay, việc sử dụng mạng xã hội không chỉ có khán giả trẻ tuổi mà những lứa tuổi khác cũng có nhu cầu xem. Ví dụ trẻ tuổi thích hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng...hay dạng clip mì ăn liền; trung niên thích xem giải trí về xu hướng làm đẹp, thời trang, văn hóa-giải trí...người già thích xem các chương trình từ thiện, y tế, sức khỏe...Do vậy các món ăn tinh thần trên các trang mạng xã hội hầu như không giới hạn độ tuổi.

5/Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Với một cơ quan như VTV thì việc khóa hoặc ẩn một số bình luận mang tính kích động hoặc có các ngôn từ không phù hợp văn hóa là điều đương nhiên. Điều này đảm bảo không để cho các đối tượng lợi dụng tạo làn sóng kích động đến hoạt động điều hành của Đảng và Nhà nước; thứ hai là để các khán giả khác không bị chi phối và bị làm giảm tính thú vị khi xem các chương trình của nhà đài trên các nền tảng số.

6/Ở cấp độ quản lý, Đánh giá của Anh/Chị về những cơ hội và thách thức, khi truyền hình phân phối, trên các nền tảng truyền thông xã hội (VTVgo, Facebook,

YouTube)?

Ở cấp độ quản lý, tôi cho rằng, các nền tảng xã hội là sân chơi cho các phóng viên làm nghề. Là nơi mà phóng viên có thể thỏa sức sáng tạo với những ý tưởng của mình mà không bị giới hạn theo một số tiêu chí được và không được so với sản phẩm truyền hình truyền thống. Hình ảnh VTV được lan tỏa nhanh và mạnh hơn. Cơ hội là vậy nhưng thách thức cũng không hề nhỏ, đòi hỏi người TCSX hoặc phóng viên luôn học hỏi cách làm mới với tiêu chí nhanh nhất nhưng phải chính xác nhất, để cạnh tranh được với các trang báo mạng và những trang mạng xã hội khác. Và một khi đã nắm rõ cơ hội, thách thức đang hiện hữu, thì người quản lý chính là người cần định hướng lại thông tin, nội dung cho các phóng viên trước khi triển khai một đề tài nào đó. Vì thế, hiện tại, số lượng tin/phóng sự đăng trên Facebook và YouTube ít hơn VTVgo, nhưng các chỉ số phản ứng của khán giả lại nhiều hơn. Nó đến từ hai lý do: một, đây là những tiêu điểm tin tức trong ngày; hai là, hiện tại, số lượng người dùng của Facebook và YouTube nhiều hơn của VTVgo.

7/Từ những đánh giá về cơ hội, thách thức, và dưới góc độ quản lý, xin Anh/Chị đưa ra những định hướng phát triển, cho việc phân phối truyền hình trên các nền tảng kỹ thuật số?

Theo đó, chúng ta có thể chia nhỏ về cho các kênh các nội dung được cho là phù hợp với kênh đó. Mỗi kênh sẽ tự khai thác, chọn lọc những cái hay nhất mình có để đưa lên. Song song đó cần nâng cao nghiệp vụ cho đội ngũ phóng viên bằng việc mở các lớp đào tạo chuyên biệt dành cho họ. Vì phóng viên chính là lõi khi ra hiện trường. Có vấn đề nóng là có thể xử lý và đưa lên ngay tại hiện trường. Điều này góp phần giảm tải cho đội ngũ nhà làm NDS mỗi ngày.

8/ Xin Anh/Chị cho biết, những nhận định của mình về hoạt động kinh tế báo chí, khi truyền hình được phân phối, trên các nền tảng truyền thông xã hội?

Thực tế, một khi chất lượng được nâng cao, vấn đề khai thác kinh tế từ các trang mạng này sẽ là điều tất yếu mà tôi nghĩ đây cũng là xu hướng tất yếu mà tất cả các cơ quan truyền thông báo chí Việt Nam cần phải làm. Tất cả giá trị gia tăng một phần được đem lại từ hoạt động này sẽ đầu tư trở lại để bản tin sẽ hay và hấp dẫn hơn.

18. HTN, nhà báo, THVN, 13 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Tôi thấy các nền tảng mạng xã hội ảnh hưởng khá nhiều đến việc sản xuất sản phẩm truyền hình so với cách làm truyền thống như cách đây hơn 10 năm về trước. Thay đổi lớn nhất là cách tiếp cận thông tin, tức là khâu tiền kỳ. Bởi khi phát sóng trên nền tảng số, đòi hỏi phải xác định rõ ràng đối tượng khán giả. Thay vì cho khán giả xem những gì

chúng ta có, thì nay các nội dung sản xuất phải cung cấp những gì khán giả cần. Cho nên, việc cân bằng giữa đề tài mang tính thị hiếu và đề tài mang tính tuyên truyền là việc không hề đơn giản trong bối cảnh hiện nay. Và một khi xác định được chủ đề, đề tài, thì việc triển khai sản xuất cũng đặt phóng viên, biên tập viên vào guồng máy áp lực khác, đòi hỏi sự nhanh nhạy để không bỏ sót tin tức gần như là trực tiếp trên nền tảng mạng xã hội. Chính vì vậy, có những đề tài khi xác định là không thể cạnh tranh với mạng xã hội, nhiều phóng viên chọn cách đưa tin trực tiếp, live trên cả nền tảng số và bản tin truyền hình. Điều đó hình thành nên xu hướng làm tin hiện trường phổ biến những năm gần đây.

Với các chương trình ghi hình trước để phát sóng, mạng xã hội cũng thay đổi cách phân phối sản phẩm. Nếu như trước đây, chỉ cần thực hiện teaser hay trailer và hoàn thiện sản phẩm chờ đến khung phát sóng, thì nay, buộc các tổ chức sản xuất phải tính toán kết hợp nền tảng này và kênh phát sóng truyền hình truyền thống. Đơn cử như cùng một đề tài nhưng góc độ phát cho nền tảng Facebook, TikTok, Youtube... sẽ khác với bản phát trên kênh truyền hình truyền thống.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Thực tế, việc phân phối sản phẩm truyền hình lên các nền tảng xã hội cũng gặp nhiều thuận lợi. Thuận lợi ở chỗ, sản phẩm được nhiều người biết đến, lan toả rộng hơn, người sản xuất được tương tác với khán giả nhiều hơn. Nếu như trước đây, khi phát sóng trên ti vi thì việc tương tác chỉ diễn ra một chiều, là nhà Đài đơn thuần cung cấp thông tin đến khán giả. Còn phản hồi, suy nghĩ, thậm chí là phản ứng, phản biện của khán giả dường như không có. Còn trên các nền tảng này, nhà Đài có thể hiểu được khán giả nghĩ gì về chương trình của mình, bằng các comment, số lượng theo dõi, like, share. Và có thể tranh luận để tìm ra xu hướng, lấy thêm thông tin để mở rộng đề tài. Đây là lợi thế mà truyền hình truyền thống không thể làm được. VTV đã sớm nhận ra điều này và đầu tư cho VTV24 – tiền thân của Nội dung số VTV. Dù tạo ra các giá trị tích cực, nhưng việc đưa các sản phẩm truyền hình lên hạ tầng mạng xã hội cũng tạo ra khó khăn, thách thức cho đội ngũ làm nghề. Bởi việc này đòi hỏi sự nhanh nhạy và khả năng xử lý tình huống linh hoạt, mất nhiều thời gian hơn trong khâu kiểm soát, theo dõi sản phẩm đăng tải. Với các phóng viên, biên tập viên lớn tuổi (sau 35 tuổi) thì đây là trở ngại khi khả năng làm chủ công nghệ của họ là cả vấn đề. Việc quán xuyến thông tin trên mạng xã hội đòi hỏi không chỉ chuyên môn, thời gian mà cả kỹ năng xử lý công nghệ. Tôi nghĩ, cách khắc phục các khó khăn này là dành nhiều thời gian nghiên cứu, học hỏi từ các kênh sản xuất, phân phối sản phẩm truyền thông báo chí lớn trên thế giới và trong nước. Để từ đó, tìm ra cách thức làm việc phù hợp, khoa học, bắt nhịp xu hướng hiện đại. Bên cạnh đó, phải biết lắng nghe khán

giả và trở thành câu nổi linh hoạt, nhịp nhàng giữa định hướng tuyên truyền của Nhà nước và thị hiếu của người dân, mà cụ thể là người sử dụng công nghệ.

3/ Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Một điều cần phải nói đến đó là các tin tức, phóng sự khi đăng cần đáp ứng các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận hay cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Bên cạnh đó, phải thể hiện được tính xây dựng, nêu được giải pháp, đầu ra để tránh rơi vào tình trạng câu view phổ biến ở các kênh mạng xã hội. Sản phẩm tin tức chính thống ngoài yếu tố thời sự, dân sinh, thu hút cao, còn phải tổng hòa nhiều yếu tố, tránh xa vào con đường sản xuất tin “bản” phổ biến trên các nền tảng mạng xã hội.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; title, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Tôi đồng tình một phần. Bởi đối tượng xem Facebook, Youtube theo tôi không chỉ giới trẻ, yêu công nghệ mới theo dõi mà ngay cả người trung niên, cao tuổi cũng muốn tiếp cận các thông tin đang có trên nền tảng số. Do đó, tôi nghĩ rằng, người viết tin tức cần có trách nhiệm duy trì tính toàn vẹn và chính xác của báo chí, bất kể phương tiện phân phối, bất kể đối với đối tượng nào. Do mục đích của tin tức là thông tin với công chúng về các sự kiện và vấn đề quan trọng một cách chính xác, công bằng. Mặc dù sự hài hước và châm biếm có vị trí của chúng trên các phương tiện truyền thông nhưng cũng không nên làm lu mờ các nguyên tắc cốt lõi của báo chí. Trình bày tin tức theo cách hài hước hoặc châm biếm có thể giúp giải trí cho một số bộ phận khán giả, nhưng nó cũng có thể làm bình thường hóa những vấn đề nghiêm trọng, khiến công chúng hiểu lầm hoặc làm mất đi lòng tin của công chúng đối với giới truyền thông. Mặc dù một số câu chuyện có thể có yếu tố hài hước, nhưng việc ưu tiên sự hài hước và châm biếm hơn là đưa tin thực tế có thể làm giảm độ tin cậy của nguồn tin tức. Chính vì thế, yêu cầu đặt ra đối với các nhà báo và tổ chức truyền thông là phải phục vụ cho sự đa dạng này và họ cần trình bày tin tức theo cách tôn trọng khán giả. Một tổ chức truyền thông nên được xây dựng dựa trên nền tảng tính chính xác, kỹ lưỡng và đáng tin cậy trong việc đưa tin hơn là chức năng giải trí.

5/Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Tuy nhiên, khi chúng ta đẩy mạnh phát triển đa dạng các sản phẩm lên nền tảng số

cũng đồng nghĩa với việc chúng ta sẽ phải đón nhận nhiều ý kiến khen, chê khác nhau hay những bình luận tiêu cực, không phù hợp, có ý chống đối lại đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước. Vì thế, không có gì là khó hiểu khi các nhà Đài đều chọn khoá tính năng bình luận. Bên cạnh đó, nhiều nền tảng số sẽ chịu trách nhiệm pháp lý về nội dung được đăng tải bởi người dùng. Nên việc hạn chế bình luận, có thể giảm nguy cơ chịu trách nhiệm về các bình luận vi phạm hoặc phản đối. Các sản phẩm truyền hình có thể chứa thông tin nhạy cảm hoặc độc quyền. Khoá tính năng bình luận cũng có thể giúp bảo vệ nội dung này khỏi sự truy cập trái phép. Khóa tính năng bình luận cũng có thể giảm nguy cơ bị lạm dụng hoặc bị đánh cắp thông tin. Các tài khoản spam cũng không thể tung ra hàng loạt bình luận không liên quan đến nội dung được truyền tải.

Thực tế có một số nhà báo là người đứng đầu của cơ quan báo chí đã phải nhận trách nhiệm, hình thức kỷ luật khi để độc giả bình luận công khai trên nền tảng mạng xã hội. Một lý do nữa là việc quản lý hàng ngàn bình luận từ khán giả đòi hỏi sự đồng thuận. Nếu không có đủ nhân lực quản lý, điều này có thể dẫn đến tình huống không kiểm soát được và tiềm ẩn nguy cơ xuất hiện bình luận không phù hợp.

Tuy nhiên, việc khoá tính năng bình luận cũng có thể làm giảm tương tác và tham gia của người xem. Do đó, quyết định này thường phụ thuộc vào mục tiêu và chiến lược của nhà sản xuất nội dung để đăng tải lên mạng xã hội.

19. LUP, nhà báo, VTV9, 11 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Tôi thấy rằng để đưa các sản phẩm truyền hình lên các nền tảng số, thì các khâu trong quy trình tổ chức sản xuất đều có sự thay đổi rất lớn. Từ việc chọn đề tài phù hợp với xu hướng của thời cuộc, có nhiều sự quan tâm trên mạng xã hội. Việc ghi hình thì không cần phải chỉnh chu, cầu kỳ mà cần thực hiện quay những góc máy lạ, đặc tả, nhanh. Điện thoại có thể là phương tiện để ghi hình. Cách tiếp cận cũng phải hiện đại, lời phỏng vấn nhanh, ngắn gọn, súc tích, phù hợp để làm các clip ngắn dưới 1 phút. Không chỉ tiền kỳ mà khâu hậu kỳ cũng cần xây dựng hình ảnh sinh động, nhanh. Có thể dựng ngay trên điện thoại, cách viết phải phù hợp với từng đối tượng xem. Làm được những điều này sẽ tạo tiền đề cho việc phân phối và phát sóng thành phẩm. Khâu phân phối không qua nhiều lớp duyệt bài mà chỉ cần 1 người. Lựa chọn những khung giờ thích hợp cho từng sự việc để đăng bài. Không cần theo khung giờ cố định như truyền hình.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khác

phục khó khăn như thế nào?

Đài truyền hình Việt Nam có nhiều thuận lợi để triển khai các kế hoạch phát sóng trên nền tảng mạng xã hội. Đài luôn có bộ phận chuyên môn của từng ứng dụng, để phối hợp cung cấp, ghi nhận thông tin. Bên cạnh đó, các phóng sự đã phát sóng cũng được hỗ trợ đăng trên các nền tảng. Theo thống kê, người dùng Việt Nam dành tới 6 giờ 38 phút mỗi ngày để lướt Internet, trong đó có tới 3 giờ 32 phút sử dụng trên các thiết bị di động; trung bình người dùng Internet mỗi ngày dành tới 85 phút để xem video. Vì thế, việc phân phối tác phẩm truyền hình lên đây tạo được độ lan toả rất lớn, làm cho tác phẩm mình có nhiều giá trị hơn. Tuy nhiên, do tính chất nhanh, gọn nên việc đáp ứng cho một vài đề tài nóng cho nhiều nền tảng khác nhau là một áp lực lớn, thời gian đầu tư cũng không có nhiều. Ngoài ra, là mạng xã hội nên cũng sẽ nhận nhiều phản hồi tiêu cực, không đúng quy tắc ứng xử, chia sẻ bài viết vào các trang tin khác nhau với mục đích chống phá. Một vấn đề nữa là xu hướng trên mạng xã hội liên tục thay đổi, cập nhật thường xuyên nhất là hiện nay có nhiều nền tảng mới, tiếp cận nhiều đối tượng mới, chính vì thế để tác phẩm truyền hình đi kịp xu hướng là điều khó. Vì đầu tư 1 tác phẩm truyền hình cần rất nhiều thời gian, nghiệp vụ, chưa kể đối tượng hướng đến khác nhau nên không thể tác phẩm truyền hình nào cũng có thể đăng trên các nền tảng. Với tôi để khắc phục những khó khăn này, tôi sẽ giới thiệu nội dung trước bằng cách viết vài ý chính của phóng sự, đăng 1 tấm hình liên quan đến vấn đề cần nói, để người xem hiểu trước. Sau đó, sẽ hoàn thiện sản phẩm truyền hình và đăng lên các nền tảng. Bên cạnh đó, tôi luôn theo dõi thông tin có trên các nền tảng để kịp thời cập nhật thêm xu hướng, nắm bắt kịp thời sự thay đổi của người xem để đáp ứng một cách tốt nhất.

3/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Tôi hoàn toàn đồng ý với ý kiến này. Nghĩa là tin hay phóng sự lên Facebook, YouTube cần phải đáp ứng các tiêu chí như: Tính thời sự, có nội dung phản ánh dân sinh, có đề tài từ mạng xã hội, có tính vấn đề và được cộng đồng mạng quan tâm. Vì mạng xã hội như Facebook, YouTube ... được cho là nơi “lướt” rất nhanh. Và các đối tượng lên đó thường để xem những thông tin nào mới nhất, hay, ngắn gọn và đang được chia sẻ nhiều. Và hầu hết những câu chuyện là độc lạ, là dân sinh, là xu hướng, là những gì nhẹ nhàng mà video phải thật nhanh và ngắn gọn.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước

hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Tôi đồng tình một phần. Đúng là phần lớn khán giả xem mạng xã hội là người trẻ tuổi, yêu công nghệ nên tin tức cũng phải theo hướng hài hước hoá, tile, caption súc tích và viết theo phong cách trào phúng. Tuy nhiên, tôi cho rằng chỉ bấy nhiêu đây thôi là chưa đủ các nền tảng còn là nơi nhiều tầng lớp từ trung niên đến cao niên quan tâm nên cũng cần có nhiều tác phẩm mang hơi hướng cảm xúc, đời sống.

5/Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Hiện nay, việc kiểm soát bình luận còn nhiều hạn chế. Nhất là khi, nhiều đối tượng dùng hình thức spam các nội dung không phù hợp thuần phong mỹ tục; quảng cáo những nội dung độc hại, với mục đích xấu. Vì không giới hạn đối tượng người xem nên cũng có những thành phần chống đối, có nhiều lời lẽ khiếm nhã, sai trái, nhất là đối với các tác phẩm điều tra. Điều đó, ảnh hưởng rất lớn đến uy tín của đơn vị cung cấp, đặc biệt với nền tảng của Đài Truyền hình quốc gia. Cho nên việc nhiều trang tin khi đăng tải nội dung lên đều tắt đi tính năng bình luận để hạn chế những thông tin độc hại, không lành mạnh.

20. LTP, nhà báo, VTV9, 17 năm kinh nghiệm

1/Từng khâu của quy trình tổ chức sản xuất (tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng/phân phối) đã thay đổi như thế nào, khi chúng ta phân phối sản phẩm truyền hình, trên các nền tảng truyền thông xã hội (nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo; nền tảng Mạng xã hội – Facebook; nền tảng Tương tác video trực tuyến – YouTube)?

Khác với 10 năm trước, khi tiền kỳ, hậu kỳ luôn có một ekip gần 6 người cùng tham gia. Mỗi lần tiền kỳ phải lên kịch bản trước đó rất lâu. Mỗi ekip đi sản xuất bắt buộc phải đầy đủ biên tập, quay phim, có khi cần đến đạo diễn để ra một sản phẩm. Thế nhưng bây giờ, với xu hướng cần thông tin nhanh, nóng, phản ánh tức thời, biên tập viên cũng phải linh động theo rất nhiều. Ví dụ như: 1 mình biên tập có thể xử lý cả nội dung và hình ảnh thông qua điện thoại thông minh, có những tin tức nóng hổi, sẽ dẫn hiện trường và xử lý hậu kỳ ngay tại hiện trường. Với những sản phẩm cần xử lý hậu kỳ tại Đài, thì cũng được xử lý một cách hiện đại, sử dụng hình ảnh, các kiểu chữ sinh động. Tất cả đều thể hiện việc cho ra đời những sản phẩm hiện đại, phù hợp với những bước tiến lớn đến từ công nghệ thông tin. Không chỉ khâu tiền kỳ, hậu kỳ mà cả khâu phân phối sản phẩm lên các nền tảng cũng thay đổi rõ rệt. Trước tiên, những sản phẩm đưa lên Facebook hay YouTube phải: nóng, hay, hấp dẫn. Đặc biệt, ưu tiên các clip có thời lượng ngắn từ 1-5 phút. Với những tác phẩm có thời lượng dài cần sinh động và theo nhịp thời sự mà khán giả quan tâm. Mỗi một nền tảng sẽ có những đối tượng tiếp cận khác nhau nên khi phân phối cũng phải tương ứng theo đối tượng khán giả xem.

2/Xin Anh (Chị) chia sẻ những thuận lợi và khó khăn, khi phân phối sản phẩm truyền hình, trên 03 nền tảng (VTVgo, Facebook, YouTube)? Cá nhân các Anh (Chị) khắc phục khó khăn như thế nào?

Rõ ràng, sự thay đổi từ khâu tiền kỳ, hậu kỳ và phân phối sản phẩm lên các nền tảng mạng xã hội vừa tạo ra nhiều thuận lợi cũng như khó khăn. Thuận lợi đó là việc khi đưa các sản phẩm lên những nền tảng này rất nhanh, không cần phải đợi đến khung phát sóng mới đăng tải. Những thông tin có tính thời sự, nóng sẽ được tiếp cận đến khán giả ngay tức thời. Còn trước đây, dù có muốn đưa tác phẩm nhanh chóng đến khán giả cũng phải đợi đến khung phát sóng của chuyên mục đó. Điều này, lại làm lỡ mất nhịp thông tin, gây ức chế đối với khán giả. Còn khó khăn đó là việc khi các công cụ hỗ trợ để đăng tải cũ, chậm cũng khiến khán giả chờ lâu, dẫn đến mất một số lượng người tương tác với nhà Đài, nhất ở các nền tảng như Facebook và YouTube. Hơn nữa, do đội ngũ làm chương trình là những người lâu năm, vốn quen với cách làm truyền thống, nên khi tiếp cận với công nghệ còn yếu, không có kinh nghiệm trong việc xử lý nhanh chóng một tác phẩm nào đó cần đưa lên ngay tức thời. Bản thân tôi cũng thuộc thế hệ đi trước, nên khi ứng dụng công nghệ 4.0 vào sản xuất, phân phối cũng gặp trở ngại. Do đó, để khắc phục, tôi nghĩ bản thân mỗi phóng viên, biên tập viên, đạo diễn cần tự làm mới kiến thức bằng cách học hỏi, tìm hiểu ở các đồng nghiệp thuộc những đơn vị khác, nhất là những nhà Đài ra đời sau và có lực lượng là các bạn trẻ hùng hậu. Nhà Đài thì nên tổ chức các lớp tập huấn, lớp học kỹ năng sử dụng và cách đưa sản phẩm lên những nền tảng này.

3/Có ý kiến, cho rằng: Tin/phóng sự phân phối, trên Facebook và YouTube, phải đáp ứng một hoặc hơn một các tiêu chí: có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Suy nghĩ của Anh (Chị) về ý kiến này?

Tôi hoàn toàn đồng ý với ý kiến trên. Dưới góc độ là một phóng viên có kinh nghiệm đi sản xuất nhiều năm, tôi thấy một phóng sự hay tin muốn tiếp cận được khán giả một cách nhanh nhất, hay nói cách khác là tăng được lượng tương tác, trong bối cảnh nhiều nhà Đài cũng đua nhau tạo ra những hiệu ứng tốt cho nhà Đài của mình thì cần phải đáp ứng nhiều hơn 1 tiêu chí như: Có tính thời sự; có nội dung phản ánh dân sinh; có đề tài từ mạng xã hội; có tính vấn đề và được dư luận/cộng đồng mạng xã hội quan tâm. Hơn nữa, các nền tảng xã hội như VTVgo, Facebook, YouTube đều truyền tải rất nhanh các dòng thời sự, chỉ cần trong vòng 30s, khán giả đã có thể xem những tin tức mình muốn trên các nền tảng này. Do đó, tốc độ xử lý tin bài cũng nói lên được sự cấp thiết của tin hay phóng sự cần đăng tải. Hơn nữa, trên mạng xã hội, không chỉ những sự vụ nóng hổi được quan tâm mà những đề tài dân sinh, mang tính phản ánh hay những câu chuyện gương người tốt việc tốt trong đời thường cũng chiếm rất nhiều tình cảm của khán giả. Tóm lại, muốn tồn tại thì các sản phẩm đưa lên những nền tảng

xã hội cũng phải giống như phương thức truyền tải của truyền thống. Chỉ có khác biệt ở chỗ nhanh và chậm, còn chung quy lại vẫn phải giữ được những quy định chung về việc đăng tải các sản phẩm lên bất kỳ hạ tầng nào.

4/Anh (Chị) đồng tình hay không đồng tình, với nhận định sau, và cho biết lý do. “Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng”.

Tôi đồng tình một nửa. Ở nội dung: Người dùng Facebook và YouTube chủ yếu là những khán giả trẻ tuổi, yêu công nghệ. Vì thế, khi phân phối, trên những nền tảng này, nội dung của tin tức nên có xu hướng hài hước hoá; tile, caption nên súc tích và viết theo phong cách trào phúng. Ở khía cạnh này, các nhà Đài đang đặc biệt chú trọng và dành phần nhiều các đề tài, tác phẩm cho đối tượng là những bạn trẻ, yêu công nghệ. Tầng lớp tiếp cận nhanh và thu hút được những nhóm người khác nhau cho các chương trình hay nhà Đài nào chú trọng đến các vấn đề mà họ quan tâm. Và tất nhiên, các bạn trẻ thường có xu hướng thích những nội dung hài hước hoá, tile, caption súc tích và viết theo lối trào phúng. Tại VTV, tôi thấy Trung tâm phát triển nội dung số, tiền thân là VTV24 đang làm rất tốt vấn đề này. Bằng cách tiếp cận những thông tin, từ khoá được quan tâm rất lớn trên các nền tảng và sử dụng chúng để tạo ra những chương trình mang tính bình luận, hài hước những chứa nhiều thông tin mang tính định hướng hay phản đối lại những sự vụ trái với luân thường đạo lý. Thành công của Trung tâm phát triển nội dung số đã cho thấy rất rõ. Tuy nhiên, ở khía cạnh khác, những người tiếp cận các trang mạng xã hội như VTVgo, Facebook hay YouTube, không chỉ khán giả trẻ mà còn các tầng lớp trung niên, cao niên. Khi mà điện thoại thông minh trở thành vật dụng phổ biến với họ, thì họ cũng là nhóm khán giả xem chương trình rất nhiều. Và để phù hợp với họ, thì các tác phẩm thường theo xu hướng dân sinh, những câu chuyện đời thường mang đậm tình người vừa chân thật vừa gần gũi.

5/Qua khảo sát, nhận thấy rằng, phần lớn các sản phẩm truyền hình, khi đăng tải lên Facebook, YouTube, đều khoá tính năng bình luận. Xin Anh/Chị cho biết lý do?

Phải nói rằng, người dùng trên các nền tảng như Facebook, YouTube là rất đa dạng về mặt đối tượng, phạm vi tiếp cận không chỉ có ở trong nước mà còn quốc tế. Nên có rất nhiều người có tư tưởng chống đối nhà nước, đi ngược lại đường lối chính sách của Đảng, các thế lực thù địch, đưa ra những bình luận không đúng với thuần phong mỹ tục, làm xấu hình ảnh của nước nhà. Cho nên nhiều nhà Đài khi đăng tải tin hay phóng sự lên các trang mạng xã hội đều chọn cách khoá tính năng bình luận, để đảm bảo an toàn cho các thông tin nhà Đài và bản thân các nhà Đài. Hơn nữa, do truyền hình là kênh thông tin chính thống, các chính sách nên cần có chế độ lọc thông tin nhằm đảm bảo tính tuyên truyền, thông tin được kiểm chứng, rõ ràng, không tranh cãi thiếu văn hóa,...

Phụ lục 5

Mô tả cách tiến hành các phương pháp nghiên cứu

1. Phương pháp phân tích nội dung văn bản bằng bảng mã

Truy cập dữ liệu trên các nền tảng

Nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo

Để truy cập nội dung được xuất bản trên nền tảng chính của Đài Truyền hình Việt Nam, luận án thu thập các liên kết từ miền của họ; tuân thủ các tiêu chuẩn loại trừ rô-bốt; tải thủ công toàn bộ các video; sao chép văn bản (tiêu đề, đoạn giới thiệu, đoạn chính); chụp ảnh những thông tin có liên quan (lượt like, share,...). Không có nội dung phải trả phí trên VTVgo.

Nền tảng Mạng xã hội – Facebook

Để truy cập nội dung được xuất bản, qua tài khoản chính của Đài Truyền hình Việt Nam, luận án dựa vào Crowdtangle; tải thủ công toàn bộ video; sao chép văn bản; chụp ảnh những thông tin có liên quan.

Nền tảng Chia sẻ video Trực tuyến – YouTube

Để truy cập nội dung được xuất bản, qua tài khoản chính của Đài Truyền hình Việt Nam, luận án dựa vào YouTube Handle; tải thủ công toàn bộ video; sao chép văn bản; chụp ảnh những thông tin có liên quan.

So sánh dữ liệu trên các nền tảng

Đài Truyền hình Việt Nam là chủ sở hữu nền tảng Truyền hình số Quốc gia – VTVgo. Do vậy, trong phạm vi và thời gian khảo sát, luận án coi toàn bộ video được truy xuất trên nền tảng này là nội dung gốc (n = 1045). Từ đó, so sánh và đối chiếu những tin/phóng sự trên VTVgo với hai nền tảng bên ngoài (Facebook, YouTube).

Vận hành

Ở phần này, luận án mô tả ngắn gọn cách vận hành các biến. Để biết thêm thông tin, bao gồm các bài kiểm tra, xác nhận, xem Phụ lục 1, 2.

Chiến lược lưu trữ (Câu hỏi 1.1)

Luận án tạo biến: tin/phóng sự được phân phối, trên mấy nền tảng (0 = 1 nền tảng – VTVgo; 1 = 2 nền tảng – VTVgo và Facebook; 2 = 2 nền tảng – VTVgo và YouTube; 3 = 3 nền tảng – VTVgo, Facebook, YouTube); tin/phóng sự phân phối trên nền tảng nào (1 = VTVgo; 2 = Facebook; 3 = YouTube; 999 = Không đăng trên Facebook/YouTube) Biến giả: tin/phóng sự có được đính kèm/tạo link <http://VTV.vn> không (0 = Không; 1 = Có; 999 = Không đăng trên Facebook/YouTube).

Chọn lựa chủ đề (Câu hỏi 1.2)

Luận án tạo biến: tin/phóng sự thuộc chủ đề gì (1 = Kinh tế; 2 = Chính trị; 3 = Giáo dục; 4 = Sức khỏe; 5 = An ninh, an toàn; 6 = Giải trí; 7 = Khoa học & công nghệ; 8 =

Phóng sự dân sinh). Lúc đầu, luận án có 14 chủ đề. Sau đó được mã hoá lại thành 8 chủ đề như trên.

Kéo dài thời gian tồn tại (Câu hỏi 1.3)

Luận án tạo các biến giả: tin/phóng sự có được tạo *Hashtag/phụ đề/Facebook Reels/Facebook Watch/YouTube Short/Card-End Screen/YouTube Time labels/ khung hình 16:9/Thumbnail* không (0 = Không; 1 = Có; 999 = Không đăng trên Facebook/YouTube); tin/phóng sự có được viết theo phong cách hài hước (kích thích tiếng cười)/trào phúng (châm biếm) không (0 = Không; 1 = Có; 999 = Không đăng trên Facebook/YouTube). Biến: tin/phóng sự sử dụng title, caption hay tên chương trình (1 = Tên chương trình; 2 = Title; 3 = Caption; 4 = Title và Caption); tin/phóng sự dài bao nhiêu giây (nhập thời lượng).

Quan tâm đến sau khi phát sóng/phân phối (Câu hỏi 1.4)

Chúng tôi tạo các biến: tin/phóng sự có bao nhiêu lượt Xem/Thích/Chia sẻ/Bình luận và nhập số lượng. Nếu tin/phóng sự không đăng, trên Facebook/YouTube, nhập số “999”. Biến giả: tin/phóng sự có được bổ sung thông tin và vận động khán giả Thích, Chia sẻ, Bình luận không (0 = Không; 1 = Có; 999 = Không đăng trên Facebook/YouTube).

Phân tích dữ liệu

Khi nghiên cứu thực trạng của truyền hình đa nền tảng, luận án chuẩn hoá và sử dụng thống kê mô tả – dạng hiển thị tần số Frequencies – với toàn bộ các biến số. Riêng với biến “tin/phóng sự thuộc chủ đề gì” (Câu hỏi 1.2), luận án tiến hành phân tích bảng chéo Crosstabs để làm rõ tỷ lệ của các chủ đề được phân phối trên các nền tảng khảo sát. Để tiếp tục minh chứng sự khác biệt trong việc lựa chọn chủ đề cho mỗi nền tảng, nghiên cứu thực hiện kiểm định ANOVA một chiều nhằm so sánh giá trị trung bình giữa các nhóm đề tài được đăng tải trên hai nền tảng ngoài – Facebook và Youtube. Vì số “999” (tin/phóng sự không đăng, trên Facebook/YouTube) trùng với mã số dữ liệu, nên luận án đặt “999” là missing, ở tất cả các biến, trong khi phân tích trên SPSS.

2. Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi

Biến điều khiển

Luận án khảo sát bằng nhiều câu hỏi liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học, gồm: tuổi, giới tính, số năm kinh nghiệm, trình độ học vấn, chức danh, lĩnh vực theo dõi. Tuổi (M = 36,5 tuổi; Sd = 7,5) và số năm kinh nghiệm (M = 12,3; Sd = 6,8) được đánh giá bằng câu hỏi mở. Giới tính được đo lường, qua 4 chọn lựa: 1 = Nam (42%), 2 = Nữ (55,4%), 3 = Khác (0%), 4 = Không muốn tiết lộ (2,6%). Trình độ học vấn (M = 3,4; Sd = 0,5) được đánh giá, qua 5 hạng mục: Phổ thông, Cao đẳng, Đại học, Thạc sỹ, Tiến sỹ. Chức danh (M = 2,2; Sd = 1,1) được thu thập, qua 5 mục và 1 ý trả lời mở: Phóng viên, Biên tập viên, Tổ chức sản xuất, Thư ký biên tập, Chủ nhiệm chương trình, Khác. Lĩnh vực theo dõi (M = 5,4; Sd = 3,2), được tổng hợp, qua 8 chọn lựa và 1 ý trả lời mở: Chính trị, Kinh tế, Văn hoá

- Xã hội, Y tế, Giáo dục, An ninh - Quốc phòng, Khoa học và Công nghệ, Tin/vấn đề quốc tế, Khác.

Biến độc lập

Trên thang đo 5 cấp độ (1-Không bao giờ, 2-Vài tuần/lần, 3-Một tuần/lần, 4-Vài ngày/lần, 5-Ít nhất một lần/ngày), luận án hỏi các nhà báo về ***tần suất thích nghi*** với nền tảng Facebook, YouTube, VTVgo.

Với Facebook, chỉ số thích nghi của nhà báo được tạo ra bởi sự kết hợp giữa 9 mục. 1-Tạo “Facebook Reels” cho thành phẩm, và đăng, sau khi phát sóng; 2-Dựng và đăng “Facebook Watch” cho thành phẩm (theo định dạng 16:9, đuôi .MP4 hoặc .MOV); 3-Viết dòng tiêu đề/giới thiệu của video, theo phong cách hài hước/trào phúng; 4-Đăng và đính kèm cùng video liên kết tới mục chứa thành phẩm, trong <https://VTV.vn>. 5-Bổ sung thông tin và kêu gọi khán giả “Like”, “Share”, “Comment”,... cho bài đăng; 6-Gửi từ khoá của bài đăng cho người dùng mới và mời họ “Search”/“Follow”; 7-Gắn “Hashtag” từ khoá của bài đăng, để người dùng dễ tìm thấy video; 8-“Livestream” các chương trình, trên Facebook (nếu cần); 9-Bật chế độ tự động chạy phụ đề cho video thành phẩm (Nine items; range = 1-5; M = 3,8 ; Sd = 1,4).

Với YouTube, chỉ số thích nghi của nhà báo được tạo ra bởi sự kết hợp giữa 11 mục. 1-Tạo “YouTube Short” cho thành phẩm, và đăng, sau khi phát sóng; 2-Dựng và đăng video dài (theo định dạng 16:9, đuôi .MOV, .MPEG-1, .MPEG4, .WMV,...); 3-Đăng toàn bộ thành phẩm và đính kèm cùng nó liên kết đến kênh, nền tảng chính thức của VTV (<https://VTV.vn>, Fanpage, YouTube,...); 4-Bổ sung thông tin và kêu gọi người dùng “Like”, “Share”, “Comment”,... cho video; 5-Khuyến khích người dùng “Subscribe” kênh; 6-Gắn “Hashtag” từ khoá phổ biến, liên quan đến video, để YouTube hiểu, phân loại nội dung; 7-Bổ sung dữ liệu cho tác vụ “Card” và “End Screen”, để quảng bá, tăng lượt xem, giới thiệu video tiếp theo của kênh; 8-Dùng “YouTube Time Labels”, để giúp khán giả chuyển đến đoạn họ thích, trong video; 9-Viết mô tả cho video một cách ngắn gọn, hấp dẫn, để đem lại trải nghiệm tốt cho người xem và hiển thị trong trình tìm kiếm; 10-Chọn lọc “Thumbnail” của video, để kích thích sự tò mò người xem; 11-“Livestream”, các chương trình, trên YouTube – nếu cần – (Eleven items; range = 1-5; M = 3,9; Sd = 1,4).

Với VTVgo, chỉ số thích nghi của nhà báo được tạo ra, từ sự kết hợp giữa 3 mục. 1-Nhóm chuyên trách của cơ quan sẽ định dạng và đăng trọn vẹn thành phẩm lên VTVgo, theo các thông số tương thích; 2-Ở giao diện của VTVgo, nhà báo chạm vào nút “Chia sẻ” lên Facebook; 3-“Livestream” các chương trình, trên VTVgo, theo quy định của cơ quan (Three items; range = 1-5; M = 4,5; Sd = 1,2).

Trên thang đo, từ 1 (Không bao giờ) đến 5 (Ít nhất một lần/ngày), luận án hỏi các

nhà báo về *tần suất đăng tải*, trên các nền tảng. Tần suất đăng tải của nhà báo, trên các nền tảng, được tạo ra bởi 4 yếu tố, cụ thể: 1-Nền tảng mạng xã hội – Facebook; 2-Nền tảng chia sẻ video trực tuyến – YouTube; 3-Nền tảng của Đài Truyền hình Việt Nam – VTVgo; 4-Nền tảng khác (Four items; range = 1-5; M = 3,4; Sd = 0,8).

Cũng với thang đo như trên, luận án hỏi các nhà báo về *tần suất kiểm tra phản ứng của khán giả/người dùng*, trên các nền tảng. Nó được tạo ra bởi 6 yếu tố: 1-Kiểm tra số lượt “Like”; 2-Kiểm tra số lượt “Reactions”; 3-Kiểm tra số lượt “Share”; 4-Kiểm tra số lượt “Comment”; 5-Đọc nội dung các bình luận; 6-Kiểm tra chỉ số rating, thông qua kỹ thuật viên của cơ quan/Fanpage/kênh YouTube (Six items; range = 1-5; M = 4,4; Sd = 0,9).

Với thang đo Likert, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), luận án hỏi về *mức độ đồng ý với những thay đổi trong thói quen tác nghiệp* của nhà báo, sau khi biết phản ứng của khán giả với video thành phẩm, trên các nền tảng. Nó được tạo ra bởi sự kết hợp giữa 7 yếu tố. 1-Thường xuyên truy cập vào tác phẩm, trên các nền tảng, để thu hút khán giả; 2-Tìm và đăng lên phần bình luận những bài có nội dung tương tự với tác phẩm để khán giả nhìn nhận đa chiều; 3-Trả lời bình luận/bổ sung thông tin để gây sự chú ý cho khán giả; 4-Gợi vấn đề mở để khán giả thảo luận trực tuyến; 5-Xem xét bình luận của khán giả để tiếp tục mở rộng, phát triển đề tài; 6-Thay đổi cách tiếp cận/cách viết phù hợp với khán giả, ở đề tài tiếp theo; 7-Tổ chức sản xuất dựa trên thông tin có được từ các nền tảng (Seven items; $\alpha = 0.94$; range = 1-5; M = 4,5; Sd = 0,6).

Tiếp tục với thang đo Likert, luận án hỏi nhà báo về *mức độ đồng tình với 3 nhóm thói quen tác nghiệp mới*, khi tham gia tổ chức sản xuất, trên nền tảng Facebook, YouTube, VTVgo.

Với nhóm thói quen “sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng”, mức độ đồng ý được kết hợp bởi 6 yếu tố. 1-Chọn lựa tin/vấn đề được cộng đồng quan tâm trên nền tảng; 2-Liên hệ với khán giả trên nền tảng, để xác minh thực tế; 3-Giới thiệu vấn đề sẽ sản xuất trên nền tảng, để tham khảo ý tưởng của khán giả; 4-Đăng trailer của chương trình đã sản xuất trên nền tảng, để thu hút khán giả; 5-Trích dẫn bình luận của khán giả trên nền tảng, vào sản phẩm; 6-Sử dụng video/hình ảnh do khán giả cung cấp, vào sản phẩm (Six items; $\alpha = 0.89$; range = 1-5; M = 4,57; Sd = 0,5).

Với nhóm thói quen “quan tâm đến sản phẩm trên các nền tảng”, sau khi phát sóng, mức độ đồng ý được kết hợp bởi 5 hạng mục. 1-Theo dõi phản ứng của khán giả trên nền tảng; 2-Phản hồi bình luận của khán giả trên nền tảng; 3-Gợi vấn đề mở để khán giả thảo luận trực tuyến trên nền tảng; 4-Tham khảo bình luận của khán giả để mở rộng đề tài; 5-Liên hệ với khán giả có bình luận hợp lý trên nền tảng (Five items; $\alpha = 0.87$; range = 1-5; M = 4,60; Sd = 0,5).

Với nhóm thói quen “sản xuất phi định kỳ, trên các nền tảng”, mức độ đồng ý được kết hợp bởi 5 mục. 1-Cập nhật mọi nơi, mọi lúc trong ngày; 2-Rút ngắn quá trình đưa tin;

3-Đổi phong cách báo chí sang đơn giản, ngắn gọn; 4-Livestream các chương trình trên nền tảng; 5-Sử dụng những phần mềm và thiết bị thông minh để cắt, dựng và tác nghiệp (Five items; $\alpha = 0.89$; range = 1-5; $M = 4,62$; $Sd = 0,6$).

Phân tích thống kê

Để trả lời *Câu hỏi 2*, các nhà báo đã làm gì để thích nghi với nền tảng. Đầu tiên, luận án tiến hành phân tích nhân tố EFA, trên 23 hành vi của nhà báo. Sau đó, nhóm hành vi của mỗi nền tảng được tải cùng nhau để tiến hành phép đo lặp lại ANOVA nhằm so sánh các biến.

Để trả lời *Câu hỏi 3*, tần suất thích nghi của nhà báo. Phân tích nhân tố EFA tiếp tục được sử dụng. ANOVA vẫn được thực hiện để so sánh các biến.

Để trả lời *Câu hỏi 4*, sự thay đổi trong thói quen tác nghiệp của nhà báo. Có 3 nhóm thói quen mới. Nó được đánh giá bằng đo nhất quán nội tại, qua hệ số Cronbach's Alpha, để tìm ra độ tin cậy/hoặc loại bỏ biến không phù hợp, trước khi phân tích nhân tố EFA.