

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

NGUYỄN DƯƠNG CHÂN

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

(Nghiên cứu trường hợp Đài Truyền hình Việt Nam)

Chuyên ngành : Báo chí học

Mã ngành : 9320101

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC**

HÀ NỘI - 2024

**Công trình được hoàn thành tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

Công trình được hoàn thành tại:

**Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

Người hướng dẫn khoa học: **PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang**

**PGS, TS. Vũ Tiến Hồng**

Chủ tịch Hội đồng : **GS. Tạ Ngọc Tấn**

Phản biện 1 : **PGS, TS. Đinh Văn Hường**

Phản biện 2 : **PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ**

Phản biện 3 : **PGS, TS. Đinh Thị Thu Hằng**

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Học viện  
họp tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền

*vào hồi .... giờ .... ngày .... tháng .... năm 2024*

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia, Hà Nội

- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do lựa chọn 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?

*Thứ nhất*, 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 xu hướng mới này tại Việt Nam. *Thứ hai*, công nghệ 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 tổ chức sản xuất của nhà báo truyền hình. Do vậy, cần có những nghiên cứu rà soát thực trạng xu hướng mới này, từ đó, chỉ ra sự thay đổi trong thói quen tác nghiệp của nhà báo khi thích nghi với xu hướng truyền hình đa nền tảng (THĐNT). *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 truyền hình cạnh tranh, giữ vị thế và tạo doanh thu. Từ đó, chỉ ra, những thói quen kỹ thuật số mới của nhà báo được hình thành để thích nghi với xu hướng truyền hình đa nền tảng.

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 những thay đổi trong thói quen tác nghiệp 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 truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay, thông qua việc khảo sát trường hợp Đài Truyền hình Việt Nam (THVN), từ đó chỉ ra sự hình thành thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới và thói quen, kỹ năng kỹ thuật số mới của nhà báo, khi 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.

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-Quy mô khán giả; 4-Tiêu điểm tin tức; 5-Có sức ảnh hưởng và vị thế trên thị trường tin tức Việt Nam.

## 2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, luận án thực hiện các nhiệm vụ sau:

- *Thứ nhất*, luận án nghiên cứu hệ thống lý thuyết về truyền thông, báo chí, truyền hình trên thế giới để tìm ra những điểm phù hợp với ngành truyền hình ở Việt Nam. Từ đó vận dụng vào việc xây dựng cơ sở lý thuyết, thực tiễn và làm điểm tựa cho việc nghiên cứu xu hướng phát triển THĐNT.

- *Thứ hai*, khảo sát, đánh giá thực trạng hoạt động của truyền hình đa nền tảng trên ba nền tảng chiến lược của Đài Truyền hình Việt Nam: 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). Làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng, hiệu quả và khả năng phát triển của THĐNT ở Việt Nam.

- *Thứ ba*, khảo sát sự thích nghi của đội ngũ nhà báo với xu hướng THĐNT, cụ thể: họ hình thành những kỹ năng tác nghiệp mới, những kỹ năng kỹ thuật số mới.

- *Thứ tư*, phân tích những vấn đề đặt ra, đề xuất và luận giải cơ sở khoa học các định hướng để truyền hình cộng sinh với hệ sinh thái nền tảng nhằm giữ vị thế và cạnh tranh.

## 2.3. 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?*

*Câu hỏi 2: Các nhà báo truyền hình đã làm gì để thích nghi với các Nền tảng Truyền thông Xã hội?*

*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 4: Nhà báo Việt Nam hình thành những thói quen mới nào, để thích nghi với truyền hình đa nền tảng?*

## 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.

Khách thể nghiên cứu: Những nhà báo của Đài Truyền hình Việt Nam; Một số sản phẩm tin tức của Đài Truyền hình Việt Nam.

### 3.2. Phạm vi nghiên cứu

Đài Truyền hình Việt Nam (VTV/THVN), 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; và đội ngũ nhà báo của THVN.

## 4. Cơ sở lý luận của đề tài

### 4.1. Giả thuyết nghiên cứu

*Giả thuyết 1:* Ở Việt Nam, xu hướng THĐNT 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 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 internet.

*Giả thuyết 3:* 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 4:* THĐNT 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.

### 4.2. Cơ sở chính trị, pháp lý

Quan điểm của Đảng và Nhà nước ta về hoạt động báo chí là cơ sở quan trọng để luận án dựa vào trong quá trình nghiên cứu. Nếu như quan điểm của chủ nghĩa Mác – Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, nghị quyết, chỉ thị của Đảng là kim chỉ nam thì Hiến pháp, và các bộ luật là hành lang pháp lý để luận án xu hướng truyền hình đa nền tảng đi đúng hướng và phù hợp với thực tiễn, ở Việt Nam hiện nay.

### 4.3. Cơ sở lý luận

*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 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, nó cũng 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.

*Lý thuyết: 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) của Pamela J. Shoemaker và Stephen D. Reese. Khung lý thuyết này giúp luận án có cơ sở để tiếp cận một cách toàn diện, đa chiều với những tác động dẫn đến thay đổi của truyền hình nói chung và THĐNT 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

Lý thuyết: *Thiết lập chương trình nghị sự* (The Agenda-Setting Function Theory Model). Thông qua đây, tác giả lý giải việc chọn lựa nội dung, các chủ đề của nhà báo truyền hình, khi phân phối sản phẩm của mình, trên các nền tảng truyền thông xã hội. Sự ảnh hưởng mạnh mẽ của truyền hình trong việc xác lập tầm quan trọng của thông tin được gửi tới khán giả. Đồng thời, lý giải khán giả hiện đại không những hiểu thông tin mà còn nhận biết tầm quan trọng của thông tin, thông qua sự tác động của phương tiện truyền thông, như: cách thức, thời lượng, tần suất lặp lại, vị trí đăng tin.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

### *Phương pháp phân tích nội dung văn bản bằng bảng mã*

Tác giả truy xuất thủ công 1045 tin/phóng sự của 06 chương trình tin tức trên VTVgo từ tháng 03/2022 đến hết tháng 03/2023. 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*

Hoàn thành xong việc thu thập danh sách và địa chỉ email, tác giả luận án tiến hành một cuộc khảo sát đối với 835 nhà báo thuộc 09 đơn vị của THVN trên cả nước. Họ đều là những người tham gia vào quá trình tổ chức sản xuất trên các nền tảng: VTVgo, YouTube, Facebook. Để đạt tỷ lệ cao phản hồi, tác giả luận án sử dụng đồng thời bản hỏi giấy và bản hỏi online (Google Forms). Đã có 381 câu trả lời được ghi lại, đạt 45,63%, trong đó: có 38 câu trả lời trả lời không đúng ở phần tuổi và năm kinh nghiệm nên bị loại; 343 câu trả lời hợp lệ.

Nội dung của 5 câu hỏi xoay quanh: sự thay đổi trong thói quen tác nghiệp khi sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm truyền hình theo xu hướng THĐNT. Cụ thể: Có 3 câu hỏi đo tần suất thực hiện (tần suất sử dụng, tần suất đăng tải, tần suất kiểm tra phản ứng của khán giả/người dùng trên các nền tảng) với 5 cấp độ (Không bao giờ, Vài tuần/lần, Một tuần/lần, Vài ngày/lần, Ít nhất một lần/ngày); 2 câu còn lại đo mức độ đồng ý (mức độ đồng ý với những thay đổi trong thói quen tác nghiệp, mức độ đồng ý về việc kéo dài thời gian tồn tại của truyền hình, trên các nền tảng) với 5 cấp độ (Hoàn toàn không đồng ý, Không đồng ý, Bình thường, Đồng ý, Hoàn toàn đồng ý).

Ngoài ra, tác giả luận án sử dụng thêm phương pháp phân tích tài liệu, phỏng vấn sâu, ngoại suy,...

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

- Về mặt lý luận, luận văn góp phần bổ sung thêm vào hệ thống lý luận về THĐNT, trong chủ trương phát triển báo chí của Đảng và Nhà nước ta hiện nay.

- Về mặt thực tiễn, sau khi hoàn thiện, đề tài có thể làm tài liệu tham khảo cho việc học tập và nghiên cứu THĐNT.

- Những phân tích, đánh giá thực trạng, chỉ ra xu hướng phát triển và đề xuất giải pháp sẽ có ý nghĩa thiết thực đối với các đài truyền hình trong quá trình quản lý, nâng cao hiệu quả hoạt động tổ chức sản xuất sản phẩm THĐNT.

## **7. Bố cục của luận văn**

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

**Chương 1:** Cơ sở lý luận và thực tiễn của xu hướng THĐNT;

**Chương 2:** Thực trạng của xu hướng THĐNT ở Việt Nam hiện nay;

**Chương 3:** Những vấn đề đặt ra và định hướng thúc đẩy xu hướng THĐNT ở Việt Nam hiện nay.

## TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

### 1. Xu hướng báo chí, truyền thông

Thành công 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. Cụ thể: 1-Xu hướng sử dụng công nghệ 3D để làm báo (Virtual Reality); 2-Xu hướng viết báo đa định dạng: 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 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 công”.

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

Các công trình 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. Do vậy, 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; đáp ứng được kỳ vọng của công chúng hiện đại, tạo điều kiện cho hoạt động kinh tế báo chí; giúp kiến tạo thông tin để nâng cao chất lượng nội dung, xây dựng nhóm công chúng online.

### 3. Xu hướng truyền hình

Ưu điểm lớn nhất của các công trình là chỉ ra: 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. Và nó đang phát triển theo các xu hướng: 1-Ứng dụng công nghệ và hội tụ đa phương tiện trên nền tảng internet; 2-Đầu tư vào chất lượng nội dung (tốt, độc quyền) để cạnh tranh, giành quyền lợi, củng cố vị thế; 3-Phát triển và quản trị nội dung trên đa nền tảng; 5-Tiếp cận công chúng với đặc tính phân mảnh và di động; 6-Phá vỡ sự lệ thuộc vào các nền tảng, hướng tới việc tăng nguồn thu từ việc phát triển thuê bao.

### 4. Xu hướng truyền hình đa nền tảng

Những bài báo khoa học này tiếp cận ở nhiều khía cạnh khác nhau và đều có những giá trị về mặt lý luận, thực tiễn riêng. Mặc dù còn tồn tại một số hạn chế nhất định, song thành công của nhiều bài báo kể trên là rất quan trọng, cụ thể: *Trước tiên*, nó giúp chúng ta có những dữ liệu đầu tiên để nhận thức đầy đủ hơn về truyền hình thời kỳ hậu internet nói chung và THĐNT nói riêng – khác biệt nhiều so với truyền hình truyền thống. *Thứ hai*, nó 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. *Thứ ba*, nó cũng 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.

### **5. Những nội dung cần tập trung nghiên cứu**

Kết quả nghiên cứu kể trên rất hữu ích và là nguồn tư liệu, cứ liệu quan trọng có thể kế thừa. Từ đó, tác giả luận án tập trung vào những vấn đề chưa được giải quyết, đang để mở; tránh sự trùng lặp, giao thoa với các hướng tiếp cận đã có. Đồng thời, tác giả luận án phát hiện những vấn đề mới cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn của THĐNT. 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 THĐNT.

- Nghiên cứu và tập trung giải quyết một số lý luận chung về xu hướng THĐNT ở Việt Nam hiện nay. Trong đó, tập trung làm rõ khái niệm, nguyên tắc, những yếu tố tác động đến xu hướng THĐNT; 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 thực trạng, phân tích thành công, hạn chế của việc sản xuất, phân phối, tiêu thụ truyền hình, trên các nền tảng kỹ thuật khác nhau (khảo sát trường hợp Đài Truyền hình Việt Nam, từ tháng 03/2022-03/2023).

- Nghiên cứu những thói quen tác nghiệp mới của nhà báo khi tổ chức sản xuất THĐNT.

- Đánh giá triển vọng của THĐNT ở Việt Nam; phân tích các vấn đề đặt ra; đề xuất và luận giải cơ sở khoa học các định hướng để THĐNT cộng sinh với hệ sinh thái nền tảng.

**Chương 1**  
**CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN**  
**CỦA XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG**  
**Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

**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*

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*. Do vậy, có thể định nghĩa: *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*.

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

*Nền tảng*

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*. Ví dụ: Uber, Arbnb, Vietcombank, Facebook, YouTube, Zalo, Viber, Amazon, Gmail,... Nền tảng được cấu tạo bởi ba bộ phận: 1-Pháp lý (điều khoản sử dụng); 2-Công nghệ (Dữ liệu nội dung/người dùng, thuật toán, giao diện); 3-Kinh tế (mô hình kinh doanh).

*Truyền hình đa nền tảng*

Phải khẳng định, rằng: tất cả những khái niệm, định nghĩa trước đây, 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, khái niệm này được tác giả định nghĩa, như sau: ***Truyền hình đa nền tảng là xu hướng cộng sinh với 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***.

*1.1.1.3. Khái niệm công chúng, nguồn, thông điệp, kênh*

*Công chúng, nguồn, thông điệp, kênh*

Cuốn “Lý thuyết truyền thông” được tác giả Nguyễn Văn Dũng, tác giả Đỗ Thị Thu Hằng khẳng định, nguồn “mang thông tin tiềm năng và khởi xướng quá trình truyền thông”. “Thông điệp chính là những tâm tư, tình cảm, mong muốn, đòi hỏi, ý kiến, hiểu biết, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học – kỹ thuật,... được mã hóa theo một ký hiệu nào đó”. Kênh truyền thông (channel) được hiểu là “các phương tiện, con đường, cách thức truyền tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận”. Công chúng là các tầng lớp và các cộng đồng

dân cư khác nhau về vị trí xã hội trong cơ cấu xã hội, khác nhau về các điều kiện vật chất và tinh thần trong môi trường xã hội. Họ trở thành công chúng báo chí khi tiếp xúc thường xuyên với báo chí, tiếp nhận ở đây các thông tin, chịu ảnh hưởng của nó,...

#### *1.1.1.4. Những nền tảng được truyền hình cộng sinh*

Một số nền tảng thường được truyền hình cộng tác: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Tiktok,...

#### *1.1.2. Vai trò, nguyên tắc, mối quan hệ*

##### *1.1.2.1. Vai trò*

Bên cạnh những vai trò, nguyên tắc chung của một loại hình báo chí, THĐNT còn có nét khu biệt riêng về vai trò và chức năng, trong quá trình vận động, phát triển. Cụ thể: Giải phóng băng thông (Bandwidth Web Hosting); tăng độ nét cho các sản phẩm truyền hình; củng cố thương hiệu của nhà đài thông qua bảng hiệu kỹ thuật số; thu hút công chúng trẻ tuổi và công chúng thích trải nghiệm công nghệ; thu thập dữ liệu khán giả để sản xuất đúng nhu cầu; kích thích việc tìm kiếm, khám phá cho công chúng; cải thiện trải nghiệm xem cho khán giả: xem theo lịch trình và nhu cầu của từng khán giả; tăng mức độ tương tác: đây 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; tạo cơ hội cho hoạt động kinh tế truyền hình.

##### *1.1.2.2. Nguyên tắc*

Bảo đảm phạm vi bao phủ toàn cầu: Đây là nguyên tắc quan trọng nhất của THĐNT. 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. 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.

Bảo đảm việc phục vụ lợi ích của thiểu số: Với THĐNT, 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. Tiếp đến, có thể kể đến các nguyên tắc: Bảo đảm việc đưa tin công bằng và thời sự; bảo đảm việc phản ánh bản sắc văn hoá quốc gia, dân tộc; bảo đảm việc cung cấp nội dung chất lượng, sáng tạo.

##### *1.1.2.3. Mối quan hệ*

Cơ chế của nền tảng kỹ thuật số

*Cơ chế 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 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. 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. *Cơ chế chọn lựa* là khả năng kích hoạt và lọc hoạt động của người dùng thông qua giao diện và thuật toán.

### THĐNT và nền tảng kỹ thuật số

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 THĐNT với các nền tảng. Biểu hiện ở việc *lượng khán giả lớn nhưng doanh thu không nhiều; nền tảng quyết định khả năng hiển thị của video; truyền hình phải sử dụng nền tảng mới biết khán giả của mình là ai.*

## 1.2. Cơ sở thực tiễn

### 1.2.1. Yếu tố tác động đến sự hình thành xu hướng THĐNT

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

Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 và Toàn cầu hoá 3.0 đã và đang diễn ra mạnh mẽ trên quy mô toàn cầu. Nó 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

Bên cạnh đó, sự ra đời và lên ngôi của nền tảng truyền thông xã hội 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 họ 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.

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

Quá trình hình thành và phát triển của truyền hình gắn liền với những thay đổi trong nhu cầu của khán giả. Và nhu cầu ấy, lại đến từ thành quả của sự phát triển công nghệ kỹ

thuật số. 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 THĐNT, 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, họ có quyền tiếp nhận hoặc từ chối đối với tất cả các sản phẩm truyền hình, khi thấy phù hợp hoặc không phù hợp.

## **1.2.2. Cơ sở chính trị, pháp lý của xu hướng THĐNT ở Việt Nam**

### **1.2.2.1. Cơ sở chính trị**

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. 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. Nghị quyết Hội nghị lần thứ X Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI (tháng 1/2015) đã nêu rõ: phát triển báo chí Việt Nam “*phù hợp với xu thế phát triển khoa học – công nghệ và xu thế phát triển thông tin, truyền thông thế giới; phát huy lợi thế của các phương tiện, dịch vụ trên mạng in-tơ-nét; quản lý các loại hình thông tin trên in-tơ-nét để định hướng tư tưởng và thẩm mỹ cho nhân dân, nhất là cho thanh niên, thiếu niên*”,...

### **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*. Ngoài ra, có Luật An ninh Mạng (2018); chính sách quản lý dịch vụ phát thanh, truyền hình được quy định tại Điều 5 Nghị định 06/2016/NĐ-CP; Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội, ban hành ngày 17/06/2021, của Bộ Thông tin và Truyền thông,... 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); 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.

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, khiến xu hướng THĐNT ở nước ta tiệm cận gần hơn và nhanh hơn với truyền hình đa nền tảng trên thế giới.

## Chương 2

### THỰC TRẠNG CỦA XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

#### **2.1. Giới thiệu khái quát về THVN 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 có tên viết tắt tiếng Việt là THVN; tên giao dịch quốc tế tiếng Anh là Vietnam Television, viết tắt là VTV; chịu sự quản lý nhà nước của Bộ Thông tin và Truyền thông. 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. Các kênh khảo sát, bao gồm: *VTV1* là kênh Thời sự - Chính luận - Tổng hợp của THVN. *VTV Digital* – đơn vị trực thuộc THVN, có chức năng chủ trì sản xuất, phát triển, kinh doanh nội dung số, sản phẩm số. *VTV9* là kênh truyền hình Quốc gia khu vực Đông Nam Bộ.

##### **2.2.2. Các chương trình thuộc diện khảo sát**

*Chương trình “Việt Nam hôm nay” (VTV1)* 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. *Bản tin “5 phút hôm nay” (VTV1)* cung cấp những thông tin 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)* cung cấp cho người xem những tin tức mới nhất, thời sự nhất dưới góc nhìn mới, bình luận sắc sảo, phong cách hiện đại và trẻ trung. *Chương trình “Chống buôn lậu, gian lận thương mại – Bảo vệ người tiêu dùng” (VTV Digital)* chuyên cung cấp những thông tin về 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.

*Chương trình “Toàn cảnh 24H” (VTV9)* cung cấp thông tin về 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. *Chương trình “Chuyển động đa chiều” (VTV9)* mang đến cho khán giả những thông tin về kinh tế - xã hội, thông tin nóng được cập nhật liên tục; những câu chuyện cảnh báo cho người dân,....

#### **2.2. Khảo sát xu hướng truyền hình đa nền tảng ở THVN**

##### **2.2.1. Mô tả cách tiến hành khảo sát** (xem mục 5, phần Mở đầu)

##### **2.2.2. Kết quả khảo sát**

Câu hỏi 1 và giả thuyết 1 đưa ra câu hỏi/giả thuyết về việc: THĐNT 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 THĐNT đang diễn ra như thế nào? THĐNT đang dần hoàn thiện và phát triển theo các xu hướng: 1-Xu hướng lưu trữ hỗn hợp trên các nền tảng. 2-Xu hướng chọn lựa và sản xuất 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 trên các nền tảng. 4-Xu hướng quan tâm đến phản ứng của khán giả trên các nền tảng.

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. Kết quả:

Câu hỏi 2: Những nhà báo truyền hình đã làm gì để thích nghi với các nền tảng truyền thông xã hội? Họ đã làm quen và học cách quản trị các nền tảng thông qua những điều khoản, quy định, cách sử dụng,... từng nền tảng. Từ đó, hình thành thói quen, kỹ năng kỹ thuật số mới 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? Tần suất sử dụng và mức độ cộng tác của họ theo thứ tự: Cao nhất là nền tảng riêng của nhà đài (VTVgo); thứ hai là YouTube; thứ ba là Facebook.

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:

Câu hỏi 4 Các nhà báo Việt Nam hình thành những thói quen, kỹ năng mới nào để thích nghi với THĐNT? Nhà báo truyền hình hình thành ba nhóm thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới để thích nghi với xu hướng THĐNT: 1-Kỹ năng sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng. 2-Kỹ năng quan tâm đến sản phẩm sau khi phân phối trên nền tảng. 3-Kỹ năng sản xuất phi định kỳ trên các nền tảng.

### **2.3. Những thành công, hạn chế và nguyên nhân của xu hướng THĐNT ở Việt Nam hiện nay**

#### **2.3.1. Thành công và nguyên nhân**

##### *2.3.1.1. Thành công*

###### *a. Xu hướng THĐNT bước đầu phát triển đúng hướng*

Xu hướng lưu trữ hỗn hợp trên các nền tảng: 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.

Xu hướng chọn lựa những nội dung mang tính địa phương để phân phối trên các nền tảng xuyên biên giới: Điểm mạnh của Facebook và YouTube là tiếp cận toàn thế giới; điểm chưa mạnh: các hoạt động offline kết nối cộng đồng và đáp ứng nhu cầu nội dung, tại mỗi quốc gia, mỗi một địa phương.

Xu hướng kéo dài thời gian tồn tại trên các nền tảng, thông qua tác vụ like, share, phụ đề, bình luận/trả lời bình luận,... 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 khán giả biết đến video, thì thời gian tồn tại của nó trên nền tảng càng lâu.

Xu hướng quan tâm đến phản ứng của công chúng với thành phẩm sau khi phát sóng: 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. Đồng thời, xây dựng và củng cố mối quan hệ giữa truyền hình và khán giả trên không gian số.

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. Bên cạnh đó, nó làm thay đổi thói quen tác nghiệp của đội ngũ nhà báo và ép họ phải thích nghi với truyền hình đa nền tảng.

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

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 và hình thành thói quen mới cho nhà báo.

Với Facebook, thói quen của nhà báo hình thành thông qua các hành vi: Tạo Facebook Reel, Watch, Hashtag, phụ đề, livestream; bổ sung thông tin và kêu gọi khán giả *Like, Share, Comment,...* cho bài đăng; gửi từ khoá của bài đăng cho người dùng mới và mời họ *Search/Follow*; đăng và đính kèm cùng video liên kết tới mục chứa thành phẩm, trong <https://VTV.vn>; viết dòng tiêu đề/giới thiệu của video, theo phong cách hài hước/trào phúng.

Với YouTube: Tạo YouTube Short, Hashtag, Card/End Screen, Time Labels, Thumbnail, Livestream; Khuyến khích người dùng “*Subscribe*” kênh; Bổ sung thông tin và kêu gọi người dùng *Like, Share, Comment,...* cho video; 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,...); Dựng và đăng video dài (theo định dạng 16:9, đuôi *.MOV, .MPEG-1, .MPEG4, .WMV,...*).

Với nền tảng riêng của nhà đài (VTVgo): Nhóm chuyên trách của cơ quan sẽ định dạng và đăng trọn vẹn thành phẩm lên VTVgo, theo các thông số tương thích; ở giao diện của

VTVgo, nhà báo chạm vào nút “Chia sẻ” lên Facebook; “Livestream” các chương trình, trên VTVgo, theo quy định của cơ quan.

#### Hình thành kỹ năng tác nghiệp mới

Thói quen, kỹ năng sản xuất dựa vào nhu cầu của công chúng trên các nền tảng: Công chúng giờ đây trở thành trung tâm trên các nền tảng kỹ thuật số. Thói quen này củng cố vững chắc hơn nữa vai trò của công chúng – là đối tác, “ngọn nguồn tươi mới” của truyền hình. Mất đối tác thì truyền hình không còn lý do để tồn tại.

Thói quen, kỹ năng quan tâm đến sản phẩm sau khi phân phối trên nền tảng: Khi khán giả phản ứng với video thành phẩm trên các nền tảng, nhà báo tham khảo ý kiến, đánh giá của công chúng về sản phẩm của mình; tổng hợp thông tin để cải thiện thành phẩm tương lai; tạo ra chuỗi liên kết, tương tác với khán giả.

Thói quen, kỹ năng sản xuất phi định kỳ trên các nền tảng: 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, khán giả có thể xem các chương trình ở bất cứ đâu, bất cứ khi nào. Chính vì vậy, thói quen tổ chức sản xuất của truyền hình cũng cần đổi mới cho phù hợp với sự tham gia của đối tác mới – các nền tảng.

### 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 THĐNT ở Việt Nam đó là yếu tố con người – đội ngũ cán bộ quản lý, lãnh đạo và nhà báo. 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.

#### b. Thể chế và quy định nội bộ

THĐNT thành công được nhờ vào những chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước. Bên cạnh đó, 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 THĐNT 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,...

#### c. Yếu tố công nghệ

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. Chẳng hạn: 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, 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.

### 2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

### 2.3.2.1. Hạn chế

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

*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, quyền đó thuộc về các nền tảng. 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.

*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. Phần lớn lợi nhuận quảng cáo rơi vào tay nền tảng, truyền hình chỉ được một phần rất nhỏ. Thậm chí, nó có thể quyết định nhà đài nào có lượng phát hành lớn hơn.

*Biểu hiện thứ ba*, truyền hình bị mất vị trí đặc quyền cung cấp thông tin khi cộng sinh với các nền tảng. Tham gia đăng ký tài khoản truyền hình chỉ ở vị trí người dùng với vai một tổ chức sử dụng nền tảng, khi cộng sinh với chúng nhằm tận dụng sức mạnh phân phối, các công cụ theo dõi, đo lường hành vi của khán giả trong chúng.

Chưa tận dụng hết được thế mạnh của từng nền tảng

*Đối với nền tảng riêng 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. 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.

*Đối với nền tảng bên ngoài không thuộc nhà đài*. Có thể khẳng định, mức độ hoàn thiện của các nền tảng bên ngoài không thuộc nhà đài 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. 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 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. Việc chọn lựa của người dùng thường không dựa trên những tiêu chí phức tạp, khoa học như các nhà đài. 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.

Truyền hình không quyết định được hoạt động kinh tế của mình, từ những video thành

phẩm, khi cộng sinh với các nền tảng. Nền tảng có trong tay dữ liệu 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.

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

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. Còn đối với nền tảng xuyên biên giới, dù có rất nhiều thế mạnh nhưng truyền hình chỉ cộng sinh một phần bởi nếu tham gia sâu truyền hình sẽ mất tính độc lập tự chủ vốn có của một cơ quan báo chí.

### **Chương 3**

## **NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ ĐỊNH HƯỚNG THỨC ĐẨY XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

### **3.1. Những vấn đề đặt ra với xu hướng THĐNT ở Việt Nam**

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

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 xã hội, chính trị và văn hoá công cộng. Khả năng chọn lựa của con người hiện đang chuyển sang cho 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, trên phạm vi toàn cầu, để kiểm soát nội dung được chia sẻ lên nền tảng cho các tổ chức truyền hình. 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 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.

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 và 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.

#### *3.1.2. Cơ chế chọn lựa của nền tảng và bài toán 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, đặt gánh nặng đó lên sở thích của khán giả/người dùng online. Tin giả/tin sai sự thật thường “di chuyển nhanh hơn”

và phần lớn những tin tức chính thống của truyền hình lại “vô hình” trên các nền tảng của Big Five. Do vậy, vấn đề đặt ra 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.

Và vì thế, sự minh bạch là yếu tố sống còn để bảo đảm điều này. Cần minh bạch những điều, 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.

### *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 nội mạng và bài toán kinh tế*

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. 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, cho nên, chi phí quảng cáo đã giảm dần. Hơn nữa, truyền hình chỉ có thể biết được công chúng của mình là ai khi đăng ký tài khoản và sử dụng các nền tảng xã hội. Do đó, ở thị trường đa diện, nền tảng là người chủ động, là người đặt ra luật chơi. 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. 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.

#### *3.1.3.3. Cân đối các chiến lược quảng cáo*

Theo tác giả Sharethrough, 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". Nó 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 hàng hoá hoá một cách nguyên nghĩa 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. Nó dẫn đến một nỗ lực mới: tăng lượng đăng ký trực tuyến và thiết kế một nền tảng riêng cho chính các tổ chức truyền hình.

### **3.2. Những định hướng thúc đẩy xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam**

#### *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*

Thông thường, việc xây dựng các hiệu ứng sẽ được tiến hành bằng ba hoạt động sau đây: *Hiệu ứng của sự lan toả*: 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. *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 lượng tới hạn số lượng lớn người dùng. *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.

##### *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. Bốn xu hướng phát triển của THĐNT trình bày ở mục trên là chiến lược cộng sinh cần được thực hiện.

##### *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. Cụ thể: tận dụng uy tín cá nhân của người nổi tiếng; marketing; thị trường vi mô; một phía của thị trường,...

Tóm lại, 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, nhà đài cần bảo đảm

nó có thể phối hợp tốt với mọi đối tượng. Và đôi khi, nó cũng 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 gần 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; 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.

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.

#### *3.2.2.2. Một số kiến nghị, đề xuất*

##### *Một số kiến 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; kết nối liên thông, chia sẻ dữ liệu, văn bản, công việc giữa các hệ thống quản lý điều hành nội bộ,...

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; 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,...

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,...

Nâng cao nhận thức về chuyển đổi số một cách sâu rộng trong các nhà đài để đưa chuyển đổi số trở thành thành phần cơ hữu trong mọi hoạt động của tổ chức. 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,...

*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,...

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. 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 khống 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.

## KẾT LUẬN

Sự hội tụ của công nghệ thông tin, công nghệ truyền thông, đặc biệt là internet khiến truyền hình nói chung và THĐNT 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 THĐNT thế giới phát triển mạnh mẽ thì THĐNT 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, cần nghiên cứu kỹ để xác định xu hướng của THĐNT tại Việt Nam hiện nay; những thuận lợi, khó khăn trên con đường phát triển để đưa ra những gợi mở nhằm đưa THĐNT phát triển đúng với vị thế của nó trong thực tiễn truyền hình hiện đại.

Chính những lý do thời sự như vậy, tác giả luận án chọn xu hướng THĐNT 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: “Lý thuyết Nền tảng xã hội”, “Thiết lập chương trình nghị sự”, “Lý thuyết mô hình truyền thông”, “Lý thuyết sử dụng và hài lòng”, “Truyền tải thông điệp trong thế kỷ 21 – Một góc nhìn xã hội học truyền thông”, quan điểm của Mác-Lênin, Hồ Chí Minh và đường lối của Đảng ta về báo chí vào nghiên cứu.

Tác giả 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. THĐNT ở Việt Nam hiện nay đang phát triển chắc chắn và đúng hướng.

*Thứ nhất*, THĐNT 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). *Thứ hai*, THĐNT đang có xu hướng chọn lựa và sản xuất những nội dung mang tính địa phương để phân phối trên các nền tảng bên ngoài. *Thứ ba*, kéo dài thời gian tồn tại của video thành phẩm trên các nền tảng, thông một hệ thống các tác vụ (like, share, comment, phụ đề, hashtag, định dạng video,...). *Thứ tư*, THĐNT 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. THĐNT giúp các nhà báo Việt Nam hình thành thói quen, kỹ năng 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 THĐNT 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 ra, các nhà báo cũng hình thành ba nhóm thói quen tác nghiệp mới để thích nghi với truyền hình đa nền tảng. Bên cạnh thói quen 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 internet.

*Giả thuyết 3*: Đã được kiểm chứng. 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 4:* 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 THĐNT 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 THĐNT 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 Cộng sản*, ngày 27 tháng 11 năm 2023.  
<https://www.tapchicongsan.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>.