

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

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

LƯƠNG ĐÔNG SƠN

TỔ CHỨC SẢN XUẤT VÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG
TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG

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

LƯƠNG ĐÔNG SƠN

TỔ CHỨC SẢN XUẤT VÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG
TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG

Ngành : Báo chí học

Mã số : 9 32 01 01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS, TS. ĐINH THỊ THÚY HẰNG

TS. VŨ TUẤN ANH

HÀ NỘI - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Tác giả

Lương Đông Sơn

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	13
1.1. Những công trình nghiên cứu về truyền hình, truyền thông đa nền tảng, truyền hình đa nền tảng.....	13
1.2. Các công trình nghiên cứu về tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng.....	19
1.3. Các công trình nghiên cứu về sáng tạo nội dung truyền hình và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng.....	22
1.4. Nhận định về kết quả của các công trình nghiên cứu đã tổng quan và các hướng nghiên cứu tiếp theo	28
CHƯƠNG 2: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ TỔ CHỨC SẢN XUẤT VÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG	38
2.1. Các khái niệm liên quan.....	38
2.2. Vai trò, đặc điểm, nguyên tắc của tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng.....	52
2.3. Quy trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng.....	65
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG TỔ CHỨC SẢN XUẤT VÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG TẠI ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM	84
3.1. Khái quát về Đài Truyền hình Việt Nam và quá trình phát triển truyền hình đa nền tảng	84
3.2. Thực trạng hoạt động tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại cơ quan báo chí thuộc diện khảo sát	95
3.3. Một số vấn đề đặt ra đối với tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay	129

CHƯƠNG 4: DỰ BÁO XU HƯỚNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP TỐI ƯU HÓA TỔ CHỨC SẢN XUẤT TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG TRONG THỜI GIAN TỚI	140
4.1. Dự báo xu hướng phát triển của truyền hình đa nền tảng trong những năm tới	140
4.2. Định hướng tối ưu hóa tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng trong thời gian tới.....	145
4.3. Giải pháp tối ưu hóa tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng trong thời gian tới.....	170
KẾT LUẬN	179
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	181
PHỤ LỤC	192

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Sự khác biệt giữa truyền hình truyền thống	43
và truyền hình đa nền tảng	43
Bảng 2.2: Sự khác biệt giữa tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng và tổ chức sản xuất truyền hình truyền thống.....	48
Bảng 2.3: Một số điểm khác biệt giữa sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng và truyền hình truyền thống	51

DANH MỤC BIỂU

Biểu đồ 3.1. Mô hình sản xuất tại VTV	96
Biểu đồ 3.2. Đánh giá về mô hình sản xuất tại VTV	96
Biểu đồ 3.3. Tỷ lệ trình độ trình độ học vấn của người tham gia khảo sát.....	98
Biểu đồ 3.4. Kinh nghiệm làm việc của những người tham gia khảo sát.....	99
Biểu đồ 3.5: khó khăn khi sử dụng các công cụ và công nghệ hỗ trợ tại VTV để sản xuất nội dung đa nền tảng.....	101
Biểu đồ 3.6. Đánh giá của người tham gia khảo sát về trang thiết bị kỹ thuật phục vụ sản xuất truyền hình đa nền tảng tại VTV	105
Biểu đồ 3.7: Khảo sát những khó khăn của nhân sự khi sử dụng các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ để sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng.....	106
Biểu đồ 3.8: Khó khăn thu thập nội dung cho sản phẩm truyền hình đa nền tảng.....	117
Biểu đồ 3.9: Đánh giá hiệu quả của các phương pháp nghiên cứu phản hồi khán giả hiện đang được áp dụng tại Đài Truyền hình Việt Nam.....	128

DANH MỤC HÌNH

Hình 3.1. Logo Đài Truyền hình Việt Nam	84
Hình 3.2. Chương trình thời sự trực tiếp của VTV được phát trực tiếp trên fanpage Facebook của VTV24	114
Hình 3.3: Tin nóng được phát trực tiếp trên fanpage của VTV24.....	115
Hình 3.4: Các Fanpage trên mạng xã hội Facebook của VTV	119
Hình 3.5: Sản phẩm của VTV được phân phối trên Mạng xã hội Facebook của VTV Thời sự	122
Hình 3.6: Sản phẩm của VTV được phân phối trên Mạng xã hội TikTok ...	123
Hình 3.7: Sản phẩm video của VTVCab được phân phối trên Facebook.....	123
Hình 3.8: Một số những nội dung trực tiếp được đăng tải trên Fanpage của VTV	125

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

- 4G/5G** : Thế hệ mạng di động thứ 4/thứ 5
- ABC** : Australian Broadcasting Corporation
- AI** : Artificial Intelligence (Trí tuệ nhân tạo)
- AR** : Augmented Reality (Thực tế tăng cường)
- BBC** : British Broadcasting Corporation
- CDN** : Content Delivery Network (Hệ thống phân phối nội dung)
- CMS** : Content Management System (Hệ thống quản lý nội dung)
- CTA** : Call To Action (Lời kêu gọi hành động)
- FPT Play:** Dịch vụ xem video trực tuyến của FPT
- KaTex** : Thư viện hiển thị công thức toán học
- KPI** : Key Performance Indicator (Chỉ số hiệu suất chính)
- MAM** : Media Asset Management (Quản lý tài sản truyền thông)
- NBCUniversal:** National Broadcasting Company Universal
- OTT** : Over-The-Top (Dịch vụ truyền hình qua internet)
- R&D** : Research and Development (Nghiên cứu và Phát triển)
- ROI** : Return On Investment (Tỷ suất hoàn vốn đầu tư)
- SEO** : Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)
- SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội)
- STB** : Set-top box
- TV** : Television (Truyền hình)
- UGC** : User-Generated Content (Nội dung do người dùng tạo ra)
- VOD** : Video on Demand (Video theo yêu cầu)
- VOV** : Đài Tiếng nói Việt Nam
- VR** : Virtual Reality (Thực tế ảo)
- VTV** : Đài Truyền hình Việt Nam
- VTVgo** : Nền tảng truyền hình số của VTV
- Web3** : Thế hệ thứ ba của World Wide Web

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong kỷ nguyên số, báo chí nói chung và truyền hình nói riêng đang trải qua một quá trình chuyển đổi mạnh mẽ, với sự thay đổi toàn diện trong cách thức sản xuất, phân phối và tiếp cận nội dung. Các nền tảng trực tuyến, mạng xã hội và ứng dụng di động đã tạo ra những tác động sâu sắc lên ngành truyền hình, buộc các cơ quan báo chí và đài truyền hình phải điều chỉnh để thích ứng với môi trường truyền thông đa nền tảng.

Quá trình chuyển đổi này bắt nguồn từ sự phát triển mạnh mẽ của internet và công nghệ số từ cuối thập niên 1990, mở ra các kênh phân phối mới, làm thay đổi cách tiếp cận thông tin của công chúng. Khi Web 2.0 xuất hiện và nay là Web 3.0, với nội dung do người dùng tạo ra và sự bùng nổ của mạng xã hội, khả năng kiểm soát phân phối nội dung của các đài truyền hình truyền thống dần suy yếu. Cùng với đó, sự ra đời của điện thoại thông minh và máy tính bảng đã mang đến khả năng truy cập nội dung truyền hình ở mọi nơi, mọi lúc, làm cho việc tiếp nhận nội dung trở nên cá nhân hóa hơn. Đồng thời, các dịch vụ phát trực tuyến như Netflix hay Amazon Prime đã đáp ứng nhu cầu đa dạng của khán giả, khiến lượng người xem truyền hình truyền thống giảm sút đáng kể.

Sự chuyển đổi này không chỉ phản ánh xu hướng phát triển công nghệ mà còn thể hiện sự thay đổi trong cách người dùng tiếp cận và tương tác với nội dung báo chí, từ thụ động sang chủ động, từ một chiều sang đa chiều.

Theo nghiên cứu của Statista, năm 2021, khoảng 60,5 triệu người tại Việt Nam xem tivi, chiếm 65,8% dân số. Tuy nhiên, dự kiến số người xem truyền hình sẽ giảm dần do sự tăng trưởng của các dịch vụ streaming. Năm 2022, có khoảng 46,5 triệu người Việt Nam sử dụng các dịch vụ streaming, tương đương với 51% dân số và con số này dự kiến sẽ tăng lên 58,5 triệu vào năm 2025, tương đương với 64% dân số. [121] Điều này phản ánh xu hướng toàn cầu khi số lượng thuê bao phát trực tuyến dự kiến vượt 1,5 tỷ hộ gia đình vào năm 2025.

Hành vi tiếp nhận nội dung của khán giả, đặc biệt là giới trẻ, cũng đang thay đổi đáng kể. Họ ưu tiên khả năng tùy chỉnh nội dung và tính di động khi

tiếp nhận nội dung. Trong năm 2022, chỉ có 39% người trẻ từ 10 đến 20 tuổi xem TV ít nhất 1 giờ mỗi ngày, giảm 20% so với năm 2021. Ngược lại, thời gian xem video trực tuyến của họ tăng lên 3,2 giờ mỗi ngày [85]. Những thay đổi này đã thúc đẩy các đài truyền hình hàng đầu thế giới đầu tư vào đa nền tảng, như NBCUniversal với mục tiêu làm cho nội dung của mình có thể truy cập trên mọi thiết bị và BBC đã cải tổ mô hình đặt hàng theo hướng "đặt hàng 360", tích hợp trực tuyến, di động và phát sóng.

Tại Việt Nam, ngành truyền hình đang phải đối mặt với những thách thức từ sự bùng nổ của các dịch vụ truyền hình trên internet (OTT TV) và các nền tảng số khác. Điều này đặt ra yêu cầu cấp bách cho các đài truyền hình, đặc biệt là VTV, trong việc chuyển đổi và tái cấu trúc tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung nhằm thích ứng với môi trường truyền thông mới. VTV, với vai trò là đài truyền hình quốc gia, có một kho nội dung phong phú đã được lưu trữ qua nhiều năm, đồng thời xây dựng được thương hiệu gắn liền với các giá trị văn hóa và xã hội. Tuy nhiên, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các đối thủ như Viettel, VNPT và các dịch vụ OTT quốc tế, cùng với sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận của khán giả, đặc biệt là thế hệ trẻ, đã đặt ra những thách thức mới.

Một trong những thách thức lớn của VTV là thiếu một chiến lược rõ ràng và một bộ phận chuyên trách về truyền thông số. Dù đã có những bước đi đầu tiên như phát triển thành công ứng dụng VTVGo và Báo điện tử VTV News, hay có một kho dữ liệu hàng chục ngàn giờ đã được số hoá nhưng doanh thu của VTV vẫn suy giảm hàng năm.

Trước những thách thức và cơ hội này, việc nghiên cứu về **"Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng"** tại Việt Nam nói chung và VTV nói riêng trở nên cấp thiết. Luận án sẽ hệ thống hoá và phát triển lý thuyết, lý luận về tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng. Đồng thời, luận án nghiên cứu và đánh giá thực trạng tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam, từ đó đề xuất định hướng, giải pháp tối ưu hóa và nâng cao chất lượng tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam trong thời gian tới.

Nghiên cứu này không chỉ có ý nghĩa đối với VTV mà còn đóng góp quan trọng vào lĩnh vực truyền hình tại Việt Nam, khi cung cấp các mô hình và phương pháp luận mới cho việc tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung trong môi trường đa nền tảng. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng có thể trở thành tài liệu tham khảo hữu ích cho các đài truyền hình khác, các cơ quan quản lý báo chí và các cơ sở đào tạo, nghiên cứu.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích

Nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn về tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, từ đó đề xuất định hướng, giải pháp tối ưu hóa tổ chức sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng tại Đài Truyền hình Việt Nam nói riêng và các đài truyền hình tại Việt Nam nói chung.

2.2. Nhiệm vụ

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

Một là, tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến luận án, từ đó đưa ra những nhận định về kết quả đã đạt được, kế thừa các giá trị của những công trình này và chỉ ra các vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu.

Hai là, phân tích và làm rõ những vấn đề lý luận về tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng.

Ba là, phân tích thực trạng và khái quát những vấn đề đặt ra đối với tổ chức và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh hiện nay tại Đài Truyền hình Việt Nam.

Bốn là, đề xuất và luận giải cơ sở khoa học cho các định hướng và giải pháp nhằm tối ưu hóa việc tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng trong những năm tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của luận án là tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng của Đài Truyền hình Việt Nam trong việc thích ứng với môi trường truyền thông kỹ thuật số đa nền tảng ngày càng phát triển hiện nay.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Trong luận án này, phạm vi nghiên cứu được giới hạn như sau:

3.2.1. Về không gian, nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào quá trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung tại Đài Truyền hình Việt Nam, với trọng tâm là những bước, những giai đoạn của quá trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung trên đa nền tảng.

3.2.2. Về thời gian nghiên cứu

Thời gian nghiên cứu từ năm 2010 đến năm 2024 vì đây là thời điểm đánh dấu sự chuyển đổi mạnh mẽ của VTV trong việc ứng dụng công nghệ số và phát triển các nền tảng truyền hình đa dạng. Trong giai đoạn này, VTV đã triển khai nhiều quyết định và chiến lược quan trọng để thích ứng với sự thay đổi trong thói quen tiếp nhận thông tin của khán giả và bối cảnh truyền thông số hóa.

Các giải pháp đề xuất trong nghiên cứu sẽ có ý nghĩa vận dụng đến năm 2030, nhằm định hướng phát triển dài hạn và bền vững cho VTV trong bối cảnh công nghệ và thị trường truyền hình không ngừng thay đổi.

4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu của luận án

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng là gì?

(1.1. Khái niệm truyền hình, đa nền tảng, truyền hình đa nền tảng và tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng được định nghĩa và phân biệt ra sao? 1.2. Những vai trò, đặc điểm và nguyên tắc cơ bản nào chi phối tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung trong môi trường truyền hình đa nền tảng? 1.3. Quy trình tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng đòi hỏi các yếu tố nào về mô hình tổ chức, nguồn nhân lực, hạ tầng kỹ thuật và kế hoạch tài chính? 1.4. Trong quy trình sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, các hoạt động sản xuất, chuyển đổi, phân phối và tương tác với khán giả được thực hiện như thế nào?)

Câu hỏi 2: Những thách thức và cơ hội trong việc sáng tạo nội dung truyền hình trên nhiều nền tảng tại Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay là gì?

(2.1. Bộ máy tổ chức theo mô hình truyền thống tại VTV hiện nay tác động như thế nào đến khả năng sản xuất và sáng tạo nội dung đa nền tảng? 2.2. Đài Truyền hình Việt Nam đang đối mặt với những khó khăn nào về bộ máy tổ chức và nguồn nhân lực trong việc sản xuất nội dung đa nền tảng? 2.3. Những hạn chế về công nghệ và kỹ thuật hiện nay ảnh hưởng như thế nào đến chất lượng sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng của VTV?)

Câu hỏi 3: Những giải pháp nào giúp nâng cao chất lượng và hiệu quả của quá trình sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế và cạnh tranh ngày càng gay gắt?

(3.1. Những xu hướng phát triển chính của truyền hình đa nền tảng trên thế giới và Việt Nam trong thời gian tới là gì? 3.2. Các định hướng cần thiết nào về nghiên cứu phát triển nội dung, cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và khung pháp lý để tối ưu hóa sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng? 3.3. Các cơ quan báo chí cần thực hiện những giải pháp gì về tổ chức bộ máy, hạ tầng kỹ thuật, nguồn nhân lực và hợp tác phát triển để nâng cao hiệu quả sản xuất nội dung đa nền tảng? 3.4. Nhà báo, phóng viên cần những giải pháp nào để nâng cao năng lực sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh số hóa?)

4.2. Giả thiết nghiên cứu của luận án

Giả thuyết 1:

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng là quá trình lập kế hoạch, điều phối và quản lý hoạt động sản xuất nội dung để phân phối trên nhiều nền tảng khác nhau. Hoạt động này mang vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng của công chúng, tăng hiệu quả kinh tế và xây dựng cộng đồng người dùng, với các đặc điểm về tính thời sự, lan truyền thông tin nhanh, đa dạng nội dung và tương tác cao. Quy trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung đòi hỏi sự kết hợp đồng bộ của các yếu tố về mô hình, nguồn nhân lực đa kỹ năng, cơ sở hạ tầng hiện đại và kế hoạch tài chính hiệu quả, cùng với việc thực hiện chuỗi hoạt động từ sản xuất, chuyển đổi, phân phối đến tương tác với khán giả, nhằm tối ưu hóa nội dung cho từng nền tảng cụ thể.

Giả thuyết 2: Các thách thức trong việc sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại VTV hiện nay bao gồm bộ máy tổ chức vẫn còn mang tính truyền thống với quy trình phê duyệt phức tạp, nguồn nhân lực chưa đáp ứng đủ yêu cầu về nghiệp vụ báo chí và kỹ năng công nghệ, cùng việc sử dụng thiết bị cũ lạc hậu và thiếu đồng bộ trong quản lý kỹ thuật. Tuy nhiên, VTV cũng có những cơ hội lớn khi đã xây dựng được hệ thống truyền thông đa nền tảng với lượng người dùng đáng kể. Nếu tận dụng tốt những cơ hội này, cùng với việc cải tiến mô hình tổ chức theo hướng tinh gọn, đầu tư phát triển nguồn nhân lực đa kỹ năng và hiện đại hóa hệ thống công nghệ, VTV có thể nâng cao hiệu quả sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khán giả trong thời đại số.

Giả thuyết 3: Để nâng cao chất lượng và hiệu quả sản xuất, sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp dựa trên xu hướng phát triển của ngành trong nước và quốc tế. Các giải pháp này bao gồm việc hoàn thiện định hướng về nghiên cứu phát triển nội dung sáng tạo, nâng cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và hoàn thiện khung pháp lý. Đồng thời, các cơ quan báo chí cần tập trung vào tổ chức bộ máy tinh gọn, hiện đại hóa hạ tầng kỹ thuật, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và đẩy mạnh hợp tác với các đối tác công nghệ. Song song với đó, đội ngũ nhà báo, phóng viên cần không ngừng nâng cao kỹ năng công nghệ, sáng tạo nội dung chất lượng và tăng cường tương tác với công chúng. Sự kết hợp này sẽ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của truyền hình Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận

Luận án dựa trên quan điểm của chủ nghĩa Mác – Lê nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, đường lối, quan điểm của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về phát triển báo chí nói chung, truyền hình và truyền hình đa nền tảng, tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng nói riêng.

Luận án tiếp cận mục tiêu và các nội dung nghiên cứu dựa trên lý luận báo chí về đặc điểm, vai trò, nguyên tắc của tổ chức sản xuất cho truyền hình và

truyền hình đa nền tảng. Trong đó, lý thuyết về tổ chức sản xuất, truyền hình đa nền tảng và tổ chức sản xuất cho truyền hình đa nền tảng được nhấn mạnh, đòi hỏi các chủ thể tham gia tại các cơ quan báo chí truyền hình phải xây dựng và tuân thủ. Ba nhóm lý thuyết nền tảng mà luận án sử dụng để triển khai khung lý thuyết bao gồm: lý thuyết về báo chí truyền hình, lý thuyết tổ chức sản xuất, lý thuyết tổ chức sản xuất cho truyền hình đa nền tảng.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu chủ yếu sau:

5.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Để đảm bảo tính toàn diện và chiều sâu của nghiên cứu, luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với hai kỹ thuật chính là phỏng vấn sâu và quan sát tham dự. Việc kết hợp hai kỹ thuật này giúp thu thập dữ liệu đa chiều, vừa có được thông tin chi tiết từ góc nhìn của người trong cuộc, vừa có cái nhìn thực tế về hoạt động sản xuất nội dung đa nền tảng tại VTV.

5.2.1.1. Phỏng vấn sâu

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu 10 đối tượng, bao gồm 5 lãnh đạo cấp trưởng/phó các đơn vị sản xuất nội dung số và 5 phóng viên sản xuất nội dung. Việc lựa chọn đối tượng phỏng vấn dựa trên các tiêu chí: có ít nhất 5 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền hình đa nền tảng, đang đảm nhiệm vị trí quản lý hoặc chuyên môn cao và có đóng góp quan trọng trong quá trình chuyển đổi số của VTV.

Nội dung phỏng vấn tập trung vào ba nhóm vấn đề chính: (1) Đánh giá thực trạng tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung đa nền tảng, (2) Phân tích khó khăn, thách thức trong quá trình chuyển đổi số và (3) Đề xuất định hướng phát triển và giải pháp. Mỗi nhóm vấn đề được thiết kế các câu hỏi mở, cho phép người được phỏng vấn tự do bày tỏ quan điểm và chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 3/2024 đến tháng 8/2024, với hình thức linh hoạt có thể là trực tiếp hoặc online tùy theo điều kiện của người được phỏng vấn. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 45

đến 60 phút, được ghi âm (với sự đồng ý của người được phỏng vấn) và sau đó được biên tập thành văn bản để phân tích.

5.2.1.2. Quan sát tham dự

Nghiên cứu sinh tiến hành quan sát tham dự tại các đơn vị sản xuất nội dung của VTV trong thời gian 6 tháng, từ tháng 9/2023 đến tháng 3/2024. Đối tượng quan sát bao gồm ba khía cạnh chính: quy trình sản xuất nội dung đa nền tảng, hoạt động của các phòng/ban liên quan đến sản xuất nội dung số và cách thức vận hành các nền tảng số như VTGo, VTV News.

Trong quá trình quan sát, nghiên cứu sinh tham gia trực tiếp vào các hoạt động sản xuất nội dung, từ đó có thể ghi nhận chi tiết về quy trình làm việc, cách thức phối hợp giữa các bộ phận và những khó khăn thách thức trong thực tế. Việc ghi chép được thực hiện thường xuyên và chi tiết thông qua nhật ký quan sát, trong đó mô tả cụ thể các hoạt động, tình huống và phản ứng của các bên liên quan.

Kết quả thu được từ hai kỹ thuật nghiên cứu định tính này sẽ được phân tích một cách có hệ thống theo các chủ đề nghiên cứu của luận án.

5.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Để hỗ trợ cho phương pháp nghiên cứu định tính và tăng tính khách quan, tin cậy của kết quả nghiên cứu, luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc điều tra bằng bảng hỏi và phân tích dữ liệu thống kê. Hai hình thức này giúp thu thập và xử lý dữ liệu một cách có hệ thống, từ đó đưa ra những kết luận mang tính định lượng về thực trạng tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại VTV.

5.2.2.1. Điều tra bằng bảng hỏi

Nghiên cứu tiến hành khảo sát với quy mô mẫu là 200 người, tập trung vào đối tượng là phóng viên và biên tập viên đang làm việc tại các đơn vị khác nhau của VTV. Việc lựa chọn đối tượng khảo sát này xuất phát từ vai trò quan trọng của họ trong quá trình sản xuất và sáng tạo nội dung, đồng thời họ cũng là những người trực tiếp trải nghiệm và chịu tác động của quá trình chuyển đổi số trong hoạt động báo chí.

Nội dung khảo sát được thiết kế bao quát bốn khía cạnh chính: đánh giá về mô hình tổ chức sản xuất hiện tại, thực trạng ứng dụng công nghệ trong sản xuất nội dung, khó khăn và thách thức trong sản xuất nội dung đa nền tảng, cũng như nhu cầu đào tạo và phát triển kỹ năng. Các câu hỏi được xây dựng theo thang đo Likert 5 mức độ, giúp đo lường chính xác mức độ đánh giá của người được khảo sát về từng vấn đề.

Khảo sát được thực hiện thông qua hình thức online sử dụng Google Forms, tạo thuận lợi cho việc thu thập và tổng hợp dữ liệu. Kết quả khảo sát sau đó được xử lý bằng các phương pháp toán thống kê để đưa ra những nhận định khách quan về thực trạng nghiên cứu.

5.2.2.2. Phân tích dữ liệu thống kê

Song song với điều tra bằng bảng hỏi, nghiên cứu tiến hành thu thập và phân tích các dữ liệu thống kê từ nhiều nguồn khác nhau. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào ba nhóm dữ liệu chính: báo cáo tài chính của VTV giai đoạn 2018-2023, các số liệu về hoạt động trên không gian số tại Việt Nam và các báo cáo dự báo xu hướng phát triển của truyền hình đa nền tảng trên thế giới và Việt Nam.

Việc xử lý dữ liệu được thực hiện thông qua ba phương pháp chính: thống kê mô tả để có cái nhìn tổng quan về các chỉ số, phân tích xu hướng để dự báo sự phát triển trong tương lai và so sánh đánh giá để đưa ra những nhận định về mức độ phát triển của VTV trong bối cảnh chung của ngành truyền hình.

Kết quả từ phương pháp nghiên cứu định lượng sẽ được tổng hợp và phân tích cùng với kết quả nghiên cứu định tính, tạo nên bức tranh toàn diện về thực trạng tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại VTV. Từ đó, luận án có cơ sở khoa học vững chắc để đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm tối ưu hóa hoạt động này trong thời gian tới.

5.2.3. Phương pháp nghiên cứu lý thuyết

5.2.3.1 Nghiên cứu tài liệu

Được sử dụng để phân tích, tổng hợp, hệ thống hóa, khái quát hóa các tài liệu khoa học, các văn bản của Đảng và Nhà nước làm cơ sở lý luận cho việc nghiên cứu của luận án. Kỹ thuật nghiên cứu tài liệu còn được sử dụng khi

nghiên cứu các tài liệu khoa học nhằm tổng quan tình hình nghiên cứu và những vấn đề lý luận của đề tài luận án.

5.2.3.2. *Phân tích và tổng hợp*

Được sử dụng trong phân tích các tài liệu lý luận về các chủ đề liên quan với đề tài luận án dưới những cách tiếp cận khác nhau, trên cơ sở đó tổng hợp vấn đề để xây dựng khung lý thuyết làm công cụ cho việc triển khai đề tài luận án. Kỹ thuật này còn được sử dụng để phân tích các số liệu điều tra bằng bảng hỏi, qua đó nhận biết về thực trạng tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại các cơ sở được chọn làm mẫu nghiên cứu.

5.2.3.3. *Lịch sử và logic*

Kỹ thuật logic được sử dụng để phát hiện ra những vấn đề mang tính phổ quát, tính qui luật, tính nguyên tắc của quá trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng. Kỹ thuật lịch sử được sử dụng khi tổng quan tình hình nghiên cứu hay khi nghiên cứu quá trình phát triển của truyền hình đa nền tảng cũng như quá trình tổ chức sản xuất, sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng.

5.2.3.4. *Quy nạp và diễn dịch*: được sử dụng để liên kết những quan điểm, quan niệm riêng lẻ, rời rạc, độc lập, ngẫu nhiên về những vấn đề có liên quan đến đề tài luận án, từ đó đưa ra các khái niệm, quan niệm chung, tổng thể phù hợp với đề tài nghiên cứu.

Kết quả phỏng vấn sâu sẽ được mã hoá và tổng hợp thành báo cáo trong phần phụ lục của Luận án.

6. Đóng góp mới về khoa học của luận án

Một là, tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến luận án, đưa ra nhận định về các kết quả nghiên cứu, kế thừa giá trị từ các công trình này và chỉ ra những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu.

Hai là, phân tích và làm rõ các khái niệm cơ bản liên quan đến truyền hình đa nền tảng, tổ chức sản xuất, sáng tạo nội dung, cũng như tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng; đồng thời, phân tích vai trò, đặc điểm, nguyên tắc của tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, các điều kiện cần thiết để thực hiện quá trình này.

Ba là, phân tích thực trạng và khái quát những vấn đề đặt ra đối với việc tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại các cơ quan báo chí truyền hình.

Bốn là, đề xuất và luận giải cơ sở khoa học cho các định hướng và giải pháp nhằm tối ưu hóa tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng trong giai đoạn hiện nay.

7. Ý nghĩa của luận án

7.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án tập trung hệ thống hóa và làm rõ khung lý thuyết liên quan đến tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng. Trước hết, luận án cung cấp một cái nhìn toàn diện về quá trình chuyển đổi của ngành truyền hình. Đặc biệt, luận án giải thích cách truyền hình đã phát triển từ hình thức truyền thống, tập trung vào phát sóng qua các kênh cố định, đến hình thức đa nền tảng hiện đại, nơi người dùng có thể tiếp nhận nội dung trên nhiều thiết bị và dịch vụ.

Tiếp theo, luận án đề cập đến các yêu cầu cần thiết để đáp ứng yêu cầu của thị trường truyền hình truyền hình đa nền tảng, đặc biệt là trong bối cảnh của sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số. Điều này bao gồm việc tổ chức quy trình làm việc, tổ chức cơ sở hạ tầng cũng như việc tận dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), đám mây và tổ chức nội dung phù hợp với môi trường đa nền tảng.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

- Kết quả nghiên cứu của đề tài luận án là tài liệu tham khảo hữu ích cho các đài truyền hình, đặc biệt là Đài Truyền hình Việt Nam, trong việc hoạch định chiến lược sản xuất nội dung đa nền tảng nhằm thu hút và phục vụ công chúng một cách tốt nhất trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số đang phát triển với tốc độ chóng mặt tại Việt Nam.

- Luận án là tài liệu tham khảo có giá trị cho các nhà hoạch định chính sách nhằm nâng cao tính bền vững và khả năng cạnh tranh của các đài truyền hình trong thị trường truyền thông số hiện nay.

- Luận án cung cấp thông tin cần thiết cho việc thay đổi chiến lược đào tạo và phát triển kỹ năng cần thiết trong việc tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình cho các Đài truyền hình và cơ sở đào tạo báo chí.

- Cuối cùng, luận án đề xuất việc tích hợp các tiến bộ công nghệ vào quá trình sản xuất, giúp tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng trở nên tiên tiến và hiệu quả hơn, điều này là cần thiết để duy trì bối cảnh sự cạnh tranh càng khốc liệt trong ngành truyền thông hiện đại.

8. Kết cấu luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phục lục và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận án được kết cấu thành 4 chương, 12 tiết.

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến luận án

Chương 2: Những vấn đề lý luận về tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng

Chương 3: Thực trạng và vấn đề đặt ra trong tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng ở cơ quan báo chí thuộc diện khảo sát

Chương 4: Xu hướng phát triển và định hướng, giải pháp tối ưu hóa tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng trong thời gian tới

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1.1.Những công trình nghiên cứu về truyền hình, truyền thông đa nền tảng, truyền hình đa nền tảng

1.1.1. Các công trình nghiên cứu về truyền hình

Cuốn sách "Broadcast Journalism, Fifth Edition" (2000) của tác giả Andrew Boyd trang bị những kiến thức và kỹ năng thiết yếu trong lĩnh vực truyền hình. Nội dung của sách tập trung vào những yếu tố cốt lõi trong việc sản xuất và phổ biến thông tin qua các kênh truyền hình. Sách giới thiệu các nguyên tắc cơ bản của báo chí truyền hình, bao gồm các kỹ thuật viết kịch bản, quay phim, chỉnh sửa và biên tập. Ngoài ra, nó cũng đề cập đến việc áp dụng các kỹ thuật và công nghệ tiên tiến nhất trong ngành, từ việc sử dụng hiệu ứng đặc biệt đến các công cụ kỹ thuật hiện đại nhằm tạo ra các chương trình truyền hình. Không chỉ dừng lại ở kỹ thuật, cuốn sách còn nêu bật những vấn đề về đạo đức và chuyên môn trong báo chí truyền hình. Điều này bao gồm việc duy trì tính chính xác và khách quan trong quá trình truyền thông tin, cũng như cách thức xử lý áp lực về thời gian và yêu cầu từ phía công chúng. [76]

Cuốn sách "The Broadcast Journalism Handbook" của tác giả Gary Hudson và Sarah Rowlands cung cấp lý thuyết và kỹ năng thiết yếu cho nhà báo truyền hình, bao gồm cách thức viết tin tức, làm việc trong các chương trình trực tiếp và viết lách đa dạng từ nội dung dành cho các ứng dụng di động và trang web. Ngoài ra, sách còn đề cập đến những yếu tố quan trọng khác trong báo chí truyền hình như cách viết tiêu đề thu hút, phong cách viết cho các chương trình truyền hình trực tiếp và cách thức báo cáo các sự kiện quan trọng, cũng như cách làm việc an toàn trong các môi trường có nguy cơ cao. Cuối cùng, sách này cũng cung cấp các nội dung về cách viết tin tức cho các nền tảng trực tuyến và truyền hình tương tác, nhấn mạnh sự cần thiết của ngôn ngữ gọn gàng, súc tích và cuốn hút. Cuốn sách cung cấp lời khuyên về việc chọn lựa nền tảng phù hợp và phát triển nội dung thu hút khán giả.[104]

Cuốn sách "Television Journalism" của tác giả Stephen Cushion là một công trình nghiên cứu sâu về báo chí truyền hình, bao gồm cả các khía cạnh lý thuyết, phương pháp luận nghiên cứu và những phát hiện nghiên cứu liên quan. Trong cuốn sách, Stephen Cushion đã chỉ ra sự phát triển của báo chí truyền hình, từ thời kỳ của đài phát thanh cho đến kỷ nguyên truyền hình hiện đại, mang lại cái nhìn sâu rộng về lịch sử, những yếu tố kinh tế chính trị, cũng như văn hóa liên quan đến lĩnh vực này. Đồng thời, tác giả cũng nêu bật những thách thức mà báo chí truyền hình đang phải đối mặt trong môi trường tin tức ngày càng cạnh tranh và đa dạng. Cuốn sách cung cấp những khung lý thuyết chặt chẽ và phương pháp nghiên cứu chi tiết cho việc tiếp cận và phân tích báo chí truyền hình. Bên cạnh đó, nó cũng trình bày những kết quả nghiên cứu quan trọng về giá trị thông tin, các quy tắc và những thách thức đặc thù của báo chí truyền hình.

Cuốn sách "Phóng sự truyền hình" của Nguyễn Ngọc Oanh và Lê Thị Kim Thanh (2014) nghiên cứu sâu hơn về thể loại phóng sự truyền hình, các vấn đề liên quan đến lý thuyết và kỹ năng sáng tạo tác phẩm. Phóng sự là một thể loại báo chí hiện diện trong hầu hết các loại hình báo chí. Trong loại hình báo chí truyền hình hiện nay, phóng sự đã và đang được sử dụng như một loại tác phẩm truyền hình có sức hấp dẫn công chúng mạnh mẽ. Trong đó, chương III của cuốn sách đã mô tả quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung và 10 bước trong quy trình sáng tạo tác phẩm phóng sự nói riêng. Đó là Chọn đề tài; Xác định chủ đề, tư tưởng chủ đề phóng sự; Tiếp xúc sự kiện và nhân vật; Viết kịch bản; Quay phim; Dựng phim, Viết lời bình; Lồng tiếng, nhạc, tiếng động; Duyệt và phát sóng; Theo dõi thông tin phản hồi [40].

Các lĩnh vực chuyên sâu trong truyền hình cũng được các tác giả quan tâm nghiên cứu. Trong đó, cuốn Sản xuất chương trình chuyên đề, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội (2021) của tác giả Trần Bảo Khánh, Bùi Chí Trung là công trình mang tính hệ thống từ khái niệm, đặc điểm, vai trò của chương trình chuyên đề, nội dung đề cập, hình thức thể hiện, công chúng, quy trình và phương thức sản xuất, kỹ năng tổ chức sản xuất. Ngoài ra, công trình còn đánh

giá, phân tích xu hướng phát triển các chương trình truyền hình chuyên đề hiện đại, những định hướng, đổi mới và tiến trình chuyển đổi số, gợi ý về mô hình sản phẩm mới. [52]

1.1.2. Các công trình về truyền thông đa nền tảng

Khi bước vào thập niên 2000, các nhà nghiên cứu bắt đầu tập trung vào việc phân tích chi tiết hơn về tác động của xu hướng đa nền tảng đối với ngành truyền thông. Thurman và Lupton (2008) đã nghiên cứu việc sử dụng đa phương tiện trong kể chuyện trên các trang web tin tức ở Anh. Họ phát hiện ra rằng do lượng người đọc báo và xem tin tức truyền hình giảm, các biên tập viên đang tìm cách áp dụng công nghệ mới để tăng hiệu quả.[126]

Năm 2006, Terry Flew trong bài báo "The Social Contract and Beyond in Broadcast Media Policy" đã phân tích chính sách truyền hình ở Australia. Flew chỉ ra rằng mô hình chính sách truyền thông đang gặp thách thức trong bối cảnh truyền hình kỹ thuật số và hội tụ truyền thông, đồng thời kêu gọi một cách tiếp cận mới phù hợp hơn với bối cảnh hội tụ và đa nền tảng. Nghiên cứu này đã mở ra một hướng mới trong việc xem xét chính sách truyền thông trong bối cảnh đa nền tảng.[94]

Khi bước sang thập niên 2010, các nghiên cứu bắt đầu đi sâu hơn vào việc phân tích tác động của truyền thông đa nền tảng đối với nội dung báo chí, mô hình kinh doanh và hành vi tiếp nhận tin tức.

Doyle (2015) đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về cách các công ty truyền thông chuyển từ việc cung cấp nội dung trên một nền tảng duy nhất sang nhiều nền tảng khác nhau. Nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ với khán giả và vai trò của thương hiệu trong môi trường đa nền tảng.[89]

Zeiser (2015) đã tập trung vào khía cạnh tiếp thị của truyền thông đa nền tảng, nhấn mạnh tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường và xây dựng thương hiệu trong việc phát triển chiến lược tiếp thị hiệu quả cho các dự án truyền thông đa nền tảng. [129]

Hubbard và cộng sự (2015) đã tiến hành một cuộc khảo sát quốc gia về sinh viên truyền thông đại chúng ở Mỹ để tìm hiểu thái độ của họ đối với việc dạy các kỹ năng đa nền tảng. Nghiên cứu này cho thấy sự khác biệt trong cách các chuyên ngành khác nhau trong lĩnh vực truyền thông tiếp cận với xu hướng đa nền tảng. [103, tr1].

Nguyễn Tiên Vụ (2017) đã nghiên cứu xu hướng phát triển của báo chí địa phương Việt Nam trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện. Luận án này đã chỉ ra rằng xu hướng phát triển của báo chí địa phương trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện là không thể tránh khỏi, đòi hỏi các cơ quan báo chí phải tích hợp các phương tiện truyền thông khác nhau và đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng của công chúng[54].

Rampazzo Gambarato và Alzamora (2018) đã nghiên cứu về "transmedia journalism", một hình thức báo chí truyền thông mới trong thời đại số hóa. Họ đã đề cập đến các nguyên tắc cơ bản của transmedia journalism và cách nó thay đổi việc viết kịch bản và tương tác với khán giả[117].

Blackman (2019) đã cung cấp một khung lý thuyết và phương pháp nghiên cứu để nghiên cứu về dữ liệu và truyền thông đa nền tảng, mở ra những khả năng nghiên cứu mới trong lĩnh vực này[74].

Gürsoy (2020) đã nghiên cứu vai trò của truyền thông đa nền tảng trong báo chí độc lập ở Thổ Nhĩ Kỳ, nhấn mạnh sự tương tác của khán giả trong quá trình tiếp cận thông tin.[99]

Lê Thị Nhã (2021) đã phân tích về sự biến đổi của ngành báo chí - truyền thông trong kỷ nguyên số và thách thức mà các cơ sở đào tạo đang phải đối mặt trong việc cung cấp nguồn nhân lực đa năng[38].

Nguyễn Đồng Anh (2022) đã nghiên cứu về sự tương tác của công chúng thế hệ Z với tin tức báo chí trên các ứng dụng di động tại Việt Nam, cung cấp cái nhìn sâu sắc về việc thiết kế và xây dựng hệ thống tương tác trên nền tảng di động trong kỷ nguyên truyền hình đa nền tảng. [1]

Gần đây nhất, Loecherbach (2023) đã nghiên cứu tác động của môi trường thông tin kỹ thuật số đối với sự đa dạng của truyền thông và loại tin tức chính trị

mà mọi người tiếp nhận, chỉ ra rằng sự phân mảnh dẫn đến việc tiếp nhận tin tức ít đa dạng hơn, trong khi cá nhân hóa dẫn đến việc tiếp nhận nội dung ngách và đa dạng hơn [109].

Tổng kết lại, các nghiên cứu này cho thấy sự phát triển liên tục của lĩnh vực truyền thông đa nền tảng từ đầu những năm 2000 đến nay. Các nghiên cứu đã chuyển từ việc mô tả xu hướng hội tụ truyền thông sang phân tích sâu hơn về tác động của nó đối với nội dung, mô hình kinh doanh, hành vi tiếp nhận tin tức và cả việc đào tạo nhân lực trong lĩnh vực này. Điều này phản ánh sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và sự thay đổi trong cách thức mà công chúng tương tác với truyền thông trong kỷ nguyên số.

1.1.3. Các công trình về truyền hình đa nền tảng

Sharon Marie Ross (2008) - "Beyond the Box: Television and the Internet" là một trong những công trình đặt nền móng cho việc nghiên cứu sự tương tác giữa truyền hình và internet. Ross cung cấp một khung lý thuyết và phương pháp nghiên cứu quan trọng, phân tích cách internet tác động đến người xem truyền hình và ngược lại. Tác giả đã chỉ ra cách mà cả người xem và người sáng tạo nội dung sử dụng internet để tham gia vào quá trình sản xuất và tiếp nhận nội dung truyền hình. Đáng chú ý, Ross đã đề cập đến các vấn đề như quyền truy cập internet, trình độ đọc hiểu số và quyền lực trong việc sử dụng internet và truyền hình. Nghiên cứu này đã mở đường cho các nghiên cứu sau này về truyền hình đa nền tảng bằng cách cung cấp các ví dụ cụ thể về cách các chương trình truyền hình tạo ra sự tương tác và tham gia của người xem thông qua internet. [120]

Elizabeth Evans (2011) mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách tập trung vào khái niệm truyền hình đa nền tảng (transmedia television). Nghiên cứu này phân tích cách khán giả tiếp cận và tương tác với nội dung truyền hình thông qua các nền tảng khác nhau như internet và điện thoại di động. Tác giả đã giới thiệu ba khái niệm quan trọng: sự đắm chìm (immersion), sự tham gia (agency) và sự tức thì (immediacy) để mô tả trải nghiệm của khán giả trong môi trường truyền thông đa nền tảng. Nghiên cứu này đã đóng góp đáng kể vào việc hiểu

rõ hơn về thái độ và ý kiến của khán giả đối với sự thay đổi trong ngành truyền hình. [93]

Dưới sự phát triển của công nghệ số, truyền hình hiện nay đã thay đổi rất nhiều so với trước đây. Những thực tế rất thời sự của truyền hình thế giới và truyền hình Việt Nam đang phải đối diện đã được đề cập toàn diện trong cuốn Truyền hình hiện đại - Những lát cắt (2015 – 2016) do tác giả Bùi Chí Trung và Đinh Thị Xuân Hòa đồng chủ biên. Các tác giả đã đề cập với 5 chủ đề lớn, trong đó, liên quan đến tương tác với công chúng, truyền hình đa giao diện (multi - screen) là một xu hướng mới của truyền hình hiện đại đã và đang được ứng dụng và phát triển. Các tác giả cũng chỉ ra những đặc điểm trong nội dung của truyền hình multi - screen, trong đó có tính tương tác và liên mạch giữa các giao diện. “Xem truyền hình ở nhiều giao diện khiến cho việc bình luận, nhận xét của khán giả đối với chương trình trở nên dễ dàng” [53, tr 51]. Ở những giao diện như internet TV, smart TV, khán giả có thể mua sắm trực tuyến khi xem truyền hình, cũng có thể bình chọn trực tuyến cho chương trình yêu thích, với giao diện máy tính, khán giả có thể bình luận, bấm nút “like” với các chương trình...

Đề tài cấp cơ sở của tác giả Đinh Thị Xuân Hòa (2019) có tiêu đề Truyền hình tương tác đã phân tích chuyên sâu những vấn đề chung của truyền hình tương tác như khái niệm, đặc điểm, vị trí của truyền hình tương tác, tiêu chí phân dạng và đặc điểm các dạng truyền hình tương tác. Đồng thời kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những thế mạnh, hạn chế của truyền hình tương tác. Tác giả cũng đã tổng kết quy trình, kỹ năng sản xuất chương trình truyền hình tương tác qua khảo sát thực tế các chương trình truyền hình hiện nay ở Việt Nam.

Sự phát triển của mạng xã hội đã tạo ra một hình thức mới của truyền hình đa nền tảng: truyền hình xã hội (Social TV). Trong cuốn Báo chí và mạng xã hội, Nxb Trẻ TP Hồ Chí Minh (2017), tác giả Đỗ Đình Tấn đã đề cập đến Tương tác giữa truyền hình và mạng xã hội. Theo đó, khái niệm “Social TV” (truyền hình xã hội) là một chương trình rất ăn khách bởi nội dung có những bình luận trực tiếp trên mạng xã hội từ những gì mọi người đang xem trên truyền hình. Công

chúng được trao đổi với nhau như thể ta đang ngồi trong phòng khách nhà mình với bạn bè cùng lúc ta lại có thể theo dõi được những bình luận của các cư dân mạng về chương trình đang phát sóng. Social TV đã mang đến cho công chúng sự tin cậy và đồng cảm. Họ không chỉ là khán giả mà còn là nguồn tin, cộng tác viên, tư vấn, phê bình...[49]

Luận án “Truyền hình xã hội (Social TV) và khả năng ứng dụng tại Việt Nam” của Lê Vũ Điệp nghiên cứu về mô hình truyền hình xã hội (Social TV) và khả năng ứng dụng của nó tại Việt Nam. Luận án tập trung vào việc tổ chức sản xuất và tạo nội dung truyền hình đa nền tảng. Luận án đề cập đến các khái niệm và đặc điểm của truyền hình xã hội (Social TV), một mô hình truyền hình phi truyền thống trên nền tảng Internet. Mô hình này bao gồm các hệ sinh thái thành phần và phân phối các nội dung đồng hành cùng chương trình truyền hình trên các kênh hỗ trợ. Luận án cung cấp một số giải pháp và kiến nghị để gia tăng hiệu quả ứng dụng mô hình truyền hình xã hội ở Việt Nam. Luận án cũng đề cập đến xu thế hội tụ đa phương tiện và tác động của nó đến lĩnh vực truyền thông. Luận án cũng nhận thấy rằng để hiểu rõ hơn về truyền hình xã hội, cần có các nghiên cứu đa chiều từ các khía cạnh công nghệ thông tin và truyền dẫn truyền hình, marketing và quản trị kinh doanh, tâm lý học, xã hội học và các chuyên ngành liên quan.[9]

Nhìn chung, các nghiên cứu sau cho thấy sự phát triển liên tục của lĩnh vực truyền hình đa nền tảng. Từ việc xác định hiện tượng và đưa ra khung lý thuyết ban đầu, các nghiên cứu sau đó đã phát triển và áp dụng những khái niệm này vào bối cảnh cụ thể, đặc biệt là ở Việt Nam. Sự chuyển dịch từ truyền hình truyền thống sang mô hình đa nền tảng không chỉ thay đổi cách thức sản xuất và phân phối nội dung mà còn làm thay đổi căn bản mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người xem.

1.2. Các công trình nghiên cứu về tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng

Trong bối cảnh sự hội tụ truyền thông và chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, các nghiên cứu về tổ chức sản xuất và tổ chức sản xuất truyền hình đa nền

tăng ngày càng thu hút sự quan tâm của giới học thuật. Các công trình nghiên cứu đã chỉ ra những thách thức và cơ hội mà ngành truyền thông phải đối mặt trong quá trình chuyển đổi này.

Huang và cộng sự (2006) đã phân tích những vấn đề nổi cộm trong ngành truyền hình khi xu hướng hội tụ và đa nền tảng diễn ra. Nghiên cứu của nhóm tác giả cho thấy có sự khác biệt đáng kể trong cách nhìn nhận giữa cấp quản lý và nhân viên về lợi ích của sự hội tụ. Mặc dù vậy, cả hai nhóm đều nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đào tạo kỹ năng làm việc đa nền tảng, với kỹ năng viết vẫn được xem là ưu tiên hàng đầu. Điều này cho thấy ngay từ những ngày đầu của quá trình chuyển đổi, việc nâng cao năng lực nhân sự đã được xác định là một yếu tố then chốt. [102]

Tiếp nối xu hướng này, Bennett và Strange (2008) đã đi sâu phân tích chiến lược của BBC - một trong những tổ chức truyền thông lớn nhất thế giới - trong việc chuyển đổi từ truyền hình truyền thống sang nhà cung cấp nội dung đa nền tảng. Nghiên cứu của nhóm tác giả tập trung vào hai chiến lược chính: phát triển truyền hình tương tác và các dự án đa nền tảng. Điều này cho thấy các tổ chức truyền thông lớn đã bắt đầu có những bước đi cụ thể để thích ứng với môi trường truyền hình đa nền tảng mới. [73]

Đến năm 2010, Doyle đã mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách xem xét xu hướng chuyển đổi sang chiến lược đa nền tảng của các đài truyền hình tại Vương quốc Anh. Nghiên cứu của Doyle chỉ ra rằng việc chuyển đổi không chỉ đòi hỏi đầu tư vào nhân sự và chuyển đổi nội dung, mà còn có thể ảnh hưởng đến tính đa dạng của nội dung. Điều này làm nổi bật lên một thách thức quan trọng: làm thế nào để duy trì chất lượng và đa dạng nội dung trong bối cảnh áp lực tài chính và yêu cầu sản xuất đa nền tảng. [88]

Trong khi các nghiên cứu trên tập trung vào chiến lược tổ chức, Craig và Ludloff (2011) lại hướng sự chú ý đến một vấn đề khác không kém phần quan trọng: mối quan hệ phức tạp giữa quyền riêng tư và dữ liệu lớn trong thời đại kỹ thuật số. Nghiên cứu của họ phân tích các mô hình tổ chức và nguồn lực liên

quan đến việc thu thập, lưu trữ và sử dụng dữ liệu cá nhân. Điều này nhấn mạnh rằng quá trình chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là vấn đề kỹ thuật, mà còn liên quan đến những thách thức đạo đức và pháp lý quan trọng.[84]

Blye (2012) đã đưa cuộc thảo luận trở lại với tác động của công nghệ mới đối với môi trường làm việc trong ngành truyền thông. Nghiên cứu của Blye về tác động của việc sử dụng truyền thông mới và mạng xã hội đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên trong phòng tin truyền hình cho thấy một bức tranh phức tạp. Mặc dù công nghệ mới làm tăng khối lượng công việc, nó cũng cải thiện khả năng làm việc của nhân viên. Điều này cho thấy quá trình chuyển đổi số không chỉ thay đổi cách thức sản xuất nội dung mà còn tác động sâu sắc đến văn hóa làm việc và sự hài lòng của nhân viên.[75]

Ihlebak, Syvertsen và Ytreberg (2014) đã mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách xem xét việc lập lịch phát sóng truyền hình trong bối cảnh số lượng kênh và nền tảng truyền hình tăng lên nhanh chóng. Nghiên cứu của họ cho thấy, ngược với quan điểm cho rằng việc lập lịch đang trở nên lỗi thời, nó vẫn đóng vai trò quan trọng và đang được điều chỉnh để phù hợp với môi trường đa nền tảng. Điều này nhấn mạnh rằng trong quá trình chuyển đổi số, các kỹ năng và quy trình truyền thống vẫn có thể được áp dụng, nhưng cần được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh mới. [105]

Luận án "Quy trình tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí đối ngoại ở Việt Nam" của tác giả Nguyễn Thị Thương Huyền cung cấp thêm một số lý thuyết liên quan đến quy trình sản xuất sản phẩm báo chí. Luận án chỉ ra rằng quy trình sản xuất sản phẩm báo chí là trình tự làm việc và cách thức phối hợp thực hiện các kỹ năng tác nghiệp của nhà báo. Quy trình sản xuất sản phẩm báo chí có một số đặc điểm quan trọng như nguyên liệu đầu vào là thông tin và tin tức, được xử lý và thể hiện dưới nhiều hình thức sáng tạo theo thể loại của tác phẩm báo chí như tường thuật, phỏng vấn, ghi nhận, điều tra, phóng sự và nhiều hình thức khác. Quy trình này cũng có mục tiêu là tạo ra một sản phẩm báo chí hoàn chỉnh, phù hợp với chương trình và mục tiêu của nhà báo. Do các sản phẩm báo chí có

tính chất và đặc trưng riêng, nên quy trình sản xuất cũng khác nhau để phù hợp với từng loại hình sản phẩm. [32]

Cuối cùng, Cohen và de Peuter (2020) đã đưa ra một góc nhìn mới bằng cách nghiên cứu làn sóng công đoàn hóa trong lĩnh vực truyền thông kỹ thuật số từ năm 2015 đến 2019. Nghiên cứu của họ phân tích quá trình tổ chức công đoàn, động lực thúc đẩy và các chiến lược được sử dụng. Điều này cho thấy quá trình chuyển đổi số không chỉ tác động đến cách thức sản xuất nội dung, mà còn làm thay đổi cả cách thức tổ chức lao động trong ngành truyền thông. [81]

Tổng hợp các nghiên cứu này cho thấy quá trình chuyển đổi sang mô hình sản xuất đa nền tảng đang tạo ra những thay đổi sâu sắc trong ngành truyền hình. Từ chiến lược tổ chức, quy trình sản xuất, đến xây dựng văn hóa làm việc và quyền lợi của người lao động, tất cả đều đang trải qua những biến đổi quan trọng. Trong bối cảnh này, việc tổ chức sản xuất cần phải linh hoạt và sáng tạo để thích ứng với những thay đổi về công nghệ, kỹ năng nhân lực và mô hình kinh doanh. Đồng thời, các vấn đề về quyền riêng tư, chất lượng nội dung và quyền lợi của người lao động cũng cần được quan tâm đúng mức trong quá trình chuyển đổi này. Những nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào việc đánh giá hiệu quả của các mô hình tổ chức sản xuất mới, cũng như tìm hiểu sâu hơn về tác động lâu dài của quá trình chuyển đổi số đối với chất lượng báo chí và sự đa dạng của nội dung truyền thông.

1.3. Các công trình nghiên cứu về sáng tạo nội dung truyền hình và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng

Sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số và Internet đã tạo ra những thay đổi sâu sắc trong cách thức sản xuất, phân phối và tiếp nhận nội dung báo chí nói chung và truyền hình nói riêng. Các nghiên cứu về sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, cả trên thế giới và tại Việt Nam, đã phản ánh những thay đổi này qua thời gian.

Kendall Haven (1999) trong cuốn sách "Write Right! Creative Writing Using Storytelling Techniques" đã đặt nền móng cho việc sử dụng kỹ thuật kể chuyện trong sáng tạo nội dung. Mặc dù không trực tiếp đề cập đến truyền hình

đa nền tảng, những nguyên tắc về xây dựng câu chuyện, nhân vật và tạo xung đột mà Haven đề xuất vẫn có giá trị trong việc sáng tạo nội dung cho các nền tảng khác nhau. Đây là một trong những công trình đầu tiên nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kể chuyện trong sáng tạo nội dung, một nguyên tắc vẫn còn giá trị trong môi trường đa nền tảng ngày nay [101].

Jeremy Orlebar (2001) trong "Digital Television Production: A Handbook" đã cung cấp một hướng dẫn toàn diện về quy trình sản xuất nội dung truyền hình kỹ thuật số. Orlebar nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kể chuyện hiệu quả và sáng tạo trong sản xuất truyền hình. Cuốn sách này đã đặt nền móng cho việc hiểu về quy trình sản xuất nội dung truyền hình trong thời đại kỹ thuật số. [116]

Nguyễn Đức Dũng (2002) xuất bản cuốn sách "Sáng tạo tác phẩm báo chí". Cuốn sách này đề cập tương đối toàn diện các thể loại chủ yếu trong hệ thống thể loại báo chí ở Việt Nam. Những kiến thức liên quan đến lý thuyết và quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí được tác giả trình bày ở phần thứ nhất. Ở phần thứ 2 trình bày, phân tích những nội dung liên quan đến từng thể loại báo chí như tin, bài thông tấn, tường thuật, điều tra, phỏng vấn, bình luận, tọa đàm... [4]

Sharon Marie Ross (2008) trong cuốn sách "Beyond the Box: Television and the Internet" đã phân tích sự thay đổi trong cách thức khán giả tương tác với nội dung truyền hình trong thời đại Internet. Ross đưa ra khái niệm "tele-participation" để mô tả cách khán giả tương tác với nội dung truyền hình vượt ra ngoài việc xem thụ động. Nghiên cứu này đã mở ra một hướng mới trong việc tương tác giữa người sáng tạo nội dung và khán giả trong môi trường đa nền tảng. [120]

Bennett và Strange (2008) đã phân tích sự phân tán nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau của các đài truyền hình công. Họ chỉ ra rằng chiến lược đa nền tảng không chỉ đơn thuần là tái sử dụng nội dung hiện có trên các kênh kỹ thuật số mới, mà còn bao gồm việc chỉnh sửa nội dung hiện có hoặc tạo ra các lớp nội dung bổ sung để phù hợp với từng nền tảng cụ thể. Đây là một trong

những nghiên cứu đầu tiên đề cập đến chiến lược sáng tạo nội dung đa nền tảng của các đài truyền hình công.[73]

Gillian Doyle (2010) đã tiến hành một nghiên cứu thực nghiệm về chiến lược đa nền tảng của các đài truyền hình ở Vương quốc Anh. Kết quả cho thấy việc áp dụng cách tiếp cận 360 độ (chiến lược toàn diện, bao quát mọi khía cạnh của quá trình tạo và đưa nội dung đến khán giả) trong sản xuất và phân phối nội dung có thể giúp tăng giá trị khai thác từ bất kỳ nội dung nào, một phần nhờ cơ hội tiếp nhận nội dung được mở rộng và một phần nhờ khả năng tương tác trong bối cảnh kỹ thuật số đa nền tảng cho phép trải nghiệm khán giả tốt hơn. Nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm về lợi ích của chiến lược đa nền tảng trong sáng tạo và phân phối nội dung truyền hình.[89]

Năm 2012, Nicoleta Ciacu và Tănase Taseu trong bài báo "Television in the Social Media Era" đã phân tích sự tương tác giữa truyền hình truyền thống và truyền thông xã hội tại Romania. Các tác giả đã nghiên cứu 5 kênh truyền hình chính (Pro TV, Antena 3, Realitatea TV, TVR1, Discovery Romania) dựa trên các chỉ số: rating truyền hình, lưu lượng truy cập website và số lượng người theo dõi trên Facebook. Kết quả cho thấy: (1) Các kênh truyền hình đang tích cực sử dụng mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, để tương tác với khán giả và quảng bá nội dung. (2) Lưu lượng truy cập website của các kênh truyền hình đều tăng trong 6 tháng đầu năm 2011 so với năm 2010. (3) Rating truyền hình có xu hướng giảm, trong khi số lượng người theo dõi trên Facebook tăng mạnh. (4) Khán giả đang dần chuyển sang xem truyền hình trực tuyến và tương tác với nội dung qua mạng xã hội thay vì xem truyền hình truyền thống[80].

Năm 2014, Klein-Shagrir và Keinonen đã so sánh cách các nhà quản lý và sản xuất truyền hình công cộng ở Phần Lan và Israel nhìn nhận về tương tác, gắn kết và cá nhân hóa trải nghiệm khán giả trong môi trường đa nền tảng. Nghiên cứu này cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa cách tiếp cận của hai nước, phản ánh các cách tiếp cận khác nhau đối với "sự tự chủ của khán giả" trong môi trường truyền thông đa nền tảng[107].

Cũng trong năm 2014, tại Việt Nam, Nguyễn Thị Trường Giang chủ biên cuốn sách "Sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử". Đây là cuốn sách đầu tiên tại Việt Nam đề cập đến đặc trưng và phương pháp sáng tạo các thể loại báo chí trong chuyên ngành báo mạng điện tử một cách có hệ thống. Mặc dù tập trung vào báo mạng điện tử, nhiều nguyên tắc và kỹ thuật được đề cập trong cuốn sách này cũng là một tài liệu tham khảo quý báu cho việc sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng[11].

Năm 2015, Inge Sorensen đã nghiên cứu về cách các đài truyền hình công cộng của Anh đang sử dụng tính trực tiếp của truyền hình truyền thống kết hợp với các nền tảng kỹ thuật số và mạng xã hội để tạo ra trải nghiệm xem truyền hình tương tác và cá nhân hóa cho khán giả. Nghiên cứu chỉ ra rằng BBC và Channel 4 đang phát triển các chiến lược đa nền tảng để phục vụ sự kiện trực tiếp, như Thế vận hội Olympic mùa đông Sochi 2014. Họ cung cấp nhiều luồng phát trực tiếp cùng lúc trên nhiều thiết bị (TV, máy tính, điện thoại, máy tính bảng), kết hợp với nội dung bổ sung và khuyến khích tương tác trên mạng xã hội. Tác giả kết luận rằng chiến lược này giúp các đài truyền hình truyền thống tận dụng thế mạnh về tính trực tiếp và khả năng tiếp cận đông đảo khán giả để cạnh tranh hiệu quả với các nhà cung cấp nội dung trực tuyến mới nổi như YouTube, Netflix. Đây là cách các đài truyền hình đang tái định nghĩa vai trò của mình trong kỷ nguyên số.[122]

Seth Gitner (2016) trong cuốn sách "*Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*" đã cung cấp một cái nhìn toàn diện về cách sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau để tạo ra câu chuyện hấp dẫn trên nhiều nền tảng. Gitner nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kết hợp âm thanh, hình ảnh và văn bản để tạo ra một sản phẩm đa phương tiện, đồng thời cung cấp các nguyên tắc và kỹ thuật cơ bản để tạo ra một câu chuyện đa phương tiện thành công [95].

Dunleavy (2020) phân tích chiến lược sản xuất và phân phối nội dung truyền hình đa quốc gia trong thời đại truyền hình đa nền tảng, thông qua nghiên cứu trường hợp của bộ phim truyền hình "My Brilliant Friend". Tác giả chỉ ra

rằng sự hợp tác xuyên quốc gia trong sản xuất nội dung truyền hình cao cấp đang gia tăng, với hai hình thức chính: "direct commissioning" (một mạng lưới đa quốc gia trực tiếp đặt hàng sản xuất tại một quốc gia cụ thể) và "cross-platform co-production" (hợp tác giữa đài truyền hình quốc gia và mạng lưới đa quốc gia). "My Brilliant Friend" là ví dụ điển hình cho hình thức thứ hai. Tác giả cho rằng sự hợp tác này cho thấy sự hội tụ lợi ích giữa các đài truyền hình công cộng quốc gia và các mạng lưới truyền hình trả tiền đa quốc gia trong việc tạo ra nội dung có tính đặc thù văn hóa cao. Điều này mở ra cơ hội cho việc sản xuất và phân phối nội dung truyền hình chất lượng cao, vừa mang đậm bản sắc văn hóa địa phương, vừa có sức hấp dẫn với khán giả quốc tế trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng[91].

Luận án của Nguyễn Thế Lãm (2023) “Tương tác với công chúng trong chương trình truyền hình ở Việt Nam hiện nay” tập trung vào việc nghiên cứu về tương tác giữa đài truyền hình và công chúng trong bối cảnh truyền hình Việt Nam hiện nay. Theo luận án, tương tác trên truyền hình được định nghĩa là quá trình trao đổi thông tin hai chiều giữa đài truyền hình, những người làm chương trình và người xem truyền hình. Mục tiêu của quá trình này là nâng cao sự gắn kết và hiểu biết giữa đài truyền hình và người xem, khai thác nguồn lực từ công chúng trong sản xuất nội dung và lắng nghe ý kiến từ công chúng đối với chương trình. Công chúng cũng có thể phản hồi thông tin tới đài truyền hình và những người sản xuất chương trình để phục vụ nhu cầu chia sẻ, trao đổi thông tin và giải trí của mình [34,tr37].

Gần đây hơn, cuốn sách "Transmedia Selves: Identity and Persona Creation in the Age of Mobile and Multiplatform Media" (2023) đã tập trung vào việc phân tích cách con người sử dụng các nền tảng truyền thông đa dạng để tạo ra và phân phối nội dung, từ đó xây dựng và tái tạo bản sắc cá nhân. Nghiên cứu này phản ánh xu hướng mới trong việc sáng tạo nội dung, nơi ranh giới giữa người sáng tạo và người tiếp nhận nội dung ngày càng trở nên mờ nhạt. Cuối cùng, tài liệu cũng chỉ ra cách các công nghệ mới như AI, thực tế ảo (VR) và Web3 ảnh hưởng đến

quy trình sáng tạo và phân phối nội dung, mở ra những khả năng mới cho việc xây dựng và phát triển bản sắc cá nhân trong thời đại số[86].

Bài báo Sora: A Review on Background, Technology, Limitations, and Opportunities of Large Vision Models (2024) cung cấp một tổng quan toàn diện về Sora, một mô hình trí tuệ nhân tạo tạo video từ văn bản được phát triển bởi OpenAI. Các tác giả phân tích kỹ lưỡng nền tảng công nghệ, kiến trúc và phương pháp huấn luyện của Sora, bao gồm việc sử dụng mô hình khuếch tán (diffusion model) và kiến trúc transformer để tạo ra video chất lượng cao từ mô tả văn bản. Một trong những điểm nổi bật của Sora là khả năng tạo ra video dài tới một phút với độ phân giải cao và sự nhất quán về nội dung. Điều này mở ra nhiều khả năng ứng dụng trong lĩnh vực sáng tạo nội dung, từ sản xuất phim ngắn, quảng cáo đến các ứng dụng trong giáo dục và giải trí. Bài báo cũng thảo luận về các hạn chế hiện tại của Sora, như khả năng mô phỏng chính xác các tương tác vật lý phức tạp và duy trì tính nhất quán trong các cảnh phức tạp. Tuy nhiên, các tác giả nhấn mạnh rằng những hạn chế này có thể được khắc phục trong tương lai gần, mở ra triển vọng to lớn cho việc tạo ra nội dung video tự động với chất lượng ngày càng cao. Cuối cùng, bài báo đề cập đến các cơ hội và thách thức trong việc ứng dụng Sora vào thực tế, bao gồm các vấn đề về đạo đức, bản quyền và tác động đến ngành công nghiệp sáng tạo nội dung. Các tác giả kết luận rằng Sora và các mô hình tương tự có tiềm năng làm thay đổi cách chúng ta tạo ra và tiếp nhận nội dung video trong tương lai[108].

Qua việc phân tích và liên kết các nghiên cứu trên, có thể thấy rằng lĩnh vực sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng đã trải qua một quá trình phát triển đáng kể. Từ những nguyên tắc cơ bản về kể chuyện, lĩnh vực này đã phát triển thành một hệ sinh thái phức tạp bao gồm nhiều khía cạnh như chiến lược sản xuất và phân phối nội dung, tương tác với khán giả, mô hình kinh doanh và thậm chí cả việc xây dựng bản sắc cá nhân.

Các nghiên cứu tại Việt Nam, mặc dù có phần khiêm tốn hơn so với những nghiên cứu quốc tế, nhưng cũng đã bắt đầu đề cập đến các vấn đề liên quan đến sáng tạo nội dung trong môi trường số và đa nền tảng. Điều này phản

ánh sự phát triển của ngành truyền thông Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và số hóa.

Xu hướng hiện tại cho thấy sự hội tụ ngày càng tăng giữa các nền tảng truyền thông, sự mờ nhạt của ranh giới giữa người sáng tạo và người tiếp nhận nội dung và tầm quan trọng ngày càng tăng của việc cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Những xu hướng này đặt ra những thách thức mới cho các nhà sáng tạo nội dung, đòi hỏi họ phải liên tục cập nhật kỹ năng và chiến lược để thích ứng với môi trường truyền thông luôn thay đổi.

Trong tương lai, các nghiên cứu về sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng có thể sẽ tập trung nhiều hơn vào việc tích hợp công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo và thực tế ảo/ thực tế tăng cường vào quá trình sáng tạo nội dung, cũng như việc phân tích và ứng dụng dữ liệu lớn để cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Đồng thời, các vấn đề về đạo đức và quyền riêng tư trong môi trường truyền thông đa nền tảng cũng sẽ cần được nghiên cứu sâu hơn.

1.4. Nhận định về kết quả của các công trình nghiên cứu đã tổng quan và các hướng nghiên cứu tiếp theo

1.4.1. Nhận định về các kết quả nghiên cứu của các công trình khoa học đã tổng quan

Các công trình khoa học đã tổng quan diễn ra trong bối cảnh ngành truyền hình toàn cầu đang trải qua những thay đổi sâu sắc do sự phát triển của công nghệ số và Internet. Sự xuất hiện của các nền tảng phát trực tuyến như Netflix, Amazon Prime và HBO đã làm thay đổi căn bản cách thức sản xuất, phân phối và tiếp nhận nội dung truyền hình.

Xu hướng hội tụ truyền thông và đa nền tảng đang diễn ra mạnh mẽ, buộc các đài truyền hình truyền thống phải cạnh tranh với các nền tảng kỹ thuật số và OTT. Người xem ngày càng có xu hướng tiếp nhận nội dung truyền hình qua nhiều nền tảng khác nhau như TV truyền thống, máy tính, điện thoại di động, máy tính bảng thay vì chỉ xem qua TV như trước đây. Điều này đòi hỏi các đài truyền hình phải điều chỉnh chiến lược và cải tiến quy trình sản xuất nội dung để đáp ứng sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng của khán giả.

Đặc biệt, các đài truyền hình công cộng như BBC (Anh), ABC (Australia), DR (Đan Mạch) đã và đang thực hiện quá trình chuyển đổi từ mô hình truyền thống sang tích hợp nhiều nền tảng để duy trì tính cạnh tranh và tiếp cận đối tượng khán giả mới, đặc biệt là giới trẻ. Sự thay đổi này không chỉ đơn thuần là việc mở rộng kênh phân phối mà còn là sự chuyển đổi toàn diện trong cách thức tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung.

Các công trình nghiên cứu đã sử dụng đa dạng các phương pháp tiếp cận, trong đó nổi bật là sự kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng, cụ thể:

Về phương pháp nghiên cứu định tính, các công trình thường sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu với đối tượng là các nhà quản lý, biên tập viên, phóng viên và nhân viên sáng tạo nội dung. Phương pháp này giúp tìm hiểu chi tiết về chiến lược, quy trình và thách thức trong việc sản xuất nội dung đa nền tảng. Bên cạnh đó, phương pháp quan sát tham dự tại các đài truyền hình cũng được áp dụng rộng rãi, cho phép các nhà nghiên cứu có cái nhìn trực tiếp về cách thức vận hành và những khó khăn thực tế trong quá trình sản xuất.

Về phương pháp nghiên cứu định lượng, nhiều nghiên cứu đã tiến hành phân tích dữ liệu lớn để đánh giá hiệu quả của các chiến lược phát triển đa nền tảng. Các dữ liệu này bao gồm số liệu về lượng người xem, mức độ tương tác của khán giả trên các nền tảng khác nhau, thời lượng xem và các chỉ số hiệu suất khác. Phương pháp khảo sát quy mô lớn cũng được sử dụng để tìm hiểu thói quen tiêu dùng nội dung và mức độ hài lòng của khán giả đối với các nền tảng khác nhau.

Phương pháp phân tích tình huống điển hình (case study) được sử dụng để nghiên cứu chuyên sâu về các trường hợp cụ thể như loạt phim *Druck* tại Đức, các dự án đa nền tảng của BBC hay quá trình chuyển đổi số của Đài Truyền hình Đan Mạch,.... Từ đó các tác giả đã phân tích các yếu tố tác động đến thành công hoặc thất bại của các dự án đa nền tảng, từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm quý báu.

Về khung lý thuyết, các nghiên cứu áp dụng một số lý thuyết như Diffusion of Innovation của Rogers để phân tích quá trình áp dụng và lan tỏa của

các đổi mới công nghệ trong ngành truyền hình, lý thuyết Medium Theory được sử dụng để tìm hiểu đặc điểm và tác động của từng loại nền tảng truyền thông, lý thuyết Disruptive Innovation giúp giải thích cách các công nghệ mới làm gián đoạn và thay đổi mô hình kinh doanh truyền thống trong ngành truyền hình,...

Phương pháp nghiên cứu so sánh cũng được áp dụng rộng rãi để đối chiếu giữa các mô hình tổ chức sản xuất khác nhau, giữa các quốc gia khác nhau, hoặc giữa các giai đoạn phát triển khác nhau của cùng một tổ chức. Điều này giúp xác định những yếu tố then chốt tạo nên sự thành công của mô hình đa nền tảng trong các bối cảnh khác nhau.

Việc kết hợp đa dạng các phương pháp nghiên cứu đã giúp các nhà nghiên cứu có cái nhìn tổng quan về các khía cạnh quan trọng của tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng, từ tác động của công nghệ đến tương tác với công chúng và khán giả, từ sử dụng các nền tảng truyền thông kỹ thuật số đến lập lịch phát sóng hiệu quả, từ đầu tư vào hạ tầng đến phát triển kỹ năng của nhân viên, các vấn đề liên quan đến chính sách và tăng doanh thu cho các đài truyền hình. Cụ thể:

Một là, tác động của công nghệ. Công nghệ đã thay đổi cách thức sản xuất và phân phối nội dung truyền hình. Các công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi ngành truyền hình và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khán giả. Trong công trình nghiên cứu của Boyle (2019), tác giả tập trung vào sự thay đổi của ngành truyền hình trong môi trường đa nền tảng. Tác giả nhấn mạnh vai trò quan trọng của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, phát sóng và mạng Internet trong việc thay đổi ngành truyền hình và đề cập đến sự cạnh tranh chiến lược giữa các bên liên quan, bao gồm các đài truyền hình truyền thông công, tư nhân và thương mại. Công trình nghiên cứu của Rutherford và Brown (2014) cũng nhấn mạnh vai trò của công nghệ trong việc phân phối nội dung truyền hình và tạo ra doanh thu, xác nhận vai trò của tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng trong truyền hình.

Hai là, tương tác với công chúng và khán giả. Sự tương tác và tham gia của công chúng và khán giả đã thay đổi qua mô hình đa nền tảng. Các công trình

ngiên cứu đã cung cấp cái nhìn tổng quan về cách các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình công cộng sử dụng các phương thức mới để tạo ra sự tương tác với khán giả và mở rộng phạm vi hoạt động trên các nền tảng truyền thông kỹ thuật số. Trong công trình nghiên cứu của Enli (2008), tác giả nghiên cứu về cách mà sự tương tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình công cộng và khán giả đã thay đổi qua mô hình đa nền tảng. Tác giả phân tích các chiến lược tham gia đa nền tảng trong ngành truyền hình công cộng và tác động của yếu tố kinh tế, văn hóa và công nghệ đến việc tái định nghĩa công nghiệp truyền hình công cộng trong thời đại số hóa và hội nhập.

Ba là, sử dụng các nền tảng truyền thông kỹ thuật số. Các nền tảng truyền thông kỹ thuật số đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối nội dung truyền hình. Các công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc thích ứng với sự phát triển của các nền tảng truyền thông kỹ thuật số là một yếu tố quan trọng để đảm bảo việc phân phối nội dung truyền hình hiệu quả. Trong công trình nghiên cứu của Sørensen (2016), tác giả nghiên cứu về tác động của phương tiện di động đến ngành truyền hình Anh. Tác giả cho rằng phương tiện di động đang có tác động sâu sắc đến ngành sản xuất truyền hình Anh và hệ sinh thái liên quan. Ngoài ra, tác giả cũng đề cập đến cách tiếp cận của các cơ quan nghệ thuật, nhà *hoạch định chính sách* và các nhà nghiên cứu đối với hệ sinh thái này.

Bốn là, đầu tư vào hạ tầng. Hạ tầng đóng vai trò quan trọng trong tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng. Việc xác định các tiêu chuẩn công nghệ và quy định về hạ tầng có thể ảnh hưởng đến khả năng phát triển và sự tiếp cận của các đài truyền hình đa nền tảng. Đầu tư vào hạ tầng cũng là một yếu tố quan trọng để đảm bảo việc phân phối nội dung truyền hình hiệu quả. Trong công trình nghiên cứu của Boyle (2019), tác giả nhấn mạnh vai trò quan trọng của các thiết bị như set-top box (STB) trong việc phân phối, lựa chọn và đề xuất nội dung truyền hình. Tác giả cho rằng việc nghiên cứu về phần cứng và mối quan hệ thay đổi của nó với phần mềm đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu về phân phối và văn hóa truyền hình hiện đại.

Năm là, phát triển kỹ năng của đội ngũ nhân viên. Phát triển kỹ năng của nhân viên đáp ứng được tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng cũng rất quan trọng. Nhân viên cần có kiến thức và kỹ năng để làm việc trên các nền tảng truyền thông kỹ thuật số và tương tác với khán giả. Đào tạo và phát triển kỹ năng của nhân viên là một yếu tố quan trọng để đảm bảo sự thành công của tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng. Các công trình nghiên cứu đã đưa ra những phân tích chi tiết về vai trò của nhân viên trong tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng và đề xuất các phương pháp đào tạo và phát triển kỹ năng hiệu quả.

Sáu là, chính sách. Các công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng chính sách đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra môi trường thuận lợi cho tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng. Chính sách về nội dung có thể ảnh hưởng đến sự đa dạng và chất lượng của nội dung truyền hình, đồng thời khuyến khích sự sáng tạo và phát triển trong ngành. Chính sách bảo vệ công chúng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lòng tin và sự tin tưởng từ phía khán giả, từ đó tăng cường mối quan hệ giữa tổ chức sản xuất truyền hình và khán giả và tạo điều kiện thuận lợi để tăng doanh thu.

Các công trình nghiên cứu cũng đã nhận thấy rằng chính sách có thể khuyến khích đầu tư và phát triển trong tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng. Việc tạo ra một môi trường ổn định và thuận lợi cho các nhà đầu tư có thể thúc đẩy sự phát triển của ngành truyền hình và tạo ra cơ hội kinh doanh mới. Đồng thời, việc đầu tư vào nội dung, công nghệ và hạ tầng cũng là một phần quan trọng để đảm bảo sự phát triển bền vững của đài truyền hình trong bối cảnh đa nền tảng và tăng cường doanh thu.

Bảy là, lập lịch phát sóng. Lập lịch phát sóng cũng là một khía cạnh quan trọng trong tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng. Sự phát triển của các nền tảng truyền hình đa nền tảng đã ảnh hưởng đến các phương pháp sản xuất lịch phát sóng truyền thống. Các đài truyền hình lịch phát sóng phải thích ứng và sáng tạo mới để tạo ra trải nghiệm xem truyền hình cho khán giả. Trong công trình nghiên cứu của Rutherford và Brown (2014), tác giả phân tích việc

tổ chức sản xuất lịch phát sóng truyền hình trong thời đại kỹ thuật số. Tác giả nhấn mạnh vai trò của các đài truyền hình lịch phát sóng trong việc tạo ra trải nghiệm xem truyền hình cho khán giả và đề xuất các giải pháp để tối ưu hóa việc lập lịch phát sóng.

Tám là, doanh thu. Các công trình nghiên cứu đã tổng quan về tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng đã đưa ra những nhận định quan trọng về tác động của chính sách đến doanh thu trong ngành truyền hình.

Một trong những công trình nghiên cứu liên quan trực tiếp đến tác động của chính sách đến doanh thu là bài báo của Rutherford và Brown (2014). Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích các dự án đa nền tảng của Đài Truyền hình và Truyền hình Australia (ABC) và tác động của chúng đến doanh thu. Bài viết nhấn mạnh rằng việc sử dụng nội dung đa nền tảng giúp ABC phân biệt thương hiệu và tạo ra doanh thu từ việc kết hợp giữa giải trí và mục tiêu giáo dục

Ngoài ra, một công trình nghiên cứu khác là bài báo của Enli (2008), tìm hiểu về sự tương tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình công cộng và khán giả trong mô hình đa nền tảng. Nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo ra sự tương tác và tham gia của khán giả trong việc tái định nghĩa công nghiệp truyền hình công cộng và tạo điều kiện thuận lợi để tăng doanh thu.

Các công trình nghiên cứu đã cung cấp cái nhìn tổng quan về vai trò và tầm quan trọng của tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng trong việc thích ứng với sự phát triển của ngành truyền hình trong thời đại số hóa và hội nhập. Từ tác động của công nghệ đến tương tác với công chúng và khán giả, từ sử dụng các nền tảng truyền thông kỹ thuật số đến lập lịch phát sóng hiệu quả, từ đầu tư vào hạ tầng đến phát triển kỹ năng của nhân viên, từ chính sách đến tăng doanh thu - tất cả đều đóng góp vào sự phát triển và thay đổi của ngành truyền hình. Tuy nhiên, còn nhiều thách thức và cơ hội đang chờ đợi tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng trong tương lai và việc tiếp tục nghiên cứu và đánh giá vai trò của tổ chức này là rất cần thiết để đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành truyền hình.

Tuy nhiên, tổng quan kết quả các công trình trên cũng cho thấy những khoảng trống, những thiếu vắng về nội dung, khiếm khuyết về số lượng, chất lượng của các công trình đó, cụ thể:

Hạn chế về số lượng công trình nghiên cứu: Hiện tại, số lượng công trình nghiên cứu về tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam vẫn còn chưa nhiều. Điều này, một mặt thể hiện rằng trong vấn đề này còn nhiều khoảng trống để có thể tìm hiểu, nghiên cứu, mặt khác có thể làm giảm tính đại diện và khả năng áp dụng tại Việt Nam.

Hạn chế về phạm vi nghiên cứu: Các công trình nghiên cứu thường tập trung vào một số khía cạnh cụ thể của tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, do đó, kết quả nghiên cứu có thể chưa đủ để tổng quan và kế thừa như là một trong những cơ sở lý luận cho việc nghiên cứu chuyên sâu về tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam.

Trước hết, về mặt mô hình tổ chức và vận hành, các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào kinh nghiệm của các tổ chức truyền thông lớn tại các nước phát triển. Điều này tạo ra khoảng trống đáng kể trong việc nghiên cứu các mô hình phù hợp với điều kiện của các nước đang phát triển, nơi có những đặc thù riêng về văn hóa, xã hội và trình độ phát triển công nghệ. Việc thiếu vắng những nghiên cứu này gây khó khăn cho quá trình chuyển đổi số của các đài truyền hình tại các nước đang phát triển.

Về mặt công nghệ và quy trình sản xuất, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về tác động của công nghệ số đối với ngành truyền hình, nhưng vẫn còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về cách thức tối ưu hóa quy trình sản xuất trong môi trường đa nền tảng. Đặc biệt, việc nghiên cứu ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, học máy và phân tích dữ liệu lớn trong quy trình sản xuất nội dung vẫn còn là lĩnh vực mới cần được khai thác.

Một khoảng trống quan trọng khác là thiếu các nghiên cứu về phát triển nguồn nhân lực trong môi trường đa nền tảng. Các yêu cầu về kỹ năng mới, phương pháp đào tạo và phát triển nhân tài trong bối cảnh chuyển đổi số chưa

được nghiên cứu một cách hệ thống. Đây là vấn đề then chốt quyết định sự thành công của quá trình chuyển đổi sang mô hình đa nền tảng.

Kết quả nghiên cứu còn có mặt tụt hậu so với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ: Truyền hình đa nền tảng đang phát triển nhanh chóng và công nghệ liên tục thay đổi. Do đó, các công trình nghiên cứu có thể không thể bắt kịp với những thay đổi mới nhất tại Việt Nam.

1.4.2. Các hướng nghiên cứu tiếp theo

Dựa trên các nghiên cứu đã tổng quan và yêu cầu của thực tiễn tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam, có thể xác định các hướng nghiên cứu tiếp theo của vấn đề này như sau:

Một là, tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại Đài Truyền hình Việt Nam: Nghiên cứu này sẽ đi sâu vào từng giai đoạn của quy trình sản xuất, bao gồm cách thức tổ chức mô hình sản xuất, tổ chức nguồn nhân lực, thiết bị hỗ trợ và tổ chức kế hoạch tài chính, lên ý tưởng, tiêu chí lựa chọn nội dung, phương pháp sản xuất và chiến lược phân phối trên nhiều nền tảng khác nhau như truyền hình truyền thống, trực tuyến và mạng xã hội.

Hai là, ảnh hưởng của truyền hình đa nền tảng đến hoạt động của Đài Truyền hình Việt Nam: Đánh giá cách truyền hình đa nền tảng tác động đến cấu trúc tổ chức, quy trình làm việc và quản lý nội dung. Nghiên cứu này sẽ khám phá sự thay đổi trong việc tương tác với khán giả, chiến lược tiếp thị nội dung qua mạng xã hội và ảnh hưởng đến nguồn thu từ quảng cáo và đối tác.

Ba là, mối quan hệ giữa truyền hình đa nền tảng và khán giả: Tìm hiểu làm thế nào các nền tảng truyền hình đa dạng ảnh hưởng đến lựa chọn và hành vi xem truyền hình của khán giả. Nghiên cứu này sẽ đánh giá mức độ hài lòng của khán giả và tác động của truyền hình đa nền tảng đến thói quen xem truyền hình, cũng như sự tham gia của họ trên các kênh truyền thông xã hội.

Bốn là, xu hướng công nghệ và ứng dụng mới trong truyền hình đa nền tảng: Phân tích công nghệ mới như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và truyền hình 2K/4K có thể giúp nâng cao chất lượng và hiệu quả của tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng.

Năm là, vai trò của dữ liệu lớn và phân tích dữ liệu trong hoạch định chiến lược sản xuất: Việc thu thập và phân tích dữ liệu từ khán giả như phân tích hành vi xem truyền hình, nội dung ưa thích và phản ứng trên mạng xã hội,... sẽ giúp các đài truyền hình đưa ra quyết định sản xuất nội dung chính xác hơn.

Sáu là, thực trạng, vấn đề đặt ra, định hướng và giải pháp nâng cao chất lượng và tối ưu hoá quy trình sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng ở VTV.

Tiểu kết chương 1

Dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, nhất là quá trình chuyển đổi số trong các lĩnh vực của đời sống xã hội, trong lĩnh vực truyền hình, quá trình chuyển đổi số đã diễn ra nhanh chóng. Chính quá trình này đã đặt ra yêu cầu bức thiết và thúc đẩy sự nghiên cứu trên cả bình diện lý luận và thực tiễn về tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng trên toàn thế giới và ở Việt Nam.

Các công trình cả ở trong nước và trên thế giới đã tập trung nghiên cứu về sự tác động của công nghệ đến những thay đổi trong công nghiệp truyền hình; về phương thức tương tác với khán giả nhằm mở rộng phạm vi tác động đến đối tượng của truyền hình đa nền tảng; về cách thức sử dụng các nền tảng truyền thông kỹ thuật số; về lịch trình phát sóng; về đầu tư cơ sở hạ tầng và phát triển kỹ năng cho đội ngũ cán bộ, phóng viên; về các chính sách tạo môi trường thuận lợi và phát triển kỹ năng cho đội ngũ cán bộ, phóng viên; về các chính sách tạo môi trường thuận lợi và tạo động lực cho tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, về vấn đề phát triển và tạo các nguồn doanh thu mới trong phát triển nội dung truyền hình đa nền tảng,...

Tuy nhiên, do truyền hình đa nền tảng phát triển chưa lâu, nhưng lại phát triển khá nhanh, nên những nghiên cứu về truyền hình đa nền tảng, nhất là tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng chưa nhiều, chưa theo kịp sự phát triển của thực tiễn truyền hình số. Vì vậy, khoảng trống trong nghiên cứu về vấn đề này còn khá rộng. Tổng quan các công trình nghiên cứu

cho thấy, các hướng nghiên cứu chủ yếu về vấn đề này trong thời gian tới là: Nghiên cứu về các giai đoạn của quy trình sản xuất, sáng tạo nội dung; tác động của truyền hình đa nền tảng đến cấu trúc của tổ chức bộ máy, quy trình làm việc và quản lý nội dung; chiến lược phát triển đa nền tảng; mối quan hệ giữa truyền hình đa nền tảng và khán giả; các xu hướng công nghệ và ứng dụng mới trong truyền hình đa nền tảng; vai trò của dữ liệu lớn và phân tích dữ liệu trong hoạch định chiến lược sản xuất; môi trường cạnh tranh và chiến lược ứng phó,...

Nghiên cứu về “Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng” mà luận án thực hiện hy vọng sẽ góp một phần nhỏ bé vào việc lấp dần khoảng trống trong nghiên cứu lý luận và thực tiễn về truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay.

CHƯƠNG 2

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ TỔ CHỨC SẢN XUẤT VÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG

2.1. Các khái niệm liên quan

2.1.1. Khái niệm truyền hình, đa nền tảng và truyền hình đa nền tảng

2.1.1.1. Khái niệm truyền hình

Tác giả Dương Xuân Sơn trong cuốn “Giáo trình báo chí truyền hình”: “Thuật ngữ Truyền hình (television) có nguồn gốc từ tiếng Latinh và tiếng Hy Lạp. Theo tiếng Hy Lạp, từ Tele” có nghĩa là “ở xa” còn “videre” là “thấy được”, còn tiếng Latinh có nghĩa là xem được từ xa. Ghép hai từ đó lại thành “Televidere”. Tiếng Anh gọi là “Television”, tiếng Pháp là “Television”. Tiếng Nga gọi là “Телевидение”. Như vậy, dù phát triển bất cứ ở đâu, ở quốc gia nào thì tên gọi truyền hình cũng có chung một nghĩa là nhìn được từ xa” [42, tr 13]. Theo Từ điển Tiếng Việt, “Truyền hình là truyền hình ảnh, thường đồng thời có cả âm thanh, đi xa bằng radio hoặc bằng đường dây” [42, tr 1053]. Truyền hình là phương thức thông tin đại chúng truyền đi hình ảnh và âm thanh trên những tần số nhất định đến máy thu của người xem. Nguyên lý cơ bản của kỹ thuật truyền hình là truyền từng điểm ảnh, luân phiên từ trái sang phải, từ trên xuống dưới. Quá trình thi tại máy thu cũng diễn ra tương tự, đồng bộ với quá trình phát. Các phương thức truyền dẫn chương trình truyền hình hiện nay bao gồm: Truyền hình mặt đất, truyền hình vệ tinh, truyền hình trên mạng internet [41, trang 627]. Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn: “Truyền hình là một loại hình phương tiện truyền thông đại chúng truyền tải thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh.”[48, tr.127].

Theo thời gian, truyền hình đã phát triển vượt bậc về cả mặt công nghệ truyền tải và đa dạng hóa hình thức thể loại, đáp ứng hiệu quả hơn nhu cầu thông tin của công chúng.

Truyền hình hiện đại không chỉ là việc truyền tải hình ảnh động và âm thanh qua các tần số định sẵn đến máy thu, mà còn bao gồm nhiều phương

thức truyền dẫn như truyền hình mặt đất, vệ tinh và trên mạng internet. Điều này cho thấy sự tích hợp giữa truyền hình với các loại hình truyền thông khác, làm phong phú thêm ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh vốn có của truyền hình. Truyền hình, với vai trò là một loại hình báo chí, nổi bật bởi sự kết hợp độc đáo giữa hình ảnh động và âm thanh, mang đến cho khán giả một trải nghiệm chân thực và sinh động.

Sự phát triển của truyền hình không chỉ là sự cải tiến về công nghệ mà còn là sự mở rộng về nội dung và hình thức truyền tải thông tin. Nhờ vào các công nghệ truyền thông hiện đại, truyền hình đã và đang tiếp tục phát huy ưu thế của mình, tạo ra những sản phẩm truyền thông chuyên biệt với mức độ tương tác cao, thu hút sự tham gia đông đảo của công chúng. Khả năng mang lại hình ảnh sống động và chân thực của truyền hình là yếu tố quan trọng giúp khán giả cảm nhận được tính xác thực của thông tin, góp phần củng cố vai trò quan trọng của truyền hình trong hệ thống báo chí truyền thông và sự phát triển xã hội.

Tóm lại, Truyền hình là một phương tiện truyền thông đại chúng sử dụng công nghệ truyền tải hình ảnh động và âm thanh qua các hệ thống phát sóng như truyền hình mặt đất, vệ tinh và mạng internet, nhằm mang đến cho công chúng những thông tin đa dạng và chân thực về cuộc sống. Đặc trưng của truyền hình là sự kết hợp sống động giữa âm thanh và hình ảnh động, tạo ra trải nghiệm tương tác mạnh mẽ và hấp dẫn cho người xem, giúp họ cảm nhận và xác nhận tính chân thực của các sự kiện và thông tin được truyền tải từ xa.

2.1.1.2. Khái niệm đa nền tảng

"Đa nền tảng" là một thuật ngữ được sử dụng rộng rãi, mang nhiều ý nghĩa khác nhau tùy thuộc vào lĩnh vực. Trong bài nghiên cứu của Corral, Sillitti và Succi (2012), đa nền tảng được định nghĩa là "thiết kế và xây dựng ứng dụng sao cho có thể triển khai và hoạt động hiệu quả trên nhiều hệ điều hành khác nhau mà không cần phải viết lại mã cho từng nền tảng" [82, tr. 736].

Trong lĩnh vực truyền thông, đa nền tảng lại mang một ý nghĩa khác. Theo Doyle (2015), trong lĩnh vực truyền thông, đa nền tảng là "phương thức mà các công ty truyền thông sử dụng để tạo và phân phối nội dung trên nhiều nền tảng

khác nhau" [88,tr.2]. Điều này bao gồm việc sản xuất và phân phối nội dung trên nhiều kênh như in ấn, truyền hình, trực tuyến, di động và mạng xã hội.

Theo Hubbard và các cộng sự, định nghĩa đa nền tảng là "sự kết hợp và tích hợp các công nghệ và phương tiện truyền thông khác nhau để tạo ra nội dung và truyền tải thông điệp".[103, tr300]

Theo hai tác giả Enli và Gunn, truyền thông đa nền tảng là một phương pháp truyền thông tin tổng hợp trên nhiều nền tảng khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của công chúng trong việc tiếp cận tin tức. Điều này bao gồm việc cung cấp thông tin trên các kênh truyền hình, trang web, ứng dụng di động và các mạng xã hội. Mục tiêu của việc sử dụng nhiều nền tảng là để đảm bảo rằng tin tức có thể được tiếp cận và tiếp thu bởi mọi người, không chỉ thông qua một kênh duy nhất. Phương pháp này cho phép công chúng tiếp cận tin tức theo cách thuận tiện nhất cho họ, tạo ra sự tương tác và tham gia tích cực hơn với nội dung tin tức [92, tr106].

Trong nghiên cứu này, khái niệm *đa nền tảng* được tiếp cận như sau: Đa nền tảng là việc phân phối nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau bao gồm việc phân phối nội dung trên các phương tiện truyền thống, trang web, ứng dụng di động và các mạng xã hội. Điều này cho phép khán giả tiếp cận nội dung thông qua nhiều phương tiện truyền thông khác nhau, tạo ra một trải nghiệm tương tác và tham gia đa dạng hơn. Bên cạnh đó, đa nền tảng không chỉ đơn thuần là việc phân phối nội dung trên các nền tảng khác nhau, mà còn liên quan đến việc tạo ra các phiên bản nội dung phù hợp với từng nền tảng, hoặc thêm các lớp nội dung bổ sung để tăng cường trải nghiệm người dùng.

- *Một số nền tảng phổ biến hiện nay:*

Các nền tảng truyền thông phổ biến hiện nay đã được đề cập trong một số tài liệu, tuy nhiên chưa có sự tổng hợp và thống nhất toàn diện, chẳng hạn như trong các công trình của Miaskowska và Grudowska (2023), Arroio cùng cộng sự (2023), Ren cùng cộng sự (2022) và Meng và Lin (2023). [112, 71, 119,113]

Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận các nền tảng truyền thông theo các phân loại sau:

Phương tiện truyền thống: Bao gồm truyền hình, radio, báo in và tạp chí, phương tiện truyền thống là các kênh phân phối nội dung có lịch sử lâu đời. Chúng thường được sử dụng để tiếp cận một lượng lớn khán giả thông qua các chương trình phát sóng trực tiếp, bản tin, bài viết in ấn. Các phương tiện này mang tính chính thống và thường được xem là nguồn tin đáng tin cậy, tuy nhiên chúng đang đối mặt với sự cạnh tranh từ các phương tiện truyền thông mới.

Trang web: Trang web là nền tảng trực tuyến cung cấp thông tin, bài viết, video và các loại nội dung khác cho người dùng thông qua trình duyệt internet. Đây là nền tảng quan trọng cho các tổ chức báo chí, giúp tiếp cận đối tượng khán giả rộng rãi, cung cấp nội dung đa dạng và tương tác với độc giả qua các bình luận và chia sẻ. Trang web còn cho phép lưu trữ nội dung lâu dài, dễ dàng tìm kiếm và truy cập.

Di động: Các ứng dụng di động trên điện thoại thông minh và máy tính bảng đã trở thành một nền tảng phân phối nội dung quan trọng. Nhờ tính di động và khả năng cá nhân hóa cao, các ứng dụng di động giúp người dùng tiếp cận tin tức và nội dung đa phương tiện mọi lúc, mọi nơi. Các thông báo đẩy (push notifications) và khả năng tương tác cao khiến ứng dụng di động trở thành công cụ mạnh mẽ để duy trì mối quan hệ với khán giả.

Mạng xã hội: Các nền tảng như Facebook, Twitter, Instagram, TikTok và YouTube đã trở thành kênh phân phối nội dung phổ biến, thu hút hàng triệu người dùng trên toàn cầu. Mạng xã hội cho phép chia sẻ, lan truyền thông tin một cách nhanh chóng, tạo điều kiện cho việc tương tác giữa báo chí và độc giả. Nội dung trên mạng xã hội thường được tối ưu hóa cho việc tiếp cận nhanh, dễ dàng chia sẻ và thường kết hợp với các yếu tố hình ảnh, video để thu hút sự chú ý.

Nền tảng phát trực tiếp: Các nền tảng như Facebook Live, YouTube Live và Twitch cho phép phân phối nội dung trực tiếp đến khán giả. Đây là cách hiệu quả để tương tác trực tiếp với người xem, cung cấp các chương trình, sự kiện và tin tức theo thời gian thực, tạo cảm giác kết nối và tham gia.

Nền tảng nội dung thuê bao: Các nền tảng như Netflix, Spotify và các dịch vụ báo chí số cung cấp nội dung dựa trên mô hình thuê bao. Người dùng trả phí để truy cập vào nội dung độc quyền, không quảng cáo. Đây là kênh phân phối quan trọng cho các cơ quan báo chí tìm kiếm nguồn thu nhập từ nội dung chất lượng cao.

Nền tảng công nghệ mới: Các công nghệ mới như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và trí tuệ nhân tạo (AI) đang mở ra những cách thức mới để phân phối và trải nghiệm nội dung. Chúng cho phép người dùng trải nghiệm thông tin một cách trực quan, tương tác và cá nhân hóa hơn, mang đến cơ hội mới cho báo chí trong việc thu hút và giữ chân khán giả trong tương lai.

2.1.1.3. Khái niệm truyền hình đa nền tảng

Trong nghiên cứu *Multi-Platform Television and Business Models - A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts (Truyền hình đa nền tảng và các mô hình kinh doanh - Một mớ hỗn độn Babylon về định nghĩa và khái niệm, tạm dịch)*, Klein-Shagrir và Keinonen (2014) đã định nghĩa "truyền hình đa nền tảng" là việc sử dụng nhiều nền tảng khác nhau, bao gồm cả truyền hình tương tác và truyền hình truyền thống, để phân phối nội dung truyền hình. Khái niệm này nhấn mạnh khả năng tiếp cận nội dung trên nhiều thiết bị khác nhau như TV, điện thoại di động, máy tính bảng và máy tính cá nhân. [107, tr14]

Có thể nói, truyền hình đa nền tảng (multi-platform television) là một mô hình phân phối nội dung truyền hình hiện đại, cho phép người dùng tiếp cận nội dung trên nhiều thiết bị và nền tảng khác nhau, từ TV truyền thống, máy tính, điện thoại thông minh đến máy tính bảng. Mô hình này không chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận của nội dung truyền hình mà còn tạo ra những trải nghiệm xem đa dạng và tương tác hơn cho người dùng.

Truyền hình đa nền tảng tận dụng sự phát triển của công nghệ số và internet để cung cấp nội dung truyền hình theo yêu cầu (video-on-demand), truyền hình trực tiếp (live streaming) và các dịch vụ tương tác khác. Người dùng có thể xem chương trình yêu thích của mình bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu và trên thiết bị mà họ lựa chọn.

Ngoài ra, truyền hình đa nền tảng còn tạo ra cơ hội cho các nhà sản xuất nội dung tiếp cận khán giả một cách hiệu quả hơn thông qua việc phân phối nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau, đồng thời thu thập dữ liệu về hành vi người dùng để cá nhân hóa trải nghiệm xem và quảng cáo.

Giữa truyền hình truyền thống và truyền hình đa nền tảng và truyền hình truyền thống có một số sự khác biệt như sau:

Bảng 2.1. Sự khác biệt giữa truyền hình truyền thống và truyền hình đa nền tảng

Tiêu chí	Truyền hình truyền thống	Truyền hình đa nền tảng
Phương thức truyền tải	Phát sóng qua tần số vô tuyến, cáp quang hoặc vệ tinh.	Phát sóng qua internet, ứng dụng di động, nền tảng xã hội và các thiết bị kết nối khác.
Đối tượng tiếp nhận	Khán giả chủ yếu xem theo lịch phát sóng cố định.	Khán giả có thể xem bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu và chọn lựa nội dung theo ý muốn.
Thời gian phát sóng	Nội dung phát sóng theo lịch cố định, ít có sự tùy biến cho từng người dùng.	Nội dung đa dạng, có thể tùy biến theo sở thích cá nhân và dễ dàng được chia sẻ, phát lại.
Phản hồi khán giả	Phản hồi chậm, thường qua các phương tiện truyền thống.	Phản hồi ngay lập tức, thông qua các công cụ trực tuyến và mạng xã hội.
Đo lường hiệu quả	Sử dụng các công cụ truyền thống như rating, khảo sát qua điện thoại.	Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu số, bao gồm số lượt xem, lượt thích, chia sẻ và bình luận.

2.1.2. Khái niệm tổ chức sản xuất truyền hình, tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng

2.1.2.1. Khái niệm tổ chức sản xuất truyền hình

- Khái niệm tổ chức sản xuất

Trong cuốn sách Tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng, của tác giả Đỗ Thu Hằng, thuật ngữ "Tổ chức sản xuất" trong truyền thông đại chúng

được tiếp cận theo góc độ là hoạt động của các nhà truyền thông và quản lý báo chí, bao gồm quy trình sản xuất sản phẩm báo chí từ khâu lập kế hoạch, tổ chức sản xuất nội dung, thiết kế, trình bày, in ấn, đến phát hành. [27]

Theo tác giả Simon Cottle, tổ chức sản xuất là một khái niệm phức hợp, phản ánh cách các cơ quan báo chí – truyền thông thiết lập và thực hiện các hoạt động sản xuất nội dung của họ [83]. Khái niệm này bao hàm những khía cạnh chính sau:

Cấu trúc tổ chức: Đây là cách các tổ chức truyền thông được sắp xếp và quản lý, bao gồm việc phân chia các bộ phận, thiết lập hệ thống phân cấp quản lý và phân công trách nhiệm giữa các phòng ban và cá nhân.

Quy trình sản xuất: Bao gồm các bước từ phát triển ý tưởng, lên kế hoạch sản xuất, quay phim, hậu kỳ, cho đến phân phối sản phẩm cuối cùng. Mỗi bước đều được quản lý và giám sát chặt chẽ để đảm bảo chất lượng và tiến độ.

Quản lý nguồn lực: Tổ chức việc phân bổ và sử dụng các nguồn lực như nhân lực, tài chính, thiết bị kỹ thuật một cách hiệu quả, nhằm tối ưu hóa quá trình sản xuất và giảm thiểu chi phí.

Hệ thống và quy trình: Áp dụng các hệ thống quản lý tài liệu, theo dõi tiến độ công việc, báo cáo kết quả để duy trì sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận.

Văn hóa tổ chức: Tạo dựng môi trường làm việc tích cực, khuyến khích sự giao tiếp cởi mở và phát triển phong cách lãnh đạo phù hợp với đặc thù của tổ chức.

Thích ứng với công nghệ: Liên tục cập nhật và ứng dụng các công nghệ mới trong quá trình sản xuất để duy trì tính cạnh tranh và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Quy mô và phạm vi: Tổ chức sản xuất cần được điều chỉnh phù hợp với quy mô và phạm vi của dự án, từ các dự án nhỏ đến các sản xuất quy mô lớn, nhằm đảm bảo tính hiệu quả và khả năng thực hiện.

Có thể nói, "tổ chức" là việc xây dựng một hệ thống quản lý chặt chẽ, là quá trình lựa chọn, sắp xếp phân phối quyền hạn và nguồn lực một cách hiệu

qua, đồng thời tối ưu hóa quy trình làm việc. Qua đó, nó không chỉ cải thiện chất lượng nội dung báo chí, mà còn đảm bảo rằng các hoạt động sản xuất diễn ra một cách suôn sẻ và hiệu quả. Đây là một yếu tố quan trọng giúp các cơ quan báo chí có thể thích ứng và phát triển trong môi trường đa dạng và thay đổi liên tục như hiện nay.

- Khái niệm tổ chức sản xuất truyền hình

Trong cuốn *New Media Unions: Organizing Digital Journalists* (Tạm dịch: Tổ chức sản xuất báo chí kỹ thuật số), thuật ngữ tổ chức sản xuất được hiểu là một đơn vị có trách nhiệm giám sát và quản lý quá trình sản xuất nội dung báo chí trong một công ty truyền thông hay tổ chức tin tức. Công việc này bao gồm việc phối hợp các quy trình biên tập, phân công nhiệm vụ cho các nhà báo, quản lý nguồn lực và ra quyết định liên quan đến việc tạo ra và phổ biến tin tức và thông tin [81.tr 15].

Trong cuốn *The Business of TV Production* (*Kinh doanh sản xuất truyền hình*, tạm dịch) của tác giả Craig Collie, "Tổ chức sản xuất" là thuật ngữ dùng để chỉ quy trình quản lý và điều phối các hoạt động liên quan đến việc sản xuất một chương trình truyền hình. Cụ thể, tổ chức sản xuất bao gồm việc phân chia công việc, sắp xếp và kết hợp các nguồn lực như phòng ban, đội ngũ nhân sự và tài nguyên, cùng với việc điều phối các hoạt động sản xuất khác nhau để đảm bảo chương trình được tiến hành đúng lịch trình và đạt chất lượng theo yêu cầu. Trong quá trình này, người phụ trách tổ chức sản xuất giữ vai trò chủ chốt trong việc giám sát và hỗ trợ các giai đoạn sản xuất quan trọng, đồng thời kiểm soát để chắc chắn rằng mọi hoạt động đều diễn ra đúng kế hoạch và hiệu quả, nhằm thực hiện thành công các mục tiêu đề ra cho chương trình [82,tr.220].

Trong cuốn *The Broadcast Journalism Handbook* (*Cẩm nang báo chí phát thanh truyền hình*, tạm dịch), nhóm tác giả định nghĩa "Tổ chức sản xuất truyền hình" là một tổ chức hoặc nhóm người chịu trách nhiệm cho việc sáng tạo, lập kế hoạch và thực hiện nội dung phát sóng trên truyền hình. Tổ chức hoặc nhóm người này tham gia vào nhiều khía cạnh của quá trình sản xuất, bao gồm giám sát toàn bộ quá trình tạo ra và phân phối nội dung phát sóng, từ giai đoạn

lập kế hoạch ban đầu và lựa chọn câu chuyện cho tới bài trình bày cuối cùng trên sóng. Điều này bao gồm việc phối hợp với nhiều đội ngũ, như phóng viên, nhà sản xuất, người dẫn chương trình và nhân viên kỹ thuật, để đảm bảo rằng nội dung đáp ứng các tiêu chuẩn chuyên nghiệp và được chuyển tới khán giả một cách kịp thời [104.tr384].

Có thể thấy rằng, các định nghĩa "tổ chức sản xuất truyền hình" của các tác giả trên được hiểu là một đơn vị chịu trách nhiệm chính trong việc quản lý và điều phối toàn bộ quy trình sản xuất nội dung truyền hình. Điểm chung cốt lõi ở đây là việc lập kế hoạch, tổ chức và giám sát các hoạt động sản xuất từ khâu sáng tạo ý tưởng đến khi nội dung được phát sóng. Tổ chức sản xuất phải đảm bảo quy trình sản xuất diễn ra một cách trơn tru, hiệu quả và tuân thủ lịch trình đã định, đồng thời cần phối hợp chặt chẽ với nhiều bộ phận khác nhau như biên tập, sản xuất, kỹ thuật và phát sóng. Mục tiêu cuối cùng là tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của khán giả.

Tóm lại, *tổ chức sản xuất truyền hình là quá trình một người hoặc nhóm người chịu trách nhiệm quản lý và điều phối toàn bộ quá trình sản xuất nội dung truyền hình*. Công việc này bao gồm nhiều khía cạnh, nhiều công đoạn, giai đoạn từ lập kế hoạch ban đầu, lựa chọn nội dung, phối hợp và sắp xếp các nguồn lực như phòng ban, nhân sự và tài nguyên, cho đến quản lý các quy trình biên tập, phân công nhiệm vụ và giám sát các giai đoạn sản xuất khác nhau. Tổ chức sản xuất cũng chịu trách nhiệm đảm bảo chất lượng nội dung, tuân thủ tiêu chuẩn sản xuất và yêu cầu về thời gian phát sóng. Quá trình này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận như phóng viên, đạo diễn, người dẫn chương trình, kỹ thuật viên để tạo ra, truyền tải tin tức, thông tin và nội dung giải trí đến khán giả kịp thời, hiệu quả.

2.1.1.2. *Khái niệm tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng*

Theo tác giả Simon Cottle chỉ ra trong cuốn *Media Organization and Production (Tổ chức và sản xuất truyền thông, tạm dịch)*, khái niệm tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng có thể hiểu là việc sản xuất nội dung truyền

hình không chỉ dựa trên một nền tảng truyền thông mà còn kết hợp nhiều nền tảng truyền thông khác nhau như truyền hình, internet, di động và các nền tảng khác. Điều này phản ánh xu hướng hiện đại trong ngành truyền thông, khi mà khán giả tiếp nhận nội dung truyền hình không chỉ thông qua các phương tiện truyền thông mà còn thông qua các thiết bị di động và internet. [83,tr.3]

Theo tác giả Trisha Dunleavy chỉ ra trong bài viết *Transnational Co-Production, Multiplatform Television and My Brilliant Friend* (Đồng sản xuất xuyên quốc gia, truyền hình đa nền tảng và tác phẩm *My Brilliant Friend*, tạm dịch), khái niệm tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng được định nghĩa là việc tạo ra và phân phối nội dung đa phương tiện trên nhiều nền tảng, bao gồm truyền hình, dịch vụ phát trực tuyến và các phương tiện truyền thông kỹ thuật số khác. Tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng đóng vai trò quan trọng trong việc sản xuất nội dung đa phương tiện chất lượng cao phục vụ đa dạng đối tượng khán giả và đáp ứng các tiêu chuẩn của các truyền hình và nền tảng trực tuyến khác nhau. [91,tr.339]

Trong bài báo *The Television Industry in the Multiplatform Environment* (Ngành công nghiệp truyền hình trong môi trường đa nền tảng, tạm dịch), tác giả Raymond Boyle định nghĩa “Tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng” là một người hoặc nhóm người tham gia vào quá trình tạo ra và phân phối nội dung truyền hình qua nhiều nền tảng khác nhau, như truyền hình phát sóng truyền thống, dịch vụ phát trực tuyến trực tuyến và các nền tảng truyền thông số khác. Tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng đang thích nghi với bối cảnh thay đổi của việc tiếp cận truyền hình bằng cách sản xuất nội dung có thể truy cập và tiếp nhận qua nhiều phương tiện khác nhau, bao gồm cả máy thu hình, máy tính, điện thoại thông minh và các thiết bị kết nối internet khác. Họ đang điều hướng qua những thách thức và cơ hội được trình bày bởi sự hội tụ của truyền hình, công nghệ số và thường tập trung vào việc tiếp cận và thu hút khán giả trên một loạt các nền tảng đa dạng. [77,tr. 1-2]

Có thể nói tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng hướng tới sự đa dạng của nền tảng phát sóng, không chỉ gói gọn trong truyền hình truyền thống mà

còn bao gồm internet, di động và các phương tiện kỹ thuật số khác. Mục tiêu của tổ chức sản xuất đa nền tảng là sản xuất nội dung phục vụ cho đối tượng khán giả rộng lớn và đa dạng, qua nhiều phương tiện như vô tuyến, máy tính và điện thoại thông minh. Tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng phải thích ứng với sự hội tụ giữa truyền hình và công nghệ số, đối mặt với thách thức và nắm bắt cơ hội từ sự thay đổi này.

Từ sự phân tích trên, có thể tiếp cận khái niệm "Tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng" như sau: *Tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng là quá trình lập kế hoạch, điều phối và quản lý các hoạt động sản xuất nội dung truyền hình nhằm phân phối trên nhiều nền tảng khác nhau như truyền hình truyền thống, Internet, di động và các nền tảng kỹ thuật số khác.* Quá trình này bao gồm việc quản lý nguồn lực, thiết bị, nhân sự và giám sát sản xuất để đảm bảo hiệu quả cao nhất trong sản xuất và phân phối nội dung.

Ngoài ra, tổ chức sản xuất đa nền tảng cũng cần nắm bắt xu hướng công nghệ mới và hành vi công chúng để có thể điều chỉnh chiến lược sản xuất cho phù hợp. Điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận sản xuất nội dung, quảng cáo, tiếp thị, cũng như phân tích dữ liệu để đảm bảo sự thành công trên mọi nền tảng.

Giữa tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng và tổ chức sản xuất truyền hình truyền thống có một số sự khác biệt như sau:

Bảng 2.2: Sự khác biệt giữa tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng và tổ chức sản xuất truyền hình truyền thống

Tiêu chí	Truyền hình truyền thống	Truyền hình đa nền tảng
Tổ chức bộ mô hình sản	Cấu trúc tổ chức tập trung, phục vụ sản xuất nội dung cho một hoặc vài kênh cố	Cấu trúc tổ chức linh hoạt, đa dạng, thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi của công nghệ và nhu cầu thị trường. Phối hợp giữa

Tiêu chí	Truyền hình truyền thống	Truyền hình đa nền tảng
xuất	định. Thường ít thích ứng với sự thay đổi công nghệ nhanh chóng.	các đội ngũ sản xuất cho từng nền tảng cụ thể như trực tuyến, di động, mạng xã hội.
Tổ chức nguồn nhân lực	Tập trung vào nhân sự có kỹ năng chuyên môn về sản xuất truyền thống như kỹ thuật viên, biên tập viên, nhà sản xuất chương trình.	Ngoài nhân sự truyền thống, cần nhân sự có kỹ năng về nội dung số, quảng cáo số, SEO, phân tích dữ liệu và chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ mới. Tóm lại, đội ngũ nhân sự cần có kiến thức về môi trường số và khả năng tương tác với công nghệ mới.
Tổ chức các thiết bị sản xuất	Chủ yếu sử dụng thiết bị chuyên biệt cho sản xuất và phát sóng truyền hình. Thiết bị thường ít thay đổi và cập nhật.	Sử dụng cả thiết bị truyền thống và công nghệ mới như phần mềm biên tập video, công cụ sản xuất nội dung số, thiết bị ghi hình di động và công cụ phân tích dữ liệu. Cần cập nhật thường xuyên để đáp ứng nhu cầu của các nền tảng mới.
Tổ chức kế hoạch tài chính	Ngân sách chủ yếu dành cho sản xuất và phát sóng. Chi phí cố định và dễ xây dựng kế hoạch tài chính cho từng chương trình.	Ngân sách phải đa dạng và linh hoạt, cần phân bổ cho sản xuất nội dung đa dạng, chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng số, nghiên cứu thị trường và đầu tư vào công nghệ mới.

2.1.1.3. Khái niệm sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng

- Khái niệm sáng tạo

Theo Từ điển Tiếng Việt, sáng tạo được hiểu theo hai nghĩa: 1) Tạo ra những giá trị mới về vật chất và tinh thần; 2) Tìm ra cái mới, cách giải quyết mới, không bị gò bó, phụ thuộc vào cách đã có. (Hoàng Phê (chủ biên), Từ điển tiếng Việt, Nxb Đà Nẵng, 1996, [41, tr 817]).

Trong Triết học, sáng tạo là quá trình hoạt động của con người tạo ra những giá trị vật chất và tinh thần mới về chất. Điểm chính yếu trong sáng tạo là sự mới mẻ. Trong đời sống xã hội, sáng tạo là điều kiện cần thiết cho sự phát triển, tiến bộ. Sáng tạo đảm bảo để người ta vượt qua khuôn khổ của cái cũ và bao giờ nó cũng chứa đựng một nét, dù là nhỏ bé, của cái mới. Sáng tạo có thể có các cấp độ khác nhau, từ một phát minh, sáng chế, một cải biến, đến sáng tạo ra các lĩnh vực mới, ngành nghề mới. Từ đó có thể hiểu, *sáng tạo là quá trình tạo ra những giá trị mới, những sự vật, hiện tượng mới, những cách giải quyết mới khác với cái cũ và không phụ thuộc vào cái cũ.*

- Khái niệm sáng tạo nội dung

Theo nhóm tác giả Renkai Ma, Xinning Gui và Yubo Kou trong bài viết *Multi-Platform Content Creation: The Configuration of Creator Ecology Through Platform Prioritization, Content Synchronization, and Audience Management (Tạo nội dung đa nền tảng: Cấu hình hệ sinh thái người sáng tạo thông qua việc ưu tiên nền tảng, đồng bộ hóa nội dung và quản lý khán giả, tạm dịch)*, sáng tạo nội dung liên quan đến việc tạo ra các hình thức truyền thông khác nhau như văn bản, hình ảnh, video và âm thanh, nhằm chia sẻ thông tin, thể hiện sự sáng tạo và tương tác với khán giả. Đây là một quá trình đa diện bao gồm không chỉ việc sản xuất nội dung mà còn xem xét về sự lao động và tác động của công nghệ số lên các phương pháp sáng tạo.[110]

Theo HubSpot, sáng tạo nội dung là quá trình lên kế hoạch, viết, chỉnh sửa và xuất bản nội dung nhằm thu hút, giữ chân và thúc đẩy hành động của người dùng. Nó bao gồm việc xác định mục tiêu nội dung, nghiên cứu chủ đề, tạo nội dung chất lượng cao và tối ưu hóa nội dung cho SEO.

Trong luận án này, khái niệm sáng tạo nội dung được tiếp cận như sau: *“Sáng tạo nội dung được hiểu là quá trình tạo ra và phát triển nội dung, bao gồm văn bản, hình ảnh, âm thanh, video và các dạng truyền thông khác, nhằm truyền tải thông điệp, chia sẻ thông tin hoặc tạo ra trải nghiệm cho khán giả. Sáng tạo nội dung đòi hỏi người sáng tạo có khả năng tư duy sáng tạo, khả năng thể hiện ý tưởng một cách sáng tạo và sử dụng công cụ và kỹ thuật sáng tạo để*

tạo ra nội dung hấp dẫn và chất lượng. Đồng thời, nó cũng đòi hỏi kiến thức chuyên môn, hiểu biết về đối tượng mục tiêu và khả năng thích ứng với xu hướng và yêu cầu của công chúng.

- Khái niệm sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng

Sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng được hiểu là quá trình tạo ra nội dung truyền hình mà có thể được phân phối trên nhiều nền tảng khác nhau, chẳng hạn như truyền hình, truyền hình cáp, truyền hình qua internet, di động và các nền tảng truyền thông xã hội khác. Quá trình này đòi hỏi sự linh hoạt và sáng tạo trong việc tạo ra nội dung sao cho phù hợp với từng nền tảng cụ thể, nhằm thu hút và tương tác với khán giả trên mỗi nền tảng.

Nội dung truyền hình đa nền tảng có thể bao gồm các loại nội dung như bản tin, chương trình truyền hình, phim ngắn, video ngắn, series truyền hình, v.v. Quá trình tạo ra nội dung truyền hình đa nền tảng đòi hỏi sự hiểu biết sâu rộng về cách thức hoạt động của từng nền tảng truyền thông cũng như khả năng tạo ra nội dung hấp dẫn và phù hợp với mỗi nền tảng.

Bảng 2.3: Một số điểm khác biệt giữa sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng và truyền hình truyền thống

Tiêu chí	Truyền hình truyền thống	Truyền hình đa nền tảng
Quy trình sáng tạo nội dung	Quy trình sáng tạo nội dung thường cố định và theo lịch trình từ phát triển ý tưởng, sản xuất, đến phát sóng.	Quy trình sáng tạo nội dung tinh gọn, thích nghi với các xu hướng và nhu cầu thị trường như việc sản xuất nội dung phù hợp với từng nền tảng, liên tục cập nhật nội dung dựa trên phản hồi từ khán giả. Từ đó yêu cầu sự kết hợp giữa các bộ phận sản xuất, marketing, phân tích dữ liệu và nghiên cứu thị trường để tạo ra sản phẩm phù hợp nhất với mỗi nền tảng.
Định dạng	Chủ yếu là sản phẩm,	Có thể kết hợp video dài, video ngắn,

nội dung	chương trình có thời lượng dài	nội dung đa phương tiện, trò chơi, tương tác, v.v.
Chuyển đổi và phân phối nội dung	Thường chuyển đổi và phân phối nội dung qua các kênh truyền thông truyền thống như truyền hình và phát sóng.	Chuyển đổi, phân phối nội dung qua nhiều nền tảng và kênh truyền thông, bao gồm cả mạng xã hội, trang web, ứng dụng di động, vv.
Nghiên cứu phản hồi của khán giả	Thường tập trung vào nghiên cứu phản hồi của khán giả thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống như cuộc gọi điện thoại và thư từ.	Tập trung vào nghiên cứu phản hồi của khán giả thông qua các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, bao gồm phản hồi trực tiếp từ mạng xã hội, bình luận trên trang web, đánh giá ứng dụng, vv.

2.2. Vai trò, đặc điểm, nguyên tắc của tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng

Trong thời đại công nghệ phát triển và thị hiếu khán giả thay đổi, việc chuyển đổi sang sản xuất truyền hình đa nền tảng là tất yếu. Quá trình này không chỉ đơn thuần là thay đổi một mặt, mà đòi hỏi sự chuyên đổi đồng bộ, chặt chẽ giữa phương thức tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung. Hai yếu tố này có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau chặt chẽ để đảm bảo hiệu quả và sự thống nhất trong quá trình sản xuất.

Nếu không được điều chỉnh phù hợp, phương thức tổ chức sản xuất sẽ không thể đáp ứng yêu cầu sáng tạo nội dung đa nền tảng và ngược lại, việc sáng tạo nội dung sẽ không thể tối ưu nếu thiếu một hệ thống tổ chức sản xuất linh hoạt, hiệu quả. Sự tương hỗ này đảm bảo các quy trình sản xuất luôn hỗ trợ lẫn nhau, tạo điều kiện cho sự sáng tạo nội dung phù hợp trên nhiều nền tảng khác nhau.

Để đạt được điều này, các đài truyền hình cần thực hiện những thay đổi toàn diện, từ việc áp dụng công nghệ mới đến điều chỉnh cơ cấu tổ chức và quy

trình làm việc. Tất cả đều hướng tới mục tiêu tối ưu hóa việc sản xuất và sáng tạo nội dung đa nền tảng.

Luận án sẽ đi sâu phân tích cụ thể về vai trò, đặc điểm, nguyên tắc của tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng để làm rõ mối quan hệ mật thiết và sự cần thiết của việc chuyển đổi đồng bộ này.

Thông qua việc phân tích, giúp hiểu rõ hơn tầm quan trọng của việc tổ chức sản xuất hiệu quả, sự linh hoạt trong sáng tạo nội dung, cách thức hai yếu tố này tương tác để tạo ra những sản phẩm truyền hình chất lượng, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khán giả trên nhiều nền tảng khác nhau.

2.2.1. Vai trò

2.2.1.1. Đáp ứng sự thay đổi về nhu cầu, thị hiếu của công chúng truyền hình

Sự bùng nổ của công nghệ số đã trao quyền cho người dùng trong việc lựa chọn và tiếp nhận nội dung. Khán giả ngày nay không còn bị giới hạn bởi những kênh truyền thông truyền thống mà có thể tự do tìm kiếm và khám phá các nội dung phù hợp với sở thích cá nhân. Họ mong muốn được tiếp cận những thông tin, hình ảnh, video được đề xuất dựa trên hành vi, sở thích và nhu cầu của bản thân. Nhu cầu về nội dung cá nhân hóa ngày càng tăng cao bởi những lợi ích sau:

(1) Tính liên quan: Người dùng chỉ tiếp cận những nội dung mà họ quan tâm, giúp tiết kiệm thời gian và công sức tìm kiếm. [90, tr. 52]

(2) Trải nghiệm tốt hơn: Nội dung được cá nhân hóa mang đến trải nghiệm mượt mà, hấp dẫn và phù hợp với sở thích của người dùng. [115, tr.5]

(3) Tăng tương tác: Khán giả có xu hướng tương tác nhiều hơn với nội dung được cá nhân hóa, từ đó tăng hiệu quả marketing và truyền thông [90, tr.56]

Sự chuyển đổi của các đài truyền hình từ mô hình sản xuất truyền thống sang tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng không chỉ đánh dấu một bước tiến lớn trong lĩnh vực truyền thông mà còn tạo ra một cơ hội vàng để tăng cường độ tương tác và phạm vi tiếp cận đến mức độ chưa từng có.

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung đa nền tảng giúp loại bỏ giới hạn về thời gian và không gian, cho phép khán giả truy cập nội dung yêu thích qua

hiều phương tiện như mạng xã hội, video trực tuyến, ứng dụng di động. Điều này tăng cường sự thuận tiện và linh hoạt, đồng thời mở rộng đối tượng khán giả, bao gồm cả những người trẻ tuổi thường xuyên sử dụng di động và mạng xã hội. [121,tr501]

Sự đa dạng trong cách thức tiếp cận nội dung giúp người dùng có thể lựa chọn kênh phù hợp với nhu cầu và sở thích của bản thân. Một người có thể xem bản tin sáng trên tivi, sau đó tiếp tục cập nhật các sự kiện thời sự trên máy tính xách tay hoặc máy tính bảng thông qua trang web của hãng tin. Trong lúc di chuyển, họ có thể lắng nghe các bản tin tức được phát qua podcast trên điện thoại di động và thậm chí theo dõi các cập nhật tin tức nhanh qua ứng dụng di động hoặc mạng xã hội. Điều này không chỉ mang lại sự tiện lợi cho khán giả mà còn giúp họ luôn được cập nhật với những thông tin mới nhất mọi lúc, mọi nơi. [121,tr501]

Bên cạnh đó, công nghệ big data và phân tích dữ liệu đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, giúp các đài truyền hình hiểu sâu sắc hơn về hành vi và sở thích của khán giả. Thông qua việc phân tích dữ liệu lớn, các đài truyền hình có thể thay đổi chiến lược tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung sao cho phù hợp nhất với từng nhóm khán giả, từ đó tăng cường sự hấp dẫn và khả năng giữ chân khán giả. Chẳng hạn, bằng cách phân tích xu hướng xem của người dùng, một đài truyền hình có thể điều chỉnh lịch trình phát sóng hoặc phát triển nội dung đặc biệt dành riêng cho các nhóm tuổi, sở thích cá nhân, nhằm tạo ra sự liên kết mạnh mẽ giữa nội dung và khán giả. Kết quả là, sự kết hợp giữa đa dạng phương tiện tiếp cận và sự tinh tế trong phân tích dữ liệu tạo ra một môi trường truyền thông phong phú, nơi mỗi người dùng có thể tìm thấy nội dung yêu thích được cá nhân hóa, đáp ứng nhu cầu thông tin và giải trí một cách tối ưu.

2.2.1.2. Tăng lợi nhuận từ việc khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên nội dung của đài truyền hình và mở rộng thị trường quảng cáo

Việc tối ưu hóa ngân sách và tăng cường doanh thu đối với các đài truyền hình đã trở thành một yếu tố quan trọng để duy trì sự cạnh tranh và phát triển

bền vững. Các đài truyền hình không chỉ cần phải đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khán giả mà còn phải tìm cách tối ưu hóa nguồn lực và chi phí để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Đầu tiên, việc chuyển đổi mô hình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung từ truyền thống sang đa nền tảng đã mở ra cơ hội để các đài truyền hình tận dụng lợi thế của việc sản xuất và phân phối nội dung linh hoạt hơn. Các nền tảng số như mạng xã hội, trang web, ứng dụng di động, các kênh trực tuyến cho phép tái sử dụng và điều chỉnh nội dung có sẵn, giảm thiểu chi phí sản xuất, tăng hiệu quả phân phối.

Một yếu tố then chốt để nâng cao lợi nhuận chính là việc lên kế hoạch cụ thể và lập lịch phân phối nội dung trên đa dạng các nền tảng, một quy trình thường được gọi là "windowing".

“Windowing” chỉ việc lên kế hoạch và xếp lịch phát hành nội dung của một sản phẩm (như phim, chương trình truyền hình, âm nhạc, sách, v.v.) qua các giai đoạn khác nhau trên nhiều nền tảng hoặc kênh phân phối theo thời gian. Mục tiêu của windowing là tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận cũng như tăng cường sự tiếp cận và tương tác với khán giả.

Phương pháp này giúp các nhà sản xuất tận dụng tối đa giá trị từ khán giả và lợi ích kinh doanh bằng cách kéo dài “vòng đời” của nội dung và tăng cường tương tác với khán giả qua nhiều kênh phân phối khác nhau. Thông qua việc biên tập, điều chỉnh nội dung để phù hợp với các sản phẩm và nền tảng, đội ngũ sản xuất có thể cải thiện đáng kể giá trị mang lại cho khán giả và đáp ứng một cách chính xác nhu cầu của họ. [88. tr438]

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung đa nền tảng mở ra cho các đài truyền hình cơ hội áp dụng mô hình quảng cáo độc đáo và sáng tạo, từ quảng cáo tích hợp đến tương tác số, tăng thu nhập và nâng cao trải nghiệm người xem [129, tr.282]. Ví dụ, quảng cáo tích hợp có thể thấy trong chương trình nấu ăn, khi sản phẩm được sử dụng một cách tự nhiên, hoặc trong chương trình du lịch,

qua đó nhân vật chính chia sẻ trải nghiệm tại khách sạn đối tác. Quảng cáo tương tác trên nền tảng số, như sử dụng mã QR trong quảng cáo để khuyến khích người xem tương tác, cung cấp ưu đãi đặc biệt qua một trang web hoặc ứng dụng, cũng ngày càng phổ biến. Các phương pháp này không chỉ tăng doanh thu quảng cáo mà còn tạo điều kiện cho sự gắn kết mạnh mẽ giữa khán giả và thương hiệu, đặc biệt thu hút đối tượng trẻ tuổi yêu cầu nội dung và quảng cáo có tính tương tác và giải trí cao.

2.1.1.3. Thúc đẩy và xây dựng cộng đồng người sử dụng các dịch vụ của đài truyền hình

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc tăng lợi nhuận cho một đài truyền hình, mà còn đóng góp tích cực vào việc phát triển thương hiệu và xây dựng cộng đồng người sử dụng các dịch vụ của đài truyền hình. Thông qua việc tận dụng các nền tảng trực tuyến, ứng dụng di động và mạng xã hội, các đài truyền hình có thể tạo ra một môi trường tương tác gần gũi với khán giả, xây dựng một cộng đồng khán giả quan tâm và trung thành.

Theo nghiên cứu của Filomena Antunes Sobral, sự tiến bộ của công nghệ đã khiến cho trẻ em, kể cả những đứa trẻ mới biết đi, có thể thao tác với các thiết bị điện tử như điện thoại thông minh, máy tính bảng từ rất sớm. Đặc điểm nổi bật của thế hệ này là họ chú trọng nhiều vào việc trải nghiệm và tương tác với thế giới xung quanh thông qua công nghệ, hơn là việc sở hữu những vật dụng vật chất.[121,tr500]. Trong bối cảnh đó, tổ chức sản xuất và phát triển nội dung truyền hình đa nền tảng là chìa khoá giúp cho các đài truyền hình tạo ra nội dung chất lượng cao, hấp dẫn và đa dạng để thu hút sự chú ý và quan tâm của khán giả, bất kể nền tảng nào nội dung được phát sóng.

Đồng thời, việc sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng cũng có thể tạo ra một cộng đồng người sử dụng dịch vụ của đài truyền hình. Bằng cách tận dụng sự tương tác trên các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội, các đài truyền hình có thể tạo ra một không gian cho khán giả để thảo luận, chia sẻ ý kiến và tương tác với nhau. Cộng đồng người hâm mộ của sẽ trở thành một phần quan trọng trong việc xây dựng

và phát triển thương hiệu. Họ không chỉ là những công chúng, mà còn là những đối tác, nguồn cảm hứng và những người ủng hộ trong hành trình sáng tạo nội dung. Các đài truyền hình có thể đồng hành cùng cộng đồng người dùng, lắng nghe ý kiến của họ và đáp ứng nhu cầu thông tin, giải trí của khán giả một cách tốt nhất.

Bằng cách sử dụng các công nghệ và công cụ tương tác, như livestream, trò chuyện trực tiếp và bình luận trên mạng xã hội, khán giả có thể gửi phản hồi, đặt câu hỏi và tham gia vào các cuộc thảo luận. Điều này tạo ra một môi trường thân thiện và gần gũi, nơi mà khán giả cảm thấy được lắng nghe và có vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất nội dung truyền hình. Đồng thời, sự tương tác này cũng giúp các đài truyền hình hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khán giả, từ đó cung cấp những nội dung phù hợp, đáp ứng tốt hơn sự mong đợi của họ.

2.2.2. Đặc điểm

2.2.2.1. Tính thời sự, cập nhật

Một trong những đặc điểm quan trọng của tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng là tính thời sự và cập nhật. Truyền hình đa nền tảng cho phép người xem tiếp cận thông tin nhanh chóng và liên tục, không bị giới hạn bởi giờ phát sóng cố định như truyền hình truyền thống. Thông qua việc sử dụng các nền tảng truyền thông kỹ thuật số như website, ứng dụng di động và mạng xã hội, tổ chức sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng có thể cung cấp thông tin cập nhật và sự kiện thời sự ngay tức thì.[129,tr72]

Với truyền hình truyền thống, thông tin thường phải chờ đến giờ phát sóng để được công bố. Điều này có thể gây mất cơ hội trong việc tiếp cận thông tin cập nhật và làm giảm tính thời sự của nội dung. Truyền hình đa nền tảng cho phép tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung phản ánh sự kiện thời sự ngay lập tức và truyền tải thông tin đến khán giả một cách nhanh chóng, hiệu quả. Điều này tạo ra sự kết nối mạnh mẽ giữa nguồn thông tin và người xem, đồng thời tăng tính tin cậy, giá trị của nội dung.

2.2.2.2. Khả năng lan truyền thông tin nhanh và mạnh

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng cũng nổi bật với khả năng lan truyền thông tin nhanh và mạnh. Truyền hình đa nền tảng

cho phép nội dung được chia sẻ, lan truyền và tiếp cận một cách rộng rãi qua nhiều nền tảng truyền thông khác nhau. Điều này tạo ra tiềm năng lan truyền phổ biến và nhanh chóng, giúp nội dung tiếp cận và tác động tới đông đảo khán giả.

Trong truyền hình truyền thống, sự lan truyền thông tin thường bị giới hạn bởi các kênh phát sóng cố định và hạn chế đối tượng khán giả. Người xem chỉ có thể tiếp cận thông tin qua kênh truyền hình cụ thể và theo lịch trình đã định sẵn. Trong khi đó, truyền hình đa nền tảng mở ra khả năng lan truyền thông tin mạnh mẽ hơn, vượt qua giới hạn không gian và thời gian. Khán giả có thể tiếp cận nội dung thông qua các nền tảng truyền thông kỹ thuật số, chẳng hạn như website, ứng dụng di động, mạng xã hội, đồng thời có thể chia sẻ, lan truyền thông tin đến cộng đồng của mình thông qua các công cụ chia sẻ và kết nối xã hội.

Đối với truyền hình đa nền tảng, nó tạo ra một cầu nối trực tiếp giữa nguồn tin và khán giả, loại bỏ sự trung gian, tăng tính trực tiếp của thông tin. Việc chia sẻ, lan truyền thông tin qua mạng xã hội và các nền tảng truyền thông khác tạo ra một hiệu ứng lan truyền, khiến thông tin có thể lan rộng đến một lượng lớn người trong thời gian ngắn. Điều này tạo ra sự tác động, ảnh hưởng lớn hơn đến cộng đồng và xã hội.

2.2.2.3. *Tính đa dạng thông tin*

Sự chuyển đổi từ mô hình truyền thống sang đa nền tảng không chỉ là bước tiến trong việc phát triển công nghệ mà còn là sự mở rộng về mặt nội dung, đem lại cơ hội cho người xem tiếp cận với kho thông tin phong phú, đa dạng về chủ đề cũng như phong cách trình bày. Với truyền hình truyền thống, việc sản xuất nội dung thường bị hạn chế bởi thời lượng, khung giờ phát sóng cố định và sự lựa chọn của biên tập viên, điều này tạo ra một rào cản về đa dạng thông tin. Nội dung thường tập trung vào một số chủ đề nhất định mà người sản xuất cho rằng sẽ thu hút được đông đảo khán giả nhất, dẫn đến việc bỏ qua các chủ đề khác có thể quan trọng nhưng không phải là 'hot trend'. Ngược lại, trong mô hình đa nền tảng, không gian số cho phép các nhà sản xuất mở rộng đề tài của mình, từ tin tức, giáo dục, giải trí đến văn hóa, khoa học, công nghệ và thể thao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khán giả. Việc này không chỉ giúp khán giả có thêm

lựa chọn mà còn tạo cơ hội cho họ khám phá những lĩnh vực mới mẻ mà trước đây có thể họ không được tiếp xúc.

Bên cạnh đó, sự chuyển đổi sang mô hình đa nền tảng mở ra một không gian sáng tạo mới lạ và linh hoạt. Truyền hình truyền thống thường giới hạn trong một số format cố định như tin tức trực tiếp, talk show, hoặc phim truyện, khiến cho sự đa dạng về phong cách trình bày bị hạn chế. Tuy nhiên, với sự phát triển của các nền tảng trực tuyến, nội dung giờ đây có thể được trình bày qua nhiều hình thức khác nhau: từ video clip ngắn gọn, bài viết chi tiết, hình ảnh, infographic sinh động, đến phóng sự sâu sắc hoặc chương trình giải trí nhẹ nhàng. Điều này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của người xem mà còn khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong cách tiếp cận và lan toả thông tin.

Sự đa dạng về phong cách cũng giúp cho nội dung trở nên thú vị và hấp dẫn hơn, thu hút khán giả từ nhiều độ tuổi và sở thích khác nhau. Đặc biệt, trong thời đại thông tin bùng nổ như hiện nay, khả năng tạo ra nội dung độc đáo, mới mẻ là chìa khóa để thu hút và giữ chân khán giả.

2.2.2.4. Tính tương tác

Tính tương tác trong tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng thể hiện ở nhiều khía cạnh, từ việc tương tác với khán giả đến việc kết nối các nền tảng và cá nhân hóa trải nghiệm.

Trước hết, các nền tảng kỹ thuật số đã mở ra khả năng tương tác hai chiều giữa các đài truyền hình và khán giả, khác với mô hình truyền tải một chiều của truyền hình truyền thống [107,tr86]. Các đài truyền hình có thể thu thập phản hồi và ý kiến của khán giả thông qua các kênh như bình luận, biểu quyết trực tuyến, mạng xã hội. Điều này giúp các đài truyền hình nắm bắt rõ hơn nhu cầu và sở thích của khán giả, từ đó điều chỉnh nội dung một cách linh hoạt và phù hợp hơn [88,tr438].

Ngoài ra, nội dung truyền hình đa nền tảng được thiết kế để tương tác và liên kết giữa nhiều nền tảng khác nhau như TV, web, ứng dụng di động, mạng xã hội. Khán giả có thể tương tác với nội dung trên nhiều thiết bị và nền tảng, tạo ra

trải nghiệm liền mạch và thống nhất. Điều này còn mở ra khả năng tương tác ngay từ giai đoạn phát triển ý tưởng và sản xuất, cho phép các đài truyền hình điều chỉnh nội dung dựa trên phản hồi của khán giả trong suốt quá trình sáng tạo.

Một khía cạnh khác là khả năng tương tác thời gian thực, nơi khán giả có thể tham gia trực tiếp thông qua các tính năng như bình luận trực tiếp hoặc biểu quyết trực tuyến trong các chương trình thực tế. Tương tác này không chỉ tạo ra trải nghiệm ngay lập tức mà còn làm tăng tính hấp dẫn và gắn kết của khán giả với chương trình.

2.2.2.5. Tính quản lý và lưu trữ

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, việc quản lý và lưu trữ trong môi trường đa nền tảng chiếm lĩnh một vị trí trung tâm trong quy trình sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình. Để tối ưu hóa tài nguyên nội dung, hệ thống quản lý và lưu trữ đa nền tảng mang lại khả năng quản lý toàn diện từ phân loại thông tin, tag, đến tìm kiếm nhanh chóng và truy xuất hiệu quả.

"tag" là một thuật ngữ được sử dụng để chỉ một từ hoặc cụm từ được gắn kết với một mục nào đó, như bài viết, hình ảnh, video, hoặc trang web.

Điều này tạo ra một sự khác biệt rõ ràng so với không gian lưu trữ và khả năng truy xuất hạn chế của truyền hình truyền thống, nhờ vào không gian lưu trữ số hóa vô hạn, cung cấp khả năng cập nhật và truy cập nội dung một cách linh hoạt từ bất kỳ nơi nào và vào bất kỳ thời điểm nào.

Cụ thể, việc nâng cấp các hệ thống quản lý nội dung (Cms) đã là trọng tâm đầu tư chính trong ngành truyền thông ở Vương quốc Anh và nơi khác trong những năm gần đây. Cms với vai trò là cầu nối giữa quá trình xây dựng và thu thập nội dung từ đầu đến việc định dạng lại và chuyển đổi nội dung cho phù hợp với các nền tảng phân phối đa dạng. Cms không chỉ nâng cao hiệu quả trong sản xuất nội dung mà còn cung cấp các công cụ thiết yếu cho nhà báo và người sản xuất nội dung số, hỗ trợ họ trong mọi khía cạnh của quy trình sản xuất, từ sáng tạo đến phân phối. [88,tr.58]

Đáng chú ý, việc lưu trữ trong sản xuất đa nền tảng cũng cho phép lưu giữ nhiều phiên bản của cùng một nội dung, phục vụ cho các mục đích khác nhau như chỉnh sửa, phân phối cho các kênh khác nhau hoặc để phù hợp với yêu cầu cụ thể của từng thị trường địa phương. Điều này là một sự khác biệt lớn so với truyền hình truyền thống, nơi sản xuất thường tập trung vào một phiên bản duy nhất cho một mục đích cụ thể.

Bên cạnh đó, sự tương tác giữa các phòng ban và cá nhân được đơn giản hóa thông qua hệ thống quản lý tập trung, giúp giảm thiểu thời gian, công sức cần thiết cho việc quản lý dự án và nội dung, điều mà truyền hình truyền thống thường không thể đạt được do quy trình phức tạp và ít linh hoạt.

Cuối cùng, an ninh và phân quyền truy cập là một đặc điểm đáng chú ý trong hệ thống lưu trữ đa nền tảng. Các lớp bảo mật và phân quyền truy cập nâng cao đảm bảo rằng chỉ những người được phép mới có thể truy cập vào nội dung được phân cấp. Trong khi đó, truyền hình truyền thống đối mặt với thách thức lớn hơn trong việc bảo vệ nội dung và quản lý quyền truy cập do giới hạn công nghệ.

2.2.2.6. Tính ứng dụng các công nghệ và kỹ thuật sản xuất mới

Với truyền hình truyền thống, quy trình sản xuất nội dung thường tuân thủ một lộ trình cố định và phụ thuộc nhiều vào kỹ thuật, thiết bị phát sóng truyền thống. Ngược lại, tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng mở ra cơ hội ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), học máy, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), các công nghệ mới khác vào quá trình sản xuất và phân phối nội dung, cụ thể:

- AI và học máy cho phép tự động hóa một số công đoạn của sản xuất nội dung, từ việc tạo ra kịch bản tự động, chỉnh sửa video, đến phân tích hành vi người dùng để tối ưu hóa nội dung theo sở thích của khán giả. Điều này giúp rút ngắn thời gian sản xuất và tăng tính cá nhân hóa trong nội dung, một yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân khán giả trong thời đại số.

- Thực tế ảo và thực tế tăng cường mang đến cho khán giả trải nghiệm đắm chìm và tương tác cao, mở ra khả năng kể chuyện và trình bày thông tin

theo cách hoàn toàn mới. Ứng dụng của VR/AR trong nội dung truyền hình có thể đưa khán giả đến những không gian ảo, cho phép họ trải nghiệm nội dung một cách sinh động và gần gũi như thực sự đang ở đó.

- Tổ chức sản xuất đa nền tảng cũng tích cực áp dụng các kỹ thuật sản xuất mới như quay phim 360 độ, livestreaming, podcasting và video on demand (VOD) để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khán giả. Sự linh hoạt trong việc sử dụng các công nghệ và kỹ thuật mới này giúp nội dung được tạo ra không chỉ phong phú về mặt hình thức mà còn đa dạng về cách tiếp cận, phát triển một môi trường nội dung phong phú và tương tác.

2.2.3. Nguyên tắc

2.2.3.1. Đảm bảo nguyên tắc thông tin của cơ quan báo chí

Trong kỷ nguyên truyền thông đa nền tảng hiện nay, việc duy trì và thúc đẩy nguyên tắc thông tin của cơ quan báo chí trở thành một thách thức lớn đối với các đài truyền hình khi chuyển đổi từ mô hình sản xuất nội dung truyền thống sang đa nền tảng. Sự chuyển đổi này không chỉ mở rộng cơ hội tiếp cận khán giả mà còn đòi hỏi một bộ nguyên tắc rõ ràng để đảm bảo tính xác thực, chính xác và đạo đức trong sản xuất nội dung, cụ thể:

- Tính xác thực và chính xác: Nguyên tắc cơ bản của thông tin báo chí là đảm bảo mọi thông tin được truyền tải đến công chúng phải được kiểm chứng, xác thực, chính xác. Trong môi trường truyền thông đa nền tảng, nơi thông tin được sản xuất và phân phối nhanh chóng qua nhiều kênh khác nhau, thách thức nằm ở việc duy trì tính chính xác và xác thực trong mọi giai đoạn sản xuất. Điều này đòi hỏi các đài truyền hình phải áp dụng các quy trình kiểm duyệt chặt chẽ, sử dụng công nghệ hiện đại trong việc kiểm tra và xác minh thông tin, đào tạo nhân viên về kỹ năng kiểm chứng thông tin.

- Minh bạch và trách nhiệm: Minh bạch về nguồn gốc thông tin và việc giải trình trách nhiệm với công chúng là hai yếu tố quan trọng khác trong nguyên tắc thông tin của cơ quan báo chí. Các đài truyền hình cần phải rõ ràng về nguồn gốc thông tin mà họ truyền tải, cũng như sẵn lòng chịu trách nhiệm về tính chính

xác của nội dung đó. Điều này bao gồm việc công khai sửa chữa, đính chính các thông tin sai lệch một cách kịp thời và minh bạch.

- Đạo đức và quyền riêng tư: Trong khi sản xuất và sáng tạo nội dung trên các nền tảng, việc bảo vệ quyền riêng tư, tránh xâm phạm đến nhân vật trong các bản tin là một phần quan trọng của nguyên tắc thông tin. Các đài truyền hình cần phải cân nhắc kỹ lưỡng giữa việc tiết lộ thông tin với mục đích thông tin cho công chúng và việc tôn trọng quyền cá nhân, tránh làm tổn hại đến danh dự, uy tín của người khác một cách không cần thiết.

- Tôn trọng bản quyền và sở hữu trí tuệ: Trong môi trường đa nền tảng, vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ càng trở nên phức tạp. Việc sử dụng hợp lý các tài liệu, hình ảnh, âm thanh, video không chỉ tuân thủ pháp luật mà còn thể hiện sự tôn trọng đối với nguyên tắc thông tin và đạo đức nghề nghiệp.

2.2.3.2. Sản xuất song hành cùng với sự phát triển của công nghệ

Truyền hình đa nền tảng tận dụng các công nghệ mới để tạo ra nội dung đa dạng, tương tác và phù hợp với sự thay đổi của công chúng. Điều này đòi hỏi tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung phải điều chỉnh và thích nghi với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ. Bằng cách áp dụng các công nghệ như truyền hình trực tuyến, truyền hình di động, truyền hình xã hội và trí tuệ nhân tạo, các đài truyền hình này có thể cung cấp nội dung sáng tạo, tương tác và cá nhân hóa để thu hút và giữ chân khán giả.

So sánh với truyền hình truyền thống, tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng đặt công nghệ vào trung tâm của quá trình sản xuất. Truyền hình truyền thống thường sử dụng các công nghệ cũ và có giới hạn trong việc phát sóng thông qua một kênh duy nhất. Trong khi đó, truyền hình đa nền tảng tận dụng các công nghệ tiên tiến để tiếp cận khán giả trên nhiều nền tảng khác nhau, tạo ra nội dung đa dạng, trải nghiệm tương tác và cá nhân hóa cho khán giả.

Sản xuất song hành cùng với sự phát triển của công nghệ cũng đòi hỏi sự đầu tư và chủ động trong việc nắm bắt xu hướng công nghệ mới. Tổ chức sản

xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng cần duy trì sự cập nhật với các công nghệ mới như truyền hình 5G, trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo và trực tuyến. Điều này đảm bảo rằng họ có khả năng tận dụng tiềm năng của các công nghệ này để tạo ra nội dung sáng tạo và hấp dẫn.

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng cần tập trung vào việc xây dựng mô hình sản xuất linh hoạt và đa năng. Điều này đòi hỏi sự hợp tác và tích hợp giữa các bộ phận khác nhau trong tổ chức, từ biên kịch, đạo diễn, quay phim, biên tập đến kỹ thuật, phân phối. Sự phát triển của công nghệ cũng mở ra cơ hội cho việc sáng tạo nội dung bằng cách kết hợp các yếu tố như thực tế ảo, trực tuyến và tương tác để tạo ra trải nghiệm mới cho khán giả.

2.2.3.3. Phát triển đa dạng các nền tảng, không lệ thuộc vào duy nhất một nền tảng

Khán giả ngày nay không chỉ tiếp cận nội dung qua truyền hình truyền thống, mà còn thông qua nhiều nền tảng khác nhau như truyền hình trực tuyến, ứng dụng di động, mạng xã hội và nền tảng OTT (Over-the-Top) khác. Bằng cách phát triển đa dạng các nền tảng, các đài truyền hình có thể mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường tương tác với khán giả trên nhiều kênh, từ đó tạo ra trải nghiệm đa dạng và phù hợp với sở thích cá nhân của người xem.

Tuy nhiên, không lệ thuộc vào duy nhất một nền tảng sẽ là một chiến lược thông minh đối với các đài truyền hình. Thay vì dựa vào một nguồn thu nhập duy nhất từ quảng cáo truyền thống, các đài truyền hình có thể tận dụng các mô hình kinh doanh khác nhau trên nhiều nền tảng khác nhau. Các mô hình kinh doanh như đăng ký, quảng cáo trực tuyến, giao dịch mua nội dung và hình thức tài trợ có thể được áp dụng trên các nền tảng truyền hình đa dạng, tạo ra nguồn thu nhập đa dạng và ổn định. Điều này không chỉ giúp đảm bảo nguồn thu nhập ổn định cho các đài truyền hình mà còn giúp họ linh hoạt hơn trong việc thích ứng với sự thay đổi của thị trường và nhu cầu của khán giả. Việc phân tán rủi ro bằng cách không phụ thuộc vào một nền tảng duy nhất cũng cho phép các đài truyền hình khám phá và thử nghiệm với các hình thức nội dung mới, cũng như các phương thức tương tác mới với khán giả.

2.3. Quy trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng

2.3.1. Quy trình tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng

2.3.1.1. Tổ chức mô hình sản xuất

Sự phát triển của truyền hình đa nền tảng đã mang đến nhiều khái niệm mới như Truyền hình lai ghép (Hybrid TV), Truyền hình giao thức Internet (IPTV), Truyền hình web (Web-TV), Truyền hình qua mạng (OTT-), xem đa màn hình (multi-screening), xem màn hình thứ hai (second-screening) và Truyền hình xã hội (social TV).[114, 72, 119]. Những khái niệm này phản ánh sự đa dạng và phức tạp ngày càng tăng của truyền hình hiện đại, thu hút sự quan tâm nghiên cứu và thảo luận rộng rãi. Tuy nhiên, vẫn chưa có sự thống nhất trong việc định nghĩa và phân loại các khái niệm này.

Để tiếp cận vấn đề một cách hệ thống, cần tiếp cận các mô hình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng như sau:

- Mô hình phân mảnh

Mô hình phân mảnh là việc sản xuất nội dung được phân chia rõ ràng và độc lập trên các nền tảng khác nhau như truyền hình truyền thống, YouTube, Facebook, TikTok, v.v. Mỗi nền tảng có một đội ngũ chuyên trách, hoạt động tự chủ và không phụ thuộc vào các đội ngũ khác, không có sự chia sẻ về nhân sự, tài nguyên, quy trình hay mục tiêu chung. Điều này tạo nên sự linh hoạt và tập trung cao độ cho mỗi đội, giúp họ tự do sáng tạo và điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp nhất với đặc thù của từng nền tảng.

Tính độc lập và tự chủ là hai đặc điểm nổi bật của mô hình phân mảnh. Mỗi đội ngũ hoàn toàn chịu trách nhiệm về toàn bộ quy trình sản xuất nội dung trên nền tảng của mình, từ lên ý tưởng, viết kịch bản, quay phim, hậu kỳ cho đến quảng bá và phát hành. Nhờ đó, nội dung được tạo ra không chỉ đáp ứng được yêu cầu riêng của từng nền tảng mà còn nhanh chóng bắt kịp các xu hướng mới nổi, đảm bảo sự tươi mới và hấp dẫn cho khán giả.

Tuy nhiên, mô hình phân mảnh cũng không tránh khỏi những hạn chế. Việc sản xuất nội dung tương tự cho nhiều nền tảng khác nhau có thể dẫn đến sự

lãng phí tài nguyên, gây ra sự trùng lặp trong việc sử dụng nhân lực, thiết bị và ngân sách. Bên cạnh đó, việc thiếu sự phối hợp giữa các đội ngũ có thể dẫn đến sự thiếu nhất quán về phong cách, chất lượng và thông điệp của nội dung trên các nền tảng khác nhau, gây khó khăn cho việc xây dựng thương hiệu truyền hình mạnh, dễ nhận diện.

Mặc dù có những thách thức nhất định, mô hình phân mảnh vẫn mang lại nhiều ưu điểm đáng kể. Khả năng tập trung cao độ, sự linh hoạt, nhanh chóng và khuyến khích sáng tạo là những yếu tố giúp mô hình này ngày càng được ưa chuộng trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng. Tuy nhiên, để khai thác tối đa tiềm năng của mô hình này, các nhà sản xuất nội dung cần phải cân nhắc kỹ lưỡng giữa ưu điểm và nhược điểm, đồng thời tìm ra những giải pháp phù hợp để khắc phục những hạn chế, từ đó tạo ra những sản phẩm truyền hình chất lượng cao và thu hút khán giả trên mọi nền tảng.

- Mô hình thống nhất (Unified Model)

Mô hình thống nhất tập trung vào việc sử dụng một đội ngũ sản xuất duy nhất để tạo ra nội dung cho tất cả các nền tảng truyền hình, từ truyền thống (TV) đến kỹ thuật số (YouTube, Facebook, TikTok, website, v.v.).

Một trong những đặc trưng nổi bật của mô hình thống nhất là sự tập trung hóa trong quản lý và sản xuất. Toàn bộ quy trình, từ lên ý tưởng, viết kịch bản, quay phim, hậu kỳ cho đến phân phối và quảng bá, đều được kiểm soát bởi một đội ngũ trung tâm. Điều này cho phép tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên, bao gồm nhân sự, thiết bị, ngân sách, tránh tình trạng trùng lặp, lãng phí như trong mô hình phân mảnh.

Một ưu điểm nổi bật của mô hình thống nhất là khả năng đảm bảo tính nhất quán trong nội dung trên tất cả các nền tảng. Bằng cách áp dụng một quy trình sản xuất chung và sử dụng chung nguồn lực, các sản phẩm truyền hình sẽ có sự đồng nhất về phong cách, chất lượng và thông điệp, góp phần xây dựng và củng cố thương hiệu một cách mạnh mẽ.

Bên cạnh đó, mô hình thống nhất còn giúp đơn giản hóa quy trình quản lý, giảm thiểu sự phức tạp trong việc điều phối và giao tiếp giữa các bộ phận.

Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc ra quyết định nhanh chóng và hiệu quả, đồng thời tăng cường sự hợp tác và chia sẻ kinh nghiệm giữa các thành viên trong đội ngũ.

Tuy nhiên, mô hình thống nhất cũng không tránh khỏi những hạn chế. Việc tập trung vào một đội ngũ duy nhất có thể dẫn đến tình trạng thiếu chuyên môn hóa, khi các thành viên không có đủ kiến thức và kỹ năng để sản xuất nội dung tối ưu cho từng nền tảng cụ thể. Hơn nữa, việc điều chỉnh nội dung phù hợp với đặc thù từng nền tảng (ví dụ: độ dài, định dạng, phong cách) cũng là một thách thức không nhỏ.

- Mô hình lai (Hybrid Model)

Trong bối cảnh truyền thông đa nền tảng, mô hình lai xuất hiện như một giải pháp tối ưu, kết hợp linh hoạt giữa mô hình phân mảnh và mô hình thống nhất trong sản xuất nội dung truyền hình. Mô hình này tận dụng những ưu điểm và khắc phục nhược điểm của cả hai mô hình trước đó, mang lại hiệu quả và tính thích ứng cao.

Đặc điểm nổi bật của mô hình lai là sự phân chia nội dung rõ ràng. Một số nội dung được sản xuất riêng cho từng nền tảng, tập trung vào đặc thù và thị hiếu khán giả của nền tảng đó. Ví dụ, video ngắn, vui nhộn trên TikTok, video dài, chuyên sâu hơn trên YouTube, hay nội dung trực tiếp, tương tác cao trên Facebook. Bên cạnh đó, những nội dung có tính chất chung, như tin tức, phóng sự, talkshow, sẽ được sản xuất chung cho nhiều nền tảng, giúp tiết kiệm tài nguyên, đảm bảo tính nhất quán về thông điệp và thương hiệu.

Để thực hiện mô hình lai, các nhà sản xuất cần xây dựng một đội ngũ sản xuất linh hoạt. Một đội ngũ chung sẽ chịu trách nhiệm sản xuất nội dung nền tảng chung, đảm bảo tính nhất quán trên các kênh truyền thông. Đồng thời, các đội ngũ riêng biệt, chuyên biệt cho từng nền tảng, sẽ tập trung vào việc tạo ra nội dung độc quyền hoặc điều chỉnh nội dung chung sao cho phù hợp với đặc thù của từng nền tảng.

Mô hình lai mang đến nhiều lợi ích đáng kể. Việc tối ưu hóa nội dung cho từng nền tảng giúp tăng hiệu quả tiếp cận và thu hút khán giả. Sản xuất

chung nội dung nền tảng chung giúp tiết kiệm chi phí đáng kể về nhân sự, thiết bị và thời gian. Đồng thời, mô hình này vẫn đảm bảo tính nhất quán về thương hiệu và thông điệp trên các nền tảng, giúp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy.

Tuy nhiên, mô hình lai cũng đặt ra một số thách thức. Việc quản lý nhiều đội ngũ tham gia sản xuất đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ và hiệu quả. Ngoài ra, chi phí vận hành mô hình lai có thể cao hơn so với mô hình thống nhất do vẫn cần đầu tư vào đội ngũ riêng cho từng nền tảng.

2.3.1.2. Tổ chức nguồn nhân lực

Chuyển đổi mô hình sản xuất từ truyền hình truyền thống sang đa nền tảng không chỉ đòi hỏi sự thay đổi về mô hình sản xuất mà còn cần một sự tái cấu trúc lớn trong nguồn nhân lực. Điều này bao gồm việc tuyển dụng, đào tạo lại và phát triển những kỹ năng mới cho đội ngũ, để họ có thể sản xuất nội dung phù hợp với nhu cầu đa dạng của khán giả trên các nền tảng khác nhau như mạng xã hội, ứng dụng di động và nền tảng video trực tuyến. Theo (Thurman & Lupton, 2008), các kỹ năng cốt lõi được nhấn mạnh bao gồm: “khả năng viết nhanh, rõ ràng và chính xác; khả năng viết và ngữ pháp tốt; khả năng viết tiêu đề hấp dẫn; và khả năng phát hiện câu chuyện thu hút” [126, tr 443]. Bước đầu tiên trong quy trình này là phân tích nhu cầu nguồn nhân lực dựa trên chiến lược nội dung và mục tiêu kinh doanh của đài truyền hình như xác định những kỹ năng cần thiết cho việc sản xuất và quản lý nội dung trên đa nền tảng, từ kỹ năng viết lách và biên tập cho đến kỹ năng quản lý dự án, phân tích dữ liệu và kỹ năng kỹ thuật số. Ví dụ, một đội ngũ sản xuất nội dung cho YouTube cần những kỹ năng khác biệt so với đội ngũ làm việc trên Instagram hoặc TikTok, bao gồm kỹ năng chỉnh sửa video, tạo nội dung hấp dẫn, ngắn gọn và tối ưu hóa nội dung cho từng nền tảng.

Sau khi đã xác định nhu cầu, bước tiếp theo là tuyển dụng và phát triển nhân sự. Đối với việc tuyển dụng, các đài truyền hình cần tìm kiếm ứng viên không chỉ có kỹ năng chuyên môn mà còn có khả năng sáng tạo và linh hoạt trong việc áp dụng kỹ năng của mình vào các dạng nội dung mới. Theo Pete

Clifton của BBC Interactive, “những ứng viên tiềm năng có kinh nghiệm làm việc trên các phương tiện truyền thông khác nhau có nhiều khả năng phù hợp với phòng tin tức tích hợp của tương lai' hơn” [126, tr443]. Việc tuyển dụng các nhà sản xuất nội dung có kinh nghiệm với video blog (vlog) hoặc người sáng tạo nội dung trên mạng xã hội, những người có thể mang lại cái nhìn mới mẻ và sáng tạo cho nội dung truyền thông.

Đối với việc đào tạo và phát triển nhân viên hiện tại, các chương trình đào tạo nên bao gồm cả kỹ năng kỹ thuật và phát triển cá nhân. Steve Bennedik của Sky News nhấn mạnh: “Chúng tôi dạy họ, ở một mức độ nào đó, về công nghệ” [126, tr443]. Các khóa học về kỹ thuật số, biên tập video và quản lý nội dung trên mạng xã hội sẽ là những nội dung cần thiết. Bên cạnh đó là việc nâng cao nhận thức về xu hướng nội dung và phát triển kỹ năng sáng tạo. Đài truyền hình có thể cân nhắc hợp tác với các chuyên gia ngoài để cung cấp các workshop hoặc chương trình đào tạo chuyên sâu, như các lớp học về storytelling qua video hoặc tối ưu hóa nội dung cho tìm kiếm và phân phối.

Ngoài ra, việc tạo ra một môi trường làm việc linh hoạt và thúc đẩy sự sáng tạo là rất quan trọng. Điều này bao gồm việc khuyến khích nhân viên thử nghiệm với các ý tưởng mới, công nghệ mới và phương pháp tiếp cận mới trong sản xuất nội dung. Ví dụ, một số tổ chức có thể thiết lập các cuộc thi sáng tạo nội dung nội bộ, nơi nhân viên được khích lệ đề xuất các ý tưởng mới và thực hiện dự án thử nghiệm. Điều này không chỉ giúp phát hiện và phát triển những tài năng sáng tạo mà còn tạo ra một không khí cởi mở và đổi mới trong tổ chức.

Quản lý hiệu suất và phản hồi cũng là một phần quan trọng trong quy trình phát triển nhân sự. Các đài truyền hình nên thiết lập hệ thống đánh giá hiệu suất dựa trên các chỉ số cụ thể, như chất lượng và sự độc đáo của nội dung được tạo ra, mức độ tương tác và phản ứng của khán giả và khả năng đạt được mục tiêu phân phối nội dung. Phản hồi định kỳ và xây dựng kế hoạch phát triển cá nhân cho từng nhân viên có thể giúp họ nhận thức được cách họ có thể cải thiện và phát triển kỹ năng của mình để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của tổ chức.

Ví dụ, thực tiễn có thể thấy qua sự thành công của các đài truyền hình truyền thông lớn như BBC hay The New York Times, khi họ đã chuyển mình mạnh mẽ từ truyền thống sang số bằng cách đầu tư vào công nghệ, đào tạo lại nhân viên và phát triển nội dung đa dạng phù hợp với từng nền tảng. BBC, với sự ra đời của BBC iPlayer, đã mở rộng khả năng tiếp cận của mình đến khán giả trên toàn cầu, trong khi The New York Times đã tận dụng kỹ thuật số để thích ứng với thói quen đọc báo của độc giả hiện đại, qua đó tăng cường khả năng tương tác và giữ chân khán giả.

Cuối cùng, việc chuyển đổi sang truyền hình đa nền tảng yêu cầu một sự thay đổi văn hóa trong tổ chức, nơi sự sáng tạo, linh hoạt và sẵn sàng thích ứng với thay đổi được coi trọng. Điều này đòi hỏi sự lãnh đạo tốt, khả năng nhìn nhận và định hướng tương lai, cũng như sự cam kết từ tất cả mọi người trong tổ chức để chấp nhận và thúc đẩy sự đổi mới. Thông qua việc xây dựng và phát triển nguồn nhân lực một cách chiến lược, các đài truyền hình có thể phát triển mạnh mẽ trong kỷ nguyên số.

2.3.1.3. Tổ chức cơ sở hạ tầng và công nghệ

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, cơ sở hạ tầng và công nghệ không chỉ đóng vai trò hỗ trợ mà còn là nền tảng cốt lõi để duy trì và nâng cao chất lượng cũng như sự liền mạch trong toàn bộ quy trình sản xuất. Mục tiêu chính là tạo ra một hệ thống sản xuất linh hoạt, hiệu quả và tối ưu hóa việc phát triển nội dung phù hợp với nhiều nền tảng khác nhau, từ truyền hình truyền thống đến internet, di động và các ứng dụng OTT.

- Thiết lập hệ thống mạng nội bộ

Để xây dựng một cơ sở hạ tầng công nghệ vững chắc cho sản xuất truyền hình hiện đại, việc thiết lập một hệ thống mạng nội bộ tiên tiến, mạnh mẽ và có khả năng mở rộng là điều kiện tiên quyết. Hệ thống này cần được thiết kế như xương sống của toàn bộ cơ sở hạ tầng, với các máy chủ có hiệu suất cao, đủ khả năng xử lý khối lượng dữ liệu lớn, điển hình trong lĩnh vực truyền hình. Các máy chủ không chỉ cần có dung lượng lưu trữ lớn để chứa video có độ phân giải cao,

mà còn phải đảm bảo khả năng xử lý nhanh chóng để hỗ trợ các quy trình biên tập, hậu kỳ và phân phối nội dung diễn ra liên tục, không bị gián đoạn.

Mạng nội bộ cần đạt tốc độ cao để đảm bảo dữ liệu được truyền tải hiệu quả giữa các bộ phận sản xuất, từ phòng thu đến khâu hậu kỳ và tới các nền tảng phân phối. Yếu tố này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh sản xuất truyền hình đa nền tảng, nơi mà tốc độ truyền tải dữ liệu có thể ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian hoàn thành sản phẩm và khả năng đáp ứng nhanh chóng với các yêu cầu thị trường. Việc thiết lập một hệ thống như vậy không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất mà còn nâng cao tính cạnh tranh và khả năng thích ứng của đơn vị sản xuất trong môi trường truyền thông ngày càng đa dạng và phức tạp.

-Thiết bị di động và công nghệ ghi hình di động

Trong bối cảnh công nghệ truyền hình hiện đại, các thiết bị di động như smartphone, máy quay phim di động, máy tính bảng đã trở thành những công cụ không thể thiếu đối với phóng viên trong việc thu thập nội dung tại hiện trường. Những thiết bị này không chỉ nhỏ gọn và dễ dàng mang theo mà còn được trang bị nhiều tính năng công nghệ tiên tiến, cho phép phóng viên thực hiện công việc một cách nhanh chóng và hiệu quả. Ví dụ, các smartphone cao cấp hiện nay được tích hợp camera quay video với độ phân giải 4K hoặc thậm chí 8K, cho phép ghi lại hình ảnh với chất lượng cao, sắc nét và chi tiết. Bên cạnh đó, công nghệ chống rung quang học (Optical Image Stabilization - OIS) giúp giảm thiểu hiện tượng rung lắc khi quay phim, đảm bảo rằng video luôn giữ được sự ổn định và mượt mà, ngay cả khi quay trong điều kiện di chuyển hoặc môi trường tác nghiệp không thuận lợi.

-Hệ thống truyền dẫn trực tiếp và các nền tảng livestream

Trong những tình huống yêu cầu sự nhanh nhạy và kịp thời như đưa tin về các sự kiện lớn, tin tức nóng, hoặc các buổi phát sóng đặc biệt, hệ thống truyền dẫn trực tiếp và các nền tảng livestream trở thành công cụ không thể thiếu đối với phóng viên. Nhờ vào công nghệ hiện đại, phóng viên có thể sử dụng các thiết bị di động như smartphone hoặc máy quay chuyên dụng kết nối

với các nền tảng livestream như Facebook Live, YouTube Live hoặc các hệ thống truyền dẫn trực tiếp của nhà đài để phát sóng ngay lập tức từ hiện trường.

Công nghệ livestream cho phép phóng viên truyền tải thông tin một cách trực tiếp và chân thực đến khán giả, mang lại cảm giác như họ đang tham gia vào sự kiện ngay tại thời điểm diễn ra. Hơn nữa, các nền tảng này thường cung cấp các tính năng tương tác thời gian thực, cho phép khán giả đặt câu hỏi, bình luận, hoặc chia sẻ ý kiến ngay trong lúc phát sóng. Điều này không chỉ tăng cường sự kết nối giữa người xem và người đưa tin mà còn tạo ra những cơ hội để phóng viên thu thập phản hồi từ khán giả, từ đó điều chỉnh cách đưa tin hoặc nội dung để phù hợp hơn với nhu cầu và mong đợi của công chúng.

- Phần mềm biên tập và xử lý nội dung

Sau khi thu thập được nội dung, phóng viên cần đến sự hỗ trợ của các phần mềm biên tập và xử lý video để chuẩn bị cho việc phân phối. Đây là giai đoạn mà nội dung thô được chỉnh sửa, cắt gọt và tinh chỉnh để đảm bảo đạt được chất lượng tốt nhất trước khi đến tay khán giả. Các phần mềm biên tập chuyên nghiệp như Adobe Premiere Pro và Final Cut Pro là những công cụ hàng đầu trong ngành, cung cấp khả năng chỉnh sửa video với độ chính xác cao, từ việc cắt ghép cảnh quay, điều chỉnh màu sắc, đến xử lý âm thanh và thêm hiệu ứng đồ họa. Những phần mềm này cũng hỗ trợ các định dạng video đa dạng, từ HD, 2K đến 4K, giúp phóng viên dễ dàng làm việc với các nội dung có độ phân giải cao.

Không chỉ dừng lại ở các phần mềm trên máy tính, các ứng dụng biên tập trên thiết bị di động như LumaFusion, Capcut,... cũng đang ngày càng trở nên phổ biến. Với các ứng dụng này, phóng viên có thể thực hiện các chỉnh sửa cơ bản ngay tại hiện trường, mà không cần phải chờ đến khi quay trở về văn phòng. Điều này giúp tiết kiệm thời gian đáng kể, đặc biệt trong những trường hợp cần phát hành nội dung nhanh chóng. Chẳng hạn, phóng viên có thể ngay lập tức biên tập và gửi bài dựa trên các cảnh quay vừa thu thập, đảm bảo rằng thông tin được đưa lên sóng hoặc nền tảng trực tuyến trong thời gian ngắn nhất có thể.

- *Thiết lập hệ thống quản lý nội dung số (Media Asset Management - MAM)*

Hệ thống quản lý nội dung số (MAM) đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc tổ chức và xử lý khối lượng lớn nội dung mà phóng viên thu thập. Đây là nền tảng giúp phóng viên và các nhóm sản xuất lưu trữ, quản lý và chia sẻ các tệp tin một cách hiệu quả và có hệ thống. Khi một phóng viên tải nội dung lên hệ thống MAM, các tệp tin sẽ được lưu trữ an toàn trên các máy chủ hoặc trong môi trường đám mây và được gắn thẻ (tagging) bằng các từ khóa hoặc siêu dữ liệu (metadata) để dễ dàng tìm kiếm sau này. Điều này đặc biệt hữu ích khi cần truy cập nhanh chóng vào một đoạn video cụ thể, một hình ảnh, hoặc một tài liệu mà phóng viên đã thu thập trong quá khứ.

Hệ thống MAM cũng cung cấp các công cụ tìm kiếm mạnh mẽ, cho phép phóng viên dễ dàng lọc và tìm lại các nội dung liên quan dựa trên các từ khóa, ngày tháng, địa điểm, hoặc các thông tin khác được gắn kết với tệp tin. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn tăng cường hiệu quả làm việc của phóng viên và đội ngũ sản xuất, khi mà họ có thể dễ dàng truy cập và sử dụng lại nội dung từ các dự án trước đó cho các dự án mới. Ngoài ra, việc tích hợp hệ thống MAM với các công cụ biên tập và phân phối nội dung khác giúp đảm bảo rằng toàn bộ quy trình sản xuất được thực hiện một cách liền mạch và đồng bộ, từ giai đoạn thu thập dữ liệu đến khi phân phối nội dung trên các nền tảng khác nhau.

- *Thiết lập hệ thống lưu trữ đám mây*

Hệ thống lưu trữ đám mây sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa quy trình và nâng cao hiệu suất làm việc. Sự linh hoạt của lưu trữ đám mây cho phép các nhóm sản xuất hoạt động từ nhiều địa điểm khác nhau mà không gặp phải trở ngại về mặt địa lý hay hạ tầng. Điều này tạo điều kiện cho việc phối hợp làm việc một cách đồng bộ, cho phép các thành viên trong nhóm có thể truy cập, chỉnh sửa và chia sẻ dữ liệu thời gian thực mà không gặp phải sự chậm trễ hay gián đoạn.

Bên cạnh sự linh hoạt, khả năng truy cập từ xa của hệ thống lưu trữ đám mây là một yếu tố then chốt giúp giảm thiểu rủi ro mất mát dữ liệu. Việc lưu

trữ dữ liệu trên đám mây đảm bảo rằng các tệp tin quan trọng luôn được bảo mật và sao lưu một cách tự động, giúp tránh được các rủi ro liên quan đến hỏng hóc phần cứng hay lỗi hệ thống nội bộ. Thêm vào đó, các dịch vụ đám mây thường cung cấp các giải pháp bảo mật tiên tiến, từ mã hóa dữ liệu đến xác thực đa yếu tố, giúp bảo vệ thông tin và nội dung sản xuất khỏi các mối đe dọa an ninh mạng.

Một ưu điểm nổi bật khác của lưu trữ đám mây là khả năng mở rộng dung lượng một cách linh hoạt. Thay vì phải đầu tư vào cơ sở hạ tầng phần cứng truyền thống với chi phí cao và yêu cầu bảo trì phức tạp, các đài truyền hình có thể dễ dàng tăng hoặc giảm dung lượng lưu trữ dựa trên nhu cầu thực tế. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm chi phí đầu tư ban đầu mà còn giảm chi phí vận hành, đồng thời cung cấp khả năng đáp ứng nhanh chóng trước sự biến động về lượng dữ liệu cần xử lý, đặc biệt trong các dự án truyền hình có quy mô lớn.

-Nền tảng truyền tải và phân phối nội dung

Một trong những yếu tố then chốt trong hệ thống công nghệ hỗ trợ phóng viên là các nền tảng truyền tải và phân phối nội dung, đặc biệt là các hệ thống mạng phân phối nội dung (Content Delivery Network - CDN). CDNs đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng video và các dạng nội dung khác được truyền tải một cách nhanh chóng và ổn định đến khán giả, bất kể họ đang sử dụng thiết bị gì hay truy cập từ đâu. Bằng cách phân phối nội dung thông qua nhiều máy chủ đặt tại các vị trí địa lý khác nhau, CDNs giúp giảm thiểu độ trễ và đảm bảo chất lượng phát sóng không bị suy giảm, ngay cả trong điều kiện mạng kém. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các nội dung yêu cầu độ phân giải cao, chẳng hạn như video 4K hoặc 8K, nơi mà chất lượng hình ảnh phải được duy trì liên tục trên các nền tảng như truyền hình truyền thống, website, ứng dụng di động và mạng xã hội.

- Xây dựng các công nghệ AI và tự động hóa

Trong bối cảnh công nghệ số ngày nay, trí tuệ nhân tạo (AI) và các giải pháp tự động hóa đã trở thành những công cụ đắc lực hỗ trợ phóng viên trong quá trình sản xuất nội dung truyền hình. AI được ứng dụng để tự động phân tích

các tệp video, giúp xác định và đánh dấu những phân đoạn quan trọng, từ đó tiết kiệm thời gian và công sức cho phóng viên trong việc biên tập. Ngoài ra, AI có khả năng tự động tạo phụ đề bằng cách nhận diện và chuyển đổi giọng nói thành văn bản, đồng thời có thể dịch phụ đề sang nhiều ngôn ngữ khác nhau, giúp mở rộng đối tượng khán giả quốc tế mà không cần đến sự can thiệp thủ công.

Không chỉ dừng lại ở việc biên tập, AI còn đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa trải nghiệm người xem. Thông qua phân tích hành vi người dùng, AI có thể gợi ý các nội dung liên quan hoặc sắp xếp các video theo thứ tự mà người dùng có khả năng quan tâm nhất. Điều này không chỉ giúp tăng tỷ lệ xem video mà còn nâng cao mức độ tương tác và sự hài lòng của khán giả. Bên cạnh đó, các công nghệ tự động hóa được ứng dụng trong việc phân phối nội dung, từ việc lập lịch đăng tải trên các nền tảng đến tối ưu hóa thời điểm phát hành dựa trên các mô hình dự đoán do AI cung cấp. Nhờ đó, phóng viên có thể đảm bảo rằng nội dung của mình được tiếp cận đúng đối tượng vào thời điểm thích hợp nhất, tối đa hóa hiệu quả truyền thông và thu hút lượng khán giả lớn nhất.

2.3.1.4. Xây dựng kế hoạch về tài chính

Xây dựng kế hoạch về tài chính cho một đài truyền hình chuyển đổi mô hình sản xuất từ truyền thống sang đa nền tảng đòi hỏi một chiến lược tài chính tổng thể, chi tiết và linh hoạt, đặc biệt là trong việc phân bổ ngân sách cho các khía cạnh khác nhau như sản xuất nội dung, công nghệ và marketing. Các đài truyền hình đa nền tảng phải đối mặt với nhiều thách thức và cơ hội mới, từ việc đa dạng hóa nội dung đến việc tận dụng công nghệ mới, tất cả đều yêu cầu một kế hoạch tài chính chặt chẽ và chiến lược đầu tư thông minh.

Đầu tiên, việc lập ngân sách cho sản xuất nội dung cần được ưu tiên hàng đầu. Trong mô hình đa nền tảng, chi phí sản xuất có thể biến động đáng kể tùy thuộc vào loại nền tảng và định dạng nội dung. Ví dụ, sản xuất video cho YouTube hoặc các nền tảng trực tuyến khác có thể đòi hỏi ngân sách khác biệt so với sản xuất chương trình truyền hình truyền thống. Ngoài ra, việc sản xuất nội dung đặc biệt cho mạng xã hội hoặc ứng dụng di động cũng cần được tính toán kỹ lưỡng trong ngân sách tổng thể.

Tiếp theo, đầu tư vào công nghệ là một phần quan trọng của kế hoạch tài chính. Điều này bao gồm chi phí cho việc mua sắm, bảo trì và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số, bao gồm cả phần mềm và phần cứng cần thiết để phát triển và phân phối nội dung trên các nền tảng khác nhau. Đầu tư vào công nghệ không chỉ giúp cải thiện chất lượng sản phẩm mà còn giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất, từ đó tiết kiệm chi phí và thời gian trong dài hạn.

Phần thứ ba của kế hoạch tài chính là chi tiêu cho marketing và quảng cáo. Trong môi trường đa nền tảng, việc thu hút và giữ chân khán giả trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Do đó, việc đầu tư vào các chiến dịch marketing sáng tạo và hiệu quả, cũng như việc sử dụng quảng cáo trả phí trên các nền tảng trực tuyến, là cần thiết để tăng cường độ nhận diện thương hiệu và thu hút khán giả. Điều này đòi hỏi một phần ngân sách đáng kể và cần được lập kế hoạch một cách cẩn thận để đảm bảo hiệu quả đầu tư cao nhất.

Trong quá trình chuyển đổi từ truyền hình truyền thống sang đa nền tảng, một yếu tố cần được quan tâm đặc biệt là việc đo lường và theo dõi hiệu quả của việc đầu tư tài chính. Điều này đòi hỏi việc thiết lập các chỉ số hiệu suất chính (KPIs) cụ thể cho mỗi nền tảng và loại nội dung, từ đó có thể đánh giá được mức độ thành công của các chiến lược tài chính và tiếp thị. Việc phân tích dữ liệu này cũng hỗ trợ trong việc điều chỉnh chiến lược tài chính và sản xuất nội dung để tối ưu hóa nguồn lực và tăng cường hiệu quả đầu tư.

Cuối cùng, việc liên tục đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân sự là một phần quan trọng của kế hoạch tài chính. Trong môi trường truyền hình đa nền tảng, nhu cầu về kỹ năng và kiến thức ngày càng đa dạng, từ sản xuất nội dung, kỹ thuật số hóa, marketing trực tuyến, đến phân tích dữ liệu. Đầu tư vào nhân sự không chỉ giúp cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà còn là chìa khóa để đổi mới và duy trì tính cạnh tranh trên thị trường.

2.3.2. Quy trình sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng

2.3.2.1. Sản xuất nội dung

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng hiện nay, sản xuất nội dung không chỉ đơn thuần là quá trình lập kịch bản, quay phim, dựng phim, kiểm duyệt và

phát sóng, mà đã trở thành một chuỗi hoạt động phức tạp, đòi hỏi sự phối hợp tỉ mỉ và chặt chẽ giữa nhiều bộ phận. Mỗi giai đoạn trong quy trình sản xuất, từ việc lên ý tưởng ban đầu, xây dựng kịch bản, quay phim, dựng phim, cho đến việc phát hành trên nhiều nền tảng khác nhau, đều đóng vai trò quan trọng và liên kết chặt chẽ với nhau để tạo ra sản phẩm cuối cùng đạt chất lượng cao và thu hút khán giả.

Trung tâm của toàn bộ quá trình này là kịch bản chi tiết, một kịch bản không chỉ nêu lên nội dung chính của chương trình mà còn phải được điều chỉnh phù hợp với đặc thù của từng nền tảng phát sóng. Trong nghiên cứu của Klein-Shagrir & Keinonen đã chỉ ra: "Các nhà quản lý và nhà sản xuất trong lĩnh vực truyền hình dịch vụ công cộng coi sản xuất đa nền tảng vừa là cơ hội vừa là điều cần thiết. Họ nhìn nhận đây là cách để tiếp cận nhiều đối tượng khán giả hơn, đặc biệt là giới trẻ và những người không thường xuyên xem truyền hình dịch vụ công cộng." [107, tr. 91]. Điều này đòi hỏi người viết kịch bản phải có sự hiểu biết sâu sắc về hành vi và sở thích của khán giả trên mỗi nền tảng, từ truyền hình truyền thống đến mạng xã hội và ứng dụng di động. Kịch bản cần phải đảm bảo rằng nội dung không chỉ hấp dẫn mà còn phải tương thích với định dạng và yêu cầu của từng nền tảng cụ thể, tối ưu hóa trải nghiệm người xem. Tính linh hoạt của kịch bản là yếu tố then chốt, cho phép nội dung có thể được điều chỉnh hoặc phân đoạn lại một cách dễ dàng để phù hợp với nhiều nền tảng khác nhau. Ví dụ, một chương trình truyền hình dài có thể được cắt nhỏ thành các đoạn ngắn để phù hợp với định dạng video ngắn trên mạng xã hội, hoặc có thể được điều chỉnh để tạo ra các nội dung tương tác cho ứng dụng di động.

Sau khi kịch bản được hoàn thiện, việc lập kế hoạch sản xuất trở thành bước tiếp theo không thể thiếu trong quy trình. Kế hoạch này phải được xây dựng một cách chi tiết, bao gồm việc xác định lịch trình cụ thể cho từng công đoạn quay phim, lựa chọn địa điểm phù hợp, chuẩn bị các thiết bị cần thiết và sắp xếp nhân sự cho từng phần của kịch bản. Mỗi thành viên trong nhóm sản xuất cần phải được giao nhiệm vụ rõ ràng và sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận, từ biên tập viên, quay phim, đến đội ngũ hậu kỳ, là yếu tố quyết định để

đảm bảo tiến độ công việc diễn ra suôn sẻ và đạt chất lượng cao. Bên cạnh đó, việc dự trù kinh phí cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng toàn bộ quá trình sản xuất có thể diễn ra mà không gặp phải các trở ngại tài chính. Kinh phí cần được tính toán một cách cẩn thận để bao gồm tất cả các chi phí từ giai đoạn chuẩn bị, sản xuất, đến hậu kỳ và phát sóng. Kế hoạch tài chính cần phải có sự linh hoạt, cho phép điều chỉnh khi có những yêu cầu hoặc thay đổi phát sinh trong quá trình sản xuất.

Khi kế hoạch sản xuất đã được xác định, quá trình quay phim bắt đầu và đây là giai đoạn mà mọi yếu tố của kế hoạch được hiện thực hóa. Đội ngũ sản xuất cần phải hiểu rõ yêu cầu của từng nền tảng, từ đó áp dụng các kỹ thuật quay phim và lựa chọn thiết bị phù hợp để đảm bảo rằng các cảnh quay không chỉ đạt chất lượng cao mà còn phù hợp với đặc điểm của từng nền tảng phát sóng. Ví dụ, một chương trình truyền hình truyền thống có thể yêu cầu các cảnh quay chi tiết và kéo dài, trong khi đó, các video trên mạng xã hội như TikTok hay Instagram lại cần hấp dẫn yếu tố thị giác ngay từ những giây đầu tiên. Sự sáng tạo và linh hoạt trong quá trình quay phim là điều cần thiết để tạo ra những thước phim hấp dẫn, đáp ứng được sự đa dạng trong thị hiếu của khán giả trên các nền tảng khác nhau.

Sau khi hoàn thành quay phim, công đoạn dựng phim là bước quan trọng tiếp theo. Người dựng phim không chỉ đơn thuần là kết nối các cảnh quay lại với nhau mà còn phải tối ưu hóa nội dung sao cho phù hợp với yêu cầu của từng nền tảng phát sóng. Điều này đòi hỏi phải cân nhắc kỹ lưỡng về thời lượng video, đảm bảo rằng mỗi nội dung được truyền tải một cách hiệu quả nhất. Trên các nền tảng mạng xã hội, nơi mà thời lượng video thường bị giới hạn, người dựng phim cần phải cắt giảm những phần không cần thiết và tập trung vào những điểm nhấn quan trọng để giữ chân người xem. "Một nhà sáng tạo nội dung đã chia sẻ bí quyết thành công của mình trên các nền tảng video ngắn: Anh ấy chọn lọc những khoảnh khắc ấn tượng và hài hước nhất từ các video dài trên YouTube để tạo ra những đoạn clip ngắn, thu hút sự chú ý của khán giả ngay từ những giây đầu tiên[121, tr. 40]. Đồng thời, việc tích hợp các yếu tố tương tác như liên kết, chú

thích, hoặc các yếu tố trực quan khác cũng cần được thực hiện một cách tinh tế để tăng cường sự tương tác của khán giả.

Cuối cùng, trước khi nội dung được phát sóng, nó cần phải trải qua một quá trình duyệt kỹ lưỡng. Quá trình này đòi hỏi sự tham gia của nhiều bên liên quan, bao gồm biên tập viên, giám đốc sản xuất và các chuyên gia về nội dung số, để đảm bảo rằng nội dung không chỉ đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao về hình ảnh và âm thanh, mà còn phù hợp với mục tiêu truyền thông của từng nền tảng. Việc duyệt nội dung cũng nhằm đảm bảo rằng thông điệp được truyền tải một cách nhất quán và không gây ra sự nhầm lẫn cho khán giả. Đồng thời, trong bối cảnh truyền thông đa nền tảng đang phát triển mạnh mẽ, việc bảo mật thông tin và bảo vệ quyền riêng tư trở thành những yếu tố cần thiết phải được chú trọng, đảm bảo rằng nội dung được kiểm soát chặt chẽ trước khi được phát hành rộng rãi.

2.3.2.2. Chuyển đổi và phân phối nội dung

Quy trình chuyển đổi và phân phối nội dung truyền hình đa nền tảng đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện, chuyển từ mô hình truyền thống sang một mô hình linh hoạt, phù hợp với nhu cầu xem nội dung mọi lúc, mọi nơi của khán giả hiện đại. Khác biệt cơ bản giữa truyền hình truyền thống và truyền hình đa nền tảng nằm ở việc phân phối nội dung: trong khi truyền hình truyền thống dựa vào lịch trình phát sóng cố định trên một kênh duy nhất, truyền hình đa nền tảng mở rộng quyền lựa chọn cho khán giả qua nhiều kênh phân phối khác nhau, từ website, ứng dụng di động, đến các nền tảng xem video trực tuyến.

Bước đầu tiên trong quy trình chuyển đổi là xác định và đánh giá cơ sở hạ tầng công nghệ hiện có và nhu cầu nâng cấp hoặc thay thế để đáp ứng yêu cầu phân phối nội dung đa kênh. Công nghệ phát sóng trực tiếp, mã hóa và lưu trữ nội dung cần được tối ưu hóa để đảm bảo tốc độ phân phối nhanh chóng và chất lượng nội dung cao trên mọi nền tảng.

Tiếp theo, việc thiết lập một hệ thống quản lý nội dung (CMS) đóng vai trò trung tâm trong việc tổ chức, lưu trữ và phân phối nội dung đến các nền tảng khác nhau. CMS cho phép các nhà sản xuất và biên tập viên dễ dàng cập nhật và

phân phối nội dung, đồng thời tùy chỉnh nội dung dựa trên dữ liệu khán giả để cải thiện trải nghiệm xem.

Một phân quan trọng khác của quy trình là việc tích hợp và sử dụng dữ liệu lớn và phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về hành vi và sở thích của khán giả. Thông qua việc phân tích dữ liệu, các đài truyền hình có thể tối ưu hóa lịch trình phát sóng và nội dung cho từng nền tảng, đồng thời cá nhân hóa trải nghiệm cho người xem.

Đối với phân phối nội dung, một chiến lược đa kênh là cần thiết. Nội dung phải được tối ưu hóa cho từng nền tảng, từ việc định dạng lại cho phù hợp với màn hình nhỏ của điện thoại di động đến việc tạo ra nội dung độc quyền cho các ứng dụng xem video trực tuyến. Điều này cũng bao gồm việc sử dụng công nghệ mới như phát trực tiếp và video theo yêu cầu (VOD) để cung cấp nội dung linh hoạt và đáp ứng nhu cầu xem không giới hạn thời gian của khán giả.

Cuối cùng, việc theo dõi và đánh giá hiệu suất phân phối nội dung qua các nền tảng khác nhau là thiết yếu để liên tục cải thiện và tối ưu hóa quy trình. Các công cụ phân tích và báo cáo sẽ cung cấp thông tin chi tiết về cách khán giả tương tác với nội dung, từ đó giúp nhận diện xu hướng xem, ưu tiên nội dung phổ biến và điều chỉnh chiến lược phân phối cho phù hợp. Việc đo lường thành công không chỉ dựa trên lượng người xem mà còn trên mức độ tương tác và phản hồi từ khán giả, cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về hiệu quả của nội dung trên các nền tảng.

Trong quá trình chuyển đổi này, việc bảo đảm tính nhất quán và chất lượng nội dung trên các nền tảng là vô cùng quan trọng. Điều này đòi hỏi một đội ngũ làm việc chuyên nghiệp, từ những người sản xuất, biên tập viên đến kỹ sư công nghệ thông tin và chuyên gia phân tích dữ liệu, tất cả cần phải phối hợp chặt chẽ để đảm bảo nội dung được phân phối mượt mà và hiệu quả.

Ngoài ra, việc chuyển đổi sang truyền hình đa nền tảng cũng đòi hỏi phải xem xét lại và thay đổi cách thức tiếp cận bản quyền nội dung. Trong môi trường đa nền tảng, nội dung có thể dễ dàng được chia sẻ và phân phối trên phạm vi rộng lớn, do đó cần có sự linh hoạt trong việc quản lý bản quyền cũng như các

thỏa thuận phân phối nội dung để đảm bảo sự pháp lý và công bằng cho tất cả các bên liên quan.

Cuối cùng, việc tiếp thị và quảng bá nội dung trên các nền tảng cũng là một phần không thể thiếu trong quy trình chuyển đổi. Cần có các chiến lược tiếp thị đa kênh để tối đa hóa độ phủ và sự hiện diện của nội dung trên mọi nền tảng, từ mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, đến các chiến dịch email marketing và hợp tác nội dung với các đối tác. Việc này giúp thu hút khán giả mới và giữ chân khán giả hiện tại, đồng thời tăng cường sự nhận biết và giá trị thương hiệu.

2.3.2.3. Tương tác, nghiên cứu phản hồi và nghiên cứu thực tiễn

Đầu tiên, việc nghiên cứu phản hồi từ khán giả đóng vai trò quan trọng trong việc định hình chiến lược phát triển nội dung đa nền tảng. Trong truyền hình truyền thống, phản hồi thường được thu thập thông qua các cuộc khảo sát hoặc đánh giá sau khi phát sóng. Tuy nhiên, với truyền hình đa nền tảng, cơ hội để thu thập phản hồi trở nên rộng lớn hơn nhiều, bao gồm phân tích dữ liệu xem trực tuyến, bình luận trên các nền tảng mạng xã hội và phản hồi trực tiếp từ ứng dụng. Quy trình này giúp đài truyền hình hiểu rõ hơn về sở thích, hành vi xem và yêu cầu của khán giả, từ đó tinh chỉnh nội dung cho phù hợp.

Tiếp theo, nghiên cứu thực tiễn trong sản xuất truyền hình đa nền tảng bao gồm việc phân tích và học hỏi từ các trường hợp thành công và thất bại. So sánh với truyền hình truyền thống, mô hình đa nền tảng cung cấp một lượng lớn dữ liệu thực tiễn về cách thức tiếp nhận nội dung, bao gồm thời gian xem, lượng tương tác và mức độ lan truyền. Qua đó, đài truyền hình có thể nhận diện các xu hướng nổi bật, điều chỉnh kế hoạch phát triển nội dung và chiến lược tiếp thị để tối ưu hóa sự hài lòng của khán giả và tăng cường sự gắn kết với họ.

Trong quá trình này, việc đề xuất các phương án tiếp theo cho truyền hình đa nền tảng là một bước quan trọng. Dựa trên phản hồi và thực tiễn đã nghiên cứu, đài truyền hình có thể phát triển các kế hoạch chi tiết cho việc triển khai nội dung trên các nền tảng khác nhau, từ truyền hình trực tiếp, trực tuyến đến mạng xã hội và ứng dụng di động. Mỗi nền tảng có thể đòi hỏi một phong cách nội dung và cách thức tương tác khác nhau để tối ưu hóa trải nghiệm xem của khán

giả. Ví dụ, nội dung trên mạng xã hội nên ngắn gọn, hấp dẫn và dễ chia sẻ, trong khi nội dung trên ứng dụng di động có thể tập trung vào tính tương tác cao và cá nhân hóa.

Để thực hiện thành công sự chuyển đổi, đài truyền hình cần xây dựng một hệ thống quản lý và theo dõi phản hồi một cách hệ thống. Điều này bao gồm việc thiết lập các chỉ số đánh giá hiệu quả (KPIs) rõ ràng cho từng nền tảng và loại nội dung, cũng như phát triển các công cụ để theo dõi và phân tích dữ liệu phản hồi từ khán giả một cách liên tục. Quy trình này giúp đài truyền hình nhanh chóng nhận biết và giải quyết bất kỳ vấn đề nào, đồng thời nắm bắt cơ hội để cải thiện và đổi mới.

Ngoài ra, sự chuyển đổi sang truyền hình đa nền tảng cũng đòi hỏi sự phát triển về mặt kỹ năng của đội ngũ sản xuất. Điều này không chỉ bao gồm kỹ năng kỹ thuật và sản xuất nội dung mà còn cần có khả năng phân tích dữ liệu, hiểu biết về các xu hướng truyền thông số và khả năng sáng tạo nội dung phù hợp với mỗi nền tảng. Đào tạo và phát triển năng lực cho nhân viên trở thành một yếu tố quan trọng để đảm bảo sự thành công trong môi trường truyền hình đa nền tảng.

Cuối cùng, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ đối tác với các nền tảng phân phối nội dung khác nhau cũng rất quan trọng. Mối quan hệ đối tác này giúp tăng cường khả năng tiếp cận của nội dung và tạo điều kiện cho việc phân phối nội dung một cách linh hoạt và đa dạng, từ đó mở rộng tầm ảnh hưởng và tăng cường sự gắn kết với khán giả.

Tiểu kết chương 2

Tổ chức sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng là việc sản xuất nội dung truyền hình được đăng tải trên nhiều nền tảng khác nhau. Nó không giống, không lặp lại hoàn toàn quá trình tổ chức sản xuất chương trình truyền hình truyền thống mà bao hàm nhiều vấn đề mới nhằm tạo ra nội dung truyền hình dành cho các nền tảng số như internet, ứng dụng điện thoại di động và các nền tảng truyền thông xã hội. Truyền hình đa nền tảng khác truyền hình truyền thống ở tất cả các

khâu của tổ chức bộ máy sản xuất, tổ chức nguồn nhân lực, tổ chức thiết bị sản xuất, tài chính cũng như toàn bộ quy trình sản xuất.

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng là hoạt động có nhiều bước, nhiều giai đoạn và hình thành một quy trình liên tục mà các bước, các giai đoạn của quy trình có mối quan hệ, liên hệ nhân quả, bước này, giai đoạn này làm tiền đề, điều kiện cho các giai đoạn kia. Quy trình tổ chức sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng bao gồm việc xây dựng tổ chức bộ máy, mô hình sản xuất; xây dựng và phát triển nguồn nhân lực; tổ chức cơ sở hạ tầng và công nghệ; xây dựng kế hoạch về tài chính. Quy trình sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng bao gồm nhiều bước, từ sản xuất, quản lý, lưu trữ đến chuyển đổi và phân phối nội dung, từ nghiên cứu phản hồi đến nghiên cứu thực tiễn và đề xuất phương án tiếp theo.

Thực hiện đúng đắn, sáng tạo, tận dụng triệt để các thành tựu của sự phát triển kỹ thuật và công nghệ để hoàn thiện, tối ưu hoá quy trình, nâng cao chất lượng, hiệu quả tác động của nội dung truyền hình đa nền tảng là một đòi hỏi cấp thiết của thực tiễn phát triển ngành truyền hình trong điều kiện của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư hiện nay.

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG TỔ CHỨC SẢN XUẤT VÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG TẠI ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

3.1. Khái quát về Đài Truyền hình Việt Nam và quá trình phát triển truyền hình đa nền tảng

3.1.1. Khái quát về 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.

Từ năm 1990, VTV chính thức sử dụng biểu tượng 3 chữ cái VTV lồng vào nhau với 3 màu đỏ, xanh lá và xanh lam, tượng trưng cho 3 màu cơ bản trên màn hình máy truyền hình màu. Biểu trưng này đã được thiết kế lại vào năm 2010 và 2012, thể hiện sự đổi mới và phát triển không ngừng của Đài Truyền hình Việt Nam.



Hình 3.1. Logo Đài Truyền hình Việt Nam

Theo quy định Luật Tổ chức Chính phủ 2016, Đài Truyền hình Việt Nam là cơ quan thuộc Chính phủ, theo đó là đài truyền hình quốc gia, cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện, thực hiện chức năng thông tin, tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước.[69]

Qua đó, góp phần giáo dục, nâng cao dân trí, phục vụ đời sống tinh thần của nhân dân bằng các chương trình truyền hình và các loại hình báo chí, truyền thông.

Đài Truyền hình Việt Nam chịu sự quản lý nhà nước của Bộ Thông tin và Truyền thông (BTTTT) về báo chí. Bên cạnh đó, Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm trước Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ và trước pháp luật về toàn bộ hoạt động của Đài Truyền hình Việt Nam; các Phó Tổng giám đốc giúp việc Tổng giám đốc và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc và trước pháp luật về lĩnh vực được phân công.[61]

VTV thực hiện các nhiệm vụ và quyền hạn được quy định theo Nghị định số 10/2016/NĐ-CP ngày 1/2/2016 và Nghị định số 47/2019/NĐ-CP ngày 5/6/2019 của Chính phủ. Các nhiệm vụ chính bao gồm:

- Xây dựng và trình Chính phủ các chiến lược, kế hoạch dài hạn, trung hạn và hàng năm, cùng các dự án quan trọng khác, sau khi được phê duyệt sẽ tổ chức thực hiện. VTV cũng chịu trách nhiệm đề xuất và trình cấp có thẩm quyền công bố tiêu chuẩn quốc gia và ban hành tiêu chuẩn cơ sở theo quy định của pháp luật.

- Quyết định và chịu trách nhiệm về nội dung, chương trình và thời lượng phát sóng hàng ngày trên các kênh của VTV theo quy định của pháp luật.

- Quản lý hệ thống kỹ thuật chuyên dụng để sản xuất nội dung, truyền dẫn tín hiệu trên các hạ tầng viễn thông và internet băng thông rộng; phát sóng qua vệ tinh, mặt đất và mạng truyền hình cáp; cung cấp các chương trình trên nền tảng số trong nước và quốc tế theo quy định của pháp luật.

- Hợp tác với các đài truyền hình, đài phát thanh - truyền hình địa phương trong việc sản xuất các chương trình phát sóng trên kênh của VTV. VTV cũng quản lý và quyết định các dự án đầu tư và xây dựng trong phạm vi thẩm quyền theo quy định của pháp luật và tham gia thẩm định các dự án quan trọng được Thủ tướng Chính phủ giao.

- Thực hiện cơ chế tự chủ và tự chịu trách nhiệm về nhiệm vụ, tổ chức bộ máy và số lượng nhân sự; áp dụng cơ chế tài chính và lương như doanh nghiệp theo quy định của pháp luật và không hoạt động vì lợi nhuận. VTV cũng phối hợp với các bộ, ngành liên quan để xây dựng và trình cấp có thẩm quyền ban hành cơ chế tài chính của Đài theo quy định.

- Nghiên cứu và ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ, chuyển đổi số trong hoạt động của VTV. Xây dựng nền tảng truyền hình số (trực tuyến) để tăng cường sự tham gia và sáng tạo nội dung của khán giả.

Về cơ cấu tổ chức, VTV gồm 28 đơn vị, bao gồm văn phòng, ban tổ chức cán bộ, các ban sản xuất chương trình, trung tâm kỹ thuật và các trung tâm truyền hình khu vực. Tổng Giám đốc VTV được bổ nhiệm bởi Thủ tướng Chính phủ và chịu trách nhiệm trước Chính phủ và pháp luật về toàn bộ hoạt động của VTV. Các Phó Tổng Giám đốc hỗ trợ Tổng Giám đốc và chịu trách nhiệm về lĩnh vực được phân công.

Mặc dù không phải là đài truyền hình duy nhất tại Việt Nam, VTV đã nhanh chóng khẳng định vị thế là đài truyền hình lớn và uy tín của cả nước. Với 11 kênh truyền hình quảng bá và hệ thống kênh truyền hình cáp phủ sóng toàn quốc, VTV mang đến cho khán giả đa dạng các chương trình từ tin tức, phim tài liệu, khoa học, giáo dục đến hài kịch, thể thao, giải trí và chính kịch.

Không chỉ dừng lại ở phạm vi trong nước, VTV đã mở rộng phát sóng sang nhiều quốc gia khác như Lào, Trung Quốc, Thái Lan và nhiều nơi trên thế giới thông qua vệ tinh và các ứng dụng xem trực tuyến. Điều này thể hiện sự phát triển không ngừng của VTV trong việc tiếp cận và phục vụ khán giả ở mọi nơi.

Quá trình phát triển truyền hình đa nền tảng tại Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) trải qua nhiều giai đoạn với những bước tiến đáng chú ý. Từ những năm 2010-2015, VTV bắt đầu thử nghiệm với các nền tảng kỹ thuật số như YouTube và website riêng, đăng tải lại các chương trình truyền hình để tiếp cận khán giả trên môi trường internet. Năm 2013 đánh dấu bước ngoặt quan trọng với sự ra mắt ứng dụng VTVgo, cho phép người dùng xem trực tiếp và xem lại các chương trình của VTV. Bên cạnh đó, VTV cũng tập trung vào việc sản xuất các nội dung ngắn, phù hợp với định dạng xem trên di động và mạng xã hội.

Giai đoạn 2016-2020 đánh dấu bước chuyển mình mạnh mẽ của VTV trong việc phát triển truyền hình đa nền tảng, khẳng định vị thế tiên phong trong việc thích ứng với xu hướng tiếp nhận nội dung số của khán giả.

Về nội dung, VTV không chỉ dừng lại ở việc phát sóng lại các chương trình truyền hình truyền thống trên nền tảng số, mà còn mạnh dạn đầu tư sản xuất các nội dung độc quyền, sáng tạo và hấp dẫn, phù hợp với thị hiếu đa dạng của khán giả trẻ. Các web drama, talkshow trực tuyến, chương trình tương tác đã thu hút lượng lớn người xem và tạo nên những hiệu ứng lan tỏa tích cực trên mạng xã hội.

Bên cạnh đó, VTV cũng không ngừng mở rộng khả năng tiếp cận của VTVgo, ứng dụng xem truyền hình trực tuyến chủ lực của mình. VTVgo đã có mặt trên hầu hết các nền tảng phổ biến như Smart TV và các thiết bị di động, giúp khán giả dễ dàng thưởng thức nội dung yêu thích mọi lúc mọi nơi. Giao diện của VTVgo cũng được cải tiến liên tục, trở nên thân thiện và dễ sử dụng hơn, tích hợp nhiều tính năng tiện ích như xem lại, tua lại, lựa chọn chất lượng hình ảnh, mang đến trải nghiệm xem truyền hình liền mạch và cá nhân hóa.

Đặc biệt, VTV đã chú trọng vào việc xây dựng cộng đồng khán giả trực tuyến thông qua các hoạt động tương tác đa dạng. Khán giả không chỉ thụ động xem nội dung mà còn có thể bình luận, chia sẻ, tham gia các cuộc thi, trò chơi trực tuyến, từ đó tăng cường sự gắn kết với VTV và các chương trình yêu thích.

Nhờ những nỗ lực không ngừng nghỉ trong giai đoạn này, VTV đã đạt được những thành tựu đáng kể trong việc phát triển truyền hình đa nền tảng. Số lượng người dùng VTVgo tăng trưởng vượt bậc, các chương trình độc quyền thu hút hàng triệu lượt xem và VTV đã khẳng định được vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực truyền hình số tại Việt Nam.

Giai đoạn từ 2021 đến nay, VTV đã có những bước tiến đáng kể trong việc phát triển truyền hình đa nền tảng, tập trung vào việc nâng cấp ứng dụng VTVgo và đa dạng hóa nội dung.

VTVgo đã được cải tiến đáng kể về giao diện và tính năng, mang đến trải nghiệm người dùng tốt hơn. Ứng dụng này đã trở thành một nền tảng giải trí toàn diện với kho nội dung phong phú, bao gồm các chương trình truyền hình trực tiếp, phim truyện, chương trình giải trí, thể thao và nhiều nội dung hấp dẫn khác.

Đặc biệt, VTV đã đầu tư mạnh vào việc sản xuất nội dung độc quyền, chất lượng cao để thu hút khán giả. Nhiều chương trình của VTV đã tạo nên những cơn sốt trên mạng xã hội, thu hút hàng triệu lượt xem và tương tác. Ngoài ra, VTV còn sản xuất nhiều bộ phim truyền hình đặc sắc góp phần làm phong phú thêm kho nội dung của VTVgo.

Tháng 6 năm 2023, VTVgo chính thức được chọn làm nền tảng truyền hình số quốc gia, đánh dấu một bước tiến quan trọng trong việc phổ cập truyền hình số đến mọi người dân. VTV cũng đã hợp tác với các nhà mạng viễn thông để cung cấp gói cước ưu đãi, giúp người dùng dễ dàng tiếp cận với VTVgo.

Mặc dù vậy, VTV vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức trong việc phát triển truyền hình đa nền tảng, đặc biệt là sự cạnh tranh gay gắt từ các nền tảng OTT quốc tế. Tuy nhiên, với những nỗ lực không ngừng nghỉ, VTV đang từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường truyền hình số Việt Nam.

Tầm nhìn chiến lược của lãnh đạo là đầu tư công nghệ, phát triển nguồn nhân lực và lắng nghe khán giả là những yếu tố then chốt đóng góp vào thành công của VTV trong quá trình phát triển truyền hình đa nền tảng. Mặc dù phải đối mặt với cạnh tranh khốc liệt, thay đổi thói quen xem truyền hình và vấn đề bản quyền, VTV vẫn nhìn thấy nhiều cơ hội để tiếp cận khán giả trẻ, tăng doanh thu và nâng cao uy tín thương hiệu. Truyền hình đa nền tảng không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là cơ hội để VTV khẳng định vị thế của mình trong kỷ nguyên số.

3.1.2. Nhận thức và chuẩn bị cho sự chuyển đổi đa nền tảng

- Nhận thức về xu hướng chuyển đổi công nghệ

Nhận thức rõ xu hướng chuyển đổi công nghệ trong ngành truyền hình vào năm 2014, VTV đã quyết định thành lập Trung tâm Sản xuất và Kinh doanh nội dung số (VTV Digital). Quyết định này xuất phát từ sự thay đổi nhanh chóng trong ngành truyền hình do tác động mạnh mẽ của công nghệ số và Internet. Sự thành lập trung tâm này không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số mà còn để tối ưu hóa việc khai thác các tài nguyên nội dung số của VTV, đưa hình ảnh và nội dung của đài hiện diện khắp mọi nơi trên không gian số.

Trước khi thành lập VTV Digital, VTV đã tiến hành và tham khảo một loạt các nghiên cứu và khảo sát kỹ lưỡng về xu thế phát triển của truyền hình số. Các nghiên cứu này tập trung vào việc đánh giá hiện trạng và tiềm năng của thị trường nội dung số trên Internet, đồng thời nhận diện những thay đổi trong hành vi và thói quen của người xem truyền hình trong bối cảnh kỷ nguyên Internet. Việt Nam, với hạ tầng viễn thông và Internet phát triển hàng đầu trong khu vực, cùng hàng triệu người sử dụng Internet và điện thoại di động, đã tạo ra một thị trường tiềm năng lớn cho các dịch vụ nội dung số.

Theo báo cáo của We are social nghiên cứu thị trường Việt Nam năm 2014 [119], với dân số khoảng 92 triệu người, đã có khoảng 36 triệu người sử dụng internet, chiếm 39% tổng dân số. Điều này cho thấy một thị trường tiềm năng lớn cho các dịch vụ nội dung số. Hơn nữa, có tới 135 triệu thuê bao di động, với tỷ lệ thâm nhập lên tới 145% dân số, tạo ra một nền tảng vững chắc cho việc phát triển các dịch vụ nội dung trên nền tảng di động.

Cũng theo báo cáo này, người dùng internet ở Việt Nam dành trung bình 4 giờ 37 phút mỗi ngày để sử dụng internet thông qua máy tính để bàn hoặc laptop. Đối với người dùng internet di động, họ dành trung bình 1 giờ 43 phút mỗi ngày để sử dụng internet trên thiết bị di động. Có khoảng 20 triệu người dùng Facebook tích cực, chiếm 22% dân số. Người dùng mạng xã hội dành trung bình 2 giờ 23 phút mỗi ngày trên các nền tảng này. Đáng chú ý, 58% người dùng di động sử dụng các ứng dụng mạng xã hội trên điện thoại của họ, cho thấy xu hướng tiếp nhận nội dung trên thiết bị di động. Báo cáo cũng chỉ ra rằng 67% người dùng smartphone tìm kiếm thông tin địa phương qua điện thoại, 68% nghiên cứu sản phẩm qua điện thoại và 66% đã thực hiện mua hàng qua điện thoại. Có khoảng 17,6 triệu thuê bao băng thông rộng di động, chiếm 19% dân số. Những số liệu này cho thấy tiềm năng lớn trong việc khai thác và kinh doanh nội dung số tại Việt Nam.

Nhận thức rõ xu hướng chuyển đổi công nghệ và sự thay đổi trong hành vi của người tiếp nhận, VTV đã chủ động nghiên cứu và chuẩn bị kỹ lưỡng cho việc phát triển truyền hình đa nền tảng. Việc thành lập VTV Digital là một bước

đi chiến lược, giúp VTV không chỉ duy trì vị thế hàng đầu trong ngành truyền hình mà còn mở ra nhiều cơ hội mới trong việc khai thác và kinh doanh các tài nguyên nội dung số. Nhờ đó, VTV có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khán giả trong kỷ nguyên số và Internet, đồng thời tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và phát triển bền vững trong tương lai.

- Đầu tư vào cơ sở vật chất, thiết bị kỹ thuật và hạ tầng công nghệ.

Để đáp ứng yêu cầu sản xuất và phát sóng chương trình truyền hình trong thời đại số, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) đã tiến hành đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở vật chất, thiết bị kỹ thuật và hạ tầng công nghệ. Quá trình này được thực hiện bài bản, phù hợp với thực tiễn và các giai đoạn phát triển của Đài. VTV đã xây dựng các trường quay hiện đại, trang bị đầy đủ các thiết bị kỹ thuật tiên tiến. Các trường quay này không chỉ phục vụ cho việc sản xuất các chương trình truyền hình truyền thống mà còn hỗ trợ việc sản xuất nội dung số, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khán giả trong thời đại công nghệ số.

Thiết bị kỹ thuật là yếu tố then chốt trong việc đảm bảo chất lượng các chương trình truyền hình. VTV đã đầu tư mạnh mẽ vào các thiết bị quay phim, máy tính dựng phim, hệ thống âm thanh, ánh sáng hiện đại. Đặc biệt, các thiết bị này đều đạt tiêu chuẩn truyền hình độ phân giải cao (HD) và siêu cao (UHD), giúp VTV không chỉ bắt kịp mà còn đi trước xu hướng công nghệ trong ngành truyền hình.

Hạ tầng công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo việc truyền dẫn và phát sóng các chương trình truyền hình. VTV đã triển khai hệ thống mạng lưới truyền dẫn kỹ thuật số, đảm bảo việc phát sóng ổn định và chất lượng cao. Bên cạnh đó, VTV cũng đã xây dựng hạ tầng điện toán đám mây, giúp lưu trữ và xử lý dữ liệu linh hoạt và an toàn. Hệ thống lưu trữ Big Data cũng được phát triển, thu thập và phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau để hiểu rõ hơn về hành vi và nhu cầu của khán giả.

Song song với việc đầu tư vào cơ sở vật chất và thiết bị kỹ thuật, VTV cũng chú trọng đến việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Đài đã tổ chức nhiều khóa đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn cho cán bộ, nhân viên, giúp họ nắm

vững các công nghệ mới, nâng cao kỹ năng làm việc và thích ứng với môi trường làm việc hiện đại. Đặc biệt, đội ngũ kỹ sư của VTV đã tham gia trực tiếp vào quá trình phát triển và vận hành các ứng dụng và nền tảng số như VTVGo, đảm bảo tính linh hoạt và sáng tạo trong công việc.

Những nỗ lực đầu tư và chuẩn bị này đã tạo nền tảng vững chắc cho VTV trong việc triển khai các chiến lược phát triển truyền hình đa nền tảng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khán giả và duy trì vị thế hàng đầu của Đài trong ngành truyền hình Việt Nam.

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) đã chú trọng đầu tư không chỉ vào cơ sở vật chất và thiết bị kỹ thuật, mà còn vào đào tạo và phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của việc sản xuất và phát sóng nội dung số. Việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là một yếu tố quan trọng giúp VTV duy trì và nâng cao chất lượng các chương trình truyền hình, đồng thời bắt kịp với xu hướng công nghệ và thị hiếu của khán giả.

Một trong những bước đi đầu tiên của VTV trong việc phát triển nguồn nhân lực là tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ cán bộ, nhân viên. Các khóa đào tạo này không chỉ tập trung vào việc nâng cao kiến thức chuyên môn về công nghệ truyền hình mà còn cập nhật các xu hướng mới nhất trong lĩnh vực truyền thông số. Điều này giúp đội ngũ nhân viên của VTV nắm vững các kỹ năng cần thiết để vận hành các thiết bị kỹ thuật hiện đại và khai thác hiệu quả các nền tảng số mới.

Song song với việc đào tạo chuyên môn, VTV cũng đã chú trọng đến việc phát triển kỹ năng mềm cho nhân viên. Các khóa học về quản lý dự án, kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm đã được triển khai nhằm tăng cường khả năng hợp tác và hiệu quả làm việc của đội ngũ nhân viên. Nhờ đó, nhân viên VTV không chỉ giỏi về chuyên môn mà còn có khả năng làm việc linh hoạt, sáng tạo, đáp ứng tốt các yêu cầu đa dạng của công việc sản xuất truyền hình đa nền tảng.

3.1.3. Phát triển các nền tảng số chính

- Ứng dụng VTVGo

Ứng dụng VTVGo ra mắt vào tháng 4/2015 với khẩu hiệu "xem truyền hình mọi lúc, mọi nơi, mọi thiết bị" [2]. Đây là một bước đi chiến lược của VTV nhằm bắt kịp xu hướng tiếp nhận nội dung số trong thời đại công nghệ số. VTVGo được phát triển và vận hành bởi đội ngũ kỹ sư của Đài THVN, đáp ứng đầy đủ các tính năng cần thiết của một hệ thống OTT (Over-the-Top), giúp khán giả dễ dàng tiếp cận với các chương trình truyền hình của VTV qua nhiều thiết bị khác nhau như điện thoại di động, máy tính bảng, laptop và TV thông minh .

Từ khi ra mắt, VTVGo đã nhanh chóng thu hút sự quan tâm và sử dụng của đông đảo khán giả. Hiện nay, VTVGo đã có mặt trên mọi hệ điều hành (Android, iOS, Android TV, Windows) và trên mọi thiết bị, đảm bảo rằng người dùng có thể truy cập các chương trình truyền hình của VTV ở bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào. Tính đến cuối năm 2021, VTVGo đã được cài đặt và sử dụng trên 26,5 triệu thiết bị, với hơn 7 triệu khán giả thường xuyên sử dụng, đạt trung bình 450 triệu lượt xem hàng tháng.

Ứng dụng VTVGo không chỉ phục vụ khán giả trong nước mà còn mở rộng ra cộng đồng người Việt ở nước ngoài. Đặc biệt, VTVGo đã thực hiện rất tốt nhiệm vụ thay thế phương tiện truyền dẫn qua vệ tinh để đưa nội dung của VTV ra nước ngoài, phục vụ kiều bào trên khắp thế giới. Điều này giúp kiều bào có thể theo dõi các chương trình của VTV, cập nhật thông tin và duy trì kết nối với quê hương.

Năm 2018, VTVGo đã vinh dự được trao tặng Giải thưởng Công nghệ số Việt Nam, đánh dấu sự công nhận của cộng đồng công nghệ và khán giả về chất lượng và tầm ảnh hưởng của ứng dụng này. Với sự phát triển không ngừng, VTVGo đã khẳng định vị thế là một kênh truyền hình Internet chính thức của Đài THVN, góp phần nâng cao trải nghiệm của khán giả và mở ra nhiều cơ hội mới trong việc phát triển nội dung số và kinh doanh truyền hình đa nền tảng .

- Báo điện tử VTV News

Báo điện tử VTV News, với địa chỉ truy cập tại <http://vtv.vn>, được thành lập vào ngày 22/02/2012 và đã trở thành một trong những trang báo điện tử hàng đầu tại Việt Nam. VTV News cung cấp thông tin toàn diện về các vấn đề chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội và quốc phòng, góp phần định hướng dư luận xã hội một cách hiệu quả. VTV News không chỉ là kênh thông tin chính thức của Đài Truyền hình Việt Nam mà còn là công cụ truyền thông quan trọng để quảng bá các chương trình và hoạt động của VTV .

Trong hơn 20 năm hình thành và phát triển, báo điện tử VTV News đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển và ngày càng có những bước phát triển đáng ghi nhận. Theo thống kê của Similarweb, VTV News đang đứng trong top 10 website về lĩnh vực báo chí được truy cập nhiều nhất tại Việt Nam, với nội dung và video rất phong phú.

Báo cáo kết quả xếp hạng website được truy cập nhiều nhất tại Việt nam của Similar, <https://www.similarweb.com/website/vtv.vn/#overview>. Truy cập ngày 23/9/2023

Báo điện tử VTV News đang áp dụng đầy đủ các hình thức truyền thông đa phương tiện của một tờ báo điện tử, như thể hiện bằng infographic, longform, magazine, xây dựng fanpage, ứng dụng (app).

Là báo điện tử của Đài Truyền hình quốc gia, VTV News có lợi thế khác biệt so với nhiều báo điện tử thông thường khác, đó là sự quan tâm sẵn có từ khán giả của các kênh truyền hình. Báo điện tử VTV News có điều kiện thuận lợi trong việc khai thác nội dung từ các đơn vị trong Đài, nhằm phát triển lượng người dùng trên Internet, song song với việc phát triển nguồn thu thông qua quảng cáo trực tuyến hoặc khai thác dịch vụ giá trị gia tăng.

- Các nền tảng mạng xã hội

Trong thời đại số, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển truyền hình đa nền tảng của Đài Truyền hình Việt Nam. Đài Truyền hình Việt Nam đã hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội như YouTube, Facebook và Instagram, nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận và tương tác với khán giả, đặc biệt là giới trẻ. Việc sử dụng các nền tảng này

không chỉ giúp VTV quảng bá chương trình mà còn tạo ra các kênh truyền thông trực tiếp và hiệu quả với khán giả.

Trên YouTube, VTV đã phát triển nhiều kênh với nội dung phong phú và đa dạng, từ tin tức, phim truyện đến các chương trình giải trí và giáo dục. Các kênh YouTube của VTV đã thu hút hàng triệu lượt xem và đăng ký, trở thành một phần quan trọng trong chiến lược phát triển nội dung số của Đài. Những nội dung này không chỉ được sản xuất và phát sóng trên truyền hình mà còn được tối ưu hóa để phù hợp với nền tảng YouTube, giúp khán giả có thể tiếp cận mọi lúc, mọi nơi .

Facebook cũng là một nền tảng quan trọng trong chiến lược số của VTV. Đài đã xây dựng và duy trì nhiều fanpage cho các kênh và chương trình khác nhau, thu hút hàng triệu người theo dõi. Các fanpage này không chỉ cập nhật tin tức và nội dung mới mà còn tương tác trực tiếp với khán giả thông qua các bài viết, bình luận và livestream. Điều này giúp VTV duy trì một cộng đồng khán giả trung thành và tương tác cao, đồng thời thu hút thêm nhiều người xem mới .

Instagram, mặc dù là một nền tảng tập trung vào hình ảnh, cũng được VTV khai thác để quảng bá các chương trình và hoạt động của mình. Những hình ảnh hậu trường, các khoảnh khắc đáng nhớ từ các chương trình, cùng với các video ngắn được đăng tải trên Instagram, giúp khán giả có cái nhìn sâu hơn về quá trình sản xuất và những câu chuyện đằng sau màn hình .

Việc hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội không chỉ giúp VTV mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn tạo ra một hệ sinh thái truyền thông đa kênh, kết nối trực tiếp với khán giả. Điều này không chỉ cải thiện trải nghiệm người xem mà còn mang lại nhiều cơ hội kinh doanh mới thông qua quảng cáo và các dịch vụ giá trị gia tăng. Với chiến lược phát triển toàn diện và hiệu quả, VTV đã và đang khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực truyền thông đa nền tảng tại Việt Nam

3.1.4. Chuyển đổi mô hình sản xuất

Kể từ 2019, VTV đã triển khai mô hình tòa soạn hội tụ nhằm khai thác tối đa thông tin và chương trình trên các kênh sóng, tạo nên một hệ thống làm việc liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận sản xuất nội dung. Mô hình tòa soạn hội tụ

giúp tăng cường hiệu quả sản xuất nội dung bằng cách tận dụng tối đa nguồn lực hiện có và giảm thiểu sự lặp lại trong quá trình sản xuất thông tin. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị sản xuất nội dung và các phòng ban liên quan đã giúp VTV tối ưu hóa quy trình sản xuất, đảm bảo thông tin được cập nhật kịp thời và chính xác.

Việc áp dụng mô hình tòa soạn hội tụ không chỉ giúp VTV nâng cao chất lượng nội dung mà còn cải thiện quy trình kiểm soát và quản lý nội dung trên các nền tảng truyền thông khác nhau. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh truyền thông số ngày càng phát triển, yêu cầu sự nhất quán và đồng bộ giữa các kênh truyền thông để đảm bảo khán giả có được trải nghiệm tốt nhất. Mô hình này cũng tạo điều kiện cho việc phát triển nội dung đa nền tảng, giúp VTV đáp ứng nhu cầu đa dạng của khán giả trên cả truyền hình truyền thống và các nền tảng số.

Mô hình tòa soạn hội tụ tại VTV còn giúp thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong sản xuất nội dung. Các phòng, ban và đội ngũ sản xuất có thể dễ dàng trao đổi ý tưởng và hợp tác trong việc phát triển các chương trình mới, từ đó nâng cao chất lượng và tính hấp dẫn của nội dung. Việc áp dụng công nghệ và kỹ thuật tiên tiến trong quá trình sản xuất cũng giúp VTV đáp ứng nhanh chóng các xu hướng mới của ngành truyền thông, từ đó giữ vững vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Những nỗ lực của VTV trong việc áp dụng mô hình tòa soạn hội tụ đã mang lại nhiều kết quả tích cực. Khán giả không chỉ được tiếp cận với những thông tin nhanh chóng và chính xác mà còn được thưởng thức những chương trình giải trí, văn hóa và giáo dục chất lượng cao. Việc tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung cũng giúp VTV tăng cường hiệu quả kinh doanh và mở ra nhiều cơ hội mới trong việc khai thác và phát triển nội dung số.

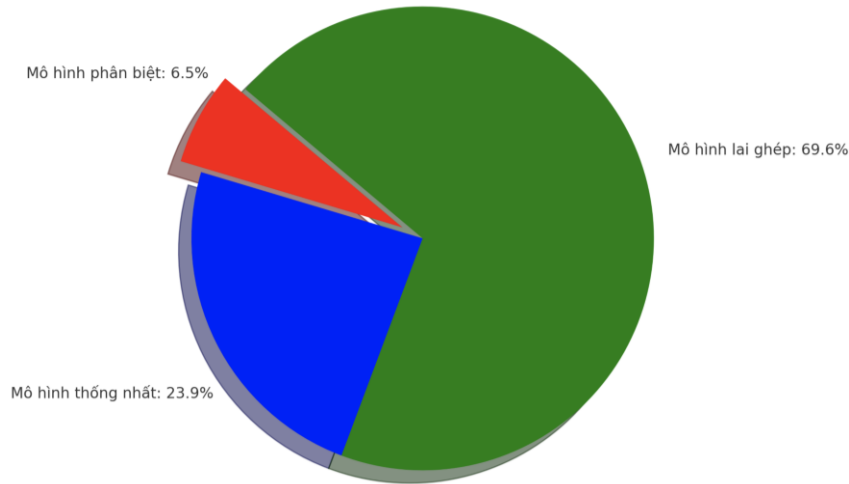
3.2. Thực trạng hoạt động tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại cơ quan báo chí thuộc diện khảo sát

3.2.1. Hoạt động tổ chức sản xuất

3.2.1.1. Về mô hình sản xuất

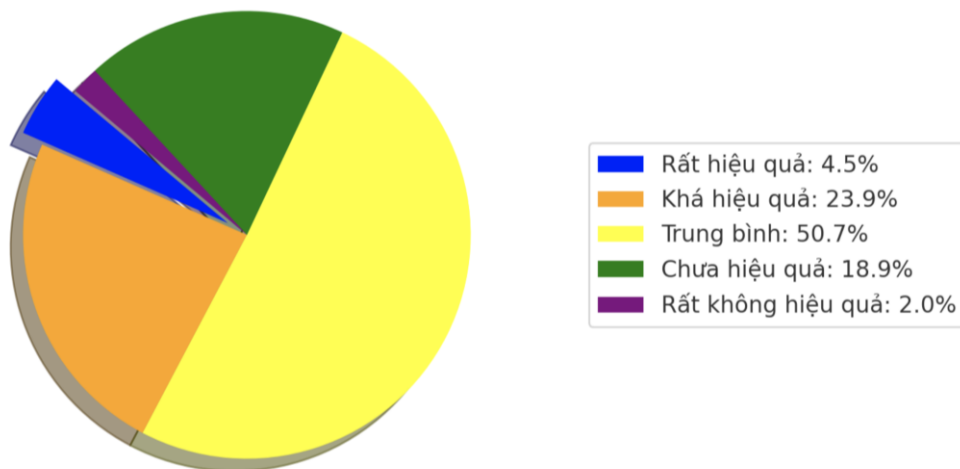
Theo khảo sát, VTV hiện đang áp dụng một mô hình sản xuất lai ghép, kết hợp giữa mô hình phân biệt và mô hình thống nhất trong tổ chức sản xuất nội

dung đa nền tảng. Điều này cho thấy sự linh hoạt trong cách thức tổ chức của VTV, nhằm đáp ứng các yêu cầu khác nhau của nội dung truyền thống và nội dung số. Mô hình lai này giúp VTV tối ưu hóa quy trình sản xuất và thích ứng với sự chuyển dịch từ khán giả truyền thống sang khán giả trên các nền tảng số.



Biểu đồ 3.1. Mô hình sản xuất tại VTV

Khảo sát cho thấy 4,5% nhân viên đánh giá mô hình sản xuất tại VTV là rất hiệu quả, 24% cho rằng khá hiệu quả và 51% đánh giá mức trung bình. Mặc dù có những đánh giá tích cực về sự hiệu quả, vẫn có đến 21% nhân viên cho rằng mô hình này chưa thực sự đáp ứng tốt yêu cầu sản xuất nội dung đa nền tảng. Điều này cho thấy, dù VTV đã nỗ lực cải tiến mô hình tổ chức sản xuất, vẫn còn tồn tại những điểm cần khắc phục để nâng cao hiệu suất tổng thể.



Biểu đồ 3.2. Đánh giá về mô hình sản xuất tại VTV

Cuộc phỏng vấn với lãnh đạo cấp cao của VTV, được mã hóa là PV01, đã cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về mô hình sản xuất này. PV01 nhấn mạnh: *“Mô hình lai ghép giúp chúng tôi không chỉ tối ưu hóa các nguồn lực mà còn đảm bảo tính linh hoạt trong việc phát triển nội dung phù hợp với cả khán giả truyền hình truyền thống và trên các nền tảng số.”* Điều này cho thấy việc lựa chọn mô hình này không chỉ là một giải pháp tình thế, mà là một phần trong chiến lược dài hạn nhằm đảm bảo sự cạnh tranh trong bối cảnh truyền thông số ngày càng phát triển.

Trong mô hình hiện tại, sự chuyên môn hóa giữa các đơn vị sản xuất là yếu tố then chốt giúp VTV duy trì hiệu quả hoạt động. Các ban như Ban Thời sự tập trung vào sản xuất nội dung tin tức và thời sự, trong khi Trung tâm Sản xuất Phim Truyền hình (VFC) đảm nhiệm các chương trình giải trí và phim truyền hình. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa nguồn lực mà còn đảm bảo chất lượng nội dung được đăng tải trên nhiều kênh khác nhau, từ truyền hình đến các nền tảng số.

Điểm nhấn quan trọng trong sự phát triển của VTV là việc thành lập Trung tâm Truyền hình số (VTV Digital). Theo lãnh đạo PV01, *“VTV Digital không chỉ đảm nhiệm vai trò sản xuất nội dung số, mà còn là hạt nhân trong việc nghiên cứu và triển khai các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn và điện toán đám mây, giúp tối ưu hóa quá trình sản xuất và phân phối nội dung.”* Điều này cho thấy VTV đã có sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mặt công nghệ và chiến lược để đối phó với những thách thức trong thời kỳ truyền thông số.

Tuy nhiên, một số khó khăn vẫn tồn tại trong quá trình vận hành mô hình này. Mặc dù có sự chuyên môn hóa, khảo sát cho thấy nhiều đơn vị tại VTV vẫn đang gặp khó khăn trong việc đồng bộ hóa các quy trình sản xuất. Một số đơn vị sản xuất hoạt động độc lập theo mô hình phân biệt, trong khi những đơn vị khác lại áp dụng mô hình thống nhất với sự hợp tác chặt chẽ hơn. Phần lớn (69,6%) đơn vị sản xuất áp dụng mô hình lai ghép, kết hợp giữa sản xuất riêng lẻ và phân phối trên nhiều nền tảng. PV01 nhận xét: *“Sự không đồng nhất trong mô hình sản xuất giữa các đơn vị dẫn đến việc chồng chéo nguồn lực và ảnh hưởng đến hiệu quả tổng thể.”* [PVS01]

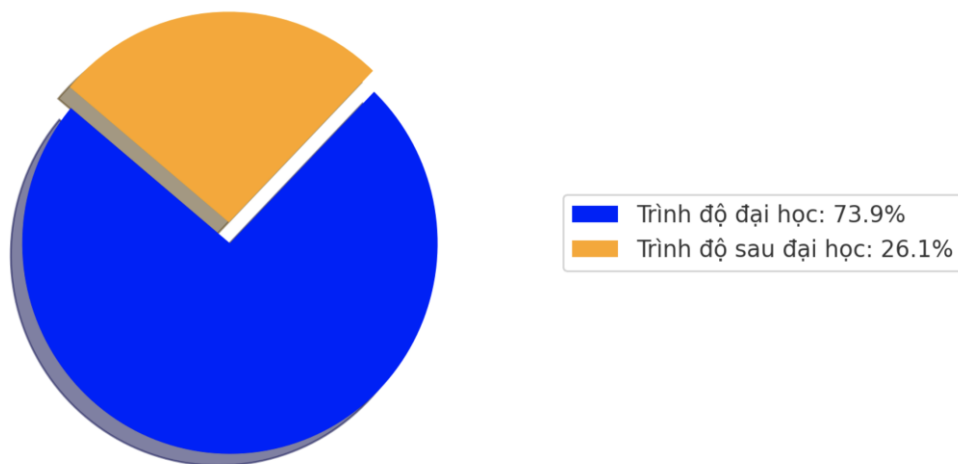
Sự thiếu đồng bộ giữa các phòng ban không chỉ gây ra sự lãng phí tài nguyên mà còn làm giảm khả năng cạnh tranh của VTV trong bối cảnh truyền

thông số hóa. Đặc biệt, việc các đơn vị sản xuất, kỹ thuật và phân phối hoạt động một cách độc lập khiến cho quy trình phối hợp trở nên phức tạp. PV01 cũng chỉ ra rằng quy trình phê duyệt và ra quyết định hiện tại còn rườm rà và thiếu linh hoạt: *“Quy trình hiện nay chưa đáp ứng được tốc độ cần thiết để thích ứng với môi trường truyền thông số, điều này ảnh hưởng không nhỏ đến việc triển khai các dự án mới.”*

Nhìn chung, mô hình sản xuất hiện tại của VTV đã đạt được một số kết quả khả quan trong việc tối ưu hóa quy trình và áp dụng công nghệ hiện đại. Tuy nhiên, để đáp ứng đầy đủ tiềm năng của mô hình đa nền tảng, VTV cần cải thiện sự phối hợp nội bộ và nâng cao tính đồng bộ giữa các đơn vị sản xuất. Điều này sẽ giúp nâng cao hiệu suất và chất lượng nội dung, từ đó tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ hơn trong môi trường truyền thông số.

3.2.1.2. Về tổ chức nguồn nhân lực

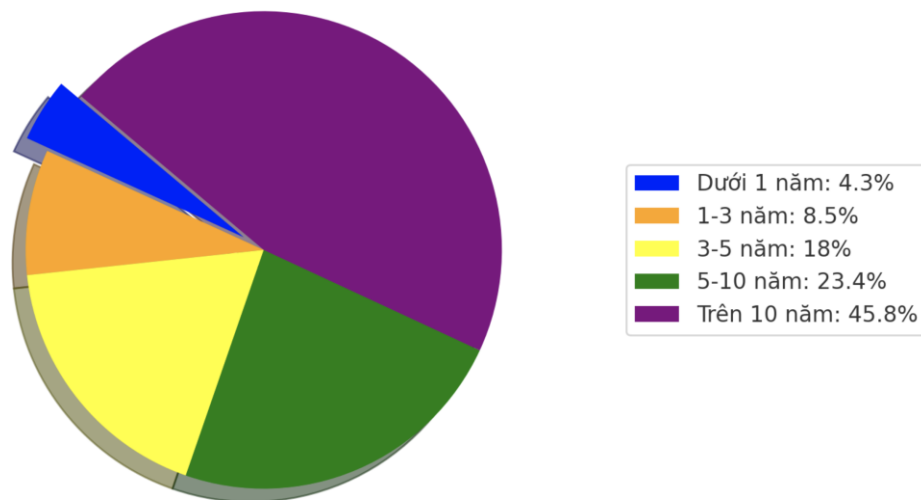
Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) hiện đang quản lý và phát triển một đội ngũ nhân sự đa dạng, có trình độ học vấn cao và kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực truyền hình. Theo kết quả khảo sát, toàn bộ nhân viên tham gia khảo sát đều có trình độ đại học trở lên, trong đó 73,9% có bằng đại học và 26,1% đạt trình độ sau đại học (Thạc sĩ, Tiến sĩ). Đây là bằng chứng cho thấy VTV đã thành công trong việc duy trì và phát triển một lực lượng lao động chất lượng cao, đáp ứng được các yêu cầu khắt khe của công việc sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng.



Biểu đồ 3.3. Tỷ lệ trình độ trình độ học vấn của người tham gia khảo sát

Theo PV02: “Chúng tôi luôn đặt tiêu chuẩn cao cho việc tuyển dụng, vì đội ngũ nhân sự chính là chìa khóa giúp VTV duy trì chất lượng sản xuất và sáng tạo nội dung, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông đang chuyển mình mạnh mẽ sang môi trường số hóa.” Nhận định này cho thấy tầm quan trọng của việc sở hữu một đội ngũ nhân sự có trình độ cao để đảm bảo VTV vẫn giữ được vị thế tiên phong trong ngành[PVS02].

Bên cạnh đó, kinh nghiệm làm việc của đội ngũ nhân sự tại VTV cũng rất đáng chú ý. Theo khảo sát, 69,2% nhân viên đã làm việc từ 5 năm trở lên trong ngành truyền hình. Kinh nghiệm lâu năm không chỉ giúp đội ngũ nhân sự nắm vững quy trình sản xuất mà còn hỗ trợ quá trình sáng tạo và đổi mới nội dung, đảm bảo rằng VTV luôn giữ vững vị thế hàng đầu trong ngành. Kinh nghiệm này đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự ổn định và chất lượng của các chương trình, đồng thời giúp VTV tiếp cận và thích ứng nhanh chóng với những thay đổi của ngành công nghiệp truyền thông.



Biểu đồ 3.4. Kinh nghiệm làm việc của những người tham gia khảo sát

VTV đã chú trọng đầu tư vào các chương trình đào tạo và phát triển nhân lực, thông qua cả các khóa học nội bộ lẫn hợp tác với các cơ sở đào tạo uy tín trong và ngoài nước. Theo khảo sát, có 48,9% nhân viên tham gia vào các chương trình đào tạo nâng cao chuyên môn do VTV tổ chức. PV02 nhấn mạnh

rằng: *“Chúng tôi không chỉ đào tạo về mặt chuyên môn nghiệp vụ mà còn về công nghệ và xu hướng truyền thông số hiện đại, để nhân viên có thể đáp ứng tốt những thay đổi nhanh chóng của thị trường”* [PVS02]. Điều này giúp đảm bảo nhân sự của VTV luôn được cập nhật và có đủ khả năng tiếp cận với các công nghệ mới nhất, góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất và quản lý nội dung trên đa nền tảng.

Tuy nhiên, việc thiếu hụt các chuyên gia về công nghệ số, phân tích dữ liệu và sáng tạo nội dung cho các nền tảng mới vẫn là một thách thức lớn. Mặc dù các khóa đào tạo đã giúp nâng cao kỹ năng chuyên môn, nhưng việc tiếp cận với những kỹ năng phức tạp và chuyên sâu hơn vẫn còn là một vấn đề cần được giải quyết. *“Chúng tôi đang tích cực tìm kiếm và thu hút các chuyên gia trong các lĩnh vực mới như công nghệ số, nhưng rõ ràng là mức độ cạnh tranh với các công ty truyền thông khác đang gây ra nhiều thách thức cho chúng tôi,”* PV02 chia sẻ [PVS02].

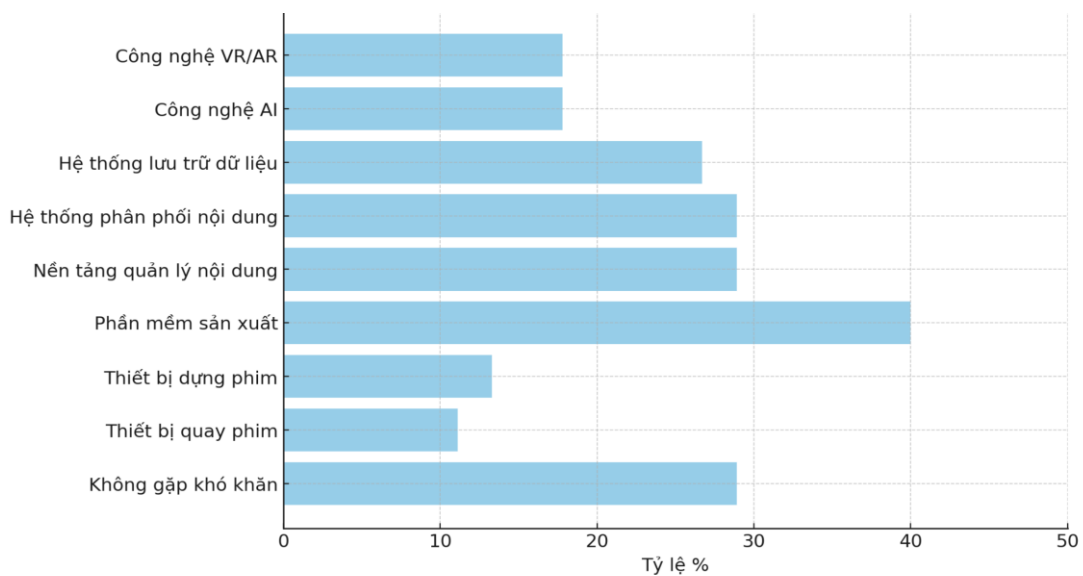
Mặc dù VTV đã có nhiều nỗ lực trong việc phát triển và quản lý nguồn nhân lực, nhưng vẫn còn một số hạn chế cần được khắc phục. Trước hết là việc thiếu một bộ phận chuyên trách nghiên cứu và phát triển các định dạng nội dung mới phù hợp với đặc thù của từng nền tảng số. Sự đổi mới trong nội dung là yếu tố quan trọng để duy trì tính cạnh tranh trong thị trường truyền thông hiện nay, nhưng việc không có đủ nhân sự chuyên môn trong lĩnh vực này đang khiến VTV chưa thể tối ưu hóa hoàn toàn khả năng sáng tạo.

Nguyên nhân chính của việc thiếu hụt này, theo PV02, là vấn đề về chế độ đãi ngộ: *“Mức lương và phúc lợi tại VTV vẫn chưa đủ hấp dẫn để giữ chân và thu hút những tài năng trẻ và những chuyên gia có kỹ năng cao trong lĩnh vực công nghệ số và truyền thông trực tuyến. Chúng tôi hiểu rằng cần có những điều chỉnh về chế độ phúc lợi để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác.”* Việc thiếu cạnh tranh về mức lương đã dẫn đến tình trạng "chảy máu chất xám," khi nhiều nhân sự có năng lực cao lựa chọn rời VTV để làm việc cho các công ty tư nhân hoặc nước ngoài có mức lương và điều kiện làm việc tốt hơn [PVS02]

Bên cạnh đó, VTV cũng đang gặp phải áp lực về việc phân bổ nguồn lực không hợp lý. Theo PV 01, việc nhiều phòng ban phải đảm nhận khối lượng công việc lớn trong khi nguồn lực bị giới hạn đang khiến cho nhân viên làm việc trong điều kiện áp lực cao, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản xuất và tinh thần sáng tạo. Đặc biệt, việc sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng đòi hỏi một sự phân công và phối hợp rõ ràng giữa các đơn vị, nhưng việc thiếu nhân sự có kỹ năng và kinh nghiệm phù hợp đang làm tăng thêm khó khăn trong việc tối ưu hóa quy trình [PVS01].

Cuối cùng, công tác đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên VTV chưa theo kịp nhu cầu thực tế. Việc đào tạo còn rời rạc, chưa toàn diện, khiến nhân viên thiếu hụt kỹ năng cần thiết để thích ứng với môi trường làm việc hiện đại.

Khảo sát cho thấy nhiều nhân viên gặp khó khăn khi sử dụng các công cụ và công nghệ hỗ trợ tại VTV để sản xuất nội dung đa nền tảng:



Biểu đồ 3.5: Khó khăn khi sử dụng các công cụ và công nghệ hỗ trợ tại VTV để sản xuất nội dung đa nền tảng

Những con số này cho thấy cần cải thiện đáng kể việc đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật, đảm bảo nhân viên có đủ kỹ năng và kiến thức để sử dụng hiệu quả các công nghệ hiện đại trong quá trình sản xuất nội dung đa nền tảng.

3.2.1.3. Về cơ sở hạ tầng và công nghệ

Trong chiến lược sản xuất truyền hình đa nền tảng, VTV đã có những định hướng và đầu tư vào hệ thống nền tảng công nghệ hiện đại.

Đài Truyền hình Việt Nam đã đầu tư xây dựng một hệ thống nền tảng dựa trên công nghệ điện toán đám mây. Hệ thống này bao gồm các thành phần chính như sau:

- **Lớp hạ tầng điện toán đám mây (Cloudbase Infrastructure):** Sử dụng mô hình Hybrid Cloud trên nền tảng OpenStack, hệ thống này đảm bảo cung cấp đầy đủ các tính năng như ảo hóa máy chủ, lưu trữ, bảo mật, cân bằng tải và giám sát. Việc sử dụng công nghệ điện toán đám mây đã giúp tối ưu hóa tài nguyên và nâng cao hiệu suất của các ứng dụng.

- **Lớp hồ dữ liệu (Data Lake):** Tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau như cơ sở dữ liệu quan hệ, big data và social listening, lớp hồ dữ liệu sử dụng các công nghệ tiên tiến như Hadoop và Spark để xử lý dữ liệu lớn. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân tích dữ liệu và đưa ra các quyết định nhanh chóng và chính xác.

- **Lớp xử lý dữ liệu (Data Processing):** Quản trị các hệ thống cơ sở dữ liệu của toàn bộ hệ thống ứng dụng, đảm bảo rằng dữ liệu được xử lý một cách hiệu quả và đáng tin cậy.

- **Lớp giao diện lập trình ứng dụng (API):** Được sử dụng để kết nối an toàn giữa các thành phần, lớp API tạo ra một môi trường phát triển linh hoạt, cho phép tích hợp, mở rộng các ứng dụng và dịch vụ đa nền tảng một cách dễ dàng.

Một trong những thành tựu quan trọng là việc triển khai hệ thống lưu trữ NAS dung lượng lớn (96TB-116TB) để quản lý tài nguyên nội dung số. Hệ thống lưu trữ này không chỉ giúp đảm bảo việc lưu trữ dữ liệu một cách an toàn và hiệu quả mà còn hỗ trợ việc truy xuất và sử dụng dữ liệu một cách thuận tiện và nhanh chóng. Bên cạnh đó, việc xây dựng hệ thống quản lý tài sản media (MAM) đã giúp quản lý toàn bộ quy trình từ nhập liệu, xử lý đến lưu trữ và phân phối nội dung. Hệ thống này tối ưu hóa việc khai thác và tái sử dụng tài nguyên nội dung trên các nền tảng khác nhau, từ đó nâng cao hiệu quả và chất lượng sản xuất nội dung.

Để hỗ trợ người sử dụng tra cứu và khai thác tư liệu một cách chính xác, Trung tâm Tư liệu đã đẩy nhanh tiến độ mô tả thông tin dữ liệu đặc tả (metadata) và cập nhật thông tin bản quyền tư liệu cho các chương trình đa dạng từ chuẩn HD đến 4K. Trung tâm Tư liệu cũng chủ động gắn kết với quy trình sản xuất trên nền tảng của Đài, xây dựng trang web Quản lý và khai thác tư liệu ảnh khaithactulieu.vtv.net, sưu tầm và bổ sung các tư liệu quý, đồng thời thu thập file chương trình hàng ngày từ các hệ thống trong Đài vào hệ thống số hóa các kênh từ VTV1 đến VTV9.

Kho lưu trữ này không chỉ là minh chứng cho năng lực lưu trữ vượt trội của VTV, mà còn là một "mỏ vàng" thông tin, là nền tảng vững chắc cho việc sản xuất và phát triển nội dung trong tương lai. Bên cạnh đó, VTV cũng thể hiện được vai trò của một cơ quan truyền thông quốc gia trong việc gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc. VTV chú trọng bảo quản những tài liệu quý về Việt Nam, từ đất nước, con người đến các vấn đề tự nhiên xã hội mà nước ngoài không thể có. Điều này không chỉ giúp VTV có được nguồn tài nguyên nội dung độc đáo mà còn giữ gìn và phát huy giá trị văn hóa, lịch sử của quốc gia. [64.tr45].

Bên cạnh việc xây dựng hệ thống nền tảng, Đài Truyền hình Việt Nam còn triển khai các hệ thống kỹ thuật chuyên dụng nhằm tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung. Các hệ thống này bao gồm:

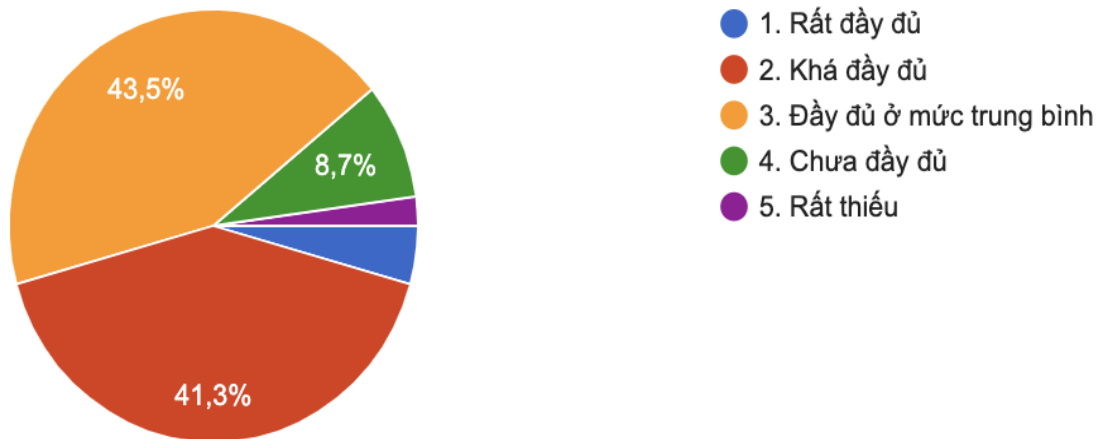
- **Hệ thống transcode:** Được sử dụng để chuyển đổi định dạng video phục vụ cho phát sóng OTT đa định dạng, giúp nội dung có thể được phát sóng trên nhiều thiết bị khác nhau với chất lượng cao.
- **Hệ thống packaging:** Đóng gói tín hiệu trực tiếp theo các chuẩn HLS/HDS phù hợp với OTT, đảm bảo rằng nội dung được truyền tải một cách mượt mà và ổn định.
- **Hệ thống máy chủ quản trị Headend:** Quản lý và giám sát toàn bộ thiết bị trong hệ thống, đảm bảo hoạt động liên tục và hiệu quả của các dịch vụ truyền hình.

- **Hệ thống phát chen kênh:** Cho phép chuyển mạch linh hoạt giữa tín hiệu live và file media, tối ưu hóa việc phát sóng nội dung trực tiếp và nội dung đã ghi trước.

Các ứng dụng này hỗ trợ quản lý luồng công việc lập kế hoạch sản xuất, quản lý đặt hàng sản xuất, quản lý quy trình sản xuất, quản lý phê duyệt và phân phối nội dung. Việc số hóa và tự động hóa quy trình sản xuất đã giúp nâng cao hiệu quả làm việc trong môi trường đa nền tảng, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các dự án mới và đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường và khán giả.

Trong bối cảnh dữ liệu ngày càng trở nên quan trọng, VTV đã xây dựng hệ thống báo cáo doanh nghiệp (BI) để phân tích dữ liệu. Hệ thống này cung cấp các báo cáo chi tiết và phân tích chuyên sâu, giúp lãnh đạo và các bộ phận liên quan nắm bắt tình hình và đưa ra các quyết định chiến lược kịp thời. Bên cạnh đó, hệ thống khuyến nghị (Recommender System) cũng được phát triển để hỗ trợ sản xuất nội dung số, giúp tối ưu hóa việc phân phối nội dung dựa trên sở thích và hành vi của khán giả. Các công cụ này không chỉ giúp khai thác hiệu quả dữ liệu lớn mà còn hỗ trợ ra quyết định trong sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng.

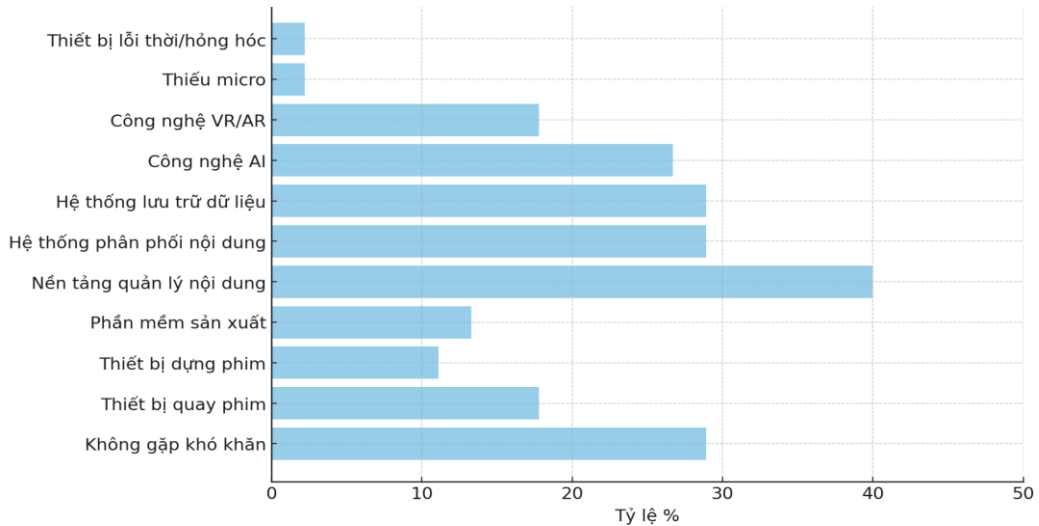
Nhân viên của VTV đã có những đánh giá tích cực trong việc đầu tư trang thiết bị hiện đại phục vụ sản xuất nội dung đa nền tảng. Cụ thể, 41.3% số người được hỏi đánh giá mức độ đầy đủ của các thiết bị và công nghệ hỗ trợ là "Khá đầy đủ", trong khi 43.5% đánh giá ở mức "Đầy đủ ở mức trung bình". Ngoài ra, 8.7% cho rằng các thiết bị "Chưa đầy đủ" và chỉ 2.2% cho rằng các thiết bị "Rất thiếu". Chỉ có 4.3% đánh giá mức độ đầy đủ của thiết bị là "Rất đầy đủ". Điều này cho thấy đa số nhân viên (84.8%) đều nhận thấy sự cải thiện về mặt trang thiết bị kỹ thuật. Sự đầu tư này không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản xuất mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các dự án mới, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường và khán giả.



Biểu đồ 3.6. Đánh giá của người tham gia khảo sát về trang thiết bị kỹ thuật phục vụ sản xuất truyền hình đa nền tảng tại VTV

Kết quả khảo sát cho thấy, mặc dù đã có những bước tiến lớn trong việc đầu tư trang thiết bị và công nghệ hỗ trợ, nhưng vẫn tồn tại nhiều khó khăn trong quá trình sử dụng. Cụ thể, 28.9% nhân viên cho biết họ không gặp bất kỳ khó khăn nào trong việc sử dụng các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hiện có tại VTV. Tuy nhiên, 17.8% nhân viên gặp khó khăn trong việc sử dụng các thiết bị quay phim và 11.1% gặp khó khăn trong việc sử dụng các thiết bị dựng phim. Bên cạnh đó, 13.3% nhân viên phản ánh rằng họ gặp khó khăn trong việc sử dụng phần mềm sản xuất. Đặc biệt, 40% nhân viên gặp khó khăn trong việc sử dụng nền tảng quản lý nội dung, đây là tỷ lệ cao nhất, cho thấy cần có sự cải tiến về tính năng và hỗ trợ người dùng. Khó khăn trong việc sử dụng hệ thống phân phối nội dung cũng được phản ánh bởi 28.9% nhân viên.

Ngoài ra, 26.7% nhân viên gặp khó khăn trong việc sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và 17.8% gặp khó khăn trong việc sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR), cho thấy các công nghệ tiên tiến này vẫn còn mới mẻ và chưa được sử dụng một cách thành thạo. Một số ít nhân viên gặp khó khăn cụ thể như thiếu micro khi phải quay bằng máy quay di động và thiết bị đã lỗi thời hoặc hỏng hóc, mỗi vấn đề chiếm 2.2%.



Biểu đồ 3.7: Khảo sát những khó khăn của nhân sự khi sử dụng các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ để sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng

Kết quả khảo sát cũng chỉ ra nguyên nhân chính gây ra các khó khăn trong việc sử dụng các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ hiện có. Cụ thể, 24.4% nhân viên không gặp bất kỳ khó khăn nào, tuy nhiên, 24.4% cho rằng thiết bị lạc hậu và xuống cấp là một nguyên nhân chính. Bên cạnh đó, 24.4% nhân viên phản ánh rằng phần mềm không được cập nhật thường xuyên, gây ra nhiều vấn đề trong quá trình sử dụng. Thiếu hướng dẫn sử dụng, đào tạo chiếm tỷ lệ cao nhất với 37.8%, cho thấy sự thiếu sót trong việc cung cấp các tài liệu và khóa học hướng dẫn về các thiết bị và phần mềm mới. Hỗ trợ kỹ thuật chậm trễ cũng là một nguyên nhân quan trọng, chiếm 17.8%, điều này có thể làm gián đoạn quá trình sản xuất và gây khó khăn cho nhân viên khi gặp phải các sự cố kỹ thuật. Ngoài ra, một số ít nhân viên phản ánh rằng họ không hào hứng với việc sử dụng các công nghệ mới (2.2%) và gặp khó khăn do chưa đồng bộ giữa các hệ thống (2.2%).

Những nguyên nhân này cho thấy cần có những cải thiện về việc nâng cấp thiết bị, cập nhật phần mềm thường xuyên, cung cấp đầy đủ hướng dẫn và đào tạo cho nhân viên, cũng như nâng cao chất lượng hỗ trợ kỹ thuật để tối ưu hóa việc sử dụng các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ tại VTV.

Một hạn chế khác nữa đó là việc đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật mới đòi hỏi một nguồn lực tài chính lớn, tuy nhiên, nguồn lực tài chính của Đài còn hạn chế. Điều này dẫn đến nhiều thách thức trong việc duy trì và nâng cấp các hệ thống kỹ thuật và công nghệ hiện đại.

Để triển khai các công nghệ tiên tiến như hệ thống lưu trữ NAS dung lượng lớn, hệ thống quản lý tài sản media (MAM), các công cụ phân tích dữ liệu và hỗ trợ ra quyết định, đòi hỏi sự đầu tư không chỉ về thiết bị mà còn về phần mềm và nguồn nhân lực. Những khoản đầu tư này cần được đảm bảo liên tục để tránh tình trạng lạc hậu và đáp ứng kịp thời nhu cầu sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng.

Việc lưu trữ nội dung tại VTV hiện nay gặp nhiều hạn chế do sự phân tán giữa các đơn vị và cá nhân tham gia sản xuất. Cụ thể, sau khi các chương trình đã hoàn thiện và phát sóng, chúng không được lưu trữ một cách hệ thống. Điều này xuất phát từ việc mỗi chuyên mục có nhiều phòng ban cùng tham gia sản xuất, dẫn đến tình trạng chất liệu hình ảnh tiền kỳ bị lưu giữ rải rác tại từng cá nhân hoặc đơn vị tham gia sản xuất. Hệ quả của tình trạng này là gây khó khăn trong việc quản lý và truy xuất nội dung khi cần thiết, làm giảm hiệu quả trong việc sử dụng lại các nội dung đã có.

Sự phân tán trong lưu trữ này không chỉ gây ra sự lãng phí tài nguyên mà còn ảnh hưởng đến khả năng phát triển và sáng tạo nội dung mới. Khi các nội dung cũ không được quản lý và lưu trữ một cách khoa học, việc tìm kiếm và sử dụng lại chúng trở nên khó khăn. Điều này không chỉ làm mất thời gian mà còn khiến việc sản xuất nội dung mới phải bắt đầu từ con số không, thay vì tận dụng và phát triển từ những gì đã có.

Mặc dù VTV đã có một hệ thống quản lý nội dung tập trung và hiệu quả nhưng nhiều đơn vị vẫn duy trì việc tự quản lý nội dung của mình. Theo Bảng phỏng vấn 03, tình trạng "nhiều nội dung do các đơn vị tự quản lý, phục vụ đưa thông tin cho riêng đơn vị" vẫn còn tồn tại. Điều này dẫn đến sự chồng chéo và không nhất quán trong quản lý nội dung, gây khó khăn trong việc phối hợp và tối ưu hóa tài nguyên sẵn có [PVS03].

Hệ thống quản lý tập trung là yếu tố then chốt để đảm bảo việc lưu trữ và quản lý nội dung được thực hiện một cách hiệu quả và đồng bộ. Khi các đơn vị tự quản lý nội dung của mình, việc chia sẻ thông tin và phối hợp giữa các đơn vị trở nên khó khăn hơn. Điều này không chỉ gây ra sự lãng phí về thời gian và công sức mà còn làm giảm tính hiệu quả và sự sáng tạo trong quá trình sản xuất nội dung.

Bên cạnh đó, khảo sát cũng cho thấy một số vấn đề nổi bật khác trong quá trình quản lý và lưu trữ nội dung tại VTV. Trước hết, thiếu hệ thống quản lý nội dung tập trung và thống nhất là một hạn chế đáng kể. Có đến 46,7% số người khảo sát cho rằng hệ thống quản lý hiện tại thiếu tính tập trung, thống nhất. Điều này gây ra khó khăn trong việc tìm kiếm và quản lý nội dung, làm giảm hiệu quả trong việc sử dụng lại các nội dung đã có.

Thêm vào đó, hệ thống lưu trữ cũ, dung lượng không đủ và tốc độ truy xuất chậm là vấn đề lớn nhất được 55,6% người khảo sát nhắc đến. Hệ thống lưu trữ hiện tại không đáp ứng được yêu cầu về dung lượng và tốc độ, làm chậm quá trình truy xuất và sử dụng lại nội dung, gây ảnh hưởng đến tiến độ sản xuất và chất lượng chương trình.

Một vấn đề khác cũng được nêu ra là quy trình quản lý, phân loại và gắn thẻ nội dung chưa hiệu quả. Có 53,3% người khảo sát nhận thấy rằng quy trình hiện tại còn nhiều hạn chế trong việc phân loại và gắn thẻ nội dung, làm cho việc tìm kiếm và sử dụng lại nội dung trở nên khó khăn hơn.

Thiếu quy trình sao lưu và phục hồi dữ liệu rõ ràng, định kỳ cũng là một hạn chế đáng kể. Với 37,8% người khảo sát cho biết việc thiếu quy trình sao lưu và phục hồi dữ liệu rõ ràng, định kỳ làm tăng nguy cơ mất mát dữ liệu và khó khăn trong việc phục hồi khi có sự cố. Điều này đòi hỏi VTV cần có những biện pháp cụ thể để đảm bảo an toàn dữ liệu.

Ngoài ra, thiếu nhân lực có chuyên môn về quản lý và khai thác nội dung cũng được nhắc đến bởi 51,1% người khảo sát. Sự thiếu hụt nhân lực có chuyên môn làm giảm hiệu quả trong việc quản lý và khai thác nội dung lưu trữ, cần được khắc phục thông qua đào tạo và tuyển dụng.

Cuối cùng, chưa có giải pháp quản lý bản quyền nội dung hiệu quả cũng là một rào cản lớn trong quá trình khai thác và sử dụng lại nội dung. Với 40% người khảo sát cho rằng việc thiếu các giải pháp quản lý bản quyền nội dung hiệu quả cũng ảnh hưởng đến việc sử dụng và sản xuất nội dung.

3.2.1.4. Về kế hoạch tài chính

VTV đã thể hiện khả năng thích ứng và phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh kinh doanh các nền tảng số đang thay đổi nhanh chóng và cạnh tranh gay gắt. Điều này được thể hiện rõ qua việc VTV đã chủ động điều chỉnh kế hoạch thu chi và kế hoạch sản xuất chương trình hàng năm, phản ánh sự nhạy bén trong việc nắm bắt tình hình thực tế và đưa ra quyết định phù hợp.

VTV đã và đang tăng cường đa dạng hóa nguồn thu, không còn phụ thuộc quá nhiều vào ngân sách nhà nước. Theo *Điều chỉnh kế hoạch thu, chi và kế hoạch sản xuất chương trình năm 2023 của Đài THVN*,

VTV, Điều chỉnh kế hoạch thu, chi và kế hoạch sản xuất chương trình năm 2023 của Đài THVN 2023, Link truy cập <https://vtv.gov.vn/news/cong-khai-ngan-sach-1/dieu-chinh-ke-hoach-thu-chi-va-ke-hoach-san-xuat-chuong-trinh-nam-2023>

Quảng cáo vẫn là nguồn thu chủ lực, tuy nhiên, doanh thu dự kiến từ quảng cáo đã điều chỉnh giảm từ 3.977.756 triệu đồng xuống 2.850.802 triệu đồng trong năm 2023, cho thấy sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường quảng cáo truyền hình. Để đối phó với thách thức này, VTV đã chủ động tìm kiếm và khai thác các nguồn thu mới, đặc biệt là từ các dịch vụ và hoạt động khác. Điều này được thể hiện qua việc doanh thu từ các nguồn này được điều chỉnh tăng từ 814.397 triệu đồng lên 872.220 triệu đồng.

Bên cạnh việc đa dạng hóa nguồn thu, VTV còn chú trọng đến việc xây dựng chiến lược quảng cáo thông minh và khai thác hiệu quả bản quyền các chương trình. VTV đã sử dụng đa dạng các hình thức quảng cáo, từ quảng cáo truyền thống đến quảng cáo tích hợp trong nội dung, để tối ưu hóa doanh thu và tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho người xem. Đồng thời, VTV cũng mạnh dạn đầu tư mua và đổi bản quyền các chương trình truyền hình hấp dẫn, nhằm thu

hút khán giả và tăng tính cạnh tranh. Điều này được thể hiện qua việc VTV đã chi 51.205 triệu đồng mua bản quyền và 292.666 triệu đồng đổi bản quyền chương trình.

Không chỉ dừng lại ở đó, VTV còn không ngừng ứng dụng công nghệ để giảm chi phí sản xuất và quản lý. Việc đầu tư 106.785 triệu đồng cho việc mua sắm, nâng cấp tài sản cố định đã giúp VTV hiện đại hóa cơ sở hạ tầng và ứng dụng công nghệ mới trong sản xuất và quản lý chương trình. Nhờ đó, VTV đã rút ngắn thời gian sản xuất, giảm thiểu sai sót và nâng cao chất lượng chương trình, đồng thời quản lý tài chính minh bạch và hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, VTV còn thể hiện sự chú trọng đến việc tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả hoạt động. Cụ thể, mặc dù tổng chi phí được điều chỉnh giảm từ 3.821.977 triệu đồng xuống 3.030.033 triệu đồng, nhưng chi phí dành cho nhân sự lại tăng từ 865.214 triệu đồng lên 921.515 triệu đồng. Điều này cho thấy VTV đánh giá cao vai trò của nguồn nhân lực và sẵn sàng đầu tư để thu hút, giữ chân và phát triển nhân tài.

Ngoài ra, việc tập trung vào sản xuất nội dung chất lượng cao cũng là một điểm sáng trong chiến lược tài chính của VTV. Với việc chi tới 1.397.512 triệu đồng cho sản xuất, mua đổi bản quyền và hợp tác sản xuất, trong đó 438.017 triệu đồng được dành riêng cho sản xuất chương trình, VTV đã khẳng định cam kết mang đến cho khán giả những sản phẩm truyền hình chất lượng, đáp ứng nhu cầu thông tin và giải trí đa dạng.

Đặc biệt, VTV đã thể hiện sự cởi mở và sẵn sàng hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước thông qua việc chi 612.199 triệu đồng cho hoạt động hợp tác sản xuất, kinh doanh. Đây là một bước đi chiến lược, không chỉ giúp VTV mở rộng quy mô hoạt động mà còn tăng cường khả năng tiếp cận với công nghệ và xu hướng mới trong lĩnh vực truyền hình. [66]

Việc tổ chức kế hoạch tài chính của Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) trong năm 2023, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, cũng bộc lộ một số hạn chế cần được xem xét và khắc phục.

Thứ nhất, sự phụ thuộc vào nguồn thu quảng cáo có thể là một yếu tố tiềm ẩn rủi ro. Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, VTV đang dẫn đầu các đài truyền hình về doanh thu quảng cáo trong năm 2018. Cụ thể, tổng doanh thu của VTV năm 2018 là 5.000 tỷ đồng, thì có tới 4.982 tỷ đồng là doanh thu quảng cáo. Con số này đang có sự sụt giảm theo từng năm và đến năm 2023 chỉ còn 2.850 tỷ đồng. Mặc dù VTV đã nỗ lực tìm kiếm nguồn thu từ các hoạt động kinh doanh khác nhưng chỉ đạt hơn 872 triệu đồng. Trong bối cảnh sự chuyển dịch mạnh mẽ của khán giả sang các nền tảng số, việc duy trì doanh thu quảng cáo trên truyền hình truyền thống có thể gặp nhiều thách thức. Điều này đòi hỏi VTV cần tiếp tục phải đa dạng hóa nguồn thu, đẩy mạnh khai thác quảng cáo trên các nền tảng số và phát triển các mô hình kinh doanh mới.

Thứ hai, báo cáo tài chính năm 2023, VTV tập trung nguồn lực vào một số đơn vị trọng yếu. Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ Truyền hình là một ví dụ điển hình, với kế hoạch chi điều chỉnh lên tới 896,68 tỷ đồng, vượt xa so với các đơn vị khác. Trong khi đó, Trung tâm Sản xuất và Phát triển nội dung số chỉ có 138,77 tỷ đồng. Sự chênh lệch lớn này có thể dẫn đến sự mất cân đối trong phát triển giữa các đơn vị, ảnh hưởng đến sự đa dạng và phong phú của nội dung, cũng như khả năng cạnh tranh của VTV. [66]

Thứ ba, hiện tại VTV chưa có một mô hình kinh doanh hiệu quả trên các nền tảng số để tạo ra nguồn thu bù đắp cho chi phí đầu tư công nghệ. Theo báo cáo tài chính của VTV từ 2018 và 2023, tổng doanh thu của VTV năm 2018 là 5.000 tỷ đồng, thì có tới 4.982 tỷ đồng là doanh thu quảng cáo. Con số này đang có sự sụt giảm theo từng năm và đến năm 2023 chỉ còn 2.850 tỷ đồng. Mặc dù VTV đã nỗ lực tìm kiếm nguồn thu từ các hoạt động kinh doanh khác nhưng chỉ đạt hơn 872 triệu đồng. Việc phát triển và duy trì các dịch vụ trên nền tảng số như OTT, VTVGo và các dịch vụ trực tuyến khác cần một chiến lược kinh doanh rõ ràng và hiệu quả để có kinh phí tái đầu tư vào công nghệ. Thiếu nguồn thu ổn định từ các dịch vụ này có thể dẫn đến khó khăn trong việc tiếp tục đầu tư và phát triển công nghệ.

Thứ tư, VTV gặp thách thức trong việc đo lường hiệu quả đầu tư cho các dự án nội dung số. Thiếu các chỉ số đo lường rõ ràng và phương pháp xác định ROI (lợi tức đầu tư) khiến việc đánh giá hiệu quả và đưa ra quyết định đầu tư trở nên khó khăn.

Thứ năm, quy trình phê duyệt ngân sách phức tạp và mất thời gian cũng là một hạn chế đáng kể. Là một đơn vị sự nghiệp công lập, VTV phải tuân thủ các quy định về quản lý tài chính nhà nước, dẫn đến việc phê duyệt ngân sách chậm trễ và kém linh hoạt. Điều này có thể cản trở việc triển khai các dự án mới và khả năng thích ứng của VTV với những thay đổi của thị trường.

Cuối cùng, VTV chưa khai thác hiệu quả nguồn thu từ bản quyền nội dung số. Việc thiếu chiến lược rõ ràng và các mô hình kinh doanh phù hợp khiến VTV chưa thể tận dụng tối đa giá trị của kho nội dung số khổng lồ mà họ đang sở hữu.

3.3.2. Hoạt động sáng tạo nội dung

3.2.2.1. Về sản xuất nội dung

VTV đã và đang nỗ lực đa dạng hóa nội dung và định dạng nhằm phù hợp với yêu cầu của nhiều nền tảng khác nhau. Trong bối cảnh khán giả ngày càng có nhu cầu tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng, Đài đã thành công trong việc sản xuất các video ngắn từ 1 đến 5 phút, thậm chí chỉ 30 giây, để đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube và TikTok. Mỗi nền tảng đều có cách tối ưu hóa nội dung riêng: trên Facebook, các video thường được bổ sung chú thích, hiệu ứng hình ảnh để thu hút người xem, trong khi trên YouTube, việc tối ưu từ khóa và tiêu đề giúp tăng khả năng tiếp cận người dùng thông qua tìm kiếm.

Theo PV05, một phóng viên của VTV: *“Chúng tôi nhận thấy việc tùy chỉnh nội dung cho từng nền tảng là yếu tố sống còn để duy trì lượng người xem. Mỗi nền tảng có đặc thù riêng và việc sản xuất các clip ngắn, súc tích không chỉ thu hút sự chú ý mà còn làm tăng khả năng tương tác với khán giả.”* PV05 cũng chia sẻ rằng: *“Trước đây, các phóng sự dài thường khó tiếp cận khán giả trẻ, nhưng hiện nay, chỉ với một đoạn cắt ngắn được đăng tải trên mạng xã hội, chúng tôi có thể tiếp cận và tạo ra sự tương tác tức thời.”* [PVS05].

Cùng với đó, VTV đã tăng cường sản xuất các clip giới thiệu ngắn và các đoạn cắt hấp dẫn từ những phóng sự dài để đăng trên mạng xã hội, giúp thu hút khán giả và tạo ra sự tương tác cao trên các nền tảng số. Việc đa dạng hóa nội dung theo cách này cho phép VTV tiếp cận nhiều đối tượng khán giả khác nhau, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông và quảng bá chương trình.

Quy trình sản xuất nội dung tại VTV đã được tối ưu hóa nhằm giảm thiểu chi phí và tăng cường hiệu suất. Trước đây, một ekip sản xuất truyền thông thường bao gồm từ 3 đến 5 người, nhưng nhờ vào các cải tiến công nghệ, chỉ với một phóng viên cùng chiếc điện thoại thông minh, VTV đã có thể sản xuất những sản phẩm hoàn chỉnh. Cách tiếp cận này không chỉ giúp giảm chi phí sản xuất mà còn tăng tính linh hoạt, giúp phóng viên có thể tác nghiệp nhanh chóng trong những tình huống yêu cầu cập nhật thông tin khẩn cấp.

PV05 nhận định: *“Chúng tôi hiện tại có thể quay, dựng và thậm chí phát sóng trực tiếp chỉ với một chiếc điện thoại thông minh. Những công cụ này giúp chúng tôi dễ dàng sản xuất nội dung tại hiện trường mà không cần phải quay lại studio như trước.”* [PVS05]. Phương pháp này cũng đã được áp dụng trong các chương trình phát trực tiếp trên mạng xã hội, giúp rút ngắn thời gian sản xuất và đảm bảo khán giả nhận được thông tin kịp thời.

Phương thức sản xuất linh hoạt hay còn gọi là "sản xuất dã chiến" đã trở thành một phần quan trọng trong quy trình sản xuất của VTV. Sử dụng laptop để dựng phim và điện thoại di động để quay, thu âm là cách tiếp cận hiện đại giúp tăng tốc độ sản xuất, đồng thời đảm bảo nội dung được hoàn thiện nhanh chóng, đáp ứng kịp thời nhu cầu thông tin tức thời của khán giả.

Một trong những thành tựu nổi bật của VTV trong thời gian qua là việc tập trung sản xuất các nội dung chất lượng cao, đặc biệt là phóng sự điều tra và phóng sự dân sinh. Những chương trình này cung cấp thông tin chi tiết, sâu sắc về các vấn đề xã hội, giúp VTV khẳng định vai trò của báo chí chính thống trong việc đưa tin chính xác, trung thực và có trách nhiệm.

Theo kết quả khảo sát, 51,1% người tham gia cho biết họ ưu tiên sản xuất các nhóm đề tài liên quan đến tin tức, thời sự cho truyền hình đa nền tảng. Đồng thời, VTV cũng chú trọng sản xuất nội dung về các lĩnh vực công nghệ, thể thao

và phong cách sống - những chủ đề nhận được sự quan tâm lớn từ khán giả trên các nền tảng mạng xã hội. Khảo sát cũng cho thấy, 72,3% số người được hỏi lựa chọn các đề tài văn hóa, xã hội và đời sống, 36,2% lựa chọn thể thao và 78,7% chọn giải trí, gameshow để sản xuất nội dung.

Lý do chính cho việc lựa chọn các nhóm đề tài này, theo PV05, là do *“chúng tôi luôn tập trung vào những nội dung có tiềm năng thu hút quảng cáo và tạo ra tương tác cao với khán giả. Đối với các chương trình giải trí và gameshow, chúng tôi có thể kết hợp các yếu tố tương tác trực tiếp, từ đó tăng cường sự gắn kết với khán giả trẻ.”* Khảo sát cho thấy, 89,4% người tham gia khảo sát cho rằng đáp ứng nhu cầu khán giả là yếu tố quyết định, trong khi 78,7% cho rằng tiềm năng khai thác nội dung là một yếu tố quan trọng và 61,7% đề cập đến khả năng thu hút quảng cáo.

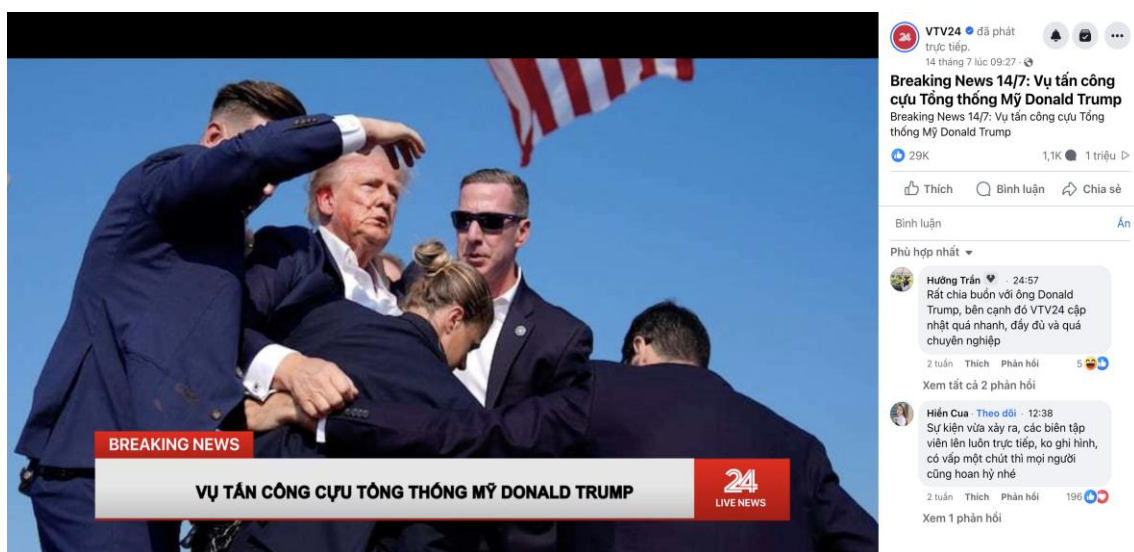
Sáng tạo trong cách thể hiện là một yếu tố quan trọng giúp VTV thu hút khán giả. Đài đã áp dụng phong cách trình bày hài hước và trào phúng trong một số nội dung phù hợp, nhằm thu hút khán giả trẻ trên mạng xã hội. Việc sản xuất các tác phẩm báo chí đa phương tiện cũng là một thành công lớn. Bằng cách kết hợp hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ và đồ họa, VTV đã tạo ra những sản phẩm truyền thông đa dạng, sinh động và hấp dẫn hơn nhiều so với các nội dung truyền thống chỉ dựa vào hình ảnh và âm thanh.



Hình 3.2. Chương trình thời sự trực tiếp của VTV được phát trực tiếp trên fanpage Facebook của VTV24

Ví dụ trên là một trong rất nhiều chương trình của VTV24 đã tận dụng tình hình thực tế để tạo nội dung truyền hình hấp dẫn và tương tác với khán giả trên mạng xã hội. Đề tài trong ảnh là về các "bể bơi" thời vụ ở Hà Nội, được phát trực tiếp trên trang Facebook của VTV24. Chương trình cho thấy một khu vực bị ngập nước ở Hà Nội, nơi người dân địa phương, đặc biệt là trẻ em, đang tận dụng để bơi lội như một hình thức vui chơi giải trí. Đây là một hiện tượng thường gặp trong mùa mưa lũ ở Việt Nam. Việc khai thác những hình ảnh về "bể bơi" thời vụ này là một cách thông minh và thú vị để phản ánh tình trạng ngập lụt và cuộc sống người dân trong điều kiện này. Chủ đề này không chỉ mang tính thời sự mà còn có sức hút lớn đối với khán giả. Minh chứng là chỉ trong 2 giờ phát sóng nhưng đã thu hút được 1,6 triệu lượt xem cùng rất nhiều lượt tương tác.

Sự linh hoạt trong việc cập nhật nội dung là một điểm mạnh khác của VTV. Đài đã thực hiện việc cập nhật thông tin liên tục, nhanh chóng trên các nền tảng số để đáp ứng nhu cầu thông tin tức thời của khán giả. Điều này bao gồm cả việc sản xuất nội dung phi định kỳ, không bị giới hạn bởi khung giờ phát sóng truyền thống. Khả năng cập nhật liên tục này giúp VTV giữ được sự tươi mới và kịp thời trong các bản tin và chương trình, từ đó giữ chân được khán giả và tăng cường sự tin tưởng.



Hình 3.3: Tin nóng được phát trực tiếp trên fanpage của VTV24

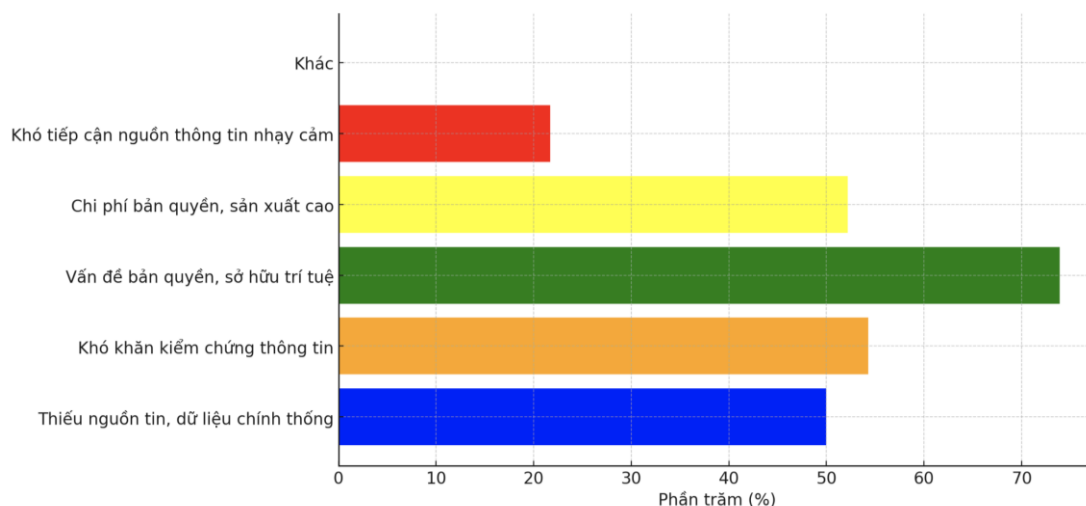
Một ví dụ điển hình cho thấy sự linh hoạt này là “Vụ tấn công cựu Tổng thống Mỹ Donald Trump”. VTV24 đã ngay lập tức phát trực tiếp sự kiện này trên trang Facebook, cho phép khán giả theo dõi thông tin một cách nhanh chóng và chi tiết. Khả năng cập nhật thông tin liên tục và kịp thời giúp VTV24 vượt trội so với các phương thức truyền hình truyền thống, vốn bị giới hạn bởi khung giờ phát sóng cố định và quy trình sản xuất phức tạp.

Việc phát trực tiếp trên mạng xã hội còn tạo ra cơ hội tương tác trực tiếp với khán giả, một lợi thế mà truyền hình truyền thống không thể mang lại. Số lượt thích, bình luận và chia sẻ cho thấy sự quan tâm lớn từ khán giả đối với sự kiện này.

Khả năng cập nhật thông tin một cách liên tục và nhanh chóng không chỉ giúp VTV24 giữ được sự tươi mới và kịp thời trong các bản tin và chương trình mà còn tăng cường sự tin tưởng của khán giả. Khi khán giả có thể nhận được thông tin mới nhất và chính xác nhất trong thời gian ngắn nhất, họ sẽ cảm thấy tin tưởng hơn vào nguồn tin này. Điều này không chỉ giúp giữ chân khán giả hiện tại mà còn thu hút thêm nhiều khán giả mới.

Những thành tựu này không chỉ minh chứng cho sự nỗ lực và sáng tạo của VTV trong việc bắt kịp và ứng dụng các công nghệ mới mà còn khẳng định vị thế của đài truyền hình trong việc cung cấp nội dung chất lượng, phong phú và đa dạng. Những cải tiến này đã góp phần quan trọng vào việc nâng cao chất lượng và sự hấp dẫn của các chương trình, từ đó củng cố và phát triển vị thế của VTV trong lòng khán giả.

Mặc dù đạt được nhiều thành tựu đáng kể trong quá trình sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) vẫn gặp phải một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả của các chương trình. Các khó khăn này được phản ánh rõ ràng qua kết quả khảo sát và các ý kiến từ nhà báo, phóng viên đang làm việc tại VTV.



Biểu đồ 3.8: Khó khăn thu thập nội dung cho sản phẩm truyền hình đa nền tảng

Một trong những thách thức lớn mà VTV gặp phải là việc thu thập nguồn tin chính thống và đáng tin cậy. Theo khảo sát, 50% số người tham gia cho biết họ gặp khó khăn trong việc tìm kiếm các nguồn tin này. Điều này đặt ra vấn đề về chất lượng thông tin trong bối cảnh mà tính chính xác và đáng tin cậy của các nguồn tin trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, đặc biệt khi các nội dung được sản xuất và đăng tải trên nhiều nền tảng khác nhau. Bên cạnh đó, 54,3% người tham gia cũng nhấn mạnh rằng việc kiểm chứng tính xác thực của thông tin là một thách thức không nhỏ. Các phóng viên và biên tập viên tại VTV thường phải đối mặt với sự lan truyền nhanh chóng của tin giả trên các mạng xã hội, làm tăng thêm áp lực trong việc xác minh thông tin trước khi sản xuất và phát sóng.

Theo bảng phỏng vấn sâu PV05, “Việc xác minh thông tin từ các nguồn không chính thức đôi khi mất rất nhiều thời gian, đặc biệt là trong các trường hợp liên quan đến tin tức thời sự nhạy cảm. Chúng tôi phải đối mặt với áp lực lớn trong việc cung cấp thông tin kịp thời nhưng vẫn đảm bảo tính chính xác.” [PVS05]. Điều này làm nổi bật thêm những khó khăn mà đội ngũ sản xuất tại VTV gặp phải trong việc đảm bảo chất lượng thông tin trước khi đưa lên sóng, đồng thời làm giảm tốc độ phản ứng của VTV đối với các sự kiện nóng.

Một vấn đề khác mà VTV phải đối mặt là các vấn đề liên quan đến bản quyền và sở hữu trí tuệ. 73,9% số người tham gia khảo sát cho biết họ gặp khó khăn trong việc xử lý các vấn đề này. Điều này đặc biệt quan trọng khi VTV cần

phải mua bản quyền hoặc xử lý các vấn đề liên quan đến quyền sở hữu nội dung để có thể phát sóng trên nhiều nền tảng khác nhau. Bên cạnh đó, 52,2% người tham gia khảo sát cho biết chi phí mua bản quyền và sản xuất nội dung quá cao, làm hạn chế khả năng sáng tạo và sản xuất các chương trình mới. Vấn đề này không chỉ ảnh hưởng đến sự đa dạng của nội dung mà còn gây áp lực lớn về tài chính đối với Đài.

PV05 chia sẻ thêm: “Chúng tôi luôn phải cân nhắc giữa việc đầu tư vào nội dung chất lượng và việc kiểm soát chi phí. Việc mua bản quyền cho quá trình sản xuất nội dung như nội dung, âm nhạc,... có thể tiêu tốn rất nhiều ngân sách, trong khi yêu cầu về tính sáng tạo và tính mới mẻ ngày càng cao từ phía khán giả.” Điều này cho thấy khó khăn mà VTV gặp phải khi phải cân bằng giữa chất lượng và chi phí trong quá trình sản xuất nội dung.

Cạnh tranh từ các đơn vị sản xuất nội dung khác cũng là một thách thức lớn đối với VTV. Sự xuất hiện của nhiều đối thủ mạnh, cả trong và ngoài nước, với các chiến lược nội dung sáng tạo và hấp dẫn hơn đã tạo ra áp lực rất lớn lên VTV trong việc duy trì và nâng cao chất lượng các chương trình. Trong bối cảnh này, VTV buộc phải không ngừng đổi mới, cải tiến cả về nội dung lẫn cách thức sản xuất để có thể cạnh tranh với các đối thủ. Tuy nhiên, áp lực cạnh tranh này cũng đồng thời tạo ra cơ hội để VTV cải tiến và tìm kiếm những cách tiếp cận sáng tạo hơn trong sản xuất nội dung.

Một khó khăn khác đến từ quy trình phê duyệt và kiểm soát chất lượng nội dung tại VTV, quy trình này vẫn còn phức tạp và kéo dài. Mặc dù Đài đã nỗ lực để cải tiến quy trình sản xuất nội dung, việc ra quyết định vẫn phải trải qua nhiều cấp phê duyệt, khiến cho tiến độ sản xuất bị chậm trễ. Theo PV05, “Quy trình phê duyệt thường phải trải qua nhiều cấp quản lý và điều này làm giảm tính linh hoạt, đặc biệt là khi chúng tôi cần phản ứng nhanh với các sự kiện nóng. Điều này cũng khiến việc bắt kịp xu hướng và tin tức bị chậm trễ so với các đơn vị truyền thông khác có quy trình nhanh gọn hơn.”

Sự phức tạp trong quy trình này phần lớn xuất phát từ cơ cấu tổ chức công kênh và thiếu sự phân quyền trong quá trình ra quyết định. Điều này không chỉ làm giảm tốc độ sản xuất mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng phản ứng

nhANH NHAY của VTV trước các sự kiện nóng, đặc biệt trong môi trường truyền thông số hiện nay.

3.2.2.2. Chuyển đổi và phân phối nội dung

VTV đã và đang mở rộng phạm vi hoạt động của mình sang nhiều nền tảng khác nhau, không chỉ giới hạn ở truyền hình truyền thống. Cụ thể, VTV đã triển khai và phát triển nền tảng truyền hình số quốc gia VTVgo, cho phép người xem truy cập nội dung chất lượng cao mọi lúc, mọi nơi.

VTVgo không chỉ là một bước đột phá trong việc phát triển nền tảng số mà còn là một thành tựu lớn trong việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Với khả năng truyền tải trực tuyến hàng chục kênh truyền hình chất lượng cao và cung cấp hàng nghìn giờ chương trình theo yêu cầu (VOD), VTVgo đã trở thành một công cụ quan trọng giúp VTV duy trì sự kết nối với khán giả. Mục tiêu đến năm 2030, VTVgo sẽ đạt tỷ lệ 50% người dùng internet tại Việt Nam, thể hiện sự quyết tâm và tầm nhìn chiến lược của VTV trong việc chiếm lĩnh thị trường truyền hình số.

Bên cạnh đó, VTV còn tích cực phân phối nội dung trên các mạng xã hội phổ biến như Facebook, YouTube, cũng như các ứng dụng xem video trực tuyến khác. Việc này giúp VTV tiếp cận được nhiều đối tượng khán giả hơn, đặc biệt là khán giả trẻ và những người thường xuyên sử dụng internet. Các fanpage này hoạt động như một kênh giao tiếp chính thức, nơi khán giả có thể tiếp cận thông tin, gửi phản hồi và tham gia vào các cuộc thảo luận về nội dung chương trình.

24h VTV News facebook.com/24hvtvnews	TVAd facebook.com/TVAd01
Báo điện tử VTV facebook.com/baodientutv	Việc tử tế facebook.com/vtv24viectute
Bữa trưa vui vẻ facebook.com/Buatruavuive	VTV - Đài Truyền hình Việt Nam facebook.com/VTVtoiyeu
Cà phê sáng với VTV3 facebook.com/cafesangvoivtv3	VTV Giải trí facebook.com/vtvgiaitri
Dự báo thời tiết VTV facebook.com/vtvthoiet	VTV Life facebook.com/vtvlife
Đường lên đỉnh Olympia facebook.com/duonglendingholympia	VTV Music facebook.com/banvannghevtv
Gameshow VTV facebook.com/gameshowVTV	VTV Phim facebook.com/VTVphimtruyen
IELTS Face-Off facebook.com/ieltsfaceoffvtv7	VTV World facebook.com/VTVWorldVN
Kết Nối Miền Tây facebook.com/ketnoimientay	VTV2 Chất lượng cuộc sống facebook.com/vtvchatluongcuocsong
Liên hoan Truyền hình toàn quốc facebook.com/lienhoantruyenhinh	VTV24 MONEY facebook.com/vtv24money
Người phản xử facebook.com/NguoiphannxuArbitrator	VTV3 facebook.com/giaitritv3
On Sports facebook.com/Onsportchannel	VTV4 facebook.com/vtv4go
Quyền búp bê facebook.com/DramaQuyinhBupbe	VTV6 facebook.com/KenhVTV6
Sasuke Việt Nam - Không giới hạn facebook.com/khonggioihanvtv	VTV7 facebook.com/vtv7tv
Sống với phim VFC facebook.com/PhimtruyenhinhVFC	VTV7 KIDS facebook.com/vtv7kids
Thể thao TV - Bóng đá TV facebook.com/thethaobongdatv	VTV8 - Tin nóng miền Trung facebook.com/Tinnongmientrung
Thể Thao VTV facebook.com/banthethaovtv	VTV9 - Nhip Sống Phương Nam facebook.com/tintucvtv9
Thời sự VTV facebook.com/thoisuvtv	VTV9 GIẢI TRÍ facebook.com/vtv9giaitri
Trung tâm Tin tức VTV24 facebook.com/tintucvtv24	VTVcab - Truyền hình Cấp Việt Nam facebook.com/vtvocab
	VTVGo facebook.com/vtvgovietnam

Hình ảnh 3.4: Các Fanpage trên mạng xã hội Facebook của VTV

Không chỉ dừng lại ở việc mở rộng nền tảng, VTV còn chú trọng đầu tư vào công nghệ hiện đại để nâng cao hiệu quả phân phối nội dung. Hệ thống phân phối nội dung số tiên tiến cùng ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) sẽ giúp VTV phân tích dữ liệu người dùng, cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu hóa nội dung, mang đến cho khán giả những trải nghiệm tốt nhất.

Ngoài ra, VTV còn đẩy mạnh hợp tác quốc tế, mở rộng phạm vi phân phối nội dung và tiếp cận khán giả toàn cầu. Đồng thời, VTV cũng tiên phong trong việc sản xuất và phân phối nội dung chất lượng cao FULLHD và 4K, mang đến trải nghiệm hình ảnh sắc nét và âm thanh sống động cho khán giả.

VTV cũng đang ứng dụng công nghệ Blockchain để bảo vệ bản quyền nội dung số. Công nghệ này giúp theo dõi và xác thực quyền sở hữu của từng nội dung, ngăn chặn việc sao chép và phân phối trái phép. Nhờ đó, VTV có thể bảo vệ tốt hơn các tài sản trí tuệ của mình, đồng thời tạo ra một môi trường phát triển bền vững cho ngành truyền hình.

Với những nỗ lực không ngừng nghỉ trong việc chuyển đổi và phân phối nội dung, VTV đã khẳng định vị thế là một đài truyền hình năng động, sáng tạo và luôn đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khán giả trong thời đại số.

Trong quá trình chuyển đổi và phân phối nội dung truyền hình đa nền tảng tại Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), có một số hạn chế đáng chú ý cần được khắc phục để nâng cao hiệu quả và phạm vi tiếp cận khán giả.

Một trong những hạn chế đầu tiên là chiến lược phân phối nội dung chưa thực sự hiệu quả. Hiện tại, VTV chủ yếu phân phối nội dung trên nền tảng riêng VTVgo, trong khi chỉ một phần nhỏ được phân phối trên các nền tảng phổ biến khác như Facebook, YouTube. Việc này giới hạn khả năng tiếp cận và tương tác với khán giả trên các nền tảng đa dạng, nơi mà người xem có xu hướng sử dụng thường xuyên hơn. Hơn nữa, tỷ lệ nội dung được phân phối đồng thời trên VTVgo, Facebook, YouTube [8]. Điều này cho thấy VTV chưa tận dụng hết tiềm năng của việc phân phối đa nền tảng, dẫn đến việc tiếp cận khán giả bị hạn chế.

Một hạn chế khác là việc chưa khai thác hiệu quả các tính năng và thuật toán của từng nền tảng. Trên VTVgo, nhiều tính năng để tăng cường tương tác và kéo dài thời gian tồn tại của nội dung như tính năng chia sẻ, thích hay báo lượt xem chưa được phát triển đầy đủ. Đối với các nền tảng như Facebook, YouTube, VTV chưa có chiến lược rõ ràng và chỉ tận dụng một phần các tính năng có sẵn, thực hiện một cách thiếu đồng bộ và hiệu quả. Điều này cho thấy một sự thiếu hụt trong việc tối ưu hóa nội dung để phù hợp với các thuật toán và cơ chế hoạt động của từng nền tảng.

Bên cạnh đó, sự cạnh tranh gay gắt từ các nền tảng khác cũng là một thách thức đáng kể. Với 73,9% ý kiến đồng ý, điều này cho thấy VTV đang phải đối mặt với áp lực lớn từ các nền tảng trực tuyến như YouTube, Netflix và mạng xã hội. Những nền tảng này không chỉ thu hút một lượng lớn khán giả trẻ mà còn liên tục đổi mới nội dung và hình thức, tạo ra một môi trường cạnh tranh đầy khốc liệt.

Ngoài ra, chi phí chuyển đổi, lưu trữ và phân phối nội dung cũng là một vấn đề nan giải. 37% người được hỏi cho rằng đây là một khó khăn không nhỏ. Việc đầu tư vào công nghệ, hạ tầng và nhân lực để sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng đòi hỏi nguồn lực tài chính đáng kể, đặt ra một bài toán khó cho VTV.

Một thách thức khác không kém phần quan trọng là khó khăn trong việc bảo vệ bản quyền nội dung. 56,5% ý kiến cho thấy đây là một vấn đề đáng lo ngại. Việc phân phối nội dung trên nhiều nền tảng, đặc biệt là các nền tảng trực tuyến, làm tăng nguy cơ vi phạm bản quyền, gây thiệt hại về kinh tế và uy tín cho VTV.

Cuối cùng, khó khăn trong việc tiếp cận khán giả trẻ cũng là một vấn đề đáng quan tâm. 43,5% người tham gia khảo sát cho rằng đây là một thách thức. Khán giả trẻ ngày càng ưa chuộng các nội dung ngắn gọn, hấp dẫn và được cá nhân hóa trên các nền tảng trực tuyến. VTV cần phải thích ứng với xu hướng này để thu hút và giữ chân đối tượng khán giả trẻ.

Ngoài ra, VTV còn thiếu sự linh hoạt trong việc điều chỉnh nội dung để phù hợp với đặc thù của từng nền tảng. Nội dung phân phối trên các nền tảng số chưa được tối ưu về thời lượng và hình thức thể hiện, dẫn đến việc truyền tải thông điệp không đạt hiệu quả cao và khó thu hút khán giả. Việc này làm giảm khả năng cạnh tranh của VTV so với các nhà cung cấp nội dung khác trên thị trường.



Hình 3.5: Sản phẩm của VTV được phân phối trên Mạng xã hội Facebook của VTV Thời sự

Thuật toán của Facebook ưu tiên những định dạng nội dung video được sản xuất với tỉ lệ khung hình là 1:1 hoặc 4:5. Trung tâm trợ giúp doanh nghiệp của Meta, (2024), Cách làm tốt nhất dành cho tỷ lệ khung hình, <https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?id=271710926837064>.

. Tuy nhiên trong quá trình chuyển đổi lên mạng xã hội Facebook hay các mạng xã hội khác, đa số các sản phẩm của VTV thường được sản xuất với tỉ lệ 16:9 (ngang) truyền thống, khi đưa lên mạng xã hội sẽ thêm khung để tỉ lệ video trở thành 1:1 hoặc 4:5 (giống hình minh họa ở trên). Tuy nhiên quy trình này làm giảm khả năng tiếp cận khán giả do tỉ lệ hình ảnh bị bé và ảnh hưởng đến hiệu quả truyền tải thông điệp. Điều này cũng được ghi nhận ở một số các nền tảng mạng xã hội khác của VTV như TikTok.



Hình 3.6: Sản phẩm của VTV được phân phối trên Mạng xã hội TikTok (nguồn TikTok VTV24, <https://www.tiktok.com/@vtv24news>)

Bên cạnh đó, một số ít sản phẩm của VTV lại được sản xuất và phân phối theo định dạng phù hợp với nền tảng như trường hợp của VTVcab dưới đây:



Hình 3.7: Sản phẩm video của VTVcab được phân phối trên Facebook (<https://www.facebook.com/vtvcab/videos/2806466796175698>)

Tuy nhiên, bên cạnh những hạn chế, cũng có một số sản phẩm của VTV được sản xuất và phân phối theo định dạng phù hợp với nền tảng, điển hình là trường hợp của VTVcab. Như trong hình ảnh, video bóng chuyền được đăng tải

trên Facebook của VTVCab đã sử dụng tỷ lệ khung hình vuông (1:1), tối ưu hóa trải nghiệm xem trên thiết bị di động và phù hợp với thuật toán hiển thị của Facebook.

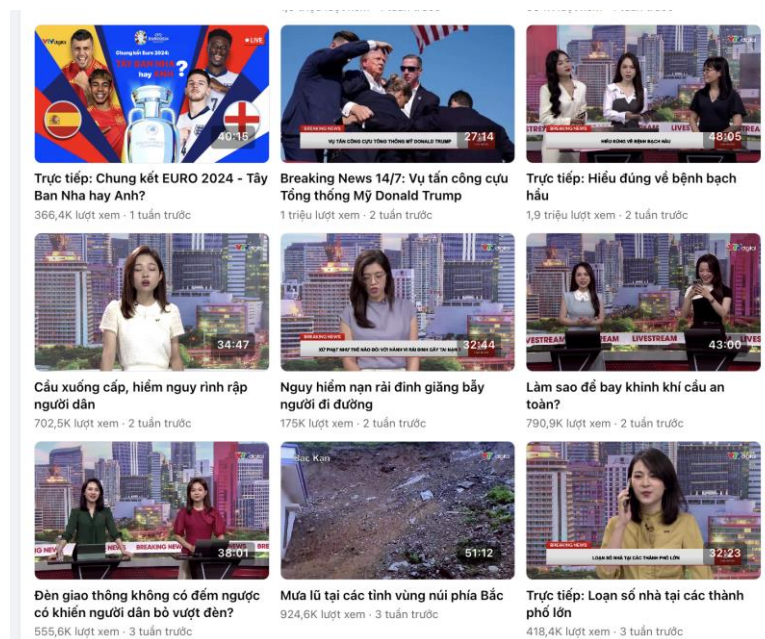
Điều này cho thấy VTV đã có những bước tiến nhất định trong việc điều chỉnh nội dung để phù hợp với từng nền tảng, tuy nhiên, những nỗ lực này vẫn còn lẻ tẻ và chưa được áp dụng rộng rãi trên toàn bộ hệ thống. Để khai thác tối đa tiềm năng của truyền hình đa nền tảng, VTV cần đẩy mạnh việc điều chỉnh và tối ưu hóa nội dung cho phù hợp với từng nền tảng cụ thể, đảm bảo nội dung được truyền tải một cách hiệu quả và thu hút được sự quan tâm của khán giả trên mọi kênh phân phối.

Nguyên nhân của việc thiếu sự linh hoạt trong điều chỉnh nội dung để phù hợp với từng nền tảng có thể bắt nguồn từ vấn đề thiếu hụt nhân lực có chuyên môn, như đã nêu trong hình ảnh. Với 65,2% ý kiến đồng thuận theo bảng khảo sát, có thể thấy rõ ràng rằng việc thiếu đội ngũ nhân sự được đào tạo bài bản về chuyển đổi số, sản xuất nội dung đa nền tảng và am hiểu về phân phối nội dung trên các kênh khác nhau đang là rào cản lớn đối với VTV. Mỗi nền tảng số có những đặc điểm riêng về thuật toán, hành vi người dùng và định dạng nội dung phù hợp. Việc thiếu nhân sự am hiểu về những đặc thù này sẽ khiến VTV khó có thể tạo ra nội dung tối ưu cho từng nền tảng.

3.2.2.3. Tương tác và nghiên cứu phản hồi, nghiên cứu thực tiễn

Để tăng cường khả năng tương tác, VTV đã tổ chức các hoạt động tương tác trực tuyến như bình chọn, chấm điểm và bình luận chia sẻ trực tuyến. Những hoạt động này không chỉ giúp thu hút sự chú ý và tham gia của khán giả mà còn cung cấp dữ liệu quý giá về sở thích và quan điểm của họ. Chẳng hạn, các cuộc bình chọn trực tuyến cho phép khán giả đưa ra ý kiến về các chương trình hoặc sự kiện, giúp VTV hiểu rõ hơn về mức độ yêu thích và mong đợi của công chúng. Các bình luận chia sẻ trực tuyến cũng tạo ra một không gian để khán giả thể hiện ý kiến, đồng thời nhà báo và nhà sản xuất có thể theo dõi và phân tích các phản hồi này để cải thiện nội dung.

Hơn nữa, VTV còn tổ chức các buổi phát trực tiếp (livestream) trên các nền tảng mạng xã hội, nơi khán giả có thể đặt câu hỏi và nhận câu trả lời ngay lập tức từ các phóng viên, biên tập viên hoặc khách mời của chương trình. Những buổi livestream này không chỉ mang lại cảm giác chân thực và gần gũi mà còn tạo ra sự tương tác hai chiều mạnh mẽ, giúp khán giả cảm thấy mình là một phần của chương trình. Sự tương tác này không chỉ dừng lại ở việc trả lời câu hỏi mà còn bao gồm việc lắng nghe và phản hồi các ý kiến, gợi ý của khán giả về nội dung sẽ được phát sóng trong tương lai.



Hình 3.8: Một số những nội dung trực tiếp được đăng tải trên Fanpage của VTV (https://www.facebook.com/tintucvtv24/live_videos)

Bên cạnh đó, phóng viên của VTV cũng đang việc hình thành thói quen và kỹ năng mới trong việc tương tác với khán giả trên các nền tảng số. Các nhà báo tại VTV đã phát triển thói quen thường xuyên theo dõi và phân tích phản ứng của khán giả thông qua các chỉ số tương tác trên mạng xã hội. Việc kiểm tra số lượt "like" và đọc bình luận được thực hiện rất thường xuyên, với điểm trung bình lần lượt là 4,54/5 và 4,53/5 [8,tr103].. Điều này cho thấy sự chú trọng đến phản hồi của khán giả, giúp nhà báo có cái nhìn trực quan và chính xác hơn về sự quan tâm và phản ứng của công chúng đối với các nội dung được phát sóng.

Không chỉ dừng lại ở việc theo dõi phản ứng, các nhà báo còn chủ động tương tác với khán giả bằng cách trả lời bình luận, bổ sung thông tin và gợi mở các vấn đề để thảo luận. Sự chủ động này không chỉ giúp tăng cường mối quan hệ gần gũi với khán giả mà còn giúp họ cảm thấy ý kiến của mình được coi trọng và đóng góp vào quá trình sản xuất nội dung. Điều này tạo ra một môi trường tương tác hai chiều, giúp tăng cường sự gắn kết giữa nhà báo và khán giả.

Việc tận dụng phản hồi của khán giả để cải thiện nội dung là một bước tiến quan trọng khác. Phản hồi của khán giả được sử dụng hiệu quả để mở rộng và phát triển các đề tài. Điểm trung bình 4,63/5 từ các nhà báo được khảo sát cho thấy việc tham khảo ý kiến khán giả không chỉ là một bước bổ sung mà còn là một phần quan trọng trong quá trình sáng tạo nội dung [8,95]. Điều này giúp các nhà báo tiếp cận những góc nhìn đa dạng và phong phú, từ đó cải thiện chất lượng và tính hấp dẫn của các chương trình.

Dựa trên phản hồi của khán giả, các nhà báo tại VTV đã linh hoạt điều chỉnh cách tiếp cận và phong cách viết để phù hợp hơn với nhu cầu của công chúng. Sự thay đổi này thể hiện sự nhạy bén và khả năng thích ứng của các nhà báo trước những xu hướng và mong đợi mới của khán giả. Việc này không chỉ giúp cải thiện chất lượng nội dung mà còn tạo ra sự tương thích tốt hơn với đối tượng khán giả mục tiêu.

Phương pháp sản xuất dựa trên nhu cầu công chúng cũng được áp dụng một cách hiệu quả. Các nhà báo tại VTV đã chủ động chọn lựa các tin tức và vấn đề được cộng đồng quan tâm trên các nền tảng số để sản xuất nội dung. Với 95,6% nhà báo đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý về hoạt động này [8.tr94], có thể thấy rằng việc lựa chọn nội dung dựa trên nhu cầu công chúng đã trở thành một phần không thể thiếu trong quy trình sản xuất.

Nhà báo không chỉ sử dụng các nền tảng số để giới thiệu các vấn đề sẽ sản xuất mà còn tham khảo ý tưởng từ khán giả và thậm chí sử dụng video/hình ảnh do khán giả cung cấp. Điều này không chỉ giúp nâng cao tính tương tác và sự tham gia của công chúng mà còn giúp đa dạng hóa và phong phú hóa nội dung được phát sóng.

Nhìn chung, việc tương tác và nghiên cứu phản hồi, nghiên cứu thực tiễn tại VTV đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng. Các thành tựu này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng nội dung mà còn đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khán giả, tạo ra một mối quan hệ tương tác chặt chẽ giữa nhà báo và công chúng. Điều này là nền tảng vững chắc để VTV tiếp tục phát triển và cải tiến trong tương lai.

Một trong những hạn chế đáng chú ý nhất là việc chưa khai thác hiệu quả các tính năng tương tác trên nền tảng số. Theo kết quả khảo sát của tác giả Nguyễn Dương Chân, nhiều tính năng quan trọng như bình luận/comment trên các nền tảng số của VTV thường bị khóa hoặc hạn chế. Điều này xuất phát từ lo ngại về việc kiểm soát các bình luận không phù hợp, quảng cáo độc hại hoặc spam. "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." [8,tr114]. Việc hạn chế này không chỉ làm giảm khả năng tương tác trực tiếp với khán giả mà còn giới hạn tiềm năng thu thập phản hồi chân thực và kịp thời từ người xem.

Mặc dù các nhà báo có theo dõi phản ứng của khán giả thông qua số lượt like và đọc nội dung bình luận, phương pháp này còn khá đơn giản và chưa đủ sâu sắc.

Theo khảo sát của tác giả, chỉ có 51,1% nhà báo sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến và phỏng vấn sâu nhóm khán giả mục tiêu để thu thập phản hồi. Điều này cho thấy phương pháp nghiên cứu phản hồi chuyên sâu và có hệ thống như khảo sát và phỏng vấn sâu chưa được áp dụng rộng rãi.

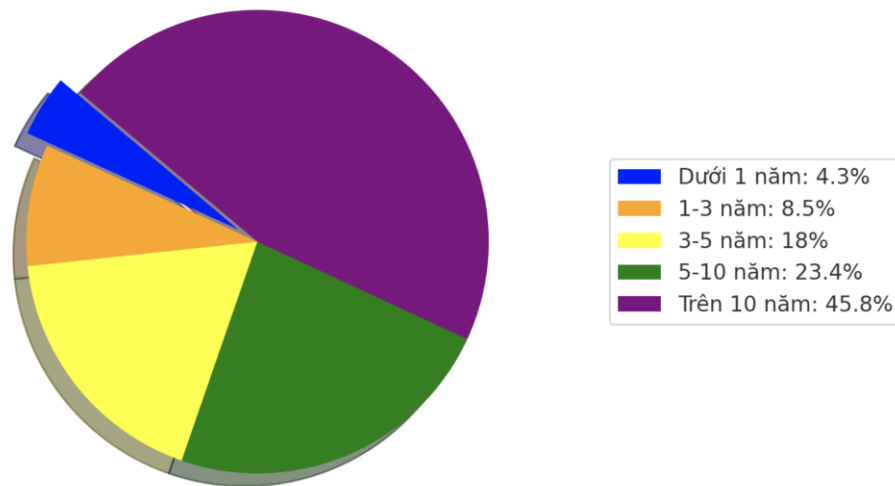
Trong khi đó, 83% nhà báo cho rằng phân tích dữ liệu người dùng trên các nền tảng như lượt xem, lượt thích là phương pháp hiệu quả để nghiên cứu phản hồi. Tuy nhiên, phương pháp này vẫn chưa đủ để nắm bắt toàn diện nhu cầu và mong muốn của khán giả. Việc lắng nghe phản hồi trên mạng xã hội, các diễn đàn và cộng đồng cũng chỉ được 78,7% nhà báo áp dụng, cho thấy vẫn còn một phần đáng kể chưa tận dụng hết các kênh phản hồi này.

Một hạn chế khác là việc tổ chức các buổi chiếu thử và lấy ý kiến từ chuyên gia, khán giả chỉ được 27,7% nhà báo thực hiện. Điều này càng làm giảm khả năng thu thập phản hồi sâu rộng và đa chiều. Cuối cùng, theo dõi và phân tích

các chỉ số đánh giá nội dung trên thị trường được 46,8% nhà báo coi là phương pháp hiệu quả, nhưng vẫn chưa phổ biến và thường xuyên.

Một điểm yếu khác là sự thiếu hụt trong việc nghiên cứu thực tiễn đa chiều. Hiện tại, các nhà báo chủ yếu dựa vào phản hồi trên nền tảng số để điều chỉnh nội dung. Tuy nhiên, việc này không đủ để cung cấp cái nhìn toàn diện về nhu cầu thực tế của khán giả. Chưa có nhiều sự kết hợp nghiên cứu từ các nguồn khác như khảo sát offline, phỏng vấn chuyên gia, hoặc so sánh với các xu hướng quốc tế. Điều này dẫn đến một cái nhìn hạn chế về xu hướng phát triển của ngành và không thể đáp ứng toàn diện nhu cầu của khán giả.

Kết quả khảo sát cho thấy các nhà báo tại Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) có những đánh giá không mấy tích cực về hiệu quả của các phương pháp nghiên cứu phản hồi khán giả hiện đang được áp dụng. Không có nhà báo nào đánh giá phương pháp này là "rất hiệu quả" (0%). Chỉ 29,8% (tương đương 60 người) cho rằng các phương pháp nghiên cứu phản hồi là "khá hiệu quả", cho thấy vẫn có một bộ phận nhỏ nhận thấy những điểm tích cực trong quy trình hiện tại.



Biểu đồ 3.9: Đánh giá hiệu quả của các phương pháp nghiên cứu phản hồi khán giả hiện đang được áp dụng tại Đài Truyền hình Việt Nam

Tuy nhiên, phần lớn người được hỏi, chiếm 42,6% (85 người), đánh giá các phương pháp này chỉ ở mức "trung bình". Điều này cho thấy rằng các nhà báo tại VTV nhận thấy những hạn chế trong việc thu thập và phân tích phản hồi từ khán

giả. Đặc biệt, 21,3% (43 người) đánh giá các phương pháp này là "chưa hiệu quả" và 6,4% (12 người) cho rằng chúng "rất không hiệu quả". Những con số này phản ánh rằng phần lớn nhà báo nhận định các phương pháp nghiên cứu phản hồi hiện tại cần được cải thiện đáng kể để đáp ứng tốt hơn yêu cầu và kỳ vọng từ cả đội ngũ sản xuất lẫn khán giả.

3.3. Một số vấn đề đặt ra đối với tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay

3.3.1. Truyền hình đa nền tảng đòi hỏi bộ máy tinh gọn, hợp tác, năng động, hiện đại trong khi mô hình tổ chức hiện nay vẫn còn thiết kế, xây dựng theo lối truyền thống, hoạt động chưa thật hiệu quả

Sản xuất truyền hình đa nền tảng cầu khả năng phản ứng nhanh chóng với xu hướng mới và sự thay đổi liên tục của thị hiếu khán giả. Đặc biệt, môi trường số hóa đã mở rộng phạm vi tiếp cận khán giả thông qua nhiều kênh phân phối khác nhau như truyền hình trực tuyến, mạng xã hội và các ứng dụng di động, đòi hỏi sự điều chỉnh từ cách tiếp cận đến tổ chức sản xuất. Tuy nhiên, bộ máy tổ chức hiện tại ở nhiều đài truyền hình, trong đó có VTV, vẫn còn mang nặng tính truyền thống, dẫn đến những hạn chế nhất định trong việc triển khai chiến lược đa nền tảng một cách hiệu quả.

Một trong những vấn đề lớn nhất của bộ máy truyền hình đa nền tảng tại VTV là cấu trúc tổ chức vẫn còn phân tầng, với nhiều quy trình phê duyệt phức tạp và thiếu sự linh hoạt trong việc ra quyết định. Các bộ phận chuyên trách như nội dung, kỹ thuật số và mạng xã hội thường hoạt động độc lập, dẫn đến tình trạng thiếu sự phối hợp và liên kết trong việc phát triển và phân phối nội dung. Điều này không chỉ làm giảm tính đồng bộ mà còn làm hạn chế khả năng đáp ứng nhanh với các yêu cầu sáng tạo mới của thị trường. Trong một môi trường truyền hình đa nền tảng, các yếu tố này có thể dẫn đến việc bỏ lỡ cơ hội tiếp cận khán giả và giảm đi tính cạnh tranh so với các nền tảng kỹ thuật số khác.

Thêm vào đó, việc tổ chức các phòng ban theo hướng truyền thống đã tạo nên những trở ngại nhất định cho các sáng kiến phát triển nội dung mới. Các quy trình phê duyệt và hợp tác giữa các đơn vị đôi khi chậm chạp, làm kéo dài thời

gian từ khi ý tưởng được đưa ra đến khi sản phẩm hoàn thiện. Điều này đã được nêu rõ trong phỏng vấn với các nhà quản lý tại VTV, như nhận định của PV10 rằng “cơ cấu tổ chức hiện tại thiếu sự linh hoạt và nhạy bén, khiến cho các dự án đa nền tảng có thể bị chậm tiến độ, đặc biệt khi phải chờ phê duyệt từ nhiều cấp khác nhau.”

PV10 cũng nhấn mạnh rằng, để hoạt động hiệu quả hơn trong bối cảnh truyền thông đa nền tảng, cần có sự thay đổi từ chính cách tổ chức vận hành, không chỉ là vấn đề công nghệ mà còn là vấn đề về con người và sự liên kết giữa các phòng ban. Những bất cập trong việc thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa các đội ngũ chuyên về sản xuất nội dung, kỹ thuật số và mạng xã hội đã làm giảm tính linh hoạt và khả năng sáng tạo, dẫn đến việc chậm phản hồi với thị hiếu khán giả và xu hướng thị trường.

Để giải quyết tình trạng này, VTV cần xây dựng một hệ thống tổ chức mới với sự phân bổ, quy định về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn rõ ràng, nhạy bén, nhanh chóng và kịp thời hơn trong việc ra quyết định và đặc biệt là tạo điều kiện cho sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban liên quan đến sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng. Sự năng động và khả năng thích ứng của bộ máy sẽ giúp thúc đẩy quy trình sáng tạo nội dung hiệu quả hơn, đồng thời tận dụng tốt hơn tiềm năng của các công nghệ hiện đại trong sản xuất truyền hình.

3.3.2. Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng đòi hỏi nguồn lực thành thạo không chỉ về nghiệp vụ báo chí truyền hình mà còn tinh thông về sử dụng công nghệ sản xuất nội dung nhưng trên thực tế nguồn nhân lực hiện nay vẫn chưa có đầy đủ hai yếu tố này.

Truyền hình đa nền tảng không chỉ đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về nghiệp vụ báo chí, như khả năng biên tập, dựng phim và trình bày nội dung, mà còn yêu cầu khả năng thành thạo trong việc ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) và các nền tảng số trong việc tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung. Tuy nhiên, Một trong những vấn đề đặt ra đối với tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại VTV hiện nay là sự

thiếu hụt nguồn nhân lực đáp ứng đủ yêu cầu về cả nghiệp vụ báo chí truyền hình truyền thống và kỹ năng công nghệ sản xuất nội dung hiện đại.

Trong PV10, vấn đề thiếu hụt nguồn nhân lực đủ năng lực được nhấn mạnh: "Hiện nay, nhiều nhân sự của chúng tôi chưa thành thạo những kỹ năng như xử lý dữ liệu lớn, quản lý nội dung số hay sử dụng các công nghệ phân tích hành vi người xem vẫn là thách thức lớn. Chúng tôi đang cố gắng đẩy mạnh việc đào tạo nhân lực mới, nhưng việc này đòi hỏi thời gian và sự đầu tư lớn."

Hiện nay có một thực trạng là một số nhân viên, đặc biệt là những người lớn tuổi chỉ quen thuộc với các quy trình sản xuất truyền thống, chưa có nhiều kinh nghiệm làm việc và thích nghi, hoà nhập trong môi trường kỹ thuật số phức tạp. Điều này dẫn đến việc sản xuất nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau trở nên khó khăn và tốn kém thời gian, do cần nhiều sự hỗ trợ từ các đơn vị khác nhau. PV 10 cũng chia sẻ "Sự chênh lệch kỹ năng giữa các bộ phận là một yếu tố làm chậm quá trình sáng tạo và sản xuất. Để đáp ứng được yêu cầu của các nền tảng số, chúng tôi cần nguồn nhân lực vừa giỏi nghiệp vụ báo chí vừa có thể vận hành các công nghệ hiện đại."

Từ góc độ của tổ chức, để giải quyết vấn đề này, VTV cần triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu, tập trung vào việc nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ trong sản xuất nội dung. Ngoài ra, cần hợp tác với các trường đại học và tổ chức công nghệ để phát triển chương trình đào tạo và tuyển dụng những nhân sự trẻ có kỹ năng và nhạy bén, thích ứng nhanh với công nghệ. Điều này không chỉ giúp nâng cao khả năng sáng tạo của đội ngũ mà còn tăng cường khả năng cạnh tranh của VTV trong việc sản xuất các nội dung hấp dẫn và hiện đại, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khán giả trên các nền tảng khác nhau.

Bên cạnh việc đào tạo, VTV cũng cần chú trọng đến việc xây dựng một môi trường làm việc thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới, giúp nhân viên không ngừng nâng cao kỹ năng và khả năng thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ. Điều này sẽ giúp VTV duy trì tính linh hoạt và sáng tạo trong việc sản xuất nội dung đa nền tảng, đồng thời bắt kịp với xu hướng phát triển của truyền hình hiện đại.

3.3.3. Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng đòi hỏi phải ứng dụng triệt để hiệu quả các công nghệ tiên tiến, các phương tiện kỹ thuật hiện đại, trong khi truyền hình Việt Nam còn sử dụng nhiều thiết bị cũ, thiếu đồng bộ, phương pháp quản lý thiếu tập trung

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, việc ứng dụng công nghệ và phương tiện kỹ thuật hiện đại là yếu tố then chốt để tạo ra nội dung chất lượng cao và tiếp cận khán giả hiệu quả. Tuy nhiên, các đài truyền hình ở Việt Nam, bao gồm cả Đài Truyền hình Việt Nam, vẫn đang đối mặt với vấn đề nan giải này.

Một trong những vấn đề nổi cộm là sự thiếu hụt về trang thiết bị và công nghệ sản xuất nội dung tiên tiến. Các đài truyền hình thường phải sử dụng các thiết bị cũ, lạc hậu, không đáp ứng được yêu cầu sản xuất nội dung đa nền tảng chất lượng cao. Việc thiếu các máy quay phim, thiết bị ghi hình hiện đại khiến việc sản xuất các chương trình thực tế ảo (VR) hay video 360 độ trở nên khó khăn.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), học máy (machine learning), dữ liệu lớn (big data) trong sản xuất và phân phối nội dung còn hạn chế. Các đài truyền hình chưa khai thác hết tiềm năng của các công nghệ này để cá nhân hóa nội dung, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, hay phân tích dữ liệu khán giả để đưa ra quyết định sản xuất nội dung hiệu quả hơn.

Hệ thống lưu trữ và quản lý dữ liệu cũng xuất hiện những vấn đề đặt ra. Vẫn còn một số phòng ban đang lưu trữ dữ liệu một cách phân tán, không có hệ thống quản lý tập trung, khiến việc tìm kiếm, truy xuất và sử dụng dữ liệu trở nên khó khăn. Điều này ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất nội dung, đặc biệt là trong việc tái sử dụng các nội dung cũ để tạo ra các sản phẩm mới.

Ngoài ra, việc thiếu đội ngũ kỹ thuật viên có trình độ cao và am hiểu công nghệ mới cũng là một trở ngại lớn. Việc đào tạo và nâng cao trình độ cho đội ngũ kỹ thuật viên chưa được chú trọng đúng mức, khiến họ không thể khai thác hết tiềm năng của các công nghệ hiện đại.

Để khắc phục vấn đề đặt ra trên đây, các đài truyền hình cần đầu tư mạnh mẽ hơn vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật, trang bị các thiết bị và công nghệ sản xuất

nội dung tiên tiến, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng các công nghệ mới như AI, machine learning, big data. Bên cạnh đó, cần xây dựng hệ thống lưu trữ và quản lý dữ liệu tập trung, hiện đại, chú trọng đào tạo và nâng cao trình độ cho đội ngũ kỹ thuật viên.

3.3.4. Truyền hình đa nền tảng đòi hỏi nội dung đa dạng, hấp dẫn ngày càng cao, trong khi các đài truyền hình hiện chưa có nhiều nội dung truyền hình đa nền tảng chất lượng cao, gây ấn tượng mạnh với khán giả trong nước và quốc tế

Một trong những thách thức lớn đối với sự phát triển của truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam là sự thiếu hụt về nội dung chất lượng cao, đặc biệt là các sản phẩm gốc (original content). Mặc dù các nền tảng truyền hình và mạng xã hội hiện nay đã phát triển và cung cấp nhiều loại hình nội dung, nhưng số lượng sản phẩm thực sự có chất lượng và sức hút lớn đối với khán giả vẫn còn hạn chế.

Thứ nhất, thiếu nội dung chất lượng cao là một vấn đề đáng quan tâm. Nhiều nền tảng cung cấp nội dung hiện nay chủ yếu dựa vào việc tái sử dụng các chương trình truyền hình truyền thống hoặc các nội dung phổ biến có sẵn, thay vì đầu tư vào việc sản xuất các sản phẩm gốc có chất lượng cao và độc đáo. Điều này khiến cho nội dung trở nên lặp lại, thiếu sự mới mẻ và sáng tạo. Các sản phẩm gốc mang tính đột phá, đáp ứng nhu cầu giải trí và thông tin ngày càng đa dạng của khán giả vẫn chưa được đầu tư xứng đáng. Đặc biệt, việc phát triển các nội dung chuyên sâu, có giá trị lâu dài và có thể tạo ra dấu ấn riêng cho các nền tảng trong nước vẫn chưa được thực hiện một cách mạnh mẽ. Sự thiếu hụt này đã làm giảm sức hút của các nền tảng truyền hình nội địa, khi khán giả ngày càng có xu hướng tìm đến các nền tảng quốc tế có nội dung phong phú và chất lượng hơn.

Thứ hai, tính cạnh tranh của nội dung trong nước thấp khi so sánh với các nền tảng quốc tế. Nội dung của các nền tảng truyền hình Việt Nam thường bị đánh giá là chưa đủ hấp dẫn để giữ chân khán giả lâu dài. Trong khi đó, các nền tảng quốc tế như Netflix, Disney+, Amazon Prime đang ngày càng mở rộng phạm vi hoạt động tại Việt Nam với nhiều sản phẩm gốc độc đáo và

phong phú, từ phim ảnh, chương trình giải trí đến tài liệu và nội dung giáo dục. Những nền tảng này không chỉ cung cấp nội dung đa dạng mà còn đáp ứng tốt thị hiếu khán giả với chất lượng hình ảnh, âm thanh cao, cốt truyện mới mẻ và dàn dựng chuyên nghiệp. So với điều này, các nội dung trong nước vẫn còn thiếu sự đầu tư kỹ lưỡng về mặt sản xuất và kịch bản, khiến tính cạnh tranh thấp hơn và khó có thể thu hút người dùng dài hạn.

Những hạn chế này đòi hỏi các đơn vị sản xuất nội dung trong nước cần phải tập trung nhiều hơn vào việc sáng tạo các sản phẩm gốc, đầu tư vào chất lượng nội dung và nâng cao tính độc đáo để tạo dấu ấn riêng trên thị trường. Việc hợp tác với các nhà sản xuất quốc tế, học hỏi kinh nghiệm từ các nền tảng thành công cũng là một hướng đi khả thi để nâng cao năng lực cạnh tranh của truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam.

3.3.5. Hạ tầng công nghệ - kỹ thuật của Việt Nam đầu tư cho phát triển truyền hình đa nền tảng còn nhiều hạn chế gây khó khăn trong việc mở rộng phạm vi chuyển tải và tiếp cận người xem

Bên cạnh những rào cản về pháp lý, hạ tầng công nghệ - kỹ thuật cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển của truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam. Hiện nay, hạ tầng công nghệ vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, gây ra những khó khăn trong việc cung cấp dịch vụ chất lượng và mở rộng phạm vi tiếp cận người xem.

Một ví dụ điển hình là Hàn Quốc – quốc gia đứng đầu thế giới về ứng dụng ICT. Sự thành công của Hàn Quốc không chỉ đến từ tốc độ kết nối internet nhanh nhất thế giới hay tỷ lệ tiếp cận internet cao, mà còn nằm ở cách thức chính phủ nước này triển khai chiến lược đầu tư cho hạ tầng công nghệ một cách đồng bộ và toàn diện. Ngay từ đầu những năm 2000, Hàn Quốc đã tiên phong triển khai mạng hội tụ băng rộng (Broadband Convergence Network - BCN) với mục tiêu xóa bỏ khoảng cách số giữa các khu vực thành thị và nông thôn, đảm bảo mọi người dân, dù ở bất kỳ đâu, đều có thể tiếp cận internet tốc độ cao. Nhờ đó, không chỉ người dân tại các thành phố lớn như Seoul mà cả

các khu vực nông thôn đều có khả năng sử dụng dịch vụ truyền hình đa nền tảng mà không gặp phải tình trạng "mất kết nối" như tại nhiều vùng nông thôn Việt Nam hiện nay.

Việc đầu tư mạnh mẽ và quyết liệt này của Hàn Quốc là một bài học quan trọng cho Việt Nam. Tại nhiều vùng nông thôn Việt Nam, mạng internet băng thông rộng vẫn còn chậm và không ổn định. Theo báo cáo của Liên minh Viễn thông quốc tế (ITU) năm 2020, tỷ lệ hộ gia đình sử dụng internet ở các khu vực nông thôn tại Việt Nam chỉ đạt khoảng 38%, so với 72% ở khu vực thành thị [36]. Điều này cho thấy sự bất bình đẳng lớn trong khả năng tiếp cận các dịch vụ truyền hình đa nền tảng giữa các khu vực, gây ra nhiều khó khăn trong việc cung cấp nội dung đến mọi đối tượng khán giả.

So với các quốc gia phát triển như Hàn Quốc, có thể thấy rõ sự khác biệt trong cách thức đầu tư và chiến lược phát triển, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông (ICT). Sự thành công của Hàn Quốc không chỉ đến từ tốc độ kết nối internet nhanh nhất thế giới hay tỷ lệ tiếp cận internet cao, mà còn nằm ở cách thức chính phủ nước này triển khai chiến lược đầu tư cho hạ tầng công nghệ một cách đồng bộ và toàn diện. Ngay từ đầu những năm 2000, Hàn Quốc đã tiên phong triển khai mạng hội tụ băng rộng (Broadband Convergence Network - BCN) với mục tiêu xóa bỏ khoảng cách số giữa các khu vực thành thị và nông thôn, đảm bảo mọi người dân, dù ở bất kỳ đâu, đều có thể tiếp cận internet tốc độ cao [44]. Nhờ đó, không chỉ người dân tại các thành phố lớn như Seoul mà cả các khu vực nông thôn đều có khả năng sử dụng dịch vụ truyền hình đa nền tảng mà không gặp phải tình trạng "mất kết nối" như tại nhiều vùng nông thôn Việt Nam hiện nay.

Bên cạnh đó, thiếu thốn thiết bị đầu cuối hiện đại ở các vùng nông thôn cũng là một vấn đề đáng lưu ý. Nhiều hộ gia đình ở khu vực nông thôn vẫn chưa có điều kiện sở hữu các thiết bị hiện đại như smart TV, máy tính bảng hay điện thoại thông minh để có thể truy cập và sử dụng các dịch vụ truyền hình đa nền tảng. Điều này làm giảm đáng kể khả năng mở rộng thị trường của các dịch vụ

truyền hình số và ảnh hưởng đến chiến lược phát triển của các doanh nghiệp truyền thông.

Cuối cùng, đầu tư cho nghiên cứu và phát triển công nghệ trong lĩnh vực truyền hình đa nền tảng vẫn còn hạn chế. Hàn Quốc là một trong những quốc gia có ngân sách dành cho R&D cao nhất thế giới, với khoảng 5% GDP quốc gia được chi cho các dự án nghiên cứu và phát triển, chỉ xếp sau Israel. Với mức đầu tư khổng lồ này, Hàn Quốc đã nhanh chóng ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) và điện toán đám mây (cloud computing) trong nhiều lĩnh vực, bao gồm cả truyền hình và truyền thông số. Chẳng hạn, các công nghệ này được tích hợp vào quy trình sản xuất và phân phối nội dung của các đài truyền hình lớn như KBS và SBS, giúp tối ưu hóa chi phí sản xuất, đồng thời tăng cường khả năng tương tác và cá nhân hóa nội dung cho người xem [44].

Trong khi đó, tại Việt Nam, đầu tư cho R&D trong lĩnh vực truyền hình đa nền tảng vẫn còn hạn chế. Hầu hết các đài truyền hình chưa đủ nguồn lực để triển khai các công nghệ tiên tiến, dẫn đến quy trình sản xuất vẫn còn mang tính thủ công và kém hiệu quả. Việc thiếu các ứng dụng của trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn không chỉ làm giảm tính sáng tạo mà còn khiến các đơn vị sản xuất gặp khó khăn trong việc đáp ứng nhanh chóng các thay đổi của thị hiếu khán giả. Điều này đặt ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp truyền thông Việt Nam khi phải cạnh tranh với các nền tảng quốc tế có khả năng phân tích dữ liệu sâu và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng.

3.3.6. Truyền hình đa nền tảng đòi hỏi môi trường pháp lý chặt chẽ, đồng bộ với sự phát triển của công nghệ nhưng trên thực tế khung khổ pháp lý và chế tài còn bất cập

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng đòi hỏi một khung pháp lý không chỉ hoàn thiện về nội dung mà còn bao quát nhiều vấn đề của truyền hình đa nền tảng. Đặc biệt, khung khổ pháp lý này phải phù hợp, phải đồng bộ với sự phát triển công nghệ hiện đại tại Việt Nam, tránh trường hợp thực tiễn

truyền hình số phát triển nhưng khung khổ pháp lý lạc hậu không đáp ứng được. Hệ thống văn bản pháp lý liên quan đến truyền hình đa nền tảng phải bảo vệ được người dùng và các dữ liệu cá nhân của họ, bảo đảm chế tài, xử lý các vi phạm về nội dung trên các nền tảng khác nhau. Đặc biệt là hệ thống pháp luật trong lĩnh vực này phải bảo vệ các quyền sở hữu trí tuệ, bản quyền nội dung số. Tuy nhiên các quy định hiện hành vẫn chưa đủ chi tiết và cập nhật để có thể hỗ trợ hiệu quả cho sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và xu hướng truyền thông hiện đại.

Thứ nhất, khung pháp lý hiện hành thiếu tính hệ thống và chưa kịp thời cập nhật. Mặc dù Luật Báo chí năm 2016 và các văn bản hướng dẫn có điều chỉnh các hoạt động liên quan đến truyền hình, nhưng những quy định về truyền hình đa nền tảng còn khá chung chung, thiếu chi tiết. Điều này gây ra nhiều khó khăn trong việc quản lý các nội dung trên nền tảng số, đặc biệt là liên quan đến bản quyền, quảng cáo và trách nhiệm của các bên tham gia. Ví dụ, các hoạt động như livestream trên mạng xã hội diễn ra ngày càng phổ biến nhưng vẫn chưa có quy định rõ ràng về trách nhiệm của người phát sóng và các nền tảng cung cấp dịch vụ. Điều này dẫn đến tình trạng các nội dung không được kiểm soát chặt chẽ, gây ra nguy cơ lan truyền thông tin sai lệch, vi phạm bản quyền và ảnh hưởng đến quyền lợi của các nhà sản xuất nội dung.

Thứ hai, các quy định về quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường đa nền tảng còn nhiều vướng mắc. Sự phát triển của công nghệ số đã tạo ra một môi trường thuận lợi cho việc chia sẻ và tiếp cận thông tin, nhưng đồng thời cũng mở ra nhiều thách thức trong việc bảo vệ bản quyền nội dung. Đối với VTV, vấn đề này trở nên đặc biệt cấp bách khi các chương trình của họ thường xuyên bị sao chép, chia sẻ và phát tán trái phép trên các nền tảng trực tuyến, gây thiệt hại không nhỏ về mặt kinh tế và uy tín.

Một trong những khó khăn lớn nhất trong việc bảo vệ bản quyền nội dung số là tốc độ lan truyền chóng mặt của thông tin trên mạng Internet. Chỉ cần một nội dung bị rò rỉ, nó có thể được sao chép và chia sẻ hàng triệu lần chỉ trong thời gian ngắn, vượt qua mọi biên giới địa lý và kiểm soát của các nhà sản xuất. Điều

này khiến cho việc ngăn chặn và xử lý các hành vi vi phạm bản quyền trở nên vô cùng khó khăn và tốn kém.

Thứ ba, cơ chế quản lý nhà nước đối với truyền hình đa nền tảng còn thiếu linh hoạt. Cách thức quản lý hiện tại vẫn còn mang nặng tính cứng nhắc, chưa tạo điều kiện thuận lợi cho sự đổi mới và phát triển của các doanh nghiệp trong lĩnh vực truyền hình đa nền tảng. Các thủ tục hành chính trong việc cấp phép sản xuất, phát sóng và quản lý nội dung vẫn còn nhiều rào cản, gây tốn kém về thời gian và chi phí cho các đơn vị truyền thông. Điều này làm chậm quá trình phát triển và đổi mới, hạn chế khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước so với các đối thủ quốc tế.

Những bất cập này cho thấy sự cần thiết của việc hoàn thiện khung pháp lý và chính sách để có thể tạo ra môi trường pháp lý thuận lợi hơn cho truyền hình đa nền tảng phát triển, đồng thời bảo vệ quyền lợi của các nhà sản xuất và đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành.

Tiểu kết chương 3

Nghiên cứu về thực trạng tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại VTV đã cung cấp một bức tranh toàn diện về những thành tựu đạt được cũng như những thách thức đang đặt ra.

Đài Truyền hình Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong việc chuyển đổi số và phát triển mô hình truyền hình đa nền tảng. Đài đã xây dựng được hệ sinh thái số khá toàn diện, bao gồm nền tảng VTVgo, báo điện tử VTV News và sự hiện diện trên các mạng xã hội phổ biến. Việc đầu tư vào công nghệ hiện đại như hệ thống lưu trữ dung lượng lớn, nền tảng điện toán đám mây và ứng dụng trí tuệ nhân tạo thể hiện tầm nhìn chiến lược của VTV trong thời đại số.

Tuy nhiên, thực trạng cũng chỉ ra một số hạn chế cần được khắc phục. Đó là sự thiếu đồng bộ trong mô hình tổ chức sản xuất giữa các đơn vị, thiếu hụt nhân lực có chuyên môn về công nghệ số và khó khăn trong việc quản lý, phối hợp giữa các bộ phận. Về mặt nội dung, VTV vẫn chưa tận dụng hết tiềm năng

của việc sản xuất nội dung đa nền tảng, đặc biệt là trong việc tối ưu hóa nội dung cho từng nền tảng cụ thể.

Về mặt tài chính, mặc dù VTV đã có những nỗ lực trong việc đa dạng hóa nguồn thu, nhưng vẫn còn phụ thuộc nhiều vào doanh thu quảng cáo truyền thống. Điều này đặt ra thách thức lớn trong bối cảnh xu hướng tiếp nhận nội dung đang dịch chuyển mạnh mẽ sang các nền tảng số.

Đáng chú ý, VTV đã có những bước tiên trong việc tương tác với khán giả và nghiên cứu phản hồi. Tuy nhiên, các phương pháp nghiên cứu phản hồi hiện tại vẫn chưa thực sự hiệu quả và toàn diện, chưa khai thác hết tiềm năng của các công cụ phân tích dữ liệu hiện đại.

Để tiếp tục phát triển mô hình truyền hình đa nền tảng, VTV cần có chiến lược toàn diện, bao gồm việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, đầu tư có trọng điểm vào công nghệ, tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung, cũng như xây dựng các mô hình kinh doanh mới phù hợp với xu hướng tiếp nhận nội dung số.

CHƯƠNG 4

DỰ BÁO XU HƯỚNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP TỐI ƯU HÓA TỔ CHỨC SẢN XUẤT TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG TRONG THỜI GIAN TỚI

4.1. Dự báo xu hướng phát triển của truyền hình đa nền tảng trong những năm tới

4.1.1. Xu hướng phát triển truyền hình đa nền tảng trên thế giới

Sự phát triển của truyền hình đa nền tảng đang diễn ra với tốc độ chóng mặt, được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng nhanh chóng của thị trường sáng tạo nội dung số và sự phát triển của các dịch vụ OTT. Xu hướng này đã, đang và sẽ định hình lại cách người ta tiếp nhận nội dung giải trí và thông tin, tạo ra một hệ sinh thái đa dạng và phong phú cho người dùng.

Thứ nhất, quy mô của thị trường sáng tạo nội dung số và thị trường OTT sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2022, thị trường sáng tạo nội dung số toàn cầu đã đạt 25,6 tỷ USD và dự kiến sẽ mở rộng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) 13,5% từ năm 2023 đến 2030, đặc biệt trong phân khúc video, chiếm 38,7% doanh thu năm 2022 và được kỳ vọng tăng trưởng với CAGR 14,4%. Đồng thời, thị trường OTT toàn cầu, bao gồm các dịch vụ phát trực tuyến, dự kiến sẽ tăng từ 235,7 tỷ USD năm 2023 lên đến 1.079,1 tỷ USD vào năm 2030 với tốc độ CAGR 24,3% [96][97]. Mô hình kinh doanh dựa trên đăng ký (SVOD - Subscription Video on Demand) tiếp tục thống trị với 57,6% thị phần vào năm 2022, cho thấy sự ưa chuộng của người dùng đối với các dịch vụ truyền hình đa nền tảng dựa trên nội dung độc quyền và tiện ích cao [97]. Các nhà đài truyền thống sẽ tiếp tục phải cạnh tranh trực tiếp và gay gắt hơn với các dịch vụ này bằng cách phát triển các dịch vụ tương tự và cung cấp nội dung theo yêu cầu chất lượng cao. [120,tr501]

Thứ hai, sự chuyển đổi sang các nền tảng điện toán đám mây đóng vai trò chủ chốt trong việc phát triển và tối ưu hóa truyền hình đa nền tảng. Điện toán đám mây đã chiếm tới 74,7% thị phần doanh thu vào năm 2022 và dự kiến sẽ

tăng trưởng với tốc độ CAGR 13,9% đến năm 2030. Công nghệ này không chỉ giúp giảm chi phí mà còn tăng tính linh hoạt trong quản lý, lưu trữ và phân phối nội dung. Đồng thời, việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn vào truyền hình đa nền tảng sẽ giúp nâng cao trải nghiệm người dùng, từ việc cá nhân hóa nội dung cho đến phân tích hành vi người dùng để đưa ra những gợi ý chính xác hơn [96][97].

Thứ ba, các thiết bị phát trực tuyến (streaming) tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của truyền hình đa nền tảng. Trong năm 2022, các thiết bị streaming stick, loại thiết bị nhỏ gọn dùng để kết nối với TV và truy cập nội dung trực tuyến, chiếm 47% thị phần thiết bị OTT. Bên cạnh đó, các thiết bị phát trực tuyến khác, như streaming media player, được dự báo sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR 22,2% từ năm 2023 đến 2030 (2). Điều này cho thấy ngày càng nhiều người dùng lựa chọn các thiết bị nhỏ gọn, tiện dụng để dễ dàng truy cập và xem nội dung số. Đồng thời, các thiết bị set-top box 4K, với tốc độ tăng trưởng CAGR 8,4%, cũng đang ngày càng được tích hợp công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI) và nhận dạng giọng nói [124]. Những công nghệ này giúp tạo ra trải nghiệm người dùng phong phú hơn, với khả năng cá nhân hóa nội dung theo sở thích cá nhân.

Thứ tư, sự phát triển của nội dung và các chiến lược kinh doanh trên thị trường OTT. Các nhà cung cấp dịch vụ OTT đang tập trung đầu tư vào nội dung độc quyền và chất lượng cao để thu hút và giữ chân người dùng. Chiến lược này sẽ giúp các nhà cung cấp nổi bật trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt và giúp tối ưu hóa doanh thu từ các dịch vụ đăng ký. Mô hình "freemium" cũng đang trở nên phổ biến hơn, khi các nhà cung cấp dịch vụ cung cấp một số nội dung miễn phí nhằm thu hút người dùng mới, đồng thời cung cấp các dịch vụ cao cấp cho người dùng trả phí [128]. Vì vậy, trong tương lai các nhà đài sẽ phải khám phá các mô hình kinh doanh mới, chẳng hạn như tập trung vào nội dung cao cấp, tận dụng nội dung trên nhiều nền tảng và các tùy chọn linh hoạt trên nhiều nền tảng. Sự đa dạng hóa mô hình kinh doanh là chìa khóa để đảm bảo sự bền vững trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt. [75.tr80]

Thứ năm, xu hướng hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ OTT và các công ty viễn thông đang tăng mạnh, đặc biệt trong việc tích hợp các nền tảng OTT vào các gói dịch vụ truyền hình truyền thống. Chẳng hạn như Bharti Airtel đã tích hợp các dịch vụ như Netflix và Amazon Prime vào sản phẩm Xstream 4k TV box, giúp tối ưu hóa các gói dịch vụ và mang đến sự tiện ích hơn cho người dùng [96]. Trong tương lai, các đài truyền hình có thể hướng đến chiến lược hợp tác với các nhà cung cấp OTT để khai thác tối đa hạ tầng truyền thống và mở rộng dịch vụ đến nhiều phân khúc người dùng hơn, đảm bảo tính linh hoạt và tăng cường vị thế trong bối cảnh truyền thông số hóa.

Thứ sáu, thị trường châu Á - Thái Bình Dương sẽ thu hút được sự chú ý của giới đầu tư trong lĩnh vực sáng tạo nội dung số và OTT. Với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm dự kiến đạt 15,0% cho nội dung số và 25,6% cho các dịch vụ OTT từ năm 2023 đến 2030, khu vực này trở thành trọng tâm của các nhà cung cấp dịch vụ trên toàn cầu [96][98]. Nhu cầu về nội dung địa phương ngày càng gia tăng khi người dùng tại các thị trường mới nổi như châu Á và Mỹ Latinh tìm kiếm các sản phẩm phản ánh văn hóa và nhu cầu bản địa. Các công ty như Netflix đã đầu tư lớn vào việc sản xuất nội dung phù hợp với thị hiếu địa phương. Theo dữ liệu từ Statista, đầu tư của Netflix vào nội dung Hàn Quốc đã tăng đáng kể từ 15 tỷ won năm 2016 lên 550 tỷ won vào năm 2021, tương đương khoảng 486 triệu USD [98]. Sự gia tăng mạnh mẽ này, đặc biệt là từ năm 2019 đến 2021 với mức tăng gần gấp đôi mỗi năm, phản ánh cam kết của Netflix đối với thị trường châu Á và tầm quan trọng ngày càng tăng của nội dung địa phương trong chiến lược toàn cầu của công ty.

Xu hướng phát triển của truyền hình đa nền tảng đang định hình lại cách công chúng tiếp nhận nội dung giải trí và thông tin. Với sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường sáng tạo nội dung số và OTT, sự đa dạng hóa của các thiết bị và nền tảng, cùng với việc áp dụng công nghệ tiên tiến, ngành công nghiệp này đang trải qua một cuộc cách mạng thực sự. Tuy nhiên, cùng với cơ hội là những thách thức. Các đài truyền hình sẽ cần phải liên tục đổi mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dùng, đồng thời cạnh tranh trong một thị trường ngày

càng bão hòa. Việc tập trung vào nội dung chất lượng cao, cá nhân hóa trải nghiệm người dùng và đáp ứng nhu cầu đa dạng của các thị trường địa phương sẽ là chìa khóa để thành công trong tương lai của truyền hình đa nền tảng.

4.1.2. Một số xu hướng chủ yếu trong phát triển truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam

Thứ nhất, sự trỗi dậy của các dịch vụ OTT nội địa. Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp các chương trình truyền hình và phim ảnh có bản quyền, các dịch vụ OTT nội địa như VTVGo, VieON, FPT Play và Galaxy Play đang ngày càng đầu tư mạnh mẽ vào việc sản xuất nội dung gốc độc quyền. Các dịch vụ này đang có xu hướng hợp tác với các nhà sản xuất để tạo ra những bộ phim và chương trình giải trí chất lượng cao, mang đậm bản sắc văn hóa và thu hút khán giả trong nước. Bên cạnh đó, các dịch vụ này cũng không ngừng cải tiến giao diện người dùng, tích hợp các tính năng tương tác, phát triển ứng dụng trên nhiều nền tảng khác nhau để mang đến trải nghiệm xem tối ưu cho người dùng.

Thứ hai, nội dung địa phương được ưa chuộng. Dù có sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các nội dung quốc tế, khán giả Việt Nam vẫn dành sự ưu ái đặc biệt cho các chương trình truyền hình, phim ảnh, nội dung giải trí sản xuất trong nước. Các nhà sản xuất nội dung đã nhận ra điều này và tập trung khai thác các đề tài gần gũi với đời sống, văn hóa, lịch sử Việt Nam. Phim truyền hình về gia đình, tình yêu, lịch sử và các chương trình giải trí hài hước, gameshow luôn thu hút lượng lớn khán giả. Bên cạnh đó, việc đầu tư vào chất lượng sản xuất, từ kịch bản, diễn xuất, đến kỹ thuật quay phim, âm thanh cũng được chú trọng để nâng cao giá trị, sức hấp dẫn của nội dung địa phương.

Thứ ba, Tăng trưởng người dùng di động. Với sự phổ biến của điện thoại thông minh và mạng di động 4G/5G, người Việt Nam ngày càng có xu hướng xem truyền hình trên các thiết bị di động [12]. Các ứng dụng xem truyền hình trên điện thoại thông minh và máy tính bảng trở thành công cụ giải trí không thể thiếu của nhiều người. Nhận thấy xu hướng này, các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình đa nền tảng đã phát triển các ứng dụng di động với giao diện thân thiện, tốc độ tải nhanh, khả năng xem mượt mà trên nhiều loại thiết bị và kết nối mạng

khác nhau. Điều này giúp người dùng dễ dàng truy cập và thưởng thức nội dung yêu thích mọi lúc mọi nơi, từ xem phim trên đường đi làm đến xem chương trình giải trí trong giờ nghỉ trưa.

Thứ tư, xu hướng xem truyền hình trực tuyến (live streaming). Truyền hình trực tuyến đang trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống giải trí của người Việt Nam. Các sự kiện thể thao như bóng đá, các chương trình âm nhạc trực tiếp, các buổi giao lưu, trò chuyện với người nổi tiếng thu hút hàng triệu lượt xem trên các nền tảng trực tuyến. Các mạng xã hội như Facebook, YouTube cũng là nơi diễn ra nhiều hoạt động live streaming với nội dung đa dạng, từ các buổi chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm sống, đến các buổi biểu diễn nghệ thuật và các trò chơi tương tác. Sự phát triển của công nghệ live streaming và mạng di động tốc độ cao đã giúp người xem dễ dàng tiếp cận và tham gia vào các sự kiện trực tuyến, tạo nên một cộng đồng người xem sôi động và tương tác mạnh mẽ.

Thứ năm, thích ứng với hạ tầng mạng và thiết bị. Mặc dù hạ tầng mạng di động và băng thông rộng ở Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể, nhưng trên thực tế vẫn còn tồn tại sự chênh lệch về tốc độ và độ ổn định giữa các khu vực, đặc biệt là vùng sâu, vùng xa. Các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình đa nền tảng cần linh hoạt thích ứng với điều kiện hạ tầng mạng đa dạng đó. Điều này bao gồm việc tối ưu hóa chất lượng video để phù hợp với tốc độ mạng khác nhau, sử dụng công nghệ nén video hiệu quả để giảm thiểu dung lượng tải xuống, phát triển các ứng dụng có thể hoạt động tốt trên cả thiết bị cao cấp và thiết bị phổ thông.

Thứ sáu, thanh toán trực tuyến và viễn thông. Sự phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ thanh toán trực tuyến và ví điện tử như MoMo, ZaloPay và VNPAY đã tạo điều kiện thuận lợi cho người dùng thanh toán các dịch vụ truyền hình trả phí một cách nhanh chóng và tiện lợi [62]. Các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình đa nền tảng đã tích hợp các phương thức thanh toán này vào hệ thống của mình, giúp người dùng dễ dàng đăng ký và gia hạn gói cước. Bên cạnh đó, các nhà mạng viễn thông lớn như Viettel, VNPT và MobiFone cũng tham gia vào thị

trường truyền hình đa nền tảng bằng cách hợp tác với các nhà cung cấp nội dung để cung cấp các gói cước truyền hình kèm theo dịch vụ di động và internet, mang đến cho người dùng những lựa chọn đa dạng và tiết kiệm chi phí.

Thứ bảy, cạnh tranh và hợp tác. Thị trường truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà cung cấp dịch vụ, cả trong nước và quốc tế. Các nhà cung cấp không ngừng tung ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá và nội dung độc quyền để thu hút người dùng. Tuy nhiên, bên cạnh cạnh tranh, cũng có những xu hướng hợp tác để cùng phát triển và mở rộng thị trường. Các nhà sản xuất nội dung có thể hợp tác với các nhà phân phối để đưa sản phẩm của mình đến với nhiều khán giả hơn. Các nhà cung cấp dịch vụ OTT có thể hợp tác với các nhà mạng viễn thông để cung cấp các gói cước tích hợp, mang lại lợi ích cho cả hai bên.

Thứ tám, quản lý và kiểm soát nội dung. Nhằm đảm bảo môi trường truyền thông lành mạnh và phù hợp với thuần phong mỹ tục Việt Nam, Nhà nước đã tăng cường quản lý và kiểm soát nội dung trên các nền tảng truyền hình đa nền tảng. Các quy định về nội dung cấm, nội dung nhạy cảm và quảng cáo được siết chặt hơn. Các nhà cung cấp dịch vụ phải có trách nhiệm kiểm duyệt nội dung trước khi phát hành, đồng thời hợp tác với cơ quan chức năng để xử lý các vi phạm. Điều này đặt ra những thách thức mới cho các nhà cung cấp dịch vụ trong việc cân bằng giữa tự do sáng tạo và tuân thủ quy định.

4.2. Định hướng tối ưu hóa tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng trong thời gian tới

4.2.1. Định hướng thúc đẩy nghiên cứu và phát triển nội dung truyền hình sáng tạo

4.2.1.1. Khuyến khích nghiên cứu khoa học và sáng tạo nội dung đa dạng, phù hợp với nhu cầu của khán giả trên nhiều nền tảng khác nhau.

Sự cạnh tranh gay gắt giữa các nền tảng truyền thông và sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi tiếp nhận nội dung của khán giả đòi hỏi các đài truyền hình và nhà sản xuất nội dung phải liên tục đổi mới và sáng tạo. Nghiên cứu khoa học và sáng tạo nội dung đa dạng không chỉ giúp đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và

đa dạng của khán giả mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh trong thị trường truyền thông số.

Để thúc đẩy hiệu quả việc nghiên cứu khoa học và sáng tạo nội dung đa dạng, phù hợp với nhu cầu của khán giả trên nhiều nền tảng khác nhau, cần tập trung vào hai nội dung:

Một là, xây dựng hệ thống nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu khán giả toàn diện. Điều này bao gồm việc đầu tư vào các công cụ phân tích dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) để nắm bắt chính xác xu hướng và sở thích của khán giả trên từng nền tảng. Cần thiết lập các trung tâm nghiên cứu chuyên sâu về hành vi người dùng trong môi trường số, kết hợp giữa phân tích dữ liệu định lượng và nghiên cứu định tính.

Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế phản hồi và tương tác trực tiếp với khán giả, thông qua các kênh như mạng xã hội, ứng dụng di động và các cuộc khảo sát trực tuyến. Việc này giúp thu thập thông tin chi tiết về nhu cầu và phản hồi của khán giả, tạo cơ sở cho việc sáng tạo nội dung phù hợp.

Hai là, thúc đẩy sự hợp tác giữa các nhà sản xuất nội dung, chuyên gia công nghệ và nhà nghiên cứu học thuật. Cần tạo ra các nền tảng và diễn đàn để các bên có thể trao đổi ý tưởng, chia sẻ kinh nghiệm và cùng phát triển các dự án nội dung sáng tạo. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc tổ chức các hackathon, workshop sáng tạo và các chương trình ươm tạo (incubator) cho các dự án nội dung đổi mới.

Đồng thời, cần khuyến khích sự hợp tác liên ngành, kết hợp giữa truyền thông với các lĩnh vực như công nghệ, tâm lý học, xã hội học và nghệ thuật. Việc này sẽ mở ra những hướng tiếp cận mới trong việc sáng tạo nội dung, đồng thời tạo ra các sản phẩm truyền thông đa chiều và sâu sắc hơn.

4.2.1.2. Thành lập các quỹ hỗ trợ và chương trình khuyến khích sáng tạo nội dung, nhằm tạo ra các sản phẩm truyền hình đa nền tảng có chất lượng cao và giá trị giáo dục.

Trong bối cảnh công nghệ số và thói quen tiếp nhận nội dung của khán giả đang thay đổi nhanh chóng, việc đầu tư vào sáng tạo nội dung chất lượng cao và

có giá trị giáo dục trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Những sáng kiến này không chỉ giúp nâng cao chất lượng nội dung truyền hình mà còn tạo ra một môi trường thuận lợi cho sự đổi mới và phát triển bền vững của ngành.

Để thực hiện hiệu quả việc thành lập các quỹ hỗ trợ và chương trình khuyến khích sáng tạo nội dung, cần tập trung vào ba hướng chính:

Một là, thiết lập quỹ đầu tư cho sáng tạo nội dung đa nền tảng. Quỹ này cần được xây dựng với sự tham gia của cả nhà nước và tư nhân, nhằm tạo ra nguồn tài chính bền vững cho việc phát triển nội dung chất lượng cao. Cụ thể, cần xác định rõ các lĩnh vực ưu tiên đầu tư, như nội dung giáo dục, khoa học kỹ thuật, văn hóa nghệ thuật và các chương trình dành cho trẻ em. Quỹ này có thể hoạt động theo mô hình cấp vốn theo dự án hoặc đầu tư vào các công ty sản xuất nội dung tiềm năng.

Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế quản lý và phân bổ nguồn vốn minh bạch, hiệu quả. Điều này bao gồm việc thành lập hội đồng đánh giá độc lập, gồm các chuyên gia trong ngành truyền thông, giáo dục và công nghệ, để đảm bảo việc lựa chọn và hỗ trợ các dự án có tiềm năng cao nhất.

Hai là, triển khai các chương trình ươm tạo (incubator) và tăng tốc (accelerator) cho các dự án nội dung sáng tạo. Các chương trình này không chỉ cung cấp hỗ trợ tài chính mà còn tạo ra một hệ sinh thái toàn diện để nuôi dưỡng và phát triển các ý tưởng sáng tạo. Cụ thể, cần cung cấp không gian làm việc chung, trang thiết bị sản xuất hiện đại và cơ hội tiếp cận với các chuyên gia hàng đầu trong ngành.

Đồng thời, cần tổ chức các khóa đào tạo và chuyên gia về quản lý dự án, marketing số và kỹ năng sản xuất nội dung đa nền tảng. Việc này sẽ giúp các nhà sáng tạo trẻ không chỉ phát triển ý tưởng mà còn có khả năng đưa sản phẩm ra thị trường một cách hiệu quả.

Ba là, xây dựng hệ thống giải thưởng và công nhận cho các sản phẩm nội dung xuất sắc. Cần tổ chức các cuộc thi và giải thưởng thường niên cho các sản phẩm truyền hình đa nền tảng, với các hạng mục đa dạng như nội dung giáo dục,

giải trí, thông tin và sáng tạo đột phá. Giải thưởng này không chỉ bao gồm phần thưởng tiền mặt mà còn cơ hội quảng bá và phát hành sản phẩm trên các nền tảng truyền thông lớn.

Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế để các sản phẩm đoạt giải được ưu tiên phát sóng trên các kênh truyền hình quốc gia và nền tảng số. Điều này không chỉ tạo động lực cho các nhà sáng tạo mà còn giúp quảng bá rộng rãi các sản phẩm chất lượng cao đến với công chúng.

4.2.2. Định hướng phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và công nghệ truyền thông

4.2.2.1. Đầu tư và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số, bao gồm mạng truyền thông và công nghệ phát sóng, nhằm đảm bảo sự phát triển toàn diện của truyền hình đa nền tảng

Hạ tầng kỹ thuật số vững mạnh không chỉ tạo nền tảng cho việc sản xuất và phân phối nội dung chất lượng cao mà còn đảm bảo trải nghiệm xem tốt nhất cho khán giả trên mọi thiết bị và nền tảng. Để thực hiện mục tiêu này, cần tập trung vào ba hướng chính, cụ thể:

Một là, nâng cấp và mở rộng mạng lưới truyền dẫn băng thông rộng. Điều này bao gồm việc đẩy mạnh triển khai mạng 5G trên toàn quốc, đặc biệt là tại các khu vực đô thị và trung tâm kinh tế. Mạng 5G sẽ cung cấp tốc độ truyền dẫn siêu nhanh và độ trễ thấp, cho phép truyền tải nội dung video chất lượng cao và phát trực tiếp mượt mà trên các thiết bị di động.

Đồng thời, cần tiếp tục mở rộng mạng cáp quang đến các khu vực nông thôn và vùng sâu vùng xa, nhằm thu hẹp khoảng cách số giữa các vùng miền. Việc này có thể thực hiện thông qua các chương trình đầu tư công kết hợp với sự tham gia của khu vực tư nhân, đặc biệt là các nhà mạng lớn trong nước.

Bên cạnh đó, cần nghiên cứu và triển khai các công nghệ truyền dẫn tiên tiến như ATSC 3.0 cho truyền hình mặt đất, cho phép phát sóng nội dung 4K và tương tác hai chiều. Điều này sẽ nâng cao chất lượng hình ảnh và âm thanh, đồng

thời mở ra khả năng cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền tảng truyền hình truyền thống.

Hai là, hiện đại hóa cơ sở hạ tầng sản xuất và phát sóng. Cần đầu tư vào các thiết bị sản xuất nội dung 4K và 8K, cũng như các hệ thống hậu kỳ tiên tiến cho phép xử lý nội dung chất lượng cao một cách hiệu quả. Điều này bao gồm việc trang bị các camera, máy dựng phim và hệ thống đồ họa chuyên nghiệp cho các đài truyền hình và studio sản xuất.

Đối với hệ thống phát sóng, cần nâng cấp các trạm phát sóng truyền hình mặt đất lên chuẩn DVB-T2, cho phép phát sóng nhiều kênh hơn với chất lượng tốt hơn trên cùng một băng tần. Đồng thời, cần đầu tư vào các hệ thống phát sóng qua vệ tinh hiện đại, cho phép phủ sóng rộng khắp và cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền chất lượng cao.

Ngoài ra, cần xây dựng các trung tâm dữ liệu và hệ thống điện toán đám mây đủ mạnh để hỗ trợ việc lưu trữ, xử lý và phân phối nội dung số trên quy mô lớn. Điều này sẽ tạo nền tảng cho các dịch vụ xem video theo yêu cầu (VOD) và truyền hình trực tuyến (OTT) phát triển mạnh mẽ.

Ba là, phát triển hạ tầng cho các dịch vụ truyền hình tương tác và cá nhân hóa. Cần đầu tư vào các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) để nắm bắt hành vi và sở thích của người xem. Điều này sẽ cho phép các đài truyền hình và nhà cung cấp dịch vụ OTT cung cấp nội dung và quảng cáo được cá nhân hóa, nâng cao trải nghiệm người dùng và hiệu quả kinh doanh.

Đồng thời, cần phát triển các nền tảng tương tác như ứng dụng di động và smart TV cho phép người xem tương tác với nội dung truyền hình, tham gia bình chọn, mua sắm trực tuyến và truy cập các dịch vụ giá trị gia tăng khác.

4.2.2.2. Thúc đẩy hợp tác giữa các cơ quan báo chí với doanh nghiệp công nghệ trong việc triển khai các giải pháp tích hợp tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung.

Sự hợp tác giữa các cơ quan báo chí và doanh nghiệp công nghệ là yếu tố quan trọng để thúc đẩy quá trình chuyển đổi số và nâng cao hiệu quả sản xuất,

phân phối nội dung trong môi trường truyền hình đa nền tảng. Trong bối cảnh công nghệ phát triển nhanh chóng, việc kết hợp chuyên môn báo chí với các giải pháp công nghệ tiên tiến sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khán giả. Để thúc đẩy hợp tác này một cách hiệu quả, cần tập trung vào ba hướng chính:

Một là, xây dựng cơ chế hợp tác chiến lược giữa cơ quan báo chí và doanh nghiệp công nghệ. Điều này bao gồm việc thiết lập các chương trình đối tác dài hạn, trong đó doanh nghiệp công nghệ cam kết cung cấp giải pháp và hỗ trợ kỹ thuật, còn cơ quan báo chí đóng vai trò như môi trường thử nghiệm và áp dụng các công nghệ mới.

Cần xây dựng khung pháp lý linh hoạt cho phép các hình thức hợp tác đa dạng, từ hợp đồng dịch vụ đơn thuần đến liên doanh công nghệ-nội dung. Điều này có thể bao gồm việc thành lập các trung tâm nghiên cứu và phát triển (R&D) chung giữa các đài truyền hình lớn và công ty công nghệ, tạo ra môi trường thuận lợi cho việc phát triển và ứng dụng các giải pháp sáng tạo.

Bên cạnh đó, cần tổ chức các diễn đàn và hội thảo thường xuyên để tạo cơ hội giao lưu, trao đổi kinh nghiệm giữa các chuyên gia báo chí và chuyên gia công nghệ. Điều này sẽ giúp thu hẹp khoảng cách hiểu biết và tạo ra ngôn ngữ chung giữa hai lĩnh vực.

Hai là, triển khai các dự án thí điểm áp dụng công nghệ mới trong quy trình sản xuất và phân phối nội dung. Cần khuyến khích và hỗ trợ các cơ quan báo chí thực hiện các dự án với sự tham gia của doanh nghiệp công nghệ, tập trung vào các lĩnh vực như:

- Ứng dụng AI trong việc tạo ra nội dung tự động, như tin tức thể thao hoặc báo cáo tài chính.
- Sử dụng Big Data và học máy để phân tích hành vi người xem và đề xuất nội dung cá nhân hóa.
- Triển khai các hệ thống quản lý nội dung (CMS) tiên tiến cho phép sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng một cách hiệu quả.
- Áp dụng công nghệ blockchain trong việc xác thực nguồn gốc nội dung và bảo vệ bản quyền.

Các dự án thí điểm này cần được đánh giá kỹ lưỡng và chia sẻ kết quả rộng rãi trong ngành, tạo cơ sở cho việc nhân rộng các mô hình thành công.

Ba là, phát triển hệ sinh thái startup trong lĩnh vực công nghệ truyền thông. Cần có chính sách ưu đãi và hỗ trợ đặc biệt cho các startup phát triển giải pháp công nghệ chuyên biệt cho ngành truyền thông, cụ thể:

- Thành lập các quỹ đầu tư mạo hiểm có sự tham gia của nhà nước và tư nhân, tập trung vào lĩnh vực công nghệ truyền thông.

- Tạo ra các chương trình ươm tạo và tăng tốc dành riêng cho startup trong lĩnh vực này, với sự tham gia mentoring của các chuyên gia từ cơ quan báo chí và doanh nghiệp công nghệ lớn.

- Tổ chức các cuộc thi hackathon và innovation challenge để tìm kiếm ý tưởng sáng tạo và giải pháp mới cho các thách thức trong ngành truyền thông.

Đồng thời, cần khuyến khích các cơ quan báo chí lớn thành lập bộ phận đổi mới sáng tạo và quỹ đầu tư nội bộ để hợp tác với các startup tiềm năng.

4.2.2.3. Coi trọng phát triển các nền tảng công nghệ hiện đại, nội địa, tăng cường hợp tác quốc tế trong sử dụng các nền tảng kỹ thuật công nghệ, mạng xã hội

Trong bối cảnh truyền hình đang trải qua những thay đổi to lớn do sự phát triển của công nghệ và sự phổ biến của các nền tảng kỹ thuật số, việc chú trọng phát triển các nền tảng công nghệ hiện đại và nội địa trở thành một yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển truyền hình đa nền tảng. Điều này không chỉ giúp các đơn vị truyền hình nâng cao chất lượng, khả năng cạnh tranh mà còn tạo ra cơ hội tăng cường hợp tác quốc tế, khai thác tiềm năng của các nền tảng kỹ thuật, mạng xã hội.

Các nền tảng công nghệ nội địa đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính độc lập và bảo mật cho các đơn vị truyền hình. Khi tự phát triển hoặc sở hữu các nền tảng nội địa, các đơn vị có thể kiểm soát toàn bộ quy trình từ sản xuất đến phân phối nội dung. Điều này giúp giảm sự phụ thuộc vào các công nghệ nước ngoài và tăng khả năng thích ứng với các yêu cầu và thị hiếu của thị trường trong nước. Chẳng hạn, ứng dụng VTV Go, cho phép người dùng xem các chương trình trực tiếp và theo yêu cầu trên nhiều thiết bị. Sự thành công của

VTV Go chứng minh rằng việc phát triển nền tảng nội địa có thể mang lại những lợi ích to lớn, như nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng cường sự tương tác với khán giả.

Mặc dù việc phát triển các nền tảng nội địa là cần thiết, việc hợp tác quốc tế trong sử dụng các nền tảng kỹ thuật công nghệ và mạng xã hội cũng đóng vai trò quan trọng không kém. Sự hợp tác này giúp các đơn vị truyền hình học hỏi và áp dụng những công nghệ tiên tiến từ các nước phát triển, từ đó nâng cao chất lượng nội dung và khả năng phân phối. Một số nhà sản xuất nội dung trong nước đã hợp tác với Netflix để sản xuất và phân phối các bộ phim truyền hình Việt Nam trên nền tảng này.

Hợp tác quốc tế cũng mở ra cơ hội để các đơn vị truyền hình nội địa tham gia vào các dự án toàn cầu, mở rộng tầm ảnh hưởng của mình. Đài truyền hình quốc tế như CNN hay NHK đã thực hiện thành công các chương trình hợp tác với nhiều quốc gia, chia sẻ các nguồn tài nguyên kỹ thuật và kinh nghiệm, từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông của họ. Tương tự, VTV cũng có thể tận dụng các mối quan hệ quốc tế để phát triển các dự án hợp tác, sử dụng các nền tảng kỹ thuật tiên tiến để nâng cao hiệu quả sản xuất và phân phối.

Bên cạnh đó, mạng xã hội là một kênh quan trọng trong chiến lược truyền thông đa nền tảng, đóng vai trò không thể thiếu trong việc phân phối nội dung và tương tác với khán giả. Các đơn vị truyền hình nên khai thác tối đa các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Instagram để mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường sự tương tác với người xem. Ví dụ, các đài truyền hình lớn như CNN, BBC thường xuyên sử dụng mạng xã hội để phát trực tiếp, chia sẻ các tin tức nổi bật và tạo ra các nội dung tương tác với khán giả. Ở Việt Nam, VTV đã triển khai nhiều chương trình trực tiếp trên Facebook và YouTube, tạo ra các diễn đàn thảo luận và thu hút sự quan tâm của người xem, đặc biệt là giới trẻ.

4.2.3. Định hướng hoàn thiện khung pháp lý và chính sách

4.2.3.1. Hoàn thiện hệ thống pháp luật về truyền hình đa nền tảng để đảm bảo sự đồng bộ với sự phát triển công nghệ hiện đại.

Để hoàn thiện hệ thống pháp luật về truyền hình đa nền tảng nhằm đảm bảo sự đồng bộ với sự phát triển công nghệ hiện đại tại Việt Nam, cần tập trung vào ba hướng chính:

Một là, cập nhật và mở rộng các định nghĩa pháp lý để bao quát đầy đủ bối cảnh truyền hình đa nền tảng hiện đại. Điều này đòi hỏi việc sửa đổi Luật Báo chí và các văn bản liên quan để bổ sung định nghĩa rõ ràng về truyền hình đa nền tảng, bao gồm cả các hình thức phát sóng truyền thống và phát trực tuyến qua internet. Định nghĩa này cần đủ linh hoạt để có thể áp dụng cho các công nghệ mới xuất hiện trong tương lai, đồng thời phản ánh được tính đa dạng của các nền tảng phát sóng và phân phối nội dung hiện nay.

Bên cạnh đó, cần xây dựng khung pháp lý cụ thể cho việc cấp phép và quản lý dịch vụ truyền hình OTT. Các quy định này cần đảm bảo sự công bằng giữa các nhà cung cấp dịch vụ trong nước và quốc tế, đồng thời tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh. Việc này sẽ giúp thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp nội dung số tại Việt Nam, đồng thời đảm bảo quyền lợi của người tiếp nhận.

Hai là, tăng cường các quy định về bảo vệ người dùng và dữ liệu cá nhân trong môi trường truyền hình đa nền tảng. Cần xây dựng các quy định chi tiết về việc thu thập, lưu trữ và sử dụng dữ liệu người dùng của các nền tảng truyền hình, đặc biệt là các dịch vụ xem VOD. Quy định này cần phù hợp với Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân sắp có hiệu lực tại Việt Nam, đồng thời đảm bảo tính minh bạch và bảo vệ quyền riêng tư của người tiếp nhận.

Ngoài ra, cần có hướng dẫn cụ thể về quảng cáo trên các nền tảng truyền hình số, bao gồm cả quảng cáo theo hành vi người dùng và quảng cáo tương tác. Quy định này cần đảm bảo tính minh bạch, bảo vệ quyền lợi người tiếp nhận, đồng thời tạo môi trường kinh doanh công bằng cho các nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo.

Ba là, xây dựng cơ chế giám sát và xử lý vi phạm hiệu quả trên môi trường truyền hình đa nền tảng. Cần thiết lập hệ thống giám sát để phát hiện và xử lý kịp thời các vi phạm về nội dung trên các nền tảng truyền hình khác nhau.

Điều này bao gồm việc áp dụng công nghệ AI để hỗ trợ quá trình giám sát tự động, đồng thời đảm bảo có đủ nguồn lực con người để xử lý các trường hợp phức tạp.

Đi kèm với đó, cần có quy định rõ ràng về trách nhiệm của các nền tảng chia sẻ video như YouTube, TikTok trong việc kiểm soát nội dung vi phạm bản quyền hoặc nội dung không phù hợp. Quy định này cần cân bằng giữa việc bảo vệ quyền tự do biểu đạt và ngăn chặn các nội dung có hại, đồng thời tạo ra một môi trường truyền thông lành mạnh và an toàn cho người dùng.

Việc hoàn thiện hệ thống pháp luật theo ba hướng trên sẽ giúp Việt Nam có một khung pháp lý toàn diện và linh hoạt, đáp ứng được sự phát triển nhanh chóng của công nghệ trong lĩnh vực truyền hình đa nền tảng. Điều này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành công nghiệp nội dung số mà còn đảm bảo quyền lợi của người tiếp nhận và duy trì một môi trường truyền thông lành mạnh, góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội thông tin tại Việt Nam.

4.2.3.2. Tăng cường hiệu quả quản lý nhà nước trong việc giám sát nội dung phát sóng trên các nền tảng truyền hình đa nền tảng, đảm bảo tuân thủ các chuẩn mực đạo đức và pháp luật.

Để tăng cường hiệu quả quản lý nhà nước trong việc giám sát nội dung phát sóng trên các nền tảng truyền hình đa nền tảng, cần tập trung vào ba hướng chính:

Một là, hoàn thiện khung pháp lý và cơ chế quản lý phù hợp với môi trường truyền thông đa nền tảng. Cần rà soát và cập nhật các quy định pháp luật hiện hành để bao quát đầy đủ các hình thức nội dung và nền tảng phát sóng mới. Điều này bao gồm việc xây dựng các tiêu chí cụ thể về nội dung phù hợp cho từng loại nền tảng và đối tượng khán giả, đồng thời quy định rõ trách nhiệm của các bên liên quan trong việc kiểm soát nội dung.

Bên cạnh đó, cần thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành giữa các cơ quan quản lý nhà nước, bao gồm Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Văn hóa, Thể

thao và Du lịch và các cơ quan chức năng khác. Việc này sẽ đảm bảo một cách tiếp cận toàn diện và nhất quán trong quản lý nội dung truyền thông.

Hai là, ứng dụng công nghệ tiên tiến trong giám sát và quản lý nội dung. Cần đầu tư vào việc phát triển và triển khai các hệ thống giám sát tự động dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (Machine Learning). Các hệ thống này có thể phân tích nội dung theo thời gian thực, phát hiện và cảnh báo về các vi phạm tiềm ẩn như ngôn ngữ không phù hợp, nội dung bạo lực hoặc khiêu dâm.

Đồng thời, cần xây dựng cơ sở dữ liệu trung tâm về nội dung truyền thông, cho phép theo dõi và phân tích xu hướng nội dung trên các nền tảng khác nhau. Hệ thống này cần có khả năng tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn, bao gồm cả phản hồi từ người xem, để cung cấp một bức tranh toàn diện về tình hình nội dung truyền thông.

Ba là, tăng cường sự tham gia của cộng đồng trong quá trình giám sát nội dung. Cần xây dựng các kênh và cơ chế để người xem có thể dễ dàng báo cáo về nội dung không phù hợp hoặc vi phạm. Điều này có thể bao gồm việc phát triển các ứng dụng di động hoặc tích hợp tính năng báo cáo trực tiếp trên các nền tảng xem video.

Bên cạnh đó, cần tổ chức các chiến dịch giáo dục cộng đồng về tiếp nhận nội dung có trách nhiệm và kỹ năng nhận biết thông tin sai lệch. Việc nâng cao nhận thức của công chúng sẽ góp phần tạo ra một hệ thống "tự điều chỉnh" trong cộng đồng người xem.

Việc triển khai đồng bộ ba hướng trên sẽ giúp tăng cường hiệu quả quản lý nhà nước trong việc giám sát nội dung phát sóng trên các nền tảng truyền hình đa nền tảng. Tuy nhiên, quá trình này cần được thực hiện một cách cân bằng và linh hoạt, đảm bảo không làm ảnh hưởng đến sự sáng tạo và tự do biểu đạt trong ngành truyền thông.

Cần lưu ý rằng, trong quá trình tăng cường quản lý, vẫn phải duy trì sự cân bằng giữa kiểm soát và khuyến khích sáng tạo. Các quy định và biện pháp giám sát cần đủ linh hoạt để thích ứng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và thay đổi trong hành vi tiêu dùng nội dung của khán giả. Đồng thời, cần

có cơ chế đánh giá định kỳ về hiệu quả của các biện pháp quản lý, để kịp thời điều chỉnh và cải thiện.

Cuối cùng, việc tăng cường quản lý nhà nước trong giám sát nội dung cần được thực hiện song song với việc nâng cao năng lực tự quản lý của các đơn vị sản xuất và phát sóng. Cần khuyến khích các đơn vị này xây dựng và tuân thủ các bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp, đồng thời thiết lập các cơ chế kiểm soát nội dung nội bộ hiệu quả.

4.2.3.3. Xây dựng các chính sách hỗ trợ cơ quan báo chí áp dụng công nghệ mới trong sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng

Xây dựng các chính sách hỗ trợ cơ quan báo chí áp dụng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và điện toán đám mây trong sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng là một bước đi cần thiết và cấp bách trong bối cảnh hiện nay. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã và đang tạo ra những thay đổi sâu sắc trong cách thức sản xuất, phân phối và tiếp nhận nội dung truyền thông. Các cơ quan báo chí Việt Nam đang đứng trước thách thức phải nâng cao năng lực công nghệ để duy trì khả năng cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của độc giả và đảm bảo hiệu quả hoạt động trong kỷ nguyên số.

Tuy nhiên, việc áp dụng các công nghệ mới này đòi hỏi đầu tư lớn về tài chính, nhân lực và thời gian - những nguồn lực mà nhiều cơ quan báo chí trong nước còn hạn chế. Đồng thời, sự thiếu hụt nhân lực có kỹ năng chuyên sâu về công nghệ trong ngành báo chí cũng là một rào cản. Do đó, sự can thiệp và hỗ trợ từ phía nhà nước thông qua các chính sách phù hợp để thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong ngành báo chí Việt Nam.

Để giải quyết những thách thức này và tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ quan báo chí trong việc áp dụng công nghệ mới, cần tập trung vào ba hướng chính sách sau:

Một là, xây dựng chính sách ưu đãi tài chính và thuế cho các cơ quan báo chí đầu tư vào công nghệ mới. Điều này bao gồm việc giảm thuế cho các khoản đầu tư vào hạ tầng công nghệ AI, Big Data và điện toán đám mây. Cụ thể, có thể

áp dụng chính sách khấu hao nhanh cho các tài sản công nghệ, cho phép các cơ quan báo chí giảm thuế thu nhập doanh nghiệp thông qua việc đầu tư vào R&D công nghệ mới.

Bên cạnh đó, cần thiết lập quỹ hỗ trợ chuyển đổi số cho ngành báo chí, cung cấp các khoản vay ưu đãi hoặc tài trợ một phần chi phí cho các dự án ứng dụng AI, Big Data trong sản xuất nội dung. Quỹ này có thể được hình thành từ ngân sách nhà nước kết hợp với sự đóng góp của các doanh nghiệp công nghệ lớn.

Hai là, thúc đẩy hợp tác giữa cơ quan báo chí và doanh nghiệp công nghệ. Cần xây dựng cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp công nghệ lớn trong và ngoài nước tham gia vào quá trình chuyển đổi số của ngành báo chí. Điều này có thể thực hiện thông qua việc tổ chức các chương trình đối tác chiến lược, trong đó doanh nghiệp công nghệ cung cấp giải pháp và hỗ trợ kỹ thuật cho cơ quan báo chí.

Đồng thời, cần có chính sách ưu đãi cho các startup trong nước phát triển các giải pháp công nghệ đặc thù cho ngành báo chí Việt Nam. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra các chương trình ươm tạo, cung cấp không gian làm việc và mentoring cho các startup này, từ đó thúc đẩy sự phát triển của hệ sinh thái công nghệ trong nước phục vụ ngành báo chí.

Mentoring (hay còn gọi là cố vấn) là một quá trình mà một người chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức và đưa ra hướng dẫn cho một người ít kinh nghiệm hơn để giúp họ phát triển trong công việc, học tập hoặc cuộc sống.

Ba là, đẩy mạnh đào tạo và phát triển nguồn nhân lực công nghệ cho ngành báo chí. Cần xây dựng chương trình đào tạo chuyên biệt về ứng dụng AI, Big Data và điện toán đám mây trong báo chí, kết hợp giữa các trường đại học và cơ quan báo chí. Chính sách này có thể bao gồm việc cấp học bổng cho sinh viên theo học các chương trình này, đồng thời tạo cơ hội thực tập và làm việc tại các cơ quan báo chí.

Ngoài ra, cần có chính sách hỗ trợ tài chính cho các cơ quan báo chí cử nhân viên tham gia các khóa đào tạo nâng cao về công nghệ mới. Điều này có

thể thực hiện thông qua việc trợ cấp một phần học phí hoặc tạo điều kiện cho nhân viên được nghỉ phép có lương để tham gia đào tạo.

Việc triển khai đồng bộ ba hướng chính sách trên sẽ tạo ra một môi trường thuận lợi cho các cơ quan báo chí Việt Nam trong việc áp dụng công nghệ mới vào sản xuất nội dung. Điều này không chỉ nâng cao chất lượng và hiệu quả của nội dung truyền thông mà còn giúp ngành báo chí Việt Nam bắt kịp với xu hướng công nghệ toàn cầu, từ đó nâng cao vị thế và khả năng cạnh tranh trong kỷ nguyên số.

4.2.3.4. Điều chỉnh và hoàn thiện quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bản quyền nội dung số trên các nền tảng truyền hình và mạng xã hội.

Việc điều chỉnh và hoàn thiện quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bản quyền nội dung số trên các nền tảng truyền hình và mạng xã hội là một yêu cầu cấp thiết trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ hiện nay. Sự bùng nổ của các nền tảng truyền thông số và mạng xã hội đã tạo ra những thách thức mới trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt là đối với nội dung truyền hình. Các vấn đề như chia sẻ trái phép, tái sử dụng nội dung mà không được phép, hay việc sao chép và phát tán nội dung bản quyền đang diễn ra phổ biến, gây thiệt hại lớn cho các nhà sản xuất nội dung và các đài truyền hình.

Để giải quyết những thách thức này và tạo ra một môi trường pháp lý thuận lợi cho sự phát triển của ngành truyền hình đa nền tảng, cần tập trung vào ba hướng chính:

Một là, cập nhật và mở rộng phạm vi bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường số. Cần sửa đổi Luật Sở hữu trí tuệ để bổ sung các quy định cụ thể về bảo hộ nội dung số, bao gồm cả nội dung được tạo ra bởi AI. Điều này đòi hỏi việc định nghĩa rõ ràng về các hình thức nội dung số được bảo hộ, cũng như quy định cụ thể về thời hạn và phạm vi bảo hộ cho từng loại nội dung.

Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế đăng ký bản quyền trực tuyến nhanh chóng và hiệu quả cho nội dung số. Điều này sẽ giúp các nhà sản xuất nội dung dễ dàng bảo vệ quyền lợi của mình trong môi trường internet, đồng thời tạo cơ sở dữ liệu để xác minh quyền sở hữu khi có tranh chấp.

Hai là, tăng cường trách nhiệm của các nền tảng truyền thông số và mạng xã hội trong việc bảo vệ bản quyền. Cần ban hành quy định yêu cầu các nền tảng này phải triển khai các công cụ tự động phát hiện và ngăn chặn việc đăng tải nội dung vi phạm bản quyền. Đồng thời, cần quy định rõ trách nhiệm pháp lý của các nền tảng khi không thực hiện đầy đủ nghĩa vụ bảo vệ bản quyền.

Ngoài ra, cần xây dựng cơ chế "thông báo và gỡ bỏ" (notice and takedown) hiệu quả, trong đó quy định rõ thời gian tối đa mà các nền tảng phải phản hồi và xử lý các khiếu nại về vi phạm bản quyền. Cơ chế này cần đảm bảo sự cân bằng giữa việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và quyền tự do biểu đạt của người dùng.

Ba là, tăng cường các biện pháp thực thi và xử phạt đối với hành vi vi phạm bản quyền trong môi trường số. Cần nâng cao mức phạt đối với các hành vi vi phạm bản quyền nghiêm trọng, đặc biệt là các trường hợp phát tán nội dung trái phép với quy mô lớn. Đồng thời, cần có cơ chế bồi thường thiệt hại cho chủ sở hữu bản quyền một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Bên cạnh đó, cần thành lập một đơn vị chuyên trách về xử lý vi phạm bản quyền trong môi trường số, được trang bị công nghệ và nguồn lực cần thiết để phát hiện và xử lý kịp thời các hành vi vi phạm. Đơn vị này cần có khả năng phối hợp chặt chẽ với các cơ quan thực thi pháp luật quốc tế để xử lý các vụ việc vi phạm bản quyền xuyên biên giới.

Triển khai đồng bộ ba hướng chính sách trên sẽ góp phần tạo ra một môi trường pháp lý thuận lợi cho sự phát triển của ngành truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam. Điều này không chỉ bảo vệ quyền lợi của các nhà sản xuất nội dung và đài truyền hình, mà còn khuyến khích sự sáng tạo và đầu tư vào sản xuất nội dung chất lượng cao.

Việc thực thi các chính sách này cần được tiến hành một cách cẩn trọng, đảm bảo sự cân bằng giữa bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế số. Cần có sự rà soát và điều chỉnh liên tục để đảm bảo các quy định luôn phù hợp với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và thực tiễn thị trường.

4.3. Giải pháp tối ưu hóa tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng trong thời gian tới

4.3.1. Giải pháp đối với các cơ quan báo chí

4.3.1.1. Tổ chức bộ máy theo hướng tinh gọn, hoạt động hiệu quả, không chồng chéo về chức năng

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, việc tinh gọn bộ máy, tối ưu hóa quy trình sản xuất và loại bỏ sự chồng chéo chức năng là yếu tố then chốt để nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng thích ứng với môi trường truyền thông biến động không ngừng. Điều này đồng nghĩa với việc tái cấu trúc mô hình tổ chức, phân bổ nguồn lực hợp lý và xác định rõ ràng trách nhiệm của từng bộ phận, từng cá nhân.

Một là, tổ chức mô hình sản xuất theo hướng linh hoạt và tinh gọn. Để đáp ứng yêu cầu của sản xuất nội dung đa nền tảng, các đài truyền hình cần phân chia rõ ràng các bộ phận chuyên trách về nội dung truyền thông và nội dung số [78, tr142]. Điều này giúp tối ưu hóa quy trình làm việc và đảm bảo mỗi bộ phận có thể tập trung vào nhiệm vụ cụ thể của mình. Ví dụ, thay vì duy trì các phòng ban riêng biệt cho từng loại hình nội dung (tin tức, giải trí, thể thao...), có thể thành lập các nhóm sản xuất đa năng, có khả năng thực hiện nhiều loại hình nội dung khác nhau trên nhiều nền tảng. Điều này giúp giảm thiểu sự chồng chéo, tăng cường tính linh hoạt và khả năng thích ứng của bộ máy.

Đài Truyền hình Việt Nam đã có những bước tiến trong việc tinh gọn bộ máy và nâng cao hiệu quả hoạt động. Cụ thể, VTV đã thực hiện tái cấu trúc bằng cách hợp nhất một số ban biên tập chuyên môn có nội dung gần nhau và thành lập Trung tâm Sản xuất và Phát triển nội dung số (VTV Digital). Điều này giúp tập trung nguồn lực và chuyên môn vào sản xuất nội dung đa nền tảng, đồng thời giảm thiểu sự chồng chéo trong quy trình làm việc.

VTV Digital là một minh chứng cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua mô hình tổ chức tinh gọn. Trung tâm này được trao quyền tự chủ trong việc sản xuất nội dung đa nền tảng, từ đó có thể nhanh chóng đưa ra các sản phẩm phù hợp với thị hiếu khán giả trên các nền tảng số.

Hai là, đổi mới quy trình sản xuất theo hướng “digital-first” và tăng tính tương tác. “Digital-first” nghĩa là tạo ra nội dung phù hợp với các nền tảng kỹ thuật số như mạng xã hội, ứng dụng di động và website trước khi phát trên truyền hình truyền thống. VTV đã triển khai thành công chiến lược này, với các nội dung ngắn và hấp dẫn được thiết kế để thu hút khán giả trẻ trên các nền tảng số như mạng xã hội. Điều này giúp tăng cường sự hiện diện trên các nền tảng số và thu hút người xem ngay từ các kênh trực tuyến.

Nội dung tương tác và khả năng tham gia của khán giả là một yếu tố quan trọng trong môi trường truyền hình đa nền tảng. Các nhà sản xuất cần tạo ra các nội dung cho phép khán giả tham gia vào quá trình sáng tạo, chẳng hạn như thông qua các cuộc thăm dò ý kiến, bình chọn trực tiếp, hoặc các hoạt động tương tác trên mạng xã hội [107,tr21]. Ví dụ, chương trình "Cát cánh" phiên bản mới của VTV đã tích hợp tính năng tương tác trực tuyến, giúp khán giả tham gia vào chương trình thông qua mạng xã hội, tạo ra trải nghiệm tương tác trực tiếp và thú vị.

Ba là, xác định rõ ràng trách nhiệm của mỗi bộ phận và mỗi cá nhân. Điều này giúp tránh tình trạng "cha chung không ai khóc", đồng thời tạo động lực cho mỗi cá nhân phát huy hết khả năng của mình. Để làm được điều này, cần xây dựng một hệ thống quy trình làm việc rõ ràng, minh bạch, có cơ chế kiểm tra, giám sát và đánh giá hiệu quả công việc. Đài BBC (Anh) là một ví dụ điển hình về việc tổ chức bộ máy tinh gọn, hoạt động hiệu quả. BBC đã chuyển đổi từ mô hình tổ chức theo phòng ban sang mô hình tổ chức theo "hub" (trung tâm), mỗi "hub" chịu trách nhiệm sản xuất nội dung cho một nhóm khán giả cụ thể. Nhờ đó, BBC đã giảm được bộ máy hành chính, tăng cường sự tập trung vào khán giả và nâng cao chất lượng nội dung.

Các bộ phận sản xuất nội dung cần làm việc chặt chẽ với bộ phận truyền thông xã hội và các nền tảng số khác để tối ưu hóa việc phân phối nội dung [77,.tr 143]. Ví dụ, việc sử dụng các nền tảng như Facebook, YouTube và các dịch vụ SVOD (Subscription Video on Demand) cần được tích hợp vào chiến lược tổng thể của đài truyền hình. Các cuộc họp định kỳ, nhóm làm việc

chung và sử dụng các công cụ quản lý dự án trực tuyến có thể giúp các bên liên quan cập nhật tiến độ, chia sẻ ý tưởng và giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng.

Việc tổ chức bộ máy theo hướng tinh gọn, hoạt động hiệu quả, không chồng chéo về chức năng là một quá trình liên tục, đòi hỏi sự nỗ lực và quyết tâm của toàn bộ hệ thống. Tuy nhiên, nếu thực hiện thành công, đây sẽ là nền tảng vững chắc để các đài truyền hình phát triển bền vững trong thời đại truyền hình đa nền tảng.

4.3.1.2. Đầu tư và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số

Trong bối cảnh công nghệ phát triển nhanh chóng và thói quen tiêu dùng nội dung của khán giả thay đổi, việc đầu tư và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số đóng vai trò then chốt trong việc tối ưu hóa tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng. Đối với Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và các đài truyền hình khác tại Việt Nam, đây là một trong những giải pháp quan trọng hàng đầu để duy trì khả năng cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng trong thời đại số.

Một là, tập trung đầu tư vào hệ thống lưu trữ và xử lý dữ liệu lớn. Với khối lượng nội dung khổng lồ được sản xuất hàng ngày, các đài truyền hình cần xây dựng hệ thống lưu trữ có dung lượng lớn, an toàn và dễ dàng truy xuất. Việc áp dụng công nghệ điện toán đám mây, như Đài Truyền hình Việt Nam đã thực hiện với Amazon Web Services, là một hướng đi đúng đắn và hiệu quả. Bên cạnh đó, việc đầu tư vào các giải pháp phân tích dữ liệu lớn sẽ giúp các đài khai thác hiệu quả kho tàng nội dung của mình, phục vụ cho việc sản xuất nội dung mới cũng như cá nhân hóa trải nghiệm cho người dùng.

Hai là, nâng cấp hạ tầng truyền tải nội dung. Trong thời đại số, khán giả mong muốn được tiếp cận nội dung mọi lúc, mọi nơi với chất lượng cao. Do đó, các đài truyền hình cần đầu tư mạnh vào hệ thống CDN (Content Delivery Network) có khả năng mở rộng đến hàng Terabyte. Điều này không chỉ đảm bảo cung cấp nội dung cho lượng lớn khán giả xem đồng thời mà còn nâng cao trải

nghiệm người dùng. Hơn nữa, việc này tạo nền tảng vững chắc để phát triển các dịch vụ OTT như VTVGo của Đài Truyền hình Việt Nam, mở rộng khả năng tiếp cận khán giả trên nhiều nền tảng khác nhau.

Ba là, hiện đại hóa trang thiết bị sản xuất nội dung. Để tạo ra những nội dung chất lượng cao, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, các đài truyền hình cần đầu tư vào các thiết bị quay phim, thu âm, dựng hình ảnh tiên tiến. Đặc biệt, cần chú trọng đến các công nghệ mới như quay phim 4K, 8K, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR). Những công nghệ này không chỉ nâng cao chất lượng hình ảnh và âm thanh mà còn tạo ra những trải nghiệm mới mẻ, hấp dẫn cho khán giả, giúp các đài truyền hình Việt Nam bắt kịp xu hướng công nghệ toàn cầu.

Bốn là, ứng dụng công nghệ vào quản lý và phân phối nội dung. Các nền tảng quản lý nội dung (CMS) và hệ thống phân phối nội dung tự động (CDN) có thể giúp các đài truyền hình tối ưu hóa quy trình làm việc, giảm chi phí và tăng tốc độ phân phối nội dung đến khán giả. Kinh nghiệm cho thấy, Netflix sử dụng công nghệ phân tích dữ liệu để cá nhân hóa trải nghiệm người dùng và đề xuất nội dung phù hợp với sở thích của từng cá nhân.

Năm là, xây dựng hệ thống bảo mật thông tin mạnh mẽ. Trong bối cảnh các cuộc tấn công mạng ngày càng phức tạp và tinh vi, việc bảo vệ tài sản số của đài truyền hình trở nên vô cùng quan trọng. Các đài cần đầu tư vào hệ thống tường lửa (firewall) cứng và mềm, cũng như các giải pháp bảo mật tiên tiến để kiểm soát toàn bộ kết nối giữa các hạ tầng. Điều này không chỉ đảm bảo an toàn an ninh thông tin cho việc vận hành dịch vụ mà còn bảo vệ quyền lợi của khán giả và đối tác.

Việc đầu tư và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số là một quá trình liên tục và đòi hỏi sự đầu tư lớn. Tuy nhiên, đây là bước đi cần thiết giúp các đài truyền hình Việt Nam không chỉ nâng cao chất lượng sản xuất và phân phối nội dung, mà còn tạo nền tảng vững chắc để cạnh tranh trong môi trường truyền thông số ngày càng khốc liệt. Quan trọng hơn, quá trình này cần được thực hiện một cách

có chiến lược, phù hợp với điều kiện và nguồn lực của từng đài, đồng thời luôn cập nhật với những xu hướng công nghệ mới nhất trong ngành để đảm bảo hiệu quả đầu tư lâu dài.

4.3.1.3. Tái cấu trúc nhân sự, coi trọng việc tuyển dụng và đào tạo cán bộ giỏi về trình độ công nghệ hiện đại, ngoại ngữ

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng phát triển mạnh mẽ, việc tái cấu trúc nhân sự và tập trung vào tuyển dụng, đào tạo cán bộ có trình độ công nghệ hiện đại và ngoại ngữ tốt trở thành yếu tố quyết định sự thành công của các đài truyền hình. Chiến lược này đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện, từ việc tái cấu trúc bộ máy nhân sự đến xây dựng môi trường làm việc thúc đẩy sáng tạo và đổi mới.

Một là, tái cấu trúc nhân sự để đáp ứng yêu cầu sản xuất nội dung đa nền tảng. Các đài truyền hình cần xây dựng đội ngũ nhân viên đa năng, có khả năng làm việc trên nhiều nền tảng khác nhau. "Phóng viên cần có khả năng làm việc trên nhiều nền tảng khác nhau và hiểu rõ yêu cầu kỹ thuật và phong cách của từng nền tảng. Thực tế cho thấy, nội dung trên TikTok có thể yêu cầu phong cách trình bày khác so với truyền hình truyền thống." [107, tr18]

Hai là, tập trung vào việc thu hút và phát triển chuyên gia công nghệ. Các đài truyền hình cần chú trọng tuyển dụng các chuyên gia về công nghệ thông tin, kỹ sư dữ liệu và chuyên gia phân tích. Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) đã thể hiện sự quan tâm đến vấn đề này bằng cách tập trung tuyển dụng "các kỹ sư công nghệ thông tin, chuyên gia truyền thông đa phương tiện, biên tập viên am hiểu công nghệ số và các nhà quản lý có tầm nhìn chiến lược về phát triển nội dung đa nền tảng."

Ba là, xây dựng văn hóa "khởi nghiệp" trong tổ chức. Việc tạo ra môi trường làm việc cởi mở, khuyến khích sáng tạo và chấp nhận rủi ro trong quá trình sản xuất nội dung sẽ thúc đẩy sự đổi mới và phát triển ý tưởng mới. Điều này đòi hỏi sự thay đổi trong cách quản lý và đánh giá nhân viên, tập trung vào kết quả và sự sáng tạo hơn là tuân thủ quy trình cứng nhắc.

Bốn là, đầu tư mạnh mẽ vào đào tạo và phát triển nhân sự. Trung tâm Đào tạo và Bồi dưỡng nghiệp vụ truyền hình của VTV đã thực hiện điều này bằng cách thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo nâng cao kỹ năng cho nhân viên, đặc biệt là về các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu lớn (Big Data), sản xuất nội dung trên mạng xã hội,... Các đài truyền hình quốc tế hàng đầu như BBC, CNN, NHK cũng áp dụng chiến lược tương tự. Ví dụ điển hình BBC đã thành lập một trung tâm đào tạo chuyên nghiệp của mình là "BBC Academy".

Năm là, chú trọng phát triển kỹ năng ngoại ngữ. Trong thời đại toàn cầu hóa, việc thành thạo ít nhất một ngoại ngữ (thường là tiếng Anh) giúp cán bộ truyền hình tiếp cận dễ dàng hơn với các nguồn tài liệu quốc tế, tham gia hội thảo và khóa học trực tuyến, đồng thời mở rộng cơ hội giao lưu với đồng nghiệp nước ngoài.

Sáu là, xây dựng môi trường làm việc hấp dẫn để thu hút và giữ chân nhân tài. Điều này bao gồm việc cung cấp mức lương và phúc lợi cạnh tranh, cơ hội thăng tiến rõ ràng và tạo điều kiện cho nhân viên tham gia vào các dự án thách thức và có ý nghĩa. Môi trường làm việc năng động, sáng tạo sẽ là yếu tố quan trọng để thu hút và duy trì nguồn nhân lực chất lượng cao.

4.3.1.4. Hợp tác và chia sẻ nguồn lực với các đối tác công nghệ

Đối với Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và các đài truyền hình khác tại Việt Nam, việc xây dựng mối quan hệ hợp tác chiến lược với các đối tác công nghệ không chỉ giúp nâng cao năng lực kỹ thuật mà còn mở ra nhiều cơ hội mới trong việc sáng tạo và phân phối nội dung.

Một là, tăng cường hợp tác với các công ty công nghệ hàng đầu trong và ngoài nước. VTV và các đài truyền hình Việt Nam cần chủ động tìm kiếm và xây dựng quan hệ đối tác với các tập đoàn công nghệ lớn như Google, Facebook, Amazon, hay các công ty công nghệ trong nước như FPT, Viettel. Những mối quan hệ này có thể mang lại lợi ích đa chiều. Về mặt công nghệ, các đài sẽ có cơ

hội tiếp cận với những giải pháp tiên tiến nhất trong lĩnh vực lưu trữ dữ liệu, xử lý thông tin và phân phối nội dung. Ví dụ, VTV có thể mở rộng hợp tác với Amazon Web Services để tối ưu hóa việc lưu trữ và xử lý dữ liệu lớn, hoặc làm việc với Google để cải thiện khả năng tìm kiếm và gợi ý nội dung cho người dùng. Ngoài ra, thông qua các dự án hợp tác, các đài còn có cơ hội học hỏi kinh nghiệm quản lý và vận hành hiệu quả từ các đối tác công nghệ hàng đầu thế giới.

Hai là, xây dựng các liên minh chiến lược với các startup công nghệ trong lĩnh vực truyền thông. Các đài truyền hình cần chủ động tìm kiếm và hợp tác với các startup có tiềm năng trong các lĩnh vực như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), hay phân tích dữ liệu lớn. Sự linh hoạt và sáng tạo của các startup có thể bổ trợ hiệu quả cho kinh nghiệm và nguồn lực của các đài truyền hình lớn. VTV có thể xem xét việc thành lập một quỹ đầu tư mạo hiểm hoặc tổ chức các chương trình tăng tốc khởi nghiệp để thu hút và nuôi dưỡng các startup tiềm năng. Điều này không chỉ giúp VTV tiếp cận với những ý tưởng và công nghệ mới mà còn tạo ra một hệ sinh thái đổi mới sáng tạo trong ngành truyền thông, góp phần thúc đẩy sự phát triển chung của ngành.

Ba là, thúc đẩy việc chia sẻ dữ liệu và tài nguyên số giữa các đài truyền hình và đối tác công nghệ. Việc xây dựng một hệ thống chia sẻ dữ liệu an toàn và hiệu quả sẽ giúp tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực, đồng thời tạo ra những cơ hội mới trong việc phân tích và khai thác dữ liệu. Ví dụ, VTV có thể hợp tác với các đối tác công nghệ để xây dựng một nền tảng chia sẻ metadata của các chương trình truyền hình, giúp cải thiện khả năng tìm kiếm và gợi ý nội dung cho người dùng. Điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm người dùng mà còn tạo ra cơ hội để phát triển các mô hình kinh doanh mới dựa trên dữ liệu. Tuy nhiên, việc chia sẻ dữ liệu cần được thực hiện một cách cẩn trọng, đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo mật thông tin và quyền riêng tư của người dùng.

Bốn là, phát triển các dự án nghiên cứu và phát triển (R&D) chung với các đối tác công nghệ. Các đài truyền hình cần chủ động đề xuất và tham gia vào các dự án R&D với các đối tác công nghệ, tập trung vào các lĩnh vực

như AI trong sản xuất nội dung, công nghệ blockchain trong quản lý bản quyền, hay các giải pháp streaming tiên tiến. Những dự án này không chỉ giúp nâng cao năng lực công nghệ của các đài mà còn tạo ra những sản phẩm và giải pháp đột phá cho ngành truyền thông. Ví dụ, VTV có thể hợp tác với các viện nghiên cứu và công ty công nghệ để phát triển các thuật toán AI giúp tự động tóm tắt nội dung video, tạo phụ đề đa ngôn ngữ, hay phân tích phản hồi của khán giả trên mạng xã hội.

Việc hợp tác và chia sẻ nguồn lực với các đối tác công nghệ đòi hỏi sự thay đổi trong tư duy và cách tiếp cận của các đài truyền hình. Thay vì coi các công ty công nghệ là đối thủ cạnh tranh, các đài cần xem họ như những đối tác tiềm năng trong quá trình chuyển đổi số. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung mà còn mở ra những cơ hội mới trong việc sáng tạo và phát triển các mô hình kinh doanh mới trong kỷ nguyên số.

4.3.1.5. Mở rộng tìm kiếm và hợp tác với nhà sản xuất, sáng tạo nội dung

Việc mở rộng tìm kiếm và hợp tác với các nhà sản xuất, sáng tạo nội dung không chỉ giúp đa dạng hóa nguồn nội dung mà còn tạo ra cơ hội để nâng cao chất lượng và sức hấp dẫn của các chương trình truyền hình.

Để hiện thực hóa mục tiêu này, một giải pháp quan trọng là *xây dựng nền tảng hợp tác mở với các nhà sản xuất độc lập và sáng tạo nội dung*. VTV và các đài truyền hình cần phát triển một hệ thống trực tuyến cho phép các nhà sản xuất độc lập và sáng tạo nội dung dễ dàng đề xuất ý tưởng, gửi bản demo hoặc nội dung hoàn chỉnh. Hệ thống này cần có giao diện thân thiện, quy trình đánh giá minh bạch và cơ chế phản hồi nhanh chóng. Điều này không chỉ tạo cơ hội cho những tài năng mới mà còn giúp các đài tiếp cận được nhiều ý tưởng sáng tạo và đột phá.

Hai là, tổ chức các cuộc thi và hackathon sáng tạo nội dung.

Hackathon sáng tạo nội dung là một sự kiện tập trung, thường diễn ra trong một khoảng thời gian giới hạn (ví dụ: 24-48 giờ), nơi các cá nhân hoặc nhóm cùng nhau làm việc để phát triển và trình bày các ý tưởng nội dung sáng tạo

Các đài truyền hình có thể tổ chức các cuộc thi thường niên hoặc theo chủ đề cụ thể để thu hút các nhà sáng tạo nội dung. Ví dụ, VTV có thể tổ chức một cuộc thi sáng tạo nội dung ngắn cho nền tảng TikTok hoặc một hackathon phát triển ứng dụng tương tác cho các chương trình truyền hình trực tiếp. Những sự kiện này không chỉ giúp phát hiện tài năng mới mà còn tạo ra không khí sôi động, thúc đẩy sự đổi mới trong ngành.

Ba là, thiết lập chương trình đào tạo và mentoring cho các nhà sản xuất trẻ. VTV và các đài truyền hình lớn có thể tận dụng kinh nghiệm và nguồn lực của mình để xây dựng các chương trình đào tạo và mentoring cho các nhà sản xuất, sáng tạo nội dung trẻ. Điều này không chỉ giúp phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành mà còn tạo ra mối quan hệ lâu dài với những tài năng tiềm năng. Chương trình có thể bao gồm các khóa học về kỹ thuật sản xuất, quản lý dự án, marketing nội dung và xu hướng công nghệ mới trong lĩnh vực truyền thông.

Bốn là, xây dựng cơ chế hợp tác linh hoạt và hấp dẫn. Các đài truyền hình cần phát triển các mô hình hợp tác đa dạng để thu hút các nhà sản xuất và sáng tạo nội dung ví dụ: (1) Mô hình chia sẻ doanh thu: Trong đó nhà sản xuất được hưởng một phần doanh thu từ quảng cáo hoặc các nguồn thu khác của chương trình. (2) Cấp vốn sản xuất: VTV có thể cung cấp nguồn vốn ban đầu cho các dự án tiềm năng. (3) Hợp tác sản xuất: VTV có thể cung cấp cơ sở vật chất, thiết bị và hỗ trợ kỹ thuật cho các nhà sản xuất độc lập. (4) Mua bản quyền phát sóng: Đối với những nội dung đã hoàn thiện, VTV có thể mua bản quyền phát sóng trên các nền tảng của mình.

Năm là, tạo điều kiện cho các nhà sản xuất và sáng tạo nội dung tiếp cận với công nghệ mới. VTV có thể hợp tác với các công ty công nghệ để tổ chức các workshop, demo về công nghệ mới trong lĩnh vực sản xuất nội dung như VR, AR, AI trong biên tập video, hay công nghệ streaming tiên tiến. Điều này không chỉ nâng cao chất lượng sản xuất mà còn khuyến khích sự đổi mới sáng tạo trong cộng đồng nhà sản xuất.

Sáu là, xây dựng cộng đồng và mạng lưới nhà sản xuất, sáng tạo nội dung. VTV có thể tạo ra một nền tảng trực tuyến hoặc tổ chức các sự kiện thường xuyên để kết nối các nhà sản xuất, sáng tạo nội dung với nhau. Điều này tạo cơ hội cho việc trao đổi ý tưởng, hợp tác và học hỏi lẫn nhau, đồng thời cũng giúp VTV duy trì mối quan hệ lâu dài với cộng đồng sáng tạo.

Việc mở rộng tìm kiếm và hợp tác với các nhà sản xuất, sáng tạo nội dung đòi hỏi sự đầu tư về thời gian, nguồn lực và sự thay đổi trong cách tiếp cận của các đài truyền hình. Tuy nhiên, chiến lược này sẽ mang lại lợi ích lâu dài, giúp các đài truyền hình không ngừng đổi mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khán giả trong thời đại số. Đồng thời, nó cũng góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp nội dung tại Việt Nam, tạo ra một hệ sinh thái sáng tạo đa dạng và năng động.

4.3.1.6. Nâng cao nhận thức, kỹ năng, tầm nhìn chiến lược của các nhà quản lý cơ quan báo chí

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng phát triển mạnh mẽ, việc nâng cao nhận thức, kỹ năng và tầm nhìn chiến lược của các nhà quản lý cơ quan báo chí trở thành yếu tố then chốt để thích ứng và dẫn đầu xu thế. Để đạt được mục tiêu này, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp, từ đào tạo chuyên sâu đến xây dựng tư duy chiến lược và phát triển kỹ năng lãnh đạo.

Một là, tăng cường đào tạo và cập nhật kiến thức liên tục. Các cơ quan báo chí cần chủ động tổ chức hoặc liên kết với các tổ chức đào tạo uy tín để cung cấp các khóa học chuyên sâu. Nội dung đào tạo cần tập trung vào các lĩnh vực then chốt như "quản lý nội dung đa nền tảng, phân tích dữ liệu khán giả, tiếp thị số, sản xuất video ngắn, podcast và livestream" [71, tr437]. Ví dụ điển hình là Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) đã triển khai các khóa đào tạo về sản xuất nội dung số và quản lý đa nền tảng, giúp cán bộ nhân viên nắm bắt kỹ năng cần thiết trong kỷ nguyên số.

Bên cạnh đó, việc tham gia các hội thảo và diễn đàn chuyên ngành cũng đóng vai trò quan trọng. Những sự kiện này không chỉ cung cấp thông tin mới nhất về công nghệ và xu hướng mà còn tạo cơ hội cho các nhà quản lý mở rộng

mạng lưới quan hệ và thúc đẩy hợp tác quốc tế. Hội thảo "Khai thác dữ liệu số và xây dựng hạ tầng sản xuất phân phối nội dung đa nền tảng" do VTV tổ chức năm 2023 là một ví dụ tiêu biểu cho loại hình hoạt động này.

Hai là, học hỏi từ các mô hình thành công quốc tế. Nghiên cứu cách thức tổ chức sản xuất, phân phối nội dung đa nền tảng, ứng dụng công nghệ mới và tương tác với khán giả của các đài truyền hình hàng đầu thế giới như BBC, CNN, NHK sẽ cung cấp nhiều ý tưởng và giải pháp hữu ích. Ví dụ, Ian Small, Trưởng phòng Quan hệ Doanh nghiệp của BBC, đã chia sẻ về cách tiếp cận đa nền tảng của họ: "việc tiết kiệm chi phí sản xuất tin tức là có thể vì các nhóm tin tức thường xuyên sản xuất nội dung không chỉ cho truyền hình phát sóng cộng với đài phát thanh (theo cách tiếp cận 'hai phương tiện' lâu đời của BBC) mà còn, bây giờ, cho cả phân phối trực tuyến và di động. Tại BBC Scotland cũng như ở những nơi khác, các nguồn lực thu thập và sản xuất tin tức có thể được sử dụng đầy đủ hơn vì chúng được chia sẻ trên nhiều đầu ra dựa trên tin tức hơn." [71,tr439]

Ba là phát triển tư duy chiến lược dài hạn. Các nhà quản lý cần xây dựng tầm nhìn dài hạn, xác định rõ mục tiêu phát triển của cơ quan báo chí trong kỷ nguyên số. Điều này sẽ giúp hoạch định chiến lược nội dung, công nghệ và nhân sự phù hợp. VTV là một ví dụ tiêu biểu khi đặt mục tiêu trở thành cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện, dẫn đầu về công nghệ và nội dung, với chiến lược phát triển dài hạn rõ ràng.

Bốn là, thúc đẩy tư duy đổi mới sáng tạo. Các nhà quản lý cần khuyến khích đề xuất ý tưởng mới, thử nghiệm các mô hình sản xuất và phân phối nội dung khác biệt, ứng dụng công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI) và thực tế ảo (VR). Sự đổi mới không chỉ nằm ở công nghệ mà còn ở cách tiếp cận sáng tạo trong quản lý và điều hành.

Cần phát triển một bộ tiêu chí đánh giá toàn diện, không chỉ dựa vào rating truyền thông mà còn xem xét các yếu tố như: (1) Tính sáng tạo và độc đáo của nội dung, (2) Hiệu quả trên các nền tảng số (views, engagement, shares), (3) Tác động xã hội (ví dụ: tạo ra cuộc thảo luận rộng rãi trên mạng xã hội, dẫn đến

những thay đổi trong chính sách). Hệ thống này sẽ khuyến khích các nhà báo, phóng viên không ngừng đổi mới và sáng tạo.

Năm là, tăng cường phân tích dữ liệu khán giả. Việc thu thập và phân tích dữ liệu về hành vi, sở thích và nhu cầu của khán giả trên các nền tảng giúp cơ quan báo chí sản xuất nội dung phù hợp, tăng cường tương tác và hiệu quả kinh doanh. BBC là một ví dụ điển hình về việc áp dụng phân tích dữ liệu để đo lường hiệu quả các chương trình truyền hình và điều chỉnh chiến lược nội dung.

Cuối cùng, nâng cao kỹ năng lãnh đạo. Các nhà quản lý cần xây dựng môi trường làm việc cởi mở và sáng tạo, khuyến khích sự trao đổi và hợp tác giữa các bộ phận. Việc trao quyền và tạo động lực thông qua các cơ chế khen thưởng và thăng tiến xứng đáng sẽ giúp nhân viên cảm thấy được công nhận và đóng góp nhiều hơn cho tổ chức. Đồng thời, khả năng thích ứng nhanh với thay đổi, đưa ra quyết định linh hoạt và điều chỉnh chiến lược kịp thời cũng là những kỹ năng quan trọng cần được phát triển.

4.3.2. Giải pháp đối với các nhà báo, phóng viên

4.3.2.1. Nâng cao kỹ năng công nghệ và kỹ thuật số

Trong bối cảnh công nghệ phát triển nhanh chóng và sự chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, việc nâng cao kỹ năng công nghệ và kỹ thuật số cho các nhà báo, phóng viên tại Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và các đài truyền hình khác tại Việt Nam là một yêu cầu cấp thiết. Điều này không chỉ giúp họ thích ứng với môi trường làm việc mới mà còn nâng cao chất lượng và hiệu quả trong việc sản xuất và phân phối nội dung truyền hình đa nền tảng. Để đạt được mục tiêu này, cần tập trung vào các giải pháp sau:

Một là, tăng cường đào tạo về sử dụng các công cụ và phần mềm kỹ thuật số hiện đại. Các nhà báo, phóng viên không chỉ cần thành thạo sử dụng các phần mềm biên tập video, âm thanh, đồ họa như Adobe Premiere, After Effects, Audition mà còn phải sử dụng được các công cụ thiết kế đồ họa như Photoshop, Illustrator, Canva,... Đặc biệt, trong bối cảnh của VTV và các đài truyền hình Việt Nam, việc đào tạo sử dụng các phần mềm nội bộ và hệ thống quản lý nội dung (CMS) đặc thù cũng rất quan trọng. Bên cạnh đó, họ cũng cần được trang

bị kỹ năng sử dụng các công cụ quay phim, chụp ảnh chuyên nghiệp trên các thiết bị di động thông minh, giúp tăng tính linh hoạt và nhanh chóng trong việc sản xuất nội dung tại hiện trường.

Hai là, nâng cao kiến thức về các nền tảng phân phối nội dung số và mạng xã hội. Trong thời đại số, các nhà báo, phóng viên không chỉ cần biết cách sản xuất nội dung mà còn phải hiểu rõ cách thức phân phối nội dung hiệu quả trên các nền tảng khác nhau. Họ cần được đào tạo về cách tối ưu hóa nội dung cho các nền tảng như YouTube, Facebook, TikTok, hay các ứng dụng OTT của cơ quan mình như tại VTV là VTVGo. Hiểu về thuật toán của từng nền tảng, cách tạo tiêu đề và mô tả hấp dẫn, cũng như thời điểm đăng tải nội dung phù hợp để tiếp cận được nhiều khán giả nhất cũng sẽ là một trong những kỹ năng rất quan trọng.

Ba là, phát triển kỹ năng phân tích dữ liệu và sử dụng công cụ phân tích. Trong môi trường truyền thông số, việc hiểu và phân tích dữ liệu về hành vi người dùng là vô cùng quan trọng. Các nhà báo, phóng viên cần được đào tạo về cách sử dụng các công cụ phân tích như Google Analytics, Facebook Insights, hay các công cụ phân tích nội bộ của VTV để hiểu rõ hơn về đối tượng khán giả, xu hướng tiếp nhận nội dung và hiệu quả của các chiến lược phân phối nội dung. Điều này sẽ giúp họ có thể điều chỉnh và cá nhân hóa nội dung phù hợp với từng đối tượng khán giả, đồng thời đo lường được hiệu quả của các sản phẩm truyền thông.

Bốn là, tăng cường kỹ năng sản xuất nội dung đa phương tiện. Trong thời đại số, nội dung không chỉ giới hạn ở video truyền thống mà còn bao gồm các hình thức như podcast, infographic, bài viết dài (longform), hay thậm chí là nội dung tương tác và thực tế ảo (VR/AR). Các nhà báo, phóng viên tại VTV và các đài truyền hình Việt Nam cần được đào tạo để có thể sản xuất và kết hợp nhiều loại hình nội dung khác nhau, tạo ra những trải nghiệm đa phương tiện hấp dẫn cho khán giả. Điều này đặc biệt quan trọng khi VTV đang hướng tới mô hình truyền thông đa nền tảng, đáp ứng nhu cầu tiếp nhận nội dung đa dạng của khán giả hiện đại.

Năm là, phát triển kỹ năng làm việc với các công nghệ mới nổi. Các đài truyền hình Việt Nam, đặc biệt là VTV, đang ngày càng áp dụng nhiều công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), học máy (ML) và dữ liệu lớn (Big Data) trong quá trình sản xuất và phân phối nội dung. Vì vậy, các nhà báo, phóng viên cần được đào tạo để hiểu và tận dụng được các công nghệ này trong công việc của mình, từ việc tự động hóa một số quy trình sản xuất đến việc cá nhân hóa nội dung cho từng đối tượng khán giả. Ví dụ, họ có thể học cách sử dụng AI để phân tích xu hướng tin tức, tự động tạo phụ đề cho video, hay sử dụng công nghệ nhận diện khuôn mặt trong quá trình biên tập video.

Để thực hiện được những giải pháp trên, VTV và các đài truyền hình khác tại Việt Nam cần xây dựng một chương trình đào tạo toàn diện và liên tục cho đội ngũ nhà báo, phóng viên của mình. Điều này có thể bao gồm việc tổ chức các khóa học nội bộ, mời chuyên gia từ các tổ chức truyền thông quốc tế đến đào tạo, hay thậm chí là hợp tác với các trường đại học và tổ chức công nghệ để phát triển các chương trình đào tạo chuyên biệt. Bên cạnh đó, việc khuyến khích văn hóa học tập liên tục và tự nâng cao kỹ năng cũng là điều cần thiết trong môi trường công nghệ luôn thay đổi nhanh chóng như hiện nay.

4.3.2.2. *Thúc đẩy sáng tạo nội dung chất lượng cao*

Việc thúc đẩy sáng tạo nội dung chất lượng cao không chỉ là yêu cầu của tổ chức, mà còn là cơ hội để mỗi cá nhân khẳng định giá trị và phát triển sự nghiệp trong môi trường truyền thông đa nền tảng.

Thứ nhất, chủ động nắm bắt và ứng dụng công nghệ mới. Mỗi nhà báo, phóng viên cần tự trang bị kiến thức về AI, VR, AR và chủ động tìm cách áp dụng vào công việc. Ví dụ, họ có thể sử dụng các công cụ AI để phân tích dữ liệu lớn, tìm ra những góc nhìn mới cho các vấn đề xã hội. Hoặc tự học cách sử dụng camera 360 độ để tạo ra các phóng sự VR, mang đến trải nghiệm sống động cho khán giả.

Thứ hai, rèn luyện kỹ năng kể chuyện đa nền tảng. Thay vì chỉ tập trung vào một format truyền thống, mỗi phóng viên cần phát triển khả năng biên tấu câu chuyện của mình trên nhiều platform. Chẳng hạn, từ một cuộc phỏng vấn, họ

có thể tạo ra: (1) Một bài viết sâu sắc cho website, (2) Một video ngắn hấp dẫn cho mạng xã hội, (3) Một podcast chuyên sâu và (4) Một infographic tổng hợp cho các nền tảng chia sẻ hình ảnh.

Thứ ba, đào sâu chuyên môn và xây dựng mạng lưới nguồn tin. Thay vì chạy theo tin tức hời hợt, các nhà báo cần chủ động đầu tư thời gian nghiên cứu sâu về một lĩnh vực cụ thể. Điều này không chỉ giúp tạo ra những nội dung độc đáo mà còn xây dựng uy tín cá nhân. Đồng thời, việc phát triển một mạng lưới nguồn tin đáng tin cậy sẽ giúp họ luôn nắm bắt được những thông tin "nóng" và độc quyền.

Thứ tư, không ngừng thử nghiệm format mới. Mỗi phóng viên cần có tinh thần "start-up", sẵn sàng thử nghiệm những cách thức mới để kể chuyện. Ví dụ, họ có thể tạo ra một series video ngắn trên TikTok để giải thích các vấn đề phức tạp, hay sử dụng công cụ tương tác trực tuyến để tạo ra các bài viết cho phép người đọc "khám phá" thông tin theo cách riêng của họ.

Cuối cùng, xây dựng thương hiệu cá nhân trên các nền tảng số. Trong thời đại số, mỗi nhà báo, phóng viên cần xem mình như một "micro-influencer" trong lĩnh vực chuyên môn của mình. Việc xây dựng một hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy trên các mạng xã hội không chỉ giúp tăng độ phủ sóng cho nội dung mà còn mở ra nhiều cơ hội nghề nghiệp mới.

4.3.2.3. Tăng cường kỹ năng phân tích và nghiên cứu khán giả

Khả năng phân tích và nghiên cứu khán giả không chỉ giúp tạo ra nội dung đáp ứng nhu cầu mà còn nâng cao hiệu quả truyền thông trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Thứ nhất, làm chủ công cụ phân tích dữ liệu số. Các nhà báo cần trở thành những chuyên gia khai thác dữ liệu, thành thạo với các công cụ như Google Analytics, Facebook Insights và các nền tảng phân tích chuyên biệt của đài. Họ cần biết cách giải mã hành vi khán giả qua các chỉ số: thời điểm tương tác cao nhất, hình thức nội dung được ưa chuộng, hay chủ đề đang thu hút sự quan tâm. Ví dụ, một phóng viên có thể phát hiện ra rằng các video ngắn về bí quyết sức khỏe thường được xem nhiều nhất vào buổi sáng sớm trên Facebook, từ đó điều chỉnh lịch đăng tải cho phù hợp.

Thứ hai, đào sâu nghiên cứu định tính. Bên cạnh dữ liệu lớn, các nhà báo cần biết cách khai thác thông tin chất lượng thông qua các phương pháp nghiên cứu định tính. Tổ chức nhóm thảo luận tập trung, phỏng vấn sâu, hay tham gia các cộng đồng trực tuyến để lắng nghe tiếng nói thực sự của khán giả. Chẳng hạn, một phóng viên chuyên mục giáo dục có thể tham gia các nhóm phụ huynh trên mạng xã hội để nắm bắt những lo lắng và mong muốn thực tế của họ về hệ thống giáo dục.

Thứ ba, xây dựng bản đồ phân khúc khán giả. Mỗi nhà báo cần có trong tay một bản đồ chi tiết về các nhóm khán giả của mình, không chỉ dựa trên các tiêu chí nhân khẩu học cơ bản mà còn về sở thích, hành vi và nhu cầu cụ thể. Ví dụ, một chương trình về khởi nghiệp có thể được thiết kế khác nhau cho nhóm thế hệ trẻ đang học đại học và nhóm người trung niên muốn chuyển hướng sự nghiệp.

Thứ tư, trở thành nhà dự báo xu hướng. Các nhà báo cần phát triển khả năng nhạy bén về xu hướng tiếp nhận nội dung trong tương lai. Điều này đòi hỏi việc thường xuyên theo dõi các chỉ số tương tác trên mạng xã hội, phân tích các từ khóa tìm kiếm phổ biến và sử dụng các công cụ dự báo xu hướng. Một phóng viên có thể nhận ra sự gia tăng đột biến trong tìm kiếm về "thực phẩm hữu cơ" và nhanh chóng đề xuất một loạt bài về nông nghiệp bền vững.

Cuối cùng, trở thành chuyên gia phân tích đối thủ cạnh tranh. Trong môi trường truyền thông hiện nay, hiểu đối thủ cũng quan trọng không kém hiểu khán giả. Các nhà báo cần có khả năng phân tích chiến lược nội dung của không chỉ các đài truyền hình khác mà còn cả các nền tảng video trực tuyến và những người có ảnh hưởng. Điều này giúp họ không chỉ học hỏi được những điểm mạnh mà còn phát hiện ra những khoảng trống thị trường để tạo ra nội dung độc đáo.

4.3.2.4. Xây dựng thương hiệu cá nhân và phát triển tương tác với công chúng

Bằng cách chú trọng vào việc xây dựng thương hiệu cá nhân và phát triển tương tác với công chúng, các nhà báo, phóng viên không chỉ nâng cao vị thế cá nhân mà còn góp phần tăng cường uy tín và tầm ảnh hưởng của đài truyền hình

trong môi trường truyền thông đa nền tảng ngày càng cạnh tranh của Việt Nam. Đây là chiến lược quan trọng để đảm bảo sự phát triển bền vững của nghề báo trong kỷ nguyên số.

Một là, xác định và phát triển chuyên môn riêng biệt. Mỗi nhà báo, phóng viên cần xây dựng cho mình một lĩnh vực chuyên môn riêng biệt, trở thành "chuyên gia" trong một số chủ đề cụ thể. Điều này không chỉ giúp tạo dựng uy tín mà còn giúp khán giả dễ dàng nhận diện và ghi nhớ. Ví dụ, một phóng viên có thể tập trung vào lĩnh vực công nghệ xanh và phát triển bền vững, xây dựng hình ảnh là người dẫn dắt ý kiến trong lĩnh vực này thông qua các bài viết chuyên sâu, phóng sự điều tra và bình luận sắc sảo.

Thứ hai, tạo lập sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng số. Các nhà báo cần chủ động xây dựng và duy trì sự hiện diện trên các mạng xã hội chính như Facebook, Youtube, Zalo và thậm chí cả TikTok. Chẳng hạn, trên các nền tảng số của cơ quan mình như VTVGo có thể được sử dụng để chia sẻ các bài viết chuyên sâu và kết nối với các chuyên gia trong ngành, trong khi TikTok có thể là nơi để tạo ra các video ngắn giải thích các vấn đề thời sự phức tạp một cách dễ hiểu cho giới trẻ.

Thứ ba, phát triển kỹ năng kể chuyện đa phương tiện. Trong thời đại số, khả năng truyền tải thông tin qua nhiều hình thức media khác nhau là vô cùng quan trọng. Các nhà báo cần thành thạo trong việc sản xuất nội dung dưới dạng văn bản, hình ảnh, video, podcast và thậm chí cả infographic. Ví dụ, một phóng sự về biến đổi khí hậu có thể được khai thác thành một series video ngắn trên YouTube, một loạt bài viết chuyên sâu trên blog cá nhân và một podcast thảo luận với các chuyên gia.

Thứ tư, tăng cường tương tác trực tiếp với khán giả. Xây dựng thương hiệu cá nhân không chỉ là việc đăng tải nội dung mà còn là tạo dựng mối quan hệ với công chúng. Các nhà báo cần chủ động tương tác với người xem thông qua bình luận, trả lời câu hỏi và tổ chức các buổi trò chuyện trực tuyến. Việc tổ chức các buổi phát trực tiếp (livestream) định kỳ để thảo luận về các vấn đề thời sự

hoặc chia sẻ hậu trường làm tin có thể giúp tạo dựng một cộng đồng người hâm mộ trung thành.

Thứ năm, xây dựng mạng lưới quan hệ chuyên nghiệp. Thương hiệu cá nhân mạnh mẽ cũng đến từ việc được công nhận bởi đồng nghiệp và chuyên gia trong ngành. Các nhà báo cần chủ động tham gia các hội thảo, diễn đàn chuyên ngành và xây dựng mối quan hệ với các chuyên gia. Việc thường xuyên được trích dẫn hoặc mời tham gia các cuộc thảo luận chuyên môn sẽ góp phần nâng cao uy tín cá nhân.

Tiểu kết chương 4

Sự chuyên đổi sang mô hình truyền hình đa nền tảng là một xu hướng tất yếu, đòi hỏi sự thay đổi toàn diện từ cơ cấu tổ chức, công nghệ, đến nguồn nhân lực và khung pháp lý. Những vấn đề đặt ra cho ngành truyền hình Việt Nam trong quá trình chuyển đổi này bao gồm việc tổ chức lại bộ máy theo hướng tinh gọn và hiệu quả, nâng cao năng lực sáng tạo của đội ngũ nhân viên, đầu tư vào cơ sở hạ tầng và công nghệ hiện đại, cũng như hoàn thiện khung pháp lý cho sự phát triển của truyền hình đa nền tảng. Những thách thức này đòi hỏi sự nỗ lực và đầu tư đáng kể, nhưng cũng mở ra nhiều cơ hội để nâng cao chất lượng nội dung và mở rộng phạm vi tiếp cận khán giả.

Giải pháp chủ yếu để tối ưu hóa tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng bao gồm việc áp dụng mô hình tổ chức linh hoạt, đầu tư vào đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, ứng dụng công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu lớn, cũng như tăng cường hợp tác quốc tế. Những giải pháp này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả sản xuất mà còn tạo ra những trải nghiệm mới mẻ và hấp dẫn cho khán giả.

Tuy nhiên, để thực hiện thành công quá trình chuyển đổi này, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan, từ cơ quan quản lý nhà nước, các đài truyền hình, đến các nhà sáng tạo nội dung và công chúng. Việc xây dựng một hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng lành mạnh và phát triển bền vững đòi hỏi một tầm nhìn dài hạn và chiến lược tổng thể, cân bằng giữa mục tiêu phát triển kinh tế và trách nhiệm xã hội.

Kết quả nghiên cứu này không chỉ có ý nghĩa đối với ngành truyền hình Việt Nam mà còn cung cấp những hiểu biết quý giá về quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền thông nói chung. Tuy nhiên, do sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và thay đổi trong hành vi tiếp nhận nội dung của khán giả, cần có những nghiên cứu tiếp theo để cập nhật và mở rộng hiểu biết về chủ đề này, đặc biệt là về tác động của các công nghệ mới nổi như trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo và thực tế tăng cường đối với ngành truyền hình đa nền tảng.

KẾT LUẬN

Luận án “Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng” đã giải quyết thành công các câu hỏi nghiên cứu chính, đồng thời cung cấp những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết và thực tiễn cho lĩnh vực báo chí và truyền hình trong kỷ nguyên số.

Trước hết, luận án đã làm rõ và giải thích sâu sắc về khái niệm tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, từ đó giúp hệ thống hóa các lý thuyết liên quan. Nghiên cứu đã cung cấp cái nhìn tổng quan về cách các đài truyền hình tại Việt Nam, đặc biệt là Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), chuyển đổi từ mô hình truyền hình truyền thống sang mô hình đa nền tảng. Những yếu tố chính ảnh hưởng đến quá trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung bao gồm sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận nội dung của khán giả và áp lực cạnh tranh từ các dịch vụ truyền hình trực tuyến (OTT) quốc tế.

Một trong những đóng góp lớn của luận án là việc xây dựng khung lý thuyết về tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng, trong đó bao gồm các mô hình tổ chức sản xuất, cách phân bổ nguồn lực và phương pháp sáng tạo nội dung phù hợp với từng nền tảng khác nhau. Những phát hiện quan trọng cho thấy rằng để thành công trong môi trường truyền thông đa nền tảng, các đài truyền hình cần linh hoạt trong cách tổ chức sản xuất, tối ưu hóa nguồn lực và sử dụng hiệu quả các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (big data). Những công nghệ này giúp nâng cao hiệu quả sản xuất, tăng cường khả năng tương tác với khán giả và cải thiện chất lượng nội dung.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã phân tích sâu thực trạng tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung tại VTV, chỉ ra các vấn đề lớn mà đài truyền hình này đang đối mặt, bao gồm sự thiếu hụt về nguồn nhân lực có kỹ năng công nghệ số và chiến lược phát triển nội dung phù hợp với các nền tảng số. Mặc dù VTV đã có những nỗ lực quan trọng như phát triển ứng dụng VTVGo và các nền tảng số khác, song nghiên cứu cho thấy vẫn còn nhiều thách thức trong việc đảm bảo tính tương thích và đồng bộ giữa các nền tảng, đặc biệt là việc tối ưu hóa nội dung cho các nền tảng mạng xã hội và ứng dụng di động.

Nghiên cứu cũng đưa ra các giải pháp thiết thực nhằm tối ưu hóa quy trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam. Một trong những giải pháp quan trọng là việc đầu tư mạnh mẽ vào phát triển nguồn nhân lực, tập trung vào việc nâng cao kỹ năng về công nghệ số và quản lý dữ liệu cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên. Điều này giúp tăng cường sự linh hoạt trong sản xuất và tạo ra các sản phẩm nội dung chất lượng cao, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khán giả hiện đại. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật số hiện đại, đặc biệt là hệ thống lưu trữ đám mây và hệ thống quản lý nội dung số (MAM), nhằm nâng cao khả năng xử lý và phân phối nội dung trên nhiều nền tảng.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng thừa nhận một số hạn chế. Phạm vi nghiên cứu chủ yếu tập trung vào VTV và một số đài truyền hình lớn khác, chưa bao quát hết được tình hình tại các đài truyền hình địa phương và nhỏ hơn. Điều này có thể làm giảm tính khái quát của kết quả nghiên cứu khi áp dụng cho toàn bộ ngành truyền hình Việt Nam. Hơn nữa, do sự phát triển của công nghệ diễn ra rất nhanh chóng, một số kết quả của nghiên cứu có thể sẽ trở nên lỗi thời nếu không được cập nhật thường xuyên.

Về hướng phát triển trong tương lai, nghiên cứu đề xuất mở rộng phạm vi nghiên cứu đến các đài truyền hình nhỏ và địa phương, cũng như nghiên cứu sâu hơn về tác động của các công nghệ tiên tiến như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và 5G đối với quá trình sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình. Ngoài ra, việc phát triển chiến lược nội dung phù hợp với từng nhóm đối tượng khán giả, từ trẻ em đến người già, cũng là một trong những hướng nghiên cứu quan trọng trong thời gian tới.

Tóm lại, luận án này đã thành công trong việc giải quyết các câu hỏi nghiên cứu đặt ra, đồng thời cung cấp những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết và thực tiễn cho lĩnh vực truyền hình đa nền tảng. Những phát hiện và đề xuất từ nghiên cứu không chỉ giúp các đài truyền hình tại Việt Nam, đặc biệt là VTV, tối ưu hóa quy trình sản xuất và sáng tạo nội dung, mà còn mở ra các hướng đi mới cho sự phát triển của ngành truyền hình trong bối cảnh số hóa và cạnh tranh quốc tế ngày càng gia tăng.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ
LUẬN ÁN CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Lương Đông Sơn (2024), *Mô hình sản xuất truyền hình đa nền tảng trong kỷ nguyên số*, Tạp chí Lý luận Chính trị điện tử. Link truy cập: <https://lyluanchinhtri.vn/mo-hinh-san-xuat-truyen-hinh-da-nen-tang-trong-ky-nguyen-so-6296.html?gidzl=HOIKPYM9r0z7c9PW99JJ0K6Obse-mzrM2iYRQZxFZLCEmCewQfxQLbcKa6jjpj822SMGR3HHFtDO9OxN2W>, tháng 08 năm 2024
2. Lương Đông Sơn, (2024), *Giải pháp tối ưu hoá tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, số tháng 8.
3. Lương Đông Sơn (2024), *Vai trò của sản xuất truyền hình đa nền tảng trong việc thúc đẩy chuyển đổi số ngành truyền hình Việt Nam*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, số chuyên đề II năm 2024.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

1. Nguyễn Đồng Anh (2022), *Tương tác của công chúng thế hệ Z với tin tức báo chí trên các ứng dụng di động tại Việt Nam*, (Luận án Tiến sĩ Báo chí học). Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
2. Lan Chi, Chu Anh, & Duy Nguyễn (2023), *Nền tảng truyền hình số quốc gia VTVgo - Vươn mình cạnh tranh OTT quốc tế*, link truy cập: <https://vtv.vn/truyen-hinh/nen-tang-truyen-hinh-so-quoc-gia-vtvgo-vuon-minh-canhh-tranh-ott-quoc-te-20230608033031842.htm>
3. Trần Bá Dung (2015), *Truyền thông đa nền tảng - từ góc nhìn của báo chí Đức*, Link truy cập: <https://www.congluan.vn/truyen-thong-da-kenh-nhin-tu-bao-chi-duc-post4090.html>
4. Nguyễn Đức Dũng (2002), *Sáng tạo tác phẩm báo chí*, NXB Văn hoá Thông tin.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. Nguyễn Dương Chân (2024), *Xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay*. (Luận án Tiến sĩ Báo chí học). Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội, Việt Nam.
9. Lê Vũ Điệp (2021), *Truyền hình xã hội (Social TV) và khả năng ứng dụng tại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
10. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại*, Nxb Quốc gia, Hà Nội.
11. Nguyễn Thị Trường Giang (2014), *Sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử*, Nxb Chính trị - Hành chính.

12. Nguyễn Thị Trường Giang (2016), *Lý thuyết và Kỹ năng báo mạng điện tử*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật.
13. Nguyễn Thị Trường Giang (2017), *Phát triển báo mạng dành cho thiết bị di động - xu hướng tất yếu*, Nxb Đại học quốc gia Hà Nội.
14. 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.
15. Nguyễn Thị Trường Giang (Chủ biên) (2023), *Quản lý tòa soạn hội tụ*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
16. Nguyễn Thị Trường Giang (Chủ biên) (2024), *Đổi mới công tác tuyên truyền chính trị trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
17. Gürsoy, D. (2020). *Transmediality in Independent Journalism: The Turkish Case*. Routledge.
18. Lê Thu Hà (2016), *Xu hướng tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
19. Lê Thu Hà (2019), *Gia tăng tính tương tác của công chúng - tương lai của báo chí*, Nxb Lao động.
20. Trần Thị Hồng Hạnh (2022), *Truyền thông số và mạng xã hội trong thời đại 4.0*, Nxb Thông tin và Truyền thông.
21. Đinh Thị Thu Hằng (2013), *Báo phát thanh - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Chính trị - Hành chính.
22. Đinh Thị Thu Hằng (2022), *Xây dựng mô hình và hệ sinh thái truyền thông đa phương tiện ở các cơ quan báo chí hiện nay*, Nxb Thông tin và Truyền thông.
23. Đinh Thị Thúy Hằng (2008), *Báo chí Thế giới và Xu hướng phát triển*, NXB Thông Tấn, Hà Nội.

24. Đỗ Thị Thu Hằng (2011), *Mô hình hoạt động của công ty truyền thông ở nước ta hiện tại*, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
25. Đỗ Thị Thu Hằng (2015), *Giáo trình Tâm lý học báo chí*, Nxb Đại học Quốc gia.
26. Đỗ Thị Thu Hằng (2020), *Nghiên cứu, ứng dụng truyền thông xã hội và mạng xã hội trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam*.
27. Đỗ Thị Thu Hằng (2022), *Nhập môn Truyền thông đa phương tiện*, Nxb Thông tin & Truyền thông.
28. Đỗ Thu Hằng (2022), *Tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng*, Nxb Thông tin và Truyền thông.
29. Đinh Thị Thúy Hằng (2008), *Báo chí Thế giới và Xu hướng phát triển*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
30. 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.
31. Đinh Thị Xuân Hòa (2016), *Tin và bản tin truyền hình*, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
32. Đinh Văn Hoàng (2007), *Tổ chức và hoạt động của tòa soạn*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.
33. Nguyễn Thị Thương Huyền (2018), *Quy trình sản xuất sản phẩm báo chí đối ngoại ở Việt Nam hiện nay*. (Luận án tiến sĩ báo chí học). Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
34. Trần Bảo Khánh (2002), *Sản xuất chương trình truyền hình*, Nhà xuất bản Văn hóa thông tin.
35. Nguyễn Thế Lâm (2022), *Tương tác với công chúng trong chương trình truyền hình ở Việt Nam hiện nay*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
36. Liên minh viễn thông quốc tế (ITU), 2020, *Báo cáo "Đo lường Phát triển Kỹ thuật số: Sự kiện và số liệu 2020"*
37. Nguyễn Thành Lợi (2014), *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*, Nxb Thông tin và Truyền thông.

38. Nguyễn Thành Lợi (2016), *Một số vấn đề đặt ra đối với báo chí trong môi trường hội tụ truyền thông*, Tạp chí Người làm báo.
39. Lê Thị Nhã (2021), *Đào tạo báo chí - truyền thông theo xu hướng tích hợp đa nền tảng, đa phương tiện*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông (số tháng 10).
40. Nguyễn Ngọc Oanh (2020), *Giáo trình tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí đối ngoại và truyền thông quốc tế*, Nxb Lao động.
41. Nguyễn Ngọc Oanh & Lê Thị Kim Thanh (2014), *Giáo trình phóng sự truyền hình - lý thuyết và kỹ năng nghề nghiệp*, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
42. Hoàng Phê (2003), *Từ điển Tiếng Việt*, Viện Ngôn ngữ học, NXB Đà Nẵng.
43. Dương Xuân Sơn (2009). *Giáo trình báo chí truyền hình*. Đại học Quốc gia Hà Nội
44. Lan Phương, (2018), Hàn Quốc đã trở thành quốc gia đi đầu thế giới về ICT như thế nào. *Tạp chí Thông tin & Truyền thông*. Truy cập từ <https://ictvietnam.vn/han-quoc-da-tro-thanh-quoc-gia-di-dau-the-gioi-ve-ict-nhu-the-nao-43395.html>
45. Lê Minh Quân (2005), *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.
46. 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.
47. Trần Hữu Quang (2006), *Xã hội học Báo chí*, Nxb Trẻ.
48. Michael Schudson (2003), *Sức mạnh của tin tức truyền thông*, Nxb Chính trị quốc gia.
49. Tạ Ngọc Tấn (2004), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị quốc gia.
50. Tạ Ngọc Tấn (2005), *Cơ sở lý luận Báo chí*, Nxb Lý luận chính trị.
51. Đỗ Đình Tấn (2017), *Báo chí và mạng xã hội*, Nxb Trẻ TP Hồ Chí Minh.

52. Nguyễn Quý Thanh (2006), *Xã hội học về Dự luận xã hội*, Nxb Đại học quốc gia Hà Nội.
53. 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.
54. Bùi Chí Trung, Trần Bảo Khánh (2021), *Sản xuất chương trình chuyên đề*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
55. Bùi Chí Trung và Đinh Thị Xuân Hòa (2015), *Truyền hình hiện đại: Những lát cắt 2015-2016*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
56. Nguyễn Tiến Vụ (2017), *Xu thế phát triển của báo chí địa phương Việt Nam trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện*, (Luận án tiến sĩ báo chí học), Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
57. Nguyễn Thị Bích Yến (2012), *Phát triển công chúng thị trường báo chí như thế nào*, Nxb Thông tin và Truyền thông.
58. Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin Truyền thông (2016), *Kỷ yếu Hội nghị Báo chí Việt Nam - 30 năm đổi mới*.
59. Bộ Thông tin và Truyền thông (2017), *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam năm 2017*.
60. Bộ Thông tin và Truyền thông (2020), *Đề án quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025*.
61. British Council, Hội đồng Anh (2020), *Báo cáo nghiên cứu thể hệ trẻ Việt Nam*.
62. Chính phủ (2022, 8 tháng 9), *Nghị định số 60/2022/NĐ-CP: Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Đài Truyền hình Việt Nam*, Công Thông tin điện tử Chính phủ.
63. Cốc Cốc (2022), *Xu hướng số của người dùng trên không gian mạng*.
64. Đài Tiếng nói Việt Nam (2005), *Một số giải pháp nâng cao hiệu quả công tác điều tra thính giả của Đài Tiếng nói Việt Nam*.
65. Đài Truyền hình Việt Nam (2014), *Đề án tổ chức sản xuất và kinh doanh các tài nguyên nội dung số của Đài THVN*.

66. 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.
67. Đài Truyền hình Việt Nam (2023), *QĐ Số: 1275/QĐ-THVN, Quyết định Công bố công khai điều chỉnh kế hoạch thu, chi và kế hoạch sản xuất chương trình năm 2023 từ nguồn thu của Đài THVN đối với các đơn vị trực thuộc Đài THVN*.
68. 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.
69. Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế (2014), *Báo chí trong quá trình toàn cầu hóa: 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.
70. Quốc hội (2015, 19 tháng 6), *Luật số 76/2015/QH13: Luật Tổ chức Chính phủ*, Công Thông tin điện tử Quốc hội.

Tài liệu Tiếng Anh

71. Arroio, L. F. G., Lopes, J., Barros, A. L., Lima, E. A., Lopes, C. T., & Santos, V. B. (2023). *Development and content validity of a website for patients with coronary artery disease*. Revista Brasileira de Enfermagem, 76.
72. Baumann, S., & Hasenpusch, T. (2016). *Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts*. Westminster Papers in Communication and Culture, 11(1), 85-102. <https://doi.org/10.16997/wpcc.219>.
73. Bennett, J., & Strange, N. (2008). *The BBC's Second-Shift Aesthetics: Interactive Television, Multi-Platform Projects and Public Service Content for a Digital Era*. Media International Australia incorporating Culture and Policy, 126, 106-119. <https://doi.org/10.1177/1329878X0812600112>.
74. Blackman, L. (2019). *Haunted Data: Affect, Transmedia, Weird Science*. Bloomsbury.
75. Blye, M. (2012). *The Changing Job of Journalism: The Impact of New and Social Media Use on Job Satisfaction in a Television Newsroom*. (Luận án tiến sĩ). University of Missouri-Columbia.
76. Boyd, A. (2000). *Broadcast Journalism, Fifth Edition*.

77. Boyle, R. (2019). *The Television Industry in the Multiplatform Environment*. *Media, Culture and Society*, 41(7), 919-922. <https://doi.org/10.1177/0163443719868389>.
78. Bruun, H. (2018). *Producing the On-Air Schedule in Danish Public Service Television in the Digital Era*. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(2), 137-152.
79. Buck, A. M., & Plothe, T. (Eds.). (2019). *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*. Peter Lang.
80. Ciacu, N., & Taseuțe, T. (2012). *Television in the Social Media Era*. *Revista de Comunicare și Marketing*, 3(4), 95-108.
81. Cohen, N. S., & de Peuter, G. (2020). *New Media Unions: Organizing Digital Journalists*. Routledge.
82. Corral, L., Sillitti, A., & Succi, G. (2012). *Mobile Multiplatform Development: An Experiment for Performance Analysis*. *Procedia Computer Science*, 10, 736-743.
83. Cottle, S. (2003). *Media Organization and Production*. Sage.
84. Craig, T., & Ludloff, M. E. (2011). *Privacy and Big Data*. O'Reilly Media.
85. Cushion, S. (2012). *Television Journalism*. SAGE Publications Ltd.
86. Dalby, J., & Freeman, M. (Eds.). (2023). *Transmedia Selves: Identity and Persona Creation in the Age of Mobile and Multiplatform Media*. Routledge.
87. Digital TV Research. (2023). *Global Streaming Forecast 2023-2027*. London, UK: Digital TV Research.
88. Doyle, G. (2010). *From Television to Multi-Platform*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431-449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>.
89. Doyle, G. (2015). *Multi-platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes*. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49-65.
90. Doyle, G. (2015). *Multi-Platform Media Management: Challenges and Opportunities in the Digital Age*. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49-65. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113>.
91. Dunleavy, T. (2020). *Transnational Co-Production, Multiplatform Television and My Brilliant Friend*. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(4), 336-356.
92. Enli, G. (2008). *Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation*. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 14, 105-120. [10.1177/135485650708](https://doi.org/10.1177/135485650708)
93. Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Routledge.

94. Flew, T. (2006). *The Social Contract and Beyond in Broadcast Media Policy*. *Television & New Media*, 7(3), 282-305.
95. Gitner, S. (2016). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*. New York, NY: Routledge.
96. Grand View Research. (2023). *Digital content creation market size, share & trends analysis report by component, by content format (textual, graphical, video, audio), by deployment, by enterprise size, by end-user, by region, and segment forecasts, 2023-2030* (Report No. GVR-4-68040-034-4). Horizon Databook. Link truy cập: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-content-creation-market-report>
97. Grand View Research. (2023). *Over the top devices and services market size, share & trends analysis report by type, by device, by service type, by OTT business models, by platform, by region, and segment forecasts, 2023-2030* (Report No. GVR-1-68038-496-3). Horizon Databook. Link truy cập: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/over-the-top-ott-devices-services-market>
98. Grand View Research. (2023). *4K set-top box market size, share & trends analysis report by application (residential, commercial), by product (IPTV, satellite, cable, OTT, DTT, hybrid), by region (EU, Asia Pacific, Latin America), and segment forecasts, 2023-2030* (Report No. 978-1-68038-824-4). Horizon Databook. Link truy cập: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/4k-set-top-box-market>
99. Gürsoy, D. (2020). *Transmediality in Independent Journalism: The Turkish Case*. Routledge.
100. Hammett-Jamart, J., Mitric, P., & Redvall, E. N. (Eds.). (2018). *European Film and Television Co-Production: Policy and Practice*. Springer International Publishing.
101. Haven, K. F. (1999). *Write Right! Creative Writing Using Storytelling Techniques*. Teacher Ideas Press.
102. Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E., & Nair, A. (2006). *Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(1), 83-98.
103. Hubbard, G. T., Kang, J.-A., & Crawford, E. C. (2015). *Crossing Cross-Platform: Comparing Skills Preferences and Convergence Attitudes in Strategic Communication and News Disciplines*. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(3), 298-315.

104. Hudson, G., & Rowlands, S. (2007). *The Broadcast Journalism Handbook*. Pearson Longman.
105. Ihlebæk, K. A., Syvertsen, T., & Ytreberg, E. (2014). *Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation*. *Television & New Media*, 15(5), 470–486.
106. Kaufman, J. C., & Glăveanu, V. P. (2021). *Theories of Creativity*. Cambridge University Press.
107. Klein-Shagrir, O., & Keinonen, H. (2014). *Public Service Television in a Multi-Platform Environment: A Comparative Study in Finland and Israel*. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 3(6), 14-23.
108. Liu, Y., Zhang, K., Li, Y., Yan, Z., Gao, C., Chen, R., Yuan, Z., Huang, Y., Sun, H., Gao, J., He, L., & Sun, L. (2024). *Sora: A Review on Background, Technology, Limitations, and Opportunities of Large Vision Models*. arXiv preprint.
109. Loecherbach, F. (2023). *Diversity of News Consumption in a Digital Information Environment*. [Doctoral dissertation, Vrije Universiteit Amsterdam]. <https://doi.org/10.5463/thesis.165>.
110. Ma, R., Gui, X., & Kou, Y. (2023, April). *Multi-Platform Content Creation: The Configuration of Creator Ecology Through Platform Prioritization, Content Synchronization, and Audience Management*. In Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23). <https://doi.org/10.1145/3544548.3581106>.
111. MacCroy, F., & Katsamakos, E. (2024). *Competition of Multiplatform Firms: Implications for the Internet of Things*. *PLOS ONE*, 19(5), e0300522. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300522>.
112. Meng, Z., & Lin, M. (2023). *The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on Live Streaming Platforms*. *Journal of Organizational and End User Computing*.
113. Miaskowska, A., & Grudowska, J. (2023). *From traditional media to the Internet*. *Theoria et Historia Scientiarum*.
114. *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. (2010). In A. Marcus, A. C. Roibás, & R. Sala (Eds.), *Human-Computer Interaction Series*. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-701-1>
115. Molyneux, L. (2017). *Multiplatform News Consumption and Its Connections to Civic Engagement*. *Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884917730216>.

116. Orlebar, J. (2001). *Digital Television Production: A Handbook*. Bloomsbury USA.
117. Rampazzo Gambarato, R., & Alzamora, G. C. (2018). *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. IGI Global.
118. Rancord Society. (2023). *Netflix Inc.'s Organizational Structure & Its Strategic Implications*. Link truy cập: <https://www.organimi.com/organizational-structures/netflix/>.
119. Ren, J., Dong, H., Popovič, A., Sabnis, G., & Nickerson, J. (2022). *Digital platforms in the news industry: how social media platforms impact traditional media news viewership*. *European Journal of Information Systems*, 33, 1–18.
120. Ross, S. M. (2008). *Beyond the Box: Television and the Internet*. Blackwell Publishing.
121. Ross, S. M. (2008). *Beyond the Box: Television and the Internet* (1st ed.). Wiley-Blackwell.
122. Sobral, F. A. (2019). *Traditional Television, Millennials and Binge-Watching – From Television Viewer to Digital User*. *JASOS-International E-Journal of Advances in Social Sciences*.
123. Sorensen, I. (2015). *The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context*. *Media, Culture & Society*, 38, 10.1177/0163443715608260.
124. Statista. (2023). *Streaming in Vietnam - Statistics & Facts*.
125. Statista (2024). *Value of Netflix' investments in Korean content in South Korea from 2016 to 2021*. Link truy cập: <https://www.statista.com/statistics/1247953/south-korea-netflix-investment-value-korean-content/>
126. Straker, S. (2011, October 19). *Avid Technology*. <http://community.avid.com/blogs/avid/archive/2011/10/19/staying-ahead-of-the-competition-with-a-unified-multiplatform-newsroom.aspx>.
127. Thurman, N., & Lupton, B. (2008). *Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 439-455.
128. We Are Social. (2014). *Digital, Social & Mobile in Vietnam 2014*.
129. We Are Social. (2019 - 2023). *Digital 2023: Vietnam*.
130. Zeiser, A. (2015). *Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media*. Burlington, MA: Focal Press.
131. Statista (2024). *Value of Netflix' investments in Korean content in South Korea from 2016 to 2021*. Link truy cập: <https://www.statista.com/statistics/1247953/south-korea-netflix-investment-value-korean-content/>

Phụ lục 1:**BẢNG KHẢO SÁT VỀ TỔ CHỨC SẢN XUẤT VÀ SÁNG TẠO NỘI
DUNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG TẠI ĐÀI TRUYỀN HÌNH
VIỆT NAM HIỆN NAY**

Kính thưa Ông, bà!

Lời đầu tiên, cho phép tác giả gửi lời chào trân trọng và lời chúc sức khỏe đến Ông, bà.

Như Ông, bà đã biết, trong bối cảnh công nghệ truyền thông phát triển mạnh mẽ, truyền hình đa nền tảng đang dần trở thành xu hướng chủ đạo, mang đến nhiều cơ hội và thách thức cho ngành truyền hình Việt Nam. Nhằm góp phần đề xuất các giải pháp tối ưu hóa và nâng cao chất lượng tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, tác giả tiến hành nghiên cứu về vấn đề này tại Đài Truyền hình Việt Nam.

Với mục tiêu thu thập thông tin, đánh giá thực trạng và định hướng phát triển của vấn đề tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, chúng tôi trân trọng kính mời Ông, bà tham gia phỏng vấn. Mọi thông tin cá nhân của Ông, bà sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Sự hợp tác và chia sẻ của Ông, bà là vô cùng quan trọng đối với thành công của nghiên cứu này. Chúng tôi tin tưởng rằng với kinh nghiệm và chuyên môn của mình, Ông, bà sẽ đóng góp những ý kiến quý báu, góp phần nâng cao chất lượng nội dung truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam.

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác và hỗ trợ của Ông, bà!

Phần 1: Thông tin về nhân khẩu học

Số câu hỏi	Câu hỏi	Phương án trả lời	Kết quả khảo sát (%)
1	Xin vui lòng cho biết giới tính của ông/bà	1. Nam	1. 34,8%
		2. Nữ	2. 65,2%
		3. Không muốn nêu cụ thể	3. 0%
2	Năm sinh của ông/bà	1. 1980-1984	1. 6,5%
		2. 1985-1989	2. 30,4%
		3. 1990-1994	3. 39,1%
		4. 1995-2001	4. 6,6%
3	Trình độ học vấn cao nhất của ông/bà:	1. Tốt nghiệp Trung học phổ thông	1. 0%
		2. Trung cấp/Cao đẳng	2. 0%
		3. Đại học	3. 73,9%
		4. Sau đại học (Thạc sĩ Tiến sĩ)	4. 26,1%
		5. Khác	5. 0%
4	Ngành đào tạo của ông/bà là?	1. Báo chí - Truyền thông	1. 74,5%
		2. Các ngành khác	2. 25,5%
5	Ông/bà đã làm việc trong lĩnh vực truyền hình bao nhiêu năm?	1. Dưới 1 năm	1. 4,3%
		2. 1-3 năm	2. 8,5%
		3. 3-5 năm	3. 0%
		4. 5-10 năm	4. 23,4%
		5. Trên 10 năm	5. 63,8%
6	Ông/bà đang đảm nhiệm vị trí công việc nào tại Đài Truyền hình Việt Nam?	1. Lãnh đạo, Quản lý (Giám đốc, Phó giám đốc, Trưởng/Phó phòng...)	1. 8,5%
		2. Phóng viên/Biên tập viên	2. 74,5%
		3. MC/Người dẫn chương trình	3. 4,3%
		4. Quay phim	4. 4,3%
		5. Kỹ thuật viên	5. 2,1%
		6. Chuyên viên hành chính	6. 4,3%
		7. Khác	7. 2,1%
7	Ông/bà đang làm việc ở đơn vị nào tại Đài Truyền hình Việt Nam?	1. Ban Thời sự	1. 10,00%
		2. Ban Khoa giáo	2. 7,50%
		3. Ban Văn nghệ	3. 5,00%
		4. Ban Truyền hình tiếng Dân tộc	4. 6,00%
		5. Ban Truyền hình Đối ngoại	5. 7,50%
		6. Ban Sản xuất các Chương trình Giải trí	6. 14,50%

		7. Ban Sản xuất các Chương trình Thể thao	7. 5.00%
		8. Ban Thư ký Biên tập	8. 5.00%
		9. Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh	9. 5.00%
		10. Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại khu vực Miền Trung - Tây Nguyên	10. 4.00%
		11. Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại khu vực Tây Nam Bộ	11. 4.50%
		12. Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số	12. 10.00%
		13. Trung tâm Phim tài liệu và Phóng sự	13. 2.50%
		14. Trung tâm Tư liệu	14. 6.00%
		15. Khác	15. 1.50%
Số câu hỏi	Câu hỏi	Phương án trả lời	Kết quả khảo sát (%)
1.1.	Mô hình tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng tại đơn vị của ông/bà là?	1. Mô hình phân biệt: 2. Mô hình thống nhất: 3. Mô hình lai ghép	1. 6,5% 2. 23,9% 3. 69,6%
1.2	Theo ông/bà, quy trình xây dựng mô hình sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng tại Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay có hiệu quả hay không?	1. Rất hiệu quả 2. Khá hiệu quả 3. Trung bình 4. Chưa hiệu quả 5. Rất không hiệu quả	1. 4.5% 2. 24% 3. 51% 4. 19% 5. 2%
1.3	Theo ông/bà, yếu tố nào là quan trọng nhất trong việc xây dựng mô hình sản xuất nội	1. Chiến lược nội dung rõ ràng và phù hợp 2. Đội ngũ nhân sự có năng lực và sáng tạo 3. Cơ sở vật chất, công nghệ hiện đại	1. 47% 2. 28% 3. 6.5%

	dung truyền hình đa nền tảng?	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ngân sách đầu tư đầy đủ 5. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận 6. Nội dung rõ ràng phù hợp và nhân sự 7. Cả 5 mục 	<ol style="list-style-type: none"> 4. 4.5% 5. 6.5% 6. 2% 7. 6.5%
2.1	Theo ông/bà, số lượng và cơ cấu nguồn nhân lực hiện nay tại Đài Truyền hình Việt Nam có đáp ứng được yêu cầu của việc tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng hay không?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoàn toàn đáp ứng 2. Đáp ứng phần lớn 3. Đáp ứng một phần 4. Chưa đáp ứng 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 21.5% 2. 36% 3. 42.5% 4. 0%
2.2	Theo ông/bà, những năng lực nào là cần thiết nhất đối với các vị trí công việc trong quy trình sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kỹ năng sản xuất nội dung, đa dạng phong cách 2. Phỏng vấn hiệu quả, thu hút thông tin 3. Thu thập và tổng hợp thông tin từ nhiều nguồn 4. Nắm bắt xu hướng mới nhất trong lĩnh vực truyền hình và công nghệ 5. Hiểu biết về các nền tảng truyền thông đa nền tảng và thị hiếu khán giả 6. Kiến thức chuyên môn về lĩnh vực theo dõi 7. Sáng tạo nội dung mới, độc đáo, thu hút 8. Kiến thức về nền tảng truyền thông đa nền tảng và xu hướng thị trường 9. Sử dụng thành thạo mạng xã hội và công cụ truyền thông trực tuyến 10. Thích ứng với môi trường làm việc năng động, áp lực cao 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 91.5% 2. 38% 3. 38% 4. 76.5% 5. 89.5% 6. 49% 7. 83% 8. 70.5% 9. 38% 10. 47%

		11. Làm việc nhóm tốt, phối hợp hiệu quả 12. Làm việc độc lập và có trách nhiệm 13. Khả năng ngoại ngữ (tiếng Anh hoặc ngôn ngữ khác)	11. 47% 12. 17% 13. 38%
3.1	Theo ông/bà, những loại hình phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ nào là quan trọng trong việc sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng?	1. Máy quay phim, máy ảnh chuyên dụng 2. Thiết bị âm thanh chuyên nghiệp (micro, mixer,...) 3. Phần mềm biên tập video, âm thanh, đồ họa 4. Hệ thống lưu trữ dung lượng lớn, tốc độ cao 5. Nền tảng quản lý và phân phối nội dung số 6. Hệ thống truyền dẫn tín hiệu ổn định, băng thông rộng 7. Công nghệ thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) 8. Trí tuệ nhân tạo (AI) hỗ trợ sản xuất và phân phối nội dung 9. Khác	1. 66% 2. 53% 3. 74.5% 4. 64% 5. 68% 6. 34% 7. 23.5% 8. 49% 9. 2%
Phần 2: Xây dựng và phát triển nguồn nhân lực:			
Số câu hỏi	Câu hỏi	Phương án trả lời	Kết quả khảo sát (%)
2.1	Theo ông/bà, số lượng và cơ cấu nguồn nhân lực hiện nay tại Đài Truyền hình Việt Nam có đáp ứng được yêu cầu của việc tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng hay không?	1. Hoàn toàn đáp ứng 2. Đáp ứng phần lớn 3. Đáp ứng một phần 4. Chưa đáp ứng	1. 21.5% 2. 36% 3. 42.5% 4. 0%

2.2	Theo ông/bà, những năng lực nào là cần thiết nhất đối với các vị trí công việc trong quy trình sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng?	1. Kỹ năng sản xuất nội dung, đa dạng phong cách	1. 91.5%
		2. Phông văn hiệu quả, thu hút thông tin	2. 38%
		3. Thu thập và tổng hợp thông tin từ nhiều nguồn	3. 38%
		4. Nắm bắt xu hướng mới nhất trong lĩnh vực truyền hình và công nghệ	4. 76.5%
		5. Hiểu biết về các nền tảng truyền thông đa nền tảng và thị hiếu khán giả	5. 89.5%
		6. Kiến thức chuyên môn về lĩnh vực theo dõi	6. 49%
		7. Sáng tạo nội dung mới, độc đáo, thu hút	7. 83%
		8. Kiến thức về nền tảng truyền thông đa nền tảng và xu hướng thị trường	8. 70.5%
		9. Sử dụng thành thạo mạng xã hội và công cụ truyền thông trực tuyến	9. 38%
		10. Thích ứng với môi trường làm việc năng động, áp lực cao	10. 47%
		11. Làm việc nhóm tốt, phối hợp hiệu quả	11. 47%
		12. Làm việc độc lập và có trách nhiệm	12. 17%
		13. Khả năng ngoại ngữ (tiếng Anh hoặc ngôn ngữ khác)	13. 38%
Phần 3: Xây dựng và phát triển các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ:			
Số câu hỏi	Câu hỏi	Phương án trả lời	Kết quả khảo sát (%)
3.1	Theo ông/bà, những loại hình phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ nào là quan trọng trong việc sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng?	1. Máy quay phim, máy ảnh chuyên dụng	1. 66%
		2. Thiết bị âm thanh chuyên nghiệp (micro, mixer,...)	2. 53%
		3. Phần mềm biên tập video, âm thanh, đồ họa	3. 74.5%
		4. Hệ thống lưu trữ dung lượng lớn, tốc độ cao	4. 64%

		5. Nền tảng quản lý và phân phối nội dung số	5. 68%
		6. Hệ thống truyền dẫn tín hiệu ổn định, băng thông rộng	6. 34%
		7. Công nghệ thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR)	7. 23.5%
		8. Trí tuệ nhân tạo (AI) hỗ trợ sản xuất và phân phối nội dung	8. 49%
		9. Khác	9. 2%
3.2	Theo ông/bà, Đài Truyền hình Việt Nam đã đầu tư đầy đủ các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ cho việc sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng hay không?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rất đầy đủ 2. Khá đầy đủ 3. Đầy đủ ở mức trung bình 4. Chưa đầy đủ 5. Rất thiếu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 8.5% 2. 41% 3. 43.5% 4. 6.5% 5. 0%
3.3	Mức độ hài lòng của ông/bà về các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ hiện có tại VTV để sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng như thế nào?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rất hài lòng 2. Hài lòng 3. Bình thường 4. Không hài lòng 5. Rất không hài lòng 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 8.5% 2. 34% 3. 51% 4. 6.5% 5. 0%
3.4	Ông/bà có gặp khó khăn gì trong việc sử dụng các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ hiện có tại VTV để sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng hay không?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tôi không gặp bất cứ khó khăn gì 2. Khó khăn trong việc sử dụng các thiết bị quay phim 3. Khó khăn trong việc sử dụng các thiết bị dựng phim 4. Khó khăn trong việc sử dụng phần mềm sản xuất 5. Khó khăn trong việc sử dụng nền tảng quản lý nội dung 6. Khó khăn trong việc sử dụng hệ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 29% 2. 18% 3. 11% 4. 13% 5. 40% 6. 29%

		thống phân phối nội dung	
		7. Khó khăn trong việc sử dụng hệ thống lưu trữ dữ liệu	7. 29%
		8. Khó khăn trong việc sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI)	8. 26.5%
		9. Khó khăn trong việc sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR)	9. 18%
		10. Khó khăn khác	10. 2%
Phần 4: Xây dựng kế hoạch về tài chính:			
Số câu hỏi	Câu hỏi	Phương án trả lời	Kết quả khảo sát (%)
4.1	Theo ông/bà, những nguồn thu nào có tiềm năng đóng góp nhiều nhất cho hoạt động sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng tại VTV?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ngân sách nhà nước 2. Quảng cáo trên các nền tảng truyền hình và trực tuyến 3. Tài trợ từ các doanh nghiệp, tổ chức 4. Doanh thu từ bản quyền nội dung 5. Doanh thu từ dịch vụ xem phim, truyền hình trực tuyến (OTT) 6. Doanh thu từ các hoạt động khác (tổ chức sự kiện, bán hàng trực tuyến,...) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 8.5% 2. 93.5% 3. 66% 4. 44.5% 5. 42.5% 6. 23.5%
4.2	Theo ông/bà, đâu là những khoản chi phí chính cần được cân nhắc kỹ lưỡng khi xây dựng ngân sách sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chi phí sản xuất chương trình (quay phim, dựng phim, hậu kỳ,...) 2. Chi phí trả lương và đãi ngộ cho đội ngũ sản xuất 3. Chi phí mua bản quyền nội dung, âm nhạc, hình ảnh 4. Chi phí marketing và quảng bá nội dung 5. Chi phí duy trì và nâng cấp hạ tầng công nghệ 6. Chi phí khác 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 87% 2. 83% 3. 53% 4. 55% 5. 60% 6. 0%

4.3	Theo ông/bà, những thách thức nào VTV thường gặp phải trong quá trình lập kế hoạch và quản lý tài chính cho sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khó khăn trong việc dự báo doanh thu từ các nguồn khác nhau 2. Thay đổi liên tục trong chi phí sản xuất và công nghệ 3. Quy trình phê duyệt ngân sách còn phức tạp và mất thời gian 4. Thiếu công cụ và phương pháp quản lý tài chính hiệu quả 5. Thiếu minh bạch trong việc sử dụng ngân sách 6. Áp lực cạnh tranh từ các đơn vị sản xuất nội dung khác 7. Khó khăn trong việc đo lường hiệu quả đầu tư 8. Khác 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 45.5% 2. 35% 3. 67.5% 4. 39% 5. 6.5% 6. 71.5% 7. 30.5% 8. 6.5%
4.4	Theo ông/bà, VTV nên thực hiện những giải pháp nào để tối ưu hóa hiệu quả sử dụng nguồn vốn trong sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Đa dạng hóa nguồn thu, không chỉ phụ thuộc vào ngân sách nhà nước 2. Xây dựng chiến lược quảng cáo và khai thác bản quyền hiệu quả 3. Ứng dụng công nghệ để giảm chi phí sản xuất và quản lý 4. Nâng cao năng lực quản lý tài chính của đội ngũ nhân sự 5. Tăng cường hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước 6. Khác 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 69.5% 2. 76% 3. 50% 4. 43.5% 5. 50% 6. 2%
Phần 5: Chuyển đổi và phân phối nội dung:			
Số câu hỏi	Câu hỏi	Phương án trả lời	Kết quả khảo sát (%)
5.1	Theo ông/bà, những yếu tố nào là quan trọng nhất để đảm bảo hiệu quả của việc chuyển đổi và phân phối nội dung?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chất lượng hình ảnh, âm thanh tốt trên mọi nền tảng 2. Tốc độ truyền tải nhanh, ổn định 3. Tương thích với đa dạng thiết bị và hệ điều hành 4. Lựa chọn kênh phân phối phù hợp với từng loại nội dung và đối tượng khán giả 5. Chiến lược quảng bá, tiếp thị 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 61.5% 2. 61.5% 3. 57.5% 4. 59.5% 5. 61.5%

		hiệu quả 6. Bảo mật nội dung, ngăn chặn vi phạm bản quyền 7. Theo dõi, phân tích dữ liệu để tối ưu hóa hiệu quả phân phối	6. 42.5% 7. 36%
5.2	Theo ông/bà, Đài Truyền hình Việt Nam đang gặp phải những khó khăn nào trong việc chuyển đổi và phân phối nội dung?	1. Hạn chế về cơ sở hạ tầng công nghệ, băng thông 2. Thiếu nhân lực có chuyên môn về chuyển đổi, phân phối nội dung số 3. Chi phí chuyển đổi, lưu trữ, phân phối nội dung còn cao 4. Khó khăn trong việc bảo vệ bản quyền nội dung trên môi trường số 5. Cạnh tranh gay gắt từ các nền tảng trực tuyến khác 6. Khó khăn trong việc tiếp cận, thấu hiểu nhu cầu khán giả trẻ 7. Khác	1. 26% 2. 65% 3. 37% 4. 56.5% 5. 74% 6. 43.5% 7. 2%
5.3	Theo ông/bà, cần có những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả của việc chuyển đổi và phân phối nội dung tại Đài Truyền hình Việt Nam?	1. Đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ, mở rộng băng thông 2. Tuyển dụng, đào tạo nhân lực có chuyên môn về nội dung số 3. Xây dựng quy trình chuyển đổi, phân phối nội dung hiệu quả, chuyên nghiệp 4. Hợp tác với các đối tác công nghệ, nền tảng phân phối nội dung 5. Tăng cường bảo mật nội dung, phòng chống vi phạm bản quyền 6. Nghiên cứu thị trường, thấu hiểu nhu cầu khán giả 7. Đa dạng hóa kênh phân phối, tiếp cận nhiều đối tượng khán giả hơn	1. 50% 2. 67.5% 3. 67.5% 4. 56.5% 5. 35% 6. 67.5% 7. 54.5%
Phần 6: Nghiên cứu phản hồi, nghiên cứu thực tiễn và đề xuất các phương án tiếp theo:			
Số câu hỏi	Câu hỏi	Phương án trả lời	Kết quả khảo sát (%)

6.1	Theo ông/bà, những tiêu chí nào là quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả của nội dung truyền hình đa nền tảng?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lướt xem, thời gian xem trung bình, tỷ lệ giữ chân người xem 2. Tỷ lệ tương tác (like, share, comment) trên các nền tảng 3. Phản hồi trực tiếp từ khán giả (khảo sát, phỏng vấn,...) 4. Chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo (nếu có) 5. So sánh với các nội dung tương tự trên thị trường 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 81% 2. 85% 3. 64% 4. 61.5% 5. 49%
6.2	Theo ông/bà, những phương pháp nào là hiệu quả nhất để nghiên cứu phản hồi của khán giả và đề xuất các phương án cải thiện nội dung?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khảo sát trực tuyến, phỏng vấn sâu nhóm khán giả mục tiêu 2. Phân tích dữ liệu người dùng trên các nền tảng (lướt xem, hành vi,...) 3. Lắng nghe phản hồi trên mạng xã hội, các diễn đàn, cộng đồng trực tuyến 4. Tổ chức các buổi chiếu thử, lấy ý kiến chuyên gia, khán giả 5. Theo dõi, phân tích các chỉ số đánh giá nội dung trên thị trường 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 51% 2. 83% 3. 79% 4. 28% 5. 47%
6.3	Ông/bà đánh giá như thế nào về hiệu quả của các phương pháp nghiên cứu phản hồi khán giả hiện đang được áp dụng tại Đài Truyền hình Việt Nam?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rất hiệu quả 2. Khá hiệu quả 3. Trung bình 4. Chưa hiệu quả 5. Rất không hiệu quả 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0% 2. 30% 3. 42.5% 4. 21.5% 5. 6%

Phụ lục 2: Phỏng vấn sâu

CÂU HỎI PHỎNG VẤN

TỔ CHỨC SẢN XUẤT VÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG

NHÓM CÂU HỎI DÀNH CHO NHÀ BÁO, PHÓNG VIÊN, BIÊN TẬP VIÊN CỦA ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

A. Câu hỏi cho Nhà báo, Phóng viên, Biên tập viên trong tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng

Phần 1: Thông tin cá nhân

- Họ và tên:
- Chức vụ:
- Kinh nghiệm làm việc:
- Kinh nghiệm tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng:

Phần 2: Nội dung phỏng vấn

1. Xin ông/bà mô tả quy trình tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng tại Đài Truyền hình Việt Nam. Quy trình này có gì khác biệt so với sản xuất nội dung truyền thống?

2. Khi lập kế hoạch tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng, những yếu tố then chốt nào (ví dụ: mục tiêu, đối tượng khán giả, ngân sách,...) ông/bà luôn cân nhắc để đảm bảo tính hiệu quả và phù hợp với từng nền tảng?

3. Ông/bà có thể chia sẻ phương pháp thường sử dụng để lập kế hoạch ngân sách cho các dự án sản xuất nội dung đa nền tảng? Ông/bà có thể đưa ra ví dụ cụ thể về cách phân bổ ngân sách cho các hạng mục khác nhau trong một dự án điển hình?

4. Trong quá trình tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng, ông/bà quản lý hiệu quả các nguồn lực (ví dụ: nhân sự, thiết bị, thời gian,...) như thế nào?

5. Ông/bà thường gặp phải những thách thức lớn nhất nào (ví dụ: về công nghệ, nhân sự, quy trình,...) trong tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng? Ông/bà đã tìm ra giải pháp nào để vượt qua những thách thức này?

6. Quy trình quản lý và phối hợp giữa các bộ phận/đội ngũ sản xuất (ví dụ: biên tập viên, quay phim, kỹ thuật viên, marketing,...) diễn ra như thế nào để đảm bảo tiến độ và chất lượng công việc?

7. Đài Truyền hình Việt Nam sử dụng những chỉ số nào để đo lường hiệu quả của nội dung trên các nền tảng khác nhau (ví dụ: lượt xem, tương tác, thời gian xem trung bình,...)? Làm thế nào để ông/bà sử dụng những dữ liệu này để cải tiến quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng nội dung trong tương lai?

B. Câu hỏi cho Nhà báo, Phóng viên, Biên tập viên trong sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng

Phần 1: Thông tin cá nhân

- Họ và tên:
- Chức vụ:
- Kinh nghiệm làm việc:
- Kinh nghiệm sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng:

Phần 2: Nội dung phỏng vấn

1. Trong quá trình sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, ông/bà tìm cảm hứng và ý tưởng từ đâu? Có quy trình cụ thể nào để thu thập và phát triển ý tưởng không?

2. Làm thế nào để ông/bà đánh giá và lựa chọn ý tưởng nào sẽ phát triển thành nội dung cho các nền tảng cụ thể? Ông/bà sử dụng tiêu chí đánh giá nào?

3. Trong quá trình sáng tạo, ông/bà cân nhắc giữa việc giữ vững nhiệm vụ của Đài Truyền hình Việt Nam và nhu cầu đổi mới nội dung để phù hợp với khán giả đa nền tảng như thế nào?

4. Ông/bà thường xuyên gặp phải những thách thức nào khi sáng tạo nội dung hấp dẫn và phù hợp với nhiều đối tượng khán giả trên các nền tảng khác nhau?

5. Ông/bà đã tận dụng công nghệ mới và xu hướng truyền thông nào để tạo ra nội dung đột phá và sáng tạo?

6. Trong việc phát triển nội dung, làm thế nào ông/bà quan sát và nghiên cứu phản hồi từ khán giả để cải thiện nội dung?

7. Ông/bà và đội ngũ của mình duy trì sự linh hoạt và sẵn sàng thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và hành vi khán giả như thế nào?

NHÓM CÂU HỎI DÀNH CHO ĐỐI TƯỢNG GIỮ CHỨC VỤ LÃNH ĐẠO QUẢN LÝ TẠI ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

Phần 1: Thông tin cá nhân

- Tên người phỏng vấn:
- Chức vụ:
- Đơn vị:

Phần 2: Nội dung phỏng vấn

A. Câu hỏi cho Lãnh đạo liên quan đến "Tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng"

1. Mô hình tổ chức:

- Ông/bà có thể cho biết Đài Truyền hình Việt Nam hiện đang áp dụng mô hình tổ chức nào cho việc sản xuất nội dung đa nền tảng?
- Mô hình tổ chức này bao gồm những bộ phận chính nào, chức năng của từng bộ phận là gì và mối quan hệ giữa các bộ phận này như thế nào?

- Ông/bà đánh giá như thế nào về những ưu điểm và hạn chế của mô hình tổ chức hiện tại?

- Định hướng phát triển mô hình tổ chức trong thời gian tới là gì và lý do gì dẫn đến những thay đổi này?

2. Quy trình sản xuất:

- Ông/bà có thể mô tả chi tiết quy trình sản xuất nội dung đa nền tảng tại Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay không?

- Quy trình này có gì khác biệt so với quy trình sản xuất nội dung truyền hình truyền thống?

- Hiện nay, Đài Truyền hình Việt Nam đang áp dụng những công nghệ nào trong quy trình sản xuất nội dung đa nền tảng (ví dụ: phần mềm sản xuất, nền tảng quản lý nội dung, công cụ phân tích dữ liệu)?

- Những công nghệ này đã đem lại những lợi ích gì trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất?

3. Quản lý nhân lực:

- Đài Truyền hình Việt Nam có những yêu cầu gì về kỹ năng và kinh nghiệm đối với nhân viên tham gia sản xuất nội dung đa nền tảng?

- Những yêu cầu này bao gồm kỹ năng chuyên môn nào, kỹ năng mềm nào và kinh nghiệm làm việc cụ thể ra sao?

- Ông/bà có thể chia sẻ chiến lược của Đài Truyền hình Việt Nam trong việc thu hút, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho lĩnh vực sản xuất nội dung đa nền tảng?

B. Câu hỏi cho Lãnh đạo phụ trách về nội dung

1. Đài Truyền hình Việt Nam sử dụng những phương pháp nào để xác định đối tượng mục tiêu cho nội dung đa nền tảng?

2. Đài Truyền hình Việt Nam có chiến lược phát triển nội dung nào cho các nền tảng khác nhau (ví dụ: phim truyền hình, chương trình giải trí, talkshow...)? Lý do cho các chiến lược này là gì?

3. Đài Truyền hình Việt Nam hiện đang phân phối nội dung qua những nền tảng nào? Nền tảng nào được quan tâm và chú trọng phát triển?

4. Đài Truyền hình Việt Nam có những chiến lược quảng bá nội dung đa nền tảng và công cụ đo lường hiệu quả nào?

5. Những thành tựu và hạn chế của Đài Truyền hình Việt Nam trong sản xuất nội dung đa nền tảng là gì?

6. Đài Truyền hình Việt Nam có định hướng và nhu cầu hợp tác liên kết trong lĩnh vực sản xuất nội dung đa nền tảng hay không?

BIÊN BẢN TRẢ LỜI PHÒNG VẤN

Biên bản phỏng vấn 01

Người trả lời: Lãnh đạo, quản lý, có hơn 10 năm làm lãnh đạo quản lý, mã hóa là PV01

Câu hỏi 1: *Hiện tại, mô hình sản xuất nội dung đa nền tảng của VTV được tổ chức như thế nào?*

“Mô hình sản xuất của VTV hiện nay chủ yếu theo dạng mô hình lai, nghĩa là chúng tôi không áp dụng một mô hình sản xuất cố định cho tất cả các chương trình hay các phòng ban. Tùy theo đặc thù của từng chương trình và từng phòng ban, VTV sẽ lựa chọn mô hình sản xuất phù hợp nhất. Có những phòng ban áp dụng mô hình phân mảnh, tức là họ sẽ sản xuất nội dung riêng biệt cho từng nền tảng, chẳng hạn như các chương trình truyền hình truyền thống và các chương trình dành riêng cho nền tảng số sẽ được thực hiện bởi hai đội ngũ khác nhau. Đây là cách chúng tôi đảm bảo tính chuyên sâu và chất lượng cao nhất cho từng loại hình nội dung.

Ngược lại, một số chương trình khác lại theo mô hình thống nhất, nơi các phòng ban phối hợp với nhau để sản xuất nội dung, sau đó phân phối đồng thời trên nhiều nền tảng. Điều này giúp đảm bảo tính đồng bộ về thông điệp và hình ảnh, đồng thời giảm thiểu sự chồng chéo trong quá trình sản xuất. Nhìn chung, sự linh hoạt trong mô hình sản xuất là một yếu tố quan trọng giúp VTV thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của ngành truyền thông và nhu cầu ngày càng đa dạng của khán giả.”

Câu hỏi 2: *Theo ông/bà, những lợi ích và thách thức chính của mô hình sản xuất đa nền tảng tại VTV là gì?*

“Lợi ích lớn nhất của mô hình sản xuất lai này là tính linh hoạt. Tùy vào yêu cầu của từng chương trình, chúng tôi có thể điều chỉnh phương thức sản xuất sao cho phù hợp. Ví dụ, đối với các chương trình thời sự, chúng tôi thường áp dụng mô hình thống nhất, nơi toàn bộ quy trình sản xuất từ biên tập

nội dung đến phân phối đều được thực hiện đồng bộ để đảm bảo thông tin kịp thời và chính xác trên mọi nền tảng. Điều này giúp chúng tôi đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khán giả truyền thống cũng như người dùng trên các nền tảng số như VTVGo hoặc mạng xã hội.

Tuy nhiên, thách thức lớn nhất chính là sự phối hợp giữa các phòng ban khi áp dụng các mô hình sản xuất khác nhau. Đôi khi, các phòng ban sản xuất riêng lẻ cho từng nền tảng, nhưng lại không có sự đồng bộ về nội dung hoặc chiến lược phân phối, dẫn đến việc các nội dung có thể bị trùng lặp hoặc không nhất quán. Điều này xảy ra chủ yếu với những chương trình mà các đội ngũ sản xuất khác nhau chịu trách nhiệm, vì thế cần có sự giám sát và điều phối chặt chẽ từ phía ban lãnh đạo. Ngoài ra, mô hình lai cũng đòi hỏi nguồn lực lớn, vì chúng tôi phải duy trì đội ngũ sản xuất cho cả truyền hình truyền thống và các nền tảng số, điều này đôi khi tạo ra áp lực về tài chính và nhân sự.”

Câu hỏi 3: *Trong tương lai, VTV cần cải thiện những yếu tố nào để tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng?*

“Để tối ưu hóa mô hình sản xuất lai này trong tương lai, tôi nghĩ điều quan trọng nhất là chúng tôi cần cải thiện khả năng phối hợp giữa các phòng ban và đơn vị sản xuất. Hiện tại, sự linh hoạt trong mô hình sản xuất đã mang lại nhiều lợi ích, nhưng cũng tạo ra thách thức trong việc đảm bảo sự đồng bộ về chất lượng và chiến lược phân phối. Chúng tôi cần phát triển một quy trình quản lý thống nhất hơn, trong đó mỗi phòng ban, dù đang thực hiện theo mô hình phân mảnh hay thống nhất, vẫn phải tuân thủ các tiêu chuẩn chung về nội dung và cách thức phân phối.

Ngoài ra, việc đầu tư vào công nghệ và nâng cao năng lực cho đội ngũ sản xuất cũng rất quan trọng. Chúng tôi cần có các công cụ phân tích dữ liệu và trí tuệ nhân tạo để hỗ trợ việc tối ưu hóa nội dung, từ quá trình sản xuất đến việc phân phối trên các nền tảng khác nhau. Công nghệ sẽ giúp chúng tôi

không chỉ tăng tốc độ sản xuất mà còn cải thiện chất lượng nội dung, đồng thời giúp việc phân phối nội dung đến đúng đối tượng khán giả một cách hiệu quả hơn. Cùng với đó, việc đào tạo nhân sự để làm việc hiệu quả trong môi trường đa nền tảng cũng là yếu tố quyết định giúp chúng tôi duy trì được tính linh hoạt và cạnh tranh trên thị trường truyền thông.”

2. Biên bản phỏng vấn 02

Người trả lời: Lãnh đạo của Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), trên 10 năm kinh nghiệm làm công tác quản lý, mã hóa là PV02

Câu hỏi 1:

Hiện tại, VTV đang tổ chức nguồn nhân lực như thế nào để đáp ứng các yêu cầu sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng?

“Đội ngũ nhân sự tại VTV hiện nay được đánh giá có năng lực chuyên môn cao, với đa số đều có trình độ đại học và trên đại học. Chúng tôi có những phóng viên, biên tập viên, đạo diễn và kỹ thuật viên không chỉ giỏi về mặt nghiệp vụ mà còn rất am hiểu về quy trình sản xuất truyền hình. Đặc biệt, nhiều nhân viên có kinh nghiệm từ 5 đến trên 10 năm trong ngành, giúp họ có thể thích ứng nhanh với những yêu cầu phức tạp của môi trường truyền thông đa nền tảng.

Tuy nhiên, bên cạnh các nhân sự giỏi về sản xuất truyền hình truyền thống, việc đáp ứng yêu cầu của các nền tảng số hiện nay đòi hỏi nhiều kỹ năng và kiến thức mới. Một số nhân viên đã có thể làm việc thành thạo trên các nền tảng số như VTVGo, mạng xã hội và các dịch vụ OTT, nhưng nhìn chung, chúng tôi vẫn đang cần thêm nhân lực có khả năng khai thác công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và các công cụ phân tích dữ liệu khán giả. Việc cập nhật và nâng cao kỹ năng cho nhân sự hiện có, đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông số, là một nhiệm vụ quan trọng mà chúng tôi đang chú trọng.”

Câu hỏi 2: *Những thách thức lớn nhất mà VTV gặp phải trong việc quản lý và phát triển nguồn nhân lực hiện nay là gì?*

PV02 trả lời:

“Thách thức lớn nhất mà VTV đang phải đối mặt hiện nay là sự thiếu hụt nhân sự có trình độ cao trong các lĩnh vực công nghệ số và phân tích dữ liệu. Hiện nay, truyền hình đa nền tảng không chỉ đơn thuần là việc sản xuất nội dung mà còn đòi hỏi khả năng thu thập và phân tích dữ liệu người dùng để điều chỉnh và tối ưu hóa nội dung theo xu hướng và nhu cầu của khán giả. Tuy nhiên, chúng tôi chưa có đội ngũ đủ mạnh trong lĩnh vực này, đặc biệt là các chuyên gia có khả năng khai thác dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (AI) và các công cụ phân tích hành vi khán giả trên các nền tảng số. Điều này khiến cho việc phát triển các chiến lược nội dung dựa trên dữ liệu còn gặp nhiều khó khăn.

Bên cạnh đó, việc giữ chân nhân sự giỏi cũng là một vấn đề không nhỏ. Mức lương và phúc lợi tại VTV hiện chưa thực sự cạnh tranh so với các doanh nghiệp truyền thông tư nhân hoặc quốc tế. Điều này dẫn đến tình trạng 'chảy máu chất xám' khi các nhân sự giỏi, đặc biệt là các chuyên gia công nghệ, rời bỏ VTV để tìm kiếm cơ hội tốt hơn. Một phần nguyên nhân cũng đến từ việc môi trường làm việc tại VTV còn gặp nhiều áp lực về khối lượng công việc và yêu cầu sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng cùng lúc, trong khi nguồn lực chưa đủ mạnh. Chúng tôi hiểu rõ những thách thức này và đang tìm cách cải thiện bằng cách nâng cấp chế độ đãi ngộ cũng như tinh giản quy trình làm việc để giảm bớt áp lực cho nhân viên.”

Câu hỏi 3: *VTV đang làm những gì để tối ưu hóa quy trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung trong tương lai?*

“Hiện tại, VTV đang tập trung vào một số hướng đi chiến lược để tối ưu hóa quy trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khán giả và thị trường truyền thông. Trước tiên, chúng

tôi đang đẩy mạnh việc đầu tư vào công nghệ, đặc biệt là các công cụ hỗ trợ sản xuất và phân phối nội dung trên các nền tảng số. Chúng tôi đang áp dụng những công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) để hỗ trợ quy trình sáng tạo, giúp cải thiện tốc độ sản xuất và tối ưu hóa nội dung theo hành vi và sở thích của khán giả. AI giúp chúng tôi tự động hóa một số công đoạn trong sản xuất, từ việc biên tập đến lựa chọn nội dung phù hợp cho các nền tảng khác nhau.

Thứ hai, VTV đang xây dựng một hệ thống quản lý nội bộ tốt hơn nhằm cải thiện sự phối hợp giữa các phòng ban và đơn vị sản xuất. Chúng tôi nhận ra rằng quy trình tổ chức hiện tại đôi khi còn gặp phải tình trạng chồng chéo nhiệm vụ hoặc phân bổ nguồn lực chưa hợp lý, khiến hiệu suất sản xuất chưa đạt được mức tối ưu. Để khắc phục, chúng tôi đã bắt đầu tinh chỉnh lại quy trình làm việc, đảm bảo các phòng ban có thể phối hợp chặt chẽ hơn, từ khâu tiền kỳ đến hậu kỳ, đồng thời giảm bớt thủ tục hành chính không cần thiết để rút ngắn thời gian ra quyết định.

Cuối cùng, chúng tôi đang phát triển mạnh mẽ các chương trình đào tạo nhằm nâng cao kỹ năng của nhân sự. Chúng tôi hiểu rằng để sáng tạo ra các nội dung đột phá, đội ngũ nhân sự phải liên tục được cập nhật kiến thức và kỹ năng mới, đặc biệt là trong các lĩnh vực liên quan đến công nghệ số và truyền thông đa nền tảng. Do đó, các chương trình đào tạo chuyên sâu về công nghệ, sáng tạo nội dung số và quản lý dựa trên dữ liệu đang được triển khai mạnh mẽ, giúp nhân viên có khả năng đáp ứng tốt hơn với những thay đổi nhanh chóng của thị trường.”

3. Biên bản phỏng vấn 03

Người trả lời: Lãnh đạo cấp cao Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), có trên 10 năm kinh nghiệm, mã hóa là PV03

Câu hỏi 1: *Hiện tại, VTV đã đầu tư như thế nào vào cơ sở hạ tầng và công nghệ để đáp ứng yêu cầu sản xuất truyền hình đa nền tảng?*

“Trong vài năm trở lại đây, VTV đã tập trung rất nhiều vào việc nâng cấp cơ sở hạ tầng và công nghệ nhằm bắt kịp xu hướng sản xuất và phân phối nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau. Đầu tiên phải kể đến việc áp dụng hệ thống điện toán đám mây (Hybrid Cloud) dựa trên nền tảng OpenStack, cho phép chúng tôi quản lý hiệu quả hơn tài nguyên nội dung và tối ưu hóa quy trình sản xuất. Hệ thống này không chỉ giúp chúng tôi xử lý các khối lượng lớn dữ liệu mà còn đảm bảo tính bảo mật và khả năng mở rộng linh hoạt khi cần thiết. Điện toán đám mây cho phép chúng tôi ảo hóa hạ tầng máy chủ, dễ dàng triển khai và vận hành các ứng dụng mới mà không gặp trở ngại lớn về phần cứng.

Ngoài ra, việc triển khai hệ thống lưu trữ NAS dung lượng lớn (96TB-116TB) giúp VTV lưu trữ khối lượng lớn nội dung video, bao gồm cả tư liệu truyền hình cũ và các chương trình mới. Đây là bước tiến lớn trong việc quản lý nội dung số, giúp cho việc truy xuất, tái sử dụng và phân phối nội dung trở nên nhanh chóng và thuận tiện hơn.

Một hệ thống khác mà chúng tôi rất tự hào là hệ thống quản lý tài sản media (MAM), giúp quản lý toàn bộ quy trình sản xuất từ việc nhập liệu, xử lý cho đến phân phối và lưu trữ nội dung. MAM không chỉ hỗ trợ các quy trình sản xuất truyền hình truyền thống mà còn đặc biệt hiệu quả trong môi trường đa nền tảng, nơi mà mỗi nền tảng đều có yêu cầu riêng về định dạng và cách thức truyền tải nội dung.

Bên cạnh đó, VTV đã tích hợp các công nghệ Big Data và trí tuệ nhân tạo (AI) vào quy trình sản xuất để tối ưu hóa trải nghiệm khán giả. Việc sử dụng Big Data giúp chúng tôi theo dõi và phân tích hành vi khán giả trên nhiều nền tảng khác nhau, từ đó điều chỉnh nội dung và chiến lược phân phối một cách hiệu quả. Trí tuệ nhân tạo đang được áp dụng trong các quy trình như biên tập tự động, phân tích dữ liệu khán giả để đưa ra các đề xuất nội

dung phù hợp, qua đó nâng cao khả năng cá nhân hóa nội dung và tăng sự tương tác của khán giả.”

Câu hỏi 2:

VTV đã gặp những thách thức gì trong quá trình vận hành và nâng cấp các hệ thống công nghệ mới này?

“Mặc dù việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng và công nghệ đã mang lại những kết quả khả quan, nhưng trong quá trình vận hành và nâng cấp, chúng tôi đã phải đối mặt với không ít thách thức. Trước hết, một trong những thách thức lớn nhất là việc đồng bộ và nâng cấp hệ thống phần mềm quản lý. Các công nghệ hiện đại như điện toán đám mây hay MAM đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các hệ thống hiện có và các nền tảng mới, nhưng việc đồng bộ dữ liệu và các hệ thống này lại không phải lúc nào cũng diễn ra trơn tru. Việc cập nhật thường xuyên và tích hợp các nền tảng đôi khi gặp trục trặc, dẫn đến chậm trễ trong việc triển khai các dự án mới hoặc quản lý nội dung đa nền tảng một cách nhất quán.

Một khó khăn khác là việc lưu trữ và quản lý lượng lớn nội dung số. Mặc dù hệ thống NAS đã giải quyết phần lớn vấn đề về dung lượng, nhưng vẫn có tình trạng phân tán trong việc lưu trữ giữa các đơn vị sản xuất khác nhau. Một số phòng ban có xu hướng lưu trữ tư liệu của mình riêng biệt, dẫn đến việc truy xuất và quản lý nội dung không được thống nhất. Điều này ảnh hưởng đến khả năng sử dụng lại nội dung và giảm hiệu quả trong quản lý tài nguyên của VTV.

Về khía cạnh nhân sự, chúng tôi cũng gặp thách thức trong việc đào tạo đội ngũ nhân viên sử dụng hiệu quả các công nghệ mới. Dù đã có những khóa đào tạo cơ bản về sử dụng hệ thống MAM, quản lý nội dung số và các công cụ phân tích dữ liệu, nhưng nhiều nhân viên vẫn chưa thành thạo trong việc vận hành các hệ thống này. Đặc biệt, công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và Big Data vẫn còn khá mới mẻ với nhiều nhân sự và việc đào tạo chuyên sâu đòi

hỏi thời gian và sự đầu tư lớn hơn. Một số hệ thống công nghệ tiên tiến như quản lý tài sản truyền thông hay phân tích dữ liệu khán giả cũng đòi hỏi kiến thức chuyên môn cao hơn, điều mà không phải tất cả nhân viên đều có thể nắm bắt ngay lập tức.

Cuối cùng, vấn đề tài chính cũng là một rào cản lớn. Đầu tư vào công nghệ hiện đại đòi hỏi nguồn kinh phí rất lớn. Việc duy trì và nâng cấp liên tục để tránh lạc hậu là cần thiết, nhưng đôi khi nguồn lực tài chính hạn chế khiến cho việc đầu tư này không thể triển khai toàn diện. Bên cạnh đó, chi phí cho các thiết bị hiện đại và phần mềm quản lý cũng khá tốn kém và với quy mô lớn của VTV, điều này tạo ra một áp lực đáng kể lên ngân sách vận hành của chúng tôi.”

4. PV04: Phóng viên sản xuất nội dung, Kinh nghiệm trên 10 năm

Câu 1: Ông/bà thường gặp phải những thách thức lớn nhất nào (ví dụ: về công nghệ, nhân sự, quy trình,...) trong sáng tạo nội dung đa nền tảng? Ông/bà đã tìm ra giải pháp nào để vượt qua những thách thức này? VTV đang đối mặt với một số thách thức không nhỏ, đòi hỏi chúng tôi phải không ngừng nỗ lực và tìm kiếm giải pháp.

Về mặt công nghệ, hệ thống hiện tại của VTV chưa hoàn toàn đáp ứng được yêu cầu của môi trường đa nền tảng. Để giải quyết vấn đề này, chúng tôi đang tích cực đầu tư nâng cấp hạ tầng sản xuất và phân phối nội dung số, bao gồm việc nâng cấp hệ thống lưu trữ, xử lý và phân phối, đồng thời ứng dụng các công nghệ mới như AI và hệ thống khuyến nghị để hỗ trợ quá trình sản xuất và biên tập nội dung.

Về mặt nhân sự, việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên có đủ kỹ năng để sản xuất nội dung đa nền tảng cũng là một thách thức. Chúng tôi đang chuyển đổi mô hình hoạt động sang đa nền tảng và đa phương tiện, đào tạo nhân viên sản xuất nội dung đa phương tiện, phục vụ nhiều nền tảng khác nhau.

Về quy trình, chúng tôi đang xây dựng một quy trình sản xuất và phân phối nội dung linh hoạt hơn, có thể nhanh chóng thích ứng với các xu hướng và nhu cầu mới của khán giả. Mô hình hệ sinh thái nội dung số với VTV là trung tâm, kết hợp cùng nhiều đối tác khác nhau, sẽ giúp chúng tôi tận dụng tối đa sức mạnh của từng đối tác trong chuỗi giá trị.

Về nội dung, thách thức nằm ở việc tạo ra nội dung vừa phù hợp với từng nền tảng, vừa đảm bảo tính nhất quán và chất lượng thương hiệu VTV. Chúng tôi đang xây dựng chiến lược quy hoạch nội dung dựa trên các tiêu chí cụ thể, tập trung vào các nội dung trọng tâm như thể thao, giải trí, tin tức, giáo dục và phim truyền hình, đồng thời điều chỉnh nội dung cho phù hợp với đặc thù của từng nền tảng.

Cuối cùng, về mặt kinh doanh, việc xây dựng mô hình kinh doanh bền vững cho nội dung đa nền tảng cũng là một bài toán khó. Chúng tôi đang phát triển đa dạng các nguồn thu, từ dịch vụ video theo yêu cầu (VoD), quảng cáo trực tuyến, đến các dịch vụ tương tác có thu phí. Đồng thời, chúng tôi cũng chú trọng xây dựng cộng đồng VTV trên các nền tảng số để tạo ra một cơ sở khách hàng trung thành và có giá trị.

Câu 2: Ông/bà gặp những khó khăn như thế nào khi tiếp cận và sử dụng các hệ thống lưu trữ và phân phối nội dung tại VTV

Khi tiếp cận và sử dụng các hệ thống lưu trữ và phân phối nội dung tại VTV, chúng tôi gặp phải một số khó khăn nhất định, dù đã có sự đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật. Một trong những thách thức lớn nhất là việc đồng bộ hóa giữa các hệ thống cũ và mới. VTV đã sử dụng nhiều hệ thống lưu trữ khác nhau qua các thời kỳ và việc kết nối, đồng bộ dữ liệu giữa những hệ thống này thường gặp khó khăn, dẫn đến sự chậm trễ trong quá trình truy xuất và chia sẻ nội dung.

Thêm vào đó, khối lượng dữ liệu ngày càng lớn với các sản phẩm truyền hình đa nền tảng cũng là một thử thách không nhỏ. Chúng tôi cần một

hệ thống lưu trữ có khả năng mở rộng linh hoạt, nhưng đôi khi, khả năng đáp ứng của các giải pháp hiện tại còn hạn chế, đặc biệt khi cần xử lý đồng thời nhiều loại dữ liệu đa phương tiện như video, âm thanh, hình ảnh với chất lượng cao.

Vấn đề bảo mật và quyền truy cập cũng là một yếu tố cần phải giải quyết kỹ lưỡng. Trong môi trường sản xuất truyền hình đa nền tảng, việc phân phối nội dung cho nhiều đối tác và nền tảng đòi hỏi quy trình kiểm soát chặt chẽ về quyền truy cập để bảo đảm tính bảo mật, tránh rò rỉ thông tin nhạy cảm trước khi được phát sóng.

Cuối cùng, việc đào tạo đội ngũ sản xuất và kỹ thuật để có thể sử dụng thành thạo các hệ thống lưu trữ và phân phối hiện đại cũng gặp nhiều khó khăn. Do công nghệ thay đổi liên tục, chúng tôi phải đảm bảo rằng mọi thành viên đều nắm vững kỹ thuật mới, điều này đòi hỏi thời gian và nguồn lực không nhỏ.

Những khó khăn này tạo ra áp lực lớn trong việc tổ chức, nhưng đồng thời cũng là động lực để chúng tôi không ngừng cải tiến quy trình sản xuất và tìm kiếm những giải pháp hiệu quả hơn trong tương lai.

5. Biên bản phỏng vấn PV05

Người trả lời: Nhà báo, phóng viên của Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) trên 10 năm kinh nghiệm, mã hóa là PV05,

Câu hỏi 1:

Trong quá trình sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng, VTV đã có những bước đi nào để tối ưu hóa nội dung cho từng nền tảng khác nhau?

PV05 trả lời:

“VTV đã nỗ lực rất nhiều để tối ưu hóa nội dung cho từng nền tảng khác nhau. Một trong những cách làm hiệu quả nhất là sản xuất các video ngắn từ 1 đến 5 phút, thậm chí là các clip chỉ 30 giây, để phù hợp với các yêu cầu của mạng xã hội như Facebook, YouTube và TikTok. Mỗi nền tảng đều

có những đặc thù riêng và chúng tôi đã tối ưu hóa nội dung theo cách tiếp cận khác nhau. Ví dụ, trên Facebook, chúng tôi thường thêm chú thích và các hiệu ứng hình ảnh bắt mắt để thu hút sự chú ý ngay lập tức. Trong khi đó, trên YouTube, việc tối ưu từ khóa, tiêu đề và mô tả giúp tăng khả năng tìm kiếm và tiếp cận đối tượng mục tiêu.

Chúng tôi nhận thấy rằng việc tùy chỉnh nội dung cho từng nền tảng là yếu tố sống còn để duy trì lượng người xem. Trước đây, các phóng sự dài có thể không thu hút được khán giả trẻ, nhưng với cách tiếp cận mới, chúng tôi cắt ngắn các đoạn hấp dẫn và đăng tải trên mạng xã hội. Việc này không chỉ giúp chúng tôi tiếp cận với nhiều đối tượng hơn mà còn tạo ra sự tương tác ngay lập tức.”

Câu hỏi 2:

VTV đã áp dụng những phương thức sản xuất nội dung nào để tăng hiệu quả và tiết kiệm nguồn lực trong quá trình sản xuất đa nền tảng?

PV05 trả lời:

“VTV hiện tại đã tối ưu hóa quy trình sản xuất theo hướng linh hoạt và tiết kiệm nguồn lực. Trước đây, một ekip sản xuất truyền thống có thể cần đến 3-5 người, nhưng nhờ vào công nghệ hiện đại, chỉ cần một phóng viên với điện thoại thông minh, chúng tôi có thể sản xuất ra một sản phẩm hoàn chỉnh. Phương thức sản xuất linh hoạt này, hay còn gọi là ‘sản xuất dã chiến’, đã giúp giảm chi phí và tăng tính cơ động khi tác nghiệp hiện trường.

Chúng tôi có thể quay, dựng và thậm chí phát trực tiếp chỉ với một chiếc điện thoại thông minh, điều này thực sự đã thay đổi cách chúng tôi tiếp cận và sản xuất nội dung. Không chỉ tiết kiệm thời gian sản xuất, mà chúng tôi còn có thể phát trực tiếp lên các nền tảng số như Facebook và YouTube, cho phép khán giả theo dõi các sự kiện quan trọng ngay khi chúng diễn ra, đồng thời tạo ra cơ hội tương tác trực tiếp với khán giả.”

Câu hỏi 3:

Trong quá trình sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng, ông/bà thường gặp những khó khăn gì liên quan đến việc thu thập và xác minh thông tin?

PV05 trả lời:

“Việc thu thập và xác minh thông tin luôn là một thách thức lớn đối với chúng tôi, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ như hiện nay. Một trong những khó khăn lớn nhất là tìm kiếm các nguồn tin chính thống và đáng tin cậy. Có rất nhiều nguồn tin trên các nền tảng mạng xã hội, nhưng không phải nguồn nào cũng đảm bảo tính chính xác. Chúng tôi phải tốn nhiều thời gian và công sức để kiểm chứng từng thông tin trước khi đưa vào sản xuất, đặc biệt là các sự kiện thời sự nhạy cảm. Khảo sát nội bộ cũng cho thấy rằng hơn 50% đồng nghiệp của tôi gặp vấn đề tương tự và điều này làm chậm trễ quá trình sản xuất.

Ngoài ra, việc kiểm chứng tính xác thực của thông tin từ các nguồn không chính thức cũng không hề đơn giản. Với những nội dung thời sự, chúng tôi phải đối mặt với áp lực cung cấp thông tin nhanh chóng nhưng vẫn phải đảm bảo tính chính xác cao nhất có thể. Đôi khi, thời gian xác minh một thông tin có thể kéo dài vì không có đủ dữ liệu hoặc nguồn tin chính thống. Đây là một vấn đề cần được giải quyết nếu muốn duy trì tính linh hoạt trong sản xuất.”

Câu hỏi 4:

Ông/bà có thể chia sẻ về những khó khăn liên quan đến chi phí sản xuất và vấn đề bản quyền trong quá trình sản xuất nội dung không?

PV05 trả lời:

“Chi phí sản xuất và vấn đề bản quyền là những thách thức không thể tránh khỏi trong quá trình sản xuất nội dung đa nền tảng tại VTV. Việc mua bản quyền từ các nguồn tin hoặc nội dung chất lượng cao đòi hỏi nguồn ngân

sách lớn. Điều này đặc biệt đúng với các nội dung quốc tế hoặc các chương trình có giá trị cao, đòi hỏi chúng tôi phải đầu tư rất nhiều. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, chúng tôi không thể cắt giảm chi phí quá nhiều vì điều này sẽ ảnh hưởng đến chất lượng nội dung. Khảo sát cho thấy rằng hơn 70% đồng nghiệp của tôi đều gặp khó khăn về vấn đề bản quyền và chi phí sản xuất.

Chúng tôi thường phải đối mặt với quyết định khó khăn giữa việc đầu tư mạnh vào nội dung chất lượng để thu hút khán giả hay tiết kiệm chi phí để duy trì ngân sách sản xuất. Điều này tạo ra áp lực lớn khi phải tìm kiếm nguồn vốn và làm sao để tối ưu hóa các chi phí mà vẫn đảm bảo sản phẩm đạt yêu cầu. Thêm vào đó, vấn đề bản quyền luôn là một rào cản lớn, đặc biệt khi muốn sử dụng lại các tư liệu hoặc chương trình đã phát sóng trên nhiều nền tảng khác nhau. Chúng tôi phải rất cẩn trọng trong việc sử dụng nội dung để tránh vi phạm bản quyền, nhưng điều này lại kéo dài quá trình sản xuất.”

6. Biên bản phỏng vấn PV06

Người trả lời: Nhà báo, phóng viên của Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) trên 10 năm kinh nghiệm, mã hóa là PV06,

Câu 1: Trong quá trình sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, ông/bà tìm cảm hứng và ý tưởng từ đâu? Có quy trình cụ thể nào để thu thập và phát triển ý tưởng không?

Tôi thường tìm cảm hứng và ý tưởng từ nhiều nguồn khác nhau, kết hợp giữa nghiên cứu sâu rộng và quan sát thực tế. Một trong những nguồn cảm hứng chính là việc theo dõi xu hướng xã hội, văn hóa và công nghệ. Chúng tôi thường xuyên cập nhật các xu hướng mới nhất không chỉ trong nước mà còn trên toàn cầu, qua đó xác định những chủ đề đang thu hút sự quan tâm của công chúng.

Quy trình thu thập và phát triển ý tưởng thường bắt đầu với việc xác định chủ đề chính dựa trên các xu hướng hoặc sự kiện nổi bật. Sau đó, chúng tôi tổ chức các buổi brainstorm với đội ngũ biên tập và sản xuất để thảo luận và mở rộng ý tưởng. Trong các buổi họp này, mọi người đều có cơ hội đóng góp, chia sẻ góc nhìn của mình và chúng tôi sẽ chọn lọc những ý tưởng phù hợp nhất với đối tượng khán giả của chương trình.

Một ví dụ cụ thể là khi chúng tôi sản xuất một chuyên đề về lối sống bền vững. Ý tưởng này xuất phát từ xu hướng ngày càng tăng của việc bảo vệ môi trường và phong trào sống xanh. Chúng tôi đã thực hiện nghiên cứu về các hoạt động bảo vệ môi trường tại Việt Nam, đồng thời tham khảo các chương trình tương tự từ các nước khác. Sau khi thu thập đủ thông tin, chúng tôi phát triển nội dung thành các phần riêng biệt, bao gồm phóng sự thực tế, phỏng vấn chuyên gia và các mẹo thực tế cho khán giả.

Câu 2: Làm thế nào để ông/bà đánh giá và lựa chọn ý tưởng nào sẽ phát triển thành nội dung cho các nền tảng cụ thể? Ông/bà sử dụng tiêu chí đánh giá nào?

Việc đánh giá và lựa chọn ý tưởng để phát triển thành nội dung trên các nền tảng cụ thể là một quy trình quan trọng, đòi hỏi sự kết hợp giữa phân tích dữ liệu, hiểu biết về khán giả và khả năng dự đoán xu hướng. Trước tiên, khi một ý tưởng được đưa ra, chúng tôi xem xét tính khả thi của nó dựa trên sự liên quan đến khán giả mục tiêu và tính độc đáo của nội dung. Mục tiêu chính là đảm bảo rằng ý tưởng không chỉ hấp dẫn mà còn phù hợp với thông điệp và giá trị cốt lõi của chương trình "Cà Phê Sáng".

Một trong những tiêu chí đánh giá quan trọng là mức độ phù hợp của ý tưởng với từng nền tảng cụ thể. Chúng tôi luôn phải cân nhắc xem liệu ý tưởng đó có thể chuyển tải hiệu quả trên truyền hình truyền thống, mạng xã hội, hay các ứng dụng di động hay không. Ví dụ, những câu chuyện giàu cảm xúc và có chiều sâu thường phù hợp với định dạng truyền hình dài hơn, trong

khi những nội dung ngắn, có yếu tố giải trí cao lại phù hợp hơn với mạng xã hội. Chúng tôi cũng xem xét cách thức mà khán giả tiếp nhận nội dung trên mỗi nền tảng để từ đó tối ưu hóa trải nghiệm của họ.

Một tiêu chí khác mà chúng tôi sử dụng là khả năng tạo ra sự tương tác và lan tỏa. Ý tưởng được lựa chọn thường là những ý tưởng có tiềm năng tạo ra cuộc trò chuyện, khuyến khích khán giả chia sẻ và thảo luận. Chúng tôi sử dụng dữ liệu từ các chiến dịch trước đây để dự đoán khả năng thành công của ý tưởng, từ đó quyết định phát triển nó thành nội dung hoàn chỉnh. Những ý tưởng có khả năng lan tỏa trên mạng xã hội hay có tiềm năng trở thành xu hướng trên nền tảng số thường được ưu tiên phát triển.

Cuối cùng, một yếu tố không thể thiếu là khả năng phát triển nội dung theo một hướng sáng tạo và mới mẻ. Chúng tôi đánh giá xem ý tưởng có tiềm năng để mở rộng, tạo ra các phiên bản phụ, hoặc có thể phát triển thành chuỗi nội dung dài hạn hay không.

Câu 3: Trong việc phát triển nội dung, làm thế nào ông/bà quan sát và nghiên cứu phản hồi từ khán giả để cải thiện nội dung?

Trong kỷ nguyên số, khán giả không còn thụ động tiếp nhận nội dung mà trở thành những người tham gia tích cực, đóng góp ý kiến và tương tác trực tiếp với nhà sản xuất. Phản hồi của họ, dù tích cực hay tiêu cực, đều là nguồn thông tin vô giá, giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về thị hiếu, mong muốn và cả những điểm cần cải thiện. Để thu thập phản hồi, chúng tôi sử dụng đa dạng các kênh như mạng xã hội, email, đường dây nóng, khảo sát trực tuyến và tương tác trực tiếp. Mạng xã hội là nơi khán giả thoải mái bày tỏ quan điểm, chia sẻ cảm xúc và tương tác với chương trình. Chúng tôi luôn theo dõi sát sao các bình luận, tin nhắn và lượt chia sẻ để nắm bắt tâm lý khán giả. Bên cạnh đó, khán giả có thể gửi ý kiến đóng góp trực tiếp qua email hoặc gọi đến đường dây nóng của chương trình. Định kỳ, chúng tôi thực hiện các khảo sát để thu thập ý kiến một cách có hệ thống và đo lường mức độ hài lòng của

khán giả. Trong một số chương trình, chúng tôi còn tổ chức các buổi giao lưu, gặp gỡ để lắng nghe ý kiến trực tiếp từ khán giả.

Phản hồi từ khán giả được chúng tôi phân tích kỹ lưỡng và tích hợp vào quá trình sản xuất nội dung theo nhiều cách. Nếu nhận thấy nhiều khán giả không hài lòng về một khía cạnh nào đó của chương trình, chúng tôi sẽ nhanh chóng điều chỉnh để cải thiện trải nghiệm xem. Ý kiến đóng góp của khán giả cũng là nguồn cảm hứng quan trọng để chúng tôi phát triển những nội dung mới, phù hợp hơn với thị hiếu và mong đợi của họ. Chúng tôi luôn lắng nghe ý kiến của khán giả về những khách mời họ muốn thấy xuất hiện trong chương trình và tổ chức các sự kiện, minigame để tăng tính tương tác và gắn kết với họ dựa trên phản hồi nhận được.

7. PV07, nhà báo, Kinh nghiệm trên 15 năm

Câu 1: Trong quá trình sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng, ông/bà tìm ý tưởng và đề tài? Có quy trình cụ thể nào để thu thập và phát triển ý tưởng không?

Thực tế, quá trình này là một sự kết hợp linh hoạt giữa việc bám sát dòng chảy thông tin thời sự và khai thác những góc nhìn mới mẻ, độc đáo. Chúng tôi luôn cập nhật tin tức từ nhiều nguồn khác nhau, từ báo chí, mạng xã hội, đến các diễn đàn chuyên ngành và cả những trao đổi trực tiếp với khán giả. Điều này giúp chúng tôi nắm bắt được những vấn đề "nóng" đang được dư luận quan tâm, từ đó phát triển thành các đề tài phù hợp cho chương trình.

Tuy nhiên, không phải cứ "hot" là đủ. Chúng tôi còn phải đánh giá tính phù hợp của đề tài với tiêu chí của chương trình, khả năng khai thác thông tin, góc tiếp cận và cả đối tượng khán giả mục tiêu. Đôi khi, một sự kiện tưởng chừng nhỏ bé lại có thể chứa đựng những câu chuyện cảm động, những góc khuất cần được đưa ra ánh sáng. Và nhiệm vụ của chúng tôi là phát hiện và khai thác những giá trị đó.

Để thu thập và phát triển ý tưởng, chúng tôi thường tổ chức các buổi họp bàn nội dung định kỳ, nơi mọi thành viên trong nhóm có thể đóng góp ý kiến, chia sẻ thông tin và cùng nhau đánh giá các đề tài tiềm năng. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng khuyến khích việc trao đổi thông tin liên tục giữa các thành viên, qua các kênh như email, nhóm chat, hay thậm chí là những cuộc trò chuyện trực tiếp. Điều này giúp tạo ra một môi trường làm việc cởi mở, nơi ý tưởng có thể được nảy sinh và phát triển một cách tự nhiên.

Một ví dụ cụ thể là trong quá trình sản xuất một phóng sự về tình trạng ô nhiễm môi trường ở một làng nghề truyền thống, chúng tôi không chỉ dừng lại ở việc đưa tin về thực trạng, mà còn đi sâu vào tìm hiểu nguyên nhân, hậu quả và các giải pháp tiềm năng. Chúng tôi đã phỏng vấn người dân, các chuyên gia, đại diện chính quyền địa phương để có cái nhìn đa chiều về vấn đề. Bên cạnh đó, chúng tôi còn sử dụng các công nghệ như flycam để ghi lại những hình ảnh chân thực về tình trạng ô nhiễm, giúp khán giả có cái nhìn trực quan hơn.

Sau khi hoàn thành phóng sự trên truyền hình, chúng tôi tiếp tục khai thác đề tài này trên các nền tảng số như website, mạng xã hội, bằng cách đăng tải các bài viết, hình ảnh, video ngắn, tạo ra các cuộc thảo luận trực tuyến để thu hút sự quan tâm của cộng đồng.

Câu 2: Làm thế nào để ông/bà đánh giá và lựa chọn ý tưởng nào sẽ phát triển thành nội dung cho các nền tảng cụ thể? Ông/bà sử dụng tiêu chí đánh giá nào?

Việc đánh giá và lựa chọn ý tưởng cho từng nền tảng cụ thể là một bước quan trọng, đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng về nhiều yếu tố. Chúng tôi không chỉ nhìn vào sức hấp dẫn của đề tài mà còn phải xem xét tính phù hợp của nó với từng nền tảng, đặc điểm của khán giả mục tiêu và cả nguồn lực sản xuất.

Một số tiêu chí đánh giá quan trọng mà chúng tôi thường sử dụng bao gồm:

- **Tính thời sự và phù hợp:** Đề tài có đang được dư luận quan tâm? Có liên quan đến các sự kiện đang diễn ra? Có phù hợp với định hướng nội dung của chương trình và từng nền tảng cụ thể?

- **Tính độc đáo và góc nhìn khác biệt:** Đề tài có mang lại cái nhìn mới, góc tiếp cận khác biệt so với những gì đã được khai thác trước đó? Có khả năng tạo ra sự khác biệt và thu hút sự chú ý của khán giả?

- **Khả năng khai thác thông tin và hình ảnh:** Có đủ thông tin, nhân vật, hình ảnh để phát triển thành một sản phẩm truyền hình hoàn chỉnh và hấp dẫn? Có thể tiếp cận được các nguồn thông tin và nhân vật liên quan?

- **Đối tượng khán giả mục tiêu:** Đề tài phù hợp với nhóm khán giả nào? Có đáp ứng được nhu cầu và sở thích của họ? Có khả năng tạo ra sự tương tác và lan tỏa trên các nền tảng?

- **Nguồn lực sản xuất:** Có đủ nhân lực, thời gian, kinh phí để thực hiện đề tài? Có cần sử dụng các công nghệ đặc biệt hay không?

Ví dụ, khi lựa chọn ý tưởng cho một video ngắn trên mạng xã hội, chúng tôi sẽ ưu tiên những đề tài có tính thời sự cao, dễ hiểu, dễ chia sẻ và có khả năng tạo ra sự tương tác. Hình ảnh cần phải đẹp, âm thanh sống động và thời lượng video phải ngắn gọn, xúc tích. Ngược lại, đối với một phóng sự điều tra trên truyền hình, chúng tôi sẽ tập trung vào những đề tài có chiều sâu, đòi hỏi sự đầu tư về thời gian và công sức để khai thác thông tin, phân tích và đưa ra những góc nhìn đa chiều.

Ngoài ra, chúng tôi còn sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả của các nội dung đã được đăng tải trên từng nền tảng, từ đó có những điều chỉnh phù hợp trong việc lựa chọn và sản xuất nội dung mới.

Quá trình đánh giá và lựa chọn ý tưởng không phải lúc nào cũng dễ dàng. Đôi khi chúng tôi phải đưa ra những quyết định khó khăn, từ bỏ những

đề tài hấp dẫn nhưng không phù hợp với nguồn lực hoặc định hướng nội dung. Tuy nhiên, bằng cách áp dụng một quy trình đánh giá chặt chẽ và linh hoạt, chúng tôi tin rằng mình có thể lựa chọn được những ý tưởng tốt nhất, mang đến cho khán giả những sản phẩm truyền hình đa nền tảng chất lượng và hấp dẫn.

○ *PV4, nhà báo,, Kinh nghiệm trên 10 năm*

Câu 1: Ông/bà thường xuyên gặp phải những thách thức nào khi sáng tạo nội dung hấp dẫn và phù hợp với nhiều đối tượng khán giả trên các nền tảng khác nhau?

8. PV08: Phóng viên, kinh nghiệm trên 5 năm

Câu 1: Ông/bà thường xuyên gặp phải những thách thức lớn nhất nào (ví dụ: về công nghệ, nhân sự, quy trình,...) trong tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng? Ông/bà đã tìm ra giải pháp nào để vượt qua những thách thức này? Là một trong những thành viên của ekip sản xuất nội dung của chương trình "Hoa Xuân Ca", tôi hiểu rõ những thách thức khi phải tạo ra nội dung hấp dẫn và phù hợp với nhiều đối tượng khán giả trên các nền tảng khác nhau.

Thách thức đầu tiên chính là sự khác biệt về hành vi và sở thích của khán giả trên từng nền tảng. Ví dụ, khán giả xem truyền hình truyền thống thường có xu hướng thưởng thức nội dung dài hơn và có tính chất gia đình, trong khi khán giả trên mạng xã hội lại ưa thích nội dung ngắn gọn, hài hước và dễ chia sẻ. Để giải quyết vấn đề này, chúng tôi thường xuyên phải điều chỉnh nội dung và hình thức trình bày cho phù hợp với từng nền tảng. Ví dụ, chúng tôi có thể tạo ra các video ngắn, hậu trường hoặc phỏng vấn độc quyền để đăng tải trên mạng xã hội, trong khi vẫn giữ nguyên vẹn các tiết mục biểu diễn đầy đủ trên sóng truyền hình.

Thách thức thứ hai là việc duy trì tính nhất quán và liên kết giữa các nền tảng. "Hoa Xuân Ca" không chỉ là một chương trình truyền hình, mà còn

là một trải nghiệm đa nền tảng. Điều này có nghĩa là khán giả có thể tương tác với chương trình trên nhiều kênh khác nhau, từ xem trực tiếp trên TV, theo dõi trên mạng xã hội, đến tham gia các trò chơi và bình chọn trực tuyến. Để đảm bảo tính liên kết giữa các nền tảng, chúng tôi phải lên kế hoạch cẩn thận và phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận sản xuất, truyền thông và kỹ thuật.

Thách thức thứ ba là việc đo lường và đánh giá hiệu quả của nội dung trên các nền tảng khác nhau. Mỗi nền tảng có các công cụ và chỉ số đo lường riêng, khiến việc so sánh và đánh giá tổng thể trở nên khó khăn. Để giải quyết vấn đề này, chúng tôi sử dụng một hệ thống đo lường đa nền tảng, cho phép chúng tôi theo dõi và phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau. Thông tin này giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về hành vi của khán giả và điều chỉnh chiến lược sản xuất nội dung cho phù hợp.

Cuối cùng, một thách thức không thể không nhắc đến là sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường nội dung số. Với sự phát triển của công nghệ và sự gia tăng của các nền tảng trực tuyến, khán giả có nhiều sự lựa chọn hơn bao giờ hết. Để thu hút và giữ chân khán giả, chúng tôi không ngừng đổi mới và sáng tạo, mang đến những trải nghiệm độc đáo và khác biệt.

Câu 2: Ông/bà đã tận dụng công nghệ mới và xu hướng truyền thông nào để tạo ra nội dung đột phá và sáng tạo?

Một trong những xu hướng nổi bật mà chúng tôi đang tích cực khai thác là sản xuất nội dung theo dạng ngắn (short-form content). Với sự phổ biến của các nền tảng như TikTok, YouTube Shorts hay Instagram Reels, khán giả ngày càng ưa chuộng những video ngắn gọn, súc tích và dễ dàng chia sẻ. Nhận thấy điều này, chúng tôi đã tạo ra nhiều nội dung dạng ngắn xoay quanh "Hoa Xuân Ca", từ những đoạn clip hậu trường vui nhộn, những bản mashup âm nhạc sôi động, đến những thử thách thú vị dành cho khán giả. Nhờ đó, chúng tôi không chỉ thu hút được sự quan tâm của khán giả trẻ mà còn lan tỏa chương trình một cách rộng rãi trên mạng xã hội.

Bên cạnh đó, chúng tôi cũng chú trọng đến việc tạo ra nội dung tương tác, cho phép khán giả tham gia trực tiếp vào chương trình. Ví dụ, trong "Hoa Xuân Ca" năm nay, chúng tôi đã tổ chức một cuộc thi sáng tạo video clip trên TikTok, khuyến khích khán giả thể hiện tình yêu âm nhạc và sự sáng tạo của mình. Hoạt động này không chỉ tạo sự gắn kết giữa chương trình và khán giả mà còn giúp chúng tôi khám phá những tài năng mới và mang đến những nội dung độc đáo, hấp dẫn.

Ngoài ra, chúng tôi còn tận dụng sức mạnh của livestream để kết nối trực tiếp với khán giả. Trước, trong và sau chương trình, chúng tôi thường xuyên tổ chức các buổi livestream trên các nền tảng mạng xã hội, nơi khán giả có thể giao lưu với các nghệ sĩ, đặt câu hỏi và chia sẻ cảm xúc của mình. Điều này giúp tạo ra một không gian tương tác mở, nơi khán giả cảm thấy mình là một phần không thể thiếu của chương trình.

Cuối cùng, chúng tôi luôn lắng nghe và trân trọng ý kiến đóng góp của khán giả. Chúng tôi thường xuyên thực hiện các cuộc khảo sát, thu thập phản hồi từ khán giả trên nhiều kênh khác nhau, từ mạng xã hội đến các diễn đàn trực tuyến. Những ý kiến này giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về mong muốn và kỳ vọng của khán giả, từ đó điều chỉnh và cải thiện nội dung chương trình một cách phù hợp.

Câu 3: Ông/bà và đội ngũ của mình duy trì sự linh hoạt và sẵn sàng thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và hành vi khán giả như thế nào?

Để luôn bắt kịp với sự thay đổi chóng mặt của công nghệ và thị hiếu khán giả, chúng tôi luôn đề cao sự linh hoạt và khả năng thích ứng trong mọi giai đoạn sản xuất.

Thứ nhất, chúng tôi không ngừng học hỏi và cập nhật kiến thức. Thị trường truyền thông số phát triển từng ngày, đòi hỏi chúng tôi phải liên tục trau dồi kiến thức về các công nghệ mới, nền tảng mới và xu hướng nội

dung mới. Chúng tôi thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo nội bộ, mời các chuyên gia chia sẻ kinh nghiệm, tham gia các hội thảo, hội nghị chuyên ngành để cập nhật thông tin và trao đổi kiến thức.

Thứ hai, chúng tôi xây dựng một đội ngũ sản xuất đa năng và sáng tạo. Mỗi thành viên trong đội ngũ đều có khả năng làm việc trên nhiều nền tảng khác nhau và sẵn sàng thử nghiệm những ý tưởng mới. Chúng tôi khuyến khích sự trao đổi, chia sẻ và hợp tác giữa các thành viên, tạo ra một môi trường làm việc cởi mở và sáng tạo, nơi mọi ý tưởng đều được lắng nghe và tôn trọng.

Thứ ba, chúng tôi luôn theo dõi và phân tích dữ liệu khán giả. Chúng tôi sử dụng các công cụ phân tích chuyên sâu để thu thập và phân tích dữ liệu về hành vi của khán giả trên các nền tảng khác nhau. Thông tin này giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về sở thích, thói quen và mong muốn của khán giả, từ đó điều chỉnh và cải thiện nội dung chương trình một cách phù hợp.

Thứ tư, chúng tôi không ngại thử nghiệm và chấp nhận rủi ro. Trong quá trình sản xuất, chúng tôi luôn sẵn sàng thử nghiệm những ý tưởng mới, dù chúng có vẻ táo bạo hay khác biệt. Chúng tôi hiểu rằng không phải thử nghiệm nào cũng thành công, nhưng mỗi lần thử nghiệm đều là một cơ hội để học hỏi và phát triển.

Cuối cùng, chúng tôi luôn lắng nghe và tiếp thu ý kiến phản hồi từ khán giả. Chúng tôi khuyến khích khán giả chia sẻ cảm nhận, ý kiến và đóng góp của mình về chương trình thông qua các kênh khác nhau. Những phản hồi này giúp chúng tôi nhìn nhận những điểm mạnh, điểm yếu của chương trình và điều chỉnh chiến lược sản xuất cho phù hợp.

9. PV09: Phóng viên làm nhiệm vụ tổ chức sản xuất, kinh nghiệm trên 5 năm

Câu 1: Xin ông/bà mô tả quy trình tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng tại Đài Truyền hình Việt Nam. Quy trình này có gì khác biệt so với sản xuất nội dung truyền thống?

Để tạo ra những sản phẩm chất lượng trên đa nền tảng, chúng tôi luôn bắt đầu từ việc hoạch định chiến lược. Chúng tôi sẽ lắng nghe, thấu hiểu khán giả, xác định mục tiêu, thông điệp và các nền tảng phù hợp. Việc nghiên cứu hành vi, thói quen của khán giả trên từng nền tảng cũng cực kỳ quan trọng, giúp chúng tôi "đo ni đóng giày" nội dung cho thật vừa vặn.

Tiếp đến là giai đoạn sản xuất nội dung. Đây là lúc những ý tưởng được "thổi hồn" thành các sản phẩm video, audio, hình ảnh, bài viết,... đa dạng và hấp dẫn. Ví dụ, một chương trình truyền hình giờ đây không chỉ có các tập phát sóng, mà còn có thêm video ngắn, hậu trường, podcast, livestream,... để khán giả tha hồ thưởng thức.

Sau khi sản xuất, nội dung sẽ được chỉnh sửa và tối ưu hóa tỉ mỉ bởi đội ngũ biên tập, kỹ thuật. Mỗi nền tảng có một "gu" riêng, nên chúng tôi phải điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp nhất. Ví dụ, một video dài có thể được cắt thành nhiều video ngắn, meme,... để dễ "viral" trên TikTok hay Instagram.

Khi đã sẵn sàng, nội dung sẽ được phân phối và lan tỏa trên cả kênh truyền thống (truyền hình, radio) lẫn kỹ thuật số (website, mạng xã hội,...). Chúng tôi tận dụng mọi kênh để đưa nội dung đến gần khán giả nhất. Các công cụ phân tích dữ liệu cũng giúp chúng tôi theo dõi hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kịp thời.

Cuối cùng là giai đoạn tương tác và đo lường. Chúng tôi luôn coi trọng việc kết nối, lắng nghe khán giả thông qua các hình thức tương tác đa chiều. Mọi phản hồi, dữ liệu đều được chúng tôi thu thập, phân tích kỹ càng để cải thiện chất lượng sản phẩm.

So với sản xuất nội dung truyền thống, sản xuất đa nền tảng mang đến nhiều thay đổi lớn. Chúng tôi phải tư duy "digital-first", ưu tiên các nền tảng

số. Nội dung cũng phải linh hoạt, đa dạng hơn để phù hợp với từng "gu" của mỗi nền tảng. Quan trọng nhất là phải luôn kết nối, tương tác với khán giả và để dữ liệu dẫn đường cho mọi quyết định.

Câu 2: Khi lập kế hoạch tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng, những yếu tố then chốt nào (ví dụ: mục tiêu, đối tượng khán giả, ngân sách,...) ông/bà luôn cân nhắc để đảm bảo tính hiệu quả và phù hợp với từng nền tảng? Khác với truyền hình truyền thống, tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng là một quá trình phức tạp, đòi hỏi sự kết hợp giữa tư duy chiến lược và sự am hiểu sâu sắc về thị trường, công nghệ và đặc biệt là khán giả. Bất kỳ dự án sản xuất nội dung nào cũng cần có một mục tiêu rõ ràng, có thể là nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng tương tác, giáo dục khán giả hay thậm chí là tạo ra doanh thu trực tiếp. Mục tiêu này không chỉ là đích đến mà còn là kim chỉ nam xuyên suốt quá trình sản xuất, ảnh hưởng đến mọi quyết định từ việc lựa chọn chủ đề, format, phong cách thể hiện cho đến các nền tảng phân phối.

Trong thời đại bùng nổ thông tin, khán giả có vô vàn lựa chọn. Để nội dung của chúng tôi được chú ý và yêu thích, việc thấu hiểu khán giả mục tiêu là tối quan trọng. Chúng tôi không chỉ nghiên cứu về nhân khẩu học, sở thích mà còn đi sâu vào hành vi, thói quen tiếp nhận nội dung của họ trên từng nền tảng. Chỉ khi thực sự hiểu khán giả, chúng tôi mới có thể tạo ra những nội dung "đúng gu", chạm đến trái tim và khơi gợi sự tương tác. Tất nhiên, sản xuất nội dung chất lượng đòi hỏi nguồn lực tài chính đáng kể. Chúng tôi luôn phải tìm ra điểm cân bằng giữa việc đầu tư cho nội dung và đảm bảo hiệu quả kinh tế.

Mỗi nền tảng đều có những đặc thù riêng về đối tượng người dùng, định dạng nội dung, cách thức tương tác. Việc lựa chọn nền tảng phù hợp không chỉ giúp nội dung tiếp cận đúng đối tượng khán giả mà còn tối ưu hóa hiệu quả lan tỏa và tương tác. Ví dụ, nội dung ngắn, giải trí sẽ phù hợp với TikTok hay Instagram, trong khi nội dung dài, chuyên sâu hơn sẽ phù hợp với

YouTube hay website chính thức. Bên cạnh đó, một đội ngũ sản xuất chuyên nghiệp, sáng tạo và am hiểu về đa nền tảng là yếu tố then chốt để biến ý tưởng thành hiện thực. Chúng tôi luôn chú trọng đầu tư vào con người, tạo môi trường làm việc khuyến khích sự đổi mới và phát triển. Việc đào tạo, cập nhật kiến thức, kỹ năng mới cũng được chúng tôi đặc biệt quan tâm để đội ngũ luôn bắt kịp xu hướng.

Cuối cùng, sản xuất nội dung đa nền tảng không chỉ là "một lần rồi thôi". Chúng tôi luôn theo dõi, đo lường và đánh giá hiệu quả nội dung trên từng nền tảng thông qua các chỉ số như lượt xem, thời gian xem, tương tác, chia sẻ,... Từ đó, chúng tôi có thể hiểu rõ hơn về khán giả, nhận ra điểm mạnh, điểm yếu của nội dung và điều chỉnh chiến lược sản xuất, phân phối cho phù hợp.

Câu 3: Đài Truyền hình Việt Nam sử dụng những chỉ số nào để đo lường hiệu quả của nội dung trên các nền tảng khác nhau (ví dụ: lượt xem, tương tác, thời gian xem trung bình,...)? Làm thế nào để ông/bà sử dụng những dữ liệu này để cải tiến quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng nội dung trong tương lai?

Trong thời đại đa nền tảng, việc theo dõi và phân tích dữ liệu không chỉ quan trọng mà còn là yếu tố then chốt để chúng tôi hiểu rõ khán giả và tạo ra những nội dung ngày càng chất lượng hơn.

Chúng tôi sử dụng một hệ thống các chỉ số đa dạng để đánh giá hiệu quả nội dung trên từng nền tảng. Đối với các nền tảng truyền thống như truyền hình, chúng tôi quan tâm đến các chỉ số như tỷ suất người xem (rating), thị phần khán giả (share),... Các chỉ số này giúp chúng tôi đánh giá mức độ phổ biến của chương trình và so sánh với các chương trình khác trong cùng khung giờ.

Trên các nền tảng số như YouTube, Facebook, TikTok,... chúng tôi theo dõi sát sao các chỉ số như lượt xem (views), thời gian xem trung bình (average watch time), tỷ lệ tương tác (engagement rate - bao gồm lượt thích, bình luận, chia sẻ), tỷ lệ nhấp chuột (click-through rate),... Những chỉ số này

cho chúng tôi biết khán giả có thực sự quan tâm đến nội dung hay không, họ tương tác với nội dung như thế nào và nội dung có khả năng thu hút họ xem tiếp hay không.

Ngoài ra, chúng tôi còn sử dụng các công cụ phân tích chuyên sâu để thu thập dữ liệu về nhân khẩu học, sở thích, hành vi của khán giả trên từng nền tảng. Những thông tin này giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về đối tượng khán giả mục tiêu, từ đó điều chỉnh nội dung và chiến lược phân phối cho phù hợp.

Dữ liệu thu thập được không chỉ là những con số khô khan mà còn là những thông tin quý giá giúp chúng tôi cải tiến quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng nội dung. Ví dụ, nếu một video có tỷ lệ thoát (bounce rate) cao, chúng tôi sẽ xem xét lại cách thể hiện, tiêu đề, hình thu nhỏ,... để tăng tính hấp dẫn và giữ chân khán giả. Nếu một chương trình có tỷ suất người xem thấp, chúng tôi sẽ phân tích nguyên nhân và tìm cách cải thiện nội dung, cách thức quảng bá,...

Chúng tôi tin rằng việc lắng nghe và thấu hiểu khán giả thông qua dữ liệu là chìa khóa để tạo ra những nội dung chất lượng và phù hợp với nhu cầu của họ.

10. PV10: Phó phòng sản xuất nội dung, kinh nghiệm quản lý trên 5 năm

Câu hỏi 1: Đánh giá của ông/bà về mô hình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại VTV hiện nay là gì?

Trả lời: Hiện nay, VTV đã linh hoạt hơn trong tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng, với một số đơn vị đã bắt đầu tích cực triển khai các phương thức sản xuất hiện đại phù hợp với nền tảng số. Tuy nhiên, vẫn còn một số bộ phận hoạt động và tư duy sản xuất theo kiểu truyền thống, gây ra nhiều rào cản trong việc thích ứng với xu thế mới này. Ví dụ, trong quá trình sản xuất một chương trình phát trên cả truyền hình và nền tảng số, các bộ phận sản xuất nội dung truyền thống thường chậm phối hợp với đội ngũ kỹ

thuật số, làm chậm tiến độ ra mắt trên các nền tảng mạng xã hội. Cơ cấu phân cấp giữa các đơn vị còn khá cứng nhắc và thiếu sự phối hợp chặt chẽ, đặc biệt là trong các dự án yêu cầu sự tương tác liên tục và nhanh chóng trên nền tảng số. Điều này dẫn đến việc sản xuất và sáng tạo nội dung bị trì trệ, làm giảm hiệu quả làm việc và đôi khi không đáp ứng kịp thời những thay đổi về thị hiếu và nhu cầu của khán giả.

Câu hỏi 2: Vậy VTV có kế hoạch gì để điều chỉnh mô hình tổ chức nhằm đáp ứng yêu cầu của truyền hình đa nền tảng không?

Trả lời: Chúng tôi hiểu rõ sự cần thiết phải thay đổi, nhưng việc điều chỉnh mô hình tổ chức không thể diễn ra ngay lập tức. Nó còn liên quan đến nhiều yếu tố như cơ chế, quy định và văn hóa làm việc đã ăn sâu trong tổ chức. Một trong những bước đầu tiên là hướng đến xây dựng một bộ máy tinh gọn, năng động hơn và đồng thời phát triển những đội ngũ chuyên biệt để phụ trách nội dung trên các nền tảng mới. Chúng tôi cũng đang tìm cách giảm bớt các thủ tục hành chính nội bộ để tăng tính linh hoạt và tốc độ làm việc.

Câu hỏi 3: Ông/bà có thể chia sẻ thêm về những khó khăn cụ thể trong việc tổ chức sản xuất nội dung trên các nền tảng khác nhau?

Trả lời: Khó khăn lớn nhất có lẽ là sự thiếu đồng bộ về kỹ năng và sự phối hợp giữa các phòng ban. Nhân sự của chúng tôi chủ yếu tập trung vào nghiệp vụ truyền hình truyền thống, do đó việc ứng dụng các công nghệ mới hay xử lý nội dung trên các nền tảng số vẫn còn nhiều hạn chế. Hơn nữa, quy trình làm việc giữa các bộ phận chưa thực sự tối ưu, dẫn đến thời gian xử lý nội dung chậm, đặc biệt khi phải đáp ứng những yêu cầu khắt khe từ phía khán giả trên các nền tảng số.

Câu hỏi 4: Theo ông/bà, việc phát triển nguồn nhân lực chuyên môn cao về công nghệ và nghiệp vụ truyền hình cần được thực hiện như thế nào?

Trả lời: Đào tạo và tuyển dụng là hai giải pháp chủ chốt. Chúng tôi đang tìm cách xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu để giúp nhân

viên nâng cao kỹ năng công nghệ trong quá trình sản xuất nội dung. Ngoài ra, hợp tác với các trường đại học, tổ chức công nghệ để tuyển dụng nhân sự mới, trẻ, có kỹ năng và đam mê công nghệ cũng là điều cần thiết. Điều này sẽ giúp đội ngũ nhân sự của chúng tôi không chỉ nâng cao về nghiệp vụ truyền hình mà còn đáp ứng tốt các yêu cầu của các nền tảng kỹ thuật số.

Câu hỏi 5: Ông/bà có thể chia sẻ thêm về định hướng phát triển của VTV trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng ngày càng phát triển?

Trả lời: Chúng tôi xác định rằng truyền hình đa nền tảng là tương lai, vì vậy cần phải thay đổi cả về tổ chức và phương thức hoạt động để đáp ứng yêu cầu của thời đại số. Điều này không chỉ bao gồm việc đầu tư vào công nghệ mà còn cả việc nâng cao năng lực sáng tạo và kỹ năng công nghệ của đội ngũ nhân sự. Đồng thời, chúng tôi cũng đang nghiên cứu và triển khai các mô hình hợp tác với các đối tác công nghệ để mở rộng khả năng sáng tạo nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khán giả hiện đại.