

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

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

MAI ANH THU'

**TỔ CHỨC BẢN TIN TRUYỀN HÌNH
Ở CƠ QUAN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội, Năm 2026

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

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

MAI ANH THU

TỔ CHỨC BẢN TIN TRUYỀN HÌNH Ở CƠ QUAN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG

Ngành: Báo chí học

Mã số: 9 32 01 01

LUÂN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS Đinh Thị Thúy Hằng
2. PGS.TS Nguyễn Thế Kỷ

Hà Nội, Năm 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi, các kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án là trung thực, khách quan và chưa từng được công bố ở bất kỳ nơi nào.

Hà Nội, ngày 01 tháng 03 năm 2026

Tác giả luận án

Mai Anh Thư

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin trân trọng bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám đốc và toàn thể các Thầy, Cô của Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Nhờ sự hướng dẫn tận tâm và sự hỗ trợ quý báu của quý Thầy, Cô, tôi đã có thể hoàn thành khóa học và luận án một cách tốt đẹp.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám đốc Học viện đã tin tưởng phân công PGS, TS. Đinh Thị Thúy Hằng - Trưởng khoa Marketing và Truyền thông, Trường Quản trị và Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội và PGS, TS. Nguyễn Thế Kỷ - nguyên Tổng Giám đốc Đài Tiếng nói Việt Nam, Chủ tịch Hội đồng Lý luận, Phê bình Văn học Nghệ thuật Trung ương, làm người hướng dẫn cho luận án của tôi. Sự chỉ dẫn tận tình, những lời khuyên chân thành và sự động viên không ngừng nghỉ của Cô và Thầy đã trở thành nguồn động lực lớn lao, giúp tôi vượt qua mọi khó khăn trong quá trình nghiên cứu. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Cô và Thầy.

Tôi cũng xin dành lời tri ân đến các hội đồng các cấp, các thầy cô giáo, các chuyên gia đã quan tâm, ủng hộ và dành cho tôi những lời khuyên quý báu. Sự hỗ trợ và chỉ dẫn của các nhà khoa học đã giúp tôi hoàn thiện luận án một cách tốt nhất. Bên cạnh đó, tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các đồng nghiệp tại Báo Nhân Dân, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, bạn bè cùng các học trò tại các trường đại học nơi tôi thỉnh giảng - vì đã giúp đỡ, hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi và động viên để tôi hoàn thành nghiên cứu này.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời biết ơn chân thành nhất đến gia đình: bố mẹ, bố mẹ chồng, chồng và hai con trai của tôi - những người đã luôn yêu thương, chăm sóc, thấu hiểu và tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để tôi có thể tập trung vào việc học tập và nghiên cứu. Sự động viên và tình cảm của gia đình chính là nguồn sức mạnh to lớn giúp tôi vượt qua mọi thử thách và hoàn thành tốt công việc của mình.

Hà Nội, ngày 01 tháng 03 năm 2026

Tác giả luận án

Mai Anh Thu

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ TỔ CHỨC BẢN TIN TRUYỀN HÌNH TẠI CƠ QUAN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG	16
1.1. Truyền hình và tổ chức bản tin truyền hình	16
1.2. Truyền hình đa nền tảng.....	23
1.3. Đánh giá khoảng trống nghiên cứu	37
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	39
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TỔ CHỨC BẢN TIN TRUYỀN HÌNH TẠI CƠ QUAN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG.....	41
2.1. Các khái niệm cơ bản	41
2.2. Vai trò và đặc điểm của tổ chức bản tin truyền hình trên đa nền tảng .	55
2.3. Các yếu tố trong tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng	59
2.4. Tiêu chí đánh giá chất lượng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng	69
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	74
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TỔ CHỨC BẢN TIN TRUYỀN HÌNH TẠI CÁC CƠ QUAN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG TRONG DIỆN KHẢO SÁT	76
3.1. Giới thiệu về các cơ quan báo chí đa nền tảng thuộc diện khảo sát.....	76
3.2. Khảo sát việc tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng được khảo sát.....	79
3.3. Đánh giá về tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng được khảo sát.....	111
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	126

CHƯƠNG 4: DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TỔ CHỨC BẢN TIN TRUYỀN HÌNH TẠI CÁC CƠ QUAN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	128
4.1. Dự báo xu hướng phát triển hoạt động tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng ở Việt Nam	128
4.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay	133
TIỂU KẾT CHƯƠNG 4.....	164
KẾT LUẬN	165
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA LUẬN ÁN....	167
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	168
PHỤ LỤC	175

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Phân loại một số nền tảng mạng xã hội phổ biến	47
Bảng 2.2. So sánh truyền hình đa nền tảng và truyền hình truyền thống.....	50
Bảng 2.3. So sánh tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng và bản tin truyền hình truyền thống.....	53
Bảng 2.4. Một số yêu cầu về hình thức của bản tin truyền hình đa nền tảng dựa trên đặc trưng của nền tảng.....	65
Bảng 3.1. Kết quả khảo sát về các chủ thể tham gia vào tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng	80
Bảng 3.2. Số lượng nhân sự phụ trách nhiều nền tảng tại ba đơn vị được khảo sát	82
Bảng 3.3 Kết quả khảo sát ý kiến đánh giá về các yêu cầu về lựa chọn nội dung tin tức của bản tin truyền hình phát sóng trên các nền tảng	86
Bảng 3.4. Lựa chọn nền tảng và thời điểm phát sóng bản tin truyền hình về hai sự kiện dân sinh của ba cơ quan báo chí đa nền tảng.....	90
Bảng 3.5. Kết quả khảo sát ý kiến đánh giá về các yêu cầu về hình thức của bản tin truyền hình phát sóng trên các nền tảng	100
Bảng 3.6. Cách đặt tiêu đề tin truyền hình VTV trên các nền tảng YouTube, Facebook, website, TikTok của nền tảng trực tuyến.....	103
Bảng 3.7. Trung bình số lượng bản tin truyền hình phát sóng trên các nền tảng tại ba đơn vị được khảo sát	109
Bảng 4.1. Hành trình tiêu thụ tin tức trên các nền tảng của công chúng.....	160
Bảng 4.2. Vai trò của trang mạng xã hội cá nhân của phóng viên trong việc quảng bá bản tin truyền hình đa nền tảng	162

DANH MỤC HÌNH, BIỂU ĐỒ

Hình:

Hình 1.1. Khung phân tích nghiên cứu của luận án	13
Hình 2.1. Báo chí, truyền hình thế giới (ảnh trên) và Việt Nam (ảnh dưới) trên các nền tảng mạng xã hội	46
Hình 2.2. So sánh giữa quy trình sản xuất tin tức truyền thống và quy trình sản xuất tin tức đa nền tảng	54
Hình 3.1. Dòng tin tức của sự kiện lỗi truy cập Facebook trên các nền tảng của VTV.....	85
Hình 3.2. Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng của Truyền hình VOV và Truyền hình Nhân Dân	93
Hình 3.3. Các cấp độ của quá trình biên tập bản tin truyền hình	95
Hình 3.4. Danh sách phát Thời sự trong nước và Thời sự quốc tế của VOVTV trên nền tảng YouTube	96
Hình 3.5. Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng của VTV	98
Hình 3.6. Bản tin dạng dọc của Truyền hình Nhân Dân bị vỡ hình (trái) và cách VTV biên tập lại hình thức bản tin phù hợp với định dạng dọc của nền tảng TikTok (phải).....	106
Hình 4.1. Ảnh minh họa các tin tức thường được đăng tải trên kênh YouTube Đảng với Dân của Truyền hình Nhân Dân	133
Hình 4.2. Kỹ thuật biên tập hình thức bản tin truyền hình trên nền tảng TikTok của Kênh truyền hình CNA - Singapore	140
Hình 4.3. Phát thanh viên AI của đài tvOne (Indonesia)	145
Hình 4.4. Phóng sự truyền hình được thực hiện bởi AI của đài HTV9.....	145
Hình 4.5. Đài Truyền hình Việt Nam sử dụng công nghệ thực tế ảo AR	146
Hình 4.6. Quy trình tổ chức tin tức đa nền tảng của CNN International (theo Krumsvik, 2010).....	150
Hình 4.7. Quy trình tổ chức tin tức đa nền tảng của Tập đoàn truyền thông Thairath, Thái Lan (theo Srisaracam, 2019)	153
Hình 4.8. Đề xuất nguyên tắc sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng theo mô hình lai 70-30.....	157

Hình 4.9. Đề xuất mô hình hệ sinh thái truyền hình đa phương tiện, đa nền tảng tại cơ quan báo chí Việt Nam.....	158
Hình 4.10. Các trụ cột của hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng.....	159
Hình 4.11. Sơ đồ hành trình khán giả đa kênh	161

Biểu đồ:

Biểu đồ 2.1. Thống kê thay đổi về thói quen tiêu thụ tin tức và sản phẩm truyền thông tại Việt Nam (Nguồn: YouGov, 2021).....	56
Biểu đồ 3.1. Nội dung các bản tin truyền hình trên nền tảng TikTok của 3 cơ quan báo chí được khảo sát.....	87
Biểu đồ 3.2. Thống kê số lượng bản tin do ba cơ quan báo chí sản xuất trên các nền tảng cho hai sự kiện được khảo sát: (1) Facebook gặp sự cố toàn cầu và (2) vận hành đường sắt đô thị đoạn Nhôn - Ga Hà Nội.....	91
Biểu đồ 3.3. Thống kê tỉ lệ tương tác của khán giả với các bản tin truyền hình của 3 cơ quan báo chí trên nền tảng TikTok. Biểu đồ trái: Tỉ lệ lượt thích; Biểu đồ giữa: Tỉ lệ lượt bình luận; Biểu đồ phải: Tỉ lệ lượt lưu.	111

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Trong kỷ nguyên số hóa và kết nối toàn cầu, sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn, điện toán đám mây và nền tảng số đang tái cấu trúc toàn diện ngành báo chí truyền thông, đặc biệt là lĩnh vực báo chí truyền hình. Không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ kỹ thuật, AI đang được ứng dụng vào các khâu sản xuất nội dung như gợi ý đề tài, phân tích xu hướng, tự động hóa biên tập, cá nhân hóa nội dung cho từng nhóm khán giả; trong khi IoT và hạ tầng kết nối thông minh cho phép thu thập, truyền tải và xử lý dữ liệu hình ảnh, âm thanh theo thời gian thực, mở rộng không gian tác nghiệp vượt ra khỏi mô hình trường quay truyền thống. Những tiến bộ công nghệ này đặt báo chí truyền hình trước yêu cầu đổi mới toàn diện, từ tư duy quản trị, mô hình tổ chức đến quy trình sản xuất và phân phối nội dung, để thích ứng và phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

Song song với đó là sự thay đổi căn bản trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng hiện đại. Bản tin truyền hình vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin cần thiết cho công chúng, nhưng thói quen cập nhật tin tức ngày nay đã trở nên linh hoạt hơn, đặc biệt với sự phổ biến của các thiết bị công nghệ và mạng xã hội. Theo thống kê của DataReportal (2026), 85,6% dân số Việt Nam sử dụng Internet; 77,6% dân số có tài khoản mạng xã hội và thường xuyên tiếp cận thông tin qua các nền tảng như Zalo, YouTube, Facebook, TikTok [65]. Khán giả ngày nay chuyển từ mô hình tiếp nhận tuyến tính (xem chương trình theo khung giờ cố định) sang mô hình phi tuyến tính, chủ động lựa chọn nội dung, thời điểm và thiết bị xem. Xu hướng đa màn hình, trong đó một khán giả sử dụng nhiều thiết bị điện tử, nhiều nền tảng cùng lúc để tiếp cận tin tức, cũng trở nên phổ biến. Nhờ vậy, tin tức không còn được tiếp nhận theo dòng chảy một chiều mà diễn ra trong trạng thái luôn cập nhật, phụ thuộc vào sở thích và điều kiện cá nhân của công chúng. Thực tiễn này buộc các cơ quan báo chí truyền hình phải tái cấu trúc chiến lược sản xuất bản tin theo hướng đa nền tảng, đa phương tiện, cá nhân hóa.

Trong bối cảnh này, truyền hình đa nền tảng đã trở thành xu hướng tất yếu để bảo đảm sự tồn tại và phát triển của các đài truyền hình trong thời đại số hóa. Truyền hình đa nền tảng không chỉ mở rộng số lượng kênh phân phối nội dung truyền hình, tăng độ phủ tới nhóm khán giả mong muốn, mà còn tạo dựng hệ sinh thái tin tức truyền hình, cho phép chia sẻ, tái sử dụng và lan tỏa đồng bộ nội dung trên nhiều kênh phân phối. Qua đó, cơ quan báo chí đa nền tảng có thể mở rộng nguồn thu và tăng trưởng doanh thu. Tại Việt Nam, xu hướng báo chí đa phương

tiện, đa nền tảng đang được thúc đẩy mạnh mẽ nhờ sự quan tâm và định hướng đầu tư của Chính phủ trong công cuộc hiện đại hóa ngành phát thanh - truyền hình. Tính đến cuối năm 2024, các cơ quan báo chí chủ lực như Báo Nhân Dân, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) đều đã hoàn thiện mô hình toà soạn hội tụ và phát triển đa nền tảng. Điển hình, Báo Nhân Dân đã chuyển đổi thành công sang mô hình cơ quan báo chí đa phương tiện chủ lực, tích hợp chặt chẽ giữa báo in, báo điện tử, truyền hình và phát thanh.

Tương tự, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) đã và đang đẩy mạnh công cuộc đổi mới toàn diện về nội dung, hình thức thể hiện và cơ cấu nguồn thu, song hành với việc ứng dụng công nghệ số nhằm tối ưu hóa hiệu quả vận hành. Điểm nhấn chiến lược của VTV là sự phát triển nền tảng VTVGo - được định vị là nền tảng truyền hình số quốc gia. Nền tảng này không chỉ cho phép khán giả tiếp cận trực tuyến các kênh truyền hình thiết yếu phục vụ nhiệm vụ chính trị và an sinh xã hội, mà còn kiến tạo một môi trường trải nghiệm nội dung liền mạch, phi tuyến tính. Bên cạnh đó, VTV cũng mở rộng hệ sinh thái nội dung số trên đa hạ tầng (website, mạng xã hội), giúp gia tăng độ phủ và khả năng tương tác với công chúng hiện đại.

Cùng chung xu hướng này, Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) đã thực hiện thành công chiến lược hội tụ truyền thông, tích hợp chặt chẽ giữa bốn loại hình báo chí: phát thanh, truyền hình, báo in và báo điện tử. Việc đa dạng hóa phương thức phân phối nội dung trên nhiều nền tảng số giúp VOV không chỉ tối ưu hóa vòng đời của sản phẩm báo chí mà còn tiếp cận hiệu quả các phân khúc công chúng mục tiêu khác nhau trong bối cảnh truyền thông hội tụ.

Thực tiễn nêu trên đặt ra những vấn đề cấp thiết cần được nghiên cứu và làm rõ, xuất phát từ hai nguyên nhân chủ yếu. Thứ nhất, xuất phát từ yêu cầu khách quan về đổi mới mô hình tổ chức sản xuất và quản trị tại các cơ quan báo chí. Cần xác định rõ, truyền hình đa nền tảng không chỉ giới hạn ở khía cạnh đổi mới công nghệ mà thực chất là sự chuyển dịch về mô hình tổ chức sản xuất, quản trị nhân lực và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động. Việc vận hành sản xuất bản tin trên đa nền tảng đòi hỏi các cơ quan báo chí phải xây dựng được đội ngũ nhân sự đa năng, đồng thời hoàn thiện chiến lược phân phối nội dung nhằm thích ứng với bối cảnh cạnh tranh thông tin hiện nay. Tuy nhiên, công tác triển khai tại Việt Nam hiện vẫn còn tồn tại nhiều bất cập. Quá trình chuyển đổi tại phần lớn các cơ quan báo chí vẫn mang tính cục bộ, thử nghiệm và thiếu các giải pháp điều chỉnh mang tính tổng thể. Các đơn vị này đang đối diện với những thách thức đồng thời: vừa phải giải quyết áp lực về chi phí vận hành gia tăng, vừa phải khắc phục tình trạng doanh thu từ nền tảng số chưa

tương xứng với tiềm năng. Bên cạnh đó, sự thiếu hụt trong cơ chế phối hợp quy trình và hạn chế trong công nghệ sản xuất cũng là những rào cản lớn. Đặc biệt, yêu cầu từ chủ trương tinh gọn bộ máy của Nhà nước càng đặt ra áp lực buộc các cơ quan báo chí phải tái cấu trúc tổ chức, chuẩn hóa quy trình sản xuất nhằm tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả kinh tế báo chí. Hiện nay, chưa có nhiều nghiên cứu bao quát về quá trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam, dẫn đến thiếu cơ sở lý luận và thực tiễn để đánh giá toàn diện hoạt động này, gây khó khăn trong việc đánh giá và nâng cao hiệu quả triển khai.

Thứ hai, xuất phát từ khoảng trống trong các nghiên cứu chuyên sâu về quy trình tổ chức sản xuất bản tin, dẫn đến việc thiếu cơ sở lý luận và thực tiễn để đánh giá toàn diện hoạt động này. Những nghiên cứu của Nguyễn Dương Chân (2024), Lương Đông Sơn (2024) đã bước đầu khám phá về xu hướng truyền hình đa nền tảng và cách triển khai truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam, tuy nhiên các nghiên cứu này mới là những nghiên cứu ban đầu trong hướng nghiên cứu về truyền hình đa nền tảng, còn thiếu các nghiên cứu khác đánh giá về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Điều này gây khó khăn trong việc đánh giá quá trình triển khai truyền hình đa nền tảng ở nước ta hiện nay, cũng như hiệu quả của việc tổ chức sản xuất bản tin truyền hình trên nhiều nền tảng đối với sự phát triển của các cơ quan báo chí trong bối cảnh truyền thông số.

Trước những thách thức này, việc nghiên cứu về ***“Tổ chức bản tin truyền hình ở cơ quan báo chí đa nền tảng”*** trở thành vấn đề cấp thiết. Luận án sẽ tập trung vào việc phân tích hoạt động tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại các cơ quan báo chí lớn ở nước ta, từ đó đánh giá khả năng đáp ứng các tiêu chí của tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng. Thông qua việc phân tích các chiến lược tổ chức sản xuất bản tin truyền hình hiện đang được triển khai ở các cơ quan báo chí đa nền tảng trong nước, nghiên cứu này sẽ giúp các cơ quan báo chí, truyền hình Việt Nam nâng cao khả năng cạnh tranh trong việc sản xuất nội dung đa nền tảng. Đồng thời, nghiên cứu cũng góp phần hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách trong việc định hướng phát triển ngành báo chí truyền hình, giúp Việt Nam bắt kịp xu hướng toàn cầu trong lĩnh vực truyền thông.

2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn về tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng, luận án khảo sát thực trạng tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng ở nước ta hiện nay, từ đó đề

xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu trên, trong phạm vi đề tài này, tác giả xác định những nhiệm vụ nghiên cứu chủ yếu sau:

Thứ nhất, tổng quan các nghiên cứu về tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng, làm cơ sở xây dựng hệ thống lý luận của luận án.

Thứ hai, hệ thống hóa khung lý thuyết về tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng; phương pháp luận và cơ sở thực tiễn của tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng.

Thứ ba, khảo sát thực trạng tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng ở nước ta hiện nay.

Thứ tư, đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng, phù hợp với định hướng phát triển báo chí của đất nước.

3. Đối tượng, khách thể và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng và khách thể nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là hoạt động tổ chức bản tin truyền hình ở các cơ quan báo chí đa nền tảng, bao gồm tổ chức nhân sự và công nghệ phục vụ sản xuất bản tin truyền hình, tổ chức nội dung và hình thức của bản tin truyền hình, tổ chức phân phối bản tin truyền hình ở các cơ quan báo chí đa nền tảng tại nước ta.

Khách thể nghiên cứu là lãnh đạo và cán bộ phóng viên, nhân viên của cơ quan báo chí đa nền tảng; một số sản phẩm bản tin truyền hình trên đa nền tảng của các cơ quan báo chí này.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về không gian: Nghiên cứu tiến hành khảo sát tại ba đơn vị đa nền tảng tại Việt Nam, bao gồm Trung tâm Truyền hình Nhân Dân (thuộc Báo Nhân Dân), Kênh Truyền hình VOV (thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam) và Trung tâm Sản xuất và Phát triển nội dung số VTV Digital (thuộc Đài Truyền hình Việt Nam). Ba cơ quan báo chí này được lựa chọn cho nghiên cứu này bởi đây đều là những đơn vị truyền hình trực thuộc các cơ quan báo chí trọng điểm của cả nước. Đây cũng là những cơ quan báo chí tiên phong trong lĩnh vực sản xuất đa nền tảng. Vì vậy, các hoạt động tổ chức bản tin truyền hình ở các cơ quan này mang tính đại diện cho cả cơ quan báo chí ở cấp trung ương và địa phương.

Tính đến tháng 12/2024, trong ba cơ quan báo chí được khảo sát, Truyền hình Nhân Dân và VOVTV đã dừng phát sóng. Vì vậy, việc lựa chọn phân tích ba cơ quan báo chí này góp phần cung cấp những thông tin quan trọng về bức tranh truyền hình đa nền tảng tại nước ta trước thời điểm sáp nhập, tinh gọn bộ máy. Đồng thời, kết quả luận án có giá trị tham chiếu cho những nghiên cứu về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng trong tương lai, giúp đánh giá tác động của chính sách nhà nước tới hoạt động của các cơ quan báo chí đa nền tảng nói chung và hoạt động tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng nói riêng.

Phạm vi về nội dung nghiên cứu: Bản tin truyền hình đa dạng về nội dung và thời lượng. Trong phạm vi nghiên cứu của luận án, tác giả lựa chọn chương trình tin tức tổng hợp là đối tượng nghiên cứu. Chương trình tin tức tổng hợp cung cấp tin tức trong nước và quốc tế, bao quát nhiều lĩnh vực như chính trị, kinh tế, văn hóa, giải trí, dân sinh và các yếu tố liên quan khác; nền tảng phát sóng đa dạng. Do đó, nghiên cứu chương trình tin tức tổng hợp cho phép đánh giá đầy đủ về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

Tại ba cơ quan báo chí được khảo sát, người nghiên cứu lựa chọn 3 chương trình tin tức tổng hợp như sau: Bản tin “45 phút chiều” của Truyền hình Nhân Dân, bản tin “Nhịp sống hôm nay” (phát sóng 18h hàng ngày) của Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam, bản tin “Chuyển động 24h” (phát sóng 18h30 hàng ngày) của Đài Truyền hình Việt Nam. Cả ba bản tin được lựa chọn đều là chương trình tin tức tổng hợp, cung cấp tin tức trong nước và quốc tế cập nhật trong ngày, phát sóng vào khung giờ thời sự buổi chiều tối, với thời lượng tương đương nhau (30-45’/bản tin). Các bản tin này cũng được phát sóng trên nhiều nền tảng của ba cơ quan báo chí.

Phạm vi thời gian: Giới hạn khảo sát là các chương trình ghi hình từ tháng 2/2023 đến tháng 2/2024. Đây là giai đoạn hậu đại dịch Covid-19, đồng thời cũng là giai đoạn bắt đầu thực hiện chuyển đổi số báo chí theo Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (ban hành ngày 6/4/2023). Các nghiên cứu về truyền hình hiện đại đã chỉ ra sự thay đổi về thói quen tiếp nhận các sản phẩm báo chí nói chung và sản phẩm báo chí tin tức, báo chí truyền hình nói riêng trong giai đoạn sau đại dịch, dưới tác động của giãn cách xã hội. Sự thay đổi về hành vi của khán giả cũng dẫn tới những thay đổi chiến lược tổ chức sản xuất của các cơ quan báo chí. Việc triển khai chuyển đổi số báo chí buộc các cơ quan báo chí phải chuyển trọng tâm từ truyền hình truyền thống sang truyền hình phát sóng trên các nền tảng số. Do đó, luận án lựa chọn thu thập số liệu khảo sát trong giai đoạn này nhằm bảo đảm tính cập nhật của số liệu nghiên cứu, bảo đảm phản ánh được những đặc điểm của báo chí đa nền tảng.

Ngoài ra, thời gian thực hiện luận án cũng trùng với giai đoạn có sự chuyển đổi mạnh mẽ về cơ cấu tổ chức, bộ máy của các cơ quan báo chí, trong đó hai trong ba cơ quan báo chí được khảo sát đã sáp nhập với các cơ quan khác, dừng phát sóng truyền hình. Vì vậy, các kết quả nghiên cứu của luận án có tính chất dự báo xu hướng phát triển của báo chí truyền hình Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số và tinh gọn bộ máy.

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận của luận án

Luận án dựa trên quan điểm của chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, đường lối của Đảng và pháp luật Nhà nước, với trọng tâm là phát triển báo chí trong bối cảnh đa nền tảng.

Chủ nghĩa Mác-Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh nhấn mạnh báo chí phải đại diện cho quyền lợi của giai cấp công nhân, gắn bó mật thiết với nhân dân. Đây là định hướng cốt lõi để báo chí đa nền tảng vừa đổi mới, vừa giữ vững tính Đảng và tính nhân dân. Quyết định số 348/QĐ-TTg năm 2023 về chuyển đổi số báo chí xác định rõ vai trò của báo chí đa nền tảng trong việc đổi mới, dẫn dắt dư luận xã hội, phát triển nội dung số và nâng cao trải nghiệm người dùng [6]. Luật Báo chí năm 2016 cũng là nền tảng pháp lý vững chắc để triển khai nghiên cứu và thực hành trong môi trường báo chí đa nền tảng [39]. Những chính sách và định hướng này là kim chỉ nam để báo chí đa nền tảng phát triển hiệu quả, đáp ứng yêu cầu thông tin trong thời đại số.

Luận án cũng sử dụng các Lý thuyết Người gác cổng, Lý thuyết Logic truyền thông, Lý thuyết Tiếp nhận, và Lý thuyết Đa kênh tương hỗ (Omni-channel) trong quá trình phân tích hoạt động tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

4.1.1. Lý thuyết Người gác cổng

Lý thuyết Người gác cổng (Gatekeeper) giải thích quá trình thông tin được “sàng lọc” trước khi truyền tải đến công chúng, với vai trò của người gác cổng là quyết định thông tin nào được chọn và truyền đi [83]. Khi sáng tạo sản phẩm báo chí, người gác cổng gồm phóng viên, biên tập viên, và người quản lý, những nhân sự chủ chốt quyết định nội dung tin tức, hình thức tổ chức bản tin và nền tảng phát sóng.

Trong bối cảnh báo chí đa nền tảng, khái niệm người gác cổng được mở rộng thành người gác cổng 2.0. Singer (2014) mô tả khán giả (độc giả của báo chí trực tuyến, người xem truyền hình trực tuyến, người dùng mạng xã hội) là những người tiếp nhận nội dung một cách chủ động: họ báo cáo nội dung không phù hợp, đánh giá và bình luận về nội dung, chia sẻ nội dung, ... từ đó quyết định nội dung nào sẽ

tiếp tục được lan truyền và hiển thị cho cộng đồng [87]. Nói cách khác, khán giả chính là những người gác cổng thứ cấp, đánh giá, lọc, tái phân phối nội dung, làm thay đổi hệ sinh thái sản xuất tin tức. Nền tảng và thuật toán cũng là những người gác cổng 2.0, do nền tảng và thuật toán của nền tảng chi phối thời điểm hiển thị thông tin, độ ưu tiên và sức lan tỏa của thông tin. Nền tảng có thể chi phối cả vai trò gác của nhà báo và khán giả trong chuỗi thông tin.

Báo chí Việt Nam, dù phát sóng trên nền tảng nào, đều là tiếng nói của Đảng, của nhân dân, được đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của nhà nước. Do đó, báo chí cần xác định được rõ nhiệm vụ, trách nhiệm chính trị - xã hội của mình. Đội ngũ quản lý, tổ chức sản xuất, biên tập viên, kỹ thuật viên cần xem xét, cân nhắc, để lựa chọn những tin tức nóng, có tính thời sự, đáp ứng nhu cầu của công chúng, nhưng vẫn bảo đảm thực hiện đúng định hướng, chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước.

4.1.2. Lý thuyết Logic truyền thông

Lý thuyết *Logic truyền thông* được xem như một khung lý thuyết tổng quát giúp lý giải bản chất và tác động của công nghệ thông tin và truyền thông đối với đời sống xã hội. Theo Altheide (2016), lý thuyết này quan niệm rằng hành động, phản ứng, sự tương tác của các chủ thể tham gia hoạt động truyền thông là kết quả của các quy tắc về công nghệ thông tin, phương tiện truyền thông, định dạng truyền thông [57]. Ví dụ, mỗi loại chương trình truyền hình có định dạng riêng, định dạng này là quy tắc để xác định, lựa chọn, tổ chức, trình bày và nhận diện thông tin. Tương tự, mỗi nền tảng cũng đi kèm các quy tắc riêng về nội dung thông tin, hình thức thông tin, cách đăng tải, cách tiếp nhận thông tin... Các quy tắc, định dạng không chỉ tạo khuôn mẫu cho truyền thông mà còn liên kết giữa hoạt động, cá nhân, phương tiện và khán giả. Như vậy, theo lý thuyết Logic truyền thông, truyền thông không phải là một quá trình tuyến tính, mà là một mô hình khái niệm phức hợp của *Trung gian hóa truyền thông (mediation; mediatization)*.

Trong tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng, nền tảng, phương tiện và công nghệ định hình cách các chủ thể truyền thông (bao gồm cả chủ thể tổ chức, chủ thể sản xuất và công chúng) tương tác với bản tin truyền hình đa nền tảng. Định dạng của nền tảng ảnh hưởng đến cách thông tin được lựa chọn và trình bày trong bản tin truyền hình. Công nghệ sản xuất của từng nền tảng (như cách quay phim, dựng phim, đồ họa,...) ảnh hưởng đến chất lượng và phong cách của bản tin. Công nghệ phân phối của nền tảng (như công nghệ vô tuyến, kỹ thuật số, thuật toán,...) ảnh hưởng đến quá trình tổ chức sản xuất và phân phối bản tin.

Lý thuyết Logic truyền thông cũng đề cao tính phi tuyến tính trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Quá trình trung gian truyền thông được thể hiện qua việc tích hợp đa nền tảng, tương tác liên nền tảng trong tổ chức bản tin truyền hình. Các nền tảng trong truyền hình đa nền tảng cần được xem xét trong mối quan hệ tương tác thay vì được nhìn nhận như các nền tảng đơn lẻ, riêng biệt.

4.1.3. Lý thuyết Tiếp nhận

Lý thuyết Tiếp nhận của Stuart Hall, được trình bày trong mô hình Mã hóa-Giải mã (Encoding-Decoding), nhấn mạnh vai trò tích cực của khán giả trong việc diễn giải thông điệp truyền thông. Hall (1980) lập luận rằng các nhà sản xuất nội dung truyền thông mã hóa thông điệp theo cách cụ thể, nhưng khán giả có thể giải mã chúng theo những cách khác nhau dựa trên bối cảnh xã hội, văn hóa và kinh nghiệm cá nhân [73]. Khán giả không chỉ chủ động lựa chọn phương tiện truyền thông mà họ tiếp xúc, mà còn có khả năng đưa ra những ý nghĩa không giống với ý định của người mã hóa. Họ có thể diễn giải thông điệp theo nghĩa mà nhà sản xuất mong muốn, hoặc diễn giải thông điệp dựa trên kinh nghiệm cá nhân và chỉ đồng ý một phần với thông điệp mà nhà sản xuất đưa ra, hoặc diễn giải thông điệp theo cách đối lập, trái ngược, bác bỏ hoàn toàn ý nghĩa ưu tiên mà nhà sản xuất đề xuất.

Lý thuyết Tiếp nhận nhấn mạnh tính đa nghĩa của thông điệp. Vì vậy, khi nghiên cứu thông điệp truyền thông nói chung và thông điệp của bản tin truyền hình đa nền tảng nói riêng cần phải nghiên cứu bối cảnh xã hội và chính trị của việc sản xuất và tiêu thụ nội dung bản tin truyền hình trên từng nền tảng.

4.1.4. Lý thuyết Đa kênh tương hỗ (Omni-Channel)

Lý thuyết Đa kênh tương hỗ (Omni-Channel) là lý thuyết quan trọng trong marketing, tập trung vào việc sử dụng nhiều kênh truyền khác nhau để quảng bá và phân phối sản phẩm/dịch vụ. Khái niệm này xuất phát từ thuật ngữ Latin "omni" nghĩa là "tất cả" hoặc "mọi thứ", nhấn mạnh vào việc tích hợp toàn diện các kênh để tạo ra một hệ sinh thái marketing liền mạch, thay vì các kênh hoạt động độc lập như trong mô hình đa kênh (multi-channel) truyền thống [59]. Lý thuyết Đa kênh tương hỗ nhấn mạnh việc truyền tải thông điệp thương hiệu nhất quán qua tất cả các kênh khi khách hàng di chuyển qua các giai đoạn nhận thức, xem xét và quyết định trong hành trình mua hàng, từ đó cung cấp trải nghiệm khách hàng liền mạch từ điểm tiếp xúc đầu tiên đến cuối cùng, bao gồm các kênh kỹ thuật số như mạng xã hội, SMS, email, ứng dụng di động, cũng như các kênh truyền thống như sự kiện trực tiếp hoặc địa điểm vật lý; đồng thời duy trì tương tác với khách hàng sau khi mua hàng nhằm thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng.

Trong bối cảnh truyền thông đa nền tảng, Lý thuyết Đa kênh tương hỗ là tiếp cận liên ngành giúp thay đổi cách nhìn nhận về các nền tảng báo chí. Công chúng truyền hình đóng vai trò là khách hàng, trải nghiệm tiếp nhận và tương tác với bản tin truyền hình trên các nền tảng tạo ra hành trình khách hàng. Thay vì quan niệm truyền hình đa nền tảng là sản xuất và phân phối sản phẩm truyền hình trên các nền tảng riêng biệt, cơ quan báo chí có thể ứng dụng Lý thuyết Đa kênh tương hỗ, dựa trên lợi thế của nền tảng để tạo ra trải nghiệm tin tức liền mạch giữa các nền tảng cho công chúng. Nghiên cứu của Bessler và cộng sự (2023) gợi ý, khi truyền tải thông tin sức khỏe cho cộng đồng, các nền tảng mạng xã hội có thể đăng tin tức ngắn, thúc đẩy người đọc tìm kiếm các bài viết chuyên sâu trên các website tạp chí chuyên ngành, trong khi các nền tảng truyền hình có thể đăng tải các chương trình giáo dục sức khỏe cộng đồng, cung cấp kiến thức nền để khán giả hiểu nội dung chuyên sâu trên tạp chí chuyên ngành [59]. Tương tự, khi tiếp nhận tin tức, khán giả có thể nắm bắt tin tức qua bản tin hoặc tin nhanh trên TikTok tóm tắt tin nóng, sau đó chuyển sang nền tảng truyền hình hoặc truyền hình trực tuyến để xem chi tiết thông tin, xem phân tích sâu chuyên sâu tin tức trên nền tảng YouTube hoặc website, cuối cùng là nhận thông báo về cập nhật tin liên quan qua Zalo hoặc ứng dụng di động để duy trì tương tác lâu dài. Việc nội dung các bản tin trên các nền tảng được xây dựng liền mạch, không bị lặp lại là cốt lõi của Lý thuyết Đa kênh tương hỗ.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng để thu thập, phân tích và khai thác các thông tin, nghiên cứu có liên quan đến đề tài. Các tài liệu được tham khảo gồm các văn bản của Đảng và Nhà nước về chủ trương, chính sách về báo chí và truyền hình, văn bản pháp luật, các nghiên cứu đã được công bố có liên quan được triển khai và số liệu thống kê từ các nguồn dữ liệu thứ cấp đã được công bố ở cả trong và ngoài nước. Từ đó, tác giả hệ thống hóa các vấn đề lý luận có liên quan đến tổ chức bản tin truyền hình và báo chí đa nền tảng, hình thành khung lý thuyết của đề tài. Đây là cơ sở phân tích và đánh giá thực trạng tổ chức bản tin truyền hình của các cơ quan báo chí đa nền tảng hiện nay.

4.2.2. Phương pháp quan sát

Để nắm được quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh riêng của từng cơ quan báo chí, tác giả tiến hành quan sát quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại ba cơ quan báo chí được lựa chọn.

Một phiên quan sát kéo dài trung bình 2 tiếng. Cụ thể, tại Truyền hình Nhân Dân, 5 phiên quan sát được thực hiện; tại Đài Tiếng nói Việt Nam và Đài Truyền hình Việt Nam, 3 phiên quan sát được thực hiện tại mỗi đơn vị. Xuyên suốt quá trình quan sát, người quan sát không can thiệp vào việc tổ chức bản tin của các bộ phận, chỉ đặt một số câu hỏi làm rõ hành động đang được quan sát và ghi chép. Đồng thời, trong quá trình quan sát, người quan sát cũng thu thập các thông tin như các bộ phận tham gia tổ chức bản tin truyền hình trên từng nền tảng, trình tự các bước trong quá trình tổ chức bản tin, cách bố trí không gian trong các phòng chức năng liên quan đến tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng, sự tương tác giữa các bộ phận trong quá trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng.

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

Nhằm tìm hiểu về quá trình tổ chức bản tin truyền hình trên từng nền tảng, luận án tiến hành phân tích các bản tin thời sự trên 2 nền tảng của 3 cơ quan báo chí được lựa chọn, gồm nền tảng truyền hình và các nền tảng trực tuyến (gồm website, mạng xã hội, ứng dụng). Các bản tin truyền hình thuộc diện khảo sát gồm các chương trình tin tức tổng hợp của 3 cơ quan báo chí, cụ thể là bản tin *Chuyển động 24h* của VTV Digital, *Bản tin sáng* và *Nhịp sống hôm nay* của VOVTV, bản tin *Chào ngày mới*, *Thời sự trưa*, v.v. của Truyền hình Nhân Dân.

- *Cách chọn mẫu nghiên cứu:*

Luận án tiến hành truy xuất các bản tin truyền hình từ tháng 2/2023 đến tháng 2/2024. Để bảo đảm tính khoa học của mẫu nghiên cứu, luận án sử dụng phương pháp lấy mẫu hệ thống [61]. Quy trình chọn mẫu hệ thống bao gồm: xác định bước nhảy K theo công thức: $K = N/n$ (trong đó N là tổng số phần tử trong quần thể, n là số mẫu cần chọn, tương ứng với số ngày trong năm), sau đó truy xuất tất cả các bản tin thuộc 3 chương trình được khảo sát được phát sóng trong ngày đó (trên tất cả các nền tảng), tiến hành phân tích theo bảng mã. Trong nghiên cứu này, người nghiên cứu lựa chọn $n=40$ ngày/năm dựa trên nguồn lực của nhà nghiên cứu và tình trạng phát sóng của các kênh truyền hình [61].

Từ đó, xác định bước nhảy K như sau:

$$k = \frac{N}{n} = \frac{365}{40} = 9$$

Dựa trên bước nhảy $k = 9$, tác giả tiến hành lựa chọn bản tin đầu tiên là các bản tin ngày 1/2/2023, sau đó cách 9 ngày, tiếp tục truy xuất các bản tin ngày 10/2/2023, cứ thế đến hết tháng 2/2024. Tổng cộng, luận án truy xuất 835 bản tin

trên các nền tảng. Xuyên suốt quá trình phân tích theo bảng mã, có 2 người mã hóa (coder) tiến hành phân tích và mã hóa thông tin theo các trường thông tin đã thiết lập (Xem phụ lục 4). Bất cứ khi nào có sự bất đồng quan điểm, 2 người mã hóa được yêu cầu thảo luận để đưa ra phương án phân tích cuối cùng.

4.2.4. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

Đề tài tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi với lãnh đạo các cấp, phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên tại ba đài truyền hình được lựa chọn nhằm thu thập thông tin về quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại ba cơ quan báo chí được lựa chọn

Tính đến tháng 1/2023, số lượng nhân sự thuộc diện khảo sát của ba cơ quan là khoảng 700 cán bộ, cụ thể Truyền hình Nhân Dân có khoảng 300 cán bộ, VTV24 có khoảng 300 cán bộ, VOVTV có 100 cán bộ (bao gồm cả cộng tác viên tham gia sản xuất truyền hình đa nền tảng). Sử dụng công thức tính cỡ mẫu khảo sát của Yamane, với sai số $e = 5\%$ [97], ta có cỡ mẫu tối thiểu cần khảo sát như sau:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{700}{1+700(0.05^2)} = 254,5$$

Như vậy, số lượng mẫu khảo sát tối thiểu là 254 cán bộ.

Bảng hỏi dành cho cán bộ truyền hình được thiết kế cho trả lời trực tuyến sử dụng Google Form. Đường link khảo sát được gửi cho 300 lãnh đạo các cấp, phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên tại ba đơn vị truyền hình được lựa chọn. Số phiếu thu về là 254 phiếu. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0.

Phiếu khảo sát được thiết kế gồm 3 phần: (A) Thông tin cá nhân, (B) Thực trạng triển khai truyền hình đa nền tảng, (C) Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, và (D) Giải pháp tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Phần B gồm các câu hỏi về triển khai truyền hình đa nền tảng, bao gồm: các nền tảng báo chí đang được sử dụng tại các đơn vị truyền hình (B1), mục đích của truyền hình đa nền tảng (B2), và các yêu cầu của bản tin truyền hình trên từng nền tảng và nền tảng (B3). Trong đó, các câu hỏi về yêu cầu của bản tin trên từng nền tảng và nền tảng (B3) được xây dựng dựa trên lý thuyết phương tiện. Phần C gồm các câu hỏi về tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng, bao gồm: các bộ phận tham gia tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng (C1), các công việc cần thực hiện khi tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng (C2).

4.2.5. Phương pháp phỏng vấn sâu

Phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng nhằm thu thập thông tin chi tiết và sâu sắc về quy trình tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng,

bao gồm Truyền hình Nhân Dân, VOVTV và VTV24. Đồng thời, phỏng vấn sâu cũng được thực hiện trên công chúng truyền hình nhằm nắm bắt tâm lý công chúng khi tiêu thụ sản phẩm tin tức trên các nền tảng.

Khách thể phỏng vấn được chia làm ba nhóm, gồm:

- Nhóm 1: lãnh đạo, cán bộ quản lý cơ quan báo chí đa nền tảng: 6 người. Mục đích phỏng vấn đối tượng ở nhóm 1 là tìm hiểu quá trình triển khai truyền hình đa nền tảng ở đơn vị, quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, giải pháp nâng cao hiệu quả tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

- Nhóm 2: nhà báo, kỹ thuật viên, biên tập viên làm việc tại cơ quan báo chí đa nền tảng: 12 người. Mục đích phỏng vấn đối tượng ở nhóm 2 là tìm hiểu về quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, những mâu thuẫn nảy sinh trong quá trình tổ chức sản xuất và cách các cá nhân, bộ phận giải quyết các mâu thuẫn này.

- Nhóm 3: công chúng truyền hình: 10 người thuộc các độ tuổi và nghề nghiệp đa dạng. Mục đích phỏng vấn đối tượng nhóm 3 là tìm hiểu nhu cầu của công chúng với bản tin truyền hình đa nền tảng, yêu cầu của công chúng với bản tin truyền hình trên các nền tảng, và các đề xuất nhằm cải thiện chất lượng bản tin truyền hình đa nền tảng.

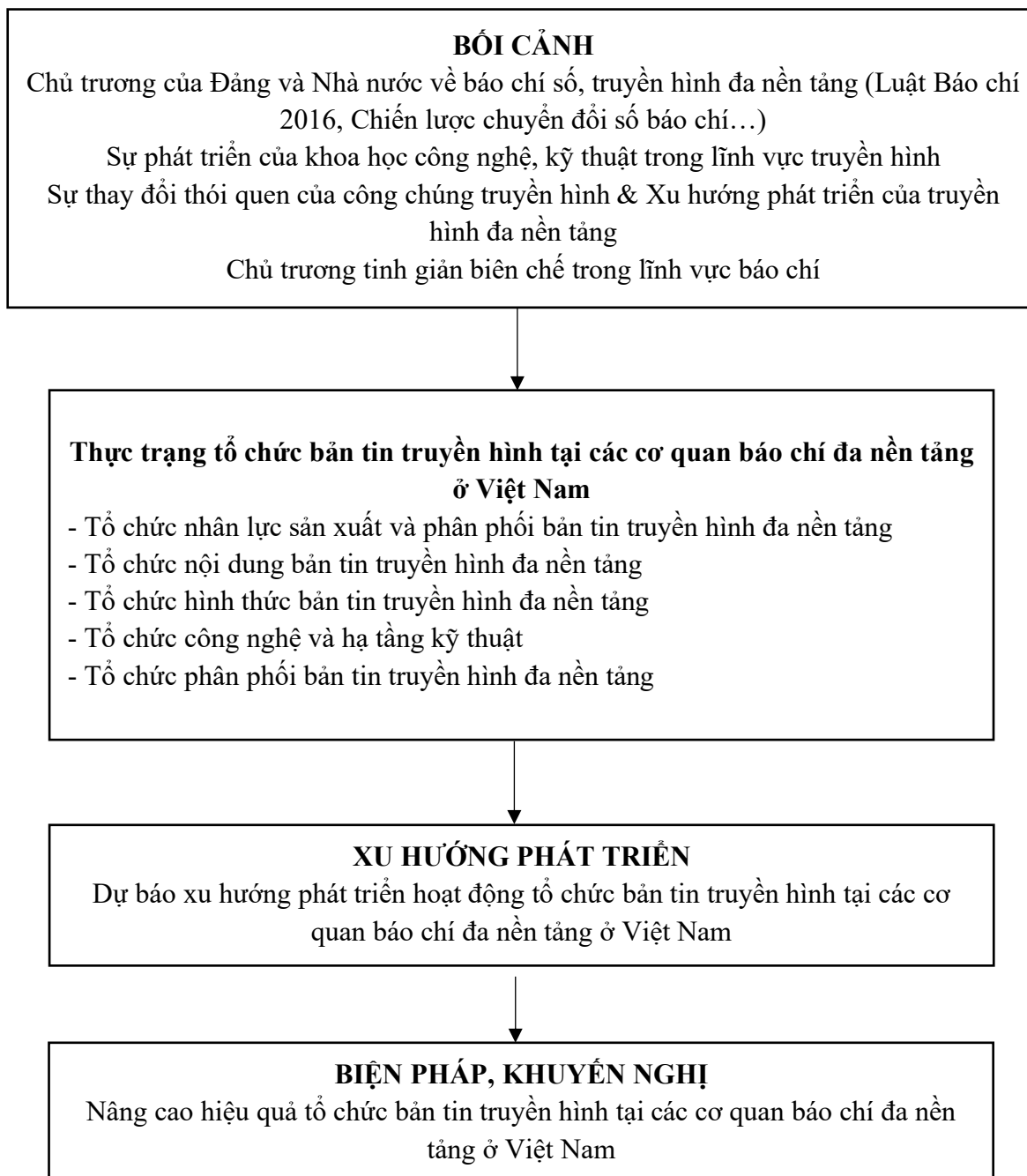
Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tiếp tại các cơ quan báo chí (với đối tượng nhóm 1 và 2) từ tháng 2 đến tháng 3 năm 2024, với thời lượng từ 20-30 phút mỗi cuộc. Phỏng vấn với công chúng truyền hình được thực hiện trong tháng 7/2025, với thời lượng phỏng vấn là 10 - 15 phút mỗi cuộc. Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc được áp dụng dựa trên bảng câu hỏi phỏng vấn (xem Phụ lục 2), tạo điều kiện linh hoạt để khai thác thêm thông tin phù hợp với diễn biến từng cuộc phỏng vấn. Dữ liệu từ các cuộc phỏng vấn được ghi âm sau khi nhận được sự đồng thuận từ người tham gia, sau đó gỡ băng (xem Phụ lục 3) và phân tích định tính nhằm tổng hợp thông tin, tư liệu về phương thức tổ chức và thiết kế quy trình sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng.

5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

5.1. Câu hỏi nghiên cứu

1. Các cơ quan báo chí đa nền tảng khác nhau có tổ chức bản tin truyền hình theo những cách khác nhau không?
2. Tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng có khác biệt như thế nào giữa các nền tảng?
3. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến chất lượng tổ chức bản tin truyền hình trong mô hình cơ quan báo chí đa nền tảng, và các giải pháp nâng cao hiệu quả đó là gì?

5.2. Khung phân tích nghiên cứu



Hình 1.1. Khung phân tích nghiên cứu của luận án

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

6.1. Ý nghĩa lý luận của luận án

Luận án góp phần hệ thống hóa những vấn đề lý luận về tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng. Cụ thể, luận án đã làm rõ các khái niệm tổ chức bản tin truyền hình, bản tin truyền hình số, cơ quan báo chí đa nền tảng. Từ

đó, luận án xác định các yếu tố tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, và đưa ra các tiêu chí đánh giá tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng làm cơ sở đánh giá chất lượng tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng. Nghiên cứu của luận án góp phần làm phong phú thêm cho lĩnh vực nghiên cứu báo chí - truyền hình, đặc biệt là nghiên cứu về mô hình tổ chức bản tin truyền hình tại những cơ quan báo chí đa nền tảng. Luận án cũng phân tích ưu điểm và hạn chế của các mô hình tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng, do đó bổ sung thêm vào hệ thống lý luận về báo chí đa nền tảng, báo chí hội tụ và chuyển đổi số trong báo chí ở nước ta hiện nay.

Luận án được thực hiện trong một giai đoạn lịch sử của truyền hình Việt Nam, khi hai trong ba cơ quan được khảo sát (Trung tâm Truyền hình Nhân Dân và Kênh Truyền hình VOV), cùng nhiều cơ quan báo chí và truyền hình trên cả nước, đã dừng phát sóng vào cuối năm 2024, đầu năm 2025 theo chủ trương của Nghị quyết 18-NQ/TW. Do vậy, những phân tích của luận án về những ưu điểm, hạn chế của mô hình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại hai cơ quan này so với mô hình tại Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) đã góp phần mô tả và lý giải thực tiễn, phản ánh quy luật chuyển đổi tất yếu của báo chí truyền hình Việt Nam trong giai đoạn chuyển đổi số báo chí.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn của luận án

Kết quả nghiên cứu cung cấp nguồn tư liệu thực tế về vấn đề tổ chức bản tin truyền hình ở cơ quan báo chí đa nền tảng. Trên cơ sở đó, luận án gợi ý một số khuyến nghị cho các nhà quản lý chính sách, các cơ quan báo chí truyền thông, trong việc đổi mới cách thức tổ chức bản tin truyền hình trên các nền tảng khác nhau, đa dạng hoá nội dung tin bài, tối ưu hóa nguồn nhân lực, chi phí sản xuất và nâng cao hiệu quả tiếp cận của công chúng cho các sản phẩm truyền hình đa nền tảng.

Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, luận án đưa ra khuyến nghị cho các cơ quan báo chí đa nền tảng về tổ chức nội dung, hình thức, nhân sự, công nghệ và các yếu tố liên quan khác nhằm tối ưu hóa hiệu quả sản xuất truyền hình đa nền tảng. Từ đó, giúp các bản tin truyền hình đến với công chúng qua các nền tảng một cách chủ động, hiệu quả, hoàn thiện hơn.

7. Đóng góp mới của luận án

Luận án đã xác định mô hình lý luận về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, trong đó làm rõ các yếu tố trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, bao gồm tổ chức nhân lực sản xuất và phân phối bản tin truyền hình đa nền tảng, tổ

chức nội dung bản tin truyền hình đa nền tảng, tổ chức hình thức bản tin truyền hình đa nền tảng, tổ chức công nghệ và hạ tầng kỹ thuật, tổ chức phân phối bản tin truyền hình đa nền tảng. Các nội dung của từng yếu tố trong mô hình lý luận đều được phân tích, làm rõ để phản ánh đặc trưng của truyền hình đa nền tảng. Trong bối cảnh các nghiên cứu hiện có ở Việt Nam mới chỉ ra xu hướng triển khai truyền hình đa nền tảng ở nước ta, việc luận án đề ra khung lý luận về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng góp phần làm sâu sắc thêm lý luận báo chí học về truyền hình đa nền tảng.

Luận án đã xây dựng được bộ tiêu chí đánh giá chất lượng tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng thống nhất với 5 yếu tố trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Các tiêu chí được xác định theo hướng định lượng, đo lường được. Bộ tiêu chí này có thể được các nhà nghiên cứu và các cơ quan báo chí đa nền tảng sử dụng trong quá trình nghiên cứu và đánh giá thực tiễn.

Trên cơ sở nghiên cứu thực tiễn, luận án đã đề xuất mô hình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng theo hướng hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng, đa phương tiện. Mô hình này góp phần giải quyết những hạn chế của tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng hiện tại, như thiếu liên kết giữa các nền tảng trong tổ chức bản tin, hạn chế về số lượng và năng lực của đội ngũ nhân sự tổ chức bản tin, v.v. Bằng cách vận dụng Lý thuyết Đa kênh tương hỗ, Lý thuyết Người gác cổng và Lý thuyết Logic truyền thông trong xây dựng mô hình, luận án góp phần ứng dụng tiếp cận liên ngành vào thực tiễn báo chí học.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, luận án gồm 4 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu về tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng

Chương 2: Cơ sở lý luận và một số vấn đề thực tiễn của tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng

Chương 3: Thực trạng hoạt động tổ chức bản tin truyền hình tại một số cơ quan báo chí đa nền tảng ở nước ta hiện nay

Chương 4: Dự báo xu hướng phát triển và giải pháp nâng cao chất lượng tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng ở nước ta hiện nay

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ TỔ CHỨC BẢN TIN TRUYỀN HÌNH TẠI CƠ QUAN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG

1.1. Truyền hình và tổ chức bản tin truyền hình

1.1.1. Các nghiên cứu trên thế giới

- Các nghiên cứu về đặc điểm, tính chất của bản tin truyền hình

Trong cuốn sách *Television News* (tạm dịch: Bản tin truyền hình), Ivor Yorke (2013) cung cấp cái nhìn tổng quan về ngành tin tức truyền hình. Yorke nhấn mạnh rằng truyền hình là một phương tiện trực quan, hình ảnh đóng vai trò quan trọng hơn lời nói. Tác giả cũng nhấn mạnh báo chí truyền hình phải bảo đảm tính khách quan, đưa tin chính xác, đáng tin cậy, đồng thời tránh đưa tin giật gân hoặc thiên vị [98].

Trong cuốn sách *Broadcast News Handbook: Writing, Reporting, and Producing in the age of social media* (tạm dịch: Cẩm nang phát sóng bản tin: Viết, báo cáo và sản xuất bản tin trong bối cảnh truyền thông xã hội), các tác giả C.A. Tuggle, Forrest Carr và Suzanne Huffman (2013) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng ngôn ngữ để trình bày tin tức trong bản tin [94]. Các tác giả đề cao tính ngắn gọn, súc tích của bản tin truyền hình. Do bản tin truyền hình có thời lượng ngắn, phóng viên cần diễn đạt thông tin theo cách dễ hiểu nhất có thể. Việc sử dụng từ ngữ chuyên môn hoặc quá phức tạp có thể khiến người xem khó tiếp cận, đặc biệt là những khán giả không có nền tảng chuyên môn trong lĩnh vực đó. Đồng thời, các tin trong bản tin cần được sắp xếp theo thứ tự hợp lý. Bằng cách sử dụng ngôn ngữ đơn giản, kết hợp chặt chẽ giữa hình ảnh và lời dẫn, cùng với cách trình bày logic, các nhà báo truyền hình có thể tạo ra những bản tin hiệu quả, thu hút khán giả và truyền tải thông tin một cách rõ ràng nhất.

Nguri, M., & Ong'ondo, C. (2017) tổng hợp các nghiên cứu về sự tương tác giữa tin tức truyền hình và khán giả trong bài viết *The Encounter between Television News and the Television News Viewer: A Literature Review* (tạm dịch: Cuộc gặp gỡ giữa Tin tức truyền hình và Người xem tin tức truyền hình: Một nghiên cứu tổng quan). Các yếu tố được phân tích bao gồm: Các biểu tượng và thông điệp được tạo ra từ bản tin truyền hình, Các nhóm công chúng truyền hình và cách họ tiếp nhận tin tức, Mối quan hệ giữa khán giả và truyền thông, Cách tiếp nhận tin tức truyền hình [81]. Các tác giả kết luận rằng truyền hình không chỉ đơn thuần là một kênh cung cấp thông tin mà còn là một công cụ mạnh mẽ định hình nhận thức và hành vi của khán giả. Các bản tin truyền hình tạo ra nhiều biểu tượng

và thông điệp thông qua hình ảnh, âm thanh, cách lựa chọn từ ngữ, và bố cục chương trình. Logo kênh, bảng tin chạy chữ, màu sắc hay cách dàn dựng hình ảnh đều có thể tác động đến cách khán giả tiếp nhận tin tức. Ngoài ra, cách sử dụng ngôn ngữ cũng có ảnh hưởng lớn đến nhận thức của người xem, chẳng hạn như gọi một nhóm biểu tình là “người phản đối” hay “đám đông gây rối” có thể thay đổi hoàn toàn cách họ được nhìn nhận. Vì vậy, truyền hình không chỉ đưa tin mà còn có vai trò trong việc tạo ra nhận thức xã hội.

Trong bối cảnh truyền thông số đang phát triển mạnh mẽ, Grant, A. E., Wilkinson, J. S., & Guerrazzi, D. (2013) thực hiện nghiên cứu *Impact of Format on Evaluations of Online News* (tạm dịch: Tác động của định dạng đến việc đánh giá tin tức trực tuyến) nhằm xác định tác động của tin tức truyền hình truyền thống và tin tức trực tuyến đến mức độ ghi nhớ, sự tập trung và cách khán giả đánh giá tin tức [71]. Khán giả dành nhiều thời gian hơn cho các bản tin truyền thống có người dẫn chương trình; bản tin không có người dẫn chương trình ít tạo được sự kết nối cảm xúc với khán giả hơn so với bản tin truyền thống. Các yếu tố hình ảnh động giúp thu hút sự chú ý, nhưng có thể làm giảm mức độ ghi nhớ nội dung nếu không được kết hợp hợp lý với phần thuyết minh. Video có thể tăng mức độ hấp dẫn, nhưng nếu quá dài hoặc chứa quá nhiều thông tin, nó có thể làm giảm sự tập trung của khán giả. Dựa trên các kết quả này, các tác giả dự đoán các định dạng tin tức đa phương tiện sẽ tiếp tục phát triển, nhưng tin tức truyền hình truyền thống vẫn giữ được vị trí quan trọng vì nó tạo được sự tin cậy cao hơn đối với khán giả. Tin tức trên nền tảng số sẽ trở nên ngắn gọn, trực quan hơn để phù hợp với thói quen tiếp nhận thông tin nhanh của người dùng.

Tương tự, Gaebler, J. D. và Westwood, S. J. (2025) thực hiện một cuộc khảo sát dài hạn tại Mỹ để phân tích nội dung thông tin trong các bản tin truyền hình [70]. Kết quả cho thấy xu hướng dịch chuyển từ tin tức chính trị sang các nội dung mang tính giải trí hoặc cảnh báo thảm họa tự nhiên do áp lực kinh tế.

Nhìn chung, các nghiên cứu về bản tin truyền hình đều nhấn mạnh bản tin truyền hình là một phương tiện trực quan. Bản tin truyền hình yêu cầu sự kết hợp hài hòa giữa hình ảnh, âm thanh và ngôn ngữ để truyền tải thông tin một cách hiệu quả. Cách đưa tin phải bảo đảm tính chính xác và tính ngắn gọn, do thời lượng hạn chế, nội dung cần được trình bày rõ ràng, dễ hiểu ngay từ lần đầu tiên theo dõi. Chất lượng nội dung phụ thuộc vào việc chọn lọc, sắp xếp tin tức theo mô hình kim tự tháp ngược, giúp khán giả nhanh chóng nắm bắt thông tin quan trọng. Bên cạnh đó, chất lượng hình thức đóng vai trò quan trọng, hình ảnh trực quan, âm thanh hỗ trợ

và ngôn ngữ đơn giản, giúp tăng khả năng tiếp nhận và ghi nhớ thông tin. Các yếu tố như nhạc nền, hiệu ứng âm thanh hay cách dựng hình ảnh có thể ảnh hưởng đến cách khán giả hiểu và cảm nhận sự kiện. Bản tin truyền hình cũng nhấn mạnh tính cập nhật, cung cấp thông tin mới một cách nhanh chóng và chính xác, đặc biệt trong các chương trình tin nhanh. Ngoài chức năng đưa tin, bản tin còn tác động đến nhận thức xã hội thông qua cách sử dụng từ ngữ và hình ảnh.

Trong bối cảnh truyền thông số, dù tin tức trực tuyến phát triển, bản tin truyền hình vẫn giữ được vị trí quan trọng nhờ tính chính xác và độ tin cậy cao. Tuy nhiên, xu hướng ngắn gọn, trực quan hơn đang trở thành tiêu chuẩn để phù hợp với thói quen cập nhật tin tức nhanh của khán giả.

Để bảo đảm các đặc điểm của bản tin truyền hình, việc tổ chức bản tin truyền hình cũng tuân theo những đặc trưng riêng.

- *Các nghiên cứu về tổ chức bản tin truyền hình*

Cuốn sách *Mobile and Social Media Journalism* (tạm dịch: Báo chí trên thiết bị di động và truyền thông xã hội) của Anthony Adornato (2017) tập trung vào cách công nghệ di động và các nền tảng truyền thông xã hội đang thay đổi quy trình sản xuất và phân phối tin tức truyền hình [56]. Tác giả nhấn mạnh rằng ngày nay, các phóng viên truyền hình không còn phụ thuộc vào các trường quay tin tức truyền thống để sản xuất và phát sóng tin tức. Điện thoại thông minh đã trở thành một công cụ đa năng, cho phép phóng viên có thể quay và chỉnh sửa video, từ đó thu thập và xác minh thông tin ngay tại hiện trường mà không cần phải quay lại đài truyền hình, cũng như phát trực tiếp (live-stream) trên các nền tảng xã hội. Sử dụng điện thoại trong sản xuất tin tức mang lại sự tiện lợi nhưng đồng thời cũng tạo ra áp lực đưa tin nhanh. Mặt khác, truyền hình truyền thống không còn là nguồn thông tin duy nhất, khi các nền tảng như YouTube, TikTok, X (Twitter) đang trở thành kênh tin tức phổ biến. Điều này đòi hỏi các cơ quan báo chí phải thay đổi cách tiếp cận, như sử dụng nền tảng đa kênh.

Cuốn *Television Production Handbook* (tạm dịch: Cẩm nang sản xuất truyền hình) của Herbert Zettl chỉ rõ quy trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình gồm nhiều giai đoạn, từ lên kế hoạch đến khi phát sóng [100]. Để triển khai các giai đoạn sản xuất này, nhiều nhân sự tham gia vào ê-kíp sản xuất như biên tập viên, đạo diễn, quay phim, dựng phim và kỹ thuật viên. Zettl phân tích cách các yếu tố kỹ thuật như ánh sáng, bố cục hình ảnh, thiết bị ghi hình và âm thanh ảnh hưởng đến chất lượng bản tin truyền hình. Bên cạnh đó, Zettl nhấn mạnh vào việc tổ chức công nghệ trong sản xuất bản tin, bao gồm cách sử dụng trường quay, hệ thống máy quay, phần mềm

dựng phim và kỹ thuật truyền tải tín hiệu. Sự kết hợp giữa yếu tố sáng tạo và kỹ thuật chính là chìa khóa để tạo ra những bản tin hấp dẫn, phù hợp với tiêu chuẩn truyền hình chuyên nghiệp.

Trong cuốn sách *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers* (tạm dịch: Sản xuất cho TV và phương tiện truyền thông mới: Một cách tiếp cận thực tế cho các nhà sản xuất), Kellison và cộng sự (2013) mang đến cách tiếp cận thực tế với nghề sản xuất truyền hình, tập trung vào chiến lược sản xuất tin tức truyền hình [76]. Cuốn sách mô tả cách xây dựng ê-kíp sản xuất, quản lý nhân sự và bảo đảm sự phối hợp giữa biên tập viên, phóng viên, quay phim và kỹ thuật viên dựng phim. Cuốn sách cũng đề cập đến yếu tố công nghệ trong sản xuất bản tin, bao gồm việc sử dụng phần mềm biên tập, đồ họa truyền hình và hệ thống phát sóng.

Những nghiên cứu gần đây về tổ chức bản tin truyền hình nhấn mạnh vai trò của kiểm soát công nghệ trong tổ chức bản tin. Trong cuốn sách *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News* (tạm dịch: Báo chí truyền thông: Các kỹ thuật phát thanh và truyền hình), Stewards và Alexander cho rằng những kỹ năng nền tảng như phỏng vấn, viết tin và sản xuất chương trình ngày nay phải thích ứng với bối cảnh lan tràn của tin giả (Fake News), Deepfakes và yêu cầu kiểm chứng thông tin trong dòng chảy liên tục của mạng xã hội [92]. Cuốn sách cũng đề cập đến sự phổ biến của các kỹ năng thu thập tin tức bằng điện thoại di động và tường thuật trực tiếp tin tức báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại.

Nhìn chung, các nghiên cứu cho thấy tổ chức bản tin truyền hình là một quá trình phức tạp, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhân sự, nội dung, quy trình sản xuất và công nghệ. Về mặt nhân sự, vai trò của nhà sản xuất rất quan trọng trong việc quản lý và điều phối các bộ phận như biên tập viên, phóng viên, đạo diễn, quay phim và kỹ thuật viên. Sự phối hợp giữa các vị trí này giúp bảo đảm quá trình sản xuất diễn ra suôn sẻ và bản tin đạt chất lượng cao.

Về nội dung, phóng viên và biên tập viên không chỉ thu thập thông tin mà còn kiểm soát, lựa chọn và quyết định cách kể câu chuyện trong bản tin. Sự phát triển của các nền tảng truyền thông xã hội khiến truyền hình truyền thống không còn độc quyền tin tức, buộc các cơ quan báo chí phải thay đổi cách tiếp cận để khai thác nội dung trên nhiều nền tảng, nhằm tiếp cận đối tượng khán giả rộng hơn. Sự dịch chuyển này tạo ra những thách thức về tốc độ sản xuất tin tức và áp lực trong việc bảo đảm tính xác thực của thông tin.

Về quy trình sản xuất, việc tổ chức và thực hiện bản tin trải qua nhiều giai đoạn từ lên ý tưởng, thu thập thông tin, quay, biên tập đến phát sóng. Mỗi bước đều

đòi hỏi sự phối hợp giữa các bộ phận để bảo đảm tính nhất quán và chất lượng nội dung. Sự chuyên môn hóa trong từng khâu giúp bản tin trở nên hấp dẫn và phù hợp với tiêu chuẩn truyền hình chuyên nghiệp.

Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả tổ chức bản tin truyền hình. Sự phổ biến của điện thoại thông minh giúp phóng viên có thể tự quay, chỉnh sửa và phát trực tiếp ngay tại hiện trường, giảm sự phụ thuộc vào trường quay truyền thống. Bên cạnh đó, việc sử dụng phần mềm biên tập, hệ thống phát sóng, đồ họa truyền hình và các công nghệ hỗ trợ giúp nâng cao chất lượng hình ảnh và trải nghiệm người xem. Nhìn chung, tổ chức bản tin truyền hình là một hệ thống đa chiều, kết hợp giữa yếu tố con người, nội dung, quy trình và công nghệ để đáp ứng nhu cầu tin tức ngày càng cao trong bối cảnh truyền thông hiện đại.

1.1.2. Các nghiên cứu tại Việt Nam

Báo chí, truyền hình Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng phát triển của truyền hình thế giới. Các nghiên cứu ở Việt Nam tập trung vào chỉ ra sự phát triển của truyền hình Việt Nam và những xu thế mới mà những người làm truyền hình cần quan tâm để bắt kịp với sự phát triển của thế giới.

- *Các nghiên cứu về đặc điểm, tính chất của bản tin truyền hình*

Đánh giá lịch sử phát triển của báo chí Việt Nam nói chung và truyền hình nói riêng từ năm 1925, trong cuốn sách *Báo chí truyền thông Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn* của PGS.TS. Nguyễn Thế Kỷ (2020) đề cập: báo chí nước ta ngày càng phát triển mạnh mẽ về số lượng và chất lượng. Chất lượng báo chí nói chung và truyền hình nói riêng cũng phát triển theo hướng bài bản hơn, đưa tin nhanh chóng, chính xác, phong phú, đa dạng [34].

Nhấn mạnh vào vai trò của công nghệ, PGS.TS. Nguyễn Văn Dũng (2017) trong cuốn *Những vấn đề cơ bản của lý luận báo chí đương đại* đã chỉ ra rằng: xuyên suốt lịch sử ngành báo chí và truyền thông, sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của truyền thông [12]. Nếu như đầu thế kỷ 20, chiếc điện thoại đại diện cho quá trình truyền thông tin được thực hiện từ người này đến người khác (one-to-one), thì chỉ vài năm sau, với sự xuất hiện của các phương tiện truyền thông đại chúng như tivi, radio, một phương tiện truyền tin đã có thể tiếp cận đến với nhiều người (one-to-many). Cuối thế kỷ 20, sự bùng nổ của Internet giá rẻ và dễ sử dụng tiếp tục thay đổi phương thức truyền tin đã sang hình thức: nhiều người tới nhiều người (many-to-many). Mạng xã hội trở thành nhân tố cốt lõi của truyền thông xã hội, có khả năng liên kết

các nhóm nhỏ, kết nối và hình thành khái niệm cộng đồng mạng. Có những nhóm công chúng không đọc báo, nghe, xem đài nhưng lại tham gia mạng xã hội, đặt ra yêu cầu báo chí phải kết nối với các mạng xã hội. Kết nối với mạng xã hội là lối đi cho báo chí hiện đại trong quá trình thích ứng và gia tăng vai trò đối với mọi nhóm công chúng tiếp cận.

PGS.TS. Đinh Thị Thuý Hằng (2008) trong cuốn sách *Báo chí thế giới và xu hướng phát triển* đã chỉ ra sự tất yếu của xu hướng toàn cầu hóa trong báo chí. Sự phát triển của công nghệ thông tin như vệ tinh, cáp, Internet đã làm cho việc chuyển tải thông tin, tin tức và truyền thông đến khắp nơi trên thế giới một cách dễ dàng và tiện lợi. Để thích ứng với bối cảnh này và định hướng dư luận xã hội, hội tụ truyền thông được xác định là xu hướng phát triển tất yếu [22].

Các nghiên cứu trên cho thấy, báo chí Việt Nam, đặc biệt là truyền hình, đã phát triển mạnh cả về số lượng lẫn chất lượng. Hệ thống cơ quan báo chí ngày càng mở rộng, trong khi nội dung truyền hình trở nên chuyên nghiệp hơn, bảo đảm tính nhanh chóng, chính xác và đa dạng.

Báo chí truyền hình Việt Nam cũng không ngừng đổi mới, thích ứng với sự phát triển công nghệ và xu hướng toàn cầu hóa, giúp tiếp cận thông tin hiệu quả hơn và đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng. Công nghệ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực truyền hình, với xu hướng truyền hình tương tác nhờ Internet và mạng xã hội. Điều này tạo ra những nhóm công chúng mới không còn tiếp cận báo chí truyền thống mà chủ yếu tương tác qua mạng xã hội, buộc báo chí phải kết nối với nền tảng này để mở rộng phạm vi tiếp cận. Toàn cầu hóa cũng trở thành xu hướng tất yếu của báo chí truyền hình hiện đại. Công nghệ vệ tinh, cáp, Internet giúp thông tin được truyền tải nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu, tạo ra nhu cầu hội tụ truyền thông để nâng cao vai trò của truyền hình trong dòng chảy thông tin quốc tế.

- *Các nghiên cứu về tổ chức bản tin truyền hình*

Về quy trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình, TS. Đinh Thị Xuân Hòa trong giáo trình *Tin và bản tin truyền hình* chỉ rõ: quy trình tổ chức sản xuất và cách thức thể hiện bản tin truyền hình gồm có 3 công việc chính: Tổ chức nhân sự; Tổ chức máy móc, thiết bị; Tổ chức nội dung [26]. Trong đó, công việc tổ chức nội dung đòi hỏi 7 bước: (1) Cập nhật thông tin, chuẩn bị ý tưởng, tin, bài cho bản tin, (2) Làm vỏ bản tin (xây dựng kịch bản), (3) Duyệt vỏ bản tin, (4) Triển khai thực hiện, (5) Kết nối - Hoàn thiện bản tin, (6) Lên sóng Bản tin (phát sóng), và (7) Hậu lên sóng.

PGS.TS. Dương Xuân Sơn trong *Giáo trình báo chí truyền hình* chia quá trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình theo trình tự thời gian thành 3 giai đoạn: (1) Giai đoạn tiền kỳ: Chọn đề tài, chủ đề và tư tưởng chủ đề; Tìm hiểu sự kiện, thu thập và khai thác thông tin; Xây dựng kịch bản; Tổ chức sản xuất. (2) Giai đoạn sản xuất: Ghi hình, phỏng vấn, kỹ năng dẫn hiện trường, kỹ năng tác nghiệp của người quay, cách dựng máy, xử lý âm thanh hiện trường... (3) Giai đoạn hậu kỳ: Xem lại băng ghi hình, các cảnh quay, xây dựng kịch bản dựng; viết lời bình; duyệt, phát sóng và lắng nghe thông tin phản hồi [42].

Bàn về việc xây dựng thông điệp tin tức của bản tin truyền hình qua ngôn ngữ truyền hình, PGS.TS. Dương Xuân Sơn trong cuốn *Các loại hình báo chí truyền thông* nhấn mạnh việc sử dụng ngôn ngữ hình ảnh, lời bình và âm thanh phù hợp để truyền tải tin tức hiệu quả [43]. Cụ thể, đối với tin tức dạng sự kiện, hình ảnh động giúp khán giả dễ hình dung. Với tin tức mang tính số liệu thống kê, hình ảnh đồ họa làm tăng tính khái quát của tin tức. Lời bình cần được sử dụng để truyền tải những thông tin mà hình ảnh chưa thể biểu đạt được.

Khai thác đặc điểm tâm lý tiếp nhận thông tin của công chúng truyền hình Việt Nam hiện đại, TS. Trần Bảo Khánh trong cuốn sách *Công chúng truyền hình Việt Nam* nhấn mạnh: công chúng truyền hình của nước ta ngày càng có nhu cầu lớn về thông tin. Họ đòi hỏi được tiếp cận với thông tin cập nhật, chất lượng chương trình truyền hình phải được nâng cao. Đồng thời công chúng cũng ngày càng chủ động trong tiếp nhận thông tin truyền hình: họ tiếp nhận thông tin một cách cá nhân hơn, bình tĩnh và chọn lọc hơn [31]. Những thay đổi này đòi hỏi các nhà sản xuất bản tin truyền hình phải lưu tâm đến các nền tảng và các phương thức đưa tin nhằm đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của công chúng.

Một xu hướng khác của truyền hình Việt Nam, ảnh hưởng đến việc tổ chức nội dung chương trình, là xu hướng bản địa hóa và toàn cầu hóa. Trong cuốn *Báo chí truyền thông - Những điểm nhìn thực tiễn* (tập 4), PGS.TS. Đỗ Thị Thu Hằng cho rằng sản xuất truyền hình toàn cầu hóa là xu hướng không thể tránh khỏi, khi các chương trình truyền hình nước ngoài đã, đang và sẽ tiếp tục thâm nhập vào thị trường truyền hình Việt Nam. Tuy nhiên, song song với xu hướng này là sự xuất hiện của xu hướng bản địa hóa. Các nhà sản xuất truyền hình Việt Nam ngày càng chú trọng đến sự khác biệt văn hóa trong việc sản xuất và phân phối chương trình, dẫn đến việc bản địa hóa các chương trình quốc tế để phù hợp với văn hóa Việt Nam [22].

Các nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy quy trình sản xuất bản tin truyền hình gồm ba công việc chính: tổ chức nhân sự, tổ chức trang thiết bị phục vụ sản xuất

bản tin, và tổ chức nội dung. Việc tổ chức nội dung trải qua bảy bước, từ cập nhật thông tin, xây dựng kịch bản, triển khai sản xuất đến phát sóng và lắng nghe phản hồi. Quá trình này cũng được chia theo ba giai đoạn: tiền kỳ (chọn đề tài, thu thập thông tin, xây dựng kịch bản), sản xuất (ghi hình, phỏng vấn, xử lý âm thanh, dựng máy), và hậu kỳ (biên tập, viết lời bình, duyệt và phát sóng). Việc truyền tải tin tức hiệu quả phụ thuộc vào sự kết hợp giữa hình ảnh, đồ họa, âm thanh và lời bình. Hình ảnh động giúp khán giả dễ hình dung sự kiện, đồ họa làm rõ số liệu, còn lời bình bổ sung thông tin mà hình ảnh không thể thể hiện hết.

Công chúng truyền hình Việt Nam ngày càng có nhu cầu cao về thông tin, yêu cầu chất lượng nội dung tốt hơn và có xu hướng tiếp nhận thông tin chủ động, có chọn lọc. Điều này đòi hỏi nhà sản xuất phải điều chỉnh cách làm tin để phù hợp với hành vi tiếp nhận của khán giả. Xu hướng toàn cầu hóa và bản địa hóa trong truyền hình cũng tác động mạnh đến việc tổ chức nội dung. Trong khi chương trình nước ngoài ngày càng thâm nhập thị trường Việt Nam, các nhà sản xuất trong nước cũng chú trọng bản địa hóa nội dung để phù hợp với văn hóa và thị hiếu khán giả Việt.

1.2. Truyền hình đa nền tảng

1.2.1. Các nghiên cứu trên thế giới

- *Các nghiên cứu về truyền hình đa nền tảng*

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra tính tất yếu của truyền hình đa nền tảng. Trong nghiên cứu *Digital Platforms and Industry Change* (tạm dịch: Nền tảng số và sự thay đổi của ngành truyền hình), Hänninen & Paavola (2020) phân tích vai trò của các nền tảng kỹ thuật số trong việc định hình ngành công nghiệp truyền hình và truyền thông [74]. Các nền tảng kỹ thuật số không chỉ thay đổi cách nội dung được phân phối mà còn tạo ra những mô hình kinh doanh mới. Sự phát triển của các nền tảng như Netflix, YouTube và Amazon Prime đã phá vỡ mô hình truyền hình truyền thống. Các nền tảng này hoạt động theo mô hình thị trường hai mặt (multi-sided market), kết nối người sáng tạo nội dung với khán giả mà không cần thông qua các kênh truyền thống.

Trong nghiên cứu *Multiplatform Broadcasting: A Case Study Approach* (tạm dịch: Phát sóng đa nền tảng: Tiếp cận nghiên cứu trường hợp), Olaniran (2015) chỉ ra lý do các đài truyền hình phải chuyển sang chiến lược đa nền tảng [82]. Truyền hình truyền thống đang đối mặt với sự suy giảm khán giả do sự phát triển của Internet và các nền tảng phát trực tuyến (OTT) như Netflix, YouTube, Disney+, khiến người xem có nhiều lựa chọn nội dung hơn; sự thay đổi trong hành vi khán

giả, đặc biệt là giới trẻ, chuyển từ xem TV sang sử dụng nhiều thiết bị như điện thoại, máy tính bảng, và TV thông minh; và sự phân mảnh của thị trường quảng cáo, các nhà quảng cáo chuyển dần từ truyền hình truyền thống sang quảng cáo kỹ thuật số trên mạng xã hội, Google Ads, và các nền tảng video theo yêu cầu (VOD). Truyền hình đa nền tảng ra đời, cho phép nội dung truyền hình không chỉ giới hạn ở sóng truyền hình truyền thống mà được phát trên nhiều kênh khác nhau, như truyền hình kỹ thuật số, nền tảng phát trực tuyến, mạng xã hội, ứng dụng di động,...

Báo cáo Tin tức kỹ thuật số của Reuters Institute cho thấy nếu ở Châu Âu, đọc tin tức vẫn là phương thức tiêu thụ tin tức chủ yếu, thì tại khu vực châu Á (Phi-líp-pin, Thái Lan, Ấn Độ), xu hướng tiếp nhận tin tức qua video phổ biến hơn so với đọc và nghe tin tức [84]. Chính vì vậy, truyền hình tiếp tục là loại hình báo chí được ưa chuộng, ít nhất là tại châu Á. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ngay chính công chúng truyền hình truyền thống cũng đang thay đổi thói quen xem truyền hình. Thay vì chỉ xem truyền hình truyền thống, họ có mong muốn tiếp cận nội dung theo thời gian linh hoạt thay vì theo lịch phát sóng đã được ấn định. Đồng thời, khán giả hiện đại cũng chuyển dịch trong cách thức sử dụng phương tiện, truy cập nội dung truyền hình trên máy tính và các thiết bị di động khác. Chính việc thay đổi thói quen xem truyền hình đã dẫn tới tính tất yếu của truyền hình đa nền tảng.

Một số đài truyền hình hiện nay kết hợp giữa các nền tảng bằng cách sử dụng các tin tức đưa trên các kênh truyền thống (như truyền hình), sản xuất lại cho phù hợp về kỹ thuật và phát sóng trên các nền tảng khác (như báo trực tuyến, truyền hình trực tuyến, website...), hoặc bổ sung thêm chuyển thành tin tức đa phương tiện phù hợp với cách đưa tin trên website và mạng xã hội (như Facebook, Twitter (X), LINE...). Nhờ đó, vòng đời của tin tức được kéo dài, thời gian phân phối tin tức tăng lên và đối tượng tiếp cận tin tức cũng rộng hơn. Tin tức không chỉ được "nghe", "nhìn" mà còn được "tương tác", "phản hồi", do đó nâng cao chất lượng tin tức.

Truyền hình đa nền tảng cũng giúp mang lại trải nghiệm trọn vẹn hơn cho người dùng. Mỗi phương tiện, nền tảng đều có những giới hạn riêng, do đó, việc kết hợp các nền tảng, phương tiện sẽ tạo ra sự tương hỗ giữa các nền tảng, phương tiện. Một trong những ví dụ điển hình là nghiên cứu của Sørensen (2016) về những thay đổi của BBC và Channel 4 trong việc phát sóng Thế vận hội Mùa Đông 2014 và Paralympics Mùa Đông Sochi 2014 [89]. Trong bài viết *The revival of live TV: liveness in a multiplatform context* (tạm dịch: Sự hồi sinh của truyền hình trực tiếp: sự sống động trong bối cảnh đa nền tảng), Sørensen mô tả sự thay đổi của BBC và Channel 4 trong việc lựa chọn nền tảng phát sóng các sự kiện thể thao. Không chỉ

phát sóng các sự kiện Olympics và Paralympics trên nền tảng truyền hình, BBC và Channel 4 còn phát sóng trên truyền hình trực tuyến (stream), cho phép người dùng xem trực tiếp và xem lại thông qua các thiết bị khác ngoài TV. Nhờ vậy mà người dùng có thể xem một lúc nhiều hạng mục thi. Song song với đó, BBC cũng tạo ra các tương tác trên mạng xã hội, đặc biệt là Twitter (X), cho phép người xem bình luận ngay trong quá trình xem, tạo cảm giác như họ đang ngồi xem và trò chuyện về các phần thi cùng bạn bè và gia đình. Việc phát sóng bản tin truyền hình trên đa nền tảng đã mang lại một trải nghiệm đa dạng hơn cho khán giả.

Một ví dụ khác là ABC (Đài Truyền hình Quốc gia Úc). Trong nghiên cứu *The Australian Broadcasting Corporation's Multiplatform Projects* (tạm dịch: Các dự án đa nền tảng của Australian Broadcasting Corporation), Rutherford & Brown (2013) mô tả cách đài ABC triển khai các dự án truyền hình đa nền tảng dành cho trẻ em. ABC đã kết hợp giữa phát sóng truyền hình, ứng dụng di động và website để cung cấp nội dung giáo dục cho trẻ em [85]. Website ABC Kids cung cấp các chương trình truyền hình, trò chơi giáo dục và nội dung tương tác để trẻ em có thể học hỏi trong quá trình xem. Ứng dụng ABC Iview cho phép trẻ em xem lại các chương trình yêu thích theo yêu cầu, thay vì phải chờ đến khung giờ phát sóng trên TV. Các chương trình dành cho thanh thiếu niên được cắt thành các đoạn ngắn phù hợp với Instagram và YouTube. Các tài liệu học tập, bài tập giáo dục đi kèm với chương trình để giáo viên và phụ huynh có thể sử dụng trong giảng dạy. Đa nền tảng cho phép trẻ em tương tác với các chương trình trẻ em đang xem trên truyền hình. Trẻ em có thể chơi trò chơi dựa trên nội dung chương trình truyền hình đã xem trên nền tảng ứng dụng di động hoặc website, tham gia các cuộc thi trực tuyến liên quan đến nội dung đã xem, hoặc tạo ra nội dung của riêng mình như vẽ tranh hoặc quay video ngắn liên quan đến chương trình. Nhờ đó, đài truyền hình này tạo ra sự cân bằng giữa giải trí và giáo dục, bảo đảm trẻ em vẫn tiếp cận được nội dung có giá trị.

Truyền hình đa nền tảng cũng thay đổi cách truyền hình tương tác với khán giả và cách khán giả tiếp nhận nội dung truyền hình. Nghiên cứu *Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception* (tạm dịch: Số hóa, Văn bản đa nền tảng và Sự đón nhận của khán giả) của Göran Bolin (2010) về truyền hình số hóa và đa nền tảng chỉ ra rằng, sự phát triển của công nghệ đã thay đổi cách chúng ta hiểu về truyền hình và nội dung truyền hình [60]. Trước đây, truyền hình là một phương tiện truyền thông một chiều, nhưng nay đã trở thành một hệ sinh thái đa nền tảng: khán giả không chỉ xem mà còn tham gia vào nội dung. Trước đây, truyền hình có lịch phát sóng cố định (khán giả phải xem theo khung giờ của đài truyền hình), nội dung đóng (chương trình được sản xuất bởi các cơ quan báo chí và khán giả chỉ có thể tiếp nhận

thụ động), ít có sự tương tác (người xem không thể thay đổi nội dung hoặc tham gia vào quá trình sản xuất). Tuy nhiên, với sự phát triển của truyền hình đa nền tảng, những khái niệm trên không còn chính xác nữa. Lịch phát sóng trở nên linh hoạt, người xem có thể chọn thời gian xem trên các nền tảng như YouTube, Netflix, hoặc website của đài truyền hình. Nội dung mở và có thể tùy chỉnh, khán giả có thể tham gia vào nội dung của chương trình truyền hình thông qua bình chọn, thảo luận, thậm chí góp phần tạo ra nội dung. Những thay đổi này làm tăng sự chủ động của công chúng truyền hình, cho phép khán giả quyết định cách họ trải nghiệm nội dung và lựa chọn nội dung phù hợp với mình. Đồng thời, truyền hình đa nền tảng cũng góp phần tạo ra cộng đồng người hâm mộ: Thay vì chỉ là một nhóm khán giả rời rạc, những người xem truyền hình đa nền tảng có thể kết nối với nhau thông qua mạng xã hội, diễn đàn và sự kiện trực tuyến. Khi công chúng truyền hình không còn là người xem thụ động, họ đóng vai trò quan trọng hơn trong quá trình sáng tạo nội dung.

Báo chí đa nền tảng cho phép sự tham gia nhiều hơn của khán giả vào quá trình sản xuất tin tức, nên đối tượng đóng vai trò “gác cổng”, lựa chọn tin tức cũng thay đổi. Shoemaker và Vos (2009) cho rằng tất cả mọi người, bao gồm cả người sản xuất và người cập nhật tin tức, đều có thể đóng vai trò người gác cổng [86]; Williams và Carpini (2004) lại cho rằng không ai còn đóng vai trò gác cổng nữa [96]; trong khi Singer (2014) cho rằng khán giả đóng vai trò người gác cổng thứ cấp: họ lọc thông tin từ bản tin đã xem để đưa vào các cuộc thảo luận trên mạng xã hội [87]. Dù có các luồng ý kiến khác nhau, nhưng các quan điểm này đều cho thấy: *báo chí không phải là người gác cổng duy nhất*, quá trình đưa tin, sản xuất bản tin không còn là quá trình đơn chiều, tuyến tính.

Trong nghiên cứu *Cross-device media: A review of second screening and multi-device television* (tạm dịch: Truyền thông đa thiết bị: Đánh giá về truyền hình hai thiết bị và truyền hình đa thiết bị), Neate, Jones, & Evans (2017) chỉ ra xu hướng mới của khán giả khi xem truyền hình đa phương tiện, đa nền tảng: xu hướng "second screening" (sử dụng thiết bị di động trong khi xem TV) [80]. Người xem ngày càng tương tác với nội dung truyền hình thông qua các thiết bị khác, như điện thoại và máy tính bảng. Hiện tượng này thay đổi chiến lược nội dung của các cơ quan báo chí, thúc đẩy phát triển các ứng dụng đi kèm với tivi và truyền hình. Từ đó, các tác giả dự đoán ngành công nghiệp truyền hình sẽ ngày càng phát triển các ứng dụng và nội dung đa nền tảng để tận dụng xu hướng này.

Trong một số trường hợp, truyền hình đa nền tảng trở thành lựa chọn bắt buộc để bảo đảm sự tồn tại của cơ quan báo chí. Trong nghiên cứu *Resistance of*

Channels: Television Distribution in the Multiplatform Era (tạm dịch: Sự kháng cự của các kênh: Phân phối truyền hình trong kỷ nguyên đa nền tảng), G. Doyle (2016) chỉ ra tại đài BBC Three, mô hình kinh doanh truyền thông đang bị thách thức mạnh mẽ bởi các nền tảng trực tuyến [67]. Khán giả trẻ (16-34 tuổi), nhóm khán giả mục tiêu của BBC Three, đang ngày càng ít xem truyền hình truyền thống. Thay vào đó, họ dành nhiều thời gian trên YouTube, Netflix, BBC iPlayer và các nền tảng video trực tuyến. BBC Three phải thay đổi cách tiếp cận để gia tăng tỷ lệ giữ chân người xem (viewer retention), chuyển từ mô hình kênh truyền hình sang nền tảng nội dung theo yêu cầu. Với mô hình truyền hình mới, BBC iPlayer, dịch vụ phát trực tuyến chính của BBC, trở thành nền tảng chính. Khán giả có thể xem nội dung bất cứ lúc nào, không bị giới hạn bởi lịch phát sóng. BBC Three không chỉ phụ thuộc vào BBC iPlayer mà còn đẩy mạnh nội dung trên YouTube, Instagram, Facebook và Twitter (X). Họ sản xuất các phóng sự ngắn, trailer, và nội dung độc quyền để thu hút người xem trên các nền tảng này. BBC Three cũng thay đổi cách sản xuất nội dung, tập trung vào các bộ phim tài liệu, hài kịch ngắn, và chương trình định dạng ngắn phù hợp với nền tảng số. BBC Three tạo ra nhiều chương trình ngắn hơn để phù hợp với cách người trẻ tiếp cận nội dung. Nghiên cứu của Doyle cho thấy rằng, việc BBC Three từ bỏ kênh truyền hình truyền thống và chuyển sang nền tảng số là một bước đi chiến lược để thích nghi với sự thay đổi trong hành vi người xem và xu hướng truyền thông số.

Từ góc độ tổng quát, truyền hình đa nền tảng không đơn thuần là sự mở rộng kênh phân phối, mà là quá trình tái cấu trúc toàn diện chuỗi giá trị của truyền hình, từ sản xuất, phân phối đến khai thác quảng cáo và dữ liệu khán giả. Sự phát triển của các nền tảng OTT như Netflix, YouTube hay Amazon Prime hay sự chuyển đổi của BBC sang nền tảng số mô hình đa nền tảng giúp các đài truyền hình mở rộng khả năng tiếp cận khán giả, đồng thời gia tăng mức độ tương tác và giá trị nội dung. Trong kỷ nguyên số, đây không còn là xu hướng mang tính thời điểm, mà đã trở thành điều kiện mang tính sống còn đối với sự tồn tại và phát triển bền vững của các tổ chức truyền hình.

- *Các nghiên cứu về tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng*

Trong nỗ lực nhận diện các giá trị cốt lõi của truyền hình tuyến tính, nghiên cứu của Gutsche, Jr., R. E. và Hess, K. (2019) đã tái khẳng định vai trò không thể thay thế của bản tin truyền hình trong việc định hướng xã hội [72]. Các tác giả tập trung vào các khuôn khổ lý thuyết truyền thống như người gác cổng và đóng khung tin tức. Nghiên cứu lập luận rằng, dù chịu áp lực từ các nền tảng số, quy trình sản

xuất bản tin truyền hình vẫn phải tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc hành chính và nghiệp vụ kinh điển. Đây là cơ sở để khẳng định rằng truyền hình truyền thống vẫn giữ được bản sắc riêng biệt thông qua cơ chế thẩm định thông tin chặt chẽ.

Xét về các khâu của quá trình tổ chức bản tin, so với tổ chức bản tin truyền hình truyền thống, tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng vẫn tuân theo các khâu như tổ chức nhân sự, Tổ chức hạ tầng kỹ thuật - công nghệ, tổ chức nội dung tin tức. Tuy nhiên, các yêu cầu của từng khâu lại thay đổi do các yêu cầu của truyền hình đa nền tảng.

Tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng đòi hỏi tăng cường sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận, các cá nhân tham gia sản xuất bản tin. Nghiên cứu *Production and multi-channel distribution of news* (tạm dịch: Sản xuất và phân phối tin tức đa kênh) của E. Mannens, M. Verwaest, và R. Walle (2008) mô tả quy trình sản xuất tin tức tại VRT (Flemish Radio and Television) - Bỉ và làm rõ những khác biệt giữa sản xuất tin tức đa nền tảng và truyền hình truyền thống [79]. Với truyền hình đa nền tảng, quá trình sản xuất không chỉ giới hạn trong việc tạo ra chương trình cho truyền hình, mà còn bao gồm việc tái sử dụng và điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp với từng nền tảng. Để sản xuất và phân phối tin tức qua nhiều nền tảng, VRT sử dụng các hệ thống lưu trữ và phân phối dữ liệu như Content Management Systems (CMS), Content Delivery Networks (CDN), và các công cụ phân tích dữ liệu, giúp đài truyền hình quản lý và phân phối tin tức hiệu quả hơn. Tại VRT, quá trình tổ chức tin tức đa nền tảng vẫn đòi hỏi thực hiện đầy đủ các công đoạn như thu thập tin, biên tập tin, lựa chọn, phân phối; tuy nhiên, để đáp ứng tốc độ đưa tin nhanh trên các nền tảng trực tuyến, cơ quan báo chí thực hiện các công việc này song song giữa các nền tảng. Thay vì quy trình tuần tự (chờ hoàn thiện bản tin truyền hình mới biên tập lại), các biên tập viên tái sử dụng dữ liệu thô để sản xuất song song cho các nền tảng khác. Nhờ đó, quá trình phát hành diễn ra gần như đồng thời.

Truyền hình đa nền tảng đòi hỏi ứng dụng công nghệ trong quá trình tổ chức sản xuất. Samuel Olaniran (2015) nghiên cứu về sự chuyển dịch của truyền hình từ nền tảng truyền thống sang nền tảng đa phương tiện tại Nigeria trong cuốn sách *Multiplatform Broadcasting: A Case Study Approach* (tạm dịch: Phát sóng đa nền tảng: Một phương pháp tiếp cận nghiên cứu trường hợp). Nghiên cứu chỉ ra rằng các đài truyền hình đang áp dụng công nghệ số để tối ưu hóa chiến lược phân phối nội dung trên nhiều nền tảng [82]. Các đài truyền hình sử dụng công nghệ đám mây để quản lý và phân phối lượng lớn nội dung trên nhiều nền tảng mà không cần phải duy trì cơ sở hạ tầng phần cứng tốn kém. Các đài truyền hình cũng sử dụng công nghệ phân tích dữ liệu lớn và AI để hiểu rõ hơn về thói quen và sở thích của khán

giả, bảo đảm rằng mỗi người xem sẽ nhận được nội dung phù hợp với sở thích và hành vi của mình. Tuy nhiên, Olaniran (2015) cũng phân tích các thách thức các đài truyền hình gặp phải khi kết hợp công nghệ số để nâng cao hiệu quả phân phối nội dung cho khán giả. Việc đầu tư vào công nghệ mới như hệ thống phân phối nội dung và các nền tảng lưu trữ đám mây đòi hỏi chi phí lớn. Việc tích hợp nhiều nền tảng khác nhau để phân phối cùng một nội dung đòi hỏi các hệ thống phải làm việc đồng bộ. Đây là một thách thức lớn, đặc biệt là khi cần phải quản lý nhiều loại thiết bị và công nghệ khác nhau cùng một lúc. Vì vậy, mặc dù công nghệ mang lại nhiều lợi ích trong việc tối ưu hóa và mở rộng phạm vi phân phối nội dung, nhưng các đài truyền hình vẫn phải đối mặt với những thách thức lớn trong việc duy trì hiệu quả và sự phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khán giả trong môi trường đa nền tảng.

Tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng cũng đòi hỏi các yêu cầu nâng cao về tổ chức nhân sự. Nghiên cứu “*‘New Media’ Skills Competency Expected of TV Reporters and Producers: A Survey*” (tạm dịch: Khảo sát kỳ vọng về năng lực ‘truyền thông mới’) ở các phóng viên và nhà sản xuất truyền hình của Michael Cremedas và S. Lysak (2011) chỉ ra rằng, với sự phát triển của các nền tảng truyền thông kỹ thuật số, các đài truyền hình ngày càng yêu cầu phóng viên và nhà sản xuất không chỉ tạo nội dung cho truyền hình truyền thống mà còn phải bảo đảm rằng nội dung của họ có thể được phân phối qua các nền tảng khác như website, ứng dụng di động, và mạng xã hội [64]. Điều này đòi hỏi nhân sự sản xuất tin tức phải sở hữu một bộ kỹ năng mới, đáp ứng yêu cầu đa dạng của môi trường truyền thông hiện đại. Trước hết là kỹ năng sáng tạo nội dung đa nền tảng. Các phóng viên và nhà sản xuất không chỉ phải tạo ra nội dung cho truyền hình mà còn phải biết cách chuyển hóa các câu chuyện tin tức thành các sản phẩm phù hợp với từng nền tảng khác nhau. Thứ hai là kỹ năng sử dụng công nghệ số. Phóng viên và nhà sản xuất cần có khả năng sử dụng các công cụ và phần mềm sản xuất video, chỉnh sửa nội dung, quản lý nội dung trên các nền tảng trực tuyến. Họ cần phải làm quen với các hệ thống quản lý nội dung (CMS), các phần mềm chỉnh sửa video như Adobe Premiere, và các công cụ phân tích dữ liệu về hành vi người xem. Thứ ba là kỹ năng tương tác và xây dựng cộng đồng: quản lý và xây dựng cộng đồng trực tuyến, tham gia vào các cuộc thảo luận trên mạng xã hội, và phản hồi nhanh chóng đối với các câu hỏi hoặc ý kiến của khán giả. Những yêu cầu này cho thấy rằng sản xuất tin tức trong môi trường truyền hình đa nền tảng đòi hỏi một loạt các kỹ năng mới, từ khả năng sử dụng công nghệ đến việc tương tác với khán giả. Các đài truyền hình cần tập trung vào việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân sự có khả năng thích nghi với yêu cầu đa dạng và thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông kỹ thuật số.

Các nghiên cứu về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng cho thấy, tổ chức bản tin trong môi trường truyền hình đa nền tảng vẫn giữ lại các bước cơ bản của quy trình sản xuất truyền thông, nhưng phải điều chỉnh sâu về phương thức thực hiện để đáp ứng yêu cầu phân phối nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau. Mô hình tổ chức cần sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận, sử dụng hệ thống quản lý nội dung chung, và triển khai đồng thời các công đoạn sản xuất trên các nền tảng khác nhau để bảo đảm tính đồng bộ và tốc độ. Việc tái sử dụng và tối ưu nội dung cho từng nền tảng, kết hợp với các công nghệ, hệ thống lưu trữ và phân phối dữ liệu, là xu hướng nổi bật giúp nâng cao hiệu quả phân phối. Đồng thời, tổ chức nhân sự cũng cần thay đổi: đội ngũ phóng viên và nhà sản xuất phải được trang bị kỹ năng công nghệ số, sáng tạo nội dung đa định dạng, và có khả năng tương tác với khán giả trên nhiều nền tảng. Những yêu cầu mới này đặt ra thách thức trong đào tạo, đầu tư công nghệ, và tổ chức vận hành, nhưng cũng mở ra cơ hội nâng cao hiệu quả truyền thông trong kỷ nguyên số.

1.2.2. Các nghiên cứu tại Việt Nam

- *Các nghiên cứu về vai trò của truyền hình đa nền tảng*

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, tính đến cuối năm 2024, hầu hết các cơ quan báo chí tại nước ta đang triển khai hoạt động theo hướng đa phương tiện, đa nền tảng. Các cơ quan báo in lâu đời như Nhân Dân, Thanh Niên, Quân đội Nhân dân, Tuổi Trẻ, Lao Động... đều đã có báo điện tử. Các cơ quan phát thanh truyền hình lớn như Đài truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Truyền hình Công an Nhân dân, Truyền hình Nhân Dân... cũng đều triển khai các sản phẩm trên nhiều nền tảng, từ truyền hình mặt đất, truyền hình số, mạng xã hội và báo điện tử...

Cuốn sách *Chuyển đổi số báo chí Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn* do PGS.TS. Bùi Chí Trung, TS. Phan Văn Kiên và nhà báo Nguyễn Bá đồng chủ biên (2022) phân tích sâu về xu hướng và chiến lược chuyển đổi số trong báo chí Việt Nam [48]. Các tác giả nhấn mạnh chuyển đổi số không chỉ là xu thế tất yếu mà còn là giải pháp chiến lược nhằm duy trì vai trò, sức ảnh hưởng và bảo vệ chủ quyền thông tin của báo chí trong thời đại mạng xã hội.

Vũ Văn Hà (2022) trong nghiên cứu *Báo chí truyền thông trong xu thế chuyển đổi số* nhận định: chuyển đổi số là xu thế tất yếu diễn ra trong mọi lĩnh vực của đời sống, trong đó có báo chí và truyền thông [19]. Các cơ quan báo chí truyền thông nước ta có nhiều lợi thế trong quá trình chuyển đổi số. Bộ Chính trị đã ban hành các chủ trương, chính sách về chuyển đổi số báo chí; Chính phủ đã xây dựng các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số cho các cơ quan báo chí, các nền tảng phân tích thông tin

và nền tảng hỗ trợ phòng chống tấn công và ứng cứu khẩn cấp cho hệ thống thông tin của các cơ quan báo chí. Hạ tầng công nghệ thông tin viễn thông của nước ta có độ phủ sóng rộng. Tuy nhiên, song hành với các thuận lợi là khó khăn về nguồn lực đầu tư cho chuyển đổi số, thách thức về chất lượng nguồn nhân lực, chậm trễ trong thể chế hóa các quan điểm, chủ trương thành quy định cụ thể về chuyển đổi số.

Trong cuốn sách *Chuyển đổi số báo chí – truyền thông*, PGS.TS. Nguyễn Thị Trường Giang (2023) phân tích quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí – truyền thông ở Việt Nam và thế giới [16]. Qua phân tích mô hình, kinh nghiệm chuyển đổi số báo chí – truyền thông ở quốc tế và Việt Nam, tác giả cho thấy chuyển đổi số không chỉ là ứng dụng công nghệ mà là quá trình tái cấu trúc toàn diện từ mô hình tổ chức, văn hóa tòa soạn đến phương thức tiếp cận công chúng. Cuốn sách cung cấp khung tham chiếu lý luận và thực tiễn quan trọng cho các cơ quan báo chí.

Nghiên cứu *Báo chí, phát thanh, truyền hình trong kỷ nguyên số đa nền tảng* của PGS.TS. Nguyễn Thế Kỷ (2021) cho thấy truyền hình đa nền tảng là một xu hướng tất yếu khi công nghệ Internet, số hóa đã thay đổi công chúng phát thanh, truyền hình [35]. Từ việc các đài phát thanh, truyền hình quyết định cho thính giả, khán giả nghe gì, xem cái gì; nghe, xem khi nào và như thế nào, công chúng của lĩnh vực này đã chuyển vai trò chủ động, kiểm soát, lựa chọn cái mình muốn nghe, xem, thời gian nghe, xem và kênh mà mình lựa chọn...

Trong thời đại công nghệ số bùng nổ, báo chí đối mặt với nhiều thách thức được GS.TS. Tạ Ngọc Tấn phân tích sâu sắc trong cuốn *Báo chí, truyền thông hiện đại: Thực tiễn, vấn đề, nhận định*. Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và mạng xã hội đã thay đổi cách sản xuất và tiêu thụ thông tin [46]. Các tòa soạn phải chuyển đổi sang mô hình hội tụ, tạo nội dung đa nền tảng, đồng thời cạnh tranh với luồng thông tin khổng lồ từ mạng xã hội. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất là vấn đề tin giả, làm suy giảm lòng tin của công chúng vào báo chí. Áp lực thương mại hóa và tốc độ lan truyền thông tin nhanh chóng càng khiến việc bảo đảm tính chính xác, khách quan trở nên khó khăn. Bên cạnh đó, báo chí phải đối mặt với sự thay đổi trong hành vi độc giả, khi công chúng ngày càng ưu tiên các nền tảng số. Điều này đòi hỏi nhà báo không chỉ giỏi nghiệp vụ mà còn phải thành thạo công nghệ, từ phân tích dữ liệu đến tương tác trực tuyến. GS.TS. Tạ Ngọc Tấn nhấn mạnh rằng, dù công nghệ mang lại cơ hội, đạo đức nghề nghiệp vẫn là nền tảng để báo chí giữ vai trò cầu nối tin cậy, thúc đẩy dân chủ và trách nhiệm xã hội.

TS. Lê Vũ Điệp mô tả truyền hình hiện đại như một hệ sinh thái, trong đó các nền tảng và cộng đồng người dùng trên từng nền tảng góp phần xây dựng hệ sinh thái

truyền hình. Trong cuốn sách *Hệ sinh thái truyền hình*, TS. Lê Vũ Điệp mô tả các công việc tổ chức sản xuất chương trình truyền hình mà các đơn vị như VTV2, VTV6, VFC thực hiện để phát huy tối đa hiệu quả của đa nền tảng [14]. Trong đó, bên cạnh việc phân phối chéo lên các nền tảng, các đơn vị này còn tạo ra cộng đồng người xem chương trình truyền hình và sử dụng người dẫn dắt dư luận chủ chốt (Key Opinion Leader - KOL) để dẫn dắt công chúng, tạo ra tổ hợp kênh hỗ trợ trên các nền tảng để sản xuất các nội dung đồng hành và vệ tinh. Những công việc này tập trung vào phát triển sản phẩm trên các nền tảng cùng lúc, tương hỗ cho nhau, thay vì ưu tiên nền tảng truyền hình trước. Ngoài ra, các nền tảng như VTV Go, FPT Play, VieON cũng đang trở thành những kênh quan trọng giúp truyền hình truyền thông tiếp cận khán giả theo yêu cầu (VOD - Video on Demand). Điều này cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ từ truyền hình truyền thống sang mô hình phân phối nội dung linh hoạt hơn.

Trong bài viết *Báo chí đa nền tảng trong bối cảnh truyền thông hiện đại và kỷ nguyên phát triển mới của Việt Nam*, TS. Phan Văn Kiên làm rõ sự khác biệt giữa báo chí đa phương tiện, đa nền tảng và mô hình tích hợp, từ đó chỉ ra những yêu cầu đổi mới về tổ chức, phương thức sản xuất và năng lực đội ngũ để báo chí Việt Nam thích ứng tốt hơn với sự thay đổi của môi trường truyền thông và đáp ứng nhiệm vụ trong giai đoạn phát triển mới [33]. Tác giả nhấn mạnh báo chí đa nền tảng không chỉ là phân phối sản phẩm báo chí trên nhiều nền tảng, mà là sự thay đổi về “chất” trong hoạt động tổ chức sản xuất, phân phối sản phẩm báo chí và thu nhận phản hồi, thông tin của công chúng báo chí.

Trong lĩnh vực truyền hình, Nguyễn Dương Chân (2025) trong cuốn sách *Xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay* ghi nhận sự phát triển nhanh chóng của xu hướng truyền hình đa nền tảng [9]. Các nhà báo cần có nhận thức đầy đủ về truyền hình đa nền tảng, cần hình thành các thói quen và kỹ năng tác nghiệp mới nhằm thích ứng với các yêu cầu của truyền hình đa nền tảng.

Theo nghiên cứu của Nguyễn Đồng Anh (2023) trong luận án tiến sĩ *Tương tác của công chúng thế hệ Z với tin tức trên ứng dụng di động tại Việt Nam*, các ứng dụng di động đang trở thành một kênh quan trọng trong hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam [1]. Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) đã triển khai các ứng dụng cho phép khán giả xem lại các bản tin, tham gia bình luận trực tiếp và cá nhân hóa nội dung theo sở thích của họ. Điều này giúp mở rộng phạm vi tiếp cận của truyền hình truyền thống đến các nhóm khán giả trẻ.

Công chúng báo chí Việt Nam hiện đại có nhiều thay đổi về xu hướng tiếp nhận sản phẩm báo chí nói chung và truyền hình nói riêng. TS. Lê Thu Hà trong

cuốn *Giáo trình Công chúng báo chí - truyền thông* nhận định: Công chúng ngày nay là thế hệ công chúng hội tụ truyền thông, công chúng “di động”, họ không còn tiếp nhận thông tin một chiều từ truyền hình mà đòi hỏi tương tác đa chiều, chủ động tham gia và tạo ra sản phẩm báo chí [18]. Ví dụ, khi xem bản tin truyền hình, công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin một chiều mà chủ động tìm đọc các bài viết, video phân tích hoặc bình luận từ cộng đồng, giúp công chúng hiểu sâu hơn về các vấn đề chính trị và xã hội. Sự kết hợp giữa truyền hình và mạng xã hội đã tạo ra một hệ sinh thái truyền thông, tại đó ý kiến của khán giả có thể ảnh hưởng đến cách nội dung được sản xuất và trình bày. Các nền tảng trực tuyến, mạng xã hội và dịch vụ phát trực tuyến đã mở rộng khả năng tiếp cận, giúp người xem dễ dàng lựa chọn chương trình theo sở thích cá nhân. Sự đa dạng này tạo ra một không gian truyền thông linh hoạt: khán giả có thể tương tác trực tiếp với nội dung thông qua bình luận, chia sẻ hoặc thậm chí sáng tạo nội dung mới.

Ngoài ra, công chúng truyền hình hiện đại còn thể hiện sự quan tâm đến chất lượng nội dung. Các chương trình không chỉ cần hấp dẫn mà còn phải mang tính giáo dục và phản ánh đúng thực tế. Khán giả ngày càng đòi hỏi tính minh bạch, chính xác, đặc biệt trong các chương trình liên quan đến chính sách công hay hoạt động của các cơ quan nhà nước. Sự phát triển của công nghệ sản xuất video chất lượng cao cùng với đội ngũ biên tập chuyên nghiệp đã đáp ứng phần nào kỳ vọng này, tạo nên những sản phẩm truyền hình có sức ảnh hưởng lớn.

- *Các nghiên cứu về tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng*

Trong bài viết *Mô hình tòa soạn số ở Việt Nam* tại Hội thảo “Ứng dụng công nghệ trong quản trị tòa soạn số”, Lê Xuân Trung (2023) đưa ra mô hình về sản xuất sản phẩm báo chí số trên đa nền tảng [50]. Mô hình này chia thành 3 bước: phát triển nội dung số, biên tập dữ liệu nội dung số, và phát triển dữ liệu người dùng. Ở bước phát triển nội dung số, phóng viên, kỹ thuật viên là những người phụ trách thu thập và sản xuất ra các dữ liệu cần thiết cho bản tin như văn bản, hình ảnh, đồ họa, âm thanh, video,... Các dữ liệu này được lưu trữ dưới dạng số hóa và là đầu vào cho quá trình biên tập. Ở bước biên tập, biên tập viên và ban biên tập có trách nhiệm kiểm soát chất lượng nội dung bản tin, sản xuất và phát triển nội dung bản tin dựa trên chủ trương biên tập của cơ quan. Bước biên tập thường dựa trên bộ máy điều hành gọn nhẹ, hướng tới ứng dụng công nghệ tự động lưu trữ, phân loại, khai thác dữ liệu và sản phẩm số. Kết quả của bước này là mô-đun dữ liệu nội dung số, sẵn sàng để phát sóng trên nhiều nền tảng. Ở bước cuối cùng, một hoặc một vài bộ phận sẽ thu thập và phân tích dữ liệu của người dùng nhằm sử dụng cho việc phát triển và

chọn lọc nội dung cho các chương trình phát sóng tiếp theo. Người dùng được phân loại theo nhóm: thuê bao trả phí (premium) hoặc người dùng phổ thông (free/basic); và theo các nền tảng như truyền hình mặt đất, truyền hình số, báo điện tử, mạng xã hội... Như vậy, ở bước này, không chỉ có quá trình phát sóng mà còn có quá trình thu thập dữ liệu về người dùng khi họ tiếp cận các sản phẩm được phát sóng. Nhìn chung, mô hình của Lê Xuân Trung khá tương đồng với mô hình 3 giai đoạn và 4 giai đoạn của tổ chức sản xuất bản tin truyền hình, nhưng tác giả này nhấn mạnh hơn vào các thao tác tự động hóa trong quá trình biên tập và các thao tác thu thập dữ liệu người dùng trong quá trình phát sóng.

Bàn luận về việc phát triển các sản phẩm báo chí đa nền tảng, tác giả Nguyễn Thị Đào Trung trong bài viết *Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong kỷ nguyên số* nhận định rằng dù các cơ quan báo chí tại nước ta như VTV, HTV đã triển khai báo chí đa nền tảng, nhưng tỉ lệ nội dung sáng tạo riêng cho các nền tảng còn ít, đạt từ 10-20% tổng số tin, bài [51]. Các cơ quan báo chí thường khai thác lại nội dung gốc (ví dụ khai thác lại bản tin truyền hình) để tạo ra phiên bản nội dung mới với thời lượng ngắn hơn, phù hợp cho các nền tảng như TikTok hay Facebook. Đây là khoảng trống trong sản xuất sản phẩm báo chí đa nền tảng.

Tổ chức bản tin trên đa nền tảng đặt ra thêm những thách thức mới trong quá trình tổ chức sản xuất, do đó việc phân quyền và phối hợp giữa các bộ phận càng được đề cao. Trong cuốn sách *Truyền hình hiện đại vol 2: Giải pháp số*, PGS.TS. Bùi Chí Trung và TS. Nguyễn Đình Hậu mô tả quy trình phối hợp giữa các bộ phận của Đài Truyền hình Việt Nam trong việc tổ chức sản xuất sản phẩm truyền hình đa nền tảng [49]. Tại VTV tồn tại hai nhóm công việc chính: biên tập lại bản tin đã được phát sóng để đưa lên Internet, và sản xuất các nội dung dành riêng cho Internet. Trong cả hai công việc này, các bộ phận như tổ chức sản xuất, biên tập viên, phóng viên phải phối hợp với nhau nhịp nhàng theo quy trình đã được thống nhất nhằm bảo đảm hiệu quả sản xuất.

Trong quá trình tổ chức và sản xuất các sản phẩm truyền hình, việc nắm bắt tâm lý công chúng giữ vai trò then chốt trong việc xây dựng nội dung hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu và thói quen tiếp nhận của khán giả. Theo *Giáo trình Tâm lý học báo chí* của PGS.TS. Đỗ Thị Thu Hằng, công chúng không tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà mang tính chọn lọc, chịu ảnh hưởng của cảm xúc, nhận thức và hoàn cảnh cá nhân [20]. Đồng thời, với mỗi thể loại báo chí, cách trình bày và thể loại ngôn ngữ chi phối cửa tiếp nhận và đường tiếp nhận thông tin của công chúng, từ đó chi phối đến hiệu quả truyền tải tin tức. Vì vậy, người làm truyền hình cần chú

trọng đến hình thức thể hiện, thời điểm phát sóng và môi trường truyền thông để tối ưu hiệu quả truyền tải thông điệp. Quá trình tổ chức sản phẩm truyền hình trên từng nền tảng phải đặt nhu cầu thị hiếu của công chúng trên nền tảng đó làm trung tâm, nắm bắt tâm trạng của công chúng, tâm lý các thế hệ, tâm lý giới tính của công chúng nhằm định hướng phương tiện truyền thông sử dụng, thể loại báo chí ưu tiên hoặc phối hợp nhiều thể loại báo chí.

Các cơ quan báo chí tại nước ta đã triển khai những thay đổi toàn diện nhằm thúc đẩy truyền hình đa nền tảng, trong đó nổi bật là các thay đổi về công nghệ. Trong bài viết *Mô hình toà soạn hội tụ trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay*, Trần Quang Diệu (2022) nhấn mạnh: để giảm tải áp lực của quá trình thu thập tin tức: sử dụng các hệ thống tự động, công nghệ thông minh để xử lý tin, bài [11]. Các hệ thống tự động này dựa trên trí tuệ nhân tạo để xử lý dữ liệu, tạo ra các siêu tác phẩm đa phương tiện (megastory), đồ họa thông tin (infographic); đồng thời chúng cũng có khả năng lọc và phân tích thông tin dựa trên nội dung và lịch sử bài viết đã được lưu trữ trong trung tâm dữ liệu. Như vậy, phóng viên vẫn tác nghiệp từ hiện trường kết hợp với sử dụng các tin tức trên mạng Internet, nhưng các tin tức này được chọn lọc, sản phẩm tin tức được viết tự động. Tuy nhiên, khi hệ thống trí tuệ nhân tạo đã làm thay vai trò của phóng viên, thì vai trò của biên tập viên, thư ký tòa soạn sẽ trở nên đặc biệt quan trọng trong việc quyết định những tin, bài nào phù hợp để đưa lên từng kênh truyền thông, không để tình trạng trí tuệ nhân tạo cung cấp sản phẩm gì là đăng ngay sản phẩm đó.

Trong cuốn sách *Nghiên cứu và ứng dụng gói tin tức đa phương tiện trong đa dạng hóa nội dung báo chí và trải nghiệm độc giả*, TS. Ngô Bích Ngọc bàn luận về sự chuyển mình của báo chí hiện đại thông qua việc ứng dụng các gói tin đa phương tiện [39]. Cuốn sách phân tích cách các tờ báo hàng đầu như The Guardian (Anh), The New York Times (Mỹ) và VnExpress (Việt Nam) triển khai các gói tin đa phương tiện để truyền tải nội dung hấp dẫn và giàu dữ liệu. Qua đó, tác giả làm rõ cách tích hợp các yếu tố như văn bản, âm thanh, video, đồ họa tương tác, hiệu ứng loop, âm thanh không gian, công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) để nâng cao trải nghiệm người đọc. Những phân tích này cho thấy những thay đổi về thể loại báo chí, phương thức tiếp cận thông tin và hành vi người dùng đòi hỏi giới truyền thông phải liên tục đổi mới hình thức và nội dung để giữ độc giả trung thành, thu hút đối tượng mới và tạo ra giá trị thiết thực cho công chúng.

Trí tuệ nhân tạo (AI) cũng được ứng dụng trong hoạt động báo chí truyền thông nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các cơ quan báo chí trong kỷ nguyên

truyền thông số. Trong cuốn sách *Trí tuệ nhân tạo trong hoạt động báo chí – truyền thông*, PGS.TS. Nguyễn Thị Trường Giang (2023) nhận định AI đang tham gia vào quá trình làm báo, từ tự động tạo tin, hỗ trợ biên tập và kiểm chứng thông tin, phân tích dữ liệu lớn để phát hiện xu hướng, cá nhân hóa nội dung theo hành vi người dùng, tối ưu hóa phân phối trên nền tảng số và mạng xã hội; cho tới sử dụng AI trong quản trị tòa soạn, đo lường tương tác công chúng và phát triển mô hình kinh tế báo chí dựa trên dữ liệu. Thực tiễn này đặt ra nhiều cơ hội và thách thức cho cơ quan báo chí, như vấn đề đạo đức báo chí, kiểm soát thuật toán, nguy cơ tin giả (deepfake), bảo mật dữ liệu và trách nhiệm xã hội của cơ quan truyền thông khi ứng dụng AI [17]. Từ đó, tác giả nhấn mạnh yêu cầu xây dựng khung pháp lý, chuẩn mực nghề nghiệp và năng lực số cho đội ngũ nhà báo.

Thông tấn xã Việt Nam là đơn vị tiên phong trong ứng dụng công nghệ trong sản xuất báo chí đa nền tảng. Theo chia sẻ của nhà báo Hoàng Minh Nga trong bài viết *Trung tâm Truyền hình Thông tấn: dấu ấn chuyển đổi số*, đơn vị này đã ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong thu thập dữ liệu người dùng và chọn lọc các nội dung phù hợp với nhu cầu xem - đọc của từng cá nhân người dùng [38]. Ngoài ra, cơ quan này cũng ứng dụng công nghệ thông minh để hiện đại hóa quá trình tác nghiệp của nhân sự. Thông tấn xã Việt Nam cũng xây dựng 3 khối cơ sở dữ liệu chuyên ngành, gồm cơ sở dữ liệu tác nghiệp, cơ sở dữ liệu tư liệu số hóa và cơ sở dữ liệu báo điện tử, đều dùng trong việc tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí trên các nền tảng. Các cơ sở dữ liệu được áp dụng hệ thống bảo mật thông tin nhiều lớp để đảm bảo an toàn thông tin. Những thay đổi về công nghệ trở thành cơ sở cho các thay đổi về nhân sự và quản lý nội dung.

Theo chia sẻ của TS. Đồng Mạnh Hùng trong bài viết *Mô hình toà soạn số và phân phối nội dung đa nền tảng ở Đài Tiếng nói Việt Nam*, ở Đài Tiếng nói Việt Nam, Cổng tin tức VOV cũng hoạt động như một bộ phận kết nối các nền tảng [27]. Các kế hoạch sản xuất, chỉ đạo nội dung của lãnh đạo Đài Tiếng nói Việt Nam được cập nhật lên cổng tin tức VOV để các đơn vị nhận nhiệm vụ. Sau khi các đơn vị có sản phẩm, các sản phẩm tin tức, bài viết, bản tin sẽ được đăng tải lên cổng tin tức và được phân loại theo các trường, các mảng riêng. Các bộ phận có thể truy cập vào cổng tin tức, tác nghiệp, lấy sản phẩm để tiếp tục biên tập hoặc đăng trực tiếp lên nền tảng mình phụ trách nếu phù hợp. Nhờ có cổng tin tức mà quy trình phối hợp tại Đài Tiếng nói Việt Nam diễn ra nhanh hơn, giảm bớt các cuộc họp giao ban; các phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên không còn phải sử dụng băng từ, ổ cứng trong trao đổi và cung cấp tin, bài.

Bình luận về tác động của công nghệ đến chất lượng của các sản phẩm báo chí, nghiên cứu *Tác động của công nghệ đến chất lượng báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số* của Mai Thị Ngọc Huyền và Sơn Thanh Tùng (2025) chỉ ra rằng việc ứng dụng công nghệ giúp bảo đảm tính cập nhật của tin tức, tăng tính lan tỏa của tin tức trên các nền tảng, và tăng sự thú vị, hấp dẫn về nội dung và hình thức của tin tức [28]. Như vậy, trong bối cảnh chuyển đổi số, việc ứng dụng điện thoại thông minh, hệ thống lưu trữ đám mây, dữ liệu lớn, ứng dụng AI, và các yếu tố liên quan khác là đòi hỏi thiết yếu để nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí.

1.3. Đánh giá khoảng trống nghiên cứu

Tổng quan các nghiên cứu về bản tin truyền hình, tổ chức sản xuất bản tin truyền hình và báo chí đa nền tảng cho thấy các nghiên cứu về đa nền tảng nói chung và tổ chức sản xuất bản tin truyền hình ở cơ quan báo chí đa nền tảng nói riêng có sự kế thừa từ các nghiên cứu. Báo chí đa nền tảng trở thành bối cảnh mới để các nhà nghiên cứu soi chiếu lại các lý thuyết về báo chí, từ đó phát triển các lý thuyết này để phù hợp với những yêu cầu của báo chí trong thời đại mới.

Các nghiên cứu về bản tin truyền hình cho thấy bản tin truyền hình trong bối cảnh đa nền tảng vẫn giữ những yêu cầu đặc trưng của bản tin truyền hình, đặc biệt là các yêu cầu về chất lượng tin tức, tính cập nhật, tính khách quan. Tuy nhiên, trong bối cảnh đa nền tảng, lý thuyết phương tiện chỉ ra rằng khán giả hình thành các thói quen mới trong việc tiếp nhận bản tin truyền hình tùy theo đặc trưng của từng nền tảng, nên các yêu cầu với bản tin truyền hình cũng thay đổi về cả nội dung và hình thức theo hướng tăng cường sự tương tác với khán giả và tăng tần suất phát sóng nhằm đáp ứng yêu cầu cập nhật thông tin liên tục của khán giả. Bản tin truyền hình đa nền tảng không mang tính tuyến tính mà được tổ chức theo cấu trúc phi tuyến tính, cho phép người xem tiếp cận nội dung ở nhiều điểm bắt đầu khác nhau và theo nhiều trình tự khác nhau. Đồng thời, bản tin trở nên phân mảnh, được chia thành các đơn vị nội dung nhỏ độc lập (clip ngắn, đoạn trích, đồ họa dữ liệu...) để phù hợp với đặc trưng tiêu thụ thông tin nhanh, ngắn gọn và cá nhân hóa của công chúng trên từng nền tảng.

Khi yêu cầu với bản tin truyền hình thay đổi thì quá trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình cũng thay đổi. Các công trình quốc tế tập trung vào việc phân tích sự chuyển đổi từ mô hình truyền hình truyền thống sang mô hình tích hợp đa nền tảng, trong đó công nghệ số đóng vai trò then chốt trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận khán giả. Việc tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đòi hỏi sự phối hợp nhiều hơn giữa các bộ phận, và khán giả phần nào tham gia vào việc chọn lọc nội dung của

bản tin. Khán giả và nền tảng số trở thành “người gác cổng 2.0”: hành vi tương tác, chia sẻ và phản hồi của người xem, cùng với thuật toán của nền tảng, trực tiếp quyết định mức độ hiển thị, thứ tự và nội dung bản tin được ưu tiên lan tỏa. Quy trình sản xuất bản tin truyền hình trong môi trường đa nền tảng không còn diễn ra theo trình tự tuyến tính, mà được tổ chức theo cấu trúc phi tuyến tính, phân mảnh thành nhiều dòng sản xuất song song, trong đó mỗi bộ phận đảm trách phiên bản nội dung được tùy biến theo yêu cầu và logic vận hành của từng nền tảng. Xuyên suốt trong những thay đổi về tổ chức bản tin truyền hình trên đa nền tảng, công nghệ đóng vai trò then chốt trong tất cả các bước của quy trình tổ chức sản xuất.

Các đài truyền hình ở Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế thay đổi này. Nghiên cứu tại các cơ quan báo chí tại Việt Nam đã chỉ ra những thay đổi từ quan niệm về sản phẩm báo chí đa nền tảng, đa phương tiện cho đến những thay đổi trong quá trình sản xuất các sản phẩm này. Các cơ quan báo chí tại nước ta đã triển khai sản xuất các sản phẩm báo chí trên nhiều nền tảng, và ngày càng ý thức rõ hơn về vai trò của đa nền tảng trong báo chí hiện đại. Các cơ quan này cũng có nhiều nỗ lực thay đổi về nhân sự, quản trị nội dung giữa các nền tảng, và đặc biệt là thay đổi về công nghệ để đáp ứng các yêu cầu của báo chí đa nền tảng.

Khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất, các nghiên cứu về báo chí đa nền tảng tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào báo in – báo điện tử. Rất ít nghiên cứu hướng tới tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng.

Thứ hai, thiếu mô hình lý luận về tổ chức bản tin truyền hình phản ánh đặc trưng của báo chí đa nền tảng. Các nghiên cứu về báo chí đa nền tảng nói chung và truyền hình đa nền tảng nói riêng đã chỉ ra sự khác biệt căn bản giữa truyền hình đa nền tảng và truyền hình truyền thống, tiêu biểu là tính phân mảnh của công chúng, tính phi tuyến tính trong tiếp nhận và sự tương hỗ giữa các nền tảng. Do đó, tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng có nhiều khác biệt với tổ chức bản tin truyền hình truyền thống hoặc tổ chức bản tin truyền hình trên một nền tảng. Một số nghiên cứu đã bước đầu làm rõ sự khác biệt này dựa trên tổng kết kinh nghiệm thực tiễn tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí khi chuyển từ một nền tảng sang đa nền tảng. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu có tính hệ thống nhằm trả lời câu hỏi: Cần quản lý nội dung và hình thức bản tin như thế nào trên nhiều nền tảng, khi nào nên giữ nguyên, điều chỉnh hoặc sáng tạo nội dung mới, hình thức mới cho bản tin giữa các nền tảng? Cơ sở nào để quyết định điều phối máy móc, nhân sự phục vụ sản xuất bản tin trên nhiều nền tảng, đáp ứng yêu cầu về tốc độ cập nhật tin tức mà vẫn đảm bảo chất lượng bản tin? Đây là khoảng trống lý luận mà luận án cần đề cập.

Thứ ba, chưa có nghiên cứu về mô hình tối ưu trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam. Thực tế tại Việt Nam cho thấy xu hướng chủ đạo vẫn là khai thác lại nội dung từ bản tin truyền thống để đưa lên các nền tảng số. Trong khi đó, trên thế giới đã hình thành các mô hình đa dạng như: số hóa toàn diện (digital-first), sản xuất song song giữa nền tảng truyền hình truyền thống và các nền tảng số, đến xây dựng hệ sinh thái nội dung hỗ trợ giữa các nền tảng. Việc lựa chọn mô hình phù hợp không chỉ phụ thuộc vào nguồn lực và định hướng phát triển của từng cơ quan báo chí mà còn quyết định bởi tư duy chiến lược về truyền hình đa nền tảng. Hiện nay, dù các đài truyền hình trong nước đang tích cực thử nghiệm nhiều phương thức tổ chức khác nhau, nhưng vẫn thiếu các đánh giá khoa học về hiệu quả thực tế của các mô hình này. Luận án sẽ phân tích tính tương thích của các mô hình này trong bối cảnh báo chí Việt Nam, từ đó đề xuất mô hình phù hợp nhằm đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số và tinh gọn bộ máy tại các cơ quan báo chí.

Thứ tư, các nghiên cứu hiện nay chưa chú trọng thỏa đáng đến những xung đột phát sinh trong quá trình chuyển đổi sang mô hình đa nền tảng, và cách thức các cơ quan báo chí giải quyết các mâu thuẫn này. Sự chuyển đổi từ mô hình truyền hình truyền thống sang mô hình đa nền tảng không chỉ đòi hỏi sự thay đổi về công nghệ mà còn tác động đến cách tổ chức bộ máy sản xuất, quan hệ giữa các bộ phận trong đài truyền hình và chiến lược phân phối nội dung. Một số nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng sự chuyển đổi này có thể tạo ra xung đột giữa các bộ phận sản xuất nội dung truyền thống và bộ phận nội dung số, do sự khác biệt về quy trình làm việc, tiêu chí đánh giá hiệu quả và định hướng chiến lược nội dung [69]. Tại Việt Nam, việc triển khai mô hình đa nền tảng cũng đặt ra những thách thức tương tự, nhưng chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào cách các đài truyền hình trong nước đang giải quyết những mâu thuẫn này. Việc nhận diện và giải quyết các mâu thuẫn này là cơ sở để định hình lại cấu trúc, chức năng của cơ quan báo chí hiện đại. Vì vậy, đây là hướng tiếp cận cần được khai thác nhằm làm rõ đặc trưng của tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Các nghiên cứu trong nước và thế giới đã chỉ ra những đặc trưng của bản tin truyền hình và tổ chức bản tin truyền hình. Bản tin truyền hình có những đặc trưng, tính chất riêng biệt so với các chương trình truyền hình khác. Đó là đặc trưng về mục đích, nội dung tin tức, hình thức truyền tải. Những đặc trưng này quy định các yêu cầu trong tổ chức bản tin truyền hình. Việc tổ chức bản tin truyền hình là quá trình sắp xếp đội ngũ và nguồn lực phục vụ sản xuất bản tin theo một quy trình chuẩn hóa, nhằm bảo đảm cung cấp tin tức chất lượng theo lịch phát sóng định sẵn.

Trong thời đại số, khi công nghệ thông tin phát triển vượt bậc và nhu cầu tiếp nhận sản phẩm truyền hình của khán giả ngày càng đa dạng, sự phát triển của truyền hình đa nền tảng là một xu hướng tất yếu. Các công trình nghiên cứu trong nước và trên thế giới đều nhấn mạnh vai trò của truyền hình đa nền tảng. Truyền hình đa nền tảng đã thay đổi quan niệm về truyền hình, đưa truyền hình trở thành không gian, hệ sinh thái; từ đó thay đổi căn bản quá trình tổ chức bản tin truyền hình. Truyền hình đa nền tảng cũng mang truyền hình đến gần với công chúng, tăng tính tương tác cho sản phẩm truyền hình, đồng thời tận dụng đặc điểm của từng nền tảng để truyền tải tin tức hiệu quả.

Đặc trưng của truyền hình đa nền tảng đòi hỏi quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng đáp ứng những yêu cầu khác biệt so với tổ chức bản tin truyền hình truyền thống. Các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đều nhấn mạnh những yêu cầu về nhân sự đa năng, về áp dụng công nghệ, kỹ thuật trong sản xuất bản tin và lưu trữ dữ liệu, và về sự phối hợp linh hoạt giữa các bộ phận trong quá trình tổ chức bản tin nhằm bảo đảm đặc trưng nền tảng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam còn ít về số lượng, chưa chỉ ra mô hình lý luận về tổ chức bản tin truyền hình trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, chưa phân tích mức độ phù hợp của các mô hình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh Việt Nam, và ít tập trung vào các mâu thuẫn nảy sinh trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu này, luận án nghiên cứu về “Tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng” sẽ góp phần vào việc bù đắp khoảng trống trong nghiên cứu về tổ chức truyền hình đa nền tảng ở nước ta hiện nay.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TỔ CHỨC BẢN TIN TRUYỀN HÌNH TẠI CƠ QUAN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG

2.1. Các khái niệm cơ bản

2.1.1. *Tổ chức bản tin truyền hình*

➤ *Tổ chức*

Trong lĩnh vực khoa học quản lý, khái niệm “tổ chức” được đề cập ở hai góc độ. Tổ chức là một danh từ, chỉ một nhóm người có làm việc, hoạt động, hợp tác trong một lĩnh vực nghề nghiệp cụ thể. Dưới dạng động từ, tổ chức chỉ quá trình sắp xếp, bố trí công việc nhằm tạo ra một sản phẩm hoàn chỉnh.

Trong lĩnh vực báo chí, truyền thông, tổ chức là công việc được thực hiện bởi các nhà truyền thông, nhà quản lý báo chí nhằm tạo ra một hoặc nhiều sản phẩm báo chí hoàn chỉnh. Saferstein (1992) định nghĩa tổ chức là quá trình xây dựng hệ thống làm việc, phối hợp giữa các thành viên trong cơ quan báo chí nhằm tạo ra sản phẩm truyền thông [dẫn theo 47].

Có thể thấy, tổ chức là liên kết, là tập hợp, sắp xếp, bố trí các nguồn lực nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Tổ chức sản phẩm báo chí gồm nhiều thao tác chuyên môn, nghiệp vụ để sản xuất ra một sản phẩm báo chí, từ khâu sáng tạo tác phẩm báo chí đến khi sản phẩm được công chúng tiếp nhận và tương tác.

Kế thừa quan điểm của các tác giả trước đó, tác giả đưa ra khái niệm tổ chức như sau: *Tổ chức là quá trình sắp xếp, bố trí công việc cho các bộ phận, cá nhân nhằm đạt được mục tiêu đề ra.*

➤ *Bản tin truyền hình*

Theo PGS.TS. Dương Xuân Sơn trong cuốn sách *Các loại hình báo chí truyền thông*, bản tin thời sự là chương trình quan trọng nhất của một đài truyền hình [43]. Bản tin thời sự được sản xuất liên tục theo chu kỳ thời gian từ vài tiếng đến nửa ngày, gồm các thông tin thời sự được cập nhật liên tục, bao quát các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội, thể thao và bảo đảm thông tin các vùng miền.

Trong cuốn sách *Báo chí truyền hình (tập 2)*, G.V.Cudonhetxốp, X.L.Xvích, A.Ia.Iurôpxki quan niệm bản tin truyền hình là một chương trình truyền hình thông báo, phân tích, khái quát các sự kiện nóng hổi [8]. Bản tin truyền hình bao gồm tin tức được truyền tải dưới nhiều hình thức khác nhau, có thể là tin tức bằng lời, bằng hình ảnh, phỏng vấn, phóng sự. Bản tin truyền hình không chỉ có vai trò tường thuật mà còn phải thực hiện chức năng định hướng thông tin, giúp công chúng hiểu sự kiện trong mối quan hệ với các vấn đề xã hội rộng lớn hơn.

Nội dung của bản tin truyền hình là các tin tức, sự kiện, vấn đề thời sự trong và ngoài nước. GS.TS. Tạ Ngọc Tấn nhấn mạnh rõ trong cuốn sách *Tác phẩm báo chí*: Sự kiện là nền tảng cốt lõi của việc đưa tin [45]. Tuy nhiên, không phải tất cả các sự kiện đều được coi là đáng đưa tin. Các hãng tin tức ưu tiên các vấn đề thời sự - những sự kiện gần đây hoặc vừa mới kết thúc có ý nghĩa quan trọng đối với xã hội, khơi dậy sự quan tâm và mong muốn hiểu biết của công chúng.

Về cấu trúc của bản tin truyền hình, trong giáo trình *Tin và bản tin truyền hình*, TS. Đinh Thị Xuân Hòa chỉ rõ kết cấu của một bản tin truyền hình gồm 4 phần [26].

- Phần thứ nhất là hình hiệu, nhạc hiệu, vừa giúp khán giả dễ nhận diện bản tin, vừa giúp tạo sự ổn định trong tiếp nhận thông tin.

- Phần thứ hai là biên tập viên, phát thanh viên giới thiệu các tin chính của bản tin, giúp khán giả có cái nhìn tổng thể về những tin điển hình trong bản tin, cũng là để thu hút sự chú ý của khán giả.

- Phần thứ ba, cũng là nội dung chính của bản tin, là phát nội dung từng tin. Các tin trong một bản tin thường được sắp xếp theo mức độ quan trọng, theo mảng vấn đề, hoặc tùy theo cách kể chuyện của ban biên tập. Giữa các tin được kết nối bởi phần dẫn dắt của biên tập viên.

- Phần cuối cùng là chào tạm biệt khán giả.

Bản tin truyền hình cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa nội dung và hình thức thể hiện, từ cách dẫn dắt của biên tập viên đến cách sử dụng hình ảnh, đồ họa và âm thanh để tạo ra hiệu ứng thông tin hiệu quả.

Hiện nay, trong bối cảnh mới của truyền hình đa nền tảng, bản tin truyền hình ngoài được phát sóng trên nền tảng truyền hình truyền thống còn được phát sóng trên Internet, truyền hình OTT. Công chúng có thể theo dõi bản tin truyền hình qua nhiều thiết bị như tivi, điện thoại di động, máy tính, máy tính bảng. Bản tin truyền hình không còn bị đóng khung trong khung giờ phát sóng cố định mà có thể được xem lại vào thời điểm bất kỳ. Khán giả cũng có thể tương tác và bình luận về các nội dung tin tức của bản tin truyền hình thông qua mạng xã hội, nền tảng website hay các ứng dụng. Trong bối cảnh chuyển đổi số, khái niệm bản tin truyền hình cần được mở rộng với nội hàm linh hoạt hơn. Sự linh hoạt này thể hiện qua ba khía cạnh: (1) Đa dạng hạ tầng phân phối, khi nội dung truyền hình vượt ra khỏi phương thức phát sóng quảng bá truyền thống để hiện diện trên các nền tảng Internet và OTT; (2) Sự tùy biến về thời lượng, phá vỡ khung thời gian cố định để thích ứng với hành vi tiêu thụ nhanh (snackable content); và (3) Cấu trúc phi tuyến tính, cho phép tái cấu trúc các thành phần của bản tin để phù hợp với từng “điểm chạm” (touchpoint) của khán giả.

Như vậy, có thể thấy các nhà nghiên cứu khá thống nhất về khái niệm bản tin truyền hình dựa trên các đặc trưng của bản tin truyền hình. *Bản tin truyền hình là chương trình truyền hình do cơ quan báo chí sản xuất hoặc liên kết sản xuất nhằm chuyển tải các tin tức, sự kiện quan trọng, vấn đề thời sự trong nước và thế giới đang được nhiều người quan tâm.*

➤ **Tổ chức bản tin truyền hình**

Trong cuốn *Giáo trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng*, PGS.TS. Đỗ Thị Thu Hằng quan niệm tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông (bao gồm cả sản phẩm truyền hình) là quá trình thực hiện các hoạt động sản xuất sản phẩm báo chí, từ lập kế hoạch, tổ chức nội dung, thiết kế và phát hành sản phẩm theo kế hoạch đã đề ra [21].

Klinenberg trong bài viết *Convergence: News Production in a Digital Age* (tạm dịch Báo chí hội tụ: Tổ chức tin tức trong thời đại công nghệ số) chỉ rõ: quá trình tổ chức bản tin truyền hình là hoạt động quan trọng của cơ quan báo chí với tư cách là đơn vị sản xuất thông tin [77]. Để hoạt động này diễn ra hiệu quả, những người quản lý cơ quan báo chí bao quát được cả việc quản lý nội dung thông tin của bản tin truyền hình (hay còn gọi là quản lý về nội dung tin tức), đồng thời cũng phải bao quát được cả cấu trúc tổ chức, các nguồn lực tham gia sản xuất (bao gồm cả nguồn lực tài chính và kỹ thuật), và quy trình sản xuất. Người quản lý tổ chức không chỉ là người giám sát về chất lượng nội dung mà đồng thời cũng phải giám sát cả quá trình sắp xếp và phân phối các nguồn lực nhằm tối ưu hóa quy trình làm việc.

Trong cuốn sách *Media Organization and Production* (tạm dịch: Tổ chức và sản xuất truyền thông), Simon Cottle (2003) nhấn mạnh tiếp cận tổng thể với quá trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông [62]. Người tổ chức cần nắm rõ cấu trúc tổ chức, các chủ thể tham gia vào hoạt động sản xuất và sự tương tác, phối hợp giữa các chủ thể này. Đồng thời, cần quản lý việc phân bổ và sử dụng các nguồn lực như nhân lực, công nghệ, tài chính trong quá trình tổ chức bản tin. Cottle cũng chỉ ra văn hóa tổ chức quyết định cách thức các đội ngũ hợp tác, ra quyết định và tiến hành các dự án truyền thông, từ khâu lên ý tưởng đến sản phẩm cuối cùng. Trong bối cảnh rộng hơn, nhu cầu khán giả, các rào cản pháp lý và các lực lượng thị trường đều tác động đến khả năng sản xuất của tổ chức.

Như vậy, để tổ chức bản tin truyền hình, cần xác định được chủ thể tổ chức bản tin truyền hình, nội dung tổ chức bản tin truyền hình, phương thức và quy trình tổ chức bản tin truyền hình, từ đó bố trí các yếu tố này một cách hiệu quả. Tổ chức bản tin truyền hình đòi hỏi lên kế hoạch tổ chức sản xuất hợp lý, tối ưu theo nguồn lực và văn hóa của tổ chức, bảo đảm thực hiện quy trình tổ chức sản xuất đã đề ra,

và cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận như sản xuất, biên tập, kỹ thuật, phát sóng. Hiệu quả của quá trình tổ chức bản tin thể hiện ở chất lượng của bản tin đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của khán giả.

Dựa trên các định nghĩa trên, trong luận án này, *tổ chức bản tin truyền hình được hiểu là quá trình sắp xếp, bố trí các nguồn lực phục vụ sản xuất bản tin truyền hình, nhằm bảo đảm chất lượng nội dung và hình thức của bản tin truyền hình.*

2.1.2. Cơ quan báo chí đa nền tảng

➤ Cơ quan

Khái niệm “cơ quan” trong khoa học tổ chức được hiểu là một thực thể có tổ chức, có chức năng, nhiệm vụ cụ thể, hoạt động theo một quy chế nhất định và có sự phân công lao động rõ ràng. Theo Mintzberg (1979), cơ quan là một đơn vị có cấu trúc tổ chức chặt chẽ, có sự phân quyền và phân cấp nhằm thực hiện một mục tiêu chung [dẫn theo 47].

Từ đó có thể thấy, *cơ quan là một tổ chức hoạt động có tính hệ thống, có chức năng, nhiệm vụ cụ thể và vận hành theo các quy tắc nhất định nhằm đạt được mục tiêu chung.*

➤ Báo chí

Theo PGS.TS. Nguyễn Văn Dũng trong *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, báo chí là một hệ thống thông tin có tổ chức, hoạt động theo các nguyên tắc nghề nghiệp, có nhiệm vụ cung cấp tin tức, giáo dục, giám sát xã hội và định hướng dư luận [13].

Theo Luật Báo chí năm 2016, báo chí được định nghĩa là sản phẩm thông tin về các sự kiện, vấn đề trong đời sống xã hội, được sáng tạo, xuất bản định kỳ và phát hành tới công chúng thông qua các loại hình báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử [44].

Như vậy, báo chí không chỉ là phương tiện truyền tải thông tin mà còn đóng vai trò là một thiết chế quan trọng trong xã hội, thực hiện chức năng phản ánh thực tiễn, định hướng dư luận và cung cấp tri thức cho công chúng.

➤ Cơ quan báo chí

Trong cuốn sách *Tổ chức hoạt động cơ quan báo chí. Thực tiễn và xu hướng phát triển*, TS. Nguyễn Quang Hòa (2016) định nghĩa cơ quan báo chí là một tập thể nhà báo làm nhiệm vụ sáng tạo các sản phẩm báo chí [25]. Khác với những tập thể xã hội khác, cơ quan báo chí là cơ quan ngôn luận của một cơ quan, tổ chức hay lực lượng xã hội nào đó, với mục đích chuyển tải thông tin phục vụ các mục tiêu xã hội, theo những khuynh hướng xã hội nhất định.

Luật Báo chí 2016 cũng quy định rõ: Cơ quan báo chí là cơ quan ngôn luận của các cơ quan của Đảng, Nhà nước, tổ chức chính trị, xã hội, nghề nghiệp, tôn giáo, hoặc cơ sở giáo dục, nghiên cứu khoa học và bệnh viện cấp tỉnh trở lên [44].

Như vậy, *cơ quan báo chí là một bộ máy thống nhất, tập hợp đội ngũ người làm báo, với nhiệm vụ là sản xuất các sản phẩm báo chí, cung cấp thông tin cho đối tượng công chúng mục tiêu xác định*. Để bảo đảm hiệu quả sản xuất sản phẩm báo chí, cơ quan báo chí phải là một tập thể thống nhất, các bộ phận trực thuộc cơ quan báo chí phải liên hệ chặt chẽ với nhau nhằm truyền tải các thông tin chính xác, khách quan tới công chúng.

➤ *Nền tảng*

Từ điển Báo chí của Tony Harcup (2014) định nghĩa nền tảng là một dạng phương tiện hoặc công nghệ cụ thể chứa đựng một sản phẩm báo chí, như nền tảng báo in, phát thanh, truyền hình, hoặc nền tảng trực tuyến.

Trong cuốn *Nhìn lại về truyền thông kỹ thuật số: Lý thuyết và khái niệm hiện đại trong lĩnh vực kỹ thuật số*, Liestol, Morrison và Rasmussen (2004) định nghĩa nền tảng không chỉ đơn thuần là một công cụ công nghệ cụ thể, mà là một “kênh xuất bản” có thể bao gồm nhiều công cụ công nghệ. Do đó, có thể phân biệt giữa nền tảng và phương tiện - một công cụ công nghệ được dùng theo một cách cụ thể. Ví dụ, website là nền tảng nhưng không phải là phương tiện, bởi website có khả năng tích hợp nhiều phương tiện.

Trong luận án này, tác giả dựa trên quan niệm của các tác giả Liestol, Morrison và Rasmussen (2004) để đưa ra khái niệm nền tảng như sau:

Nền tảng báo chí là kênh xuất bản có khả năng tích hợp nhiều phương tiện, giúp phân phối sản phẩm báo chí.

Một số nền tảng báo chí phổ biến hiện nay bao gồm nền tảng truyền hình, truyền hình kỹ thuật số, website, mạng xã hội, ứng dụng di động.

▪ *Nền tảng truyền hình*

Truyền hình sử dụng sóng vô tuyến, còn gọi là truyền hình analog. Các nội dung phát sóng thường có phạm vi quốc gia, và nội dung phát sóng có tính chất tuyến tính về thời gian: phát sóng vào khung giờ cố định, muốn xem lại phải phụ thuộc vào lịch phát sóng của kênh truyền hình.

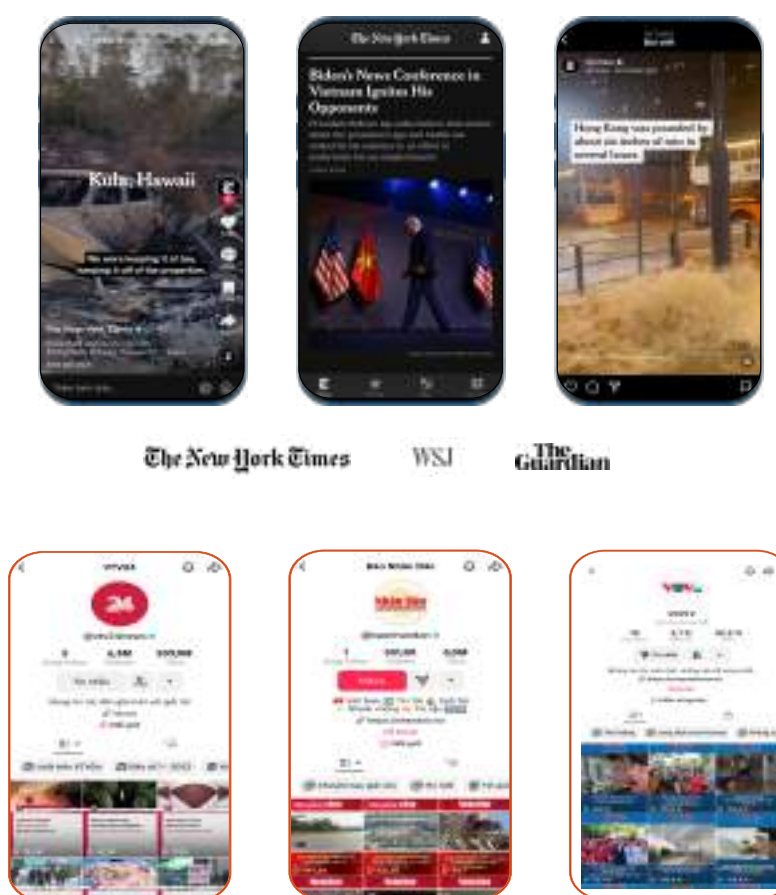
Trong xu thế truyền thông số, thị phần của truyền hình đang dịch chuyển sang các nền tảng khác như Internet, mạng xã hội..., nhưng truyền hình vẫn là nền tảng báo chí được mọi thế hệ sử dụng. Nghiên cứu của YouGov (2021) cho thấy lượng người sử dụng nền tảng truyền hình để cập nhật tin tức vẫn chiếm số đông và có xu hướng tiếp tục tăng (27% so với năm 2020), mặc dù tỉ lệ này đã giảm 29% so với

năm trước đó, và tốc độ tăng trưởng thấp hơn rất nhiều so với các nền tảng trực tuyến (với tốc độ tăng từ 40 đến 70%) [99].

- *Nền tảng truyền hình kỹ thuật số*

Truyền hình kỹ thuật số có đặc trưng là không phát sóng dựa sóng vô tuyến mà dựa trên các bản nhớ được lưu trữ trên Internet theo công nghệ đám mây và dữ liệu lớn. Nhờ có các hình thức truyền dẫn như truyền hình Internet (IPTV), video theo yêu cầu (VOD), người dùng có thể xem nội dung truyền hình theo nhu cầu cá nhân và vào thời gian nào tùy thích. Khán giả có thể xem truyền hình kỹ thuật số qua ti vi, thông qua các công nghệ như truyền hình số mặt đất (DVB-T2) sử dụng ăng ten, truyền hình số hữu tuyến (DVB-C2) sử dụng cáp quang, và truyền hình số vệ tinh (DVB-S2) sử dụng chảo vệ tinh. Nhìn chung, truyền hình kỹ thuật số có chất lượng hình ảnh tốt hơn, đường truyền ổn định, và góp phần giúp sử dụng băng tần hiệu quả.

- *Nền tảng mạng xã hội*



Hình 2.1. Báo chí, truyền hình thế giới (ảnh trên) và Việt Nam (ảnh dưới) trên các nền tảng mạng xã hội

Mạng xã hội là nền tảng cho phép người dùng cung cấp, chia sẻ thông tin và tương tác với nhau. Với sự gia tăng của số lượng người dùng trên mạng xã hội, các công ty truyền thông đang dần khai thác mạng xã hội như một nền tảng báo chí. Thống kê của Datareportal 2026 báo cáo số người sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam là 79 triệu người [65]. 5 mạng xã hội được sử dụng thường xuyên nhất tại Việt Nam trong năm 2026 gồm: Zalo (91,4%), Tiktok (88,8%), Facebook (77,6%), Youtube (72,5%), và Instagram (11,4%).

Bảng 2.1. Phân loại một số nền tảng mạng xã hội phổ biến

Nền tảng	Đặc điểm và ứng dụng trong hoạt động báo chí truyền hình
Facebook	Đặc điểm: Nền tảng mạng xã hội đa phương tiện, cho phép kết nối cộng đồng, chia sẻ đa dạng định dạng (văn bản, hình ảnh, video) và tương tác hai chiều. Ứng dụng: Hỗ trợ phân phối nội dung đa phương tiện, xây dựng cộng đồng khán giả trung thành; là công cụ hiệu quả để phát trực tiếp (livestream) sự kiện và thu hút tương tác xã hội.
YouTube	Đặc điểm: Nền tảng chia sẻ video trực tuyến lớn nhất toàn cầu; cung cấp hệ thống công cụ chuyên sâu cho nhà sáng tạo nội dung và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Ứng dụng: Đóng vai trò là kho lưu trữ số và kênh phân phối video theo yêu cầu (VOD) chủ lực; giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khán giả qua các nội dung phát lại hoặc phát sóng trực tiếp.
TikTok	Đặc điểm: Mạng xã hội video ngắn (short-form video) định dạng dọc, tích hợp công cụ chỉnh sửa sáng tạo; tập trung vào tính giải trí và khả năng lan truyền nhanh (viral). Ứng dụng: Tiếp cận phân khúc khán giả trẻ (Gen Z); quảng bá các nội dung nổi bật (highlight); sản xuất các bản tin nhanh (news digest) nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu.
Instagram	Đặc điểm: Nền tảng chuyên biệt về hình ảnh và video ngắn, chú trọng tính thẩm mỹ và kể chuyện cá nhân (visual storytelling). Ứng dụng: Quảng bá thương hiệu chương trình thông qua hình ảnh

	hậu trường, infographic; tăng cường tương tác cá nhân hóa với khán giả qua các tính năng Stories và Reels.
X (Twitter)	Đặc điểm: Mạng xã hội tập trung vào văn bản ngắn (micro-blogging) và luồng thông tin thời gian thực; tạo thuận lợi cho các thảo luận công khai. Ứng dụng: Cập nhật tin tức thời sự, diễn biến sự kiện theo thời gian thực (live-reporting); thông báo lịch phát sóng và thu thập phản hồi nhanh từ dư luận xã hội.
Threads	Đặc điểm: Ứng dụng tập trung vào chia sẻ nội dung văn bản và thảo luận cộng đồng, liên kết trực tiếp với hệ sinh thái Instagram. Ứng dụng: Mở rộng không gian thảo luận chuyên sâu về các vấn đề trong chương trình; đóng vai trò kênh hỗ trợ để thu hút ý kiến và duy trì sức nóng của các chủ đề đang phát sóng.

▪ *Nền tảng website*

Website cung cấp sản phẩm báo chí thông qua trình duyệt Internet. Website có đặc trưng là tính chất đa phương tiện. Các trang website không chỉ đăng tải các bài viết mà còn tích hợp hình ảnh, video, âm thanh. Sức hấp dẫn của ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh cho phép video trên các trang website lan truyền nhanh chóng và mạnh mẽ. Do vậy, website hấp dẫn người đọc không chỉ bởi vì nó cho phép truy cập ở mọi nơi và qua nhiều thiết bị khác nhau (như điện thoại, máy tính...), mà còn bởi vì người đọc có thể khám phá nội dung tin tức dựa trên nhiều phương tiện.

▪ *Nền tảng ứng dụng di động*

Một số ứng dụng di động do các đài truyền hình thiết kế chính là nền tảng riêng cho bản tin truyền hình. Ví dụ, VTV có ứng dụng VTVgo, VOVTV có ứng dụng VOV- Tiếng nói Việt Nam. Các ứng dụng này đều cho phép xem truyền hình trực tuyến, xem lại các chương trình đã phát, xem chương trình độc quyền trên ứng dụng. So với truyền hình kỹ thuật số, ứng dụng di động có tính tương tác với khán giả cao hơn. Cùng là xem lại một bản tin vào thời điểm vài ngày sau đó, nhưng truyền hình kỹ thuật số thường chỉ cho phép người dùng tìm kiếm, lựa chọn và xem nội dung bản tin; còn ứng dụng di động lại cho phép người dùng vừa tìm kiếm nội dung; vừa chia sẻ và đánh giá nội dung.

➤ *Truyền hình đa nền tảng*

Đa nền tảng là xu hướng tất yếu của báo chí hiện đại. Theo cuốn *Báo chí và truyền thông đa phương tiện* do PGS.TS. Nguyễn Thị Trường Giang chủ biên, sự lên ngôi của truyền thông xã hội trong thời đại kỹ thuật số đã khiến cho báo chí phải thay đổi và bắt buộc phải tiến đến hình thức đa nền tảng, trong đó những nền tảng như mạng xã hội phải là ưu tiên hàng đầu [15].

Theo tác giả Gillian Doyle (2011) trong bài viết *From television to multi-platform: Less from more or more for less?* (tạm dịch: Từ truyền hình đến truyền hình đa nền tảng: Đa dạng hơn hay tiết chế hơn), đa nền tảng là việc phân phối nội dung qua nhiều nền tảng khác nhau [67]. Doyle nhấn mạnh rằng, đa nền tảng không chỉ đơn thuần là lặp lại một nội dung trên nhiều nền tảng, mà phải tạo ra các nội dung phù hợp với từng đặc điểm nền tảng.

PGS.TS. Nguyễn Văn Dũng nhấn mạnh rằng "đa nền tảng" là việc phối hợp sử dụng các nền tảng khác nhau để truyền tải tin tức đến khán giả, và nội dung phải được điều chỉnh theo đặc điểm của từng nền tảng [12].

Tính chất tích hợp cho thấy truyền hình đa nền tảng không sử dụng một nền tảng duy nhất mà phải kết hợp nhiều nền tảng khác nhau để cùng truyền tải tin tức, sản phẩm báo chí. Theo nghĩa đó, truyền hình đa nền tảng đòi hỏi sự "cộng sinh" giữa truyền hình truyền thống và các nền tảng truyền hình hiện đại như nền tảng trực tuyến. Khi truyền hình truyền thống và truyền hình trên các nền tảng trực tuyến kết hợp hiệu quả, có thể cùng thúc đẩy sự phát triển của các nền tảng.

Đặc trưng của công chúng truyền hình hiện đại cũng góp phần tạo nên đặc trưng của truyền hình đa nền tảng. TS. Lê Thu Hà trong cuốn *Giáo trình Công chúng báo chí - truyền thông* nhận định: Công chúng truyền hình hiện nay không còn tiếp nhận thông tin một chiều mà chủ động tương tác, tìm hiểu, thậm chí tạo ra nội dung [18]. Họ thường kết hợp xem truyền hình với tra cứu, thảo luận trên mạng xã hội, hình thành hệ sinh thái truyền thông đa chiều. Khả năng lựa chọn linh hoạt trên các nền tảng số giúp khán giả cá nhân hóa trải nghiệm, đồng thời gia tăng đòi hỏi về nội dung chất lượng, minh bạch, chính xác. Ý kiến công chúng ngày càng ảnh hưởng rõ rệt đến cách thức sản xuất và trình bày chương trình truyền hình.

Từ các nghiên cứu trên, có thể đưa ra đặc điểm của truyền hình truyền thống so với truyền hình đa nền tảng như sau:

Bảng 2.2. So sánh truyền hình đa nền tảng và truyền hình truyền thống

Tiêu chí đánh giá	Truyền hình truyền thống	Truyền hình đa nền tảng
Nội dung	➤ Tin tức thời sự, chính trị - xã hội, giải trí. ➤ Tính tương tác và cá nhân hóa thấp.	➤ Tin tức đa dạng, đáp ứng thị hiếu công chúng. Tiêu chuẩn lựa chọn tin tức thấp hơn so với truyền hình truyền thống. ➤ Tính tương tác và cá nhân hóa cao.
Công chúng	➤ Cố định, theo tiêu chí chương trình. ➤ Ít có lựa chọn về thời gian xem.	➤ Đa dạng, phân mảnh. ➤ Có nhu cầu cao về tiếp cận thông tin: yêu cầu thông tin chính xác, cập nhật, thuận tiện tiếp cận, lựa chọn thông tin phù hợp với nhu cầu cá nhân. ➤ Công chúng chủ động và có quyền lực trong việc chọn lọc và điều hướng nội dung
Hiệu quả	➤ Đánh giá theo rating của kênh, doanh thu quảng cáo và tài trợ.	➤ Đánh giá theo nhiều tiêu chí: lượng người xem, tương tác, bình luận; nguồn thu qua quảng cáo và tài trợ,...
Định dạng	➤ 16:9	➤ 16:9, 9:16, 1:1, 4:5
Thiết bị tiếp nhận	➤ Tivi truyền thống sử dụng công nghệ truyền phát analog, kỹ thuật số.	➤ Đa dạng thiết bị: tivi truyền thống, tivi thông minh, điện thoại di động, máy tính, máy tính bảng,... ➤ Có thể xem truyền hình trên đa thiết bị và đồng bộ hóa giữa các thiết bị.
Cấu trúc tin	➤ Cấu trúc cố định [24]	➤ Không có cấu trúc cố định, có thể không có mở đầu và kết thúc tin
Thời lượng	➤ Trung bình 30-45 phút/bản tin, gồm nhiều tin hoặc phóng sự, trung bình 30 giây - 1 phút với tin, 1-3 phút với phóng sự.	➤ Thời lượng bản tin tùy thuộc theo từng nền tảng. ➤ Có xu hướng tách bản tin thành các tin, dung lượng thông thường 30 giây - 1 phút/tin, có thể có tin tức ngắn hơn 30 giây.
Cách kể chuyện	➤ Có người dẫn chương trình. Phong cách và ngôn ngữ dẫn dắt chuyên nghiệp, chuẩn mực, phù hợp với tính chất tin tức.	➤ Có thể có người dẫn chương trình hoặc không có người dẫn chương trình. Phong cách và ngôn ngữ kể chuyện tự nhiên, gần gũi.
Ê-kíp sản xuất	➤ Cần nhiều bộ phận phối hợp như tổ chức sản xuất, đạo diễn, phóng viên, MC-biên tập viên, lái xe, quay phim, kỹ thuật viên,...	➤ Có thể chỉ cần một người đảm nhiệm tất cả các vị trí hoặc một ê-kíp sản xuất.

Truyền hình đa nền tảng đòi hỏi sự linh hoạt trong cách tổ chức, truyền tải thông tin nhằm bảo đảm dòng chảy tin tức. Sự tương tác qua lại giữa cơ quan báo chí và khán giả tạo ra dòng chảy tin tức. Truyền hình đa nền tảng cũng duy trì nhiều dòng tin với nội dung đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu của các nhóm khán giả khác nhau. Từ góc độ kinh tế báo chí, việc duy trì nhiều dòng tin giúp tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm truyền hình.

Truyền hình đa nền tảng thường được nhắc đến cùng với một số thuật ngữ liên quan như đa phương tiện, xuyên nền tảng. Theo PGS.TS. Nguyễn Văn Dũng, *đa phương tiện* là sự kết hợp các tài liệu văn bản, hình ảnh, âm nhạc, video, và tài liệu in ấn để thu hút sự chú ý và truyền đạt thông điệp hiệu quả [12]. Trong báo chí, đa phương tiện sử dụng nhiều hình thức để truyền tải thông tin. Ví dụ, một bài đưa tin bầu cử có thể kết hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, và đồ họa để truyền tải thông tin một cách đầy đủ và hấp dẫn. Trong khi đó, đa nền tảng là sử dụng nhiều nền tảng để truyền tải nội dung. Ví dụ, nền tảng website cho phép kết hợp nhiều phương tiện (văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, podcast, v.v), nhưng nền tảng phát thanh chỉ truyền tải được một phương tiện (âm thanh).

Xuyên nền tảng là việc sử dụng nhiều nền tảng để phân phối cùng một nội dung mà không cần điều chỉnh. Ví dụ, một tập phim có thể phát sóng trên truyền hình và Internet mà không thay đổi nội dung. Sản xuất xuyên nền tảng yêu cầu nội dung phải phù hợp với các đặc trưng của từng nền tảng, nhưng không nhất thiết tạo ra nội dung riêng biệt cho từng nền tảng như trong đa nền tảng. Xuyên nền tảng có thể được xem là một chiến lược phát triển nội dung cho truyền hình đa nền tảng.

Tòa soạn hội tụ nhấn mạnh tính phối hợp giữa các bộ phận, nguồn lực và quy trình làm việc trong quá trình sản xuất sản phẩm báo chí. Mô hình tòa soạn hội tụ giúp nâng cao hiệu quả sản xuất tin tức. Vì vậy, khi tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, cơ quan báo chí có thể vận dụng mô hình tòa soạn hội tụ trong tổ chức nguồn lực nhằm nâng cao chất lượng tổ chức bản tin.

Tóm lại, các nhà nghiên cứu đều khẳng định rằng nền tảng là kênh phân phối sản phẩm báo chí; nhưng đa nền tảng không chỉ đơn giản là phân phối trên nhiều nền tảng, mà còn đòi hỏi sự thích ứng nội dung theo từng nền tảng, hướng đến báo chí hội tụ. Trong luận án này, tác giả luận án đưa ra khái niệm truyền hình đa nền tảng như sau:

Truyền hình đa nền tảng là phương thức tổ chức, sản xuất và phân phối nội dung truyền hình, cho phép người dùng tiếp cận nội dung truyền hình trên nhiều nền tảng và thiết bị. Truyền hình đa nền tảng đòi hỏi người sản xuất thiết kế và

phân phối các sản phẩm báo chí phù hợp với từng nền tảng, tạo ra các nội dung bổ sung nhằm tăng cường trải nghiệm và sự tương tác của công chúng.

➤ ***Bản tin truyền hình trên các nền tảng số***

Các nền tảng sử dụng Internet có đặc trưng khác với nền tảng truyền hình truyền thống. Do đó, truyền hình đa nền tảng có đặc trưng là tính phân mảnh và phi tuyến tính. Trong môi trường Internet, công chúng có thể tra cứu và tiếp cận thông tin ở bất cứ thời điểm nào, bất cứ nội dung nào mà không lệ thuộc vào thời gian phát sóng, thứ tự trình bày tin tức. Do đó, trên môi trường số, các đơn vị thông tin tồn tại độc lập hoặc được tái tổ chức linh hoạt tùy theo đặc trưng từng nền tảng. Điều đó tạo ra một hình thái sản xuất mới, trong đó bản tin không còn bị ràng buộc bởi trình tự phát sóng cố định mà được tối ưu hóa để phù hợp với nhu cầu tiêu thụ phân mảnh của công chúng. Bản tin trên nền tảng số chịu sự chi phối mạnh mẽ của đặc điểm công nghệ, cơ chế vận hành thuật toán và tâm lý tiếp nhận của khán giả trên từng nền tảng.

Trong môi trường số, bản tin không còn là một đơn vị nội dung liền mạch mà được tổ chức theo hướng phân tán và linh hoạt, có thể chia tách thành nhiều tin với độ dài trung bình dưới 60 giây cho các nền tảng như TikTok, hoặc tổ chức thành các bản tin như trên nền tảng YouTube, website hoặc ứng dụng di động. Việc chia nhỏ bản tin và phân mảnh nội dung bản tin giúp tăng cường khả năng cá nhân hóa nội dung tin tức phù hợp với hành vi và sở thích của từng người dùng, đồng thời kích thích công chúng tương tác với tin tức qua bình luận, chia sẻ, hay phản hồi trực tiếp. Những đặc điểm phi tuyến tính trên tạo nên sự khác biệt căn bản giữa bản tin truyền hình trên các nền tảng Internet so với bản tin truyền hình truyền thống vốn hướng đến công chúng đại chúng, đồng nhất.

➤ ***Cơ quan báo chí đa nền tảng***

Truyền hình đa nền tảng không chỉ là yêu cầu tất yếu trong bối cảnh kỹ thuật số mà còn là cơ hội để các cơ quan báo chí nâng cao sức cạnh tranh và năng lực sáng tạo. Tại Hội thảo “Chuyển đổi số báo chí - Cơ hội và giải pháp” do Trung tâm Truyền thông tỉnh Quảng Ninh tổ chức vào tháng 7 năm 2024, các nhà khoa học và lãnh đạo các cơ quan báo chí tham gia đều nhận định mô hình cơ quan báo chí đa nền tảng là định hướng phát triển của báo chí Việt Nam trong giai đoạn mới. Các cơ quan báo chí cần có chiến lược phát triển phù hợp để tiến tới trở thành cơ quan báo chí đa nền tảng.

Từ khái niệm cơ quan báo chí và khái niệm truyền hình đa nền tảng, tác giả luận án đưa ra khái niệm cơ quan báo chí đa nền tảng như sau:

Cơ quan báo chí đa nền tảng là cơ quan báo chí vận hành theo cơ chế tích hợp nhiều nền tảng trong sản xuất và phân phối sản phẩm báo chí.

2.1.3. Tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng

Tổ chức bản tin truyền hình là quá trình liên hoàn, bao gồm lên kế hoạch sản xuất, tổ chức đội ngũ sản xuất, sản xuất nội dung, phân phối nội dung, quảng bá, và đánh giá phản hồi của công chúng. Xu hướng truyền hình đa nền tảng không chỉ đòi hỏi thay đổi trong các bước phát sóng và hậu phát sóng bản tin truyền hình, mà còn đòi hỏi thay đổi ngay từ những khâu tiền kỳ, sản xuất, hậu kỳ. Để đáp ứng xu hướng này, cơ quan báo chí đa nền tảng cần lập kế hoạch xác định nội dung, đối tượng và nền tảng phân phối, bảo đảm tối ưu hóa tài nguyên và phù hợp với đặc thù từng nền tảng.

Theo PGS.TS. Bùi Chí Trung và cộng sự trong *Truyền hình hiện đại vol 2: Giải pháp số*, quy trình tổ chức sản phẩm truyền hình đa nền tảng có sự kế thừa những đặc điểm căn bản của truyền hình truyền thống, đồng thời có tính linh hoạt cao hơn và mang tính đặc trưng nền tảng [48]. Ngoài ra, tổ chức truyền hình đa nền tảng mang tính phân mảnh trong suốt quá trình sản xuất.

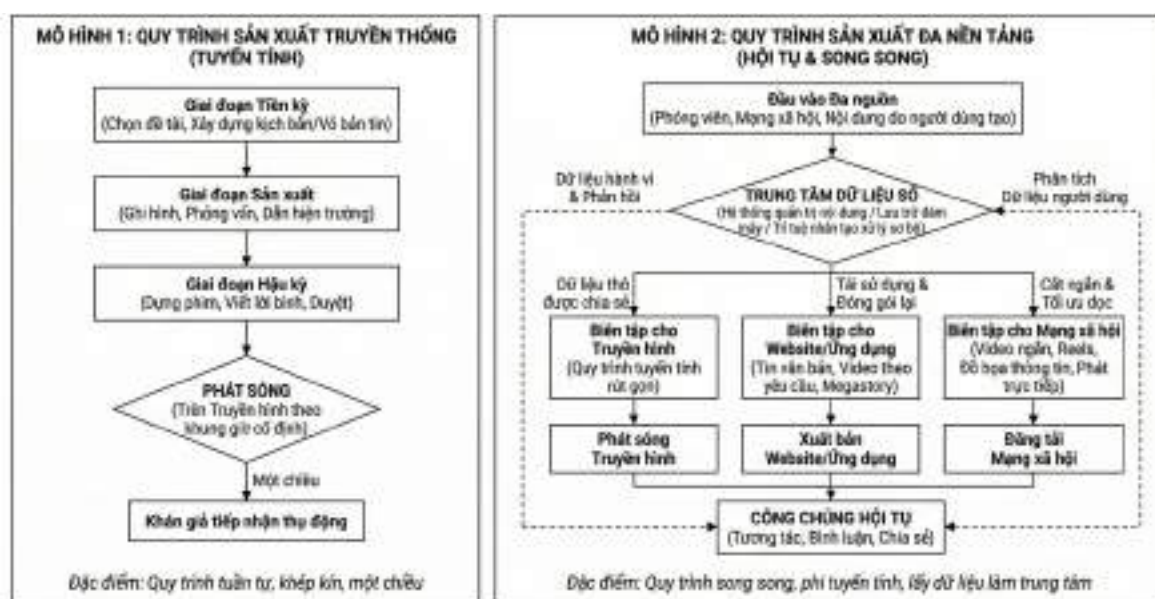
Tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng hiện nay không chỉ dừng ở việc tổ chức phân phối bản tin qua nhiều kênh, mà ngay trong quá trình tổ chức nội dung và hình thức của bản tin đã tồn tại sự phân mảnh rõ rệt do khán giả trên các nền tảng khác nhau có sở thích và thói quen tiêu thụ nội dung và hình thức bản tin khác nhau. Mỗi nền tảng đòi hỏi sự điều chỉnh về hình thức, nội dung, cách truyền tải, kỹ thuật, v.v. nhằm phù hợp với đặc trưng công chúng của mình. Quá trình sản xuất không còn mang tính tuyến tính mà được phân tách ngay từ khâu hình thành ý tưởng, xây dựng kịch bản đến biên tập và hậu kỳ. Sự phân mảnh này làm gia tăng tính đa chiều trong sản xuất, đồng thời đặt ra yêu cầu cao về quản trị nội dung và duy trì tính nhất quán thông tin.

Bảng 2.3. So sánh tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng và bản tin truyền hình truyền thống

Tiêu chí	Tổ chức bản tin truyền hình truyền thống	Tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng
Nhân sự	➤ Gồm các nhân sự tổ chức sản xuất và nhân sự trực tiếp sản xuất bản tin	➤ Ngoài các vị trí nhân sự truyền thống, bổ sung thêm các nhân sự như quản lý nền tảng, phân tích dữ liệu, kỹ thuật IT phục vụ phát trực tuyến, v.v.
Công nghệ	➤ Công nghệ truyền phát	➤ Công nghệ OTT; hệ thống quản lý nội dung (CMS), công cụ

	analog, kỹ thuật số; hệ thống biên tập tuyến tính	phân tích dữ liệu lớn (big data)
Xác định nội dung bản tin	➤ Dựa trên 3 tiêu chí: ➤ Vấn đề được xã hội quan tâm ➤ Đúng chủ trương, chính sách ➤ Có khả năng ghi hình	➤ Dựa trên 3 tiêu chí của truyền hình truyền thống nhưng có thể linh hoạt, đáp ứng ở mức độ thấp hơn do đặc trưng của phương thức thực hiện
Tổ chức sản xuất	➤ Cấu trúc tuyến tính với các giai đoạn rõ ràng (tiền kỳ, hậu kỳ để phát sóng, kiểm tra, phát sóng, hậu kỳ để chỉnh sửa nếu phát sinh sai sót).	➤ Cấu trúc phân mảnh tùy theo mô hình tổ chức sản xuất đa nền tảng. Có thể tổ chức sản xuất độc lập giữa các nền tảng; hoặc kết hợp vừa sản xuất chung giữa các nền tảng, vừa sản xuất riêng một số nội dung cho từng nền tảng; hoặc khai thác nội dung từ bên thứ ba; hoặc tái sử dụng tin từ sản phẩm báo chí đã phát sóng. ➤ Cấu trúc phi tuyến tính, có thể phát sóng trên một nền tảng khi vẫn đang sản xuất tiền kỳ cho một nền tảng khác.

Từ những phân tích trên, có thể xác định rằng yêu cầu đổi mới tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng không chỉ dừng lại ở các thao tác kỹ thuật, mà đòi hỏi sự chuyển đổi căn bản trong tư duy quản trị nội dung.



Hình 2.1. So sánh giữa quy trình sản xuất tin tức truyền thống và quy trình sản xuất tin tức đa nền tảng

Tổ chức sản xuất trong bối cảnh hiện nay không đơn thuần là quá trình tái sử dụng các nội dung đã phát sóng trên truyền hình truyền thống để đăng tải lại trên môi trường Internet. Thay vào đó, quy trình này cần được vận hành dựa trên tư duy chiến lược ưu tiên nền tảng. Các đặc thù về định dạng kỹ thuật và hành vi khán giả trên từng nền tảng số cần được tính toán và tích hợp ngay từ khâu xác định đề tài, thay vì chỉ được xử lý ở khâu hậu kỳ. Sự thay đổi này phản ánh bước chuyển dịch từ tư duy 'Phát sóng' (Broadcasting) - đặc trưng bởi việc cung cấp thông tin đơn chiều theo khung chương trình cố định, sang tư duy 'Phục vụ người dùng' (User-centric). Trọng tâm của phương thức này là tối ưu hóa trải nghiệm tiếp nhận tin tức, đảm bảo tính khả dụng của thông tin trên đa thiết bị và đa điểm chạm, phù hợp với nhu cầu cá nhân hóa của công chúng hiện đại.

Trên cơ sở lý luận và thực tiễn đó, tác giả luận án đưa ra khái niệm tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng như sau:

Tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng là quá trình cơ quan báo chí sắp xếp, bố trí các nguồn lực phục vụ sản xuất và phân phối bản tin truyền trên các nền tảng, bảo đảm chất lượng hình thức và nội dung phù hợp với từng nền tảng.

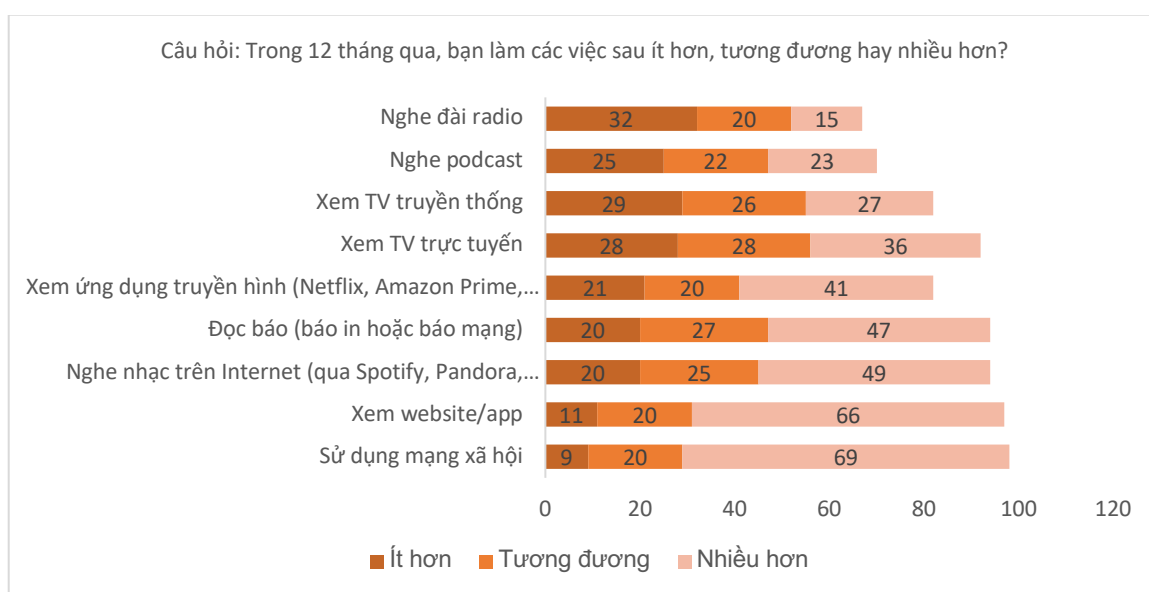
2.2. Vai trò và đặc điểm của tổ chức bản tin truyền hình trên đa nền tảng

2.2.1. Vai trò của tổ chức bản tin truyền hình trên đa nền tảng

Trong bối cảnh truyền thông số, tổ chức bản tin truyền hình trên đa nền tảng mang lại nhiều lợi ích cả cho người làm báo và khán giả.

➤ Tăng khả năng tiếp cận khán giả mục tiêu

Khảo sát của YouGov tại Việt Nam năm 2021 cho thấy xu hướng gia tăng tiêu thụ các sản phẩm truyền thông số ở khán giả Việt Nam [99]. 69% người tham gia khảo sát tăng cường sử dụng mạng xã hội, 66% tăng cường truy cập website và ứng dụng di động, 41% tăng sử dụng dịch vụ streaming, 36% tăng thời gian xem truyền hình trực tuyến. Trong đó, nhóm tuổi trung niên và thanh niên là các nhóm tuổi có tỉ lệ đăng ký trả phí dịch vụ truyền hình theo yêu cầu (VOD) cao nhất, tiếp đến là nhóm tuổi đầu thanh niên - gen Z (thế hệ sinh năm 1997 đến 2012).



Biểu đồ 2.1. Thống kê thay đổi về thói quen tiêu thụ tin tức và sản phẩm truyền thông tại Việt Nam (Nguồn: YouGov, 2021)

Khảo sát của Kantar Media (2024) cho thấy khán giả Việt Nam có sự chuyển dịch về nội dung tin tức tiêu thụ. Thời lượng xem bản tin và chương trình tin tức tổng hợp đã tăng từ 12% tổng thời lượng xem truyền hình năm 2020 lên 18% tổng thời lượng xem truyền hình năm 2024, cho thấy khán giả có nhu cầu tiêu thụ tin tức ngày càng tăng.

Với những xu thế này, việc triển khai truyền hình đa nền tảng cho bản tin truyền hình giúp các đài truyền hình duy trì sự quan tâm của nhiều nhóm khán giả, đặc biệt là nhóm khán giả trẻ đang dần hình thành thói quen tiêu thụ tin tức trực tuyến; cũng đồng thời giữ được các hợp đồng quảng cáo, cạnh tranh được với quảng cáo trực tuyến thuần túy. Đa dạng hóa các nền tảng không chỉ giúp duy trì sự quan tâm của khán giả truyền hình truyền thống mà còn giúp tiếp cận những người sử dụng các thiết bị di động và mạng xã hội.

➤ *Tạo ra hệ sinh thái truyền hình*

Tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng không đơn thuần là phân phối bản tin trên các nền tảng số song song với nền tảng truyền hình. Các nền tảng với các ưu thế riêng, tập khán giả riêng giúp bổ trợ cho nhau, nâng cao hiệu quả truyền tải tin tức. Đơn cử như đài truyền hình BBC của Anh, nhờ có việc tận dụng phát sóng các loại tin tức khác nhau trên các nền tảng riêng biệt, đã mang lại trải nghiệm sống động cho khán giả khi theo dõi Olympic [63]. Đây là ưu thế nổi trội của truyền hình đa nền tảng.

Truyền hình đa nền tảng giúp khán giả tương tác tới tin tức theo lộ trình được cá nhân hoá trên từng nền tảng. Với sự hỗ trợ của công nghệ, khán giả có thể tương tác

trực tiếp với bản tin truyền hình qua mạng xã hội, qua website, cũng như tin nhắn theo thời gian thực. Nhờ đó, khán giả có thể tham gia thảo luận, đưa ra ý kiến cá nhân về các vấn đề xã hội. Đồng thời, truyền hình đa nền tảng cũng cho phép khán giả dễ dàng chia sẻ thông tin với bạn bè và người thân. Khán giả của truyền hình đa nền tảng có thể chủ động lựa chọn nội dung hiển thị theo sở thích cá nhân và chia sẻ với người khác chỉ bằng một thao tác click chuột đơn giản. Ngoài ra, thông tin cá nhân của từng khán giả được lưu trữ qua hệ thống thu thập dữ liệu người xem sẽ được các thuật toán trí tuệ nhân tạo phân tích để tìm ra thói quen, sở thích xem truyền hình của từng cá nhân, từ đó gợi ý các nội dung mới mà khán giả có thể quan tâm. Quá trình này giúp hình thành hệ sinh thái tin tức riêng cho từng khán giả.

➤ *Nâng cao hiệu quả sản xuất tin tức*

Tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng giúp tăng “tuổi thọ” tin tức, hay còn gọi là độ bền tin tức. Với truyền hình truyền thống, bản tin truyền hình bị giới hạn về thời lượng phát sóng và thời điểm phát sóng, nên không thể đưa liên tục một chủ đề tin tức duy nhất, mà cần cân đối giữa tin tức cũ và tin tức cập nhật hơn, giữa chủ đề tin tức đang được khán giả quan tâm và các chủ đề tin tức chính trị - xã hội quan trọng khác. Ngược lại, truyền hình đa nền tảng, đặc biệt là trên các nền tảng số, không bị giới hạn về số lượng bản tin được đăng tải trong một ngày. Do đó cơ quan báo chí có thể đăng tải một chuỗi tin tức trên nhiều nền tảng khác nhau về chủ đề mà khán giả đang quan tâm nhằm đáp ứng nhu cầu tin tức của công chúng. Truyền hình đa nền tảng cũng giúp xây dựng cộng đồng người xem có cùng sở thích, tạo ra các không gian để thảo luận và chia sẻ tin tức trên những nền tảng mạng xã hội có tích hợp tính năng thảo luận, giúp kéo dài vòng đời của tin tức.

Một số tin tức được các đài truyền hình lựa chọn đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội với mục đích để tăng cường thảo luận và mở rộng vấn đề, sau khi đăng nội dung đầu tiên về tin tức đó lên nền tảng truyền hình truyền thống. Ví dụ, một tin tức đã được đưa trên bản tin thời sự phát sóng trên truyền hình có thể được bình luận dưới góc nhìn của chuyên gia thông qua bản tin bình luận phát sóng trên nền tảng truyền hình kỹ thuật số, đồng thời được bình luận dưới góc nhìn của khán giả qua mục bình luận trên trang website hay trang mạng xã hội của đài truyền hình.

2.2.2. Đặc điểm của tổ chức bản tin truyền hình trên đa nền tảng

➤ *Đòi hỏi đội ngũ nhà báo đa năng*

Đội ngũ sản xuất đóng vai trò tiên quyết cho hoạt động bền vững của cơ quan báo chí đa nền tảng. Để đáp ứng yêu cầu của một hệ sinh thái báo chí hiện đại, cơ quan báo chí đa nền tảng cần xây dựng một đội ngũ nhân sự được đào tạo bài bản và đa năng.

Nhà báo đa năng - bao gồm các nhà báo có thể đảm nhận đồng thời nhiều vai trò như phóng viên, quay phim, kỹ thuật viên và biên tập viên - ngày càng trở thành yếu tố cốt lõi trong việc thúc đẩy chuyển đổi số. Nhà báo đa kỹ năng không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất mà còn mở rộng khả năng sáng tạo nội dung, tăng cường năng lực cạnh tranh và duy trì sự quan tâm của độc giả.

Đồng thời, vai trò của đội ngũ công nghệ trong các cơ quan báo chí cũng đang thay đổi đáng kể. Từ những người chỉ hỗ trợ kỹ thuật đơn thuần, họ giờ đây trở thành lực lượng tạo ra các nền tảng giúp kết nối, tương tác và cá nhân hóa trải nghiệm của độc giả. Khi nhà báo hiện đại có thêm kỹ năng công nghệ, họ trở thành chìa khóa để các cơ quan báo chí không chỉ thích ứng với sự thay đổi mà còn khẳng định vị thế trong môi trường truyền thông toàn cầu đầy cạnh tranh.

➤ *Đòi hỏi công nghệ sản xuất hiện đại*

Sự phát triển của truyền hình đa nền tảng đòi hỏi công nghệ sản xuất hiện đại để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về tốc độ, tính chính xác và sự tối ưu hóa nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau. Trong lĩnh vực sản xuất bản tin truyền hình, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong toàn bộ quy trình, từ khâu thu thập, xử lý dữ liệu tin tức đến phân phối nội dung trên các nền tảng số.

Các hệ thống truyền dẫn tín hiệu, bao gồm phát sóng trực tiếp, kết nối dữ liệu từ hiện trường và lưu trữ đám mây, cần được nâng cấp để bảo đảm khả năng truyền tải nhanh chóng và ổn định. Trong đó, công nghệ truyền phát trực tiếp cần được cải tiến nhằm giảm độ trễ tín hiệu, nâng cao độ phân giải hình ảnh và tối ưu hóa băng thông để có thể hoạt động hiệu quả ngay cả trong điều kiện mạng yếu. Ngoài ra, công nghệ lưu trữ đám mây không chỉ giúp mở rộng không gian lưu trữ mà còn hỗ trợ truy xuất, chỉnh sửa và phát hành nội dung một cách linh hoạt trên các nền tảng số, từ truyền hình truyền thống đến mạng xã hội và ứng dụng di động.

Các cơ quan báo chí đa nền tảng cũng cần đầu tư vào các hệ thống công nghệ tiên tiến để thu thập, phân tích và quản lý dữ liệu từ nhiều kênh khác nhau, từ báo in, báo điện tử đến truyền hình và mạng xã hội. Reuters Institute nhận định việc áp dụng các công cụ đo lường hiện đại như Chartbeat sẽ giúp đánh giá hiệu quả nội dung, theo dõi hành vi và sở thích của khán giả, từ đó định hướng sản xuất thông tin phù hợp. Nhờ vậy, các cơ quan báo chí đa nền tảng có thể tối ưu hóa chiến lược phát triển và xây dựng mối quan hệ bền vững với cả khán giả lẫn nhà quảng cáo [84].

Trong bối cảnh này, trí tuệ nhân tạo (AI) ngày càng thể hiện vai trò quan trọng và có khả năng can thiệp vào nhiều công đoạn trong chuỗi sản xuất nội dung. Trí

tuệ nhân tạo có thể hỗ trợ quá trình sáng tạo nội dung thông qua các công cụ như ChatGPT, Grok, Gemini, Claude AI,... giúp đề xuất ý tưởng phù hợp với xu hướng, đồng thời phản ánh chính xác các vấn đề đang được quan tâm trong xã hội. Bên cạnh đó, AI có thể được ứng dụng trong quá trình hậu kỳ, hỗ trợ hoặc tự động hóa việc dựng video. Các tính năng này giúp giảm tải công việc cho phóng viên, biên tập viên, dẫn chương trình trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

➤ *Đòi hỏi chiến lược phân phối đa nền tảng*

Sự phát triển của công nghệ số và Internet đã thay đổi hoàn toàn cách thức sản xuất và phân phối nội dung truyền hình. Việc chỉ dựa vào một nền tảng duy nhất để phân phối nội dung không còn phù hợp trong bối cảnh hiện nay, khi khán giả ngày càng có nhiều lựa chọn hơn về cách tiếp cận thông tin. Sản xuất truyền hình đa nền tảng yêu cầu chiến lược phân phối đa nền tảng để tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận khán giả, duy trì tính cạnh tranh và bảo đảm sự phát triển bền vững. Nghiên cứu của Doyle (2016) chỉ ra rằng việc áp dụng chiến lược đa nền tảng giúp các công ty truyền hình điều chỉnh mô hình kinh doanh của mình để phù hợp với sự chuyển dịch sang phương thức tiêu dùng kỹ thuật số [68].

Phân phối nội dung trên nhiều nền tảng cũng giúp cơ quan báo chí mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng khán giả và tối đa hóa doanh thu từ quảng cáo, thuê bao và các mô hình khác. Theo nghiên cứu của Telkmann (2021), các kênh truyền hình thương mại tại Đức đang triển khai các chiến lược đa nền tảng để tận dụng sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng và gia tăng nguồn thu từ các nền tảng phát trực tuyến [93]. Việc này cũng giúp các nhà sản xuất linh hoạt hơn trong việc định giá nội dung và tối ưu hóa doanh thu từ nhiều nguồn khác nhau.

Như vậy, chiến lược phân phối đa nền tảng không chỉ giúp các nhà sản xuất truyền hình giảm thiểu rủi ro mà còn tối ưu hóa khả năng tiếp cận khán giả, gia tăng doanh thu và duy trì tính cạnh tranh trong ngành. Trong một môi trường truyền thông liên tục thay đổi, việc áp dụng cách tiếp cận linh hoạt và đa dạng hóa nền tảng là chìa khóa để bảo đảm sự phát triển bền vững của ngành truyền hình.

2.3. Các yếu tố trong tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng

2.3.1. Tổ chức nhân lực sản xuất và phân phối bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng

2.3.1.1. Nhân lực tham gia tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Các cá nhân trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng bao gồm phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật dựng, thiết kế đồ họa, tổ chức

sản xuất. Họ chịu trách nhiệm về nội dung, hình thức trình bày và bảo đảm chất lượng thông tin trước khi công bố. Đối với các bản tin phát sóng trực tiếp, đạo diễn nội dung, đạo diễn hình ảnh, kỹ thuật viên trường quay, quay phim, trợ lý sản xuất, trợ lý bản tin, kiểm soát, tổng không chế, người dẫn chương trình,... đóng vai trò quan trọng trong việc điều phối, bảo đảm tiến trình và chất lượng truyền tải thông tin. Bên cạnh đó, quá trình tổ chức bản tin còn có sự hỗ trợ của các bộ phận hậu cần và vận hành như phục trang, trang điểm, nhằm bảo đảm sự chuyên nghiệp và hiệu quả trong việc tiếp cận khán giả.

Ban lãnh đạo của đài truyền hình và cơ quan báo chí, bao gồm giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng, phó trưởng phòng, chịu trách nhiệm định hướng chiến lược và quản lý hoạt động tổ chức bản tin truyền hình. Đây là cơ quan đầu não quyết định phương hướng phát triển, bảo đảm nội dung truyền tải phù hợp với chủ trương tuyên truyền và chính sách thông tin của Nhà nước. Trong quá trình sản xuất bản tin, ban lãnh đạo đưa ra các quyết sách quan trọng về tổ chức nhân sự, phân bổ ngân sách, quản lý cơ sở vật chất và giám sát tiến độ, nhằm bảo đảm hiệu quả vận hành và chất lượng phát sóng trên các nền tảng truyền thông đa phương tiện.

2.3.1.2. Tổ chức nhân lực sản xuất và phân phối bản tin truyền hình đa nền tảng

Để tổ chức nhân sự sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng một cách hiệu quả, người làm tổ chức phải biết khai thác thế mạnh của từng nhân sự, phù hợp với nguyện vọng cá nhân, từ đó thúc đẩy tinh thần sáng tạo, cái tôi nghề nghiệp của người làm báo.

Tại các cơ quan truyền hình, phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên thường được sắp xếp thành các ban, các bộ phận. Các phòng ban thường được chia thành các bộ phận phụ trách các mảng nội dung, như Ban Thời sự, Ban Thể thao, Ban Văn nghệ, Ban Đối ngoại... và các bộ phận phụ trách kỹ thuật, như Ban Tư liệu, Ban Kỹ thuật truyền hình, Ban Kỹ thuật truyền dẫn phát sóng, bộ phận mỹ thuật... Người tổ chức nhân sự phải biết điều hướng sự phối hợp giữa các bộ phận này, nhằm bảo đảm các phòng ban, bộ phận hỗ trợ cho nhau trong việc đưa đến sản phẩm cuối cùng là bản tin phát sóng trên mọi nền tảng đều có chất lượng tốt về cả hình thức và nội dung.

Trong bối cảnh hội tụ giữa truyền hình truyền thống và truyền hình đa nền tảng, đội ngũ phóng viên, biên tập viên tại các đài truyền hình thường chưa được đào tạo chuyên sâu về sản xuất nội dung trên các nền tảng số. Do đó, nhiều cơ quan báo chí đã thành lập các bộ phận chuyên trách về sản xuất và phát sóng nội dung trên các nền tảng Internet, bao gồm đội ngũ kỹ thuật viên Internet và biên tập viên sản xuất nội dung số, nhằm tối ưu hóa quy trình phân phối tin tức trên các nền tảng số.

Việc tổ chức nhân sự bộ máy cũng bao gồm cả việc bồi dưỡng nhân sự, nâng cao chất lượng của đội ngũ nhà báo, kỹ thuật viên nhằm đáp ứng yêu cầu tổ chức truyền hình đa nền tảng. Tổ chức đa nền tảng đòi hỏi nhân sự phải thường xuyên cập nhật về kỹ thuật công nghệ, nhạy bén với ý kiến của công chúng trong quá trình tổ chức sản xuất, thậm chí phải có đa kỹ năng. David Domingo và cộng sự (2007) gọi nhà báo sản xuất bản truyền hình đa nền tảng là các nhà báo đa kỹ năng: Đa kỹ năng truyền thông, nhà báo có khả năng tạo nội dung cho các phương tiện truyền thông khác nhau; Đa kỹ năng chủ đề, nhà báo có khả năng bao quát và báo cáo về tin tức liên quan đến các lĩnh vực chủ đề khác nhau; Đa kỹ năng kỹ thuật: phóng viên có khả năng thực hiện hầu hết hoặc tất cả nhiệm vụ sản xuất. Các phóng viên và biên tập viên được mong đợi có thể viết bài, chỉnh sửa video, thiết kế trang, chụp ảnh, chỉnh sửa âm thanh và đọc lời bình. Khi sản xuất truyền hình đa nền tảng, bên cạnh các kỹ năng sản xuất truyền hình truyền thống, các nhà báo cần biết kỹ năng quay phim bằng điện thoại nhằm sản xuất bản tin định dạng màn hình dọc, kỹ năng đặt tiêu đề phù hợp với từng nền tảng, kỹ năng sắp xếp tin tức hoặc lựa chọn tin tức trong bản tin phù hợp với đặc trưng khán giả trên từng nền tảng.

2.3.2. Tổ chức nội dung bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng thích ứng với truyền hình đa nền tảng

2.3.2.1. Lựa chọn nội dung tin tức của bản tin truyền hình đa nền tảng

Bản tin truyền hình đa nền tảng tập hợp các tin bài, chuyên tải tin tức, sự kiện nổi bật trong nước và thế giới, được phát sóng trên nhiều nền tảng. Vì thế, nội dung của bản tin truyền hình nói chung và bản tin truyền hình đa nền tảng nói riêng phải luôn hấp dẫn, sinh động, cập nhật thì mới có thể thu hút được sự quan tâm của công chúng. Yêu cầu này đặt ra đòi hỏi việc sắp xếp, bố trí tin tức trong bản tin phải hợp lý, logic; thời lượng phát sóng phải phù hợp với đặc trưng của khán giả trên từng nền tảng; hình thức của bản tin phải hấp dẫn, âm thanh, ánh sáng sống động, hình ảnh, phụ đề thu hút.

Việc lựa chọn nội dung tin tức của bản tin truyền hình đa nền tảng phải đáp ứng một số yêu cầu sau:

- *Tính chính trị - xã hội, phù hợp với định hướng của Đảng và Nhà nước:*

Bản tin truyền hình, dưới góc độ là một sản phẩm báo chí, phải thể hiện nội dung chính trị - xã hội phù hợp với định hướng của Đảng và Nhà nước. Chỉ thị 52-CT/TW của Ban Bí thư Trung ương Đảng (2005) nhấn mạnh báo chí cần có tính chính xác, sắc bén và phục vụ công cuộc xây dựng đất nước [2]. Do đó, các tin tức chọn lọc phải có tầm ảnh hưởng chính trị - xã hội, phù hợp với định hướng tuyên truyền và tạo ra dư luận tích cực. Trong bối cảnh truyền thông đa nền tảng, tin giả,

tin phản động xuất hiện nhiều trên các nền tảng số, việc lựa chọn tin tức đúng định hướng chính trị xã hội để đưa vào nội dung bản tin truyền hình lại càng quan trọng.

➤ *Tính chính xác:*

Báo chí được coi là nguồn thông tin chính thống, nên nội dung của bản tin truyền hình phải được kiểm chứng kỹ lưỡng. Bản tin truyền hình cần trung lập, khách quan và phục vụ lợi ích của cả nhóm đa số lẫn thiểu số. Hiện nay, tin giả, tin sai lệch xuất hiện nhiều trên các nền tảng số, vì vậy tính chính xác của bản tin truyền hình càng cần được đề cao. Ví dụ, những phóng sự điều tra của VTV24, nhờ vào tính xác thực và sự độc đáo, đã tạo được sức hút lớn không chỉ trên truyền hình mà còn trên các nền tảng trực tuyến.

➤ *Tính cập nhật:*

Bản tin truyền hình truyền thống vốn đã yêu cầu tính cập nhật, đáp ứng nhu cầu của khán giả muốn biết những sự kiện mới. Truyền hình đa nền tảng đòi hỏi tốc độ cập nhật tin tức nhanh hơn do sự phát triển của công nghệ giúp việc truyền tải trực tiếp trở nên dễ dàng hơn.

➤ *Tính cô đọng, súc tích:*

Bản tin truyền hình đa nền tảng phải ngắn gọn và tập trung vào thông tin chính. Sự chú ý của khán giả dễ bị phân tán, nên nội dung cần rõ ràng và không dài dòng. Trong bối cảnh đa nền tảng, việc bảo đảm nội dung cô đọng là cần thiết để phù hợp với giới hạn của các nền tảng mạng xã hội.

➤ *Tính tương tác:*

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng là một hệ sinh thái, một không gian truyền thông, bản tin truyền hình cần bảo đảm tính tương tác với khán giả để nắm bắt được nhu cầu, sở thích, sự quan tâm của khán giả, và ý kiến của khán giả với các vấn đề mang tính thời sự. Người làm bản tin cần nắm bắt thị hiếu khán giả, lựa chọn các tin tức phù hợp với nhu cầu khán giả, nhưng vẫn bảo đảm đúng định hướng chính trị - xã hội. Quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng cũng cần lưu ý tính tương tác của bản tin nhằm chú trọng hơn các khâu như thu thập phản hồi khán giả, lựa chọn nội dung và hình thức thể hiện bản tin nhằm tăng tương tác của khán giả, đặc biệt là trên các nền tảng Internet.

Ngoài ra, mỗi nền tảng số đều có cơ chế thuật toán đặc thù, đòi hỏi cơ quan báo chí phải hiểu rõ để tổ chức nội dung bản tin phù hợp. TikTok sử dụng cơ chế "Kiểm tra và Mở rộng" (Test-and-Expand). Khi một bản tin được đăng tải, thuật

toán TikTok phân phối nội dung này cho một nhóm thử nghiệm khoảng 200–500 người dùng trong 1–3 giờ đầu tiên. Nếu tỷ lệ xem hết nội dung đạt mức cao (khoảng 70% trở lên) kết hợp với lượt lưu và chia sẻ tốt, nội dung được mở rộng phân phối đến hàng nghìn, thậm chí hàng triệu người dùng. Ngược lại, nếu nội dung không vượt qua ngưỡng tương tác ở nhóm thử nghiệm, nội dung sẽ bị giới hạn ở mức vài trăm lượt xem. Facebook vận hành thuật toán dựa trên ba yếu tố cốt lõi: mức độ thân thiết giữa người dùng và nguồn đăng, trọng số loại nội dung – ưu tiên định dạng video, đặc biệt nội dung phát trực tiếp, và thời gian từ khi nội dung được đăng tải. Từ năm 2018, Facebook ưu tiên nội dung tạo ra tương tác có ý nghĩa, như bình luận dài, chia sẻ kèm nhận xét cá nhân. YouTube sử dụng thuật toán "Session Time" (thời gian phiên xem), quan tâm không chỉ đến thời gian xem một video cụ thể mà còn đến việc sau khi xem video đó, người dùng có tiếp tục ở lại YouTube hay không. Hệ quả là nội dung dài, chuyên sâu, chất lượng cao được thuật toán YouTube ưu tiên hơn nội dung ngắn nhưng khiến người dùng rời khỏi nền tảng.

Như vậy, thuật toán nền tảng buộc cơ quan báo chí phải thay đổi tư duy từ "sản xuất một bản tin phát trên nhiều nền tảng" sang "sản xuất nội dung phù hợp với đặc trưng thuật toán của từng nền tảng". Cùng một sự kiện tin tức, bản tin trên TikTok cần được biên tập thành video ngắn 15–60 giây với những nội dung thu hút khán giả được đăng tải trong 3 giây đầu tiên của bản tin; bản tin trên YouTube có thể giữ thời lượng dài hơn nhưng cần tối ưu hóa tiêu đề và thumbnail; bản tin trên Facebook cần kèm mô tả kích thích thảo luận. Nhà báo truyền hình đa nền tảng không chỉ cần nắm vững nghiệp vụ báo chí truyền thống mà còn cần hiểu cơ chế hoạt động của thuật toán để tổ chức nội dung bản tin sao cho tối ưu hóa khả năng tiếp cận khán giả trên từng nền tảng.

2.3.2.2. Quy trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng

Tổ chức sản xuất bản tin truyền hình truyền thống hay tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng theo tuân theo quy trình giống nhau, tuy nhiên nội dung các bước trong quy trình có sự khác biệt. Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng gồm các bước như sau:

1. Lên ý tưởng kịch bản bản tin truyền hình trên nhiều nền tảng
2. Lập ê-kip sản xuất
3. Xây dựng và thống nhất kế hoạch chi tiết, kịch bản (tiền kỳ)
4. Sản xuất tin tức cho từng nền tảng hoặc phù hợp với nhiều nền tảng

5. Biên tập và xử lý tin tức
6. Duyệt xuất bản
7. Phát sóng và phân phối bản tin truyền hình trên các nền tảng
8. Nghiên cứu phản hồi của khán giả

Tuy nhiên, do đặc trưng của truyền hình đa nền tảng, các khâu tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng mang những đặc trưng riêng biệt.

Ngay từ bước lên ý tưởng kịch bản, phóng viên biên tập cần quan tâm đến đặc trưng của nền tảng để thiết kế kịch bản cho phép thu thập nhiều dạng thông tin khác nhau, từ video hiện trường, phỏng vấn nhân chứng, âm thanh phỏng vấn hoặc tiếng động hiện trường, đến đồ họa thông tin, đồ họa thống kê... Quá trình tác nghiệp, sản xuất tin tức cũng cần quan tâm đến kịch bản quay phù hợp với đặc trưng của nền tảng, từ đó lựa chọn góc quay phù hợp.

Phân phối tin tức trên các nền tảng đòi hỏi nắm bắt thói quen tiêu thụ tin tức của công chúng trên từng nền tảng, từ đó xây dựng lịch phát sóng phù hợp. Nếu nền tảng truyền hình có khung giờ phát sóng cố định theo ngày, các nền tảng trực tuyến đề cao tốc độ cập nhật tin tức, vì vậy lịch phát sóng bản tin trên các nền tảng có thể được xây dựng linh hoạt hơn so với nền tảng truyền hình.

Truyền hình đa nền tảng đề cao phản hồi của khán giả. Tổ chức bản tin trên truyền hình truyền thống cũng vẫn đòi hỏi nghiên cứu phản hồi khán giả, nhưng công việc này ở tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng cần được thực hiện thường xuyên hơn. Việc này được thực hiện rất dễ dàng với những nền tảng dựa trên Internet thông qua việc bình luận dưới mỗi bài đăng hay các bài điều tra thăm dò ý kiến khán giả. Nhờ đó mà cơ quan báo chí có thể cải tiến chất lượng nội dung và hình thức của bản tin truyền hình, đáp ứng nhu cầu của khán giả.

2.3.3. Tổ chức hình thức của bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng

Bản tin truyền hình truyền thống phải có phần mở đầu với hình hiệu (logo của đài truyền hình, logo của chương trình) và nhạc hiệu, có người dẫn chương trình, và có phần kết thúc với lời chào của người dẫn chương trình [26]. Tuy nhiên, bản tin trên các nền tảng số có thời gian phát sóng ngắn, nên việc có đầy đủ các yếu tố này trong bản tin có thể thay đổi tùy theo định hướng của cơ quan báo chí.

Hình thức thể hiện bản tin truyền hình đa nền tảng cũng cần có sự điều chỉnh tùy thuộc vào từng nền tảng phát sóng. Trên truyền hình truyền thống, hình thức thể hiện bao gồm các yếu tố như hình ảnh, âm thanh, hình thức đồ họa, và phóng sự

trực tiếp. Thực tiễn cho thấy, trên nền tảng mạng xã hội, hình thức thể hiện cần có sự tương tác với người xem và cung cấp trải nghiệm dễ dàng, nhanh chóng. Chính vì vậy, các cơ quan báo chí cần biết cách thiết kế hình thức bản tin sao cho phù hợp với yêu cầu của từng nền tảng. Cùng một nội dung tin tức, nhưng khi bản tin phát sóng trên các nền tảng hoặc nền tảng khác nhau sẽ có hình thức thể hiện khác nhau.

Bảng 2.4. Một số yêu cầu về hình thức của bản tin truyền hình đa nền tảng dựa trên đặc trưng của nền tảng

Nền tảng	Đặc điểm	Yêu cầu về hình thức bản tin
Ứng dụng di động	Tính cập nhật	Tối ưu hóa video để tải nhanh trên thiết bị di động.
	Tương tác	Cho phép người dùng chia sẻ, bình luận, tham gia khảo sát trực tiếp, tùy chỉnh theo sở thích cá nhân.
	Cá nhân hóa	Hiện thị gợi ý video theo sở thích cá nhân của người dùng
	Giao diện tối ưu hóa cho màn hình nhỏ	Giao diện đơn giản, dễ điều hướng với các nút và biểu tượng rõ ràng.
Website	Nội dung dễ tìm kiếm	Tiêu đề, nội dung, từ khóa trong bài đăng sử dụng các từ khóa trong siêu dữ liệu (metadata) nhằm tối ưu hóa tìm kiếm.
	Nội dung đa phương tiện	Cung cấp nội dung bản tin dưới nhiều định dạng (format): bản tin video tích hợp với văn bản, hình ảnh, infographics, biểu đồ tương tác,... để duy trì sự chú ý của người đọc
	Tương thích với các thiết bị khác nhau	Tối ưu hóa hiển thị trên máy tính, điện thoại thông minh, bảo đảm không gặp khó khăn về kích thước màn hình.
Mạng xã hội	Tương tác	Chia nhỏ nội dung bản tin thành các tin trong thời gian khoảng 1-3' nhằm thu hút sự chú ý của người xem
		Sử dụng phụ đề video, thẻ định danh (hashtag) nhằm tăng khả năng tiếp cận nội dung của người dùng

2.3.4. Tổ chức công nghệ và hạ tầng kỹ thuật phục vụ sản xuất bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng

2.3.4.1. Tổ chức hệ thống máy móc, trang thiết bị, kỹ thuật

Truyền hình đa nền tảng phát triển dựa trên sự tiến bộ về công nghệ kỹ thuật. Truyền hình đa nền tảng yêu cầu băng thông thấp nhưng lại truyền tải được hình ảnh và âm thanh chất lượng cao, độ phân giải tốt, có thể sử dụng trên nhiều thiết bị. Nhờ đó, dữ liệu được truyền nhanh, công chúng được tiếp cận với sản phẩm truyền hình nhanh chóng. Người quản lý tổ chức sản xuất bản tin truyền hình cần nắm bắt các yêu cầu về công nghệ, kỹ thuật trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng nhằm bảo đảm chất lượng của bản tin.

Trong thời đại công nghệ phát triển, khán giả truyền hình mong đợi bản tin có hình ảnh và âm thanh chất lượng cao, đáp ứng về độ tin cậy và tính năng trên mọi nền tảng. Nếu bản tin có chất lượng hình ảnh và âm thanh kém, khán giả sẽ không quan tâm đến nội dung bản tin ngay cả khi nội dung chính thực sự thu hút. Thách thức của truyền hình đa nền tảng là cung cấp cách truy cập thuận tiện, giao diện thân thiện với người dùng, tương thích với nhiều thiết bị, có thể tìm kiếm ngay lập tức. Vì vậy, yêu cầu tiên quyết với tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng là đáp ứng yêu cầu kỹ thuật để bảo đảm chất lượng hình thức của bản tin trên tất cả các nền tảng.

2.3.4.2. Tổ chức dữ liệu trong sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng

Tổ chức dữ liệu là quá trình quản lý việc thu thập, sử dụng và lưu trữ dữ liệu phục vụ sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng. Việc quản lý dữ liệu đóng vai trò thiết yếu trong sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng. Dữ liệu được lưu trữ có thể bao gồm thông tin từ phóng viên, hình ảnh, video, và thông tin từ các nguồn đối tác, giúp dễ dàng xây dựng nội dung phù hợp cho từng nền tảng. Dữ liệu như dưới dạng tin thô hoặc tin đã biên tập là nguyên liệu làm nên chất lượng của bản tin truyền hình. Hệ thống quản lý dữ liệu hiện đại còn tích hợp các công cụ phân tích, giúp nắm bắt xu hướng và thị hiếu khán giả, từ đó điều chỉnh nội dung cho phù hợp hơn với từng đối tượng. Chính vì vậy, cơ quan báo chí nào cũng cần đầu tư vào khâu quản lý dữ liệu.

Nhiều cơ quan báo chí đã phải đầu tư nâng cấp hệ thống lưu trữ để có đủ sức chứa cho hệ thống dữ liệu khổng lồ. Để dễ dàng chia sẻ dữ liệu giữa các bộ phận, các cơ quan báo chí cũng xây dựng các hệ thống lưu trữ dữ liệu truy cập mở, cho phép các bộ phận khác nhau được cấp quyền truy cập. Ví dụ, Thông tấn xã Việt Nam phải đầu tư hệ thống cơ sở dữ liệu chuyên ngành gồm 3 khối chính là: cơ sở dữ liệu tác nghiệp, cơ sở dữ liệu tư liệu số hóa và cơ sở dữ liệu báo điện tử; xây dựng trung tâm

dữ liệu chính tại Hà Nội và Trung tâm dữ liệu dự phòng tại TP. Hồ Chí Minh để phục vụ việc lưu trữ, quản lý, khai thác dữ liệu tập trung. Con số ban đầu được báo cáo là hơn 2 tỷ đồng. Các đài truyền hình Đài Loan (Trung Quốc) như Formosa Television-FTV, DA-AI TV, TVBS phải đầu tư cơ sở kỹ thuật để chuyên nghiệp hóa sản xuất hậu kỳ, tăng tốc độ đường truyền, hoặc xây dựng hệ thống quản lý tin tức trực tuyến.

Theo đánh giá của Vũ Duy Hưng (2023), một mặt, các cơ quan báo chí phải chủ động đầu tư về hạ tầng công nghệ; mặt khác, các đơn vị này cũng phải đầu tư vào hạ tầng quản lý nhằm vận hành tòa soạn số; mặt khác nữa, hoạt động kinh doanh báo chí bị sụt giảm doanh thu, gây giảm nguồn thu chung. Một số cơ quan báo chí đối mặt với thách thức này bằng việc đa dạng hóa nguồn tài chính: từ nguồn ngân sách Nhà nước, từ tìm kiếm các đối tác công nghệ phù hợp để giảm gánh nặng tài chính trong đầu tư công nghệ, từ việc tối ưu hóa các nguồn thu khi thực hiện tự chủ tài chính... [29]. Tuy nhiên, không phải lúc nào quá trình này cũng dễ dàng. Không phải cơ quan báo chí nào cũng sẵn sàng đầu tư vật lực, tài lực cho những thay đổi nhằm giải quyết mâu thuẫn này. Chi phí sản xuất bản tin cũng vì thế mà tăng lên đáng kể.

Ngoài ra, việc *bảo mật dữ liệu* cũng là một vấn đề cần quan tâm. Theo thống kê của Cục An toàn thông tin, trong 3 tháng đầu năm 2024, trên toàn quốc có hơn 300.000 cảnh báo về nguy cơ tấn công mạng nhằm vào các hệ thống thông tin như các trang báo điện tử, website của các tổ chức,... Đặc thù của người làm truyền hình nói riêng và người làm báo nói chung là phải tiếp xúc nhiều với các thiết bị điện tử và hệ thống mạng để chia sẻ thông tin, do đó dễ bị rò rỉ thông tin gây mất an toàn dữ liệu. Hơn nữa, thông tin phục vụ tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng được lưu giữ ở cả các nền tảng thứ ba, không thuộc sự kiểm soát của cơ quan báo chí, do đó nếu các nền tảng này thay đổi chính sách quản lý dữ liệu thì việc bị mất dữ liệu hoàn toàn có thể xảy ra. Tại Việt Nam cũng từng diễn ra sự cố trang website của một số đơn vị, công ty lớn bị tin tặc tấn công và đăng tin không chính xác, gây hoang mang dư luận. Vì vậy, các cơ quan truyền hình cũng cần phòng ngừa các rủi ro về bảo mật dữ liệu.

2.3.5. Tổ chức phân phối bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng và tiếp cận khán giả

Đặc trưng của tổ chức bản tin đa nền tảng là tăng khả năng tiếp cận khán giả thông qua *nghiên cứu thị trường*. Các nền tảng có đối tượng công chúng khác nhau, tạo ra các phân khúc thị trường khác nhau. Thói quen, sở thích của các nhóm khán giả khác nhau cũng hút khán giả đến nền tảng tương ứng. Nếu cơ quan báo chí bỏ qua sở thích cập nhật tin tức của nhóm khán giả đặc trưng cho từng nền tảng, họ khó có thể tạo tính cạnh tranh cho mình trên nền tảng đó.

Nghiên cứu thị trường cũng giúp định hướng sự phát triển của cơ quan báo chí đa nền tảng. Muốn phát triển nền tảng nào đều cần đầu tư nhân lực, tài chính, vật lực để xây dựng nội dung, thu hút khán giả, tạo dựng thương hiệu. Do vậy, không nên để xảy ra tình trạng phát triển tràn lan các nền tảng. Một số cơ quan báo chí lâu đời trên thế giới như New York Times và Wall Street Journal ưu tiên phát triển báo điện tử có thu phí và sử dụng các nền tảng mạng xã hội như một chiến lược thu hút người trả phí đọc báo. Một số cơ quan báo chí khác như Đài Tiếng nói Việt Nam VOV lại ưu tiên phát triển đều các nền tảng, từ phát thanh đến truyền hình và báo điện tử, và lấy một phần nguồn thu từ bên thứ ba (như YouTube) do thực tế khán giả Việt Nam chưa có thói quen trả phí cho các sản phẩm tin tức trên các nền tảng Internet.

Về phân phối bản tin truyền hình trong môi trường đa nền tảng, đòi hỏi phân phối nội dung theo hướng hệ thống. Trong một chương trình thời sự hoặc bản tin phát sóng, bên cạnh nội dung chính, cơ quan báo chí cần đồng thời xây dựng các cụm chủ đề liên quan (các tuyến nội dung song song), được triển khai trên nhiều nền tảng khác nhau. Một sự kiện không chỉ được đưa tin trên bản tin truyền hình, mà cần được cấu trúc như một “gói nội dung” gồm: bản tin chính, các nội dung mở rộng, phân tích, giải thích bối cảnh, phóng sự. Một phần trong số đó được phát trên sóng truyền hình, phần khác chỉ tồn tại trên các nền tảng số. Nhờ vậy, khi bản tin chính kết thúc, khán giả vẫn có thể tiếp tục theo dõi các nội dung liên quan, được hệ thống thuật toán làm nổi bật và gợi ý theo mối quan tâm cá nhân.

Chiến lược phân phối này được gọi là đa màn hình (multi-screening). Khi người xem sử dụng các thiết bị bổ sung như điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng trong lúc xem tivi, họ sẽ cần các thông tin bổ trợ cho những tin tức đã được phát sóng trên truyền hình truyền thống. Cơ quan báo chí có thể đăng tải các bản tin kích thích thảo luận trên mạng xã hội (second screening), qua đó mở rộng không gian tương tác, củng cố mức độ gắn kết và hình thành cộng đồng khán giả xung quanh nội dung [71]. Những thực hành này thường được khái quát dưới khái niệm truyền hình xã hội (Social TV). Nhờ đó, bản tin truyền hình không bị giới hạn trong khung giờ phát sóng, mà trở thành điểm khởi phát của một quá trình tiếp nhận, tương tác và tái phân phối thông tin liên tục trong môi trường số.

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, quá trình phân phối bản tin không chỉ phụ thuộc vào chiến lược chủ động của cơ quan báo chí mà còn bị chi phối mạnh mẽ bởi thuật toán của các nền tảng số. Thuật toán nền tảng là hệ thống quy tắc xử lý tự động, được lập trình để phân tích hành vi người dùng (thời gian xem, lượt tương tác, lịch sử truy cập) và từ đó sắp xếp, ưu tiên hoặc hạn chế hiển thị nội dung trên

giao diện của từng người dùng. Như vậy, thuật toán đóng vai trò "người gác cổng 2.0" trên các nền tảng số, quyết định bản tin nào được hiển thị cho nhóm khán giả nào, với mức độ ưu tiên ra sao. Lý thuyết người gác cổng 2.0 đã chỉ ra rằng trong môi trường số, chức năng gác cổng thông tin không còn thuộc riêng nhà báo mà được phân tán cho cả thuật toán nền tảng và chính công chúng [87]. Điều này có ý nghĩa trực tiếp đối với chất lượng phân phối bản tin truyền hình đa nền tảng: một bản tin có nội dung tốt nhưng không được thuật toán nền tảng ưu tiên sẽ rất khó tiếp cận khán giả mục tiêu. Với đặc điểm này, tổ chức phân phối bản tin truyền hình đa nền tảng không chỉ là quá trình lập kế hoạch và triển khai phân phối bản tin giữa các nền tảng, mà còn cần dựa trên thuật toán nền tảng để điều chỉnh tổ chức nội dung và hình thức bản tin, tạo thuận lợi cho tổ chức phân phối bản tin.

2.4. Tiêu chí đánh giá chất lượng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

2.4.1. Các tiêu chí về tổ chức nhân sự

Tổ chức nhân lực hiệu quả đóng vai trò then chốt trong việc bảo đảm bản tin truyền hình đa nền tảng được sản xuất và phân phối thành công. Trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam, các nghiên cứu nhấn mạnh nhu cầu xây dựng đội ngũ chuyên nghiệp, đa năng, tích hợp kỹ năng số hóa để đáp ứng yêu cầu của hội tụ truyền thông.

➤ *Bố trí nhân sự phù hợp với xu hướng nhà báo đa năng*

Tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng đòi hỏi đội ngũ nhà báo có khả năng làm việc trên nhiều nền tảng khác nhau, thực hiện nhiều nhiệm vụ, bảo đảm tính linh hoạt và chuyên nghiệp. Vì vậy, lãnh đạo cơ quan báo chí đa nền tảng cần tách khỏi tư duy tổ chức nhân sự theo hướng phân hóa về chức năng, nhiệm vụ; chuyển sang xu hướng phân công nhiệm vụ đề cao tính linh hoạt trong tổ chức sản xuất (một nhà báo đảm nhận nhiều công đoạn tổ chức sản xuất), hoặc phối hợp đa nền tảng (một nhà báo đảm nhận một tuyến nội dung trên nhiều nền tảng).

Chất lượng bố trí nhân sự được thể hiện qua các tiêu chí cụ thể như:

- Phân công nhiệm vụ rõ ràng, không chồng chéo chức năng giữa các nhân sự hoặc các bộ phận;
- Bố trí tỷ lệ nhân sự cân đối giữa các nền tảng, không để xảy ra tình trạng nhân sự bị quá tải dẫn tới giảm chất lượng bản tin truyền hình đa nền tảng;
- Phân công nhân sự dựa trên năng lực và sở trường của nhà báo;
- Phân công nhân sự phù hợp với định hướng phát triển truyền hình đa nền tảng của đơn vị.

➤ *Vận hành cơ chế phối hợp nhân sự theo mô hình tòa soạn hội tụ*

Trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, sự phối hợp giữa các bộ phận, giữa các nền tảng đóng vai trò quan trọng, giúp đảm bảo tốc độ và chất lượng tổ chức bản tin. Tòa soạn hội tụ tạo điều kiện cho các phóng viên và biên tập viên làm việc chung trong một không gian, sử dụng các công cụ và quy trình làm việc chung để sản xuất nội dung có thể dễ dàng thích ứng và phân phối trên nhiều nền tảng. Truyền hình đa nền tảng hướng tới sự phối hợp giữa các bộ phận trong sản xuất cho các nền tảng, và sự phối hợp giữa các nền tảng để tạo ra trải nghiệm tiêu thụ tin tức nhất quán cho công chúng. Chính vì vậy, mô hình tòa soạn hội tụ giúp tăng chất lượng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

Cơ chế phối hợp nhân sự có chất lượng cần bám sát các tiêu chí vận hành của mô hình tòa soạn hội tụ, bao gồm:

- Phân công người điều phối và giám sát các hoạt động sản xuất, phân phối bản tin truyền hình đa nền tảng, cũng như điều phối và giám sát các bộ phận tham gia tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng;
- Ban hành quy trình phối hợp giữa các bộ phận, trong đó xác định rõ trách nhiệm của từng bộ phận trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Không để xảy ra tình trạng đùn đẩy trách nhiệm hoặc mơ hồ về trách nhiệm khi có vấn đề phát sinh;
- Có cơ chế họp giao ban phù hợp để đảm bảo quá trình phân công nhiệm vụ nhịp nhàng, có đánh giá, điều chỉnh và rút kinh nghiệm kịp thời.

2.4.2. Các tiêu chí về tổ chức nội dung và hình thức của bản tin

Tổ chức nội dung bản tin đòi hỏi lập kế hoạch cẩn thận để bảo đảm nội dung phù hợp với đặc điểm và đối tượng khán giả của từng nền tảng. Theo PGS.TS. Bùi Chí Trung và TS. Nguyễn Đình Hậu (2023) trong công trình *Truyền hình hiện đại - Giải pháp số*, nội dung cần được tối ưu hóa để đáp ứng lịch trình sản xuất và nhu cầu khán giả, với trọng tâm vào sáng tạo nội dung đa nền tảng trong bối cảnh chuyển đổi số [48].

➤ *Có kế hoạch xây dựng nội dung và hình thức của bản tin thích hợp với tiêu chí của từng nền tảng*

Để bảo đảm chất lượng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, cần xây dựng kế hoạch sản xuất nội dung và hình thức phù hợp với đặc điểm của từng nền tảng. Việc lập kế hoạch nội dung đòi hỏi phân tích kỹ lưỡng đối tượng khán giả, xu hướng và thói quen tiếp nhận thông tin trên mỗi nền tảng, từ đó lựa chọn cách triển

khai phù hợp. Cách tiếp cận có kế hoạch, đồng bộ giữa nội dung và hình thức này sẽ giúp tối ưu hóa trải nghiệm người xem trên mọi nền tảng, đồng thời nâng cao hiệu quả lan tỏa thông tin.

Tổ chức tốt bản tin truyền hình đa nền tảng đồng nghĩa với việc cơ quan báo chí đa nền tảng thực hiện tốt các công việc sau:

- Có kế hoạch khai thác tin tức trên các nền tảng mà cơ quan báo chí phụ trách. Kế hoạch khai thác nội dung bản tin không được sao chép máy móc giữa các nền tảng mà phải được tái cấu trúc phù hợp với đặc điểm nền tảng;
 - Toàn bộ bản tin được sản xuất đúng kế hoạch nội dung đã được phê duyệt.
- *Bảo đảm chất lượng nội dung của bản tin*

Để đánh giá chất lượng nội dung, cơ quan báo chí cần xem xét các yếu tố như độ chính xác, tính thời sự, sự hấp dẫn và mức độ đáp ứng thị hiếu của người xem. Việc lựa chọn và cấu trúc nội dung phải phù hợp với đối tượng khán giả của mỗi nền tảng. Tổ chức nội dung bản tin truyền hình đa nền tảng phải đáp ứng các tiêu chí sau:

- Có quy trình kiểm tra và xác minh nội dung tin tức, đảm bảo nội dung đưa tin chính xác, không xảy ra tình trạng đính chính, gỡ bỏ bản tin;
 - Ban hành các quy định về yêu cầu nội dung và cấu trúc của bản tin truyền hình trên từng nền tảng, trong đó quy định rõ cấu trúc nội dung được điều chỉnh phù hợp với đặc trưng nền tảng, thể hiện qua tiêu đề, mô tả, thẻ định danh (hashtag) phù hợp; lựa chọn nội dung tin, số lượng tin và cách dẫn dắt tin tức phù hợp với đặc điểm tiêu thụ tin tức của công chúng trên từng nền tảng và thuật toán nền tảng.
- *Bảo đảm chất lượng hình thức của bản tin*

Truyền hình đa nền tảng yêu cầu chất lượng âm thanh và hình ảnh phù hợp với đặc trưng nền tảng và tương thích với thiết bị sử dụng. Nhiều nền tảng như mạng xã hội không yêu cầu các kỹ thuật quay dựng cầu kỳ nhưng vẫn phải bảo đảm chất lượng hình ảnh và âm thanh để giúp khán giả nắm bắt trọng tâm tin tức. Vì vậy, tổ chức hình thức bản tin truyền hình đa nền tảng phải đáp ứng các tiêu chí sau:

- Ban hành quy chuẩn về đồ họa, font chữ, chất lượng hình ảnh của bản tin cho từng nền tảng; không để xảy ra tình trạng độ phân giải thấp, tỷ lệ khung hình không phù hợp;
- Ban hành hướng dẫn về phong cách biên tập thống nhất, giúp duy trì nhận diện thương hiệu của cơ quan báo chí.

2.4.3. Tiêu chí về tổ chức công nghệ, hạ tầng kỹ thuật

Hạ tầng kỹ thuật là yếu tố cốt lõi để hỗ trợ sản xuất và phân phối bản tin đa nền tảng. Theo Bộ Chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi báo chí, trụ cột "Hạ tầng số, nền tảng số và an toàn thông tin" bao gồm các chỉ số về kết nối, hệ thống đám mây và bảo trì. Những tiêu chí tương tự cũng được sử dụng để đánh giá chất lượng tổ chức công nghệ, hạ tầng kỹ thuật trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

➤ Có hệ thống lưu trữ dữ liệu số

Hệ thống lưu trữ dữ liệu số là nền tảng cho việc lưu trữ, truy xuất và bảo mật các tệp tin video, âm thanh, hình ảnh và dữ liệu đồ họa phục vụ cho sản xuất và phân phối nội dung bản tin truyền hình đa nền tảng. Với dung lượng dữ liệu ngày càng lớn và yêu cầu truy cập nhanh chóng từ nhiều bộ phận (biên tập, kỹ thuật, phát sóng), hệ thống lưu trữ số giúp bảo đảm nội dung luôn sẵn sàng và có thể tích hợp liền mạch với các công cụ sản xuất, hệ thống đám mây và hệ thống quản trị nội dung như CMS, HD, v.v. Ngoài ra, lưu trữ dữ liệu số hiện đại thường đi kèm tính năng sao lưu và phục hồi, giúp bảo vệ nội dung trước các sự cố kỹ thuật hoặc tấn công an ninh mạng.

Chất lượng của hệ thống lưu trữ dữ liệu số được thể hiện ở các tiêu chí:

- Có hệ thống lưu trữ dữ liệu tập trung phục vụ sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng;
- Có quy trình sao lưu dữ liệu định kỳ, trong đó quy định tần suất và phương thức sao lưu dữ liệu, đảm bảo không xảy ra mất dữ liệu hoặc gián đoạn sản xuất do lỗi lưu trữ;
- Có cơ chế phân quyền truy cập rõ ràng giữa các bộ phận.

➤ Ứng dụng công nghệ cao và trí tuệ nhân tạo trong tổ chức bản tin

Ứng dụng công nghệ cao và trí tuệ nhân tạo (AI) đang mở ra bước tiến mới trong việc nâng cao chất lượng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Những ứng dụng này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn giảm thiểu sai sót kỹ thuật, từ đó nâng cao tính chính xác và chất lượng của bản tin truyền hình đa nền tảng. Cơ quan báo chí cần thể hiện sự chủ động trong ứng dụng công nghệ cao trong tổ chức bản tin, thể hiện ở các tiêu chí cụ thể như:

- Số lượng và loại phần mềm công nghệ cao, công cụ AI được đưa vào sử dụng trong tổ chức bản tin truyền hình trên các nền tảng;
- Mức độ tích hợp AI trong sản xuất và phân phối bản tin truyền hình trên các nền tảng;

- Có các quy định về kiểm soát chất lượng bản tin khi sử dụng AI trong sản xuất bản tin, trong đó xác định rõ người hoặc bộ phận chịu trách nhiệm giám sát chất lượng của việc sử dụng AI trong sản xuất bản tin.

➤ *Có biện pháp bảo đảm an toàn thông tin và sở hữu trí tuệ*

An toàn thông tin bao gồm các biện pháp kỹ thuật như mã hóa dữ liệu, tường lửa, xác thực đa yếu tố, và giám sát an ninh mạng liên tục nhằm bảo vệ hệ thống sản xuất – phát sóng khỏi nguy cơ tấn công mạng, rò rỉ dữ liệu hoặc chỉnh sửa nội dung trái phép. Công tác bảo đảm sở hữu trí tuệ bao gồm quản lý quyền tác giả, bản quyền hình ảnh, âm thanh, đồ họa, và sử dụng phần mềm, công cụ hợp pháp. Khi kết hợp chặt chẽ giữa an toàn thông tin và bảo đảm sở hữu trí tuệ, các cơ quan báo chí đa nền tảng không chỉ giảm thiểu rủi ro về bảo mật và pháp lý, mà còn nâng cao uy tín, củng cố chất lượng nội dung và duy trì lợi thế cạnh tranh trước những thách thức của truyền thông số hiện đại.

Cơ quan báo chí làm tốt công tác này khi:

- Có chính sách, quy định về an toàn thông tin, có quy trình xử lý sự cố kỹ thuật xảy ra khi an toàn thông tin và sở hữu trí tuệ bị vi phạm;
- Không xảy ra tình trạng vi phạm bản quyền với các bản tin được đăng tải trên các nền tảng.

2.4.4. Tiêu chí về tổ chức phân phối bản tin

Phân phối bản tin đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ để bảo đảm phát sóng đúng giờ và đồng bộ, đồng thời sử dụng dữ liệu phản hồi công chúng để tối ưu hóa hoạt động phân phối.

➤ *Bảo đảm kế hoạch phát sóng bản tin trên các nền tảng*

Theo PGS.TS. Bùi Chí Trung và TS. Nguyễn Đình Hậu (2023), một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá chất lượng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng chính là mức độ đáp ứng kế hoạch sản xuất [48]. Quá trình tổ chức sản xuất bản tin được đánh giá là có chất lượng nếu tuân thủ kế hoạch sản xuất đã đề ra và tối ưu hóa nguồn lực trong từng khâu của quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

Chất lượng của kế hoạch phát sóng bản tin truyền hình đa nền tảng được thể hiện qua các tiêu chí sau:

- Tỷ lệ bản tin được phát sóng đúng lịch phát sóng đã đề ra;
- Khả năng điều chỉnh lịch phát sóng phục vụ các sự kiện đột xuất mà không làm gián đoạn lịch phát sóng thông thường;

- Mức độ đồng bộ hóa lịch phát sóng giữa các nền tảng, đảm bảo tính tương hỗ giữa các nền tảng.
- *Thu thập dữ liệu phản hồi công chúng để theo dõi hoạt động phân phối trên từng nền tảng*

Phân tích thông tin thu thập được sẽ giúp cơ quan báo chí đánh giá hiệu quả của bản tin đã được sản xuất. Cụ thể, các chỉ số như tỷ lệ hoàn thành xem video, số lượt chia sẻ, tương tác, bình luận hoặc các từ khóa nổi bật trong bình luận, từ khóa tìm kiếm, thẻ định danh (hashtag) có thể cho thấy nội dung nào thực sự thu hút sự quan tâm của khán giả. Số lượng tài khoản đăng ký theo dõi kênh cũng cho thấy sự phát triển của thương hiệu báo chí. Đồng thời, các phản hồi tiêu cực hoặc những đề xuất cải thiện từ người xem cũng là cơ sở quan trọng để nhận diện các điểm yếu cần khắc phục. Cơ quan báo chí có thể dựa vào các dữ liệu đã thu thập và phân tích để xây dựng kế hoạch sản xuất chi tiết, tập trung vào các nội dung có khả năng tạo ra giá trị cao hơn. Điều này không chỉ nâng cao chất lượng bản tin mà còn tăng cường mối quan hệ giữa cơ quan báo chí và khán giả, tạo nên một hệ sinh thái truyền thông bền vững.

Để đạt được chất lượng thu thập dữ liệu phản hồi, cơ quan báo chí đa nền tảng cần đáp ứng các tiêu chí sau:

- Có bộ phận hoặc cá nhân phụ trách thu thập và phân tích dữ liệu phản hồi công chúng từ các nền tảng;
- Sử dụng công cụ, phần mềm phân tích dữ liệu công chúng;
- Có báo cáo định kỳ đánh giá chất lượng phân phối bản tin trên từng nền tảng theo các chỉ số đo lường chất lượng bản tin;
- Dữ liệu phản hồi công chúng được sử dụng để xây dựng, điều chỉnh kế hoạch sản xuất và phân phối bản tin.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 của luận án đã làm rõ những khía cạnh lý luận và thực tiễn về tổ chức bản tin truyền hình trong bối cảnh cơ quan báo chí hoạt động trên nhiều nền tảng.

Truyền hình đa nền tảng được định nghĩa là mô hình phân phối và tổ chức nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau như truyền hình truyền thống, trực tuyến, mạng xã hội, và ứng dụng di động. Đây không chỉ là xu hướng tất yếu trong kỷ nguyên số mà còn tạo cơ hội tăng cường sự tương tác với khán giả, mở rộng phạm vi tiếp cận và thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Truyền hình đa nền tảng có những đặc trưng riêng như phân mảnh, phi tuyến tính, tính tương tác cao. Vì vậy, bản tin truyền hình trên các nền tảng số cũng có những đặc trưng khác với bản tin truyền hình truyền thống.

Các nền tảng phát sóng bản tin truyền hình gồm truyền hình truyền thống, trực tuyến, mạng xã hội, và ứng dụng di động. Mỗi nền tảng có đặc trưng riêng, đòi hỏi sự điều chỉnh nội dung linh hoạt nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khán giả. Bên cạnh đó, các thách thức về công nghệ, dữ liệu, và sự khác biệt trong hành vi cập nhật tin tức của công chúng cũng đặt ra yêu cầu đổi mới liên tục trong tổ chức sản xuất.

Tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng được phân tích thành năm nội dung chính: (1) tổ chức nhân lực, (2) tổ chức nội dung bản tin, (3) tổ chức hình thức bản tin, (4) tổ chức công nghệ và hạ tầng kỹ thuật, và (5) tổ chức phân phối bản tin. Tổ chức nhân lực bản tin bao gồm quản lý, sắp xếp đội ngũ nhân sự tham gia sản xuất và phân phối bản tin truyền hình đa nền tảng, và quản lý việc bồi dưỡng nhân lực đáp ứng yêu cầu của truyền hình đa nền tảng. Tổ chức nội dung bản tin bao gồm lựa chọn nội dung tin tức đáp ứng các yêu cầu của bản tin truyền hình đa nền tảng, đồng thời triển khai quy trình 8 bước về tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng. Tổ chức hình thức bản tin đòi hỏi bản tin truyền hình đa nền tảng phải có các phần chính của bản tin truyền hình, nhưng cần linh hoạt điều chỉnh hình thức bản tin phù hợp với nền tảng phát sóng. Tổ chức công nghệ và hạ tầng kỹ thuật bao gồm tổ chức máy móc, trang thiết bị kỹ thuật, và tổ chức dữ liệu phục vụ sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng. Tổ chức phân phối bản tin truyền hình đa nền tảng bao gồm quản lý việc nghiên cứu thị trường và xác định cách phân phối bản tin trên từng nền tảng.

Luận án đã xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, gồm 10 tiêu chí thuộc 4 nhóm tiêu chí lớn: (i) Tiêu chí về tổ chức nhân lực với 2 tiêu chí thành phần về bố trí nhân sự và cơ chế phối hợp giữa các bộ phận; (ii) Tiêu chí về tổ chức nội dung và hình thức bản tin (2.4.2) với 3 tiêu chí thành phần về kế hoạch nội dung, chất lượng nội dung và chất lượng hình thức; (iii) Tiêu chí về tổ chức công nghệ và hạ tầng kỹ thuật (2.4.3) với 3 tiêu chí thành phần về hệ thống lưu trữ số, ứng dụng AI và bảo đảm an toàn thông tin; (iv) Tiêu chí về tổ chức phân phối bản tin (2.4.4) với 2 tiêu chí thành phần về kế hoạch phát sóng và thu thập dữ liệu phản hồi.

Chương 2 cung cấp góc nhìn toàn diện, vừa mang tính lý luận vừa có giá trị thực tiễn. Những kết quả nghiên cứu lý luận không chỉ làm rõ vai trò của truyền hình đa nền tảng mà còn đưa ra các tiêu chí đánh giá quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và thay đổi không ngừng của truyền thông hiện đại.

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TỔ CHỨC BẢN TIN TRUYỀN HÌNH TẠI CÁC CƠ QUAN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG TRONG DIỆN KHẢO SÁT

3.1. Giới thiệu về các cơ quan báo chí đa nền tảng thuộc diện khảo sát

3.1.1. Truyền hình Nhân Dân và bản tin truyền hình thuộc diện khảo sát

Báo Nhân Dân là cơ quan ngôn luận của Đảng Cộng sản Việt Nam. Với bề dày hơn 70 năm, ấn phẩm báo in Nhân Dân đã xây dựng vị trí vững chắc của mình. Truyền hình Nhân Dân là trung tâm truyền hình trực thuộc Báo Nhân Dân.

Truyền hình Nhân Dân đã xây dựng hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng. Tính đến tháng 12/2024, Truyền hình Nhân Dân khai thác thông tin truyền hình trên cả nền tảng truyền hình truyền thống và các nền tảng Internet như sau:

- Nền tảng truyền hình truyền thống: Kênh Truyền hình Nhân Dân.
- Các nền tảng trực tuyến:
 - Truyền hình số: Truyền hình Nhân Dân có thể được xem trực tiếp hoặc dưới dạng video theo yêu cầu tại website Truyền hình Nhân Dân với địa chỉ <https://nhandantv.vn>
 - Website: Các chương trình của Truyền hình Nhân Dân được tiếp sóng trực tiếp hoặc phát lại tại địa chỉ: <https://nhandantv.vn/>
 - Facebook: <https://www.facebook.com/nhandandientutiengviet>.
 - TikTok: Truyền hình Nhân Dân có kênh TikTok Đảng với Dân với địa chỉ <https://www.TikTok.com/@dangvoidan>
 - YouTube: Truyền hình Nhân Dân có 2 kênh YouTube. Kênh YouTube Truyền hình Nhân Dân tại địa chỉ <https://www.YouTube.com/@truyenhinhnhandantv> đăng tải cả video theo yêu cầu và phát sóng trực tiếp các bản tin thời sự của Truyền hình Nhân Dân. Kênh YouTube Đảng với Dân tại địa chỉ <https://www.YouTube.com/@dangvoidan> đăng tải có chọn lọc các bản tin truyền hình liên quan đến công tác xây dựng Đảng.

(Một số đường dẫn đã được cập nhật để phản ánh đúng thực trạng sau quá trình sáp nhập và tinh giản tổ chức, thay thế cho các liên kết cũ tại thời điểm khảo sát).

3.1.2. Đài Tiếng nói Việt Nam

Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) là cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện trực thuộc Chính phủ nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. Được thành lập từ 07/9/1945, đến nay, VOV là cơ quan báo chí Việt Nam duy nhất có đầy đủ 4

loại hình báo chí, có nhiều ngôn ngữ dân tộc thiểu số nhất (13 ngôn ngữ), nhiều ngôn ngữ nước ngoài nhất (13 ngôn ngữ).

Đài Tiếng nói Việt Nam có hai đơn vị truyền hình trực thuộc là Kênh Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam và Đài truyền hình VTC (theo Quyết định số 752/QĐ-TTg ngày 2/6/2015 của Thủ tướng Chính phủ). Kênh Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam quản lý kênh truyền hình VOVTV và các nền tảng trực tuyến thuộc VOVTV như trang Facebook, kênh YouTube Truyền hình VOV. Trong khi đó, Đài truyền hình VTC – đơn vị ngang cấp với Kênh Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam - có 16 kênh truyền hình và 1 báo điện tử (VTC News) trực thuộc. Khác với VTC chia thành nhiều đơn vị quản lý riêng rẽ các nền tảng phát sóng bản tin truyền hình, VOVTV áp dụng mô hình quản lý tập trung thống nhất các nền tảng phát sóng bản tin, phản ánh rõ nhất xu hướng phòng tin tức tích hợp trong báo chí hiện đại. Vì thế, luận án lựa chọn nghiên cứu Kênh Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam VOVTV thay vì nghiên cứu Đài truyền hình VTC.

VOVTV phát sóng bản tin truyền hình trên các nền tảng sau:

- Nền tảng truyền hình truyền thống: Kênh truyền hình VOVTV.
- Các nền tảng trực tuyến:
 - Truyền hình số: Trên nền tảng trực tuyến, khán giả có thể xem nội dung của VOVTV qua website Truyền hình VOV tại địa chỉ <https://truyenhinhvov.vn/> tại mục Live (truyền hình phát trực tiếp) và mục Video (video phát theo yêu cầu).
 - Báo điện tử: Báo điện tử VOV có địa chỉ <https://vov.vn/>, trong đó các bản tin thời sự được lưu trữ tại mục Nghe và Xem, cho phép người xem truy cập bất cứ lúc nào.
 - Facebook: <https://www.facebook.com/thevoiceofvietnam>
 - TikTok: <https://www.TikTok.com/@truyenhinhvov>
 - YouTube: Trang YouTube của Truyền hình VOV tại địa chỉ <https://www.YouTube.com/@TruyenhinhVOV> và <https://www.YouTube.com/@vovtvnews247> đăng tải các bản tin thời sự và bản tin phân tích chuyên sâu các tin tức thời sự - chính trị. Ngoài ra, khán giả có thể xem trực tiếp bản tin thời sự trưa của VOVTV qua mục Live trên kênh YouTube của đài.

(Một số đường dẫn đã được cập nhật để phản ánh đúng thực trạng sau quá trình sáp nhập và tinh giản tổ chức, thay thế cho các liên kết cũ tại thời điểm khảo sát).

3.1.3. Đài Truyền hình Việt Nam

Tháng 11 năm 2020, Đài Truyền hình Việt Nam thành lập đơn vị VTV Digital, có chức năng vừa sản xuất, phát triển nội dung đa phương tiện, vừa kinh doanh các nội dung này trên nhiều nền tảng. VTV Digital được thành lập trên cơ sở sáp nhập 3 đơn vị là Trung tâm tin tức VTV24, Báo điện tử VTV News, và Trung tâm Sản xuất và Kinh doanh nội dung số. Do đó, VTV Digital hiện phụ trách sản xuất, phân phối và kinh doanh các nội dung tin tức trên nhiều nền tảng hơn, gồm truyền hình và nền tảng số với các nền tảng là truyền hình số, Facebook, TikTok và YouTube. Chính vì vậy, luận án lựa chọn nghiên cứu VTV Digital.

- Nền tảng truyền hình truyền thống: Các bản tin truyền hình của VTV Digital được phát sóng trên các kênh truyền hình VTV như VTV1, VTV2.

- Các nền tảng trực tuyến:

- Truyền hình số: Các kênh sóng của VTV có thể được xem tiếp sóng trực tiếp hoặc phát lại tại các địa chỉ <https://vtv.vn/truyen-hinh-truc-tuyen> và <https://vtvgo.vn/>
- Facebook: VTV xây dựng nhiều trang Facebook cho các nội dung tin tức khác nhau, như <https://www.facebook.com/thoisuvtv>, <https://www.facebook.com/tintucvtv24> đăng tải tin tức thời sự, <https://www.facebook.com/vtvthoitiet> đăng tải thông tin thời tiết.
- TikTok: VTV24 <https://www.TikTok.com/@vtv24news>
- YouTube: <https://www.YouTube.com/@vtv24> đăng tải thông tin thời sự chính trị tổng hợp.

3.1.4. Các bản tin thuộc diện khảo sát

Luận án chỉ nghiên cứu các bản tin truyền hình đưa các tin tức tổng hợp trong nước và quốc tế. Ở thời điểm khảo sát, các cơ quan báo chí thuộc diện khảo sát sản xuất có nhiều chương trình tin tức tổng hợp, như bản tin *Chuyển động 24h* của VTV Digital, *Bản tin sáng* và *Nhịp sống hôm nay* của VOVTV, bản tin *Chào ngày mới*, *Thời sự trưa*, v.v. của Truyền hình Nhân Dân. Đây là các chương trình tin tức tổng hợp, có thời lượng 30-45 phút, cung cấp các tin tức trong nước, quốc tế và dự báo thời tiết. Nội dung các bản tin được biên tập một cách chặt chẽ, cô đọng. Các bản tin cũng ứng dụng nhiều công nghệ và hình thức thể hiện hiện đại như đồ họa ảo, đồ họa thông tin (infographic), và các phóng sự phân tích đa chiều, nhằm cung cấp cho khán giả những thông tin chính xác, kịp thời và phân tích sâu sắc về tình hình chính trị, kinh tế, xã hội trong nước và quốc tế.

3.2. Khảo sát việc tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng được khảo sát

3.2.1. Thực trạng tổ chức nhân lực sản xuất và phân phối bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng

3.2.1.1. Nhân lực tham gia tổ chức bản tin truyền hình

Quan sát tại cơ quan báo chí cho thấy mặc dù cả ba cơ quan báo chí đều có các bộ phận giống nhau tham gia sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng, tuy nhiên chức năng, phân công nhiệm vụ của các bộ phận có thể khác nhau tùy theo quy định của từng cơ quan. Ví dụ, khi sản xuất bản tin truyền hình, thư ký biên tập và đạo diễn nội dung tại VTV thực hiện các công việc tương tự như tổ chức sản xuất và trợ lý bản tin tại Truyền hình Nhân Dân, như chuẩn bị tin bài phục vụ phát sóng, kiểm tra bản tin thành phẩm trước khi phát sóng, hỗ trợ quá trình ghi hình. Một ví dụ khác là biên tập viên tại VOVTV sẽ phụ trách việc biên tập bản tin và phát sóng bản tin trên các nền tảng trực tuyến, trong khi công việc này tại Truyền hình Nhân Dân do kỹ thuật viên Internet thực hiện, hay tại VTV là do phóng viên và biên tập viên thực hiện.

Do sự khác biệt trong chức năng và phân công nhiệm vụ này, trong quá trình khảo sát, người nghiên cứu phát hiện ra rằng các cán bộ nhân viên tại các cơ quan truyền hình có định nghĩa không hoàn toàn giống nhau về sự tham gia và mức độ tham gia của họ trong các bản tin đa nền tảng. Cụ thể, đối với người dẫn chương trình, mặc dù thực tế tới thời điểm khảo sát các đài truyền hình có ít hoặc chưa có các bản tin đòi hỏi người dẫn phải dẫn với các phong cách trình bày khác nhau trên từng nền tảng, nên phần dẫn chương trình của họ được biên tập và phát sóng lặp lại trên các nền tảng, nhưng do có sự hiện diện của họ trên đa nền tảng, hầu hết người dẫn chương trình nhận định họ có tham gia vào việc xây dựng bản tin đa nền tảng. Tuy nhiên, một số khác lại cho rằng họ chỉ dẫn dắt bản tin một lần và những phiên bản trên các nền tảng khác chỉ là kết quả của việc cắt dựng lại, nên mức độ tham gia của họ không nhiều. Trong nghiên cứu này, người nghiên cứu không can thiệp vào quá trình thay đổi hay làm rõ khái niệm, định nghĩa của những người tham gia phỏng vấn và khảo sát, mà tôn trọng hoàn toàn ý kiến và nhận định của họ, do đó giữ nguyên trạng các dữ liệu thu thập được từ phỏng vấn và khảo sát.

Do đó, để đánh giá chung về các nhân sự tham gia tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, người nghiên cứu tiến hành liệt kê tất cả các bộ phận tham gia tổ chức bản tin truyền hình truyền thống tại ba cơ quan báo chí được khảo sát, và khảo sát về mức độ thường xuyên tham gia tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng của các chủ thể này. Bảng dưới đây cho thấy kết quả khảo sát.

Bảng 3.1. Kết quả khảo sát về các chủ thể tham gia vào tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

TT	Vị trí làm việc	Mức độ tham gia	
		Điểm trung bình	Thứ bậc
1	Phóng viên	4,10	9
2	Biên tập viên	4,45	3
3	MC	4,33	5
4	Quay phim	4,32	6
5	Kỹ thuật dựng (hậu kỳ)	4,10	9
6	Trợ lý bản tin	3,90	13
7	Kỹ thuật viên trường quay	3,52	17
8	Kỹ thuật viên Internet	4,46	2
9	Đạo diễn nội dung	4,00	11
10	Đạo diễn hình ảnh	3,87	15
11	Tổ chức sản xuất	4,45	3
12	Thiết kế đồ họa	4,31	7
13	Phục trang, trang điểm	3,90	13
14	Lãnh đạo phòng, ban, cơ quan báo chí	4,30	8
15	Kiểm sóng, tổng khống chế	3,56	16
16	Thư ký biên tập	4,50	1
17	Hội đồng thẩm định	4,00	11

(Nguồn: Khảo sát của luận án)

Các chủ thể tham gia sản xuất bản tin truyền hình được đánh giá tham gia khá thường xuyên vào hoạt động tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, với điểm trung bình mức độ tham gia dao động từ 3,52 đến 4,50. Trong đó, các chủ thể tham gia thường xuyên nhất là thư ký biên tập (ĐTB = 4,50), kỹ thuật viên Internet (ĐTB = 4,46), tổ chức sản xuất và biên tập viên (ĐTB = 4,45), MC (ĐTB = 4,33). Thư ký biên tập và tổ chức sản xuất là các chủ thể tham gia vào việc điều phối, tổ chức sản xuất nội dung bản tin truyền hình cả trên nền tảng truyền hình truyền thống và các nền tảng trực tuyến. Biên tập viên, kỹ thuật viên Internet là những người khai thác và biên tập bản tin phù hợp với yêu cầu của các nền tảng trực tuyến, như chuyển đổi định dạng, xác định độ dài và phong cách trình bày bản tin. MC là người dẫn dắt bản tin, phối hợp giữa các đầu mối, đầu cầu tin tức. Mặc dù tồn tại quan niệm rằng MC không chủ động tham gia vào tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng do MC chỉ dẫn dắt bản tin một lần và những phiên bản trên các nền tảng khác chỉ là kết quả của việc cắt dựng lại từ bản tin trên nền tảng truyền hình truyền thống, kết quả khảo sát vẫn cho thấy chủ thể này được đánh giá tham gia khá thường xuyên vào tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, dù mức độ tham gia thấp hơn các chủ thể điều phối, tổ chức sản xuất bản tin.

Một số chủ thể như quay phim, kỹ thuật dựng tham gia khá thường xuyên trong việc tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, tuy nhiên phỏng vấn cho thấy vai trò của các chủ thể này có xu hướng giảm dần do được thay thế bởi phóng viên, biên tập viên trong một số trường hợp. Một phóng viên của VOVTV chia sẻ: *“Một số sự kiện “nóng”, cần đưa tin gấp thì sẽ không có thời gian để lập kế hoạch sản xuất, xin xe, gọi quay phim ra hiện trường đưa tin”* (PVS 8, VOVTV). Trong những trường hợp như vậy, phóng viên thường quay phim bằng điện thoại. Tương tự, tại VTV, đa số phóng viên, biên tập viên trẻ có thể tự dựng tin và bản tin, do đó vai trò của kỹ thuật dựng trở nên mờ nhạt hơn.

Các chủ thể quản lý như lãnh đạo phòng, ban, cơ quan báo chí và hội đồng thẩm định tham gia khá thường xuyên vào việc tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, với điểm trung bình mức độ tham gia của hai chủ thể này đều trên 4,0. Các bản tin dù phát sóng trên nền tảng nào đều được các chủ thể quản lý định hướng về nội dung và lựa chọn nội dung trước khi phát sóng.

Các chủ thể được đánh giá ít tham gia sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng là các chủ thể chỉ phụ trách tổ chức bản tin truyền hình truyền thống, như kiểm soát, tổng khống chế (ĐTB = 3,56) và kỹ thuật viên trường quay (ĐTB = 3,52).

3.2.1.2. Tổ chức nhân lực sản xuất và phân phối tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Bảng 3.2. Số lượng nhân sự phụ trách nhiều nền tảng tại ba đơn vị được khảo sát

	Số lượng	Tỉ lệ phần trăm (%)
Phụ trách 1 nền tảng	159	62,9
Phụ trách 2 nền tảng	64	25,0
Phụ trách 3 nền tảng	27	10,5
Phụ trách 4 nền tảng trở lên	4	1,6

(Nguồn: Khảo sát của luận án)

Khi được hỏi về số lượng nền tảng phụ trách, đa số nhà báo (62,9%) chỉ phụ trách biên tập và đăng tải nội dung trên 1 nền tảng. Việc phân công cán bộ nào phụ trách nền tảng nào thường do lãnh đạo bộ phận quy định, nhằm bảo đảm cân đối khối lượng công việc. Một số ít hơn người trả lời (25%) phụ trách 2 nền tảng cùng lúc, thường là website của cơ quan báo và YouTube. Chỉ có 27 người trả lời báo cáo phụ trách từ 3 đến 4 nền tảng trở lên (bao gồm 5 nền tảng của nền tảng trực tuyến: Facebook, TikTok, YouTube, Ứng dụng và website). Nhóm này chủ yếu bao gồm lãnh đạo, phụ trách phòng Internet hoặc các nhân sự chuyên trách nằm trong bộ phận sản xuất đa nền tảng tại các cơ quan báo chí. Đây là đội ngũ nòng cốt có trách nhiệm phân phối, giám sát và xử lý nội dung để đăng tải đồng bộ lên tất cả các nền tảng số của cơ quan.

Những con số này cho thấy việc phân công nhân sự tại các cơ quan truyền hình vẫn theo xu hướng chuyên biệt hóa nhân sự theo từng nền tảng. Mỗi nền tảng có những bộ phận sản xuất riêng, khi triển khai truyền hình đa nền tảng thì các bộ phận này kết hợp với nhau để làm ra các bản tin truyền hình phát sóng trên nhiều nền tảng.

Số liệu ở bảng trên cũng cho thấy số lượng nhà báo đa kỹ năng, tham gia sản xuất bản tin trên nhiều nền tảng còn hạn chế. Theo chia sẻ của một lãnh đạo đài VTV: “Thời gian đầu chắc chỉ có 1% [nhân sự của đài] thử nghiệm nội dung số, còn những người khác thậm chí không quan tâm. Lý do là vì mảng truyền hình của VTV lúc đó làm rất tốt, thậm chí ở vị trí độc tôn trong ngành truyền hình nên hầu như mọi người không quan tâm đến nội dung số”.

Để giải quyết thách thức này, cả ba đơn vị truyền hình được khảo sát đều *xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên trách sản xuất bản tin trên các nền tảng ngoài truyền hình*. Tại Truyền hình Nhân Dân, phòng Internet phụ trách biên tập bản tin đã phát sóng trên truyền hình để phân phối trên nền tảng trực tuyến gồm có 11 người, trong đó bộ phận YouTube và website có 5 người, còn lại là 6 người phụ trách nền tảng Facebook. Các kỹ thuật viên này vừa phụ trách việc biên tập bản tin đã phát sóng trên nền tảng truyền hình thành các bản tin phù hợp phát sóng trên các nền tảng trực tuyến, vừa phụ trách phân phối các bản tin này trên nền tảng Internet và giám sát phản hồi của khán giả trên nền tảng Internet, từ đó điều chỉnh việc biên tập bản tin phù hợp với thị hiếu của khán giả. Tại VOVTV, nhân sự phụ trách nội dung số hiện có 2 người, đảm nhiệm vừa sản xuất tin tức vừa phân phối trên các nền tảng số. Hai cán bộ này không chỉ chuyên biên tập tin, đưa bản tin lên các nền tảng số, mà còn phụ trách thêm các việc như quay phim, chụp ảnh, phỏng vấn, sản xuất tiền kỳ. VTV duy trì ổn định bộ phận Nội dung số gồm 10 người, phụ trách ứng dụng VTVgo, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook và Zalo. 10 nhân sự này là những người quản lý kênh, chuyên phụ trách trực kênh, còn lại nhân sự sản xuất tin tức cho các kênh chính là các phóng viên, kỹ thuật viên, biên tập viên. Công việc của người phụ trách trực kênh là đưa các bản tin hoàn thiện lên nền tảng mình phụ trách theo kế hoạch phân phối, giám sát tương tác trên kênh và chuyển lại thông tin về phản hồi của khán giả cho phóng viên thực hiện bản tin đó.

Cách làm này giúp ba cơ quan báo chí được khảo sát chủ động trong việc thích ứng với tổ chức sản xuất đa nền tảng. Dù công nghệ có phát triển đến đâu, con người vẫn là nền tảng của quá trình tổ chức sản xuất, vì thế việc xây dựng đội ngũ nhân sự đa năng, có năng lực sản xuất bản tin truyền hình trên nền tảng Internet giúp các cơ quan báo chí này giải quyết được ngay lập tức yêu cầu của chuyển đổi sản xuất truyền hình đa nền tảng.

Tuy nhiên, đội ngũ nhân sự chuyên trách vẫn khá mỏng, khó đảm đương hết khối lượng công việc. Vì thế, một giải pháp khác được thực hiện song song là *thuê nhân sự ngoài*. Hai trên ba đơn vị truyền hình được khảo sát lựa chọn thuê đơn vị ngoài phụ trách biên tập nội dung cho các nền tảng trực tuyến. VOVTV thuê đơn vị ngoài để biên tập nội dung phát sóng trên YouTube; Truyền hình Nhân Dân thuê đơn vị ngoài để biên tập nội dung phát sóng trên TikTok. Cả 2 đơn vị này sẽ cung cấp nguyên liệu tin tức (bản tin, chuyên đề) để bên đối tác biên tập thành các bản tin phù hợp với đặc trưng của nền tảng. Lý do cả 2 đơn vị đều sử dụng đến đối tác bên ngoài để biên tập nội dung là do tiết kiệm về nhân sự và chi phí sản xuất. Khi nội dung tin tức đã được ban lãnh đạo giám sát, mặc dù nhân sự bên ngoài chịu trách nhiệm thực hiện, nhưng chất lượng của bản tin vẫn được bảo đảm đúng định hướng.

Đồng thời, các đối tác ngoài chủ yếu là nhân sự trẻ, có năng lực sáng tạo và khả năng cập nhật xu hướng tốt. Bên cạnh đó, máy móc kỹ thuật hạ tầng cũng được đầu tư đồng bộ. Vì vậy, việc thuê nhân sự ngoài giúp các cơ quan báo chí tối ưu hoá được nhân lực, chi phí tổ chức sản xuất và đạt hiệu quả cao.

Một vấn đề mà cả ba cơ quan báo chí đều nhận thức rõ khi chia sẻ về mâu thuẫn nhân sự trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng chính là bài toán nhân sự phục vụ tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng một cách lâu dài và bền vững. Trong quá trình phỏng vấn, các lãnh đạo và cán bộ của cả ba cơ quan báo chí đều ý thức rất rõ rằng muốn phát triển truyền hình đa nền tảng trong tương lai lâu dài, họ cần tận dụng được đội ngũ nhà báo giàu kinh nghiệm, được đào tạo bài bản hiện đang chỉ phục vụ nền tảng truyền hình. Theo chia sẻ của một lãnh đạo phòng tại VOVTV: *“Những phóng viên giàu kinh nghiệm có sự nhạy bén trong lựa chọn và truyền tải vấn đề mà đội ngũ phóng viên trẻ chưa có được. Vì thế, khi chuyển đổi số, chúng tôi muốn tận dụng kinh nghiệm và sự sắc bén của đội ngũ giàu kinh nghiệm để nâng cao chất lượng của các sản phẩm bản tin phát sóng trên nền tảng số.”* (PVS 1, nữ, lãnh đạo bộ phận, VOVTV).

Xuất phát từ tư duy phát triển nhân sự bền vững này, một cách giải quyết khác được cả ba cơ quan báo chí cùng áp dụng là xây dựng đội ngũ nhà báo đa năng dựa trên *tối ưu hóa năng lực đa nhiệm của đội ngũ nhân sự hiện có*. Tại cả ba cơ quan báo chí, hầu như tất cả các phòng ban, vị trí nhân sự đều tham gia sản xuất bản tin đa nền tảng. Trong đó, phóng viên và biên tập viên là những chủ thể thường xuyên tham gia sản xuất bản tin truyền hình trên nhiều nền tảng. Cụ thể, tại cả VOVTV và VTV, phóng viên vừa đi tác nghiệp cho bản tin truyền hình, vừa kiêm thêm việc tác nghiệp cho bản tin trên nền tảng Internet. Phóng viên được tập huấn những kỹ năng như quay phim bằng điện thoại, kỹ năng viết nội dung mang tính gợi mở trên mạng xã hội. Biên tập viên tại hai đài này cũng trở nên đa năng hơn, phụ trách sản xuất hậu kỳ bản tin cho cả nền tảng truyền hình và nền tảng số, đồng thời đảm nhiệm các công việc khác như trực kênh định kỳ để thu thập phản hồi của khán giả và phản hồi lại cho phóng viên, biên tập viên phụ trách bản tin tương ứng. Những kỹ năng này giúp phóng viên tăng khả năng làm việc đa nhiệm, đáp ứng yêu cầu về tốc độ và năng lực đưa tin cho nhiều nền tảng.

Một ví dụ điển hình cho thấy tác dụng của việc đào tạo năng lực đa nhiệm cho nhân sự hiện có của các cơ quan truyền hình chính là cách các phóng viên phản ứng với các sự kiện “nóng”. Ngày 5/3/2024, Facebook xảy ra lỗi không thể truy cập, ảnh hưởng đến nhiều người dùng Việt Nam. Một phóng viên của VTV24 chia sẻ: *“Hôm trước có sự kiện Facebook bị ‘sập’ trong vài tiếng. 10 giờ tối, lãnh đạo chỉ đạo chúng tôi phải phỏng vấn đưa tin ngay trong bản tin sáng mai. Chúng tôi có 2 phóng viên đi xe máy đến một số địa điểm tại Hà Nội luôn trong tối đó, phỏng vấn rồi quay lại bằng điện thoại luôn. Quay xong đêm đó phải về biên tập luôn để kịp đưa lên bản tin sáng”*.

Tin này sau đó được biên tập và xuất hiện trong bản tin thời sự sáng ngày 6/3/2024 phát sóng trên kênh VTV1. Ngoài ra, một bản tin ngắn có chứa tin tức này cũng được biên tập để phát sóng trên Facebook VTV24, website vtv.vn và YouTube VTV24 trong sáng và trưa 6/3. Ngày 6 và 7/3, Facebook VTV24 tiếp tục đăng tải tin tức trong và ngoài nước liên quan đến sự kiện này, như sự thay đổi của giá cổ phiếu công ty Meta (tin ngày 6/3) và Hợp báo thường kỳ của Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) (tin ngày 7/3). Như vậy, nhờ có thao tác nhanh của một ê-kip 2 phóng viên, tin tức được sản xuất nhanh chóng, bảo đảm dòng chảy sự kiện trong những ngày tiếp theo.



Tin đăng trên YouTube VTV24
(sáng ngày 6/3/2024)



Tin đăng trên website VTV
(sáng ngày 6/3/2024)



Tin đăng trên YouTube VTV24
(trưa ngày 6/3/2024)



Tin đăng trên Facebook VTV24
(ngày 7/3/2024)

Hình 3.1. Dòng tin tức của sự kiện lỗi truy cập Facebook trên các nền tảng của VTV

3.2.2. Thực trạng tổ chức nội dung bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng

3.2.2.1. Lựa chọn nội dung tin tức trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Như đã chỉ ra ở Chương 2 (mục 2.3.2), việc lựa chọn nội dung tin tức của bản tin truyền hình đa nền tảng phải đáp ứng một số yêu cầu về tính cập nhật, tính chính trị - xã hội, tính cô đọng súc tích, tính chính xác, tính tương tác. Người nghiên cứu tiến hành khảo sát các tiêu chí lựa chọn nội dung tin tức của bản tin truyền hình cho từng nền tảng nhằm đánh giá sự tương đồng và khác biệt về nội dung tin tức trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

Bảng 3.1 Kết quả khảo sát ý kiến đánh giá về các yêu cầu về lựa chọn nội dung tin tức của bản tin truyền hình phát sóng trên các nền tảng

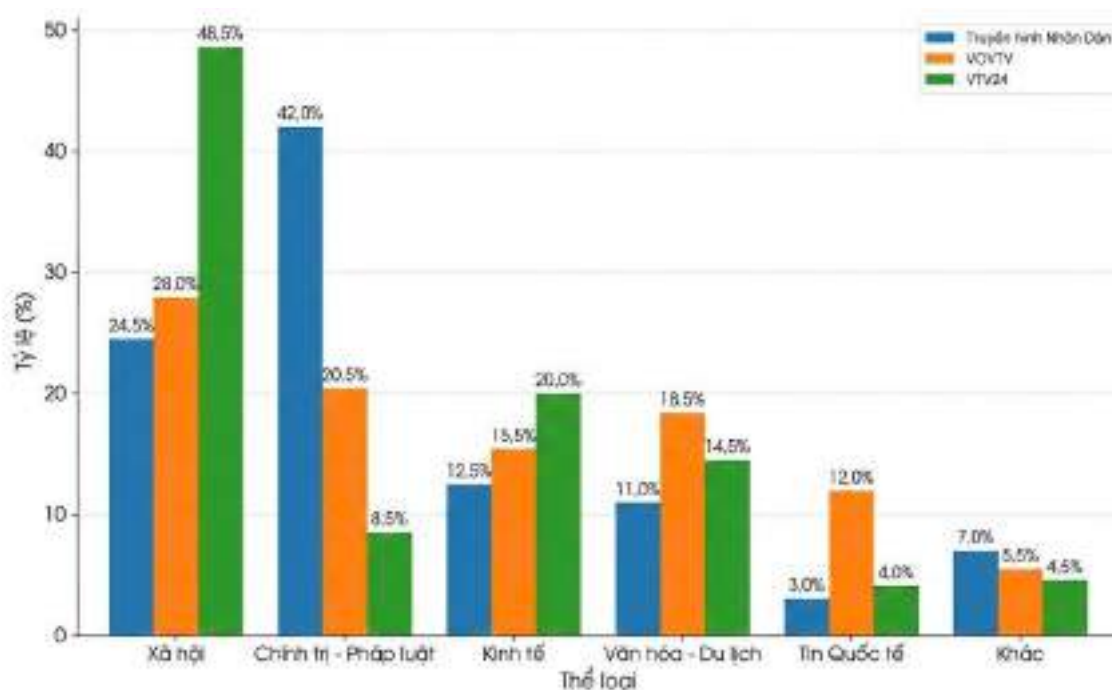
TT	Yêu cầu	Điểm đánh giá (trên thang 10)						Trung bình chung
		<i>Truyền hình</i>	<i>Website</i>	<i>Facebook</i>	<i>YouTube</i>	<i>TikTok</i>	<i>Ứng dụng</i>	
1	Tin tức cập nhật	8,1	8,2	8,6	8,7	5,0	6,3	7,5
2	Tin tức đúng định hướng chính trị của Đảng và Nhà nước	9,5	8,7	7,1	7,3	6,2	7,5	7,7
3	Chỉ lựa chọn sự kiện chính trị - xã hội để đưa tin	6,0	4,3	3,7	5,0	2,5	3,8	4,2
4	Tin tức được trình bày ngắn gọn	5,5	6,0	9,0	8,7	9,0	8,0	7,7
5	Tin tức chính xác	10,0	10,0	8,7	8,0	7,5	6,2	8,4
	Trung bình chung	7,8	7,4	7,4	7,5	6,0	6,3	

(Nguồn: Khảo sát của luận án)

Kết quả bảng trên cho thấy nền tảng truyền hình có những yêu cầu chặt chẽ nhất về nội dung tin tức, với yêu cầu đạt 7,8 điểm trên thang 10 dựa trên các yêu cầu đề ra. Trong đó, tính chính xác, cập nhật và đúng đắn về mặt chính trị là những yêu cầu nổi trội. Lý giải về đánh giá này, một phóng viên cho biết: “*Bản tin truyền hình được coi là nguồn thông tin chuẩn. Trên mạng xã hội có thể đầy rẫy những tin rác, tin không được kiểm chứng, vì thế người xem thường chờ đến khi các đài truyền hình lớn ra các bản tin chính thức để xác nhận các tin tức đó là tin chính xác hay không.*” (PVS 12, Truyền hình Nhân Dân).

Trong các nền tảng trực tuyến, tính cập nhật, tính chính xác, tính chính trị được đòi hỏi cao ở nền tảng YouTube và Facebook. Khán giả trên các kênh này có nhu cầu cập nhật tin tức thay thế cho truyền hình, do đó các yêu cầu về chất lượng nội dung tin tức vẫn được đề cao.

Các yêu cầu về nội dung tin tức với nền tảng TikTok ít chặt chẽ hơn so với các nền tảng còn lại. Nguyên nhân là do mạng xã hội TikTok vốn tập trung nhiều nội dung mang tính giải trí, ít các kênh cung cấp tin tức, nên tính thời sự, tính cập nhật của tin tức không phải là điều kiện tiên quyết.



Biểu đồ 3.1. Nội dung các bản tin truyền hình trên nền tảng TikTok của 3 cơ quan báo chí được khảo sát

Phân tích bảng mã cũng cho thấy cả ba cơ quan báo chí đều ưu tiên đăng tải các tin tức xã hội trên nền tảng Tiktok, thay vì tin tức chính trị - pháp luật hoặc tin tức kinh

tế, quốc tế. Riêng Truyền hình Nhân Dân với định hướng cung cấp tin tức chính thống về Đảng, Nhà nước, giảm thiểu tình trạng tin giả trên mạng xã hội, có tỉ lệ tin tức chính trị - pháp luật đăng tải trên nền tảng Tiktok cao hơn hai cơ quan báo chí còn lại.

Phỏng vấn sâu công chúng truyền hình cho thấy khán giả truyền hình mong muốn bản tin trên tất cả các nền tảng phải có tính chính xác cao và cập nhật. *“Với đặc thù công việc hành chính, tôi cần cập nhật thông tin đều đặn, nhất là những vấn đề liên quan đến chính sách, tình hình chính trị – nên mỗi tối, sau giờ làm, tôi tranh thủ dành thời gian theo dõi bản tin...Tôi đánh giá cao độ chính xác của các bản tin chính luận hiện nay, nhất là từ VTV hoặc một số kênh chuyên biệt.”* (PVS 25, nam, 47 tuổi). *“Điều mình đánh giá cao ở các nền tảng như TikTok hay YouTube là tốc độ cập nhật rất nhanh. Có sự kiện gì là chỉ vài phút sau đã thấy có người làm clip rồi. Nhưng cũng vì thế mà dễ bị loạn tin, nhiều khi mình xem một clip, tưởng thật, hóa ra là tin giả hoặc bị cắt ghép. Có lần mình coi một vụ tai nạn, nhìn rất nghiêm trọng, nhưng sau đó mới biết là clip từ mấy năm trước được đăng lại để câu view. Nên giờ mình cũng rút kinh nghiệm, thường chỉ coi những kênh có tick xanh, hoặc kênh chính thống thôi.”* (PVS 19, nam, 21 tuổi).

Những ý kiến này cho thấy tính chính xác và tính cập nhật của tin tức là những yêu cầu về nội dung bản tin mà khán giả đề cao cho mọi nền tảng. Người xem kỳ vọng bản tin cập nhật tin tức nhanh chóng để phục vụ các nhu cầu nghề nghiệp và cá nhân. Tuy nhiên, tốc độ lan truyền của thông tin trên nền tảng số, nhất là mạng xã hội như TikTok hay YouTube, lại khiến nguy cơ tin giả trở thành mối lo lớn. Vì vậy, khán giả đang ngày càng ưu tiên tiếp cận thông tin từ các nguồn đáng tin cậy, đồng thời mong đợi các nền tảng áp dụng công nghệ để xác thực nội dung và cảnh báo người dùng trước các nguy cơ sai lệch.

Phỏng vấn công chúng truyền hình cũng cho thấy khán giả truyền hình có nhu cầu tin tức khác nhau với các nền tảng khác nhau. Khán giả, đặc biệt là khán giả lớn tuổi, tìm đến nền tảng truyền hình truyền thống vì bản tin có tính chính xác cao, nội dung chuyên nghiệp. *“Tôi cũng nhận thấy tin tức trên truyền hình có phần chậm hơn so với mạng xã hội. Có khi chuyện đã lan trên Facebook, YouTube rồi thì tối truyền hình mới phát. Nhưng bù lại, tôi tin tưởng vào độ chính xác của truyền hình hơn. Người dẫn chương trình ăn nói cẩn trọng, chuyên nghiệp, khiến mình yên tâm khi theo dõi.”* (PVS 24, nữ, 50 tuổi). Khán giả trẻ và trung niên hay sử dụng các nền tảng mạng xã hội và ứng dụng di động vì tính cập nhật, tính ngắn gọn và tính tương tác cao. *“Tôi thường xem tin tức trên X (trước đây là Twitter) và YouTube. Tôi thích những bản tin có thời lượng khoảng 10 phút. Ngắn gọn, vừa đủ, không lê thê mà*

vẫn truyền tải được thông tin cốt lõi. Làm kinh doanh, thời gian là thứ không nên lãng phí, nên tôi cần những nội dung đi thẳng vào vấn đề.” (PVS 23, nam, 33 tuổi).

Trong quá trình phỏng vấn sâu, khi được hỏi làm thế nào để xác định tin tức nào phù hợp với nền tảng nào, nhà báo tại 2 trong 3 cơ quan truyền hình đều chia sẻ “công thức” lựa chọn tin tức vào bản tin khá giống nhau. Các tin nóng, tin theo dòng thời sự, thu hút sự quan tâm của khán giả trên nền tảng Internet cần được ưu tiên đưa lên các nền tảng của nền tảng này trước, đưa lên truyền hình sau. Các tin tức mang tính dân sinh, giải trí cũng được ưu tiên đưa lên bản tin phát sóng trên một số nền tảng của nền tảng Internet (như TikTok, ứng dụng) thay vì đưa lên bản tin phát trên truyền hình. Một lãnh đạo bộ phận của VTV chia sẻ: *“Tại VTV, với các tin tức ngắn, cho lên nội dung số trước rồi truyền hình sau. Với các chương trình chuyên đề, phân tích, giải thích (có góc nhìn), đưa lên truyền hình trước” (PVS 4, VTV).* Với những tin tức phù hợp để phát sóng trên nhiều nền tảng, việc phát sóng trên nền tảng nào phụ thuộc vào độ dài của tin. Như chia sẻ của một phóng viên: *“Với 1 sự kiện bình thường không phải sự kiện nóng, nếu trên truyền hình chỉ phát sóng được 30s-1p hoặc phỏng vấn, phóng sự 1 phút 30 giây đến 2 phút thì trên digital, với nền tảng YouTube chẳng hạn, có thể làm được video dài 5-6 phút. Điều này sẽ tận dụng tốt hơn và thu thập được nhiều hơn các tư liệu và nguyên liệu từ hiện trường.” (PVS 14, VTV).*

Một lãnh đạo bộ phận tại VOVTV cho biết: *“Khi nắm được tin tức mới, chính biên tập viên phụ trách mảng Internet sẽ quyết định tin đó có phù hợp để đưa lên nền tảng số không. Nếu thấy phù hợp, biên tập viên có thể đặt hàng phóng viên khi đi làm tin thì gửi ảnh, video về trước, sau đó biên tập lại và đưa ngay tin nóng lên các kênh mạng xã hội. Tin, hình đầy đủ sau đó sẽ được biên tập để đưa lên truyền hình.” (PVS 1, VOVTV).*

Riêng với Truyền hình Nhân Dân, tin tức được phát sóng trên nền tảng truyền hình trước, phát sóng trên các nền tảng Internet sau, do Truyền hình Nhân Dân không sản xuất tin tức riêng cho các nền tảng Internet.

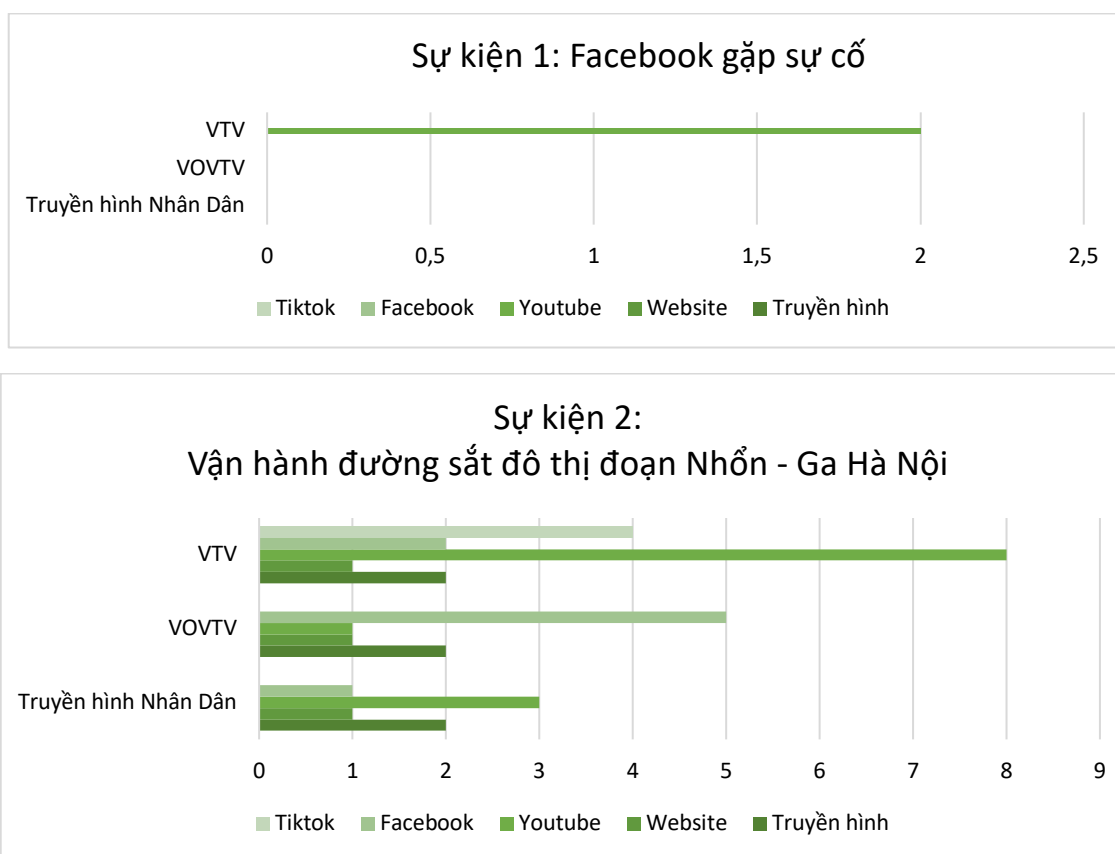
Những đặc trưng về lựa chọn nội dung tin tức theo từng nền tảng cũng được thể hiện rõ nét qua kết quả phân tích bản tin sử dụng bảng mã. Bảng dưới đây phân tích về cách ba cơ quan báo chí thuộc diện khảo sát đưa tin trên nhiều nền tảng. Sự kiện đầu tiên là sự kiện Facebook gặp sự cố không thể truy cập trên toàn cầu. Sự kiện thứ hai là sự kiện chính thức vận hành thương mại tuyến đường sắt đô thị đoạn Nhổn - Ga Hà Nội.

Bảng 3.4. Lựa chọn nền tảng và thời điểm phát sóng bản tin truyền hình về hai sự kiện dân sinh của ba cơ quan báo chí đa nền tảng

Thời gian	Truyền hình Nhân Dân	VOVTV	VTV
Sự kiện 1 (Sự kiện có tính tương tác cao, tính chính trị - xã hội thấp): Facebook gặp sự cố truy cập toàn cầu			
Sáng ngày 6/3/2024			Bản tin đăng trên YouTube VTV24
Trưa ngày 6/3/2024			Bản tin đăng trên YouTube VTV24
Sự kiện 2 (Sự kiện có tính chính trị - xã hội cao): Chính thức vận hành thương mại tuyến đường sắt đô thị đoạn Nhổn - Ga Hà Nội			
Ngày 7/8/2024	- Bản tin trên sóng Truyền hình Nhân Dân - Bản tin trên YouTube Đăng với Dân	- Bản tin trên sóng VOVTV - 2 bản tin trên Facebook VOVTV	- Bản tin trên sóng VTV1 - 4 bản tin trên YouTube VTV24 (trong đó 1 bản tin sản xuất riêng cho nền tảng YouTube, không phát sóng trên sóng truyền hình) - Bản tin trên Facebook VTV24 - Bản tin trên TikTok VTV24
Ngày 8/8/2024	- Bản tin trên sóng Truyền hình Nhân Dân - Bản tin trên YouTube Truyền hình Nhân Dân - Bản tin trên YouTube Đăng với Dân - Bản tin đăng trên website nhandantv.vn	- 2 bản tin trên Facebook VOVTV (trong đó có 1 bản tin sản xuất riêng cho nền tảng Facebook, không phát sóng trên sóng truyền hình) - Bản tin trên sóng VOVTV - Bản tin trên website truyenhinhvov.vn - Bản tin trên YouTube VOVTV	- Bản tin trên sóng VTV1 - 4 bản tin trên YouTube VTV24 (trong đó 2 bản tin sản xuất riêng cho nền tảng YouTube, không phát sóng trên sóng truyền hình) - Bản tin trên website vtv.vn - 1 bài đăng và 1 bản tin trên Facebook VTV24 - 3 bản tin trên TikTok VTV24
Ngày 9/8/2024	- Bản tin trên Facebook Truyền hình Nhân Dân	- Bản tin trên Facebook VOVTV	

Sự kiện Facebook ngừng hoạt động vào tối ngày 5/3/2024 là một sự kiện dân sinh, thu hút sự quan tâm của nhiều người. Cả ba cơ quan báo chí đều không đưa tin tức này vào bản tin phát sóng trên nền tảng truyền hình, nhưng đều đưa tin trên các nền tảng Internet. Tin tức về sự kiện được truyền tải trong vòng 24 giờ từ khi diễn ra sự kiện. Trong đó, VTV đưa tin nhanh và nhiều nhất, với tin tức cả dưới dạng bản tin truyền hình và bài đăng trên website. Hai cơ quan báo chí còn lại đều chỉ đưa tin dưới dạng bài đăng, không đưa tin trong bản tin phát sóng trên các nền tảng. Như vậy, VTV là đơn vị duy nhất sản xuất được bản tin có chứa tin này do VTV đã nhanh chóng cử phóng viên tác nghiệp về sự kiện ngay trong đêm 5/3 khi sự cố Facebook diễn ra. Sự linh hoạt trong việc thành lập ê-kíp sản xuất giúp VTV tăng tốc độ đưa tin sự kiện.

Sự kiện chính thức vận hành tuyến metro Nhổn - Ga Hà Nội vào ngày 8/8/2024 là sự kiện thời sự dân sinh quan trọng, vừa thu hút sự chú ý của công chúng, vừa thể hiện chủ trương của Đảng và Nhà nước về phát triển giao thông đô thị. Vì thế, sự kiện này được cả ba cơ quan báo chí đưa tin trên nhiều nền tảng. Cả ba cơ quan báo chí đều đưa tin trước và trong khi sự kiện diễn ra, tuy nhiên VOVTV và VTV sản xuất bản tin trên nền tảng Facebook, YouTube và TikTok nhiều hơn Truyền hình Nhân Dân. Cả hai cơ quan này đều có những bản tin sản xuất riêng cho các nền tảng như Facebook và YouTube song song với việc biên tập lại bản tin phát sóng trên Internet từ bản tin phát sóng trên truyền hình. Truyền hình Nhân Dân sản xuất bản tin phát sóng trên các nền tảng Internet từ bản tin truyền hình, do đó không sản xuất riêng các bản tin cho các nền tảng trực tuyến như hai đơn vị báo chí còn lại. Số lượng bản tin phát sóng trên các nền tảng Internet cũng nhiều hơn số lượng bản tin phát sóng trên truyền hình ở cả ba cơ quan báo chí, cho thấy tốc độ cập nhật tin tức trên các nền tảng Internet thường xuyên hơn nền tảng truyền hình.



Biểu đồ 3.2. Thống kê số lượng bản tin do ba cơ quan báo chí sản xuất trên các nền tảng cho hai sự kiện được khảo sát: (1) Facebook gặp sự cố toàn cầu và (2) vận hành đường sắt đô thị đoạn Nhổn - Ga Hà Nội

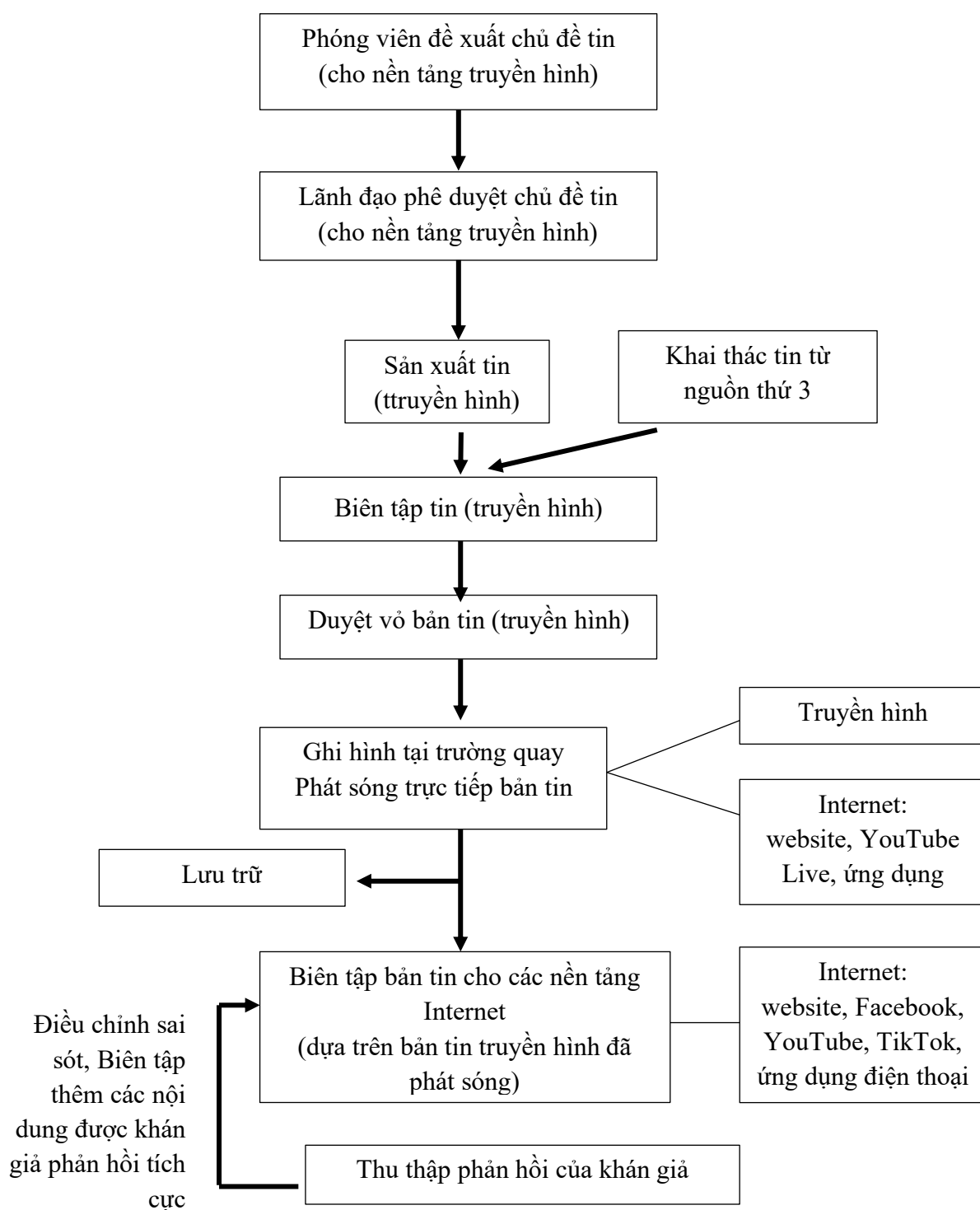
Từ cả hai sự kiện trên, có thể kết luận việc lựa chọn nội dung tin tức cho bản tin truyền hình trên đa nền tảng phụ thuộc vào đặc điểm của nền tảng. Nền tảng truyền hình được các cơ quan báo chí ưu tiên lựa chọn các tin mang tính thời sự chính trị. Do đặc thù môi trường số đòi hỏi tính cập nhật, tần suất đăng tải bản tin trên Internet cần thường xuyên hơn so với truyền hình truyền thống.

Nhiều khán giả được phỏng vấn đánh giá các nền tảng dù cung cấp tin tức đa dạng và cập nhật nhưng thiếu tính cá nhân hóa. Khán giả muốn tăng quyền chủ động trong lựa chọn tin tức đáp ứng nhu cầu cá nhân. *“Nếu các nền tảng có thể cá nhân hóa nội dung - đề xuất bản tin theo lĩnh vực mình quan tâm - thì trải nghiệm xem tin sẽ hiệu quả hơn rất nhiều”* (PVS 22, nữ, 27 tuổi). *“Tin tức nếu được lọc theo sở thích thì tiết kiệm thời gian hơn nhiều”* (PVS 29, nam, 38 tuổi). Những mong muốn này cho thấy rõ vai trò của khán giả như những người gác cổng 2.0 trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng.

3.2.2.2. Quy trình tổ chức bản tin truyền hình tại ba cơ quan báo chí đa nền tảng

Quy trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình là một chuỗi các bước có hệ thống nhằm tạo ra và phát sóng các bản tin thông tin, cập nhật sự kiện cho khán giả. Kết quả khảo sát cho thấy, khi chuyển từ tổ chức bản tin truyền hình truyền thống sang tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, các cơ quan báo chí đa nền tảng được khảo sát đều có sự thay đổi trong quy trình tổ chức bản tin nhằm đáp ứng các yêu cầu của truyền hình đa nền tảng. Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại ba cơ quan báo chí được khảo sát được minh họa tại hình 3.2 và 3.4.

Ở hai trong số ba cơ quan báo chí được khảo sát, có thứ tự ưu tiên rõ ràng cho việc phát sóng trên nền tảng nào trước, nền tảng nào sau. Cụ thể, tại VOVTV và Truyền hình Nhân Dân, nền tảng truyền hình được ưu tiên phát sóng trước. Các hoạt động sản xuất bản tin cũng phục vụ trước tiên cho nền tảng truyền hình. Nền tảng trực tuyến được coi như một nền tảng phân phối, việc sản xuất bản tin trên nền tảng được giữ ở mức tối thiểu khối lượng công việc.



Hình 3.2. Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng của Truyền hình VOV và Truyền hình Nhân Dân

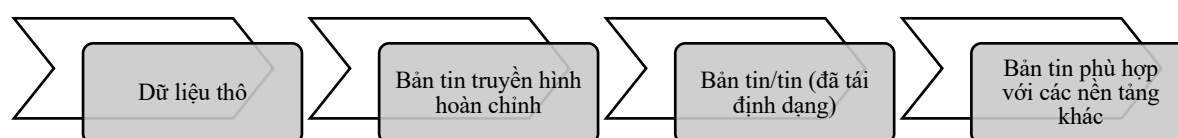
Chia sẻ về quy trình tổ chức bản tin đa nền tảng tại VOV, lãnh đạo đài cho biết: “*Quy trình sản xuất bản tin truyền hình trên đa nền tảng tương đồng với quy*

trình sản xuất bản tin truyền hình thông thường tại bất cứ đơn vị nào. Không có quy trình sản xuất riêng cho bản tin phát sóng trên nền tảng trực tuyến. Sau khi phát sóng truyền hình xong, biên tập viên và kỹ thuật viên sẽ chuyển nguyên bản tin truyền hình đó (toàn bộ thời lượng) lên trên trang website (xem được khoảng 3-4 năm) và lên mục Live trên YouTube. Nói cách khác, song song phát sóng trên truyền hình, còn livestream đồng thời trên 2 trang website, 2 kênh Facebook (1 page [trang] chuyên truyền hình, 1 page [trang] chung của kênh). Với các tin tức quan trọng và thu hút người xem, VOVTV sẽ biên tập lại và đăng tải lên các nền tảng số. Đây chính là phần quan trọng của quy trình chuyển sang nền tảng số. Lời dẫn truyền hình theo định dạng (format) khác, nhưng khi chuyển lên nền tảng số thì cần biên tập hay viết lại chủ thích hay phần chữ chữ không được dùng nguyên lời dẫn truyền hình. Ruột của tin sẽ giữ nguyên, hoặc nếu là phóng sự dài thì có thể cắt phần ngắn mà đặc biệt ra rồi viết lại, biên tập lại, đặt tiêu đề lại, phù hợp với nhu cầu của người xem” (PVS 5, lãnh đạo, VOVTV).

Tương tự, tại Truyền hình Nhân Dân, một lãnh đạo phòng cho biết: *“Khi sản xuất trên đa nền tảng, quy trình sản xuất vẫn giữ nguyên như trước nhưng thay đổi về định dạng (format) [bản tin]. Truyền hình Nhân Dân, dùng lại nguồn lực phát sóng truyền hình truyền thống để cắt gọt và biên tập trên các nền tảng số. Bản tin khi được duyệt phát sóng trên truyền hình sẽ được tổ chức ghi hình tại studio. Bàn trộn của studio giúp trộn video trực tiếp tại trường quay (như hình ảnh, lời dẫn của MC) và video thu sẵn (như các tin đã quay và biên tập trước đó), tạo ra bản tin hoàn chỉnh. Bản tin này được chuyển dưới dạng tín hiệu program lên phòng tổng khống chế, từ đó chuyển đi tất cả các hạ tầng của Truyền hình Nhân Dân theo thời gian thực (nếu chuyển qua các đầu MyTV thì sẽ bị chậm tối đa là 30 giây, vì hệ thống phải nhận tín hiệu và giải nén sau đó mới truyền tín hiệu đi). Các bộ phận phụ trách nền tảng số như Phòng Internet, Báo Nhân Dân điện tử sẽ lấy toàn bộ tín hiệu để về biên tập và xuất ra các định dạng của từng hạ tầng, cụ thể là YouTube, Facebook, Website” (PVS 7, lãnh đạo bộ phận, Truyền hình Nhân Dân).*

Những chia sẻ trên cho thấy cả hai đài, Truyền hình Nhân Dân và VOVTV, đều tập trung ưu tiên cho sản xuất trên nền tảng truyền hình. Các khâu trong quá trình sản xuất bản tin phát sóng trên nền tảng truyền hình được giữ nguyên như truyền thống thực hiện tại các đài này. Nội dung phát sóng trên nền tảng truyền hình được lên kế hoạch và lựa chọn kỹ càng từ khâu ý tưởng đến các khâu hậu kỳ. Các nội dung phát sóng trên nền tảng trực tuyến không được sản xuất mới, mà là nội dung phái sinh từ truyền hình. Nói cách khác, hai đài trên chỉ tập trung vào sản xuất trên nền tảng truyền hình và phân phối trên nền tảng trực tuyến, không thực hiện sản xuất nội dung riêng cho nền tảng trực tuyến.

Với quy trình tổ chức sản xuất bản tin của Truyền hình Nhân Dân và VOVTV, có thể phân tách quá trình biên tập bản tin truyền hình theo 4 cấp độ. Cấp độ 1 là lớp nền tảng, bao gồm toàn bộ tư liệu thô như hình ảnh hiện trường, âm thanh, phỏng vấn, ghi chú tác nghiệp. Cấp độ 2 là bản tin truyền hình hoàn chỉnh, được biên tập theo chuẩn mực báo hình với cấu trúc rõ ràng, lời bình, hình ảnh và đồ họa thống nhất. Cấp độ 3 hướng đến việc rút gọn và tái định dạng, tạo ra các phiên bản có độ dài và phong cách khác nhau. Ở cấp độ này, biên tập viên dựa trên hiểu biết về thị hiếu công chúng và dựa trên định hướng của Hội đồng biên tập để cắt bản tin truyền hình thành các bản tin có định dạng ngắn hơn hoặc thành nhiều tin, hoặc tách âm thanh từ bản tin truyền hình để phù hợp yêu cầu biên tập của các nền tảng khác. Ở Cấp độ 4, bản tin được chuyển thể sang nhiều loại hình báo chí khác, thay đổi về hình thức và nội dung để đáp ứng các yêu cầu của các nền tảng như website, mạng xã hội,...



Hình 3.3. Các cấp độ của quá trình biên tập bản tin truyền hình

Cũng do tổ chức sản xuất bản tin truyền hình trên các nền tảng trực tuyến là phái sinh của tổ chức bản tin truyền hình trên nền tảng truyền hình truyền thống nên với VOVTV và Truyền hình Nhân Dân, việc biên tập bản tin đáp ứng các yêu cầu bản quyền khi phát sóng trên các nền tảng số đóng vai trò quan trọng. Do hạn chế về kinh phí nên nếu các đài truyền hình không cấp kinh phí để khai thác dữ liệu từ các nguồn thứ 3 hoặc không thể tự sản xuất tin quốc tế, phóng viên, biên tập viên sẽ phải lấy các nguồn tin khác mà không bảo đảm về bản quyền. Tuy nhiên, trên các nền tảng Internet, việc phát hiện vi phạm bản quyền được thực hiện tự động và được đề cao, buộc các cơ quan báo chí phải đối mặt với việc bảo đảm bản quyền cho bản tin truyền hình.

Để giải quyết vấn đề bản quyền, VOVTV và Truyền hình Nhân Dân buộc phải đầu tư vào việc sản xuất tin tức có bản quyền hoặc mua bản quyền tin tức. VOVTV đã sớm đầu tư để mua các tin tức quốc tế có bản quyền. Đơn vị truyền hình này nhận định: trên nền tảng trực tuyến, các tin tức quốc tế thường nhận được sự quan tâm rất lớn của khán giả. Vì thế, VOVTV xây dựng chiến lược lâu dài về sản xuất tin quốc tế phục vụ các bản tin thời sự bằng cách mua bản quyền tin quốc tế của bên thứ ba. VOVTV kết hợp với VTC đàm phán với Reuters để được cấp phép đưa tin

lên không chỉ nền tảng truyền hình mà cả nền tảng số với các loại nền tảng đa dạng của nền tảng này. Một lãnh đạo của VOVTV chia sẻ: *“Tin truyền hình gặp vấn đề bản quyền nhiều nhất ở tin quốc tế. Để có bản quyền tin quốc tế, VOVTV phải bỏ kinh phí mua tin tức của Reuters, sau đó biên tập lại. Kinh phí này không do Đài Tiếng nói Việt Nam cấp mà VOVTV phải tự chịu trách nhiệm, tự hạch toán.”* (PVS 5, lãnh đạo, VOVTV). Nhờ vậy mà VOVTV có thể khai thác rất đa dạng các tin tức quốc tế đáp ứng nhu cầu của khán giả và gia tăng lợi nhuận cho đơn vị.

Hình dưới đây cho thấy so sánh giữa các bản tin trong danh sách phát Thời sự trong nước và Thời sự quốc tế của VOVTV trên nền tảng YouTube. Về số lượng, số lượng bản tin thời sự quốc tế trên YouTube của VOVTV gần gấp 3 số lượng bản tin thời sự trong nước (3.825 so với 1.982 bản tin), cho thấy khả năng khai thác của nguồn tin thời sự quốc tế cao hơn rất nhiều so với nguồn tin thời sự trong nước. Đồng thời, số lượt xem của các bản tin thời sự quốc tế cũng gấp 8 lần (68.001 so với 8.717 lượt xem), cho thấy sức hấp dẫn của các tin tức quốc tế so với tin tức trong nước.



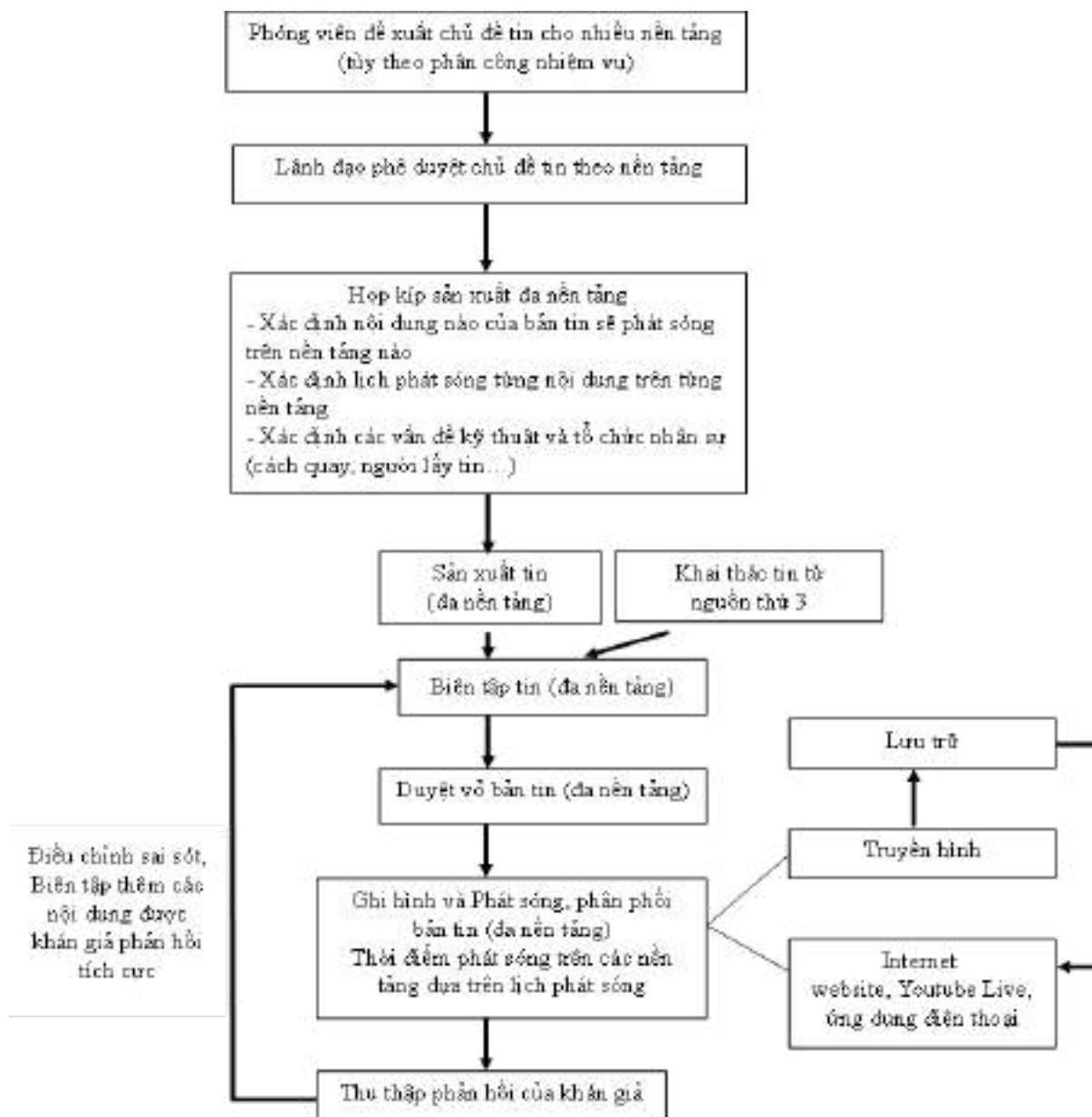
Hình 3.4. Danh sách phát Thời sự trong nước và Thời sự quốc tế của VOVTV trên nền tảng YouTube

Nhìn chung, quy trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng của Truyền hình Nhân Dân và VOVTV vẫn lệ thuộc nhiều vào đội ngũ phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên để xử lý, chỉnh sửa và biên tập nội dung bản tin trên các nền tảng thay vì áp dụng các công nghệ tự động hóa hoặc phần mềm hỗ trợ chuyên dụng. Điều này làm gia tăng khối lượng công việc, kéo dài thời gian tổ chức sản xuất. Bên cạnh đó, việc phân phối và tối ưu nội dung trên môi trường số vẫn phụ thuộc đáng kể vào thuật toán của các nền tảng công nghệ lớn (ví dụ: YouTube, Facebook). Những yêu cầu của nền tảng (như bản quyền, định dạng bản tin,...) trở thành các yêu cầu mà cơ quan báo chí phải đáp ứng trong quá trình sản xuất bản tin, dẫn tới hạn chế trong khả năng chủ động tiếp cận và mở rộng tệp khán giả.

Trong khi đó, tại VTV, không có sự ưu tiên về thứ tự sản xuất hay phân phối, mà việc sản xuất và phân phối sản phẩm tin tức trên các nền tảng được thực hiện song song. Chia sẻ qua phỏng vấn sâu, một lãnh đạo đài VTV cho biết: *“Khi bắt đầu thành lập Trung tâm sản xuất nội dung số, trong phân phối nhân sự chia rõ Khối đầu vào (chuyên sản xuất) và Khối đầu ra (chuyên phát sóng, đăng tải). Hồi xưa làm truyền hình, khối sản xuất tách riêng với khối phát sóng (gồm kỹ thuật, tạo khung kênh) - hay đội phân phối, vì vậy khối sản xuất không hiểu rõ và nghĩ rằng việc phân phối là mặc nhiên có, chỉ cần ấn nút là được. Nhưng khi làm nội dung số, người làm nội dung không thể chỉ có tư duy về mặt sản xuất nữa, mà phải có tư duy về mặt phân phối, kinh doanh (nếu không phải nhiệm vụ chính trị) - hiểu nội dung mình sản xuất, hiểu khán giả của mình và thói quen xem của họ. Vì vậy, quy trình tổ chức nội dung số tại VTV không phải là sản xuất riêng, phân phối riêng, mà là cùng sản xuất, cùng phân phối”* (PVS 2, lãnh đạo, VTV). Nói cách khác, VTV quan niệm cả hai nền tảng truyền hình và Internet đều quan trọng như nhau, nên việc sản xuất và phân phối trên hai nền tảng phải diễn ra song song.

Tư duy này được thể hiện trong một bước tổ chức sản xuất tại VTV khác hẳn với hai đài còn lại. Đó là bước hợp ê-kíp sản xuất đa nền tảng. Thực tế, trong quá trình tổ chức bản tin tại VOVTV và Truyền hình Nhân Dân, cũng có hợp ê-kíp sản xuất. Tuy nhiên, việc hợp ê-kíp sản xuất này chỉ diễn ra giữa phóng viên, biên tập viên và kỹ thuật viên, nhằm phục vụ cho việc thu thập tin tức phát sóng trên nền tảng truyền hình. Thực tiễn, tại VTV, ê-kíp sản xuất còn có thêm các phóng viên, biên tập viên phụ trách nền tảng số. Ê-kíp sẽ họp để quyết định nội dung tin tức nào phù hợp phát sóng trên nền tảng nào trước khi thực hiện sản xuất tin tức. Một lãnh đạo bộ phận của VTV chia sẻ: *“Tại VTV, có những nội dung chỉ phát sóng riêng trên Internet sau đó mới biên tập lại thành phóng sự cho truyền hình, có những nội dung thực hiện cho truyền hình rồi Internet tận dụng để gia công thành sản phẩm*

cho nền tảng số. Với các tin tức ngắn, cho lên nội dung số trước rồi truyền hình sau. Với các chương trình chuyên đề, phân tích, giải thích (có góc nhìn), đưa lên truyền hình trước” (PVS 4, lãnh đạo bộ phận, VTV).



Hình 3.5. Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng của VTV

Sau khi quyết định nội dung, kịch bản, việc tác nghiệp diễn ra tương tự như hai đài còn lại. Tuy nhiên, khi phát sóng, VTV không có thứ tự ưu tiên giữa các nền tảng. Nội dung được thiết kế cho từng nền tảng cụ thể sẽ được phát sóng theo lịch trình đã được xác định trước cho từng nền tảng đó. Trung bình một ngày, VTV triển khai phát sóng bản tin lên nhiều các nền tảng và nền tảng theo các khung giờ khác

nhau, nhưng thường theo các khung giờ tương đối cố định cho từng nền tảng. Nền tảng truyền hình có số lượng bản tin phân phối ít nhất, với 2 bản tin/ngày vào khung giờ phát sóng cố định trên VTV1 là 11h15-11h45 và 18h30-19h00 và VTV2 vào 18h30-19h00. Nền tảng YouTube có 5-11 bản tin/ngày, trong đó gồm 1 bản tin dài phát sóng vào hoặc khung giờ trưa hoặc khung giờ tối sau bản tin phát sóng trên truyền hình, và 5-10 bản tin ngắn phát sóng rải rác trong ngày, chủ yếu là các khung giờ chiều tối. Nền tảng Facebook có 4-5 bản tin/ngày, cũng phát sóng vào các khung giờ trưa, chiều và tối. Riêng nền tảng TikTok có số lượng tin lớn nhất nhưng khung giờ phát sóng lại đặc biệt nhất, tập trung vào khung giờ đêm, sáng đến trưa. Trong khung giờ này, mỗi tiếng kênh TikTok của VTV24 sẽ cập nhật 2-3 tin. Sự khác biệt về khung phát sóng và số lượng bản tin cho thấy đặc trưng nền tảng đã ảnh hưởng đến cách biên tập và lịch trình phát sóng bản tin. TikTok mang tính giải trí cao, nên khán giả thường xem video vào khung giờ tối muộn đến sáng sớm, dẫn tới việc kênh TikTok được cập nhật nhiều vào khung giờ này. Thời lượng tin trên nền tảng TikTok ngắn hơn (khoảng 3 phút), không cho phép đăng tải bản tin mà phải chia nhỏ thành nhiều video tin tức, dẫn tới nhu cầu phải có nhiều video tin để kênh luôn ở trạng thái cập nhật tin tức. Bản tin trên TikTok cũng cập nhật một số tin trước cả bản tin trên YouTube, thường là tin nóng và hướng tới đối tượng khán giả trẻ.

Nhìn chung, so với hai cơ quan báo chí còn lại, VTV có sự chủ động hơn trong quy trình sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng. VTV ứng dụng hệ thống CMS tích hợp ngay từ khâu chuẩn bị, cho phép tự động chọn tin, dựng video, đồng thời sản xuất nội dung riêng cho nền tảng VTV Go (theo định hướng *digital-first*). VTV cũng vận hành mô hình tòa soạn hội tụ, tổ chức sản xuất thống nhất cho truyền hình, ứng dụng và YouTube, với khả năng đăng tải gần như tức thì sau hậu kỳ.

Quy trình của cả ba cơ quan báo chí đều coi trọng ý kiến phản hồi của khán giả, sử dụng ý kiến phản hồi của khán giả là dữ liệu để điều chỉnh quá trình biên tập bản tin sẽ phát sóng trên nền tảng trực tuyến. Bình luận về vai trò của khán giả trong sản xuất bản tin, một phóng viên của VTV quan niệm: *“Việc thường xuyên theo dõi phản hồi của khán giả trên nền tảng số cho phép phóng viên, biên tập viên thấy được sự tương tác của khán giả với tin tức của mình ngay lúc đăng tải hoặc nhiều ngày sau đó (react [phản hồi], bình luận). Từ đó sinh ra cảm xúc, từ cảm xúc có động lực. Phóng viên, dù tự hào hay xấu hổ về nội dung mình đã thực hiện, đã đăng tải, thì đều hiểu hơn mình nên làm gì và không nên làm gì. Đây chính là điểm khác với truyền hình truyền thống”* (PVS 14, VTV).

3.2.3. Thực trạng tổ chức hình thức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng

Như Đinh Thị Xuân Hòa (2016) đã chỉ ra, bản tin truyền hình truyền thống có những quy định chặt chẽ về hình thức của bản tin, như logo, nhạc hiệu, tiêu đề tin, có người dẫn chương trình, ... [21]. Câu hỏi đặt ra là các cơ quan báo chí có bảo đảm các quy định hình thức cho bản tin khi phát sóng trên các nền tảng ngoài truyền hình không. Bảng dưới đây thể hiện ý kiến khảo sát các nhà báo của ba cơ quan báo chí về hình thức bản tin.

Bảng 3.5. Kết quả khảo sát ý kiến đánh giá về các yêu cầu về hình thức của bản tin truyền hình phát sóng trên các nền tảng

TT	Yêu cầu	Điểm đánh giá (trên thang 10)						Trung bình chung
		Truyền hình	Website	Facebook	YouTube	TikTok	Ứng dụng	
1	Có logo của đài truyền hình	10,0	10,0	7,5	7,5	5,0	5,0	7,5
2	Có nhạc hiệu	10,0	8,4	7,5	8,7	5,0	6,2	7,6
3	Có người dẫn chương trình	7,5	7,5	3,7	6,2	2,5	5,0	5,4
4	Có tiêu đề hấp dẫn	8,7	8,7	8,7	8,7	6,2	7,5	8,1
5	Có mục tóm tắt tin quan trọng ở đầu bản tin	6,2	6,2	7,5	8,7	1,3	2,5	5,4
6	Đáp ứng các quy định về bản quyền, sở hữu trí tuệ	5,0	6,3	9,3	9,4	7,5	7,5	7,5
	Trung bình chung	7,9	7,8	7,3	8,2	4,6	5,6	

(Nguồn: Khảo sát của luận án)

Bảng trên cho thấy các cán bộ tại ba đơn vị truyền hình được khảo sát quan niệm các bản tin trên các nền tảng khác nhau phải đáp ứng các yêu cầu khác nhau. YouTube được đánh giá là phải đáp ứng nhiều yêu cầu nhất, với 8,2 điểm trên thang 10 dựa trên các yêu cầu đề ra. Xếp thứ hai là nền tảng truyền hình với 7,9 điểm. TikTok được đánh giá là cần đáp ứng ít yêu cầu nhất, với 4,6 điểm.

Bản tin phát sóng trên *website* có các yêu cầu khá tương đồng với bản tin truyền hình. Một nguyên nhân có thể là do website của các đơn vị truyền hình này đều được coi là nền tảng tin tức chính thống, là tiếng nói không chỉ của cơ quan báo chí mà còn là cơ quan ngôn luận của Đảng và Nhà nước (như Truyền hình Nhân Dân, Đài Truyền hình Việt Nam), nên việc tổ chức bản tin chĩn chu về hình thức và nội dung là rất quan trọng để giúp các đơn vị truyền hình này trở thành đối trọng của các kênh tin tức không chính thống.

Một số yêu cầu được đánh giá cao ở bản tin phát sóng trên các nền tảng trực tuyến nhưng lại ít được đòi hỏi ở bản tin trên nền tảng truyền hình là: tin tức được trình bày ngắn gọn và đáp ứng các yêu cầu về bản quyền, sở hữu trí tuệ. Trong khi đó, bản tin phát sóng trên *YouTube* và *Facebook* phải đáp ứng trước tiên là các yêu cầu về bản quyền và sở hữu trí tuệ, với điểm yêu cầu đáp ứng là 10/10 cho yêu cầu này. Lý giải cho vấn đề này, phải nhìn nhận lại về chính sách quản lý bản quyền của *YouTube* và *Facebook*, cũng như mục đích của các cơ quan báo chí trong việc phát sóng bản tin trên hai nền tảng này. Cả *Facebook* và *YouTube* đều sử dụng công nghệ nhận dạng nội dung được bảo vệ bản quyền để quét video và bài đăng được tải lên. Khi phát hiện vi phạm, hệ thống sẽ tự động chặn hoặc gỡ bỏ nội dung đó. Cơ chế tự động này buộc các cơ quan báo chí phải quan tâm đến bản quyền nếu không muốn video bản tin của họ bị gỡ bỏ hoặc bị xem xét rồi mới được phát sóng, dẫn tới đưa tin chậm. Hơn nữa, cả ba cơ quan báo chí đều coi *YouTube* và *Facebook* vừa như công cụ quảng bá, thu hút người xem, vừa là công cụ kiếm lợi nhuận. Chương trình Đối tác *YouTube* (YPP) và Chương trình Đối tác *Facebook* cho phép người sản xuất nội dung kiếm tiền từ quảng cáo hiển thị trên nội dung của họ; tuy nhiên, để tham gia, họ phải tuân thủ các quy định về bản quyền nghiêm ngặt. Vì thế, nếu cơ quan báo chí liên tục vi phạm bản quyền, họ sẽ bị loại khỏi các chương trình đối tác này, mục tiêu thu lợi nhuận cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Ngoài ra, các yêu cầu được đánh giá là quan trọng với bản tin phát sóng trên *YouTube* là: tiêu đề hấp dẫn, có phần tóm tắt tin tức quan trọng ở đầu bản tin (headlines). Những đặc trưng này xuất phát từ các quy định về định dạng video trên *YouTube*: các video đăng tải trên *YouTube* không bị giới hạn về thời gian, khán giả có thể tua nhanh đến các đoạn thông tin cần thiết; vì thế tiêu đề hấp dẫn và mục điểm tin quan trọng giúp tăng tính giật gân, thu hút người xem.

Tin, bản tin phát sóng trên *Facebook* cũng đề cao tiêu đề hấp dẫn (với mức điểm yêu cầu là 8,7). Tuy nhiên, khác với bản tin phát sóng trên *YouTube* và *TikTok*, bản tin phát sóng trên *Facebook* đòi hỏi ngắn gọn hơn. Trên *Facebook*, bài

đăng không chỉ dưới định dạng bản tin như trên YouTube hay bản tin ngắn (dưới 3 phút) như trên TikTok, mà có thể dưới dạng hình ảnh, văn bản, vì thế người dùng trên Facebook không có thói quen đọc/xem lâu mà có thói quen lướt tin tức, chủ động lựa chọn tin tức họ quan tâm. Vì thế, bản tin đăng trên Facebook phải ngắn gọn, đúng chủ đề người dùng đang quan tâm hoặc tìm kiếm thì mới hay được xem, hay được đề xuất cho người dùng. Đồng thời, Facebook cũng là nền tảng khuyến khích tương tác, chia sẻ và thảo luận, nên nếu tin tức quá dài thì khó kích thích thảo luận.

Bản tin phát sóng trên *TikTok* lại đề cao các tiêu chí như tính ngắn gọn, không quá đề cao các yêu cầu khác. Nguyên nhân là do mạng xã hội TikTok vốn tập trung nhiều nội dung giải trí, ít các kênh cung cấp tin tức, nên các yêu cầu về hình thức bản tin không phải là điều kiện tiên quyết.

Các quan niệm trên cho thấy trong tư duy của người làm truyền hình, các nền tảng có đặc trưng riêng biệt. Đặc trưng này có thể xuất phát từ chính yêu cầu của nền tảng như yêu cầu về bản quyền, định dạng video của YouTube, Facebook, TikTok, hay từ đặc điểm của người dùng trên nền tảng như yêu cầu về nội dung của người dùng TikTok hay truyền hình. Các đặc trưng của nền tảng chính là cơ sở để các cơ quan báo chí sản xuất và biên tập bản tin riêng cho từng nền tảng.

Chia sẻ về cách biên tập bản tin truyền hình nhằm đáp ứng yêu cầu của truyền hình đa nền tảng, một biên tập viên của VOVTV cho biết: *“Với các tin tức quan trọng và thu hút người xem, VOVTV sẽ biên tập lại và đưa lên các nền tảng số. Đây chính là phần quan trọng của quy trình chuyển sang nền tảng số. Lời dẫn truyền hình theo định dạng (format) khác, nhưng khi chuyển lên nền tảng số thì cần biên tập hay viết lại caption [phụ đề] hay phần chữ chứ không được dùng nguyên lời dẫn truyền hình. Ruột của tin sẽ giữ nguyên, hoặc nếu là phóng sự dài thì có thể cắt phần ngắn mà đặc biệt ra rồi viết lại, biên tập lại, đặt title [tiêu đề] lại, phù hợp với nhu cầu của người xem.”* (PVS 9, VOVTV).

Để làm rõ những thay đổi trong khâu biên tập bản tin truyền hình phù hợp với từng nền tảng, chúng tôi sử dụng kết quả phân tích bản tin qua bảng mã. Bảng dưới đây thể hiện tiêu đề của một bản tin truyền hình của VTV được phân phối trên các nền tảng số.

Bảng 3.6. Cách đặt tiêu đề tin truyền hình VTV trên các nền tảng YouTube, Facebook, website, TikTok của nền tảng trực tuyến

Nền tảng	Thời lượng	Tiêu đề bản tin
Website/ YouTube Live	30'03"	Thời sự toàn cảnh 29/4: Triệt xóa đường dây tội phạm phát tán hàng triệu nội dung đồi trụy VTV24
Facebook	11'01"	Hồi sinh dòng sông Tô Lịch
YouTube	11'00	Hồi sinh dòng sông Tô Lịch: Kế hoạch có khả thi? VTV24
TikTok	3'42	Hồi sinh sông Tô Lịch: Liệu có khả thi?

(Nguồn: Khảo sát của luận án)

Bảng trên cho thấy tiêu đề của một tin tiêu điểm thuộc bản tin “Chuyển động 24h” do VTV24 sản xuất về việc làm sạch dòng sông Tô Lịch. Có thể thấy, cách đặt tiêu đề bản tin được điều chỉnh tùy theo nền tảng. Trên nền tảng website/YouTube Live, bản tin được đăng tải có thời lượng hơn 30 phút, tương tự như bản tin phát sóng trên truyền hình. Tiêu đề của bản tin trên website gồm tên chương trình và thời gian, kèm với một tin có trong bản tin mà người biên tập cho là sẽ hấp dẫn người xem (“Triệt xóa đường dây tội phạm phát tán hàng triệu nội dung đồi trụy”). Tiêu đề “Tiêu điểm: Hồi sinh sông Tô Lịch - Liệu có khả thi?” được đặt là một đề mục con trên video nhờ có tính năng phân cảnh video. Ở cả 3 nền tảng còn lại, tin về sông Tô Lịch được cắt từ bản tin thành nội dung riêng, thời lượng khoảng 11 phút với Facebook và YouTube, và dài khoảng 3 phút với TikTok. Trong đó, tiêu đề của bản tin trên YouTube dài nhất, sau đó đến tiêu đề của bản tin trên TikTok. Tiêu đề của bản tin trên Facebook có độ dài ngắn nhất, kèm với dòng chữ mô tả “Những biện pháp sẽ sớm phát huy hiệu quả?” nhằm kích thích tương tác từ khán giả.

Phỏng vấn công chúng truyền hình cho thấy các nhóm khán giả có yêu cầu khác nhau về hình thức bản tin, phản ánh sự pha trộn giữa thói quen tiêu dùng truyền thống và nhu cầu trải nghiệm linh hoạt trên nền tảng số.

Về thời lượng bản tin, khán giả trẻ và trung niên có xu hướng ưa chuộng bản tin có thời lượng ngắn, từ 5 đến 20 phút. Thời lượng này được quan niệm là vừa đủ

để truyền tải thông tin, nhưng không quá dài, không gây mất thời gian của người xem. *“Mình thích những bản tin kéo dài khoảng 15 phút – không quá ngắn, đủ để nắm được các nội dung chính, nhưng cũng không quá dài đến mức mất tập trung. Với quỹ thời gian hạn hẹp vào buổi sáng, mình cần những nội dung cô đọng, đi thẳng vào trọng tâm. Bản tin kiểu 15 phút vừa bảo đảm lượng thông tin, vừa không bị lê thê.”* (PVS 20, nữ, 27 tuổi).

Khán giả lớn tuổi có xu hướng thích xem bản tin với thời lượng dài hơn, khoảng 30-45 phút, với nhịp truyền tải thông tin chậm, dễ theo dõi. Khác với khán giả trẻ, khán giả lớn tuổi thể hiện sự trung thành với định dạng và cấu trúc quen thuộc của bản tin truyền hình truyền thống. *“Tôi thích mấy bản tin dài khoảng 45 phút. Thời lượng vậy là vừa – thông tin chi tiết, có đầu có đuôi, không bị gấp gáp. Nhất là mấy tin xã hội, liên quan đến đời sống thường ngày thì tôi càng muốn nghe kỹ. Nói nhanh quá, ngắn quá thì nhiều khi coi xong chẳng nhớ gì.”* (PVS 28, nữ, 54 tuổi).

Ngoài thời lượng, định dạng cũng phân hóa rõ nét. Khán giả xem bản tin trên điện thoại ưu tiên bản tin định dạng dọc. Định dạng ngang được ưa thích bởi nhóm khán giả xem tivi, chủ yếu do thói quen xem tin tức trên truyền hình. *“Tôi hay xem bằng điện thoại, nên khá thích các video định dạng dọc, đặc biệt là những clip ngắn. Chỉ cần mở ra là xem được, không cần xoay máy hay thao tác phức tạp.”* (PVS 22, nữ, 40 tuổi). *“Tôi thích định dạng video ngang trên truyền hình. Nó quen thuộc, dễ nhìn, dễ theo dõi. Đặc biệt khi xem trên tivi trong phòng khách, hình ảnh rõ ràng, âm thanh dễ nghe, tạo cảm giác gần gũi. Tôi không quen với video dọc hay màn hình nhỏ xíu trên điện thoại, nên vẫn thấy truyền hình là lựa chọn phù hợp nhất.”* (PVS 24, nữ, 50 tuổi).

Ngoài ra, khán giả cũng có yêu cầu cao về chất lượng hình ảnh và âm thanh của bản tin truyền hình trên các nền tảng. Chất lượng hình ảnh, âm thanh và đồ họa được nhấn mạnh như yếu tố tạo độ tin cậy và giữ chân người xem. *“Về mặt hình ảnh, tôi thích những video có hiệu ứng rõ ràng, màu sắc chuyên nghiệp. Không cần quá cầu kỳ, nhưng phần trình bày nên rõ ràng, có điểm nhấn để người xem dễ nhớ. Tôi thấy nhiều nội dung trên YouTube làm rất tốt phần này – từ cách dẫn dắt, nhạc nền, cho đến nhịp dựng hình – tất cả đều tạo cảm giác cuốn hút, đáng xem.”* (PVS 23, nam, 33 tuổi). Một bộ phận khán giả kỳ vọng bản tin có thêm phần văn bản, nhằm hỗ trợ hiểu nhanh nội dung hoặc thay thế khi không tiện nghe/xem – biểu hiện của hành vi tiếp nhận đa phương tiện. *“Những video có kèm văn bản giải thích hoặc tóm tắt nội dung thì anh đánh giá rất cao. Nhiều lúc chỉ cần nhìn nhanh phần chữ là anh đã hiểu sơ qua, rồi mới quyết định có nên xem hết video hay không.”* (PVS

21, nam, 30 tuổi). Nhu cầu này cho thấy xu hướng phát triển các nền tảng hỗ trợ đa phương tiện (vừa hình ảnh, vừa văn bản) như website và ứng dụng di động sẽ tiếp tục được phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu của một bộ phận khán giả.

Tuy nhiên, không phải tất cả người xem đều dễ dàng tiếp cận bản tin trên các nền tảng số. Giao diện phức tạp trở thành rào cản với người lớn tuổi. *“Điều khiến tôi hơi khó chịu là giao diện của một số ứng dụng còn rối, nhiều mục không cần thiết. Nếu có thể thiết kế đơn giản, dễ dùng hơn thì người lớn tuổi như tôi sẽ tiếp cận dễ hơn.”* (PVS 22, nữ, 40 tuổi). Điều này cho thấy, nếu muốn bản tin truyền hình tiếp cận được đa dạng công chúng, các cơ quan báo chí cần quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm người dùng, đặc biệt là khả năng điều hướng, tùy chỉnh và truy cập thuận tiện trên mọi nền tảng.

Như vậy, kết quả phỏng vấn sâu công chúng truyền hình cho thấy các yêu cầu về hình thức của bản tin truyền hình không chỉ phụ thuộc vào nền tảng phát sóng, mà còn phân mảnh rõ rệt theo thị hiếu, độ tuổi, thói quen sinh hoạt và mức độ thành thạo công nghệ của khán giả. Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, “một bản tin cho tất cả khán giả” không còn phù hợp. Thay vào đó, việc thiết kế hình thức bản tin cần tính đến sự đa dạng hóa trải nghiệm người dùng, từ thời lượng, định dạng hiển thị, cách trình bày nội dung đến các tính năng hỗ trợ như phụ đề, văn bản đi kèm hay khả năng cá nhân hóa. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các đơn vị sản xuất và phân phối tin tức: cần dịch chuyển từ tư duy nội dung “một chiều, đại chúng” sang mô hình “lấy người dùng làm trung tâm”.

3.2.4. Thực trạng tổ chức công nghệ và hạ tầng kỹ thuật phục vụ sản xuất bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng

3.2.4.1. Thực trạng tổ chức máy móc, trang thiết bị, kỹ thuật

Khảo sát tại ba cơ quan báo chí cho thấy cả ba cơ quan báo chí đều nhận thức về vai trò của việc đầu tư trang thiết bị, kỹ thuật công nghệ phục vụ sản xuất đa nền tảng nhưng chi phí đầu tư thực tế chưa nhiều. Thay vì mua nhiều máy móc hiện đại phục vụ sản xuất đa nền tảng, các cơ quan báo chí hướng tới tập huấn nhà báo sử dụng điện thoại thông minh trong sản xuất bản tin. Việc này giúp đơn giản hóa quá trình sản xuất tin tức, đồng thời giúp tiết kiệm chi phí cho cơ quan báo chí. Ở Truyền hình VOV và VTV, với những sự kiện cần đưa tin lên TikTok hoặc quảng bá trên Facebook Stories, ê-kip sản xuất sẽ lên phương án tác nghiệp quay dọc bằng điện thoại.

Với những sự kiện mà phóng viên, quay phim sử dụng máy quay phim chuyên dụng, cho chất lượng hình ảnh cao nhưng lại không phù hợp với định dạng màn

hình dọc của nền tảng (như TikTok, YouTube Shorts, Facebook Reels), cả ba cơ quan báo chí đều thích ứng bằng cách xử lý hậu kỳ để thay đổi định dạng của bản tin. Tại Truyền hình Nhân Dân, dù không thay đổi cách quay nhưng các kỹ thuật viên vẫn thực hiện các thao tác kỹ thuật để chuyển đổi video từ định dạng màn hình ngang 16:9 sang định dạng màn hình dọc 9:16 trước khi đưa lên nền tảng TikTok. Tuy nhiên, việc cắt hình đôi khi khiến hình ảnh giảm độ sắc nét, góc quay bị cắt, giảm độ bao quát của khung hình và có thể làm mất một phần mặt nhân vật.

Tại VTV, nếu bản tin phát sóng trên TikTok được biên tập lại từ bản tin đã phát sóng trên truyền hình, các biên tập viên thường thêm đoạn tiêu đề chiếm một nửa khung hình bản tin, giúp không phải thay đổi khung hình và chất lượng hình ảnh mà vẫn bảo đảm phù hợp với định dạng dọc. Tuy nhiên thực tế đây chưa phải cách làm phù hợp. Khi tiêu đề chiếm nửa khung hình, phần video chính bị thu hẹp, khiến người xem phải tập trung vào một phần nhỏ của video. Điều này làm giảm khả năng tiếp cận và gây hạn chế trong việc trải nghiệm toàn bộ nội dung. Màn hình dọc trên TikTok được thiết kế để tối ưu hóa không gian cho video, vì vậy việc giữ nguyên kiểu video ngang với tiêu đề lớn sẽ không tận dụng hết không gian này (Nielsen, 2019). Nội dung có thể bị thu hẹp quá mức, làm mất đi hiệu quả truyền tải thông tin, giảm tính hấp dẫn và khả năng thu hút sự chú ý của người xem.



Hình 3.6. Bản tin dạng dọc của Truyền hình Nhân Dân bị vỡ hình (trái) và cách VTV biên tập lại hình thức bản tin phù hợp với định dạng dọc của nền tảng TikTok (phải)

Việc chuyển đổi này cho thấy các cơ quan báo chí ít đầu tư vào máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng mà theo hướng tổ chức các máy móc, thiết bị hiện có phù hợp với yêu cầu của các nền tảng.

3.2.4.2. Thực trạng tổ chức dữ liệu trong sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng

Trong quá trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình trên đa nền tảng, việc lưu trữ được đề cao. Lưu trữ diễn ra ở hai thời điểm: sau khi ghi hình tiền kỳ và sau khi phát sóng. Các tin thô và bản tin hoàn chỉnh được lưu trữ là dữ liệu quan trọng giúp sản xuất các bản tin phù hợp với các nền tảng khác nhau. Nhờ vậy, các đài tiết kiệm chi phí sản xuất.

Qua quan sát thực tế tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại ba cơ quan báo chí, cả ba cơ quan sử dụng hai hình thức lưu trữ dữ liệu chính. Hình thức thứ nhất là lưu trữ nội bộ. Trong giai đoạn tiền kỳ, các dữ liệu thô như hình ảnh, video, âm thanh được lưu dưới dạng tệp số (bản mềm) trên các ổ đĩa hoặc máy chủ nội bộ. Các file này chứa nội dung chưa hoàn thiện, có thể được chỉnh sửa hoặc bổ sung trong quá trình sản xuất sau này. Ở giai đoạn hậu kỳ, bản tin hoàn chỉnh sẽ được lưu trữ dưới dạng bản tin thành phẩm, thường được lưu trữ trên hệ thống máy chủ nội bộ, ví dụ như hệ thống HD hoặc CMS. Các bản tin đã được chỉnh sửa, cắt dựng, và xử lý hậu kỳ sẽ có chất lượng cao và phù hợp để phát sóng hoặc phát lại trên các nền tảng trực tuyến. Cơ quan báo chí sẽ cấp quyền truy cập cho các bộ phận tương ứng, hoặc các bộ phận sẽ chủ động chia sẻ thông tin với nhau, sao cho quá trình tổ chức bản tin truyền hình đạt hiệu quả nhanh nhất có thể. Hình thức thứ hai là lưu trữ trên các nền tảng thứ ba như YouTube, Facebook, TikTok. Các bản tin được phát sóng trên nền tảng Internet thường được lưu trữ tự động trên máy chủ của nền tảng. Quá trình này giúp giải phóng dung lượng lưu trữ cho cơ quan báo chí, đồng thời các bộ phận thuộc cơ quan báo cũng dễ dàng truy cập sản phẩm bản tin hoàn thiện do bộ phận khác sản xuất, giúp cho việc chia sẻ thông tin diễn ra một cách chủ động và thuận tiện.

Một biên tập viên của Truyền hình Nhân Dân chia sẻ: *“Tại đài hiện có 2 hình thức lưu trữ bản tin: lưu trữ sản phẩm thô (sau khi quay phim xong, copy tất cả các dữ liệu về bộ phận lưu trữ) và lưu trữ sau khi các chương trình phát sóng (lưu trữ tại hệ thống máy chủ của đài). Quyền truy cập máy chủ lưu trữ thuộc về admin, nếu muốn truy cập thì cần được admin cấp phép (bảo mật dữ liệu)”* (PVS 3, biên tập viên, Truyền hình Nhân Dân). Như vậy, mặc dù có lưu trữ nhưng không phải lúc nào phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên cũng có thể truy cập các dữ liệu tin tức đã lưu trữ.

Tại VTV, một lãnh đạo phòng chia sẻ: *“Chi phí lưu trữ trên hệ thống chung rất tốn kém, nên không phải tin nào cũng lưu trữ chung, mà phóng viên cũng tự lưu trữ trên các cơ sở dữ liệu riêng của họ, cần thì chia sẻ lẫn cho nhau”* (PVS 4, lãnh đạo bộ phận, VTV).

VTV và VOVTV giải quyết mâu thuẫn này bằng cách đầu tư vào không gian làm việc vật lý thuận lợi cho việc chia sẻ thông tin và ý tưởng giữa các bộ phận. Cả hai đơn vị này đều hướng tới xây dựng khu vực làm việc Tòa soạn hội tụ (Super Desk) - trung

tâm chỉ huy sản xuất, trong đó lãnh đạo và phóng viên, biên tập viên của các bộ phận làm việc trong cùng một phòng hoặc một mặt sàn, từ đó dễ dàng trao đổi ý kiến, thảo luận kế hoạch sản xuất, và có thể nhận chỉ thị của lãnh đạo ngay lập tức.

VOVTV cũng có một giải pháp khác tận dụng công nghệ cao là xây dựng văn hóa sử dụng hệ thống dữ liệu chung. Tại Đài Tiếng nói Việt Nam, sau khi số hóa các công đoạn sản xuất từ soạn thảo văn bản, biên tập đến ghi âm số, thu thanh số, ghi hình số, dựng hình số, phát sóng số, cơ quan báo chí đối ngoại này đã hình thành Công Tin tức VOV hoạt động như một tòa soạn số. Công tin tức VOV đã hỗ trợ rất tích cực cho lãnh đạo Đài chỉ đạo nội dung, phân công công việc và kiểm định chất lượng. Từ khi có Công tin tức VOV, tại Đài Tiếng nói Việt Nam đã giảm bớt nhiều cuộc họp giao ban; giảm bớt những cuộc điện thoại, trao đổi về thông tin giữa các đơn vị biên tập với nhau và với các cơ quan thường trú trong nước, nước ngoài. Đặc biệt, Công tin tức VOV kết nối với hệ thống sản xuất chương trình nên phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên không còn phải sử dụng băng từ hay ổ cứng, USB trong việc trao đổi và cung cấp tin bài giữa các đơn vị và các phóng viên. Công tin tức VOV không những tối ưu hóa công việc và tiết kiệm được thời gian, tiền bạc và công sức mà việc sản xuất tin tức, bài vở và chương trình lại được thuận lợi hơn, chất lượng tốt hơn. Đặc biệt với một đơn vị nhiều loại hình báo chí như Đài Tiếng nói Việt Nam thì Công tin tức VOV đã thực sự phát huy hiệu quả ở công đoạn gần cuối: Phân phối trên đa nền tảng. Với các sản phẩm thành phẩm, các biên tập viên có thể sử dụng trên các nền tảng truyền thống và nền tảng số mà không gặp bất cứ khó khăn và rào cản nào. Điều này khiến cho thông tin của Đài Tiếng nói Việt Nam được nhanh hơn, đa dạng hơn và đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng.

Khi dữ liệu được lưu trữ trên môi trường Internet có thể dẫn tới nguy cơ mất *bảo mật dữ liệu*. Tuy nhiên, cả ba đơn vị báo chí được khảo sát chưa có cách thức hiệu quả để giải quyết vấn đề này. Truyền hình Nhân Dân đã có kế hoạch dài hạn để đầu tư vào hệ thống máy chủ lưu trữ dữ liệu nội dung, nhưng hệ thống này vẫn chưa đủ để lưu trữ toàn bộ dữ liệu của đơn vị, và vẫn phải lệ thuộc vào các hệ thống lưu trữ thứ ba như YouTube, TikTok, Facebook. VTV phát triển ứng dụng VTGo như một nỗ lực để chủ động lưu trữ và phân phối dữ liệu.

3.2.5. Thực trạng tổ chức phân phối bản tin truyền hình và tiếp cận khán giả

Kết quả phỏng vấn cho thấy tổ chức phân phối bản tin của các cơ quan báo chí đa nền tảng đã thay đổi đáng kể, tập trung vào tiếp cận khán giả và xây dựng hệ sinh thái tin tức.

Về *cách tiếp cận khán giả*, cả ba cơ quan báo chí được khảo sát đều chú trọng vào thu thập dữ liệu hành vi công chúng để phân tích mức độ tương tác, thời gian xem

và sở thích của công chúng. Việc theo dõi và đánh giá hiệu quả của bản tin truyền hình được thực hiện chủ yếu trên các nền tảng Internet là do các nền tảng Internet cung cấp các công cụ tiện dụng, hữu ích để tiến hành theo dõi phản hồi của người xem. Ví dụ YouTube có các báo cáo về số lượng người đăng ký kênh, thời điểm khán giả xem video được đăng tải, các nội dung khán giả xem từ các kênh khác, các đặc điểm của khán giả xem kênh như khu vực địa lý, độ tuổi, giới tính, ngôn ngữ phụ đề. Tương tự, TikTok cũng có các báo cáo về lượt xem, lượt thích/bình luận/chia sẻ video, thông tin nhân khẩu học của những người tương tác với video. Những công cụ này giúp việc theo dõi phản hồi của khán giả với bản tin đăng tải trên các nền tảng trở nên thuận tiện hơn, do đó công việc này cũng được thực hiện thường xuyên hơn. Việc sử dụng hiệu quả các công cụ này đồng thời giúp cơ quan báo chí hiểu rõ thuật toán nền tảng đang đánh giá bản tin của mình như thế nào, từ đó điều chỉnh chiến lược tổ chức nội dung, hình thức và lịch phát sóng bản tin trên từng nền tảng cho phù hợp.

Phỏng vấn với các lãnh đạo đài, nhà báo tại VTV cho thấy việc xây dựng hệ sinh thái truyền hình là một ưu tiên phát triển của cơ quan báo chí. Một lãnh đạo của VTV24 khẳng định: *“Nhiều người cho rằng việc phân phối lại nội dung truyền hình trên các nền tảng social thì khán giả sẽ không còn đón xem truyền hình vào đúng khung giờ đó nữa. Nói cách khác, nếu không có social thì người xem sẽ chỉ tập trung vào truyền hình thôi. Tôi lại cho rằng nếu khán giả không có thói quen xem truyền hình thì chỉ trừ khi tin tức đó cực kì độc quyền trên TV thì họ mới mở TV ra để xem. Khán giả trên TV và khán giả trên digital là 2 tệp khán giả khác nhau, vì vậy nếu không làm digital thì sẽ mất tệp khán giả trên digital.”*

Qua khảo sát bản tin bằng bảng mã, người nghiên cứu thống kê số lượng bản tin truyền hình đa nền tảng tại các đơn vị được khảo sát tại bảng dưới đây.

Bảng 3.7. Trung bình số lượng bản tin truyền hình phát sóng trên các nền tảng tại ba đơn vị được khảo sát

Tên đơn vị, tên chương trình	Số lượng bản tin trên nền tảng Truyền hình	Số lượng bản tin trên nền tảng trực tuyến			
		YouTube	TikTok	Facebook	Truyền hình số
VTV: “Chuyển động 24h”	2/ngày	8/ngày	23/ngày	4/ngày	1/ngày
VOVTV: “Nhịp sống hôm nay”	2/ngày	7/tuần	2/tuần	5/ngày	1/ngày
Truyền hình Nhân Dân: 45’ chiều	2/ngày	YouTube Truyền hình Nhân Dân: 6/ngày -YouTube Đảng với Dân: 5/ngày	-TikTok Truyền hình Nhân Dân: 5/ngày -TikTok Đảng với Dân: 10/ngày	4/tuần	2/ngày

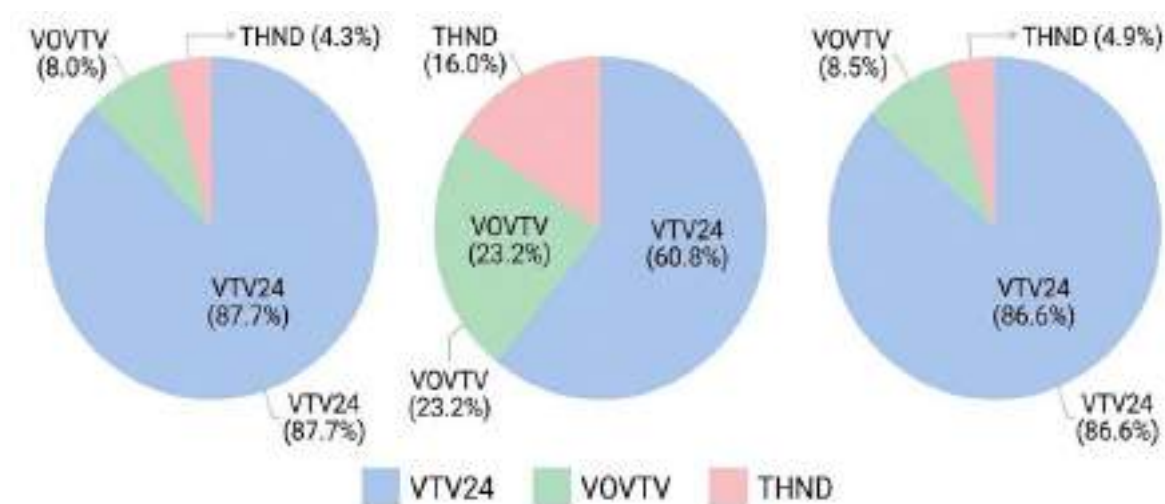
Tần suất phát sóng bản tin trên nền tảng trực tuyến cao hơn nền tảng truyền hình, cho thấy nền tảng trực tuyến có tốc độ cập nhật nhanh hơn nền tảng truyền hình. Trong ba đơn vị, VTV có số lượng bản tin phát sóng trong ngày nhiều nhất, đặc biệt là trên nền tảng TikTok. Truyền hình Nhân Dân đứng thứ hai về tần suất phát sóng bản tin theo ngày, với ưu tiên cập nhật trên các kênh YouTube và TikTok cao hơn hẳn so với trên kênh Facebook. VOVTV lại tập trung vào phát triển kênh Facebook với 5 bản tin/ngày, còn các nền tảng còn lại của nền tảng trực tuyến chỉ cập nhật theo tuần. Những con số này cho thấy trọng tâm ưu tiên phát triển của các đơn vị truyền hình.

Nhìn chung, hệ sinh thái tin tức đa nền tảng bảo đảm rằng các thông tin quan trọng luôn được cập nhật và duy trì trên nhiều kênh, đáp ứng nhu cầu tiếp cận tin tức mọi lúc, mọi nơi của khán giả. Website và mạng xã hội đóng vai trò bổ sung quan trọng cho truyền hình, cung cấp các bản tin theo thời gian thực hoặc cập nhật thêm các phân tích chuyên sâu sau khi bản tin chính được phát sóng truyền hình. Ngoài ra, mạng xã hội còn tạo điều kiện để khán giả tham gia vào dòng tin tức thông qua các bình luận, chia sẻ và tương tác. Điều này không chỉ gia tăng mức độ lan tỏa của thông tin mà còn thúc đẩy sự trung thành của khán giả khi họ cảm thấy có vai trò trong việc "định hình" câu chuyện. Các thẻ định danh (hashtag), chiến dịch thảo luận hoặc video viral cũng giúp các bản tin truyền hình tiếp cận một lượng khán giả lớn hơn mà không cần chi phí quảng cáo đáng kể.

VTV hiện xây dựng một số hệ sinh thái tin tức như hệ sinh thái tin tức kinh tế - tài chính kinh doanh (gồm các bản tin VTV Money, Tài chính kinh doanh), hệ sinh thái tin tức về văn hóa (gồm các bản tin Việc tử tế, Cặp lá yêu thương), hệ sinh thái tin tức về xã hội dân sinh (gồm bản tin “Chuyển động 24h”). Với những hệ sinh thái này, có những tin tức sẽ được sản xuất và phân phối trên nhiều nền tảng, nhưng có những tin tức được sản xuất riêng cho nền tảng Internet.

Đơn cử như hệ sinh thái tin tức xã hội dân sinh “Chuyển động 24h”. Trên nền tảng truyền hình, với thời lượng phát sóng 30 đến 40 phút, bản tin “Chuyển động 24h” thường sẽ chia thành 3 phần: phần tiêu điểm (với thời lượng khoảng 15 phút), phần tin tức trong và ngoài nước (với thời lượng khoảng 15 phút) và phần tin tức thể thao và giải trí (với thời lượng khoảng 15 phút). Bản tin phát sóng vào hai ngày cuối tuần sẽ có thêm mục Điểm tuần. Trên nền tảng Internet, các bản tin “Chuyển động 24h” thường có thời lượng ngắn hơn so với bản phát sóng trên truyền hình. Bản tin “Chuyển động 24h” phát sóng trên YouTube có thời lượng từ 2 đến 15 phút, với nội dung tập trung vào mục Tiêu điểm, Điểm tuần, hoặc từng tin trong và ngoài nước. Bản tin phát sóng trên Facebook có thời lượng trung bình ngắn hơn so với

YouTube, từ 3 đến 6 phút, tập trung vào một tin cụ thể. Bản tin phát sóng trên TikTok có thời lượng ngắn nhất, khoảng 2 phút, tập trung vào các tin cụ thể. Có những nội dung chỉ phát riêng trên nền tảng YouTube, như các tin trực tiếp từ hiện trường, các tin toàn cảnh sự kiện chính trị xã hội quan trọng (đặc biệt là các sự kiện quốc tế). Đáng chú ý là trên các nền tảng như YouTube, Facebook, TikTok, các bản tin được sắp xếp không phải theo thứ tự thời gian mà theo nội dung vấn đề, tạo thành các danh sách phát sóng (playlist). Tên của các mảng nội dung thường gắn với các từ khóa hay được tìm kiếm, như “Bão Yagi”, “Kỳ họp thứ 7 Quốc hội khóa XV”, “1 triệu căn nhà ở xã hội”,... Mặc dù có danh sách phát sóng chỉ có 2 bản tin, nhưng việc đặt tên danh sách phát sóng hoặc đặt tên bản tin theo nội dung tin tức cũng giúp tăng tỉ lệ xuất hiện của bản tin khi khán giả tìm kiếm tin tức, do đó tăng mức độ phổ biến của bản tin và của nền tảng.



Biểu đồ 3.3. Thống kê tỉ lệ tương tác của khán giả với các bản tin truyền hình của 3 cơ quan báo chí trên nền tảng TikTok. Biểu đồ trái: Tỉ lệ lượt thích; Biểu đồ giữa: Tỉ lệ lượt bình luận; Biểu đồ phải: Tỉ lệ lượt lưu.

Phân tích bảng mã về tỉ lệ tương tác của khán giả với bản tin truyền hình trên nền tảng TikTok của ba cơ quan báo chí cũng cho thấy VTV chiếm ưu thế về tỉ lệ tương tác so với Truyền hình Nhân Dân và VOVTV về cả lượt thích, lượt bình luận và lượt lưu. Kết quả này cho thấy việc VTV đầu tư xây dựng hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng đã mang lại hệ quả rõ rệt về thu hút khán giả.

3.3. Đánh giá về tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng được khảo sát

Như đã chỉ ra ở Chương 2, đánh giá chất lượng tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng dựa trên 4 nhóm tiêu chí: nhóm tiêu chí về tổ chức

nhân sự, nhóm tiêu chí về tổ chức nội dung và hình thức bản tin, nhóm tiêu chí về tổ chức công nghệ và hạ tầng kỹ thuật, và nhóm tiêu chí về tổ chức phân phối bản tin. Các tiêu chí này được sử dụng để đánh giá về thực trạng tổ chức bản tin truyền hình tại ba cơ quan báo chí đa nền tảng thuộc diện khảo sát.

3.3.1. Ưu điểm và nguyên nhân

3.3.1.1. Ưu điểm

- *Năng lực của đội ngũ nhà báo bước đầu đáp ứng yêu cầu của tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng*

Năng lực của người làm truyền hình là yêu cầu tiên quyết cho sự thành công của truyền hình đa nền tảng. Ở cả ba đơn vị truyền hình tham gia khảo sát, đội ngũ nhà báo đều là nhân lực được tuyển chọn để làm truyền hình, và nhiều năm kinh nghiệm tổ chức sản xuất bản tin phát sóng trên nền tảng truyền hình đã biến họ thành đội ngũ nhân lực chất lượng cao mà bất cứ cơ quan báo chí nào đều cần có. Tuy nhiên, để đáp ứng các yêu cầu của truyền hình đa nền tảng, cả ba đơn vị đều sớm đầu tư vào nâng cao năng lực của đội ngũ nhà báo nhằm đáp ứng yêu cầu của việc tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

Một mặt, các đài này đầu tư vào việc tuyển dụng nhân sự mới trẻ về tuổi đời nhưng có đa kỹ năng, có tư duy sản xuất đa nền tảng. Như đã phân tích ở trên, chiến lược này gặp khó khăn trong thực tiễn vì giới hạn về chỉ tiêu nhân sự tuyển dụng mới. Để thích ứng, Truyền hình Nhân Dân và VOVTV duy trì việc thuê bên thứ ba chuyên biên tập và đăng tải nội dung cho một trong các nền tảng, từ đó giúp cơ quan báo chí vừa tiết kiệm chi phí đầu tư nhân lực, vật lực nhưng lại vừa tận dụng được đội ngũ nhân lực chất lượng cao.

Mặt khác, chiến lược dài hơi hơn mà cả ba đài truyền hình đều theo đuổi là nâng cao năng lực sản xuất đa nền tảng của đội ngũ hiện có. Cả ba đơn vị đều triển khai các chương trình đào tạo thường xuyên cho phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên, nhằm cập nhật các xu hướng mới nhất trong lĩnh vực truyền thông số và trang bị kỹ năng thiết thực cho công việc hàng ngày như sử dụng các công cụ biên tập video số, kỹ năng sử dụng mạng xã hội để phát triển nội dung và tương tác với khán giả, cũng như các kỹ năng phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về hành vi của người xem. Nhờ vậy, dần hình thành xu hướng nhà báo đa kỹ năng phục vụ tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng.

Minh chứng điển hình cho xu hướng chuyển đổi mô hình nhân sự được ghi nhận rõ nét tại các đơn vị khảo sát. Tại Truyền hình Nhân Dân, nhân sự kỹ thuật

thuộc Phòng Internet được đào tạo để kiêm nhiệm vai trò biên tập. Họ trực tiếp tham gia vào quy trình biên tập các bản tin truyền hình dài (45 phút) thành các định dạng ngắn (short-form, 5-10 phút) phù hợp với nền tảng số, từ khâu lựa chọn tin tức, đặt tiêu đề đến phân phối nội dung.

Tương tự, tại Truyền hình VOV, mô hình 'nhà báo đa năng' được áp dụng triệt để đối với đội ngũ biên tập viên trực tuyến. Trong các sự kiện thời sự tiêu điểm hoặc tình huống khẩn cấp, nhân sự này đảm nhận trọn vẹn quy trình tác nghiệp: từ thu thập thông tin hiện trường, ghi hình theo định dạng đặc thù của nền tảng, đến hậu kỳ và phân phối. Mô hình này giúp tối ưu hóa nguồn lực và rút ngắn độ trễ thông tin, đảm bảo tính thời sự trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

Năng lực đa nhiệm giúp đội ngũ nhà báo hiện đại linh hoạt chuyển đổi định dạng nội dung, từ các video ngắn trên mạng xã hội đến các bài viết chuyên sâu trên website. Sự tự chủ trong quy trình sản xuất cũng tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đổi mới sáng tạo, cho phép nhân sự chủ động thử nghiệm các phương thức tiếp cận khán giả mới.

Nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi này, các cơ quan báo chí đang nỗ lực kiến tạo văn hóa tổ chức khuyến khích đổi mới sáng tạo. Đặc biệt tại VTV, mô hình 'vừa sản xuất vừa phân phối' đã được triển khai hiệu quả. Ban lãnh đạo các đơn vị đều quán triệt tinh thần cởi mở với các thử nghiệm định dạng mới, chấp nhận rủi ro trong giai đoạn đầu để tìm kiếm các giải pháp tối ưu trong việc thu hút và duy trì sự quan tâm của công chúng

- *Các cơ quan báo chí đều bảo đảm nghiêm ngặt chất lượng nội dung và bước đầu bảo đảm tốt chất lượng hình thức của bản tin truyền hình trên tất cả các nền tảng phát sóng*

Bảo đảm chất lượng hình thức và nội dung của bản tin truyền hình là yếu tố cốt lõi trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình. Kết quả khảo sát tại ba cơ quan báo chí đa nền tảng cho thấy cả ba đơn vị đều quan tâm duy trì chất lượng hình thức và nội dung của các bản tin truyền hình do đơn vị sản xuất.

Với chất lượng nội dung, cả ba cơ quan báo chí đều thực hiện quy trình lựa chọn nội dung chặt chẽ trước khi phát sóng. Mặc dù tại cả ba cơ quan này đều chưa xây dựng quy trình chính thức về lựa chọn nội dung trước khi phát sóng trên các nền tảng Internet, nhưng quy trình lựa chọn nội dung bản tin truyền hình trước khi phát sóng trên nền tảng truyền hình truyền thống đã được ban hành, triển khai từ lâu. Khi chất lượng nội dung của bản tin phát sóng trên nền tảng truyền hình truyền

thống được lựa chọn tốt thì chất lượng nội dung của các bản tin biên tập từ bản tin truyền hình để phát sóng trên các nền tảng Internet cũng sẽ được bảo đảm. Hội đồng thẩm định, biên tập viên và chính phóng viên là người soát chất lượng nội dung của tin tức và bản tin truyền hình trước khi phát sóng. Bản tin không chỉ được lựa chọn về mặt ngữ nghĩa và thông tin mà còn phải tuân thủ các quy tắc đạo đức trong báo chí, tránh thông tin sai lệch hoặc gây hoang mang cho người xem. Đồng thời, tại cả ba cơ quan báo chí, lãnh đạo cơ quan báo chí hoặc Hội đồng thẩm định vẫn chịu trách nhiệm lựa chọn nội dung bản tin truyền hình phát sóng trên các nền tảng Internet. Do đó, chất lượng nội dung của các bản tin truyền hình đa nền tảng được bảo đảm dù chưa có quy trình lựa chọn chính thức. Thông tin chính xác, chất lượng hình ảnh đẹp, trình bày nội dung chuyên nghiệp, thông điệp trung lập nhưng vẫn bảo đảm phù hợp với định hướng chính trị của Đảng và Nhà nước, không có tình trạng “giật tit”, “câu view”. Cả ba đơn vị đều đang tận dụng những thế mạnh của từng nền tảng để phát triển thương hiệu của đài, thu lợi nhuận và mở rộng tệp khán giả, thay vì để nền tảng dẫn dắt mình về mặt nội dung tin tức.

Ngoài ra, chất lượng nội dung của bản tin tại ba cơ quan báo chí được khảo sát cũng được bảo đảm nhờ năng lực và nghiệp vụ chuyên môn của đội ngũ nhà báo. Cả VTV, VOVTV và Truyền hình Nhân Dân đều dựa trên đội ngũ nhà báo lâu năm, giàu kinh nghiệm và có chuyên môn nghiệp vụ bài bản để sản xuất bản tin trên các nền tảng. Vì vậy, các nhân sự chất lượng cao này giúp bảo đảm tiêu chuẩn chất lượng về nội dung cho bản tin.

Về chất lượng hình thức của bản tin, cả ba cơ quan báo chí đều bảo đảm bản tin có độ phân giải cao, hình ảnh sắc nét, phù hợp với yêu cầu phát sóng trên truyền hình cũng như trên các nền tảng Internet. Cả ba đơn vị cũng chú trọng việc biên tập bản tin phát sóng trên các nền tảng Internet vẫn duy trì đầy đủ các yếu tố hình thức của bản tin phát sóng trên truyền hình như logo, nhạc hiệu, người dẫn chương trình, v.v. Nhờ vậy, đã tạo ra hình thức chuyên nghiệp cho bản tin truyền hình đa nền tảng. Có được ưu thế này là nhờ ba cơ quan báo chí được khảo sát đều là những đơn vị truyền hình trọng điểm, đầu tư trang thiết bị, máy móc chuyên nghiệp vào sản xuất truyền hình, và tiếp tục tận dụng các trang thiết bị này vào sản xuất bản tin trên các nền tảng ngoài truyền hình.

- *Quan tâm đến dữ liệu về phản hồi của công chúng*

Ở cả ba đơn vị, thông tin phản hồi của khán giả, số lượt xem, lượt yêu thích, lượt chia sẻ, thời điểm được xem nhiều, tin tức được chú ý và trở thành xu hướng đều là những thông số quan trọng, góp phần định hướng quá trình biên tập các bản tin trên

đa nền tảng. Cả ba cơ quan báo chí đều sử dụng các công cụ thu thập thông tin phản hồi của công chúng trên các nền tảng Internet để nắm bắt thị hiếu công chúng. VTV và VOVTV sử dụng các thông tin này để xây dựng kế hoạch sản xuất tin, bài riêng cho từng nền tảng, cũng lịch phát sóng của từng nền tảng để tạo hiệu ứng tương hỗ giữa các nền tảng. VTV24 đã xây dựng được các hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng (như VTV Money, “Chuyển động 24h”) để đáp ứng nhu cầu riêng của từng tệp khán giả. Truyền hình Nhân Dân cũng sử dụng dữ liệu phản hồi công chúng để nắm bắt các chủ đề tin tức được khán giả quan tâm và thời điểm phát sóng phù hợp với thói quen của khán giả, từ đó biên tập bản tin và lên lịch phát sóng phù hợp cho các nền tảng Internet.

3.3.1.2. Nguyên nhân

- *Chủ trương của Đảng và Nhà nước về chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí*

Sự thay đổi về cách thức, quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại các đài truyền hình ở nước ta nằm trong bối cảnh chung là định hướng của Đảng và Nhà nước về chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí. Quyết định số 348/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt vào ngày 6 tháng 4 năm 2023 đánh dấu một bước tiến quan trọng trong lộ trình chuyển đổi số ngành báo chí Việt Nam [6]. Chiến lược này đặt ra mục tiêu cụ thể để thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong ngành báo chí, nhằm đạt được các mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030. Trong đó, tập trung vào 5 mục tiêu cụ thể: (1) Tăng cường khả năng số hóa các hoạt động báo chí, từ sản xuất, quản lý đến phân phối nội dung thông qua áp dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) và học máy (machine learning); (2) Xây dựng và phát triển các nền tảng trực tuyến để báo chí có thể phân phối nội dung một cách hiệu quả hơn, tiếp cận được đông đảo khán giả, đặc biệt là giới trẻ và những người dùng Internet; (3) Nâng cao kỹ năng và năng lực cho người làm báo trong kỷ nguyên số, trang bị cho họ khả năng thích ứng với công nghệ mới và phương thức làm việc hiện đại; (4) Tăng cường các biện pháp bảo mật để bảo đảm an toàn thông tin trong quá trình chuyển đổi số, đặc biệt là bảo vệ dữ liệu cá nhân của người dùng và thông tin nội bộ; (5) Thúc đẩy môi trường đổi mới sáng tạo trong ngành báo chí, khuyến khích các cơ quan báo chí tìm tòi và áp dụng các mô hình kinh doanh mới, các hình thức tương tác mới với khán giả.

Cả ba đơn vị truyền hình lớn được khảo sát trong nghiên cứu này đều là những đơn vị tiên phong trong báo chí số, tòa soạn số. Chính vì vậy, là những đơn vị chủ lực, các cơ quan này nhận thức rõ những yêu cầu đặt ra với hoạt động báo chí, truyền hình trong giai đoạn mới. Họ cũng là những đơn vị tiên phong đầu tư tài lực, nhân lực, vật lực nhằm hiện thực hóa những chuyển biến này.

- *Thay đổi về tư duy tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng*

Các ý kiến phỏng vấn sâu trong nghiên cứu này cho thấy, để triển khai tổ chức bản tin truyền hình trên đa nền tảng, từ lãnh đạo đến nhân viên các đài truyền hình đã có sự thay đổi rõ rệt về tư duy tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng. Đây là một quá trình phức tạp nhưng cần thiết để đáp ứng nhu cầu của thời đại số và khán giả hiện đại. Các nhà báo đã chuyển từ một mô hình làm việc truyền thống sang một mô hình linh hoạt, đa dạng, sử dụng công nghệ hiện đại để sản xuất và phân phối nội dung trên nhiều nền tảng. Có thể thấy sự thay đổi này trên một số khía cạnh.

Thứ nhất, tại các đơn vị triển khai vừa sản xuất vừa phân phối đa nền tảng như VTV, nhà báo bắt đầu quan tâm tới sản xuất bản tin đa nền tảng. Từ khâu lên ý tưởng kịch bản tin bài, họ đã tư duy đến nền tảng số như mạng xã hội, trang website, ứng dụng di động và các nền tảng như YouTube, TikTok, và Instagram. Một lãnh đạo VTV24 chia sẻ: *“Không có nền tảng nào là chính, nền tảng nào là phụ, mà phải coi các nền tảng tương đương nhau, được phân biệt với nhau dựa trên đặc trưng khán giả và mục đích đầu ra”*. (PVS 2, lãnh đạo, VTV)

Thứ hai, thay đổi từ tư duy cung cấp tin tức sang tương tác tin tức. Một phóng viên của Truyền hình Nhân Dân chia sẻ: *“Độc giả thời nay có thể đọc báo từ báo giấy, báo điện tử, đọc trên các thiết bị máy tính, cầm tay smartphone, ipad, tablet, notebook... hay trên các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter (X), snapchat... Càng nhiều nền tảng thì người đọc càng có thể tiếp cận thông tin mọi lúc, mọi nơi”* (PVS 12, Truyền hình Nhân Dân). Đặc điểm của nền tảng trực tuyến là cho phép người dùng lựa chọn, tương tác, và đóng góp cho nội dung tin tức mà họ muốn xem. Vì thế, tác phẩm báo chí tốt còn cần là tác phẩm kích thích tương tác, khuyến khích khán giả tham gia và tương tác thông qua các bình luận, chia sẻ và thảo luận. Tại ba đơn vị truyền hình được khảo sát, sự thay đổi này thể hiện ngay từ những việc nhỏ nhất như cách đặt tiêu đề và lời dẫn cho các video bản tin ngắn đăng tải trên các mạng xã hội; cho tới cách dẫn chuyện theo hướng tương tác với khán giả, đặt câu hỏi cho khán giả và khuyến khích khán giả để lại comment bình luận trên các mạng xã hội. Một biên tập viên tại VOVTV nhấn mạnh: *“Khán giả có thể xem truyền hình mọi lúc mọi nơi, trên bất kỳ thiết bị nào có kết nối Internet. Khán giả cũng có thể tương tác trực tiếp với nội dung và với các nhà cung cấp dịch vụ thông qua các tính năng như bình luận, chia sẻ, đánh giá. Thực chất, truyền hình đa nền tảng chính là cho phép khán giả tiếp nhận sản phẩm truyền hình theo cách họ muốn”* (PVS 18, VOVTV).

Thứ ba, thay đổi từ quản lý dựa trên trực giác sang quản lý dựa trên dữ liệu. Cả ba cơ quan báo chí đều không còn chỉ dựa trên trực giác của người làm báo để

quyết định cách biên tập nội dung, mà sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để theo dõi hiệu suất nội dung, hiểu được những gì khán giả thích hoặc không thích, và theo đó điều chỉnh chiến lược sản xuất và biên tập bản tin.

Thứ tư, chuyển từ tư duy làm việc riêng lẻ sang làm việc nhóm đa chức năng. Cả ba cơ quan báo chí đều chú trọng tạo ra sự phối hợp giữa các bộ phận, cũng như khuyến khích các nhà báo trở nên đa kỹ năng hơn, từ biên tập, thiết kế đồ họa, quản lý mạng xã hội, đến phân tích dữ liệu.

Những thay đổi quan trọng về tư duy của người làm truyền hình có thể chưa diễn ra ở tất cả các nhân sự trong đài, nhưng đã và đang diễn ra ở nhiều lãnh đạo và một bộ phận nhân viên của ba đơn vị truyền hình được khảo sát. Nhờ vậy, quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại các đài này mới diễn ra một cách trơn tru, nhuần nhuyễn.

3.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

3.3.2.1. Hạn chế

- *Số lượng nhà báo đa năng còn ít, dẫn tới tổ chức nhân sự vẫn theo hướng bộ phận chuyên biệt cho từng nền tảng, chưa có cơ chế phối hợp giữa các bộ phận*

Tại ba cơ quan báo chí đa nền tảng được khảo sát, mặc dù số lượng vị trí nhân sự tham gia các hoạt động tổ chức bản tin truyền hình của đội ngũ nhân sự ở mức cao, song chất lượng tổ chức nhân lực vẫn bị hạn chế đáng kể do sự mất cân đối về kỹ năng và sự thiếu liên mạch trong vận hành giữa các bộ phận. Tổ chức nhân sự sản xuất bản tin truyền hình vẫn thiên về chuyên biệt hóa, khi phần lớn nhân sự chỉ phụ trách một nền tảng duy nhất, trong khi số lượng nhà báo đa kỹ năng có khả năng đảm nhận nhiều nền tảng còn rất hạn chế. Điều này dẫn đến tình trạng thiếu linh hoạt trong phân công, khó đáp ứng kịp thời khi khối lượng công việc biến động hoặc khi cần tích hợp nội dung cho nhiều kênh phân phối. Bên cạnh đó, nhiều nhân sự vẫn dựa chủ yếu vào kỹ năng truyền hình truyền thống, trong khi kỹ năng số như quay, dựng nhanh trên thiết bị di động, tối ưu hóa định dạng nội dung cho từng nền tảng mạng xã hội, hay phân tích dữ liệu người xem chưa được thực hiện đồng bộ. Quy trình vận hành giữa các bộ phận phụ trách từng nền tảng chưa được tích hợp một cách hiệu quả; các nhóm sản xuất hoạt động tương đối độc lập và chỉ phối hợp ở giai đoạn cuối khi triển khai bản tin đa nền tảng. Sự thiếu kết nối này làm gián đoạn luồng thông tin, giảm tốc độ xử lý và ảnh hưởng tới tính nhất quán, đồng bộ của sản phẩm truyền hình cuối cùng trên đa nền tảng.

Tình trạng có hiểu biết về truyền hình đa nền tảng, có tham gia tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng nhưng vẫn giữ cách làm cũ, cách tổ chức nhân sự theo

kiểu cũ của truyền hình truyền thống đã gây những hạn chế nhất định trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Bồi dưỡng nhân sự có thể là giải pháp tạm thời, nhưng vẫn còn tình trạng một bộ phận cán bộ nhân viên các đài gặp khó khăn trong việc học các kỹ năng phục vụ sản xuất truyền hình đa nền tảng hoặc thậm chí thiếu động lực thay đổi. Thách thức đặt ra với đội ngũ quản lý tổ chức sản xuất là: một mặt họ cần giải quyết sự thiếu hụt về năng lực sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng, mặt khác họ bị hạn chế về chính sách nhân sự, rất khó để sa thải cán bộ hiện có hay tuyển thêm nhân sự mới đủ để đáp ứng nhu cầu.

- *Thiếu quy trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình phản ánh đúng đặc trưng phân mảnh của truyền hình đa nền tảng*

Truyền hình đa nền tảng khác về bản chất so với truyền hình truyền thống, đòi hỏi kế hoạch sản xuất được thiết kế riêng cho từng nền tảng, phù hợp với đặc trưng của nền tảng và đặc điểm của công chúng trên nền tảng đó. Từ kết quả khảo sát, có thể thấy ba đơn vị truyền hình được khảo sát đã bước đầu xây dựng được kế hoạch phân phối riêng cho từng nền tảng. Tuy nhiên, chỉ có VTV là đơn vị xây dựng được kế hoạch sản xuất mang đặc trưng nền tảng. Trong quy trình tổ chức bản tin truyền hình, ngay từ những khâu như xác định chủ đề và sản xuất tin, VTV đã xây dựng kế hoạch sản xuất riêng cho từng nền tảng. Dưới sự giám sát của lãnh đạo bộ phận và hội đồng biên tập, phóng viên, biên tập viên phải xác định tin tức nào phù hợp phát sóng trên nền tảng nào, và cách đưa tin trên từng nền tảng ra sao, làm cơ sở để xây dựng kịch bản bản tin.

VOVTV và Truyền hình Nhân Dân mới chỉ xây dựng và triển khai kế hoạch phân phối tin tức theo đặc điểm của công chúng trên từng nền tảng, chưa có kế hoạch sản xuất riêng cho từng nền tảng. VOVTV đã xây dựng kế hoạch sản xuất riêng cho từng nền tảng với một số sự kiện quan trọng, cập nhật tin tức theo thời gian thực, vì thế đã có những bản tin được tổ chức riêng cho nền tảng Internet. Tuy nhiên, đa số bản tin của VOVTV là bản tin được tổ chức sản xuất cho nền tảng truyền hình, sau đó biên tập lại để phân phối trên các nền tảng Internet. Tương tự, Truyền hình Nhân Dân không sản xuất bản tin riêng cho từng nền tảng mà chỉ xây dựng kế hoạch phát sóng cho từng nền tảng, trong đó ưu tiên nền tảng truyền hình phát sóng trước, các nền tảng Internet phát sóng sau.

- *Tổ chức nội dung bản tin giữa các nền tảng còn rời rạc, chưa hình thành hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng*

Ở thời điểm khảo sát, ngoài VTV đã bước đầu xây dựng được hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng cho một số mảng nội dung (như hệ sinh thái VTV Money,

“Chuyển động 24h”), cả hai đơn vị truyền hình còn lại là Truyền hình Nhân Dân và Truyền hình VOV hiện đang phát triển song song nền tảng truyền hình và nền tảng trực tuyến, chưa có giao thoa giữa hai nền tảng. Tổ chức bản tin trên nền tảng truyền hình được ưu tiên thực hiện trước, tổ chức bản tin trên các nền tảng Internet được thực hiện theo hướng phái sinh từ nền tảng truyền hình. Khi tập trung quá mức vào việc phát sóng bản tin trên truyền hình mà không tận dụng hiệu quả các nền tảng của nền tảng trực tuyến, các cơ quan báo chí có thể bỏ lỡ nhiều cơ hội để tăng cường tương tác và mở rộng khán giả. Nội dung trên nền tảng số mất tính kịp thời, khó tạo được dấu ấn riêng, và không tận dụng được lợi thế cập nhật nhanh, khả năng phân phối linh hoạt, cũng như các tính năng tương tác trực tiếp của môi trường trực tuyến, thậm chí có thể làm giảm các nguồn thu có thể có được từ việc phát triển bản tin trên đa nền tảng một cách hiệu quả.

Hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng giúp hình thành một vòng tuần hoàn nội dung: các nền tảng hỗ trợ và bổ sung cho nhau, vừa giúp kéo khán giả từ truyền hình sang trực tuyến, vừa đưa người xem trực tuyến trở lại truyền hình. Người xem có thể tiếp cận tin tức nhanh, gọn, cập nhật liên tục trên các nền tảng số như TikTok, YouTube hoặc ứng dụng di động, rồi từ đó quay trở lại xem bản tin, phóng sự, phân tích chuyên sâu trên truyền hình hoặc các kênh số khác. Ngược lại, khán giả từ truyền hình cũng có thể được dẫn dắt sang môi trường số để tiếp tục theo dõi các nội dung cập nhật, phân tích đồ họa hoặc nội dung tương tác. Tuy nhiên, ở Truyền hình Nhân Dân và Truyền hình VOV hiện đang thiếu kế hoạch sản xuất nội dung đa nền tảng theo hướng phối hợp giữa các nền tảng trong truyền tải tin tức, tạo ra tình trạng nội dung bị lặp đi lặp lại giữa các nền tảng, khiến khán giả không có nhu cầu theo dõi bản tin theo mô hình hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng. Tình trạng này đặt ra yêu cầu các cơ quan báo chí phải nắm bắt hành vi tiêu thụ tin tức của khán giả và thiết lập hệ sinh thái đa kênh tương hỗ trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

- *Tổ chức hình thức bản tin truyền hình chưa được tối ưu hóa phù hợp với các nền tảng Internet*

Bản tin truyền hình do VTV, VOVTv và Truyền hình Nhân Dân sản xuất dù có chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế về hình thức khi chuyển đổi bản tin từ định dạng truyền hình sang các định dạng phù hợp phát sóng trên Internet.

Như chia sẻ của phóng viên tại Truyền hình Nhân Dân, vẫn tồn tại tình trạng hình ảnh có độ phân giải thấp hoặc hình ảnh bị cắt do không tương thích về tỷ lệ

khung hình khi phát sóng trên YouTube, TikTok hoặc Facebook. Hoặc các bản tin phát sóng trên TikTok của VTV24 vẫn tồn tại tình trạng phân hình chỉ chiếm một nửa khung hình, còn lại là phần chữ tiêu đề tin, do phải chuyển đổi từ khung hình ngang phù hợp phát sóng trên truyền hình truyền thống sang khung hình dọc phù hợp phát sóng trên TikTok. Cách làm này tuy không gây ra tình trạng hình ảnh có độ phân giải thấp nhưng chưa tối ưu được định dạng màn hình dọc của nền tảng TikTok, khiến cho việc phát sóng và tiếp cận khán giả trên các nền tảng mạng xã hội gặp phải một số khó khăn về hình thức và trải nghiệm người dùng.

Ngoài ra, lý thuyết Logic truyền thông cho thấy các nền tảng có đặc trưng riêng, nên việc lấy bản tin sản xuất cho nền tảng truyền hình rồi chỉ chuyển đổi về định dạng, khung hình để tạo ra bản tin cho các nền tảng khác là chưa đáp ứng về bản chất đặc trưng nền tảng [53]. Trên truyền hình, bản tin thường khởi đầu bằng nhạc hiệu, lời dẫn mở màn hoặc thông tin dàn trải để thiết lập bối cảnh. Tuy nhiên, trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok, YouTube Shorts hay Facebook Reels, người xem thường quyết định có tiếp tục xem hay không chỉ trong vòng 1–3 giây đầu. Việc thiếu “điểm chạm” (hook) ngay từ đầu bản tin khiến các bản tin dễ bị bỏ qua trước khi người xem kịp tiếp nhận nội dung chính.

Yếu tố trực quan vốn là một trong những đặc điểm định hình trải nghiệm người dùng trên môi trường số nhưng chưa được khai thác hiệu quả. Các bản tin truyền hình thường duy trì phong cách chính luận, nội dung gắn liền với hình ảnh xuất hiện, tập trung vào lời dẫn và hình ảnh thực tế. Khi chuyển sang nền tảng số, đặc biệt là thiết bị di động với màn hình nhỏ, cách thể hiện này làm giảm khả năng thu hút sự chú ý. Việc bổ sung các lớp thông tin bằng đồ họa động, ký hiệu, hình họa hài hước (meme), phụ đề, tiếng động/âm nhạc, hoặc màu sắc nổi bật có thể tăng tính tương tác thị giác và giúp thông điệp dễ tiếp nhận hơn, nhưng hiện chưa được áp dụng một cách có hệ thống.

Những hạn chế nêu trên cho thấy đây là một vấn đề mang tính nhận thức. Một số cơ quan báo chí vẫn sản xuất bản tin theo quy trình ưu tiên truyền hình trước, sau đó mới chuyển đổi sang môi trường số một cách bị động, thay vì được thiết kế chuyên biệt cho từng nền tảng ngay từ khâu chuẩn bị nội dung và ghi hình. Việc chưa coi mỗi nền tảng là một kênh độc lập với ngôn ngữ thể hiện, thói quen tiếp nhận và văn hóa tiêu thụ thông tin riêng dẫn đến hình thức của bản tin chưa thật sự phù hợp với trải nghiệm của người dùng trên môi trường số. Điều này làm giảm đáng kể hiệu quả tiếp cận và khả năng tương tác với khán giả trực tuyến.

- *Lệ thuộc vào các nền tảng trong việc bảo đảm an toàn thông tin và bảo vệ sở hữu trí tuệ*

Các đơn vị truyền hình vẫn duy trì mức độ phụ thuộc đáng kể vào các nền tảng số trong việc bảo đảm an toàn thông tin và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Khi biên tập bản tin để phát hành trên môi trường Internet, cả ba đơn vị đều phải tuân thủ nghiêm ngặt các yêu cầu của nền tảng, đặc biệt là các quy định kỹ thuật và cơ chế kiểm duyệt tự động. Các nền tảng lớn như Facebook và YouTube áp dụng hệ thống giám sát bản quyền chặt chẽ, có khả năng nhận diện tức thì các yếu tố vi phạm về hình ảnh hoặc âm thanh. Do đó, trong quá trình sản xuất và phân phối nội dung, các đài truyền hình buộc phải chủ động loại bỏ hoặc thay thế các thành phần hình ảnh, âm thanh có nguy cơ tranh chấp bản quyền, ngay cả khi những thành phần này có giá trị thông tin cao.

Trong bối cảnh này, một số đơn vị áp dụng giải pháp mua bản quyền từ các nguồn tin cậy để giảm thiểu rủi ro pháp lý. Chẳng hạn, VOVTV đầu tư kinh phí để mua bản quyền tin tức quốc tế từ hãng Reuters, qua đó bảo đảm khả năng phát sóng các bản tin quốc tế trên nền tảng trực tuyến mà không gặp trở ngại về bản quyền. Tuy nhiên, không phải cơ quan báo chí nào cũng áp dụng cách giải quyết này. Có những đơn vị sử dụng dữ liệu trên Internet, biên tập loại bỏ logo để tránh tình trạng vi phạm bản quyền. Đây không phải là cách làm đúng đắn và lâu bền, ảnh hưởng đến hiệu quả báo chí, tâm lý của cán bộ nhân viên cơ quan báo chí và tâm lý của công chúng truyền hình.

Về khía cạnh bảo mật thông tin, hầu như chưa có cơ quan báo chí nào trong diện khảo sát xây dựng được một hệ thống bảo mật dữ liệu và an ninh mạng chuyên biệt cho hoạt động phân phối bản tin số. Phần lớn nội dung khi đưa lên các nền tảng bên thứ ba đều phụ thuộc vào hạ tầng bảo mật của chính các nền tảng này. Điều này tiềm ẩn nguy cơ thất thoát dữ liệu, bị khai thác thông tin người dùng hoặc bị thao túng thuật toán phân phối. Cụ thể, do sử dụng nền tảng của các bên thứ ba nên các cơ quan báo chí hiện còn lệ thuộc vào cách tổ chức, phân phối nội dung theo thuật toán của các công ty công nghệ này.

Thuật toán nền tảng có thể chọn lọc các tin tức được ưu tiên, các vấn đề được cho là phù hợp với văn hóa hoặc tôn giáo của từng khu vực. Ý kiến phỏng vấn sâu cũng cho thấy quan ngại này: *“AI của các nền tảng số bây giờ rất thông minh. Chúng sẽ tự động lọc các nội dung không có độ tương tác tốt - tức là video có lượt xem thấp, ít react, ít comment - và từ đó sẽ giới hạn hoặc không phân bổ các nội dung tiếp theo có liên quan. Hậu quả là toàn bộ loạt video tiếp theo thuộc cùng*

chuỗi nội dung đó cũng sẽ bị ảnh hưởng, bị “chìm” ngay từ đầu.” (PVS 19, VOVTV). Thực trạng này dẫn tới việc thông tin được phân phối không đồng đều, minh bạch giữa các khu vực. Điều này đặt ra thách thức cho các cơ quan báo chí trong việc ứng dụng công nghệ của riêng mình để bảo đảm tính chủ động trong cung cấp tin tức. Để bảo đảm thông tin được tiếp cận tất cả người xem, cơ quan báo chí cần có hạ tầng công nghệ của riêng mình (như ứng dụng di động), tránh lệ thuộc vào các công ty công nghệ và các nền tảng thứ ba.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, mức độ và tính chất của sự lệ thuộc vào công nghệ có sự phân hóa rõ rệt giữa hai nhóm nền tảng phân phối, đòi hỏi sự nhận diện chính xác để có chiến lược quản trị rủi ro phù hợp:

Thứ nhất, đối với nhóm hạ tầng chia sẻ bao gồm các mạng xã hội như Facebook, YouTube, TikTok: Sự lệ thuộc của cơ quan báo chí mang tính chất bị động và chịu chi phối trực tiếp bởi thuật toán phân phối. Các nền tảng này liên tục thay đổi chính sách hiển thị, cơ chế kiểm duyệt nội dung và quy định bản quyền mà không có sự báo trước, đặt cơ quan báo chí vào thế rủi ro về việc sụt giảm lượng tiếp cận (reach) hoặc bị gỡ bỏ nội dung nếu không tuân thủ 'luật chơi' của nền tảng. Dữ liệu công chúng (Big Data) nằm trong tay các tập đoàn công nghệ, khiến việc vẽ chân dung khán giả của Đài gặp nhiều hạn chế.

Thứ hai, đối với nhóm hạ tầng sở hữu bao gồm Website và các ứng dụng OTT (như VTVGo, VTV.vn): Thách thức không nằm ở sự lệ thuộc thuật toán mà chuyển dịch sang áp lực về chi phí đầu tư và duy trì hạ tầng. Mặc dù cơ quan báo chí có quyền tự chủ hoàn toàn về dữ liệu, kiểm soát quy trình xuất bản và không bị chia sẻ doanh thu quảng cáo, nhưng lại phải đối mặt với bài toán kinh tế kỹ thuật trong việc duy trì máy chủ, băng thông và đội ngũ kỹ sư vận hành để đảm bảo trải nghiệm người dùng tương đương với các nền tảng mạng xã hội.

Nếu xu hướng này tiếp tục duy trì, về lâu dài, các đài truyền hình có thể dần mất đi quyền tự chủ về nội dung, khi toàn bộ quy trình sản xuất và phát hành bị chi phối bởi các tiêu chuẩn kỹ thuật và thuật toán phân phối nằm ngoài khả năng kiểm soát. Chi phí vận hành cũng có xu hướng gia tăng do nhu cầu mua hoặc thuê bản quyền liên tục để đáp ứng yêu cầu phát sóng. Bên cạnh đó, việc thiếu một hạ tầng bảo mật thông tin riêng khiến nguy cơ mất an toàn dữ liệu và rò rỉ thông tin trở nên hiện hữu. Tất cả những yếu tố này, khi cộng hưởng, sẽ làm suy giảm đáng kể khả năng cạnh tranh của các cơ quan báo chí.

3.3.2.2. Nguyên nhân:

- *Băn khoăn về định hướng và mục tiêu của truyền hình đa nền tảng*

Mặc dù ban lãnh đạo các đài truyền hình được khảo sát đều ý thức rất rõ về xu hướng phát triển đa nền tảng, nhưng họ có những băn khoăn nhất định về định hướng lâu dài cho truyền hình đa nền tảng tại đơn vị mình. Sự băn khoăn này thể hiện qua cách triển khai vừa thử nghiệm, vừa rút kinh nghiệm và điều chỉnh của các đơn vị báo chí khi chuyển từ tổ chức bản tin truyền hình truyền thống sang tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Cả ba cơ quan báo chí đều đặt mục tiêu sử dụng truyền hình đa nền tảng để mở rộng tầm ảnh hưởng và khả năng tiếp cận tin tức chính xác, chính thống tới nhiều nhóm khán giả, nhưng đa số các đài lại chưa tập trung xây dựng các chương trình tin tức chuyên sâu, dài hơi trên nền tảng trực tuyến như cách họ đã định hướng cho nền tảng truyền hình. Cả ba đơn vị cũng đều đặt mục tiêu kinh doanh, thu lợi nhuận từ truyền hình đa nền tảng, nhưng mức độ đầu tư nguồn lực của các đài để tạo ra nội dung thực sự phù hợp, thu hút với khán giả trên nền tảng đó thì lại chưa xứng với cách các đài đã đầu tư cho nền tảng truyền hình. Theo chia sẻ của một lãnh đạo đài VOVTV: “*Giai đoạn đầu VOVTV có tất cả nền tảng số (2020-2022). Năm đầu VOVTV có TikTok rất mạnh và được trao tặng giải thưởng nhưng vì không thu được doanh thu từ đó nên đã phải tạm dừng. Các tin trên TikTok là có đội ngũ riêng làm vì thời gian đợi phát sóng trên truyền hình quá lâu. Đội ngũ đó rơi vào tầm gần 20 người, cả biên tập cả cộng tác viên. Tuy nhiên chi phí đầu tư quá cao để kênh đạt được hiệu quả cao. Quy mô đầu tư VOVTV 300-500 triệu/tháng tuy nhiên thu lại không thu được bao nhiêu để đầu tư trở lại. VOV bắt đầu cắt giảm đầu tư cho đa nền tảng từ năm 2023*” (PVS 5, lãnh đạo, VOVTV).

Sự băn khoăn về định hướng triển khai truyền hình đa nền tảng tại chính đơn vị mình khiến các đài truyền hình tham gia khảo sát chưa ban hành một quy trình chính thức về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, dù đã có những thói quen, nếp sản xuất được hình thành trong suốt 3-5 năm triển khai truyền hình đa nền tảng tại các đơn vị.

- *Chưa ban hành các quy định về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng*

Mặc dù cả ba cơ quan báo chí được khảo sát đều đã hình thành các thói quen làm việc trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, bảo đảm kế hoạch sản xuất cho từng nền tảng, chưa có một cơ quan nào ban hành các văn bản chính thức quy định quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng hoặc quy định về phân công công việc của các bộ phận trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại ba đơn vị truyền hình mô tả ở chương 2 đều mới được xây dựng dựa trên thể mạnh và nguồn lực của đơn vị, chưa trở thành quy

trình chính thống, được ban hành rộng rãi trong đơn vị và bắt buộc các bộ phận phải tuân theo. Đồng thời do xây dựng quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng dựa trên kinh nghiệm của đơn vị nên quy trình hiện tại mang tính thiếu đồng bộ.

Chia sẻ của lãnh đạo Truyền hình Nhân Dân cho thấy rõ thực trạng thiếu chiến lược lâu dài cho tổ chức nội dung đa nền tảng: *“Theo quan sát của cá nhân tôi, khá nhiều đài truyền hình phát triển đa nền tảng theo cách thức khá đơn giản, hay nói cách khác là chưa đúng mức và chưa đúng cách. Họ vẫn lấy nội dung từ phát sóng truyền hình truyền thống làm nội dung cơ bản, sau đó phát hành lại trên nền tảng digital hoặc cắt thành các clip ngắn để phát trên các mạng xã hội, chứ không hề có những chiến lược riêng cho từng nền tảng để tạo ra những nội dung khác biệt và dùng nền tảng này để hỗ trợ, quảng bá cho nền tảng kia. Hầu hết cách làm của các đài truyền hình hiện nay theo kiểu, nếu khán giả bỏ lỡ hoặc không thể xem chương trình phát sóng thì xem lại trên website/mobile, kênh mạng xã hội thì giống như một nơi để giới thiệu nội dung hoặc thu hút người dùng cho website. Do không có những nhóm chuyên làm nội dung social [trực tuyến] nên nhiều khi các nội dung đăng tải trên Facebook, YouTube, TikTok, Instagram là một nội dung rồi được đăng tải đồng loạt, thay vì sản xuất riêng theo đặc điểm của từng nền tảng.”* (PVS 6, lãnh đạo, Truyền hình Nhân Dân).

Việc thiếu định hướng của lãnh đạo cơ quan báo chí về chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận tham gia vào quá trình tổ chức bản tin, cũng như định hướng về nội dung trong quá trình sản xuất bản tin gây ra khó khăn trong việc lập kế hoạch sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng. Cụ thể, do chưa ban hành quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, nên việc phối hợp giữa các bộ phận trong chủ yếu mang tính kinh nghiệm và dựa trên quan hệ cá nhân. Tại VOVTV, các biên tập viên phụ trách các nền tảng Internet phải nhắn tin nhờ phóng viên nền tảng truyền hình hỗ trợ gửi tin, ảnh, video về sự kiện để biên tập thành bản tin phát sóng trên các nền tảng Internet. Đây là phối hợp dựa trên quan hệ cá nhân, không phân định rõ trách nhiệm của từng bộ phận, do đó không phải là cách phối hợp bền vững, lâu dài.

Chính vì vậy, các đài truyền hình cần xây dựng quy hoạch tổng thể về chiến lược phát triển truyền hình đa nền tảng. Từ quy hoạch tổng thể mới có thể xây dựng các quy trình cụ thể mang tính đồng bộ.

- *Thiếu nền tảng công nghệ, kỹ thuật để tạo ra dòng lưu chuyển dữ liệu thông tin trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng*

Kết quả khảo sát cho thấy, hai trên ba cơ quan báo chí thuộc diện khảo sát chưa có chiến lược lưu trữ tin tức đồng bộ. Bản tin truyền hình truyền thống thường

được lưu trữ nhiều tầng, như tin tức riêng lẻ được lưu trữ cá nhân bởi phóng viên, vở bản tin đã duyệt được lưu trữ dưới dạng bản in, và bản tin hoàn chỉnh được lưu trữ trong hệ thống lưu trữ chung của đài (bản cứng tại kho lưu trữ hoặc bản mềm trên hệ thống). Tuy nhiên, với bản tin phát sóng trên các nền tảng khác ngoài truyền hình, hiện thiếu các bước lưu trữ tương đương với lưu trữ vở bản tin và bản tin hoàn chỉnh. Các bản tin hoàn chỉnh phát trên các nền tảng YouTube, Facebook, TikTok hay website thường không được lưu trữ vở bản tin, còn bản tin hoàn chỉnh thì được các kênh này tự động lưu trữ qua lưu trữ đám mây (trừ website không tự có hệ thống lưu trữ nên các đài thường đầu tư máy chủ lưu trữ bài bản). Nói cách khác, các đài đang phụ thuộc vào hệ thống lưu trữ vốn có của các nền tảng.

Khi các đơn vị truyền hình phụ thuộc vào hệ thống lưu trữ của các nền tảng như YouTube hoặc Facebook để lưu trữ dữ liệu và nội dung của mình, họ có thể đối mặt với rủi ro mất dữ liệu nếu những nền tảng này gặp sự cố. Thay vì dựa vào một công nghệ duy nhất, các đài nên sử dụng chiến lược lưu trữ đám mây kết hợp nhiều dịch vụ khác nhau để bảo đảm rằng dữ liệu có thể được phục hồi từ một nguồn khác nếu một nguồn gặp sự cố. Tuy nhiên, dù ý thức được hạn chế này nhưng nhiều cơ quan báo chí chưa triển khai được trong thực tế do thiếu kinh phí.

Thiếu một hệ thống lưu trữ chung trong tổ chức sản xuất bản tin đa nền tảng có thể gây ra nhiều khó khăn, đặc biệt là trong việc chia sẻ và truy cập thông tin giữa các bộ phận. Khi các tập tin và dữ liệu được lưu trữ trên các thiết bị hoặc hệ thống riêng biệt của từng nhà báo, những người khác trong cơ quan báo chí có thể khó truy cập vào các thông tin đó khi cần thiết. Việc này phần nào gây lãng phí dữ liệu trong quá trình sản xuất tin tức. Ngoài ra, không có một hệ thống lưu trữ tập trung có thể dẫn đến việc không nhất quán trong thông tin và dữ liệu. Các bản sao trùng lặp của cùng một tài liệu có thể được lưu trữ ở nhiều nơi khác nhau, gây khó khăn trong việc xác định phiên bản mới nhất hoặc chính xác nhất. Tự lưu trữ trên thiết bị cá nhân cũng đồng nghĩa với các rủi ro như mất dữ liệu, bảo mật thông tin yếu.

- *Các chương trình đào tạo về truyền hình đa nền tảng chưa đáp ứng kỳ vọng và thực tiễn làm việc của nhà báo*

Các cơ quan báo chí trong diện khảo sát đều chú trọng đào tạo nhân sự đáp ứng yêu cầu của truyền hình đa nền tảng, bao gồm cả việc cử nhân sự tham gia các khóa đào tạo, tập huấn của cơ quan cấp trên và tự tổ chức đào tạo nội bộ. Tuy nhiên hiệu quả các chương trình đào tạo phụ thuộc vào nhiều yếu tố, như kỹ năng sư phạm của người tập huấn và phụ thuộc vào điều kiện thực hành các kỹ năng được tập huấn. Nếu người tập huấn thiếu kỹ năng sư phạm, dù nội dung tập huấn thiết

yếu nhưng khả năng lĩnh hội của người tham gia có thể bị ảnh hưởng. Theo chia sẻ của một phóng viên tại VTV: *“Đài cũng thường tổ chức đào tạo, nhưng không phải buổi đào tạo nào cũng hiệu quả. Người hướng dẫn phải có kỹ năng sư phạm, phải là người “thực làm, thực chiến” mới có thể truyền tải những kỹ năng làm truyền hình mới, cập nhật.”* (PVS 14, VTV). Ngoài ra, thực tế hiện nay tại các cơ quan báo chí là nhân sự được đào tạo các kỹ năng cần có cho truyền hình đa nền tảng, nhưng thiếu nền tảng công nghệ để thực hành các kỹ năng mới được đào tạo. Hầu hết các phần mềm công nghệ cao, trí tuệ nhân tạo đều đòi hỏi trả phí. Tuy nhiên, tồn tại tình trạng phóng viên, biên tập viên được đào tạo về kỹ năng sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) nhưng lại không được cơ quan chủ quản hỗ trợ mua tài khoản AI có trả phí. Sự thiếu hụt về hạ tầng công nghệ gây khó khăn cho đội ngũ nhà báo đa năng trong việc triển khai tác nghiệp đáp ứng yêu cầu của truyền hình đa nền tảng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 của luận án trình bày các kết quả nghiên cứu định lượng và định tính về thực trạng tổ chức bản tin truyền hình tại ba cơ quan báo chí đa nền tảng, bao gồm Truyền hình Nhân Dân, VOVTV và VTV. Các cơ quan này đều triển khai mô hình truyền hình đa nền tảng trong khoảng một thập kỷ qua, nhằm đáp ứng xu hướng chuyển đổi số và mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng khán giả.

Tại cả ba cơ quan báo chí được khảo sát, về tổ chức nhân sự, các chủ thể tham gia sản xuất bản tin đa nền tảng bao gồm các chủ thể sản xuất như phóng viên, biên tập viên, đạo diễn, kỹ thuật viên, quay phim, MC, thiết kế đồ họa và các chủ thể thẩm định như Hội đồng thẩm định, lãnh đạo bộ phận, v.v. Việc phân công nhân sự tại ba cơ quan báo chí vẫn theo xu hướng chuyên biệt hóa với các bộ phận sản xuất riêng cho từng nền tảng, tuy nhiên với những đơn vị có số lượng nhân lực mỏng (như VOVTV) và kỹ năng sản xuất đa nền tảng còn hạn chế (như Truyền hình Nhân dân), việc thuê đơn vị ngoài biên tập bản tin truyền hình đa nền tảng là lựa chọn được ưu tiên. Tuy nhiên, dần hình thành xu hướng nhà báo đa năng, đặc biệt là tại VOVTV và VTV. Nhiều nhà báo tại hai cơ quan này có thể đảm nhận các công việc của nhiều vị trí khác nhau nhằm tối ưu hóa quy trình sản xuất và giảm thiểu nhân lực.

Về tổ chức nội dung của bản tin, các cơ quan truyền hình chú trọng đến tính cập nhật, chính xác và tuân thủ các định hướng chính trị khi lựa chọn tin tức cho các nền tảng khác nhau. Nền tảng truyền hình chủ yếu phát sóng các tin tức mang tính thời sự, trong khi các nền tảng số như YouTube và Facebook đòi hỏi sự linh hoạt hơn với tốc độ cập nhật nhanh và nội dung phù hợp với khán giả trẻ.

Về hình thức của bản tin, các cơ quan báo chí đã áp dụng các quy định nghiêm ngặt về hình thức cho cả bản tin phát sóng trên nền tảng truyền hình truyền thống và bản tin phát sóng trên các nền tảng Internet, như bản tin phải có logo, nhạc hiệu, người dẫn chương trình, tiêu đề hấp dẫn. Tuy nhiên, yêu cầu về hình thức có sự linh hoạt giữa các nền tảng: trong khi nền tảng YouTube yêu cầu hình thức rõ ràng và đầy đủ, các nền tảng như TikTok yêu cầu bản tin ngắn gọn và đơn giản hơn.

Về tổ chức công nghệ kỹ thuật, các cơ quan báo chí chủ yếu sử dụng các thiết bị hiện có được đầu tư cho sản xuất nền tảng truyền hình truyền thống để phục vụ sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng. Trong trường hợp thiếu thiết bị sản xuất, các cơ quan báo chí ít đầu tư thiết bị chuyên dụng mà sử dụng các thiết bị có sẵn như điện thoại thông minh để tiết kiệm chi phí và phù hợp với yêu cầu sản xuất của các nền tảng Internet. Các kỹ thuật biên tập được áp dụng để chuyển đổi bản tin từ định dạng phục vụ truyền hình truyền thống sang định dạng phù hợp với các nền tảng Internet.

Về chiến lược phân phối bản tin, cả ba cơ quan báo chí đã xây dựng chiến lược phân phối linh hoạt, với sự ưu tiên cho các nền tảng số. Các cơ quan báo chí không chỉ phát sóng bản tin truyền hình truyền thống mà còn xây dựng các chiến lược riêng cho từng nền tảng như Facebook, YouTube, và TikTok để tiếp cận khán giả ở nhiều thời điểm và với các hình thức khác nhau. Cả ba cơ quan báo chí đều tiến hành thu thập dữ liệu công chúng, và sử dụng các dữ liệu này trong điều chỉnh quá trình biên tập bản tin truyền hình trên các nền tảng.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành công, hạn chế còn tồn tại trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại ba cơ quan được khảo sát là hạn chế về kế hoạch sản xuất lâu dài, thể hiện ở việc thiếu định hướng dài hạn về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng; hạn chế về chất lượng nội dung bản tin, thể hiện ở việc hai trên ba cơ quan báo chí được khảo sát chưa xây dựng được hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng; và hạn chế về chất lượng hình thức bản tin, thể hiện ở việc chưa tối ưu hóa hình thức của bản tin phù hợp với đặc trưng của nền tảng.

CHƯƠNG 4

DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TỔ CHỨC BẢN TIN TRUYỀN HÌNH TẠI CÁC CƠ QUAN BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

4.1. Dự báo xu hướng phát triển hoạt động tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng ở Việt Nam

4.1.1. Các nền tảng Internet tiếp tục phát triển mạnh mẽ, nhưng không triệt tiêu nền tảng truyền hình truyền thống

Truyền hình trên các nền tảng Internet đã phát triển mạnh mẽ trong thời gian qua. Xu hướng phát triển của truyền hình trên các nền tảng Internet sẽ tiếp tục gia tăng do số lượng người sử dụng Internet và mạng xã hội ở Việt Nam chiếm đa số dân số. Theo dữ liệu của Datareportal (2026), tính đến đầu năm 2026, Việt Nam có 85,66 triệu người dùng Internet; tổng số thuê bao di động là 137 triệu thuê bao; 79 triệu người sử dụng mạng xã hội, tương đương với 77,6% dân số [65]. Sự phổ biến của các nền tảng số ở Việt Nam vẫn đang tiếp tục gia tăng mà không có dấu hiệu chững lại.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của truyền hình Internet, thói quen xem truyền hình truyền thống đã có sự suy giảm rõ rệt. Theo kết quả khảo sát của Kantar, vào năm 1999, người Việt Nam trung bình dành khoảng 2,3 giờ mỗi ngày để xem truyền hình trên tivi. Đến năm 2018, mặc dù thời gian xem truyền hình trung bình đã tăng lên 2,5 giờ/ngày, nhưng tivi chỉ còn chiếm 1,2 giờ/ngày, trong khi thời gian xem trực tuyến đã chiếm 1,3 giờ/ngày. Thêm vào đó, khảo sát của Decision Lab năm 2021, được thực hiện với sự tham gia của hơn 700 nghìn người, cho thấy khoảng 50% người Việt Nam cho biết họ dành ít thời gian cho tivi truyền thống hơn so với năm trước [60]. Đặc biệt, trong nhóm thế hệ Gen Z, tỷ lệ này lên tới 64%, với 67% trong số họ sẵn sàng hủy các gói cước truyền hình (bao gồm truyền hình số, cáp và vệ tinh) trong tương lai gần.

Những số liệu trên cho thấy sự phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng của truyền hình trên các nền tảng Internet, nhưng cũng đồng thời khẳng định thói quen xem truyền hình truyền thống vẫn sẽ tiếp tục tồn tại. Thói quen xem truyền hình trên các nền tảng Internet dù đã được hình thành ổn định ở nhiều nhóm dân số, đặc biệt là nhóm người trẻ, nhưng vẫn chưa thay thế hoàn toàn thói quen xem truyền hình truyền thống. Chính vì vậy, xu hướng song hành tồn tại nhiều nền tảng truyền hình là xu hướng mà các cơ quan báo chí cần lưu tâm.

Xu hướng này đặt ra yêu cầu về việc tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng theo hướng xây dựng hệ sinh thái truyền hình, kết hợp các nền tảng để tạo ra trải nghiệm toàn

diện cho khán giả. Các nền tảng phải tương hỗ lẫn nhau, việc phát triển nền tảng này phải kích thích được sự phát triển của nền tảng khác và ngược lại. Một ví dụ là Triển lãm tranh Panorama về chiến thắng Điện Biên Phủ diễn ra ngày 7/5/2024 tại Báo Nhân Dân.

Nhằm kỷ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ, gần 200 họa sĩ tốt nghiệp Đại học Mỹ thuật Việt Nam đã vẽ bức tranh Panorama “Chiến dịch Điện Biên Phủ”. Bức tranh tái hiện 4 trường đoạn của chiến dịch, gồm cảnh toàn dân ra trận, khúc dạo đầu hoành tráng của chiến dịch, cuộc đối đầu lịch sử giữa ta và giặc Pháp, và chiến thắng Điện Biên Phủ. Bức tranh gốc được trưng bày tại Bảo tàng Chiến thắng Điện Biên Phủ trong không gian 360 độ. Ngày 7/5/2024, Báo Nhân Dân phát hành ấn bản đặc biệt có phụ san là bức tranh Panorama có tích hợp công nghệ thực tế ảo, cho phép độc giả quét mã QR để tìm hiểu thêm về sự kiện. Truyền hình Nhân Dân cũng liên tiếp đưa tin về sự kiện trong bản tin ngày 7/5 và 8/5. Thông tin về sự kiện này cũng được độc giả trải nghiệm tương tác tranh chia sẻ qua các mạng xã hội, giúp tốc độ lan tỏa thông tin trở nên cực kỳ nhanh chóng. Trên Facebook và TikTok, các clip ngắn giới thiệu về nội dung triển lãm và quá trình sáng tạo của ấn phẩm đã được sản xuất, thu hút lượt xem và tương tác cao từ cộng đồng mạng, với riêng bài đăng trên TikTok Báo Nhân Dân nhận được hơn 500 lượt bình luận trong ngày 7/5. Bên cạnh đó, trên nền tảng báo in và báo điện tử, các bài viết sâu hơn về ý nghĩa lịch sử và giá trị văn hóa của triển lãm cũng được đăng tải, thu hút độc giả quan tâm tới khía cạnh thông tin và giáo dục. Nhận thấy nhu cầu tăng cao của độc giả, ngày 10 và 11/5, Báo Nhân Dân quyết định in thêm 5.000 bản phụ san tranh tặng độc giả cả nước, khách du lịch trong và ngoài nước. Sức nóng của sự kiện là chủ đề cho nhiều bản tin tiếp theo Truyền hình Nhân Dân đưa tin về việc người dân hưởng ứng sự kiện.

Như vậy, có thể thấy từ sự kiện phát ấn phẩm đặc biệt bức tranh Panorama “Chiến dịch Điện Biên Phủ”, Truyền hình Nhân Dân cùng báo điện tử, báo in đã cùng nhau phối hợp đưa tin. Tin tức về sự kiện được lan tỏa trên các nền tảng mạng xã hội nhờ sự tham gia của các nhà sáng tạo nội dung số. Báo Nhân Dân đã nhạy bén trong việc nắm bắt phản hồi của công chúng để tiếp tục sản xuất sản phẩm báo chí liên quan tới sự kiện, duy trì dòng chảy tin tức. Việc song hành tổ chức tin tức trên nền tảng truyền hình và các nền tảng trực tuyến đã giúp tạo nên dòng tin tức với độ lan tỏa cao.

4.1.2. Xu hướng nhà báo đa năng và tinh gọn bộ máy trong tổ chức nhân sự sản xuất bản tin truyền hình

Với sự phát triển của công nghệ truyền thông hiện đại, đặc biệt là việc áp dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI), hoạt động của các đài truyền hình trở nên

tinh gọn hơn, không còn đòi hỏi một bộ máy nhân sự cồng kềnh như trước. Tinh gọn bộ máy cũng là chủ trương chung của Đảng và Chính phủ trong giai đoạn hiện nay. Theo Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 03/4/2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025, các địa phương và cơ quan chủ quản lớn như Hà Nội và TP.HCM có trách nhiệm hoàn tất việc sắp xếp, hợp nhất các cơ quan báo chí nhằm tinh gọn đầu mối, giảm số lượng cơ quan hoạt động đơn lẻ, đồng thời nâng cao chất lượng nội dung và hiệu quả quản lý. Mục tiêu của việc tái cấu trúc này là xây dựng hệ thống báo chí chuyên nghiệp, hiện đại, hoạt động đúng tôn chỉ, mục đích và phục vụ tốt hơn nhu cầu thông tin của nhân dân. Một trong những định hướng trọng tâm là mỗi tỉnh chỉ duy trì một cơ quan báo in và một tạp chí in, trong khi các cơ quan báo chí Trung ương được tổ chức theo mô hình truyền thông đa phương tiện. Tính đến tháng 12/2024, trong ba cơ quan báo chí được khảo sát, Truyền hình Nhân Dân và VOVTV đã dừng phát sóng. Chủ trương tinh gọn bộ máy báo chí của Việt Nam được đưa ra nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và phát triển theo hướng hiện đại, đa phương tiện và chuyên nghiệp. Tinh gọn bộ máy không chỉ giảm chồng chéo, lãng phí nguồn lực mà còn giúp báo chí tập trung vào sản phẩm chất lượng, phù hợp với xu hướng phát triển số.

Xu thế tinh gọn bộ máy buộc các cơ quan báo chí phải xây dựng đội ngũ nhà báo đa năng. Nhà báo đa năng là những người vừa am hiểu chuyên môn nghiệp vụ, vừa làm chủ công nghệ và vận hành đa nền tảng. Đội ngũ này không chỉ giúp cơ quan báo chí thích nghi nhanh với thay đổi công nghệ, mà còn là giải pháp thực tiễn để duy trì hiệu suất làm việc trong điều kiện nguồn lực hạn chế. Đầu tư đào tạo nhà báo đa năng là chiến lược dài hạn để xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong ngành báo chí - truyền hình đang biến đổi mạnh mẽ.

Bên cạnh vấn đề đào tạo nhân sự, sắp xếp bộ máy nhân sự cũng cần được lưu tâm. Nếu áp dụng mô hình một phóng viên phụ trách nội dung cho nhiều nền tảng, Vấn đề đặt ra là mức độ ảnh hưởng tới chất lượng nội dung dưới áp lực thời gian và khối lượng công việc gia tăng. Làm sao để vừa giảm thiểu chi phí vận hành, vừa bảo đảm tiến độ và chất lượng. Những câu hỏi này đòi hỏi các nhà quản lý không chỉ có tư duy tổ chức khoa học, mà còn cần năng lực hoạch định chiến lược nhân sự theo hướng bền vững.

4.1.3. Xu hướng sử dụng công nghệ hiện đại trong tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí, truyền thông nói chung và bản tin truyền hình nói riêng

Công nghệ trong lĩnh vực truyền thông luôn thay đổi, và các cơ quan báo chí cần liên tục cập nhật và đầu tư vào công nghệ mới để duy trì lợi thế cạnh tranh. Trí

tuệ nhân tạo (AI) tiếp tục là xu hướng công nghệ sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến ngành truyền hình trong những năm tới. Tại nước ta, HTV9 từng sử dụng AI để thay vai trò của phóng viên và biên tập viên khi sản xuất tiền kỳ, và được đánh giá có hiệu quả tương đương một nhà báo có 1-2 năm kinh nghiệm. Các tòa soạn báo như Báo Nhân Dân, Báo Dân trí, VietnamNet đã bắt đầu sử dụng AI để tóm tắt tin tức. Như vậy, AI đang giúp khán giả định dạng lại tin tức theo nhu cầu của bản thân họ. AI cũng được sử dụng nhiều như một công cụ tìm kiếm. AI có thể tổng hợp thông tin từ nhiều bài báo, nhiều video để tạo thành một đoạn tóm tắt thông tin theo yêu cầu của người dùng, giúp người dùng không cần truy cập các đường link cụ thể để đổi chiều tin tức. Thói quen mới này sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới báo điện tử và các nền tảng như mạng xã hội, do liên kết hyperlink vẫn được coi là một trong những thế mạnh của các kênh này, giúp tạo ra trải nghiệm đa phương tiện cho khán giả.

Các công nghệ mới như ứng dụng di động, phát trực tiếp, tương tác thời gian thực, phân tích dữ liệu theo thời gian thực, tích hợp đám mây, và trực quan hóa dữ liệu đã giúp các cơ quan báo chí tối ưu hóa hiệu suất sản xuất, tăng tốc độ đưa tin, nâng cao trải nghiệm người dùng và cải thiện khả năng cá nhân hóa nội dung. Việc chậm trễ trong việc triển khai các công nghệ này không chỉ khiến các đài truyền hình trở nên lỗi thời, mà còn khiến họ đánh mất kết nối với công chúng số - những người có thói quen tiếp cận thông tin tức thời và linh hoạt. Đầu tư vào công nghệ, cả phần cứng lẫn phần mềm, không đơn thuần là vấn đề tài chính mà là một quyết định chiến lược dài hạn. Những công nghệ như camera độ phân giải cao, thực tế ảo, drone journalism (báo chí bằng máy bay), hay hệ thống phân tích dữ liệu người dùng đã góp phần nâng cao chất lượng hình ảnh, đa dạng hóa cách kể chuyện và tăng tính tương tác giữa bản tin với người xem. Những tiến bộ này không chỉ làm tăng sức hấp dẫn của bản tin mà còn giúp tạo dựng niềm tin và sự gắn bó với khán giả.

Cottle và Ashton (1999) từng nhận định rằng: “Số hóa, công nghệ truyền thông mới và sự hội tụ công nghệ đang góp phần tái cấu trúc căn bản các phòng tin tức truyền hình và thay đổi cách thức hoạt động chuyên môn” [63]. Người làm truyền hình cần nắm bắt các xu hướng công nghệ này để tích hợp công nghệ trong tổ chức bản tin truyền hình, vừa nâng cao hiệu quả tổ chức bản tin, vừa đưa bản tin đến gần hơn với khán giả. Nhận định này đã được chứng minh trong năm 2024, khi mà mọi khâu sản xuất tin tức - từ thu thập, sản xuất, biên tập, đến phân phối - đều được tái thiết lập dưới tác động của số hóa và hội tụ công nghệ. Tuy nhiên, Huang và cộng sự (2004) cảnh báo: công nghệ đã quan trọng thì việc sử dụng công nghệ còn quan trọng hơn [75]. Trong thực tiễn, việc đầu tư thiết bị hiện đại mà không thay đổi quy trình tổ chức và văn hóa sản xuất sẽ dẫn đến tình trạng lãng phí nguồn

lực. Khi văn hóa làm việc vẫn mang nặng tư duy truyền thống, công nghệ - dù sẵn có - vẫn không phát huy được hiệu quả thực tế. Ngược lại, một khi văn hóa tổ chức đã dịch chuyển theo hướng đa nền tảng, mở, linh hoạt và hướng tới khán giả, việc tích hợp công nghệ không chỉ trở nên tất yếu mà còn là đòn bẩy mạnh mẽ để thúc đẩy đổi mới sáng tạo và tăng hiệu suất sản xuất bản tin truyền hình.

4.1.4. Xu hướng tăng cường giám sát các nội dung đăng tải trên các nền tảng Internet

Sự phát triển của truyền thông trên Internet đi kèm với nguy cơ tin giả, tin sai lệch, tin giật gân, ảnh hưởng đến việc tiếp nhận tin tức của công chúng. Đảng và Chính phủ đã sớm ban hành các quy định nhằm kiểm soát hoạt động báo chí, truyền hình và hoạt động đưa tin trên các nền tảng Internet. Luật An ninh mạng năm 2018 nghiêm cấm hành vi thông tin sai sự thật gây hoang mang trong nhân dân, gây thiệt hại cho hoạt động kinh tế - xã hội, gây khó khăn cho hoạt động của cơ quan nhà nước hoặc người thi hành công vụ, xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác. Nghị định số 15/2020/NĐ-CP ngày 03/02/2020 quy định xử phạt vi phạm hành chính với hành vi cung cấp, chia sẻ thông tin giả mạo, sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín của cơ quan, tổ chức, danh dự, nhân phẩm của cá nhân. Năm 2021, Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) cũng ban hành Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội, quy định các hành vi bị cấm trên mạng xã hội, bao gồm việc đăng tải, chia sẻ thông tin sai sự thật.

Những quy định này cho thấy xu hướng tăng cường giám sát nội dung tin tức nói chung và bản tin truyền hình nói riêng trên các nền tảng Internet. Với các cơ quan báo chí, xu hướng này đồng nghĩa với việc cẩn trọng hơn trong việc lựa chọn tin tức, không lựa chọn các tin tức giật gân có thể thu hút khán giả nhưng lại sai định hướng của Đảng và Nhà nước, vi phạm quyền lợi của các cá nhân và tổ chức liên quan.

Trong nghiên cứu này, các nhà báo, lãnh đạo cơ quan báo chí tham gia khảo sát đều thống nhất rằng phản hồi của khán giả rất quan trọng trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, những tin tức có thể kích thích tương tác của khán giả sẽ là những tin tức được ưu tiên lựa chọn vào bản tin truyền hình. Tuy nhiên, đây không phải là tiêu chí duy nhất khi lựa chọn tin tức xây dựng nội dung bản tin truyền hình đa nền tảng. Tin tức phải bảo đảm tính cập nhật, tính chính trị - xã hội, phù hợp với định hướng của Đảng và Nhà nước.

Một ví dụ điển hình là hệ thống thông tin về Đảng và lãnh đạo Chính phủ do Truyền hình Nhân Dân thực hiện. Các nội dung về lãnh đạo Đảng, Nhà nước cũng như chủ trương, đường lối luôn được ưu tiên hàng đầu trên sóng truyền hình; tuy

nhiên, mức độ bao phủ/hiện diện của các thông tin này trên nền tảng trực tuyến (đặc biệt là mạng xã hội) còn khá hạn chế.

Thực tế cho thấy, phần lớn các cơ quan của Đảng và Chính phủ chưa chú trọng phát triển các kênh truyền thông mạng xã hội (như Fanpage, YouTube) mà chủ yếu duy trì kênh thông tin qua website hoặc báo chí chính thống. Sự xuất hiện của các cơ quan này trên Facebook chỉ mới được ghi nhận trong thời gian gần đây. Hệ quả là trên không gian mạng, các thông tin sai lệch đôi khi lấn át thông tin chính thống.

Để khắc phục bất cập này, Truyền hình Nhân Dân đã triển khai kênh YouTube chuyên biệt mang tên "Đảng với Dân". Kênh tin tức này tận dụng nguồn dữ liệu thời sự chính thống, nhưng được biên tập lại chuyên sâu về công tác Đảng và chỉ đạo của Nhà nước. Mục tiêu là mở rộng phạm vi tiếp cận đến đối tượng công chúng không thường xuyên theo dõi truyền hình truyền thống, qua đó góp phần nâng cao nhận thức xã hội về pháp luật và đường lối, chủ trương.



Hình 4.1. Ảnh minh họa các tin tức thường được đăng tải trên kênh YouTube Đảng với Dân của Truyền hình Nhân Dân

4.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay

Trong bối cảnh hiện nay, khi một số cơ quan truyền hình trung ương như Trung tâm Truyền hình Nhân Dân và Kênh Truyền hình VOV đã dùng phát sóng theo chủ

trương tinh gọn hệ thống báo chí, các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng tổ chức bản tin truyền hình được đề xuất trong phần này chủ yếu hướng tới các đơn vị đang hoạt động mạnh trên môi trường số như VTV Digital, đồng thời định hướng cho các đài truyền hình địa phương trong quá trình chuyển đổi sang mô hình báo chí đa nền tảng.

4.2.1. Xây dựng khung pháp lý về sản xuất truyền hình đa nền tảng

Để triển khai truyền hình đa nền tảng và trang bị các công cụ quản lý phục vụ truyền hình đa nền tảng, khung pháp lý là yếu tố không thể thiếu đối với các tài sản số và phương thức quản lý các hoạt động đa nền tảng.

Tại Việt Nam, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6/4/2023 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược “Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” với mục tiêu của chiến lược là: “Chuyển đổi số báo chí nhằm mục tiêu xây dựng các cơ quan báo chí theo hướng chuyên nghiệp, nhân văn, hiện đại; làm tốt sứ mệnh thông tin tuyên truyền phục vụ sự nghiệp cách mạng của Đảng, sự nghiệp đổi mới của đất nước; bảo đảm vai trò dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội, giữ vững chủ quyền thông tin trên không gian mạng; đổi mới hiệu quả trải nghiệm của độc giả; tạo nguồn thu mới; thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp nội dung số” [7]. Trong đó, tới năm 2025, bên cạnh các mục tiêu về năng lực của nhà báo và người làm quản lý cơ sở báo chí, cần có 70% cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng số (ưu tiên các nền tảng số trong nước); 100% cơ quan báo chí điện tử có giải pháp bảo đảm an toàn, an ninh hệ thống thông tin cấp độ 3 trở lên. Để đạt được các mục tiêu này, Quyết định số 348 cũng chỉ rõ các nhiệm vụ, giải pháp cần thực hiện, trong đó có rà soát, hoàn thiện các quy định pháp luật nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của các cơ quan báo chí. Đây được coi là giải pháp cốt lõi, giải quyết nhiều vấn đề tồn đọng của báo chí số nói riêng và báo chí đa nền tảng nói chung.

Một trong những hành lang pháp lý cần được thiết lập ngay là các quy định về quản lý nền tảng Internet. Luật Báo chí 2016 quy định 4 loại hình báo chí cơ bản (báo in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử), các loại hình này khá tương thích với các nền tảng báo chí [44]. Tuy nhiên, với các nền tảng mới của nền tảng trực tuyến như ứng dụng, mạng xã hội, các nền tảng chia sẻ thông tin xuyên biên giới như YouTube, Spotify..., Luật Báo chí lại chưa có quy định cụ thể. Các nhà sản xuất cá nhân hoàn toàn có thể xây dựng nội dung tin tức nói chung và bản tin nói riêng và phát sóng trên các nền tảng này, mà không chịu sự kiểm soát của luật về phương thức hoạt động, không bị thanh tra và xử lý vi phạm (nếu có). Thực tế này tạo ra sự mất cân bằng trong cung cấp tin tức: các cơ quan báo chí chính thống là đơn vị chịu trách nhiệm đưa thông tin chính thức, được kiểm định cần được tạo điều kiện để

phân phối tin tức tới khán giả để bảo đảm thông tin đúng, chính xác được ưu tiên truyền tải tới khán giả. Vì vậy, rất cần thiết phải có các chế tài được quy định trong Luật Báo chí về các nền tảng trực tuyến. Các chế tài này cần tập trung vào yêu cầu về sản xuất nội dung trên nền tảng số, yêu cầu về kiểm soát bình luận của công chúng trên nền tảng này, cũng như các chủ thể kiểm soát việc sản xuất và phân phối nội dung trên nền tảng số.

4.2.2. Ban hành quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng phù hợp với đặc trưng của đơn vị báo chí

So với mô hình truyền hình truyền thống, truyền hình đa nền tảng không chỉ mở rộng về phương diện số lượng nền tảng phân phối, mà còn thể hiện sự chuyển dịch căn bản về chất - cụ thể là trong cách thức tổ chức nguồn lực nhân sự, ứng dụng công nghệ, quy trình sản xuất nội dung và chiến lược tiếp cận công chúng. Sự khác biệt này mang tính cấu trúc, đòi hỏi tư duy hệ thống và sự tái cấu trúc toàn diện trong mô hình vận hành.

Tuy nhiên, dù cả ba đơn vị truyền hình được khảo sát đều đã triển khai truyền hình đa nền tảng được ít nhất 3-4 năm, nhưng cả ba đơn vị đều chưa ban hành quy trình tổ chức sản xuất bản tin đa nền tảng. Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng như được mô tả ở chương 3 đang được thực hiện một cách không chính thức, dựa trên kinh nghiệm của các bộ phận liên quan, và dựa trên hiểu về tính chất của truyền hình đa nền tảng (hiểu về nền tảng, hiểu về vai trò của phản hồi khán giả trong truyền hình đa nền tảng), chưa dựa trên các quy định, định hướng chính thống. Đơn cử là trước khi dừng phát sóng, vào ngày 1/4/2024, Báo Nhân Dân phê duyệt Quy trình đăng ký, tổ chức sản xuất, phát sóng thông tin thời sự, trong đó quy định rõ định hướng bản tin và công việc của từng bộ phận thuộc Truyền hình Nhân Dân trong quá trình tổ chức bản tin, nhưng không đề cập đến việc tổ chức bản tin trên nền tảng trực tuyến, cũng như không đề cập đến bộ phận trực bản tin Internet - bộ phận phụ trách phân phối bản tin trên nền tảng trực tuyến của đơn vị này. Như vậy, quy trình sản xuất tin tức cho các nền tảng ngoài truyền hình vẫn chưa được xem xét một cách chính thức.

Để truyền hình đa nền tảng phát triển theo hướng chuyên nghiệp hơn, hiệu quả hơn, cần thiết phải xây dựng quy trình chính thức về tổ chức bản tin đa nền tảng. Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng cần quy định các bộ phận tham gia tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng, phân công công việc và trách nhiệm phối hợp giữa các bộ phận, định hướng về nội dung, hình thức và thời lượng tin cho từng nền tảng. Có như vậy, việc tổ chức sản xuất đa nền tảng mới trở thành nhiệm vụ và trách nhiệm của các bộ phận liên quan. Đồng thời, việc có một quy

trình tổng quát cũng giúp các bộ phận tham gia sản xuất truyền hình đa nền tảng có cái nhìn tổng quan về khối lượng và tiến độ công việc. Đây là cơ sở để định hướng đào tạo đa kỹ năng cho các nhà báo phục vụ sản xuất đa nền tảng.

Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng cũng cần lưu ý đến yếu tố then chốt trong chiến lược phát triển truyền hình đa nền tảng: hài hòa giữa tính tích hợp xuyên nền tảng và bản sắc đặc thù của từng nền tảng truyền thông. Xuyên nền tảng không chỉ đơn thuần là việc phân phối cùng một nội dung trên nhiều kênh, mà còn bao hàm năng lực thiết kế và tổ chức nội dung sao cho các nền tảng có thể tương hỗ, khuếch đại giá trị lẫn nhau. Nội dung trên một nền tảng cần được tối ưu để vừa góp phần củng cố thông điệp tổng thể, vừa kích thích khán giả tìm đến các nền tảng khác trong hệ sinh thái. Chính sự kết hợp giữa tính nhất quán trong thông điệp và sự đa dạng trong hình thức thể hiện là yếu tố kích thích sự tò mò, duy trì sự quan tâm của người xem và tạo ra trải nghiệm nội dung phong phú, liên tục được làm mới.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Để triển khai giải pháp về ban hành quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, trước hết cần sự thống nhất về nhận thức và cam kết thực hiện từ ban lãnh đạo đến các cấp quản lý và nhân sự trực tiếp tham gia sản xuất. Cơ quan báo chí phải có các quyết định hoặc văn bản quy định chính thức giao nhiệm vụ xây dựng quy trình, bảo đảm tính bắt buộc và tính tuân thủ trong thực hiện. Về hạ tầng, cần trang bị các công cụ quản lý nội dung hợp nhất (CMS, HD,...), công cụ trí tuệ nhân tạo (AI), phần mềm phân tích dữ liệu khán giả, cùng hệ thống lưu trữ và phân phối nội dung tối ưu cho nhiều định dạng và nền tảng. Về tổ chức, cần thiết lập cơ chế phối hợp liên phòng ban được thể chế hóa, quy định rõ vai trò, nhiệm vụ và quy trình luân chuyển thông tin giữa các bộ phận; điều này giúp hạn chế xung đột, giảm thời gian xử lý và nâng cao tính đồng bộ. Nguồn lực tài chính ổn định phải được bố trí để bảo đảm chi phí cho công nghệ, nhân lực và thử nghiệm mô hình mới. Ngoài ra, để giảm thiểu tâm lý lo ngại thay đổi, đơn vị cần chính sách khuyến khích sáng tạo và cải tiến quy trình, qua đó tạo động lực nội bộ cho việc áp dụng và duy trì quy trình mới. Cuối cùng, quy trình cần được thử nghiệm và điều chỉnh trên thực tế trước khi áp dụng rộng rãi, nhằm bảo đảm sự phù hợp với điều kiện vận hành, văn hóa tổ chức và đặc điểm khán giả của từng cơ quan báo chí.

4.2.3. Nâng cao năng lực nhân sự phục vụ tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng đáp ứng yêu cầu tinh gọn bộ máy

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng ngày càng phát triển mạnh mẽ, yêu cầu về nhân sự đa năng trở thành yếu tố không thể thiếu đối với các cơ quan truyền thông.

Tuy nhiên, việc này không thể thực hiện một cách vội vàng, mà phải có lộ trình hợp lý. Cơ cấu tổ chức cần phải được điều chỉnh sao cho mỗi nhà báo có thể đảm nhận nhiều vai trò khác nhau. Điều này đòi hỏi một kế hoạch đào tạo bài bản, giúp các nhà báo vừa đáp ứng các yêu cầu về chuyên môn nghề báo, vừa phát triển các kỹ năng đánh giá và phân tích sâu sắc hơn về các sự kiện và vấn đề xã hội. Lộ trình cụ thể cần bắt đầu trước hết từ thay đổi tư duy của người làm báo về truyền hình đa nền tảng, tiếp đó là đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

- *Thay đổi tư duy truyền hình đa nền tảng của người làm tin, biên tập tin*

Kết quả nghiên cứu này cho thấy đa nền tảng là xu hướng mà đa số các nhà báo tại các đơn vị truyền hình đa nền tảng được khảo sát đồng thuận. Tuy nhiên, thực tế tư duy của các nhà báo, kỹ thuật viên về truyền hình đa nền tảng lại chưa thực sự sâu sắc. Điều này có thể được minh họa bằng một bình luận của một nhà báo tại Truyền hình Nhân Dân: *“Giữa các nền tảng báo chí bây giờ, tôi luôn coi truyền hình [truyền thống] là ưu tiên, là trách nhiệm của mình”* (PVS 20, Truyền hình Nhân Dân). Cần thấy rằng đây không phải là trường hợp cá biệt, mà qua đây, có thể thấy các nhà báo chưa được trang bị đầy đủ kiến thức và có sự nhìn nhận đúng mức về vai trò quan trọng của truyền hình đa nền tảng.

Nguyên nhân sâu xa của việc chậm thay đổi tư duy là do đội ngũ nhà báo thiếu động lực nội tại trong việc tự đào tạo và đổi mới tư duy; cơ chế đánh giá và ghi nhận chưa khuyến khích họ đầu tư sáng tạo, trong khi mức độ cạnh tranh nghề nghiệp còn thấp, khiến nhiều người không cảm thấy áp lực nâng cấp kỹ năng hay thay đổi cách làm tin. Để thúc đẩy sự thay đổi tư duy, các cơ quan báo chí cần có cơ chế tạo động lực đổi mới sáng tạo cho đội ngũ làm báo. Điều này bao gồm việc ghi nhận các sản phẩm sáng tạo trên đa nền tảng, khuyến khích thử nghiệm các hình thức kể chuyện mới, xây dựng tiêu chí đánh giá dựa trên hiệu quả lan tỏa và mức độ tương tác của công chúng. Khi cơ chế cạnh tranh được thiết kế rõ ràng và lành mạnh, đội ngũ phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên sẽ chủ động đổi mới, sẵn sàng cống hiến vì sự phát triển chung của cơ quan báo chí, qua đó hình thành tư duy làm báo đa nền tảng đúng nghĩa.

Tư duy truyền hình đa nền tảng không chỉ đơn thuần là coi trọng các nền tảng trực tuyến, mà còn là tư duy về vai trò của khán giả trong sản xuất tin tức. Lý thuyết người gác cổng trong bối cảnh báo chí hiện đại đã được điều chỉnh để người gác cổng không chỉ là nhà báo mà còn phải là chính khán giả, những người tiếp nhận sản phẩm báo chí. Các nhà báo ngày nay không còn nắm toàn quyền kiểm soát dòng thông tin như cách họ đã từng làm nữa, bởi không chỉ các nhà báo, các cơ quan báo

chỉ mới có khả năng sáng tạo các sản phẩm báo chí. Nền tảng trực tuyến cho phép chính khán giả trở thành các nhà sáng tạo nội dung. Do đó, nhà báo sẽ buộc phải chia sẻ quyền lực với các khán giả. Nếu nhà báo không chủ động chuyển từ cung cấp tin tức sang trao đổi tin tức, họ sẽ thấy mình ngày càng mất đi vị thế trung tâm, bị tách khỏi các cuộc thảo luận tin tức trên các nền tảng. Nhìn lại về lộ trình thay đổi tư duy làm truyền hình đa nền tảng của nhân sự, một lãnh đạo của VTV, đơn vị duy nhất trong ba đơn vị được khảo sát có triển khai truyền hình đa nền tảng từ khâu sản xuất bản tin, chia sẻ: *“Lúc đầu, ở VTV24 phân chia phóng viên làm nền tảng số riêng, phóng viên truyền hình riêng. Phóng viên số chỉ đến xem phóng viên truyền hình làm nội dung gì để chuẩn bị cắt, đưa lên nền tảng số thôi. Về sau, phóng viên số đã chủ động đề đạt nguyện vọng với phóng viên truyền hình để phóng viên truyền hình chụp ảnh hoặc quay 1 video tầm 30s của tin tức đó, và gửi về trước cho phóng viên số. Sau rất nhiều năm, giờ đây chúng tôi đòi hỏi phóng viên số phải theo dõi các tin tức mà công chúng quan tâm trước, sau đó báo cáo lại trong buổi họp để lãnh đạo xem xét có triển khai theo hướng đó được hay không. Nền tảng số giờ quay trở lại định hướng cho nền tảng sóng truyền hình. Digital first”* (PVS 2, lãnh đạo, VTV).

Như vậy, từ đội ngũ lãnh đạo đến đội ngũ nhà báo tại các cơ quan báo chí cần nhìn nhận sức mạnh thực sự của truyền hình đa nền tảng chính là từ bỏ sức mạnh kiểm soát thông tin và thúc đẩy sức mạnh chia sẻ thông tin. Các đơn vị truyền hình đa nền tảng có thể thu thập và kiểm chứng tin tức từ khán giả, sản xuất bản tin chính thức, sau đó khuyến khích khán giả sáng tạo nội dung bằng cách lan tỏa tin tức đã có, sáng tạo các nội dung tin tức phái sinh từ bản tin chính. Ví dụ, nhiều cơ quan báo chí sử dụng thẻ định danh (hashtag) để giúp khán giả nhận diện từ khóa chính của nội dung tin tức, đồng thời cũng tạo thuận lợi để khán giả chia sẻ bản tin hoặc tin tức có liên quan sử dụng thẻ định danh (hashtag) đó. Khi khán giả càng chia sẻ tin tức, càng phản hồi tin tức càng nhiều, cơ quan báo chí sẽ có thêm dữ liệu để tạo ra tuyến bài mới về phản hồi của khán giả. Đây chính là cách Truyền hình Nhân Dân thực hiện để nối dài dòng tin tức về sự kiện Triển lãm tranh Panorama về chiến thắng Điện Biên Phủ.

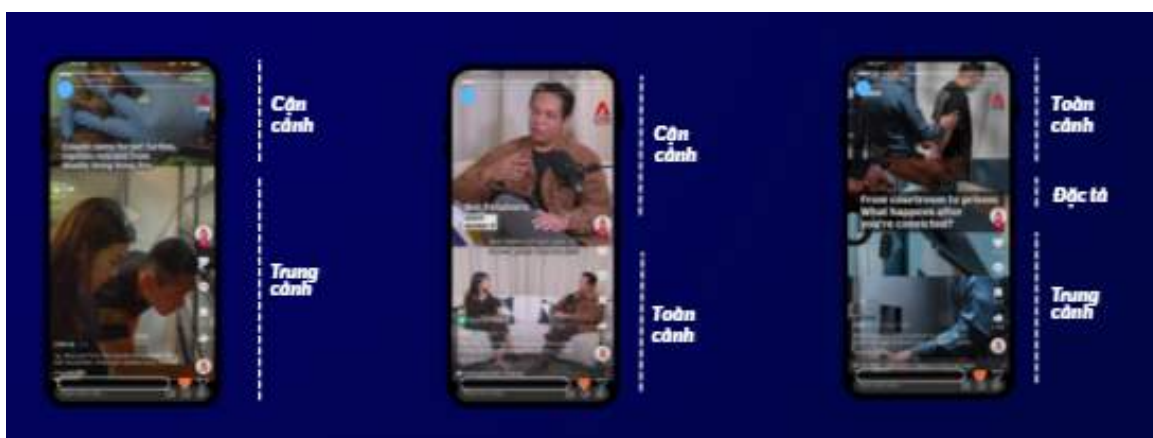
- *Đào tạo kỹ năng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng cho nhà báo, kỹ thuật viên*

Truyền hình đa nền tảng phụ thuộc vào một thể hệ nhà báo mới, nhà báo “kỹ thuật số”, những người thông thạo ngôn ngữ của nhiều công nghệ truyền thông. Thể hệ nhà báo mới này sẽ áp dụng các kỹ năng và kiến thức của họ theo những cách phù hợp với nhu cầu của những câu chuyện cụ thể và các nền tảng truyền thông cụ thể.

Từ góc độ quản lý nhân sự, các tòa soạn sẽ luôn phải cân nhắc giữa lựa chọn đào tạo phóng viên chuyên biệt hóa, giỏi một hoặc một vài kỹ năng riêng biệt, hay đào tạo phóng viên đa năng, giỏi nhiều kỹ năng, có thể làm nhiều công việc. Như đã phân tích ở phần Tổng quan tình hình nghiên cứu vấn đề, phân hóa nhân sự sẽ giúp giảm tải áp lực cho các bộ phận; đa năng hóa nhân sự sẽ giúp giảm thiểu số lượng nhân sự cần thiết.

Tuy nhiên, như lãnh đạo các đơn vị truyền hình được khảo sát trong luận án này đã chia sẻ, các nhà báo làm việc hơn 10 năm khó thích ứng với sự thay đổi hơn. Họ có kiến thức, kinh nghiệm, chuyên môn để làm rất tốt công việc theo kiểu chuyên biệt hóa, chính họ là người đưa ra lời khuyên, định hướng để đưa tin về vấn đề quan trọng cho các nhà báo cấp dưới phụ trách các nền tảng truyền hình và trực tuyến; nhưng họ khó để học nhanh các kỹ năng mới. Thực tế, đội ngũ nhà báo trẻ hoặc nhà báo có 6-7 năm kinh nghiệm trong nghề thường rất sẵn sàng trau dồi các kỹ năng mới để theo đuổi nghề báo đa phương tiện, nhưng bản thân họ lại thiếu độ chín về chuyên môn. Do đó, giải pháp mà các đơn vị truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam nên hướng đến không phải là thay thế đội ngũ nhà báo chuyên môn hóa hiện tại bằng đội ngũ nhà báo đa nền tảng, mà là nâng cao năng lực chuyên môn, năng lực tác nghiệp đa nền tảng của đội ngũ nhà báo này, giúp họ thích nghi tốt hơn với môi trường đa nền tảng.

Bên cạnh các kỹ năng về sản xuất đa nền tảng, các nhà báo truyền hình cũng cần được đào tạo thêm về các kỹ năng tối ưu hóa nội dung truyền thông đa nền tảng. Trong kỷ nguyên số hiện nay, kỹ năng tối ưu hóa nội dung truyền thông đa nền tảng đã trở thành một bộ kỹ năng không thể thiếu đối với các nhà báo, đặc biệt là trong việc đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt trên các nền tảng truyền thông số. Bộ kỹ năng này bao gồm một loạt các kỹ năng thành phần, từ sản xuất và biên tập nội dung, tối ưu hóa nội dung cho các nền tảng tìm kiếm và mạng xã hội, đến khả năng tương tác trực tuyến và phân tích dữ liệu hiệu quả. Cụ thể, nội dung và hình thức của bản tin truyền hình trên nền tảng mạng xã hội đang thay đổi theo hướng ngắn gọn, trực quan và tương tác cao. Nội dung bản tin không còn là tổng hợp các tin tức được dẫn dắt bởi MC, mà có thể dưới dạng video kèm phụ đề và nhạc nền, lược bỏ phần lời dẫn; hoặc ảnh lật cho phép khán giả chủ động theo dõi theo tốc độ đọc. Khi sắp xếp nội dung bản tin, tin tức ấn tượng thường được sắp xếp trong 3 giây đầu tiên của bản tin nhằm giữ chân người xem. Hình thức bản tin cũng theo hướng đa màn hình, sắp xếp song song cạnh cảnh, trung cảnh, đặc tả và toàn cảnh.



Hình 4.2. Kỹ thuật biên tập hình thức bản tin truyền hình trên nền tảng TikTok của Kênh truyền hình CNA - Singapore

Trong bối cảnh đó, yêu cầu về kỹ năng đối với nhà báo ngày càng cao. Nhà báo cần phải nắm vững cách sử dụng các từ khóa, tiêu đề, mô tả phù hợp và tạo ra các yếu tố giúp tăng khả năng xuất hiện của nội dung trên các công cụ tìm kiếm. Nhà báo cần thành thạo kỹ năng kể chuyện đa nền tảng, biết nhận diện tin tức ấn tượng và biên tập nội dung và hình thức bản tin phù hợp với xu hướng đa màn hình. Trên nền tảng TikTok, có thể nhận diện một số định dạng về nội dung và hình thức bản tin cần được ưu tiên cho các nền tảng số như sau:

- Định dạng trích xuất phát ngôn trọng tâm: Thay vì sử dụng cấu trúc nội dung tam giác ngược thường thấy ở bản tin truyền hình truyền thống, nhà báo cần ưu tiên sắp xếp tin tức hoặc trích dẫn câu phát ngôn trọng tâm (thể hiện quan điểm mạnh mẽ của nhân vật) trong 3 giây đầu tiên của bản tin. Việc sắp xếp phát ngôn trọng tâm kết hợp với khung hình dọc 9:16 tập trung vào cận cảnh biểu cảm nhân vật giúp làm nổi bật ý nghĩa của phát ngôn. Cách biên tập này phù hợp với tin tức chính trị, ngoại giao.

- Định dạng đa màn hình: Nhà báo có thể chia khung hình thành 2-3 cảnh độc lập, phát sóng đồng thời, kết hợp giữa cận cảnh và toàn cảnh. Cách biên tập này phù hợp với đưa tin sự kiện hiện trường cần đa góc nhìn.

- Định dạng đồ họa tương tác: Định dạng này cho phép khán giả chủ động chạm màn hình (qua thao tác vuốt) để chuyển từ tin này sang tin khác trong bản tin, qua đó khán giả nắm quyền kiểm soát tốc độ đọc tin. Với định dạng này, nhà báo cần lựa chọn nhạc nền phù hợp, hình nền mờ để làm nổi bật nội dung chính của tin.

Trên nền tảng YouTube, khán giả có nhu cầu tìm kiếm thông tin và theo dõi các nội dung thời lượng dài, chuyên sâu. Vì thế, bản tin truyền hình trên nền tảng YouTube có thể được biên tập theo một số định dạng nội dung và hình thức như sau:

O Lựa chọn hình ảnh thu nhỏ (thumbnail) và tiêu đề phù hợp: Hình ảnh thu nhỏ phải hấp dẫn, có độ tương phản cao, dễ nhận diện và khơi gợi sự tò mò của người đọc. Tiêu đề cần chứa các từ khóa tìm kiếm thịnh hành hoặc gắn với các tin tức nổi bật trong bản tin, có tính khái quát cao.

O Gắn thẻ thời gian: Bản tin trên YouTube thường có thời lượng dài hơn trên các nền tảng khác, do đó nên gắn thẻ thời gian cho các tin trong bản tin để khán giả dễ dàng chuyển tới các tin tức cần theo dõi, từ đó tăng tính chủ động của khán giả trong việc theo dõi tin tức.

Ngoài ra, nhà báo cần biết cách theo dõi và phân tích số liệu từ các công cụ SEO để điều chỉnh nội dung cho phù hợp, như thay đổi tiêu đề, thumbnail, thời gian đăng tải, hay cách thức chia sẻ trên mạng xã hội để nâng cao hiệu quả truyền thông. Nhà báo cũng cần biết cách ứng dụng công nghệ A/B testing trong đánh giá và dự đoán mức độ thu hút của sản phẩm báo chí. A/B testing cho phép nhà báo thử nghiệm nhiều phiên bản khác nhau của tiêu đề, thumbnail, cách sắp xếp nội dung hoặc thời điểm đăng tải, từ đó xác định yếu tố nào tối ưu nhất đối với hành vi tiếp nhận của khán giả trên từng nền tảng. Điều này đòi hỏi nhà báo không chỉ hiểu cơ chế vận hành của các nền tảng số, mà còn phải có khả năng thu thập, đọc hiểu và phân tích dữ liệu phản hồi của người xem như tỷ lệ nhấp (CTR), thời gian xem, mức độ tương tác và tỷ lệ duy trì người dùng. Việc nắm vững kỹ năng phân tích dữ liệu giúp nhà báo đưa ra quyết định dựa trên bằng chứng thay vì cảm tính, qua đó nâng cao hiệu quả truyền thông đa nền tảng.

Một yếu tố quan trọng nữa trong bộ kỹ năng này là kỹ năng tương tác trực tuyến với khán giả sau khi nội dung được phát hành. Kỹ năng này bao gồm việc trả lời câu hỏi, bình luận của khán giả một cách nhanh chóng, thân thiện và chuyên nghiệp. Nhà báo cũng cần biết cách chia sẻ thêm thông tin hoặc hậu trường về các bản tin, chương trình đã phát sóng để khán giả cảm thấy gần gũi và tham gia vào cuộc trò chuyện. Điều này không chỉ giúp nhà báo tạo dựng được mối quan hệ bền vững với khán giả mà còn góp phần xây dựng hình ảnh cá nhân vững mạnh trên các nền tảng mạng xã hội, giúp họ trở thành những "đại sứ thương hiệu" của các đơn vị truyền hình mà họ đang công tác. Các nhà báo, phóng viên có khả năng tương tác tốt với khán giả sẽ tạo dựng được lòng tin và thu hút người xem trở lại với các chương trình, video mà họ sản xuất.

Bên cạnh các kỹ năng sản xuất đa nền tảng, cần bổ sung đào tạo năng lực hiểu biết thuật toán nền tảng cho đội ngũ nhà báo. Mỗi nền tảng số sử dụng thuật toán phân phối nội dung với cơ chế khác nhau, tác động trực tiếp đến hiệu quả tiếp cận

khán giả của bản tin truyền hình. Nhà báo truyền hình đa nền tảng cần được đào tạo để nắm vững sự khác biệt giữa mô hình Social Graph và Interest Graph cùng ý nghĩa đối với chiến lược nội dung trên từng nền tảng, các tín hiệu mà thuật toán từng nền tảng ưu tiên (tỷ lệ xem hết, lưu, chia sẻ) để tổ chức nội dung và hình thức bản tin phù hợp, và kỹ năng đọc hiểu dữ liệu phân tích từ các nền tảng để đánh giá hiệu quả phân phối và điều chỉnh chiến lược nội dung. Việc đào tạo năng lực thuật toán cần được tích hợp vào chương trình tập huấn nội bộ của cơ quan báo chí, cũng như chương trình đào tạo báo chí tại các cơ sở đào tạo.

Để đào tạo kỹ năng truyền hình đa nền tảng cho các nhà báo, ở cấp độ quản lý quốc gia, Hội Nhà báo Việt Nam đã tổ chức nhiều khóa đào tạo kỹ năng báo chí đa nền tảng cho các phóng viên, biên tập viên từ các cơ quan báo chí trung ương và địa phương. Các khóa đào tạo này thường tập trung giới thiệu về đa nền tảng trong báo chí, tầm quan trọng của báo chí đa nền tảng, chia sẻ về tầm nhìn và mục tiêu của báo chí đa nền tảng, thảo luận về xu hướng đa nền tảng của các cơ quan báo chí và truyền thông tại Việt Nam, và chia sẻ về kinh nghiệm xây dựng hệ sinh thái đa nền tảng ở các cơ quan báo chí đa nền tảng tại Việt Nam. Các khóa đào tạo này đã giúp nâng cao mặt bằng chung về nhận thức về truyền hình đa nền tảng của nhà báo tại các đơn vị truyền hình.

Ngoài ra, Trường Đào tạo, Bồi dưỡng cán bộ quản lý Thông tin và Truyền thông (nay là Học viện Chiến lược Khoa học và Công nghệ) cũng tổ chức các khóa tập huấn chuyên môn nghiệp vụ cho nhà báo, như tập huấn kỹ năng kể chuyện bằng hình ảnh trên các loại hình truyền thông, kỹ năng xuất bản hình ảnh trên nền tảng số, xây dựng kênh truyền thông trên mạng xã hội,... là các kỹ năng thiết thực cho người làm báo hình trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng.

Chính các đơn vị truyền hình cũng tự tổ chức tập huấn nội bộ nhằm nâng cao kỹ năng tác nghiệp cho các nhà báo, kỹ thuật viên trực thuộc đơn vị. Ví dụ, đầu năm 2024, VTV Digital tổ chức khóa tập huấn kỹ năng quay phim bằng điện thoại cho phóng viên, qua đó giúp phóng viên rèn luyện thêm kỹ năng quay phim, đặc biệt là quay phim dọc, cần thiết cho nền tảng trực tuyến.

- *Phát triển văn hóa tổ chức văn minh, lành mạnh*

Phát triển đội ngũ cần đi kèm với phát triển môi trường làm việc. Văn hóa tổ chức văn minh, lành mạnh được thể hiện ở việc bảo đảm chế độ đãi ngộ công bằng (đặc biệt là thu nhập) cho đội ngũ nhà báo, thiết lập môi trường làm việc tôn trọng, hợp tác. Các nhà báo một khi đã trở thành các nhà báo đa năng cần được tạo cơ hội mở rộng quyền lợi và phát triển nghề nghiệp, thương hiệu cá nhân. Việc khuyến khích xây dựng thương hiệu cá nhân của nhà báo trong khuôn khổ chuẩn mực đạo

đức nghề nghiệp và định vị chung không chỉ gia tăng uy tín cá nhân mà còn lan tỏa giá trị, củng cố hình ảnh và năng lực cạnh tranh của cơ quan báo chí.

Đồng thời, cơ quan báo chí cần có định hướng xây dựng thương hiệu của tổ chức. Thương hiệu tổ chức phản ánh văn hóa tổ chức. Một cơ quan báo chí có chiến lược xây dựng và quản trị thương hiệu tổ chức sẽ định hình và củng cố bản sắc tập thể, qua đó nuôi dưỡng ý thức tự hào và cam kết gắn bó của mỗi thành viên đối với đơn vị.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Để việc nâng cao năng lực nhân sự phục vụ tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng đáp ứng yêu cầu tinh gọn bộ máy trở nên khả thi trong bối cảnh sáp nhập các cơ quan báo chí, cần coi chính quá trình sáp nhập là cơ hội tái cấu trúc nhân sự toàn diện, sắp xếp lại vị trí việc làm theo hướng tinh gọn và tối ưu nguồn lực. Phải tiến hành đánh giá năng lực và kỹ năng hiện có của đội ngũ, xác định các vị trí có thể kiêm nhiệm và các kỹ năng còn thiếu để xây dựng kế hoạch đào tạo phù hợp. Các cơ quan báo chí có thể dựa trên Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí do Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) ban hành, từ đó xây dựng công cụ đánh giá nội bộ giúp đánh giá toàn diện năng lực hiện có của đội ngũ nhân sự và nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn.

Công tác tập huấn và bồi dưỡng kỹ năng đa nền tảng cần được triển khai thường xuyên, định kỳ theo cơ chế phối hợp hai cấp: (1) cấp trên (Bộ Thông tin và Truyền thông, Hội Nhà báo Việt Nam) tổ chức các khóa đào tạo chuẩn hóa và cập nhật xu hướng mới; (2) từng cơ quan báo chí tổ chức tập huấn nội bộ, gắn chặt với quy trình sản xuất và đặc thù khán giả của mình. Việc triển khai đào tạo - bồi dưỡng cần kết hợp cả hình thức tập huấn tập trung, đào tạo tại chỗ và tự học có hướng dẫn, nhằm chuyển đổi từ đội ngũ nhân sự chuyên môn hóa sang đội ngũ nhà báo đa năng. Nguồn lực tài chính cần được bảo đảm ổn định để chi cho đào tạo, trang thiết bị tác nghiệp đa nền tảng, phần mềm phân tích dữ liệu và công cụ quản lý sản xuất nội dung hợp nhất. Đồng thời, cần có cơ chế truyền thông nội bộ nhằm xây dựng văn hóa đổi mới sáng tạo trong công việc, giảm tâm lý lo ngại thay đổi, khuyến khích phối hợp và tạo động lực cho nhân sự chủ động tiếp nhận kỹ năng mới.

Tuy nhiên, để tạo ra đội ngũ nhà báo có tư duy và kỹ năng tổ chức sản phẩm báo chí đa nền tảng, cần nhìn nhận việc tập huấn kỹ năng nên được thực hiện ngay từ giai đoạn đào tạo nghề với sinh viên ngành báo chí. Các cơ sở đào tạo báo chí cần tích hợp kỹ năng sản xuất báo chí đa nền tảng, kỹ năng phân tích dữ liệu và A/B testing vào chương trình giảng dạy, giúp sinh viên hình thành tư duy báo chí dữ liệu ngay từ giai đoạn đào tạo ban đầu.

4.2.4. Tăng cường sử dụng công nghệ thông tin trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

- *Tăng cường ứng dụng công nghệ, ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong tác nghiệp*

Công nghệ trong lĩnh vực truyền thông đã và đang thay đổi với tốc độ chóng mặt, đòi hỏi các cơ quan báo chí - đặc biệt là truyền hình - phải liên tục cập nhật, đầu tư và thích nghi nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường truyền thông số hóa toàn diện. Các cơ quan báo chí cần tăng cường ứng dụng công nghệ, trí tuệ nhân tạo vào quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Với năng lực hiện tại, các chatbot AI có thể phát hiện, đề xuất chủ đề, ý tưởng bản tin mới, hỗ trợ viết, gỡ băng, chuyển đổi dữ liệu âm thanh, biên tập, dịch thuật, chỉnh sửa nội dung, tự động hóa các công đoạn như tìm kiếm thông tin, trích xuất dữ liệu.

Một ví dụ điển hình là Sora, một mô hình AI tạo sinh do OpenAI phát triển. AI Sora có thể chuyển đổi văn bản thành video với đầy đủ hình ảnh, âm thanh, và hiệu ứng, tạo ra những video sinh động từ các bài báo hoặc nội dung văn bản. Nhờ đó, các đài truyền hình không chỉ tạo ra lượng nội dung lớn mà còn giúp tiết kiệm chi phí cho việc quay phim và chỉnh sửa video, đặc biệt trong bối cảnh việc sản xuất cho nhiều nền tảng truyền hình đa dạng (YouTube, Facebook, website) đòi hỏi số lượng nội dung lớn và đa dạng.

Một ví dụ khác là công cụ AI SmartCut do tập đoàn Mediacorp (Singapore) phát triển cho CNA Digital nhằm tự động hóa quá trình biên tập bản tin truyền hình. Công cụ này sử dụng công nghệ nhận dạng giọng nói và phân tích ngôn ngữ để nhận diện chính xác các mục trong bản tin, từ đó tự động cắt thành từng các bản tin, tin, phóng sự độc lập. AI SmartCut còn có khả năng gợi ý tiêu đề bản tin, tự động viết phần mô tả, lựa chọn khung hình đại diện, và xuất file theo định dạng tối ưu cho website hoặc YouTube. Công cụ này cũng đồng thời thu thập thông tin về mức độ tương tác của với từng bản tin/tin đăng tải, từ đó gợi ý cho nhà báo về việc xây dựng nội dung trong các bản tin tiếp theo. AI SmartCut đã giúp rút ngắn đáng kể thời gian biên tập của nhà báo.

Tuy nhiên, sử dụng AI trong báo chí nói chung và tổ chức bản tin truyền hình nói riêng có thể tồn tại các rủi ro về đạo đức báo chí, tính trung thực của tin tức, bản quyền; do đó trong quá trình sử dụng trí tuệ nhân tạo nhà báo cần “dán nhãn” sản phẩm của mình có sử dụng trí tuệ nhân tạo cho giai đoạn nào trong quá trình làm báo, và công khai quá trình đó để tạo dựng niềm tin với công chúng. Đồng thời, để bảo đảm tốc độ sản xuất đa nền tảng trong tương lai, các cơ quan báo chí có thể xây dựng các mẫu thiết kế video (template) dành riêng cho bản tin truyền hình trên ứng dụng dựng phim (như phần mềm Capcut) để tiết kiệm thời gian và tối ưu hóa nguồn lực.

Khảo sát các cơ quan báo chí lớn tại 56 quốc gia cho thấy, nhiều tòa soạn sẽ sử dụng AI để thực hiện nhiệm vụ tự động hóa dữ liệu và cơ sở hạ tầng (như xây dựng thẻ định danh (hashtag), biên tập bài viết); tiếp theo là dùng AI để đề xuất nội dung cho độc giả; và khoảng 1/3 các cơ quan báo chí sẽ sử dụng AI để sản xuất nội dung (như tóm tắt tin tức, dựng hình ảnh, biểu đồ, dựng video tự động) [76]. Đài Truyền hình tvOne ở Indonesia sử dụng phát thanh viên AI tên là Nadira để đảm nhận vị trí dẫn chương trình. Việc sử dụng phát thanh viên ảo giúp cơ quan báo chí dễ dàng chuyển đổi giọng nói của phát thanh viên sang các ngôn ngữ khác nhau, nhờ đó nâng cao tính lan tỏa của bản tin truyền hình. Mặc dù tvOne nhận định phát thanh viên ảo không thể thay thế phát thanh viên người thật, sử dụng trí tuệ nhân tạo trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng vẫn là xu hướng của truyền hình hiện đại.



Hình 4.3. Phát thanh viên AI của đài tvOne (Indonesia)

Tại Việt Nam, HTV9 đã thực nghiệm thành công việc sử dụng AI thay thế một phần vai trò của phóng viên và biên tập viên trong giai đoạn tiền kỳ, với hiệu quả được đánh giá tương đương một nhà báo có 1–2 năm kinh nghiệm. Các đơn vị truyền hình cần khuyến khích các nhà báo sử dụng AI trong quá trình tổ chức bản tin.



Hình 4.4. Phóng sự truyền hình được thực hiện bởi AI của đài HTV9

Một ví dụ khác liên quan tới ứng dụng công nghệ, đó là việc Đài Truyền hình CNA (Singapore) ứng dụng công nghệ tự động trong quay, dựng và biên tập bản tin. Hệ thống trường quay sử dụng phòng nền xanh cho phép điều chỉnh bối cảnh linh hoạt theo từng nền tảng phân phối, kết hợp với hệ thống quay phim bằng robot giúp tối ưu hóa nhân lực và tăng độ chính xác trong vận hành. CNA cũng triển khai phần mềm dựng phim tự động, hỗ trợ cắt ghép và xử lý hình ảnh nhanh chóng. Nhờ các giải pháp công nghệ này, một ê-kip với số lượng 13 người vẫn có thể sản xuất gần 20 bản tin mỗi ngày, đáp ứng yêu cầu tốc độ và đa nền tảng của báo chí hiện đại.

Những thành công này cho thấy công chúng hiện đại có nhu cầu được tương tác với các sản phẩm báo chí. Truyền hình đa nền tảng cần tận dụng lợi thế đa phương tiện, đặc trưng đa nền tảng để tạo ra sản phẩm báo chí giúp nâng cao trải nghiệm tin tức của khán giả. Việc tích hợp công nghệ thực tế ảo (AR) vào các bản tin trực tiếp hoặc các chương trình truyền hình sẽ cho phép khán giả không chỉ theo dõi thông tin qua màn hình mà còn có thể tương tác trực tiếp với nội dung, chẳng hạn như xem hình ảnh 3D mô phỏng các sự kiện trong bản tin. Kết hợp các công nghệ này vào bản tin truyền hình trong tương lai không chỉ giúp tạo ra những sản phẩm báo chí hấp dẫn, mà còn tăng cường khả năng tương tác, giúp người xem cảm thấy gắn kết hơn với chương trình và thông tin mà họ nhận được, đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận và tạo ra một kênh truyền thông đa dạng, hiện đại hơn.



Hình 4.5. Đài Truyền hình Việt Nam sử dụng công nghệ thực tế ảo AR khi đưa tin thời tiết

- *Xây dựng hệ thống lưu trữ trực tuyến*

Như đã chỉ ra ở chương 3, quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng ở các đơn vị truyền hình ở Việt Nam còn hạn chế nhất định trong khâu lưu trữ thông tin. Hai trên ba đơn vị báo chí được khảo sát chưa xây dựng được hệ thống lưu trữ tin tức đồng bộ trực tuyến. Việc xây dựng hệ thống lưu trữ trực tuyến sẽ giúp các đài có thể lưu trữ và quản lý nội dung số một cách tập trung và hiệu quả.

Xu hướng hiện nay là xây dựng hệ thống lưu trữ trực tuyến tập trung được hỗ trợ bởi nền tảng đám mây. Hệ thống này không chỉ giúp các đài truyền hình lưu trữ và quản lý nội dung một cách hiệu quả, mà còn cho phép các đơn vị báo chí và truyền hình phối hợp với nhau để chia sẻ và sử dụng nguồn tài nguyên chung. Việc lưu trữ trên đám mây giúp các đài truyền hình và các cơ quan báo chí dễ dàng truy cập và sử dụng nội dung từ bất kỳ đâu và vào bất kỳ thời gian nào, từ đó tăng cường tính linh hoạt và hiệu quả trong công việc.

Hơn nữa, hệ thống lưu trữ dữ liệu đồng bộ cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc phối hợp giữa các đài truyền hình và các cơ quan báo chí để chia sẻ thông tin và nội dung, góp phần tạo ra mạng lưới truyền thông. Các cơ quan báo chí có thể sử dụng công nghệ lưu trữ đám mây để chia sẻ dữ liệu và đưa tin chéo, giúp tăng cường sự tương tác và liên kết giữa các nền tảng khác nhau. Điều này không chỉ giảm thiểu sự trùng lặp trong sản xuất nội dung mà còn giúp các đơn vị truyền thông tận dụng tối đa các nguồn lực sẵn có, nâng cao hiệu quả hoạt động mà không cần phải tăng thêm chi phí.

Dữ liệu cần được quản lý bởi hệ thống quản trị nội dung (Content Management System - CMS hoặc HD), giúp các bộ phận dễ dàng chia sẻ tư liệu, tránh trùng lặp và nâng cao hiệu suất làm việc. CMS tạo ra không gian làm việc trực tuyến giúp các cơ quan báo chí lưu trữ, quản lý và phân phối nội dung một cách hiệu quả. Thay vì vận hành các quy trình sản xuất riêng biệt cho từng nền tảng, CMS cho phép tích hợp tất cả các loại nội dung (video, bài viết, hình ảnh, âm thanh) vào một hệ thống trung tâm. Qua đó, các bộ phận biên tập, sản xuất và phát hành có thể dễ dàng tìm kiếm, chỉnh sửa, chia sẻ và đăng tải nội dung lên nhiều nền tảng khác nhau chỉ trong một giao diện duy nhất. Hệ thống này giúp giảm thiểu sự trùng lặp, tối ưu hóa nguồn lực và đẩy nhanh tốc độ xuất bản tin tức. Ngoài ra, CMS còn hỗ trợ phân quyền cho từng bộ phận, bảo đảm rằng mỗi nhóm có quyền truy cập và chỉnh sửa nội dung phù hợp với vai trò của mình. Các tính năng theo dõi lịch sử chỉnh sửa, lựa chọn nội dung trước khi xuất bản, và tự động hóa quy trình sản xuất giúp nâng cao tính chính xác và hiệu suất làm việc.

Việc xây dựng hệ thống quản trị dữ liệu không chỉ đóng vai trò như kho lưu trữ tổng mà còn hỗ trợ các cơ quan báo chí trong việc bảo đảm vấn đề bản quyền khi phân phối trên các nền tảng Internet. Tháng 2/2025, VTV từng bị khiếu nại bản quyền về video clip thuộc một chương trình mà cơ quan báo chí này sản xuất và sở hữu bản quyền. Trang tin điện tử Kênh 14 đã đăng tải lại video clip của chương trình Táo quân 2025 trên Fanpage Facebook chính thức của trang tin tức Kenh14

dù chưa xin phép, và khiếu nại bản quyền với VTV. Trong trường hợp này, cơ quan báo chí có thể bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ bằng cách cung cấp bằng chứng về quá trình sản xuất chương trình. Hệ thống CMS hỗ trợ việc này bằng cách cho phép lưu trữ dữ liệu gốc, các bản chỉnh sửa, biên bản ghi nhận bản quyền hình ảnh và âm thanh, cũng như thông tin về người thực hiện. Những dữ liệu này đóng vai trò quan trọng khi cần bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ hoặc cung cấp bằng chứng pháp lý trong trường hợp xảy ra tranh chấp bản quyền trên các nền tảng số.

Tóm lại, việc xây dựng và phát triển hệ thống lưu trữ trực tuyến dựa trên nền tảng đám mây không chỉ giúp các đài truyền hình và cơ quan báo chí tiết kiệm chi phí, mà còn thúc đẩy sự hợp tác và chia sẻ nguồn lực giữa các đơn vị, tối ưu hóa khả năng cập nhật và phát sóng nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau. Đây chính là bước đi quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu của một thế hệ khán giả đa nền tảng, đồng thời tạo ra một mô hình truyền thông linh hoạt, hiện đại và hiệu quả hơn.

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Để tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và trí tuệ nhân tạo trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng một cách khả thi, trước hết các cơ quan báo chí cần có chiến lược đầu tư công nghệ dài hạn, bảo đảm ngân sách cho việc mua sắm, nâng cấp hạ tầng kỹ thuật, phần mềm sản xuất - biên tập - phân phối nội dung, và hệ thống quản trị nội dung (CMS, HD,...) tích hợp lưu trữ trực tuyến dựa trên nền tảng đám mây. Cần xây dựng quy trình bảo mật và quản lý bản quyền nội dung số, dựa trên khả năng của CMS để lưu trữ dữ liệu gốc, theo dõi lịch sử chỉnh sửa và phân quyền truy cập, giúp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ khi phân phối trên nhiều nền tảng. Các cơ quan báo chí cũng cần thiết lập quan hệ hợp tác với nhà cung cấp dịch vụ công nghệ uy tín để bảo đảm hệ thống luôn đáp ứng yêu cầu bảo mật, tính sẵn sàng cao và khả năng mở rộng.

Để bảo đảm việc ứng dụng công nghệ gắn với hiệu quả thực tiễn, cần xây dựng bộ chỉ số đánh giá định kỳ (có thể tham khảo Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí) nhằm đo lường tác động của công nghệ đến chất lượng bản tin, mức độ tương tác của khán giả và hiệu quả vận hành của tòa soạn.

4.2.5. Xây dựng mô hình hệ sinh thái báo chí truyền hình đa nền tảng phục vụ tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Kết quả khảo sát thực trạng cho thấy xây dựng hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng là xu hướng mà các cơ quan báo chí đa nền tảng tại Việt Nam hướng tới nhằm triển khai đúng thực chất của truyền hình đa nền tảng, đáp ứng định hướng chuyển

đổi số báo chí của Đảng và Nhà nước. Trong thực tiễn, cần có mô hình phù hợp để phát triển hệ sinh thái báo chí đa phương tiện, đa nền tảng, nhờ đó nâng cao hiệu quả tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng.

Như đã đề cập ở phần trên, sau quá trình sáp nhập và tinh giản tổ chức, hai trong số ba cơ quan báo chí được khảo sát đã ngừng phát sóng. Tuy nhiên, hoạt động tổ chức sản xuất bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí như Báo Nhân Dân và Đài Tiếng nói Việt Nam vẫn được duy trì và triển khai theo hướng đa phương tiện, đa nền tảng, phù hợp với định hướng phát triển báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số. Đồng thời, ranh giới giữa truyền hình truyền thống và nội dung số đang dần mờ nhạt trong thời đại hiện nay.

Xu hướng phát triển của báo chí Việt Nam đang hướng tới sự tinh gọn, chuyên nghiệp, hiện đại, đa nền tảng và hoạt động hiệu quả. Trong đó, trọng tâm là đổi mới mô hình tổ chức, ứng dụng công nghệ số, cũng như phát triển sản phẩm báo chí trên nhiều nền tảng truyền thông đa dạng. Do đó, mô hình hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng không bị giới hạn bởi sự tồn tại của các đài truyền hình cụ thể, mà tập trung vào một khuôn khổ chuyển đổi chung cho toàn bộ khối báo chí có hoạt động truyền hình hoặc sản xuất nội dung video. Mô hình này hỗ trợ các cơ quan báo chí tái cấu trúc bộ máy theo hướng tinh gọn, đồng thời duy trì khả năng sản xuất nội dung chất lượng cao và phân phối linh hoạt qua các kênh như YouTube, TikTok, Facebook, OTT hoặc nền tảng riêng của tòa soạn.

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, giải pháp xây dựng hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng không chỉ mang ý nghĩa lý luận trong việc tái định vị vai trò của truyền hình trong kỷ nguyên số, mà còn có giá trị thực tiễn lâu dài. Giải pháp này góp phần thực hiện hóa chủ trương "một tòa soạn, nhiều nền tảng" của Chính phủ, đồng thời phù hợp với xu hướng hội tụ truyền thông toàn cầu.

Nhiều quốc gia trên thế giới đã xây dựng hệ sinh thái báo chí truyền hình đa phương tiện, đa nền tảng trong quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng. Ở đây, người nghiên cứu phân tích mô hình hệ sinh thái truyền hình đa phương tiện, đa nền tảng của hai cơ quan báo chí là CNN International và Thairath - Thái Lan nhằm phân tích bài học kinh nghiệm cho các cơ quan báo chí đa nền tảng tại Việt Nam.

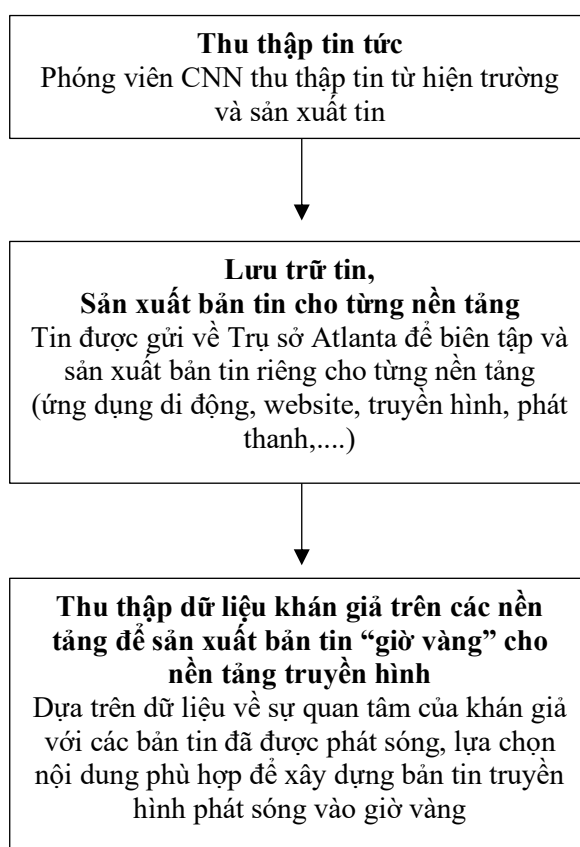
- *Mô hình hệ sinh thái truyền hình đa phương tiện, đa nền tảng của CNN International*

Dựa trên nền tảng là đơn vị phụ trách tin tức quốc tế (bên ngoài lãnh thổ Hoa Kỳ) trực thuộc CNN với trụ sở chính tại Atlanta, CNN International đã thiết lập một hệ sinh thái truyền thông phức hợp bao gồm truyền hình, phát thanh và các nền tảng trực tuyến. Chiến lược phát triển đa nền tảng này, vốn được khởi động từ năm 1993,

hướng đến việc hiện thực hóa tôn chỉ cốt lõi về tốc độ, độ chính xác và khả năng tiếp cận công chúng tối đa.

Nghiên cứu của Krumsvik (2010) [78], thông qua dữ liệu phỏng vấn các lãnh đạo cấp cao giai đoạn 2005–2007, đã phân tích sâu sắc quá trình tái cấu trúc mang tính bước ngoặt bắt đầu từ năm 2005 tại đơn vị này.

Theo đó, CNN International đã chuyển đổi từ mô hình quản trị phân tán sang mô hình tập trung hóa cao độ. Cụ thể, toà soạn đã xóa bỏ các rào cản hành chính và biên chế nhân sự biệt lập giữa các kênh (như đội ngũ riêng của CNN Money hay CNN.com). Thay vào đó, đội ngũ phóng viên được chuyển đổi sang cơ chế tác nghiệp đa nhiệm, chịu trách nhiệm thu thập và sản xuất dữ liệu đầu vào cho toàn bộ hệ sinh thái. Trong quy trình này, mọi nguồn tin - dù ở dạng thô hay đã qua xử lý - đều được tập kết về toà soạn trung tâm (hub) tại Atlanta, nơi các biên tập viên cấp cao đóng vai trò là những "người gác cổng" (gatekeepers) nắm quyền truy xuất dữ liệu, duyệt tin và hoạch định kế hoạch sản xuất. Cơ chế này không chỉ giúp tổ chức tối ưu hóa chi phí vận hành mà còn đảm bảo tính thống nhất và tốc độ lan tỏa thông tin trên toàn hệ thống.



Hình 4.6. Quy trình tổ chức tin tức đa nền tảng của CNN International (theo Krumsvik, 2010)

Trên cơ sở hạ tầng quản trị tập trung đó, CNN International đã triển khai chiến lược "riêng biệt hóa nội dung" nhằm định vị lại vai trò và chức năng của từng phương tiện truyền thông, tránh tình trạng chồng chéo hoặc triệt tiêu lẫn nhau.

Đối với nền tảng trực tuyến, ưu tiên hàng đầu là tốc độ cập nhật tin tức, do đó các định dạng truyền hình truyền thống như chương trình trò chuyện (talkshow) được loại bỏ. Ngược lại, trước áp lực cạnh tranh gay gắt từ truyền thông số, nền tảng truyền hình tuyến tính được tái định hướng để tập trung vào chiều sâu phân tích và bình luận. Đặc biệt, chiến lược nội dung cho các bản tin "khung giờ vàng" buổi tối đã có sự chuyển dịch rõ rệt: thay vì chạy đua về tốc độ đưa tin đơn thuần, các chương trình này tập trung vào nâng cao chất lượng trần thuật và cung cấp bối cảnh sâu sắc cho câu chuyện tin tức. Chính sự phân vai chiến lược này đã giúp truyền hình duy trì được vị thế thiết yếu trong hệ sinh thái tổng thể, bổ trợ hiệu quả cho các nền tảng số.

Sự mở rộng của hệ sinh thái tin tức tiếp tục được đánh dấu vào năm 2006 với sự ra đời của *iReport* - sáng kiến tiên phong trong mô hình *báo chí công dân*. Thông qua cơ chế này, CNN International cho phép công chúng tham gia trực tiếp vào chuỗi giá trị sản xuất tin tức bằng cách gửi hình ảnh, video cập nhật qua cổng trực tuyến hoặc sử dụng thẻ định danh (hashtag) *#CNNireport* trên các mạng xã hội như Facebook và X. Tuy nhiên, toà soạn vẫn duy trì quyền kiểm soát chất lượng thông qua quy trình xác minh sự thật và mua bản quyền nghiêm ngặt trước khi phát sóng. Quan trọng hơn, *iReport* không chỉ đơn thuần là nguồn cung cấp nội dung mà còn đóng vai trò là công cụ dữ liệu lớn (big data) giúp toà soạn nắm bắt các chủ đề thịnh hành và thị hiếu khán giả. Việc phân tích dữ liệu từ sự quan tâm của công chúng đã tạo tiền đề thực tiễn để CNN International phát triển các sản phẩm báo chí mới, điển hình là sự ra mắt chuyên mục *CNN Style* trên nền tảng trực tuyến vào tháng 7/2015 và mở rộng sang nền tảng truyền hình vào năm 2016.

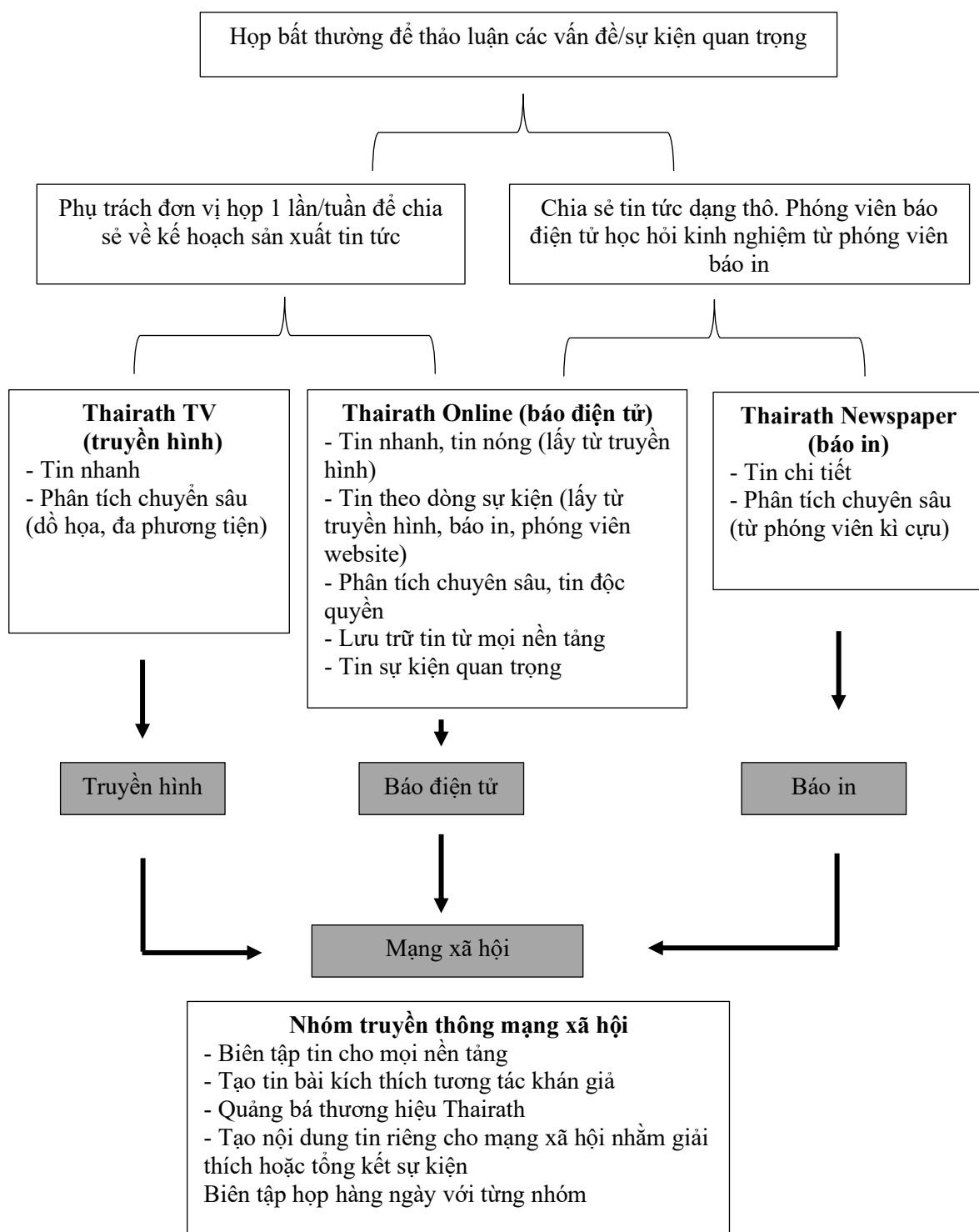
Mô hình thực tiễn tại CNN International là minh chứng điển hình cho hiệu quả của phương thức tổ chức tin tức tập trung trong kỷ nguyên số. Trong cấu trúc này, tốc độ và chất lượng thông tin được đặt làm trọng tâm, đồng thời các nền tảng công nghệ đóng vai trò là phương tiện truyền tải linh hoạt, trong khi nhiệm vụ của nhà báo là làm chủ các công cụ đó để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Vì vậy, khả năng thích ứng thông qua việc liên tục cập nhật dữ liệu thị

hiếu để kiến tạo các tuyến nội dung mới chính là chìa khóa để cơ quan báo chí đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của công chúng hiện đại.

- *Mô hình hệ sinh thái truyền hình đa phương tiện, đa nền tảng của Thairath, Thái Lan*

Tại Thái Lan, Tập đoàn truyền thông Thairath vận hành mô hình báo chí hội tụ dựa trên ba trụ cột chính: báo in, truyền hình và Internet (bao gồm báo điện tử và mạng xã hội). Trong mô hình này, việc phân chia chức năng cho từng nền tảng được xác định dựa trên đặc tính kỹ thuật và định hướng chiến lược của tập đoàn. Nghiên cứu của Srisaracam (2019) [90] đã mô tả chi tiết quy trình tổ chức sản xuất tại Thairath, qua đó làm rõ các nguyên tắc phối hợp giữa các bộ phận và thứ tự ưu tiên trong chuỗi cung ứng tin tức nhằm đảm bảo tính thống nhất của hệ thống.

Đối với báo in - nền tảng truyền thống nhất của tập đoàn - chiến lược nội dung được điều chỉnh để thích ứng với bối cảnh truyền thông số. Do đặc thù về chu kỳ xuất bản và quy trình in ấn dẫn đến độ trễ về thời gian so với các phương tiện điện tử, Thairath chủ trương không sử dụng báo in để cạnh tranh về tốc độ cập nhật tin tức tức thời. Thay vào đó, nền tảng này chuyển trọng tâm sang các thể loại phân tích chuyên sâu và bài viết theo chuyên đề. Định hướng này nhằm mục đích tận dụng năng lực chuyên môn và bề dày kinh nghiệm của đội ngũ nhân sự, chuyên hóa các dữ kiện thông tin thành các sản phẩm báo chí có hàm lượng phân tích cao.



Hình 4.7. Quy trình tổ chức tin tức đa nền tảng của Tập đoàn truyền thông Thairath, Thái Lan (theo Srisaracam, 2019)

Nền tảng truyền hình có lợi thế là tốc độ và đa phương tiện, nên định hướng cho nền tảng này là xây dựng đội ngũ kỹ thuật viên đồ họa mạnh, phối hợp tác nghiệp cùng báo in và chuyển tải thành bản tin đa phương tiện trên truyền hình.

Ngoài ra, đội ngũ phóng viên truyền hình cũng trực tiếp tác nghiệp tại hiện trường, nên thường là nguồn cung cấp tin quan trọng cho biên tập viên của nền tảng trực tuyến. Phóng viên truyền hình tại hiện trường sẽ gửi tin về cho phóng viên - biên tập viên Internet, đội ngũ này sẽ chia nhỏ tin thành các mẫu “tin nóng” đăng trên báo điện tử và các mạng xã hội, còn phóng viên truyền hình sẽ biên tập bản tin tập trung nhiều vào đưa tin tổng thể sự kiện kèm phỏng vấn.

Nền tảng trực tuyến tập trung vào đưa tin nhanh, vì thế định hướng của nền tảng trực tuyến là trở thành trung tâm lưu trữ tin tức cho tất cả các nền tảng khác. Tin tức từ các nền tảng khác (truyền hình, báo in) sẽ được tập hợp cho nền tảng trực tuyến, được biên tập lại cho phù hợp với từng kênh phân phối Internet (báo điện tử, Facebook, X, Instagram, YouTube, LINE).

Phóng viên của Thairath thường là đội ngũ phóng viên lâu năm, phụ trách các chuyên mục riêng trên báo in, nên họ có kinh nghiệm, sự nhạy bén và sức ảnh hưởng cá nhân nhất định tới khán giả. Chính vì vậy, Thairath cũng cho phép phóng viên đưa tin trực tiếp từ hiện trường lên tài khoản mạng xã hội của cá nhân họ (như X hoặc Facebook) nhằm quảng bá cho tin tức trước khi tin được kiểm chứng, sản xuất và biên tập cho nền tảng trực tuyến hay nền tảng truyền hình của cơ quan báo chí. Ví dụ, phóng viên khi đưa tin tại hiện trường có thể thực hiện livestream ngắn cập nhật tin tức qua Facebook Live của cá nhân phóng viên. Đồng thời, phóng viên và ekip sản xuất tại hiện trường tiếp tục thu thập tin, hình để gửi cho đội ngũ sản xuất tại đài truyền hình kiểm chứng tin tức và biên tập tin, sản xuất bản tin. Bản tin chính thức của đài truyền hình sau khi được phát sóng trên các nền tảng trực tuyến chính thức của Thairath hoặc sau khi phát sóng trên truyền hình sẽ được các phóng viên này chia sẻ hyperlink trên tài khoản mạng xã hội cá nhân của họ như một cách quảng bá cho sản phẩm báo chí chính thức. Cách làm việc này dù không áp dụng cho mọi phóng viên tại Thairath, nhưng cũng cho thấy xu hướng kết hợp giữa cơ quan báo chí và cá nhân nhà báo trong việc xây dựng hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng.

Thairath là một ví dụ điển hình của sản xuất tin tức theo mô hình hệ sinh thái tin tức đa nền tảng: khán giả có thể theo dõi cùng một sự kiện trên nhiều nền tảng, mỗi nền tảng có những tin tức riêng để cung cấp cho khán giả, như phỏng vấn, đồ họa trên truyền hình và phân tích chuyên sâu trên báo in. Hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng của Thairath được xây dựng dựa trên sự phối hợp giữa các bộ phận phụ trách từng nền tảng trong chia sẻ tin tức thô (chưa qua biên tập) và chia sẻ ý tưởng bản tin. Cụ thể, ở cấp lãnh đạo, tổng biên tập các đơn vị họp hàng tuần để chia sẻ các kế hoạch sản xuất tin tức của đơn vị, từ đó góp ý về kế hoạch sản xuất của các

đơn vị và đề xuất phối hợp sản xuất, đặc biệt là với các sự kiện quan trọng. Ở cấp nhân viên, phóng viên các đơn vị chia sẻ tin bài, giúp tiết kiệm nhân lực trực tiếp tác nghiệp.

Đánh giá chung về mô hình hệ sinh thái truyền hình của hai cơ quan báo chí quốc tế lớn

Cả CNN International và Thairath đều xây dựng hệ sinh thái truyền hình đa phương tiện, đa nền tảng với sự kết hợp chặt chẽ giữa truyền hình, nền tảng trực tuyến và các kênh truyền thông khác, trong đó mỗi nền tảng được định hướng nội dung riêng dựa trên thế mạnh và đặc điểm khán giả.

Cả hai cơ quan báo chí đều khai thác tối đa lợi thế của phóng viên hiện trường, vừa cung cấp tin tức cho hệ thống vừa sử dụng mạng xã hội cá nhân để quảng bá hoặc đưa tin nhanh trước khi hoàn thiện bản tin chính thức. Hệ sinh thái hướng đến vừa bảo đảm tốc độ đưa tin nhanh (đặc biệt qua nền tảng trực tuyến) vừa giữ chất lượng cao (đặc biệt ở bản tin truyền hình và báo in).

Ngoài ra, cả CNN International và Thairath đều chú trọng tương tác với khán giả, khuyến khích sự tham gia của công chúng vào quá trình sản xuất tin, từ đó vừa nâng cao trải nghiệm thông tin vừa thu thập dữ liệu phục vụ phát triển nội dung mới. CNN có iReport, Thairath cho phép phóng viên chia sẻ tin trực tiếp từ hiện trường, tạo cầu nối với khán giả.

Nhờ cơ chế hội tụ nội dung và khai thác đa nguồn phát, cùng một sự kiện có thể được thể hiện dưới nhiều hình thức và góc nhìn khác nhau, bảo đảm vừa nhanh vừa sâu, vừa phù hợp với đặc thù của từng nền tảng. Một sự kiện được khai thác trên nhiều nền tảng, mỗi nền tảng cung cấp góc nhìn, hình thức hoặc thông tin bổ sung để tăng trải nghiệm tin tức cho khán giả.

Từ đó, có thể nhận định cả CNN International và Thairath đều vận hành theo mô hình lai (hybrid), kết hợp linh hoạt giữa tính chuyên biệt của từng nền tảng và hiệu quả sản xuất từ quy trình chung. Trong cả hai trường hợp, một phần nội dung được sản xuất riêng cho từng nền tảng để đáp ứng đặc thù và thị hiếu khán giả: CNN tập trung sản xuất talkshow, chương trình bình luận cho truyền hình và không triển khai trên website, trong khi Thairath dành báo in cho các bài phân tích chuyên sâu và nền tảng trực tuyến cho tin nhanh. Một phần nội dung được sản xuất chung và chia sẻ giữa các nền tảng, giúp tiết kiệm nguồn lực và bảo đảm sự nhất quán về thông tin và thương hiệu.

Cả hai cơ quan đều duy trì cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận: có đội ngũ chịu trách nhiệm sản xuất, xử lý nội dung chung, đồng thời có bộ phận chuyên biệt cho từng nền tảng để điều chỉnh hoặc sáng tạo nội dung riêng. Tin tức thô được chia sẻ giữa các đơn vị, cho phép biên tập viên và phóng viên của từng nền tảng (trực tuyến, truyền hình, báo in) biên tập lại cho phù hợp với định dạng và đặc điểm khán giả của mình. Đặc biệt, phóng viên hiện trường vừa cung cấp tin cho hệ thống, vừa sử dụng mạng xã hội cá nhân để quảng bá hoặc đưa tin nhanh, tạo cầu nối giữa báo chí và công chúng.

Với mô hình lai, cả CNN International và Thairath vừa bảo đảm tốc độ và chất lượng tin tức, vừa tận dụng lợi thế của từng nền tảng trong hệ sinh thái, giúp một sự kiện có thể được khai thác đồng thời dưới nhiều hình thức và góc nhìn khác nhau, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm của khán giả và duy trì sức cạnh tranh trong bối cảnh truyền thông số.

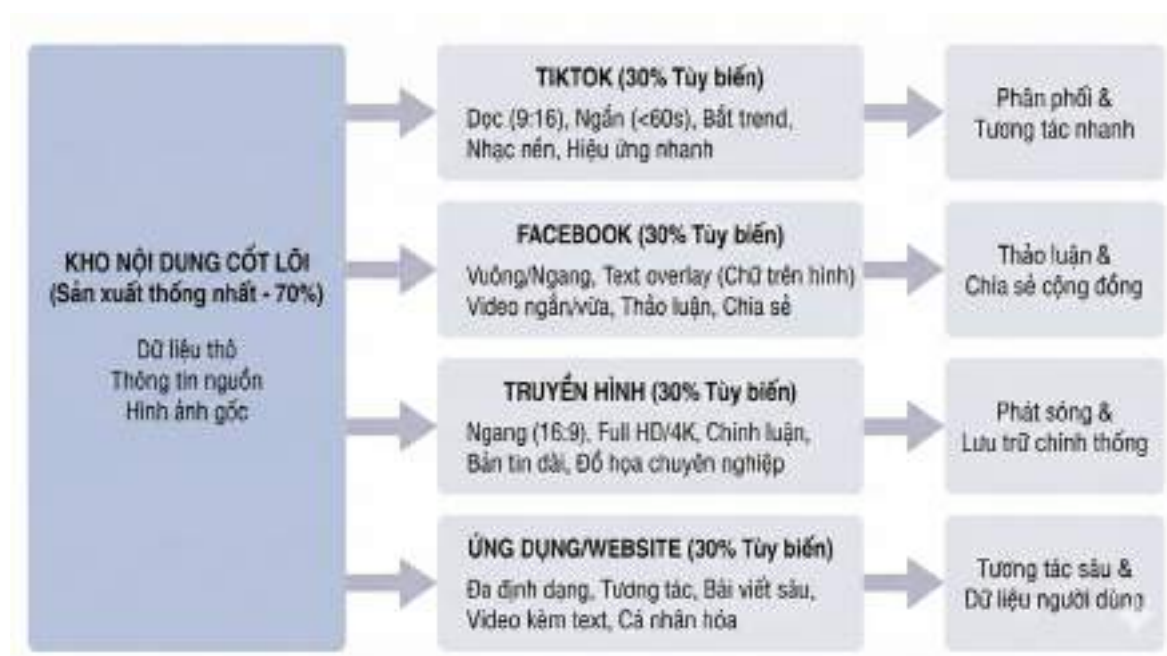
- *Đề xuất mô hình hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng cho cơ quan báo chí đa nền tảng tại Việt Nam*

Từ mô hình của các cơ quan báo chí đa nền tảng quốc tế như CNN International và Thairath, có thể thấy việc xây dựng hệ sinh truyền hình đa phương tiện, đa nền tảng là xu thế chung của các cơ quan báo chí lớn. Dựa trên kinh nghiệm của các cơ quan báo chí đa nền tảng quốc tế, dựa trên nền tảng của Lý thuyết Logic Truyền thông [58] và Lý thuyết Đa kênh tương hỗ [59], người nghiên cứu đề xuất mô hình hệ sinh truyền hình đa nền tảng.

Mô hình hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng cho phép tích hợp và tối ưu hóa quá trình sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng khác nhau. Mô hình này không chỉ bao hàm việc phân phối nội dung trên nhiều kênh, mà còn hướng tới xây dựng một cấu trúc hệ sinh thái liên kết chặt chẽ giữa nội dung, hình thức, công nghệ, nhân lực và phân phối bản tin dựa trên dữ liệu khán giả, hoạt động theo nguyên tắc kết hợp mô hình lai (hybrid) với chiến lược đa kênh tương hỗ (omni-channel).

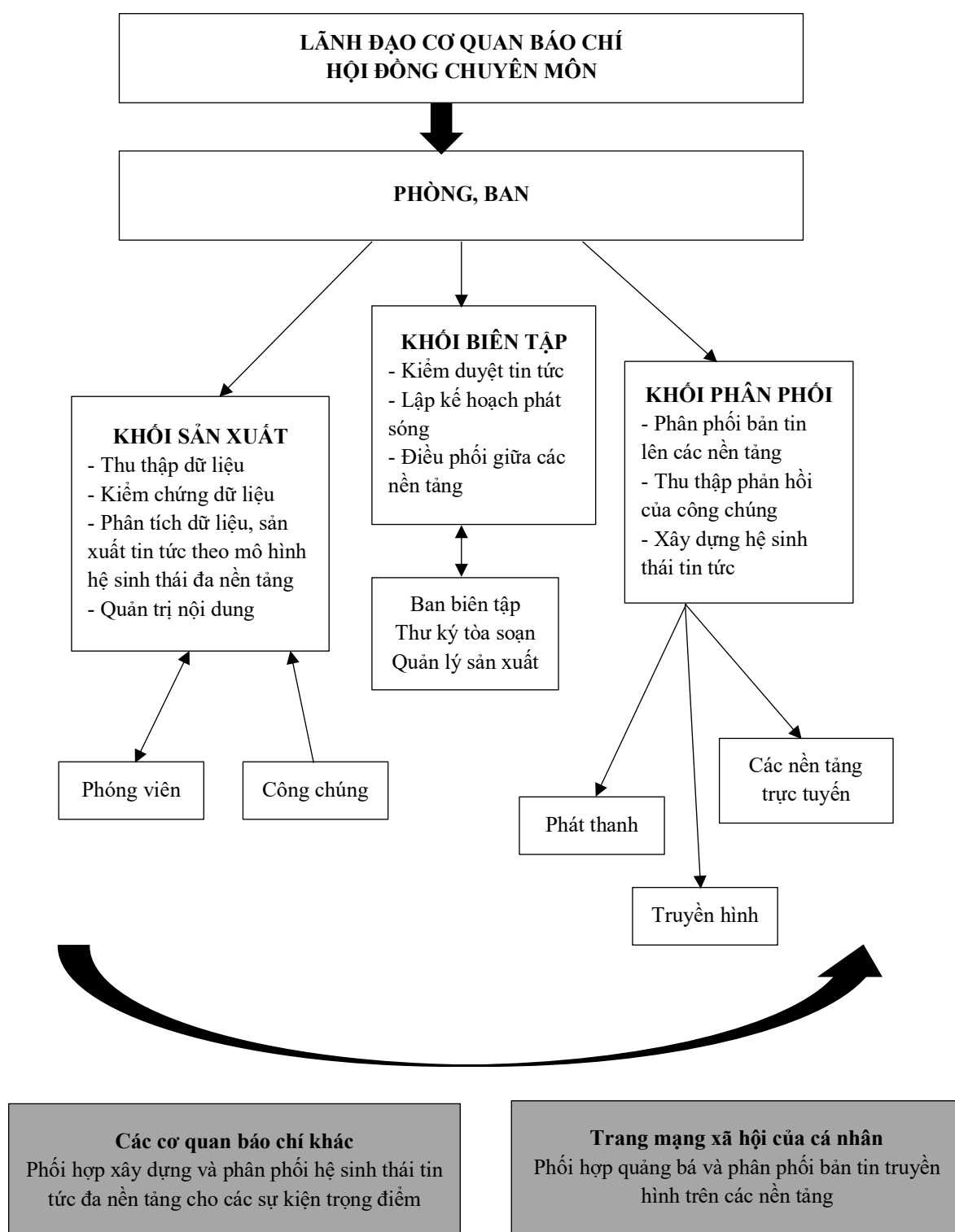
Cụ thể, đối với mô hình lai, tác giả đề xuất áp dụng tỷ lệ phân bổ nguồn lực nội dung là 70/30. Cơ sở của đề xuất này được kế thừa và điều chỉnh từ Nguyên lý Quản trị Đổi mới 70-20-10 (The 70-20-10 Rule) do Eric Schmidt và Jonathan Rosenberg (2014) đúc kết từ thực tiễn quản trị chiến lược [89]. Theo lý thuyết góc, nguồn lực tối ưu thường được phân chia thành: 70% cho các hoạt động cốt lõi đã được kiểm chứng, 20% cho các dự án mở rộng và 10% cho các thử nghiệm đột phá có rủi ro cao.

Tuy nhiên, bối cảnh thực tiễn tại các cơ quan báo chí Việt Nam hiện nay đòi hỏi sự cẩn trọng cao trong định hướng tuyên truyền cũng như yêu cầu cấp thiết về tinh gọn bộ máy. Do đó, tác giả kiến nghị tích hợp hai nhóm 20% và 10% thành một nhóm thống nhất. Theo mô hình đề xuất, các tòa soạn sẽ duy trì khoảng 70% nguồn lực tập trung vào nội dung cốt lõi thống nhất nhằm bảo đảm tính chính xác về chính trị và tiết kiệm chi phí sản xuất. Khoảng 30% nguồn lực còn lại sẽ dành cho nội dung tùy biến, bao gồm việc điều chỉnh định dạng cho phù hợp với từng nền tảng và thực hiện các sáng tạo đổi mới ở quy mô vừa phải.



Hình 4.8. Đề xuất nguyên tắc sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng theo mô hình lai 70-30

Chiến lược đa kênh tương hỗ bảo đảm các nền tảng phối hợp tương hỗ và không trùng lặp nội dung, hình thành hành trình tiếp nhận thông tin liền mạch cho khán giả, ví dụ: đoạn giới thiệu (teaser) ngắn buổi sáng trên TikTok dẫn sang bản tin cập nhật giữa ngày trên Zalo hoặc Instagram, tiếp đó là bản tin đầy đủ phát sóng trên kênh truyền hình và ứng dụng di động vào buổi tối, và cuối cùng là bản tóm tắt (recap) trước khi ngủ trên Facebook.



Hình 4.9. Đề xuất mô hình hệ sinh thái truyền hình đa phương tiện, đa nền tảng tại cơ quan báo chí Việt Nam

Trong mô hình này, sự phối hợp diễn ra ở nhiều cấp độ: các nhà báo thuộc các nền tảng khác nhau sẽ hợp tác và chia sẻ nội dung phù hợp với chiến lược, định hướng

của đơn vị; các đơn vị trực thuộc sẽ phối hợp chia sẻ dữ liệu, nhân lực và định hướng kế hoạch tổ chức bản tin theo chủ đề hoặc theo tuần, ngày. Mô hình hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng tạo điều kiện cho các phóng viên và biên tập viên làm việc chung trong một không gian trực tuyến, sử dụng các công cụ và quy trình làm việc chung để sản xuất nội dung, nhờ đó dễ dàng thích ứng nội dung phù hợp với các nền tảng và phân phối trên nhiều nền tảng. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm nguồn lực mà còn bảo đảm tính nhất quán và chất lượng của thông tin. Việc liên kết đa nền tảng về nội dung và kỹ thuật sẽ giúp các nhà báo tối ưu hóa nguồn tài nguyên thông tin, phục vụ nhiều nhóm đối tượng khán giả hơn. Như vậy, mô hình hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng có thể tăng chất lượng của hoạt động truyền hình.



Hình 4.10. Các trụ cột của hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng

Trong bối cảnh báo chí Việt Nam, với bộ máy các cơ quan báo chí ngày càng tinh gọn và xu hướng chuyển đổi số báo chí được triển khai mạnh mẽ, người nghiên cứu cho rằng cần thúc đẩy phối hợp trong tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng không chỉ ở cấp độ cá nhân, đơn vị trực thuộc mà còn cả ở cấp độ cơ quan báo chí. Các cơ quan báo chí cần tăng cường chia sẻ tài nguyên và công nghệ, cũng như phối hợp trong việc xây dựng kế hoạch sản xuất tin tức cho một số nội dung chung, đặc biệt là tin tức phục vụ các sự kiện lớn cấp quốc gia. Ví dụ, Báo Nhân Dân đã liên tiếp ra mắt các sản phẩm báo chí thông minh phục vụ sự kiện kỷ niệm Chiến thắng Điện Biên Phủ năm 2024 và sự kiện kỷ niệm Ngày Giải phóng miền nam, thống nhất đất nước năm 2025. Tuy nhiên, năm 2025, khi Truyền hình Nhân Dân không còn phát sóng, Báo Nhân Dân không thể chủ động lan tỏa về sự kiện qua nền tảng truyền hình truyền thống, mà phụ thuộc vào các nền tảng trực tuyến của đơn vị cũng như nền tảng truyền hình của các cơ quan báo chí khác để đưa tin về sự kiện. Để khắc phục hạn chế này, Báo Nhân Dân có thể kết hợp với các đài phát thanh, truyền hình như Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội,... để

đưa tin và tạo ra chuỗi sự kiện kỷ niệm Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước trên nhiều nền tảng. Hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng, đa cơ quan báo chí có thể giúp các cơ quan báo chí Việt Nam phát triển nhanh hơn, bền vững hơn trong bối cảnh tinh gọn bộ máy, đồng thời bảo đảm thực hiện đúng chỉ đạo của Đảng và Nhà nước về công tác tư tưởng, báo chí truyền thông.

Mô hình hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng đòi hỏi các cơ quan báo chí đa nền tảng tại Việt Nam nắm bắt nhu cầu, thói quen tiêu thụ tin tức của các nhóm công chúng truyền hình, từ đó thiết kế trải nghiệm tiêu thụ tin tức xuyên suốt các nền tảng. Tính phi tuyến tính của tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng thể hiện ngay ở kế hoạch sản xuất và phân phối bản tin liên mạch giữa các nền tảng, dựa trên đặc điểm tâm lý công chúng trên từng nền tảng. Dựa trên các kết quả nghiên cứu ở Chương 3, người nghiên cứu đề xuất hành trình tiêu thụ tin tức của công chúng xuyên suốt các nền tảng như bảng dưới đây.

Bảng 4.1. Hành trình tiêu thụ tin tức trên các nền tảng của công chúng

Thời điểm	Nội dung bản tin truyền hình	Đối tượng công chúng và hình thức bản tin
5h00-9h00	Bản tin sáng, cập nhật nhanh tin tức trong nước và thế giới cần thiết để bắt đầu ngày mới	- Nhóm khán giả trẻ (16-24): điểm tin (headlines) trên TikTok hoặc Facebook, có hyperlink dẫn tới bản tin đầy đủ trên website hoặc ứng dụng di động. - Nhóm khán giả 25-34 tuổi: bản tin kinh tế, thời tiết trên ứng dụng di động (Zalo). - Nhóm khán giả 35+ tuổi: bản tin trên truyền hình.
9h00-18h00	Bản tin trưa và bản tin tối, cung cấp đầy đủ các tin tức trong ngày, có phân tích, bình luận.	- Nhóm khán giả trẻ: bản tin hoặc tin trên YouTube. - Nhóm khán giả 25-34 tuổi: ưu tiên đưa tin nhanh thông qua infographic trên Instagram/Zalo. - Nhóm khán giả 35+ tuổi: bản tin trên truyền hình, bản tin hoặc tin trên các nền tảng Internet.
18h00-22h00	Bản tin tối, có phân tích, bình luận chi tiết.	- Nhóm khán giả trẻ: tương tác với bản tin trên Facebook/TikTok. - Nhóm khán giả 25-34 tuổi: xem bản tin đầy đủ trên truyền hình hoặc YouTube. - Nhóm khán giả 35+ tuổi: phóng sự, bình luận trên ứng dụng di động (VTVgo) hoặc YouTube.
22h00-24h00	Tóm tắt tin tức cuối ngày, kích thích tương tác và phản hồi của khán giả	- Nhóm khán giả trẻ và khán giả 25-34 tuổi: điểm tin trên TikTok/Facebook.



Hình 4.11. Sơ đồ hành trình khán giả đa kênh

Như vậy, nội dung bản tin giữa các nền tảng vừa có sự tương đồng, vừa có sự phân mảnh tùy chỉnh giữa các nền tảng. Cơ quan báo chí đa nền tảng không cần phải sản xuất nội dung trên các nền tảng hoàn toàn khác biệt nhau, mà có thể tích hợp theo mô hình lai (hybrid), với 70% nội dung giữa các nền tảng mang tính tương đồng, thống nhất, 30% nội dung phân mảnh tùy chỉnh theo đặc trưng nền tảng. Việc xây dựng chiến lược nội dung theo mô hình lai giúp hoạt động tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng bảo đảm tính linh hoạt: vừa giữ được đặc trưng từng nền tảng, vừa bảo đảm thông điệp chung của cơ quan báo chí; Vừa giữ được nhất quán chung, vừa điều chỉnh riêng cho từng nền tảng.

Ngoài ra, thực tiễn khảo sát tại các cơ quan báo chí đa nền tảng ở Việt Nam cho thấy quá trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng phụ thuộc vào kỹ năng và chuyên môn của đội ngũ nhà báo đa năng. Vì vậy, mô hình hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng cần xem xét việc xây dựng thương hiệu của cơ quan báo chí đa nền tảng dựa trên thương hiệu cá nhân của các nhà báo đa nền tảng, đặc biệt là các nhà báo kỳ cựu về tuổi nghề, về kinh nghiệm và có tư duy đúng đắn về truyền hình đa nền tảng. Tương tự như mô hình hệ sinh thái truyền hình của Thairath - Thái Lan, các cơ quan báo chí đa nền tảng tại Việt Nam cũng có thể tận dụng các kênh thông tin cá nhân của các nhà báo trong quá trình quảng bá và phân phối bản tin, giúp đưa bản tin truyền hình trên các nền tảng đến gần hơn với khán giả. Các cơ quan báo chí đang đi theo xu hướng này, như việc tăng cường xây dựng thương hiệu cá nhân trên các nền tảng xã hội của các nhà báo như: nhà báo Lê Quốc Minh - Tổng biên tập Báo Nhân Dân, hay các MC, biên tập viên của các đài truyền hình như MC - biên tập viên Sơn Lâm, Hạnh Phúc, Ngọc Trinh, Thụy Vân, Mạnh Cường (“Chuyển

động 24h”). Như minh họa ở bảng dưới đây, việc biên tập viên Sơn Lâm của chương trình Chuyển động 24 trên VTV24 sử dụng tài khoản mạng xã hội Facebook của mình để quảng bá hyperlink của bản tin truyền hình VTV24 trên nền tảng YouTube đã giúp số lượt người xem bản tin tăng mạnh.

Bảng 4.2. Vai trò của trang mạng xã hội cá nhân của phóng viên trong việc quảng bá bản tin truyền hình đa nền tảng

	Bản tin Thời sự toàn cảnh trưa 7/5 được phát sóng trên nền tảng truyền hình VTV1 và nền tảng YouTube VTV24 (Trưa ngày 7/5/2024) đạt 143.000 lượt xem
	Biên tập viên - MC Sơn Lâm VTV24 cập nhật hyperlink về bản tin Chuyện nóng trên trang Facebook cá nhân (Chiều ngày 7/5/2025) thu hút 237 lượt tương tác, 23 lượt bình luận và 2 lượt chia sẻ
	Bản tin riêng về Chuyện nóng (được biên tập từ bản tin Thời sự toàn cảnh trưa 7/5) phát sóng trên nền tảng YouTube VTV24 (Chiều ngày 7/5/2024) đạt 425.000 lượt xem

Điều kiện thực hiện giải pháp:

Trong bối cảnh tinh gọn bộ máy, tái định hình định hướng phát triển của các cơ quan báo chí truyền hình, và trong xu thế chuyển đổi từ mô hình truyền hình truyền thống sang truyền hình đa nền tảng, đề cao các nền tảng số như Internet và mạng xã hội, để triển khai giải pháp xây dựng mô hình hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng, cơ quan báo chí đa nền tảng cần có định hướng chiến lược rõ ràng từ cấp lãnh đạo đến toàn bộ bộ máy, đội ngũ nhà báo, kỹ thuật viên, cộng tác viên. Cần bảo đảm rằng tổ chức sản xuất bản tin truyền hình không chỉ còn giới hạn trong phạm vi phát sóng của truyền hình truyền thống mà cần đáp ứng các đặc trưng của truyền hình đa nền tảng. Cơ quan báo chí cần trở thành một “trung tâm sản xuất nội dung số” đa dạng và linh hoạt. Các cơ quan báo chí cần tái cấu trúc bộ máy tổ chức, hình thành trung tâm quản lý nội dung số để điều phối sản xuất, biên tập và phân phối nội dung đồng bộ giữa các nền tảng. Đồng thời, cần phát triển cơ chế phối hợp liên kết giữa các đơn vị báo chí, nhằm tận dụng thế mạnh về nguồn tin, nhân lực và kênh phân phối.

Với tính chất của truyền hình đa nền tảng, chiến lược sản xuất và phân phối nội dung nên hướng tới đặc trưng nền tảng. Xây dựng chiến lược nội dung phù hợp với từng nền tảng là yếu tố then chốt giúp các cơ quan báo chí đa nền tảng thu hút và duy trì sự quan tâm của khán giả. Nội dung cần được tối ưu hóa theo đặc điểm của từng nền tảng. Ví dụ, các bản tin, phóng sự ngắn hoặc tin nên được tập trung trên Instagram hoặc TikTok, trong khi các phân tích chuyên sâu phù hợp hơn với YouTube hoặc Facebook, còn Twitter (X) là nơi để cập nhật tin tức nhanh chóng. Thời gian phát hành nội dung cũng cần được điều chỉnh phù hợp với hành vi người dùng trên từng nền tảng, giúp tăng khả năng tiếp cận và tương tác. Cơ quan báo chí đa nền tảng cần cân nhắc quy trình tích hợp các tin tức đã biên tập và tin nóng, tin tức mang tính tương tác vào bản tin truyền hình trên từng nền tảng. Để bảo đảm sự đồng bộ trong chiến lược nội dung, các đài truyền hình cần tổ chức họp giao ban liên phòng ban hàng ngày, quy tụ biên tập viên, đạo diễn, phóng viên và đội ngũ sản xuất để thảo luận kế hoạch nội dung, phân công nhiệm vụ và phối hợp chặt chẽ giữa các nền tảng.

Cần xây dựng chiến lược nội dung dựa trên dữ liệu về phản hồi của khán giả. Các cơ quan báo chí đa nền tảng cần dựa vào công cụ phân tích dữ liệu để đo lường hiệu quả nội dung, từ đó liên tục thử nghiệm và cải tiến các định dạng và chủ đề nhằm tìm ra cách tiếp cận tối ưu nhất. Tính cá nhân hóa nội dung cũng đóng vai trò quan trọng, khi tin tức được tùy chỉnh theo sở thích và hành vi của từng nhóm khán giả. Cần ưu tiên các nội dung dễ tiếp nhận, dễ chia sẻ với đại chúng như infographic, reels, hay highlights. Những nội dung này có khả năng lan truyền mạnh mẽ, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng thông qua hành động chia sẻ từ khán giả.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 4

Chương 4 phân tích xu hướng phát triển của truyền hình đa nền tảng và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng. Trong thời gian tới, truyền hình đa nền tảng sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam, với các nền tảng Internet dần đạt quy mô phát triển tương đương với truyền hình truyền thống. Xu hướng nhà báo đa năng và tinh gọn bộ máy đang được đẩy mạnh do yêu cầu tinh giản nhân sự trong các đài truyền hình. Nhà báo hiện nay cần thành thạo nhiều kỹ năng từ sản xuất truyền hình, viết báo đến sáng tạo nội dung mạng xã hội để phù hợp với môi trường truyền thông đa nền tảng. Cuối cùng, sự phát triển của trí tuệ nhân tạo trong truyền hình ngày càng rõ nét, giúp tự động hóa quy trình sản xuất, tối ưu hóa nội dung và tương tác với khán giả. Công nghệ AI đang hỗ trợ sản xuất bản tin, tóm tắt tin tức và phân phối nội dung hiệu quả hơn, đặt ra yêu cầu các cơ quan truyền thông phải thích ứng để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Để truyền hình Việt Nam phát triển đáp ứng các xu hướng này, chương 4 đề xuất các giải pháp bao gồm xây dựng khung pháp lý rõ ràng về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, thiết lập quy trình tổ chức sản xuất cụ thể và đào tạo nhân sự đa nhiệm. Các nhà báo cần được trang bị kỹ năng như biên tập tin tức theo định dạng đa màn hình phù hợp với đặc trưng nền tảng, SEO, sử dụng công cụ phân tích dữ liệu, và tương tác trực tuyến để đáp ứng yêu cầu sản xuất đa nền tảng. Việc ứng dụng công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo, hệ thống lưu trữ trực tuyến và các công cụ quản lý nội dung số sẽ giúp cải thiện chất lượng sản xuất và tối ưu hóa tài nguyên.

Một trong những giải pháp trọng tâm được đề xuất là triển khai mô hình hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng. Mô hình này được xây dựng dựa trên tích hợp Lý thuyết logic truyền thông và Lý thuyết Đa kênh tương hỗ. Đây là cách thức tối ưu để tổ chức truyền hình đa nền tảng, kết hợp giữa các nguồn lực, quy trình sản xuất và chiến lược nội dung để tạo ra sản phẩm phù hợp với đặc điểm của từng nền tảng. Trong mô hình này, các phòng ban như sản xuất, biên tập, và kỹ thuật sẽ phối hợp chặt chẽ, sử dụng chung tài nguyên và quy trình để sản xuất nội dung linh hoạt cho từng nền tảng, từ truyền hình truyền thống đến mạng xã hội và báo điện tử. Đội ngũ nhân sự được yêu cầu đóng vai trò nhà báo đa năng, có khả năng đảm nhận nhiều vai trò như quay phim, biên tập, sản xuất và tương tác với khán giả. Công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo, hệ thống lưu trữ đám mây và phân tích dữ liệu cũng được tích hợp để tối ưu hóa quy trình.

KẾT LUẬN

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và chuyển đổi số báo chí đã thay đổi cách thức sản xuất, phát sóng và tiếp cận thông tin truyền hình. Để thích ứng với những thay đổi này, các cơ quan báo chí truyền hình tại Việt Nam như Đài Tiếng nói Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, Báo Nhân Dân đang được Chính phủ quan tâm đầu tư và có những chính sách, cơ chế nhằm hiện đại hóa công nghệ, chuyên nghiệp hóa hoạt động sản xuất, đa dạng hóa thể loại và dịch vụ, tiến tới hiện thực hóa xu hướng truyền hình đa nền tảng tại đơn vị.

Tuy nhiên, việc triển khai truyền hình đa nền tảng nói chung và tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng nói riêng tại các cơ quan báo chí ở nước ta gặp nhiều khó khăn. Mỗi nền tảng thường có những yêu cầu riêng về nội dung, nhu cầu khán giả, kỹ thuật, v.v. Việc sản xuất nội dung chất lượng cao cho các nền tảng khác nhau cũng đòi hỏi sự đầu tư đáng kể về nhân lực, thiết bị và kinh phí. Trong khi đó, việc chuyển đổi từ mô hình truyền hình truyền thống sang mô hình đa nền tảng đòi hỏi các cơ quan báo chí phải nhanh chóng thích ứng với các công nghệ số mới, học hỏi và áp dụng các phương pháp tiếp cận khán giả hiệu quả trên nền tảng trực tuyến. Vì vậy, việc nghiên cứu hoạt động tổ chức bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng là cần thiết.

Luận án đã xây dựng cơ sở lý luận về tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, bao gồm khái niệm tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, các yếu tố của tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, và các tiêu chí đánh giá tổ chức bản tin truyền hình ở cơ quan báo chí đa nền tảng. Truyền hình đa nền tảng được định nghĩa là mô hình phân phối và tổ chức nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau như truyền hình truyền thống, trực tuyến, mạng xã hội, và ứng dụng di động. Đây không chỉ là xu hướng tất yếu trong kỷ nguyên số mà còn tạo cơ hội tăng cường sự tương tác với khán giả, mở rộng phạm vi tiếp cận và thúc đẩy đổi mới sáng tạo.

Tổ chức bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng được phân tích theo năm nội dung chính: (1) tổ chức nhân lực sản xuất và phân phối bản tin, (2) tổ chức nội dung bản tin thích ứng với truyền hình đa nền tảng, (3) tổ chức hình thức của bản tin truyền hình, (4) tổ chức công nghệ và hạ tầng kỹ thuật phục vụ sản xuất bản tin truyền hình tại cơ quan báo chí đa nền tảng, và (5) tổ chức phân phối bản tin truyền hình trên đa nền tảng và tiếp cận khán giả.

Nghiên cứu thực trạng được tiến hành tại ba đơn vị truyền hình đa nền tảng là VTV Digital (thuộc Đài Truyền hình Việt Nam), VOVTV (thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam) và Truyền hình Nhân Dân (thuộc Báo Nhân Dân). Nghiên cứu đã sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu, phân tích nội

dung văn bản bằng bảng mã, cùng với phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát ý kiến của các nhà báo và lãnh đạo quản lý các đơn vị truyền hình bằng bảng hỏi. Kết quả của luận án cho thấy:

1. Tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng được triển khai ở tất cả các đơn vị truyền hình được khảo sát, với các mức độ triển khai khác nhau. Các cơ quan báo chí được khảo sát như VTV, Truyền hình Nhân Dân và VOVTV đều đã có những bước đi tiên phong trong chuyển đổi sang mô hình đa nền tảng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, phần lớn các đơn vị này vẫn chủ yếu dựa trên kinh nghiệm từ mô hình truyền thống, dẫn đến nhiều hạn chế trong tổ chức nhân sự, công nghệ, và nội dung. Việc chưa xây dựng được một quy trình sản xuất chính thức và đồng bộ đã làm giảm chất lượng và tính cạnh tranh của các sản phẩm truyền hình trên nền tảng số.

2. Các cơ quan báo chí được khảo sát đã bước đầu xây dựng quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng, nhưng chưa ban hành quy trình chính thức. Kết quả khảo sát cho thấy các cơ quan vẫn phụ thuộc nhiều vào mô hình phân công lao động chuyên biệt theo từng nền tảng, dẫn đến sự thiếu hụt về đội ngũ nhân sự đa năng. Các cơ quan báo chí chưa đầu tư đồng bộ vào hệ thống công nghệ hiện đại và cơ sở hạ tầng lưu trữ dữ liệu. Hệ thống lưu trữ nội bộ vẫn tồn tại nhiều hạn chế, trong khi dữ liệu trên các nền tảng số thường phụ thuộc vào cơ chế lưu trữ của nền tảng. Ba cơ quan báo chí được khảo sát cũng chưa xây dựng được chiến lược đồng bộ trong việc sản xuất và phân phối nội dung phù hợp với đặc trưng của từng nền tảng. Nội dung phát trên nền tảng số như YouTube, Facebook, và TikTok vẫn chủ yếu được cắt gọn từ bản tin truyền hình truyền thống, thay vì được sản xuất mới. Sự thiếu phối hợp giữa các nền tảng dẫn đến nội dung chưa đạt chất lượng tối ưu trong việc thu hút và tương tác với khán giả.

Kết quả nghiên cứu của luận án không chỉ dừng lại ở việc giải quyết các thách thức hiện tại mà còn mở ra những hướng đi mới cho truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam. Các cơ quan báo chí cần tiếp tục đổi mới sáng tạo, tận dụng tối đa tiềm năng của công nghệ và dữ liệu để nâng cao chất lượng sản phẩm và trải nghiệm người dùng. Đồng thời, việc xây dựng một hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng, kết hợp giữa nội dung sáng tạo và chiến lược kinh doanh bền vững, sẽ là yếu tố quyết định thành công trong thời gian tới.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA LUẬN ÁN

1. Mai Anh Thư (2024). Tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng: kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam. *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, chuyên đề số 1* (5/2024), tr. 95-97.
2. Mai Anh Thư (2024). Thực trạng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng tại một số cơ quan báo chí ở Việt Nam. *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, chuyên đề số 2* (10/2024), tr. 160-163.
3. Mai Anh Thư (2025). Giải pháp nâng cao chất lượng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Lý luận chính trị, tháng 12/2025*. Link truy cập: <https://lyluanchinhtri.vn/giai-phap-nang-cao-chat-luong-to-chuc-ban-tin-truyen-hinh-da-nen-tang-o-viet-nam-hien-nay-10417.html>

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tiếng Việt

- 1 Nguyễn Đồng Anh (2023), *Tương tác của công chúng thế hệ Z với tin tức trên ứng dụng di động tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- 2 Ban Bí thư Trung ương Đảng khóa IX (2015). *Chỉ thị 52-CT/TW ngày 22/7/2015 của Ban Bí thư Trung ương Đảng khóa IX về phát triển và quản lý báo điện tử*.
- 3 Ban Chỉ đạo Trung ương (2024). *Tổng kết Nghị quyết số 18-NQ/TW yêu cầu các ban Đảng Trung ương chủ trì xây dựng đề án sắp xếp các cơ quan đơn vị của Đảng ở Trung ương*.
- 4 Bộ Thông tin và Truyền thông (2018). *Thông tư 03/2018/TT-BTTTT về Định mức kinh tế - kỹ thuật về sản xuất chương trình truyền hình*.
- 5 Bộ Thông tin và Truyền thông (2022). *Quyết định số 186/QĐ-BTTTT về việc “Phê duyệt Chương trình thúc đẩy phát triển và sử dụng các nền tảng số quốc gia phục vụ chuyển đổi số, phát triển chính phủ số, kinh tế số, xã hội số”*.
- 6 Bộ Thông tin và Truyền thông (2024). *Quyết định số 1827/QĐ-BTTTT về việc “Ban hành Bộ chỉ số đánh giá đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí”*.
- 7 Chính phủ (2023). *Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6/4/2023 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược “Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”*.
- 8 Cudonhetxốp, G.V (2004). *Báo chí truyền hình*. NXB Thông tấn.
- 9 Nguyễn Dương Chân (2023). Xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay, *Tạp chí điện tử Lý luận chính trị*, 02 Tháng 12 2023.
- 10 Nguyễn Dương Chân (2025). *Xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay*. NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
- 11 Trần Quang Diệu (2022). Mô hình toà soạn hội tụ trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. *Tạp chí Thông tin & Truyền thông*, số 6.
- 12 Nguyễn Văn Dũng (2017). *Những vấn đề cơ bản của lý luận báo chí đương đại*. Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- 13 Nguyễn Văn Dũng (2018). *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*. Hà Nội: NXB Thông tin và Truyền thông.
- 14 Lê Vũ Điệp (2020). *Hệ sinh thái truyền hình xã hội*. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- 15 Nguyễn Thị Trường Giang (2017). *Báo chí và truyền thông đa phương tiện*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

- 16 Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên, 2023). *Chuyển đổi số trong báo chí – truyền thông*. Hà Nội: NXB Thông tin và Truyền thông.
- 17 Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên, 2025). *Trí tuệ nhân tạo trong hoạt động báo chí - truyền thông*. Hà Nội: NXB Khoa học - Công nghệ - Truyền thông
- 18 Lê Thu Hà (2023). *Giáo trình Công chúng báo chí – truyền thông*. Hà Nội: NXB Thông tin và Truyền thông.
- 19 Vũ Văn Hà (2022). Báo chí, truyền thông trong xu thế chuyển đổi số. *Tạp chí Tuyên Giáo*, số 2-2022.
- 20 Đỗ Thị Thu Hằng (2013). *Giáo trình tâm lý học báo chí*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.
- 21 Đỗ Thị Thu Hằng (2016). *Giáo trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng*. Hà Nội: NXB Thông tin và Truyền thông
- 22 Đỗ Thị Thu Hằng (chủ biên, 2019). *Báo chí - Truyền thông những điểm nhìn từ thực tiễn (Tập 4)*. Hà Nội: NXB Lao Động.
- 23 Đỗ Thị Thu Hằng, Tạ Bích Loan, Phạm Thị Mai Liên (2023). *Vấn đề đặt ra và giải pháp xây dựng, quản trị tòa soạn số hiện nay*. Kỷ yếu Hội thảo Báo chí quốc tế “Quản trị tòa soạn báo chí số: Lý luận, thực tiễn, kinh nghiệm tại khu vực ASEAN”. Hội Nhà báo Việt Nam.
- 24 Đinh Thị Thúy Hằng (2008). *Báo chí thế giới và xu hướng phát triển*. Hà Nội: NXB Thông tấn.
- 25 Nguyễn Quang Hòa (2016). *Tổ chức hoạt động cơ quan báo chí. Thực tiễn và xu hướng phát triển*. Hà Nội: NXB Thông tin và Truyền thông
- 26 Đinh Thị Xuân Hòa (2016). *Tin và bản tin truyền hình*. Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- 27 Đồng Mạnh Hùng (2023). *Mô hình tòa soạn số và phân phối nội dung đa nền tảng ở Đài Tiếng nói Việt Nam*, Kỷ yếu Hội thảo Ứng dụng công nghệ trong quản trị tòa soạn số do Hội Nhà báo Việt Nam và Học viện Công nghệ bưu chính và viễn thông tổ chức ngày 17 tháng 8 năm 2023, tr.46-54
- 28 Mai Thị Ngọc Huyền & Sơn Thanh Tùng (2025). Tác động của công nghệ đến chất lượng báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số. *Tạp Chí Nghiên cứu Khoa học Và Phát triển*, 4(1), 93–102.
- 29 Vũ Duy Hưng (2023). *Mô hình tòa soạn số ở cơ quan báo chí đối ngoại: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*. Kỷ yếu Hội thảo Báo chí quốc tế “Quản trị tòa soạn báo chí số: Lý luận, thực tiễn, kinh nghiệm tại khu vực ASEAN”. Hội Nhà báo Việt Nam.
- 30 Phạm Thành Hưng (2007). *Thuật ngữ báo chí - truyền thông*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- 31 Trần Bảo Khánh (2011). *Công chúng truyền hình Việt Nam*. NXB Thông tấn.

- 32 Khoa Phát thanh - Truyền hình (2017). “Tác phẩm báo chí truyền hình”. Giáo trình nội bộ. Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- 33 Phan Văn Kiên (2025). Báo chí đa nền tảng trong bối cảnh truyền thông hiện đại và kỷ nguyên phát triển mới của Việt Nam. *Tạp chí Lý luận chính trị*, số 568.
- 34 Nguyễn Thế Kỷ (2020). *Báo chí truyền thông Việt Nam-Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*. NXB Thông tin truyền thông.
- 35 Nguyễn Thế Kỷ (2021). Báo chí, phát thanh, truyền hình trong kỷ nguyên số đa nền tảng. *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*.
- 36 Nguyễn Thành Lợi (2014). *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*. NXB Thông tin truyền thông.
- 37 Mai Quỳnh Nam (1999). Báo cáo đề tài “Khảo sát các kênh truyền thông hiện có và tác động của chúng đối với phụ nữ, trẻ em Việt Nam”, Viện Xã hội học và UNICEF chủ trì.
- 38 Hoàng Minh Nga (2023). *Trung tâm Truyền hình Thông tấn: dấu ấn chuyển đổi số*. Kỷ yếu Hội thảo Báo chí quốc tế “Quản trị tòa soạn báo chí số: Lý luận, thực tiễn, kinh nghiệm tại khu vực ASEAN”. Hội Nhà báo Việt Nam.
- 39 Ngô Bích Ngọc (2024). *Nghiên cứu và ứng dụng gói tin tức đa phương tiện trong đa dạng hóa nội dung báo chí và trải nghiệm độc giả*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia.
- 40 Lương Đông Sơn (2024). *Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng*. Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- 41 Phạm Minh Sơn (2006). *Tổ chức sản xuất sản phẩm thông tin đối ngoại (Ấn phẩm báo chí): Đề tài cơ sở. Tập đề cương bài giảng*. Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- 42 Dương Xuân Sơn (2009). *Giáo trình Báo chí Truyền hình*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội.
- 43 Dương Xuân Sơn (2014). *Các loại hình báo chí truyền thông*. Hà Nội: NXB Thông tin và Truyền thông.
- 44 Quốc hội (2016). *Luật Báo chí*.
- 45 Tạ Ngọc Tấn (1995). *Tác phẩm báo chí, tập 1*. Hà Nội: Nxb Giáo dục.
- 46 Tạ Ngọc Tấn (2020). *Báo chí, truyền thông hiện đại: Thực tiễn, vấn đề, nhận định*. Hà Nội: NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
- 47 Nguyễn Hữu Tri (2013). *Lý thuyết tổ chức*. Hà Nội: NXB Chính trị Quốc gia-Sự Thật.
- 48 Bùi Chí Trung, Nguyễn Đình Hậu (2023). *Truyền hình hiện đại vol 2: Giải pháp số*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
- 49 Bùi Chí Trung, Phan Văn Kiên, Nguyễn Bá (2022). *Chuyển đổi số báo chí Việt Nam – Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*. NXB Chính trị quốc gia Sự thật.

- 50 Lê Xuân Trung (2023). *Mô hình tòa soạn số ở Việt Nam*. Kỷ yếu Hội thảo “Ứng dụng công nghệ trong quản trị tòa soạn số”. Hội Nhà báo Việt Nam và Học viện Công nghệ bưu chính và viễn thông tổ chức
- 51 Nguyễn Thị Đào Trung (2024). Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong kỷ nguyên số. *Tạp chí Cộng sản*.
- 52 Văn phòng Chính phủ (2021). *Thông báo số 202/TB-VPCP của Văn phòng Chính phủ: Kết luận của Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính tại cuộc họp với Đài Truyền hình Việt Nam về tình hình hoạt động và định hướng phát triển của Đài Truyền hình Việt Nam trong giai đoạn mới*.
- 53 Văn phòng Chính phủ (2021). *Thông báo số 246/TB-VPCP của Văn phòng Chính phủ: Kết luận của Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính tại cuộc họp với Đài Tiếng nói Việt Nam về tình hình hoạt động và định hướng phát triển của Đài Tiếng nói Việt Nam trong giai đoạn mới*.
- 54 VietnamNet (2016). *VTV liên tiếp dính bê bối bản quyền*. <https://vietnamnet.vn/vtv-lien-tiep-dinh-be-boi-ban-quyen-i321149.html>
- 55 VOV.vn (2024). *Phương án sắp xếp, tinh gọn cơ quan báo chí thuộc Chính phủ và bộ, ngành*. <https://vov.vn/chinh-tri/phuong-an-sap-xep-tinh-gon-co-quan-bao-chi-thuoc-chinh-phu-va-bo-nganh-post1139742.vov>

B. Tài liệu tiếng Anh

- 56 Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism: A practical guide*. CQ Press.
- 57 Altheide, D.L. (2016). Media Logic. In G. Mazzoleni (Ed.) *The International Encyclopedia of Political Communication*. John Wiley & Sons.
- 58 Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- 59 Bessler, J. B., Fazzzone, W., Sladicka, N., & Ruth, A. (2023). Understanding US healthcare provider preferences for consumption of publication content: opportunities to leverage omnichannel approaches. *Current Medical Research and Opinion*, 39(9), 1271-1277.
- 60 Bolin, G. (2010). Digitization, multiplatform texts, and audience reception. *Popular Communication*, 8(1), 72-83.
- 61 Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons Inc.
- 62 Cottle, S. (2003). *Media organization and production*. Sage Publication.
- 63 Cottle, S., & Ashton, M. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices. *Convergence*, 5(3), 22-43.
- 64 Cremedas, M., & Lysak, S. (2011). “New Media” Skills Competency Expected of TV Reporters and Producers: A Survey. *Electronic News*, 5(1), 41-59.

- 65 DataReportal (2026). *Digital 2026: Vietnam*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam>
- 66 Decision Lab (2024). *The Connected Consumer Q2/2024*.
<https://www.decisionlab.co/connected-consumer>
- 67 Doyle, G. (2011) 'From television to multi-platform: Less from more or more for less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16(4), 431-449
- 68 Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693-702.
- 69 García-Perdomo, V. (2021). How social media influence TV newsrooms online engagement and video distribution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 10776990211027864.
- 70 Gaebler, J. D., Westwood, S. J., Iyengar, S., & Goel, S. (2025). No news is good news? The declining information value of broadcast news in America. *PLoS One*, 20(10), e0331607.
- 71 Grant, A., Wilkinson, J., & Guerrazzi, D. (2013). Impact of format on evaluations of online news. *World Journalism Education Conference*, July 2013, Mechelen, Belgium
- 72 Gutsche Jr, R. E., & Hess, K. (2019). *Geographies of journalism: The imaginative power of place in making digital news*. Routledge.
- 73 Hall, S. W. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (pp. 63-87). London: Hutchinson.
- 74 Hänninen, M., & Paavola, L. (2020). Digital platforms and industry change. *Society as an Interaction Space: A Systemic Approach*, 213-226.
- 75 Huang, E., Rademakers, L., Fayemiwo, M. A., & Dunlap, L. (2004). Converged journalism and quality: A case study of the Tampa Tribune news stories. *Convergence*, 10(4), 73-91.
- 76 Kellison, C., Morrow, D., & Morrow, K. (2013). *Producing for TV and new media: a real-world approach for producers*. Routledge.
- 77 Klinenberg, E. (2005) Convergence: News Production in a Digital Age, *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 597(1): 48–64.
- 78 Krumsvik, A. H. (2010). Strategy and structure for online news production—Case studies of CNN and NRK. *International Handbook of Internet Research*, 325-340.
- 79 Mannens, E., Verwaest, M., & Van de Walle, R. (2008). Production and multi-channel distribution of news. *Multimedia systems*, 14, 359-368.

- 80 Neate, T., Jones, M., & Evans, M. (2017). Cross-device media: a review of second screening and multi-device television. *Personal and Ubiquitous Computing*, 21, 391-405.
- 81 Nguri, M., & Ong'ondo, C. (2017). The Encounter between Television News and the Television News Viewer: A Literature Review. *Encounter*, 64.
- 82 Olaniran, S. (2015). *Multiplatform Broadcasting: A Case Study Approach*. LAP Lambert Academic Publishing
- 83 Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2021). News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. *Digital Journalism*, 10, 62-86.
- 84 Reuters Institute (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- 85 Rutherford, L., & Brown, A. (2013). The Australian Broadcasting Corporation's multiplatform projects: Industrial logics of children's content provision in the digital television era. *Convergence*, 19(2), 201-221.
- 86 Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- 87 Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16 (1): 55-73.
- 88 Schmidt, E., & Rosenberg, J. (2014). *How Google Works*. Grand Central Publishing
- 89 Sørensen, I. E. (2016). The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. *Media, Culture & Society*, 38(3), 381-399.
- 90 Srisaracam, S. (2019). *Digital convergence in the newsroom: examining cross-media news production and quality journalism*. Doctoral dissertation, Cardiff University).
- 91 Statista (2022). *Digital Media Report Video on Demand*. <https://www.statista.com/study/38346/video-on-demand/>
- 92 Stewart, P., & Alexander, R. (2021). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News (8th ed.)*. Routledge.
- 93 Telkmann, V. (2021). Online first? Multi-channel programming strategies of German commercial free-to-air broadcasting companies. *International Journal on Media Management*, 23(1-2), 117-146.
- 94 Tuggle, C. A., Carr, F., Huffman, S. (2013). *Broadcast News Handbook: Writing, Reporting, and Producing in the Age of Social Media*. McGraw-Hill Education.
- 95 Wearesocial (2024). *Vietnam Digital 2024*. <https://www.brandsvietnam.com/library/doc/66570af95074a-we-are-social-vietnam-digital-2024>

- 96 Williams, B. A., & Carpini, M. X.D. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208-1230.
- 97 Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd Edition, New York: Harper and Row.
- 98 Yorke, I. (2013). *Television news*. CRC Press.
- 99 YouGov (2021). Vietnam Media Landscape.
- 100 Zettl, H. (2006). *Television production handbook*. Thomas Wadsworth.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT

Kính gửi Quý Anh/Chị nhà báo,

Trong khuôn khổ đề tài *Tổ chức sản xuất bản tin truyền hình tại các cơ quan báo chí đa nền tảng*, chúng tôi mong muốn được nghe đánh giá của Quý Anh/Chị về quy trình tổ chức sản xuất các bản tin thời sự trên các nền tảng tại các cơ quan báo chí.

Các thông tin Anh/Chị cung cấp là dữ liệu quý giá giúp đề tài có những đánh giá xác thực về hoạt động tổ chức sản xuất bản tin truyền hình, và là cơ sở để chúng tôi kiến nghị với các cơ quan báo chí đa nền tảng nhằm nâng cao chất lượng sản xuất bản tin truyền hình. Mọi thông tin Quý Anh/Chị cung cấp sẽ được giữ bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Anh/Chị!

Phần A. Thông tin cá nhân

A1. Đơn vị công tác:

A2. Bộ phận:

A3. Vị trí công tác:

Phần B. Thực trạng triển khai truyền hình đa nền tảng

B1. Anh/Chị phụ trách thực hiện bản tin cho nền tảng nào? (đánh dấu X vào ô phù hợp, có thể chọn nhiều lựa chọn)

TT	Nền tảng	Có phụ trách	Không phụ trách
1	Truyền hình truyền thống		
2	Phát thanh truyền thống		
3	Website		
4	Ứng dụng của đài truyền hình		
5	YouTube		
6	TikTok		
7	Facebook (Fanpage)		
8	Phát thanh trực tuyến		
9	Truyền hình trực tuyến		

B2. Theo Anh/Chị, mục đích của việc sản xuất bản tin trên đa nền tảng là gì?

Mục đích	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Phù hợp với xu hướng báo chí hiện đại					
Tăng số lượng khán giả					
Tiếp cận nhiều đối tượng khán giả					
Bổ trợ cho hạn chế của các nền tảng					

B3. Theo Anh/Chị, bản tin khi phát sóng trên các nền tảng và nền tảng dưới đây phải đáp ứng yêu cầu dưới đây ở mức độ nào? (Ghi số điểm vào ô phù hợp)

TT	Yêu cầu	Điểm đánh giá trên thang 10 1 – không quan trọng ----- 10 – rất quan trọng					
		Truyền hình	Website	Facebook	YouTube	TikTok	Ứng dụng
A.	Nội dung						
1	Tin tức cập nhật						
2	Tin tức đúng định hướng chính trị của Đảng và Nhà nước						
3	Chỉ lựa chọn sự kiện chính trị - xã hội để đưa tin						
4	Tin tức được trình bày ngắn gọn						
5	Tin tức chính xác						
B.	Hình thức						
6	Có logo của đài truyền hình						
7	Có nhạc hiệu						
8	Có người dẫn chương trình						
9	Có tiêu đề hấp dẫn						
10	Có mục tóm tắt tin quan trọng ở đầu bản tin						
11	Đáp ứng các quy định về bản quyền, sở hữu trí tuệ						

Phần C. Thực trạng tổ chức bản tin truyền hình trên đa nền tảng

C1. Cơ quan của Anh/Chị tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng theo hình thức nào?

- ☐ Sản xuất riêng cho từng nền tảng
☐ Biên tập bản tin gốc phát sóng trên truyền hình để phân phối trên các nền tảng khác
☐ Khác (xin mô tả cụ thể):

C2. Theo Anh/Chị, những bộ phận nào tham gia vào tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng? (có thể chọn nhiều lựa chọn)

TT	Vị trí làm việc	Mức độ tham gia					Nếu có, xin mô tả công việc cụ thể
		Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn	
1	Phóng viên						
2	Biên tập viên						
3	MC						
4	Quay phim						
5	Kỹ thuật dựng (hậu kỳ)						
6	Trợ lý bản tin						
7	Kỹ thuật viên trường quay						
8	Kỹ thuật viên Internet						
9	Đạo diễn nội dung						
10	Đạo diễn hình ảnh						
11	Tổ chức sản xuất						
12	Thiết kế đồ họa						
13	Phục trang, trang điểm						
14	Lãnh đạo phòng, ban, cơ quan báo chí						
15	Kiểm sóng, tổng không chế						
16	Thư ký biên tập						
17	Hội đồng thẩm định						

C2. So với tổ chức bản tin truyền hình truyền thống, những công việc nào cần thay đổi khi tổ chức bản tin trên đa nền tảng? (có thể chọn nhiều lựa chọn)

TT	Công việc	Không thay đổi	Có thay đổi	Nếu có, xin mô tả cụ thể
1	Lên ý tưởng tin, bài			
2	Sản xuất tin bài			
3	Biên tập tin bài			
4	Cách quay phim, dựng phim, hậu kỳ phù hợp với từng nền tảng			
5	Lưu trữ tin bài			
6	Chia sẻ dữ liệu giữa các bộ phận			
7	Quảng bá nội dung trước khi phát sóng			
8	Phát sóng			
9	Dẫn chương trình			
10	Thu thập phản hồi của khán giả			

C3. Xin mô tả công việc mà Anh/Chị phải phụ trách thêm hoặc phải điều chỉnh khi tổ chức bản tin trên đa nền tảng (so với tổ chức bản tin truyền hình truyền thống)

.....

.....

.....

----- Rất cảm ơn sự hỗ trợ của Anh/Chị! -----

PHỤ LỤC 2: PHIẾU PHỎNG VẤN SÂU

Phụ lục 2A. Phiếu phỏng vấn sâu dành cho cán bộ quản lý cơ quan báo chí đa nền tảng

Phụ lục 2B. Phiếu phỏng vấn sâu dành cho cán bộ làm việc tại cơ quan báo chí đa nền tảng

Phụ lục 2C. Phiếu phỏng vấn sâu dành cho công chúng truyền hình

PHỤ LỤC 2A: PHIẾU PHÒNG VẤN SÂU

(Dành cho cán bộ quản lý cơ quan báo chí đa nền tảng)

A. Thông tin cá nhân

A1. Họ và tên:

A2. Cơ quan công tác:

A3. Vị trí công tác:

A4. Thời gian công tác trong lĩnh vực sản xuất bản tin truyền hình:

A5. Thời gian giữ vị trí quản lý tại cơ quan báo chí

B. Quá trình triển khai truyền hình đa nền tảng tại cơ quan báo chí

B1. Đơn vị của Anh/Chị đã triển khai truyền hình từ bao giờ?

B2. Những thay đổi khi triển khai truyền hình đa nền tảng tại đơn vị của Anh/Chị là gì?

B3. Anh/Chị đánh giá như thế nào về cơ hội và thách thức của truyền hình đa nền tảng?

C. Quy trình tổ chức sản xuất và phối hợp trong tổ chức sản xuất bản tin trên đa nền tảng

C1. Tại Đài của anh/chị, những bộ phận nào tham gia vào việc sản xuất bản tin trên từng nền tảng? Nhiệm vụ cụ thể của từng phòng, ban là gì?

C2. Các bộ phận phối hợp với nhau như thế nào để sản xuất bản tin trên các nền tảng?

C3. Trong quá trình sản xuất, mô tả cách các bộ phận tìm trợ giúp nếu gặp khó khăn? (Giúp đỡ lẫn nhau? Phản hồi, góp ý cho nhau? Duy trì giao tiếp, phối hợp với nhau?...)

C4. Việc triển khai bản tin trên nhiều nền tảng ảnh hưởng như thế nào đến quan niệm về bản tin hoặc thông điệp được truyền tải qua các bản tin?

D. Các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức sản xuất bản tin trên đa nền tảng

D1. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc phối hợp sản xuất bản tin trên đa nền tảng?

D2. Có quy trình chính thức về sản xuất và phối hợp trong sản xuất bản tin giữa các nền tảng không? Tác động của quy trình tới việc sản xuất và phối hợp?

D3. Truyền hình đa nền tảng đòi hỏi nhân sự như thế nào? Đơn vị của Anh/Chị đã chuẩn bị cho các yêu cầu về nhân sự này như thế nào?

D4. Phản hồi của khán giả ảnh hưởng như thế nào đến quá trình sản xuất bản tin trên mỗi nền tảng?

D5. Các nguồn lực nào (nhân lực, kỹ năng của nhân viên, tài chính, cơ sở vật chất, công nghệ...) thúc đẩy/cản trở việc phối hợp giữa các bộ phận khi sản xuất bản tin trên nhiều nền tảng như thế nào?

E. Giải pháp nâng cao chất lượng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

E1. Đơn vị của Anh/Chị định hướng như thế nào về sự phát triển sản xuất và phân phối truyền hình theo hướng đa nền tảng tại đơn vị?

E2. Theo Anh/Chị, cần làm gì để nâng cao chất lượng tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng? Giải pháp nào cần được ưu tiên thực hiện?

PHỤ LỤC 2B: PHIẾU PHÒNG VẤN SÂU

(Dành cho cán bộ làm việc tại cơ quan báo chí đa nền tảng)

A. Thông tin cá nhân

- A1. Họ và tên:
- A2. Cơ quan công tác:
- A3. Bộ phận:
- A4. Vị trí công tác:
- A5. Thời gian công tác trong lĩnh vực sản xuất bản tin truyền hình:
- A6. Các nền tảng mà Anh/Chị đang phụ trách:
 - Trực tuyến: Truyền hình số, Phát thanh số, Báo điện tử, Mạng xã hội
 - Phi trực tuyến: Truyền hình, Phát thanh, Báo in

B. Đặc điểm của bản tin đa nền tảng

- B1. Theo anh/chị, đa nền tảng là gì?
- B2. Theo anh/chị, mỗi nền tảng có đặc trưng gì về hình thức, kỹ thuật, khán giả? Các đặc trưng này ảnh hưởng như thế nào đến hình thức và nội dung của bản tin phát sóng trên nền tảng đó?
- B3. Đài của anh/chị có định hướng riêng về hình thức và nội dung cho bản tin trên từng nền tảng không? Những nội dung nào được phép đưa, không được phép đưa, nên đưa lên tin thời sự từng nền tảng? Định hướng này nhằm mục đích gì? Ai xác định định hướng này? Dựa trên cơ sở nào để đưa ra định hướng này?

C. Quy trình tổ chức sản xuất và phối hợp trong tổ chức sản xuất bản tin trên đa nền tảng

- C1. Tại Đài của anh/chị, những bộ phận nào tham gia vào việc sản xuất bản tin trên từng nền tảng? Nhiệm vụ cụ thể của từng phòng, ban là gì?
- C2. Các bộ phận phối hợp với nhau như thế nào để sản xuất bản tin trên các nền tảng? Mô tả cụ thể các bước trong quá trình sản xuất và phối hợp.
- C3. Trong quá trình sản xuất, mô tả cách các bộ phận tìm trợ giúp nếu gặp khó khăn? (Giúp đỡ lẫn nhau? Phản hồi, góp ý cho nhau? Duy trì giao tiếp, phối hợp với nhau?...)
- C4. Đài của anh/chị bắt đầu triển khai bản tin trên đa nền tảng từ bao giờ? Khi mới triển khai, các bộ phận làm thế nào để phối hợp với nhau trong quá trình sản xuất bản tin?
- C5. Việc triển khai bản tin trên nhiều nền tảng ảnh hưởng như thế nào đến quan niệm về bản tin hoặc thông điệp được truyền tải qua các bản tin?

D. Các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức sản xuất bản tin trên đa nền tảng

- D1. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc phối hợp sản xuất bản tin trên đa nền tảng?
- D2. Có quy trình chính thức về sản xuất và phối hợp trong sản xuất bản tin giữa các nền tảng không? Tác động của quy trình tới việc sản xuất và phối hợp?
- D3. Các bộ phận có cách làm việc/suy nghĩ giống hay khác nhau khi sản xuất bản tin trên các nền tảng không? Sự tương đồng và khác biệt này ảnh hưởng như thế nào đến quá trình sản xuất và phối hợp?
- D4. Phản hồi của khán giả ảnh hưởng như thế nào đến quá trình sản xuất bản tin trên mỗi nền tảng?
- D5. Các nguồn lực nào (nhân lực, kỹ năng của nhân viên, tài chính, cơ sở vật chất, công nghệ...) thúc đẩy/cản trở việc phối hợp giữa các bộ phận khi sản xuất bản tin trên nhiều nền tảng như thế nào?

PHỤ LỤC 2C: PHIẾU PHỎNG VẤN SÂU

(Dành cho công chúng truyền hình)

A. Thông tin cá nhân

A1. Họ và tên:

A2. Độ tuổi

A3. Nghề nghiệp

B. Thói quen xem bản tin truyền hình

B1. Anh/Chị thường xem bản tin thời sự trên những nền tảng nào?

(ví dụ: truyền hình truyền thống như Nhân Dân, VTV, VOVTV; website đài; ứng dụng di động như VTV Go; Facebook, TikTok, Zalo, YouTube, X, truyền hình kỹ thuật số)

B2. Anh/Chị thường xem vào thời gian nào trong ngày? Vì sao?

B3. Anh/Chị thích bản tin có thời lượng bao lâu? Vì sao?

B4. Anh/Chị thích định dạng nào cho bản tin trên nền tảng số (ví dụ: video ngang/dọc, văn bản kèm hình, bản tin ngắn)? Lý do?

B5. Anh/Chị quan tâm loại nội dung nào trong bản tin (ví dụ: chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, giải trí)? Lý do?

B6. Anh/Chị đánh giá mức độ cập nhật, chính xác và dễ hiểu của nội dung bản tin hiện nay như thế nào?

B7. Về hình thức, Anh/Chị thích cách trình bày nào (ví dụ: chất lượng hình/âm thanh, nhạc nền, hiệu ứng, đồ họa, người dẫn chương trình, tiêu đề tin)? Lý do?

B8. Anh/Chị thích nền tảng nào nhất để xem bản tin (ví dụ: Facebook, TikTok, Zalo, YouTube, X, ứng dụng di động, website)? Lý do?

B9. Anh/Chị thích tính năng nào của nền tảng khi xem bản tin (ví dụ: tương tác, đề xuất nội dung, xem lại, tải xuống, tìm kiếm, giao diện thân thiện)? Lý do?

C. Nhu cầu và đề xuất cải thiện bản tin đa nền tảng

C1. Anh/Chị gặp khó khăn gì khi xem bản tin trên các nền tảng (ví dụ: khó tìm tin phù hợp, nội dung không hấp dẫn, chất lượng kém, quảng cáo nhiều, lo ngại tin giả)?

C2. Anh/Chị mong muốn gì để cải thiện trải nghiệm xem bản tin trên đa nền tảng?

C3. Theo Anh/Chị, các cơ quan báo chí cần làm gì để nâng cao chất lượng bản tin (ví dụ: tăng tương tác, cá nhân hóa, cải thiện hình/âm thanh, giảm quảng cáo, sử dụng công nghệ mới)?

C4. Anh/Chị có đề xuất khác để bản tin truyền hình đa nền tảng hấp dẫn hơn không (ví dụ: sau thay đổi cơ cấu kênh năm 2025)?

PHỤ LỤC 3: BIÊN BẢN TRẢ LỜI PHỎNG VẤN

1. Người phỏng vấn số 1, nữ, lãnh đạo bộ phận, VOVTV

- Quan niệm về truyền hình đa nền tảng

Hơn 70 triệu người Việt Nam sử dụng điện thoại thông minh và các thiết bị cầm tay, nên các cơ quan báo chí bắt buộc phải chinh phục được thiết bị đó.

Phát triển đa nền tảng với các cơ quan báo chí nói chung và truyền hình nói riêng không còn là vấn đề phải bàn cãi, và thực tế là các đài truyền hình ở Việt Nam đều đang hiện diện trên nhiều nền tảng, bên cạnh nền tảng truyền hình truyền thống. Hầu hết các đài truyền hình đã có website riêng, có đài phát triển ứng dụng di động (mobile application) và hoạt động khá mạnh trên các mạng xã hội như Facebook, YouTube, TikTok, v.v... Có những đài đầu tư mạnh mẽ và đạt được những con số ấn tượng trên các nền tảng digital, thậm chí tạo được lượng người dùng khá lớn và nguồn thu khá tốt từ các nền tảng này. Một số đài truyền hình thực sự có chiến lược mobile-first, thậm chí social-first khi thúc đẩy nội dung nhanh, tức thời trên mạng xã hội, trong khi duy trì nội dung chuyên sâu trên kênh truyền hình chính thống.

Tuy nhiên, theo quan sát của cá nhân tôi, khá nhiều đài truyền hình phát triển đa nền tảng theo cách thức khá đơn giản, hay nói cách khác là chưa đúng mức và chưa đúng cách. Họ vẫn lấy nội dung từ phát sóng truyền hình truyền thống làm nội dung cơ bản, sau đó phát hành lại trên nền tảng digital hoặc cắt thành các clip ngắn để phát trên các mạng xã hội, chứ không hề có những chiến lược riêng cho từng nền tảng để tạo ra những nội dung khác biệt và dùng nền tảng này để hỗ trợ, quảng bá cho nền tảng kia. Hầu hết cách làm của các đài truyền hình hiện nay theo kiểu, nếu khán giả bỏ lỡ hoặc không thể xem chương trình phát sóng thì xem lại trên website/mobile, kênh mạng xã hội thì giống như một nơi để giới thiệu nội dung hoặc thu hút người dùng cho website. Do không có những nhóm chuyên làm nội dung social nên nhiều khi các nội dung đăng tải trên Facebook, YouTube, TikTok, Instagram là một nội dung rồi được đăng tải đồng loạt, thay vì sản xuất riêng theo đặc điểm của từng nền tảng.

Phát triển đa nền tảng nghĩa là người dùng theo dõi ở nền tảng này sẽ được dẫn dắt sang nền tảng khác, và ở mỗi nền tảng lại được cung cấp những nội dung mang tính bổ trợ, khác biệt hoặc thậm chí chỉ có trên một nền tảng nhất định (exclusive). Phát triển đa nền tảng nghĩa là tạo thêm nhiều kênh tiếp cận người dùng, khuyến khích người dùng sử dụng đa kênh, sử dụng đa nền tảng để “bám chặt” người dùng mọi lúc mọi nơi, nhằm trúng đích, hiểu rõ nhu cầu của người dùng để cung cấp nội dung cá nhân hóa. Nội dung trên mỗi nền tảng vừa mang tính bổ trợ cho các nền tảng còn lại, nhưng phải có những nội dung riêng và khác biệt để người dùng luôn cảm thấy được khám phá những điều mới mẻ trên những nền tảng khác nhau.

Trên thiết bị của người dùng có cả nền tảng xuyên biên giới (YT, FB, TT, INS, Zalo) và nền tảng của Việt Nam. Cách tiếp cận thông tin trên các nền tảng đó có sự khác nhau về mặt kỹ thuật và công nghệ nên khi phân phối trên các nền tảng đó không thể dùng các sản phẩm báo chí thuần truyền thống để đưa lên đó mà phải biên tập lại, xử lý lại cho phù hợp với văn hoá của nền tảng và thói quen tiếp cận thông tin của công chúng trên nền tảng.

Mục đích của VOV trong đa nền tảng: Thu hút công chúng để làm chính trị là chính; sau đó là kinh doanh: chỉ lấy nguồn doanh thu để làm các nhiệm vụ khác tốt hơn, sản xuất nhiều nội dung hay hơn, chứ không phải để làm giàu hay lấy lãi.

- Các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Cần xử lý những vấn đề về công nghệ: Khi sản xuất 1 nội dung, chỉ cần thao tác đơn giản (“ấn 1 phát”) nó có thể tương thích được với nhiều nền tảng. Hoặc có thể kết hợp 2 thứ: công nghệ hỗ trợ để tiết kiệm nhân lực, sử dụng đội ngũ chuyên sâu về nền tảng mạng xã hội để đẩy nội dung lên. Ví dụ ở TikTok, Facebook, YouTube: thời gian bao nhiêu giây, đường truyền thế nào - vì vậy cần chia tách sản phẩm gốc ra thành nhiều cái khác nhau; cách viết, cách xử lý thông tin đi vào trực diện chứ không giống các sp truyền thống (rào trước đón sau). Phần chapeau của các nền tảng thường khác nhau, với nền tảng truyền thống thường đi trực tiếp vào vấn đề.

Nguồn lực kỹ thuật, nhân lực không bao giờ đủ nên phải có sự hỗ trợ từ công nghệ (thao tác đơn giản để đẩy nội dung lên tương thích với nhiều nền tảng) để tiết kiệm.

Để phát triển đa nền tảng hiệu quả thì phải xây dựng những nhóm làm việc cho từng nền tảng - hay nói cách khác là từng tòa soạn khác nhau, trong một hệ thống hội tụ chung của cả đài truyền hình. Điều rất dễ nhận thấy hiện nay là việc nhiều đài truyền hình giao cho một nhóm phóng viên/biên tập viên phụ trách các kênh mạng xã hội, họ chỉ được đào tạo cơ bản hoặc thậm chí không được đào tạo cách thức sử dụng từng loại mạng xã hội, vì thế hiệu quả của nội dung trên mạng xã hội khá hạn chế. Meta (Facebook), Alphabet (Google, YouTube) thay đổi thuật toán liên tục để dành ưu tiên cho những loại nội dung vào từng giai đoạn, nếu không có những chuyên gia về mạng xã hội thì không thể nắm bắt những thay đổi này.

Hoặc đơn cử như website của các đài truyền hình phải được vận hành giống như một website tin tức với bộ máy hoạt động 24/7, theo đúng chiến lược mobile-first (trước đây là web-first) để đăng tải thông tin nhanh chóng, phối hợp chặt chẽ với bộ phận truyền hình để đưa người dùng từ website về kênh truyền hình và ngược lại. Có những cách thức để dùng nền tảng này quảng bá cho nội dung ở nền tảng kia, tạo thành một hệ sinh thái khép kín để duy trì sự quan tâm của người dùng càng lâu càng tốt, thu hút lượng người dùng trung thành và mở rộng lượng người dùng này.

2. Người phỏng vấn số 2, lãnh đạo đài, VTV

- Quá trình triển khai đa nền tảng:

Khi bắt đầu thành lập Trung tâm sản xuất nội dung số, trong phân phối nhân sự chia rõ Khối đầu vào (chuyên sản xuất) và Khối đầu ra (chuyên phát sóng, đăng tải). Hồi xưa làm truyền hình, khối sản xuất tách riêng với khối phát sóng (gồm kỹ thuật, tạo khung kênh) - hay đội phân phối, vì vậy khối sản xuất không hiểu rõ và nghĩ rằng việc phân phối là mặc nhiên có, chỉ cần ấn nút là được. Nhưng khi làm nội dung số, người làm nội dung không thể chỉ có tư duy về mặt sản xuất nữa, mà phải có tư duy về mặt phân phối, kinh doanh (nếu không phải nhiệm vụ chính trị) - hiểu nội dung mình sản xuất, hiểu khán giả

của mình và thói quen xem của họ. Vì vậy, quy trình tổ chức nội dung số tại VTV không phải là sản xuất riêng, phân phối riêng, mà là cùng sản xuất, cùng phân phối

Nếu làm kỹ thuật thì sẽ có quan điểm về đa nền tảng khác nhau. Còn nếu với sản xuất nội dung thì nền tảng chỉ là đầu ra để đặt nội dung trên đó, bất cứ chỗ nào có thể đặt được nội dung lên đó thì đó được coi là một nền tảng. Nếu Facebook làm cả ứng dụng, website thì tức là có 2 nền tảng. Quan niệm là không phải sản xuất trên số mà là sản xuất đa nền tảng, trong đó sóng truyền hình là 1 nền tảng. Câu chuyện nằm ở việc sản xuất nội dung, các nền tảng chỉ được coi là đầu ra của nội dung thôi. Điều quan trọng là có bao nhiêu đầu ra, và đầu ra đó phủ được đến bao nhiêu khán giả. Với mỗi một nền tảng sẽ có sự khác nhau về định dạng, thời lượng, cách dựng hình ra sao để phù hợp với thói quen của người xem dù là cùng một nội dung. Nhìn nhận một cách chung nhất, các nền tảng là đầu ra cho nội dung, miễn là có chỗ để đăng nội dung thì gọi là nền tảng. Không có nền tảng nào là chính, nền tảng nào là phụ, mà phải coi các nền tảng tương đương nhau, được phân biệt với nhau dựa trên đặc trưng khán giả và mục đích đầu ra.

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Họp hằng ngày (căn khung giờ phát sóng - Họp trước giờ phát sóng 3 tiếng để bàn thảo nội dung và cử phóng viên đi làm): Bao gồm cả phóng viên truyền hình và nền tảng số. Hiện tại có họp nhưng chủ yếu để báo cáo tổng quát, còn điều hành chủ yếu qua điện thoại (các nhóm chat công việc). Tuy nhiên cường độ công việc đã lớn hơn rất nhiều so với truyền thống.

Lúc đầu phóng viên số chỉ đến xem phóng viên truyền hình làm nội dung gì để chuẩn bị cắt lên nền tảng số thôi. Giai đoạn thứ 2, phóng viên số đã chủ động đề đạt nguyện vọng với phóng viên truyền hình để phóng viên truyền hình chụp ảnh hoặc quay 1 video tầm 30s của tin tức đó, và gửi về trước cho phóng viên số. Giai đoạn thứ 3 (sau rất nhiều năm): phóng viên số phải theo dõi các tin tức mà công chúng quan tâm trước, sau đó báo cáo lại trong buổi họp để lãnh đạo xem xét có triển khai theo hướng đó được hay không. Digital first.

Lúc đầu, ở VTV24 phân chia phóng viên làm nền tảng số riêng, phóng viên truyền hình riêng. Phóng viên số chỉ đến xem phóng viên truyền hình làm nội dung gì để chuẩn bị cắt, đưa lên nền tảng số thôi. Về sau, phóng viên số đã chủ động đề đạt nguyện vọng với phóng viên truyền hình để phóng viên truyền hình chụp ảnh hoặc quay 1 video tầm 30s của tin tức đó, và gửi về trước cho phóng viên số. Sau rất nhiều năm, giờ đây chúng tôi đòi hỏi phóng viên số phải theo dõi các tin tức mà công chúng quan tâm trước, sau đó báo cáo lại trong buổi họp để lãnh đạo xem xét có triển khai theo hướng đó được hay không. Nền tảng số giờ quay trở lại định hướng cho nền tảng sóng truyền hình. Digital first.

Thông thường, để làm bản tin “Chuyển động 24h” đa nền tảng, sẽ bắt đầu với việc xác định đề tài - tổng hợp các chất liệu của tất cả các phóng viên cung cấp - đội digital làm teaser cho chương trình - mọi người tương tác hỏi - nếu có phát sinh, xử lý tiếp chất liệu trong “Tiêu điểm” để đăng lại trên số, lấy tương tác tiếp - nếu có tương tác nào mạnh hơn sẽ phát triển tiếp để tạo content mới. Quy trình này làm khá thường xuyên. Các admin của các kênh sẽ theo dõi lượt tương tác và connect với người phụ trách đề tài

- Các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Chi phí sản xuất: Chi phí sản xuất một chương trình ca nhạc tầm cỡ trên nền tảng số khá cao. VTV cũng kêu gọi được tài trợ rất lớn cho chương trình, gấp nhiều lần so với tài trợ khi chỉ phát sóng trên sóng truyền hình. Tất nhiên, đơn vị tài trợ cũng yêu cầu KPI (các chỉ số đánh giá hiệu quả công việc) rất cao. Nhờ có sự nỗ lực vượt bậc của ê-kíp thực hiện, Hoa Xuân Ca 2024 đã vượt KPI với 900 triệu lượt view và hơn 200 nghìn lượt bình luận trên nền tảng số, vượt trội so với KPI về truyền hình. Tuy nhiên, dù lợi nhuận cao nhưng VTV không bao giờ chỉ sản xuất trên nền tảng số mà bỏ nền tảng sóng, vì truyền hình đã có tệp khách hàng cố định, có uy tín, và cũng là một nguồn thu quan trọng. Đây cũng là xu hướng chung của cả các đơn vị truyền hình tư nhân, các chương trình lớn như chương trình Rap Việt, Chì đẹp đập gió rẽ sóng đều phát sóng đa nền tảng.

Nhân sự: Thời gian đầu chắc chỉ có 1% thử nghiệm nội dung số, còn những người khác thậm chí không quan tâm. Lý do là vì mảng truyền hình của VTV lúc đó làm rất tốt, thậm chí ở vị trí độc tôn trong ngành truyền hình nên hầu như mọi người không quan tâm đến nội dung số. Khi người đứng đầu đơn vị nhận ra đây là cơ hội để sinh tồn để phát triển, thì sự chuyển dịch diễn ra trong toàn bộ bộ máy nhanh hơn.

Tuy nhiên, tính đến thời điểm hiện tại, trung tâm cũng chưa đạt được 100% nhận thức của nhân lực về sự cần thiết làm nền tảng số, việc chuyển dịch tư duy, nhận thức trong thực tế rất phức tạp, phụ thuộc vào độ tuổi của nhân lực. Đặc biệt là chuyển dịch đối với những nhân lực đã lớn tuổi, vì họ quá có kinh nghiệm làm nội dung truyền hình và không có áp lực bị đào thải. Ngược lại, với nhân viên trẻ, điều này sẽ dễ dàng hơn vì họ ưa thích xu hướng và giống như một tờ giấy trắng, dễ đào tạo.

3. Người phỏng vấn số 3, nam, biên tập viên, Truyền hình Nhân Dân

- Đặc trưng của các nền tảng

Nền tảng là các hạ tầng phát sóng. Bản tin truyền hình chia thành các loại: 1 là chỉ làm trực tiếp trong trường quay (các tin được dựng trước), 2 là từ các điểm cầu (trực tiếp từ hiện trường) (có thiết bị camera từ hiện trường, nối thiết bị sóng, phát tín hiệu về trung tâm phòng studio, phòng studio thu tín hiệu và bản tin hiệu lên vệ tinh hoặc cáp quang, thường là vệ tinh). Tiếp sóng là 1 loại khác (lấy tín hiệu từ các đài khác về, đi bằng đường cáp quang hoặc vệ tinh.) Bên THND chưa làm trực tiếp từ hiện trường. THND thực hiện quay các sự kiện từ xe màu, toàn bộ các tín hiệu ra từ xe màu là tín hiệu program để phát sóng, sau đó truyền tín hiệu cáp quang tới tổng khống chế hoặc tín hiệu vệ tinh. THND đã phát sóng truyền thống và các hạ tầng phát sóng khác như K+, IPTV, VNPT. TV truyền thống phát bằng anten. Còn với MyTV thì chuyển tín hiệu sang hệ thống của MyTV để nó tiếp nhận và tạo ra đầu ra thông qua các đầu box TV (truyền tín hiệu bằng cáp) Ngày xưa, phát bằng sóng vô tuyến tới các trạm, các trạm phát tín hiệu bằng sóng có đồ thị hình sin. Anten thu tín hiệu sóng và chuyển tới TV, trong TV có bộ giải mã hình ảnh và âm thanh. Bây giờ sử dụng tín hiệu cáp, tín hiệu vệ tinh (sóng thẳng - chảo). Cụ thể, THND có số vệ tinh VTC, K+, AVG; số mặt đất AVG (trên trang nhandantv.vn). THND đang phát truyền hình truyền thống và nhandantv online. THND dùng công nghệ truyền phát trực tuyến (streaming) để phát trực tiếp trên nhandantv, còn các bên khác tự xếp các tin vào các file

để phát sóng on-demand. THND tiếp sóng từ tổng khống chế để phát sóng lên nhandantv, thực chất thu tín hiệu HDI hoặc HDMI (có cả hình và tiếng) và cho vào bộ mã hoá sau đó gửi tín hiệu mã hoá đầy bằng đường Internet đến hạ tầng phát trực tuyến (server streaming), hạ tầng này nhận tín hiệu và giải nén ra hình ảnh và âm thanh. Từ hạ tầng phát trực tuyến truyền tải lên hạ tầng website để hiển thị ra ngoài. Website có nhiệm vụ điều hướng tin tức nằm đúng ô, đúng phần. Công nghệ phát trực tuyến (streaming) thường được ít đài áp dụng vì rất tốn kém, phải chi trả cho nhiều loại chi phí như công nghệ, quản trị.... Phát trực tuyến (streaming) gần giống truyền trực tiếp (livestream) trên Facebook, nhưng có thiết bị dùng riêng.

Facebook, YouTube sử dụng hạ tầng của các nhà mạng còn THND sử dụng website tự xây là hạ tầng. Ưu điểm của công nghệ này là bảo đảm quyền kiểm soát cho người sử dụng, ví dụ người dùng có thể can thiệp việc sập band khi đang chạy, còn mình không thể can thiệp được vào YouTube hay Facebook.

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Hầu hết các đơn vị phát sóng tại Việt Nam đi theo phương thức phục vụ sóng truyền thống trước, sau khi hoàn thành bản phát sóng truyền thống mới biên tập, edit để phù hợp với các nền tảng số, nên cần thêm bộ phận nền tảng số. Khi loại bỏ việc phát sóng truyền thống (thay bằng phát sóng trên ứng dụng, khán giả xem on-demand), quy trình sản xuất vẫn giữ nguyên như trước nhưng thay đổi về định dạng (format). Ví dụ nếu sản xuất cho hạ tầng mạng xã hội thì video ngắn hơn rất nhiều. Về hình ảnh, nền tảng số chỉ yêu cầu hình ảnh trung thực, thông tin nhanh. Chỉ cần dùng điện thoại quay với chất lượng âm thanh tốt, sử dụng laptop để chỉnh sửa và có người dẫn, nên quy trình sản xuất đơn giản. Trong khi đó tiêu chuẩn định dạng cho sóng truyền thống cao, yêu cầu nhiều máy móc, quy trình sản xuất. Ví dụ cần trường quay.

Để sản xuất cho nền tảng số, hầu như các đài khác không dùng máy quay nhiều, các phóng viên sử dụng smartphone để quay tại hiện trường luôn. Thậm chí tất cả các bộ phận số của các đài làm bằng điện thoại. Bên THND dùng lại nguồn lực phát sóng truyền thống để cắt gọt và biên tập trên các nền tảng số chứ chưa sản xuất số.

Tại đài hiện có 2 hình thức lưu trữ bản tin: lưu trữ sản phẩm thô (sau khi quay phim xong, copy tất cả các dữ liệu về bộ phận lưu trữ) và lưu trữ sau khi các chương trình phát sóng (lưu trữ tại hệ thống máy chủ của đài). Quyền truy cập máy chủ lưu trữ thuộc về admin, nếu muốn truy cập thì cần được admin cấp phép (bảo mật dữ liệu).

4. Người phỏng vấn số 4, nữ, lãnh đạo bộ phận, VTV

- Quan niệm về truyền hình đa nền tảng

Các nền tảng là môi trường tạo giao dịch, tương tác, tiếp nhận sản phẩm báo chí. Có người xem, người nghe và phát sinh thêm các yếu tố kinh doanh, tài chính. Các nền tảng của VTV24: VTGO. Các nền tảng VTV24 tham gia: các nền tảng của Google, Meta, Bytedance. Có nền tảng do mình tạo ra (VTVgo), có nền tảng mình tham gia (như mạng xã hội) và phải tuân theo các yêu cầu của nền tảng.

Nhiều người cho rằng việc phân phối lại nội dung truyền hình trên các nền tảng số, Internet thì khán giả sẽ không còn đón xem truyền hình vào đúng khung giờ đó nữa. Nói cách khác, nếu không có nội dung số thì người xem sẽ chỉ tập trung vào truyền hình thôi. Minh lại cho rằng nếu khán giả không có thói quen xem truyền hình thì chỉ trừ khi tin tức đó cực kì độc quyền trên tivi thì họ mới mở tivi ra để xem. Khán giả trên tivi và khán giả trên nền tảng số là 2 tệp khán giả khác nhau, vì vậy nếu không làm nền tảng số thì sẽ mất tệp khán giả trên digital.

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Tại VTV, có những nội dung chỉ phát sóng riêng trên Internet sau đó mới biên tập lại thành phóng sự cho truyền hình, có những nội dung thực hiện cho truyền hình rồi Internet tận dụng để gia công thành sản phẩm cho nền tảng số. Với các tin tức ngắn, cho lên nội dung số trước rồi truyền hình sau. Với các chương trình chuyên đề, phân tích, giải thích (có góc nhìn), đưa lên truyền hình trước.

Đội ngũ sản xuất: phóng viên, biên tập viên làm nội dung video. Trước đây có 1 số phòng chỉ sản xuất nội dung cho truyền hình nhưng hiện tại đã sản xuất cho cả số, như phòng Kinh tế (bản tin Tài chính - Kinh doanh nằm trong hệ sinh thái VTV Money). “Chuyển động 24h” có 1 bộ phận khác chỉ sản xuất cho nó. Riêng đội sản xuất: phóng viên 30 người + kỹ thuật viên, quay phim - tổng 60 người sản xuất cho “Chuyển động 24h”. Trong đó, kỹ thuật viên, quay phim còn sản xuất cho các bên khác nữa chứ không chỉ “Chuyển động 24h”.

Sau khi phát sóng, VTV thường kiểm soát phản hồi của các bên. Trước tiên là xem lượng khán giả, tương tác của khán giả trên các nền tảng. Sau nữa là đánh giá doanh thu từ quảng cáo. Doanh thu thu được nhờ việc làm nội dung tốt hơn cho số, để thu hút được nhiều khán giả hơn.

- Các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Chi phí lưu trữ trên hệ thống chung rất tốn kém, nên không phải tin nào cũng lưu trữ chung, mà phóng viên cũng tự lưu trữ trên các cơ sở dữ liệu riêng của họ, cần thì chia sẻ lẫn cho nhau.

5. Người phỏng vấn số 5, nữ, lãnh đạo đài, VOVTV

- Quá trình triển khai đa nền tảng:

Giai đoạn đầu, đài tập trung đưa bản tin truyền hình lên các nền tảng nhằm quảng bá thương hiệu VOVTV đến nhiều người nhất. Giai đoạn đầu VOVTV có tất cả nền tảng số (2020-2022). Năm đầu VOVTV có TikTok rất mạnh và được trao tặng giải thưởng nhưng vì không thu được doanh thu từ đó nên đã phải tạm dừng. Các tin trên TikTok là có đội ngũ riêng làm vì thời gian đợi phát sóng trên truyền hình quá lâu. Đội ngũ đó rơi vào tầm gần 20 người, cả biên tập cả cộng tác viên. Tuy nhiên chi phí đầu tư quá cao để kênh đạt được hiệu quả cao. Quy mô đầu tư VOVTV 300-500 triệu/tháng tuy nhiên thu lại không thu được bao nhiêu để đầu tư trở lại.

VOV bắt đầu cắt giảm đầu tư cho đa nền tảng từ năm 2023. Khi số lượng người xem truyền hình truyền thống giảm đi, các nền tảng khác giúp đài truyền hình tiếp cận với đối tượng khán giả rộng hơn, tăng độ nhận diện của đài truyền hình và cũng là cơ sở để quảng

bá cho các chương trình phát trên sóng. Khi đã hoàn thành mục đích thu hút người xem để quảng bá thương hiệu, ở giai đoạn hiện tại, định hướng lâu dài của VOVTV về sản xuất bản tin đa nền tảng là thu hút công chúng để phục vụ các mục đích chính trị, tuyên truyền. Hiện tại VOVTV đang tập trung vào YouTube và Facebook, TikTok chủ yếu duy trì. Truyền hình truyền thống, trực tuyến trên website, Facebook (2 kênh - Kênh thời sự và kênh chung) livestream đồng thời.

- Quy trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng

Quy trình sản xuất bản tin truyền hình trên đa nền tảng tương đồng với quy trình sản xuất bản tin truyền hình thông thường tại bất cứ đơn vị nào. Không có quy trình sản xuất riêng cho bản tin phát sóng trên nền tảng trực tuyến. Sau khi phát sóng truyền hình xong, biên tập viên và kỹ thuật viên sẽ chuyển nguyên bản tin truyền hình đó (toàn bộ thời lượng) lên trên trang website (xem được khoảng 3-4 năm) và lên mục Live trên YouTube. Nói cách khác, song song phát sóng trên truyền hình, còn livestream đồng thời trên 2 trang website, 2 nền tảng Facebook (1 page chuyên truyền hình, 1 page chung của kênh). Sau đó cắt lẻ các tin đăng tải lên tất cả các nền tảng website, YouTube, Facebook. Những kênh khác không tập trung nhiều, chỉ duy trì vì vậy lượt tăng trưởng và lượng theo dõi sụt giảm. Chủ yếu là lấy bản gốc để edit vì nếu sản xuất theo đội ngũ riêng đúng định dạng (format) thì không có nhân lực và tài chính mà thu lại được không nhiều.

Với các tin tức quan trọng và thu hút người xem, VOVTV sẽ biên tập lại và đăng tải lên các nền tảng số. Đây chính là phần quan trọng của quy trình chuyển sang nền tảng số. Lời dẫn truyền hình theo định dạng (format) khác, nhưng khi chuyển lên nền tảng số thì cần biên tập hay viết lại caption hay phần chữ chú không được dùng nguyên lời dẫn truyền hình. Ruột của tin sẽ giữ nguyên, hoặc nếu là phóng sự dài thì có thể cắt phần ngắn mà đặc biệt ra rồi viết lại, biên tập lại, đặt tiêu đề lại, phù hợp với nhu cầu của người xem.

- Các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức sản xuất bản tin đa nền tảng

Không đề cập đến việc đa nền tảng hay không, quan trọng là phải có nội dung tốt. Muốn có nội dung tốt phải có đội ngũ phóng viên tốt. VOVTV mong muốn có nhóm phóng viên có kinh nghiệm, đủ độ tin cậy, chuyên làm các tin bài mang tính bản quyền hay độc quyền để khẳng định được thương hiệu của mình, có thể làm việc với các cơ quan chức năng (được hưởng mức lương cơ bản, ngoài nhuận bút, nhiều thời gian tìm tòi). Đây cũng chính là nét độc đáo của các phóng viên địa phương, khi họ đã sống lâu ở địa phương và phát hiện ra các vấn đề nhất định, hình thành các lợi thế của các kênh địa phương. Tuy nhiên về mặt tài chính và cơ chế (định mức tin bài bắt buộc) thì không thể có được đội ngũ như vậy.

Tin truyền hình gặp vấn đề bản quyền nhiều nhất ở tin quốc tế. Để có bản quyền tin quốc tế, VOVTV phải bỏ kinh phí mua tin tức của Reuters, sau đó biên tập lại. Kinh phí này không do Đài Tiếng nói Việt Nam cấp mà VOVTV phải tự chịu trách nhiệm, tự hạch toán.

6. Người phỏng vấn số 6, nam, lãnh đạo bộ phận, Truyền hình Nhân Dân

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Quy trình sản xuất bản tin bây giờ thì tại mình làm theo hướng đa nền tảng, nghĩa là nội dung không chỉ lên sóng truyền hình mà còn được chia ra cho các kênh số như YouTube,

Facebook, TikTok, website... Đầu tiên là phóng viên hay BTV phải đăng ký đề tài trước. Có nghĩa là muốn làm cái gì thì phải báo cáo đề xuất, được duyệt rồi mới bắt tay vào làm. Sau đó sẽ chia làm hai phần: một là sản xuất tiền kỳ - tức là đi thực tế, thu thập thông tin, hình ảnh, phỏng vấn... Hai là sản xuất hậu kỳ - về lại đài, viết bài, dựng hình, hoàn thiện sản phẩm.

Khi sản phẩm xong thì phải qua nhiều vòng chọn lọc. Đầu tiên là KCS - cái này chủ yếu để kiểm tra chất lượng âm thanh, hình ảnh trước khi hậu kỳ. Rồi đến các cấp lãnh đạo duyệt. Sau đó là hội đồng nghiệm thu - tụi mình chia ra thành từng nhóm duyệt nhỏ, để soi kỹ mấy lỗi kiểu sai chính tả, lỗi câu từ, hình ảnh không khớp, nói nôm na là tránh mấy kiểu “râu ông nọ cắm cằm bà kia”. Cuối cùng là phải qua ban giám đốc nữa mới được phát sóng.

Còn tin bài đưa lên các nền tảng số như YouTube, Facebook, web... thì bên phòng Internet sẽ làm. Sau khi bản tin lên sóng online, đội ngũ web sẽ cắt nhỏ từng tin, từng phóng sự ra. Rồi làm thêm mấy cái sapo - tức là phần lời giới thiệu ngắn, tóm tắt nội dung, caption cho YouTube. Với cả tit nữa - tiêu đề ngắn gọn, đúng chuẩn của YouTube và website, thường không quá 100 từ cho dễ đọc, dễ hiểu.

Thực ra thì hiện tại chưa có một tiêu chuẩn cắt tin cụ thể nào cho các nền tảng số. Một ngày YouTube chỉ ưu tiên cho 2 tin được vào phần trending của nó. Bản tin truyền hình 45 phút buổi chiều thì tụi mình cắt ra khoảng 15 video - có video ngắn, dài, rồi shorts - nhưng chỉ dành cho kênh Tổng hợp. Một vài tin quan trọng sẽ xuất hiện ở cả kênh Tổng hợp lẫn kênh Đảng, nhưng tụi mình sẽ đặt tit và sapo khác nhau để phù hợp với nội dung mỗi kênh. Kênh Tổng hợp thì nhiều loại tin, còn kênh Đảng thì tập trung vào đường lối, chính sách, định hướng chỉ đạo.

TikTok thì hơi khác - đây là nền tảng giải trí nên thường không đăng các tin kiểu thông báo khô cứng. Nhưng vẫn có tin chính trị lên TikTok, miễn là cách thể hiện hấp dẫn. Quan trọng là tit phải ngắn, gây chú ý, có thể tạo hiệu ứng mạnh. Một ngày tụi mình chỉ chọn 1–2 tin nổi bật để đưa lên TikTok thôi. Về khung hình thì không nhất thiết phải đúng 4:3, có thể linh hoạt để tạo hiệu ứng, gây tò mò cho người xem. Ngoài ra, TikTok cho người dùng tải video về với dung lượng lớn, và dữ liệu đó sẽ được tận dụng - bên nhà mạng sẽ kết hợp với TikTok để chia sẻ doanh thu từ lượt tải và xem.

Website Truyền hình Nhân Dân thì hiện tại đang công khai số lượt xem theo từng chủ đề, nhóm vấn đề. Cách này để tạo hiệu ứng lan tỏa, thu hút khán giả vào xem những chủ đề đang được quan tâm.

Còn với Facebook, tụi mình chỉ chọn đăng khoảng 4–5 tin mỗi ngày, đôi khi chỉ 1–2 tin thôi, nhất là với bản tin “45 phút chiều”. Lý do là Facebook không bị áp lực doanh thu nhiều, nên ưu tiên chất lượng, tin phải “chuẩn”. Không cần phải tạo khung video phức tạp như YouTube. Tụi mình thường tải video về, thêm khung vuông rồi đăng để phù hợp với thiết bị di động. Các định dạng video khác cũng được điều chỉnh theo để bảo đảm thương hiệu của kênh luôn nổi bật, dễ nhận diện.

7. Người phỏng vấn số 7, nam, lãnh đạo bộ phận, Truyền hình Nhân Dân

- Đặc điểm của các nền tảng

THND đang outsource mảng TikTok ở miền Nam. TikTok của THND thuộc bên báo. YT hiện có 2 kênh. Đầu tiên có 1 kênh đưa toàn bộ nội dung chính trị - tổng hợp (tin tức tổng hợp),

tuy nhiên số lượng video quá lớn cũng ảnh hưởng đến mức độ phát triển của kênh. Sau đó thêm 1 kênh về Đảng - Nhân dân (công tác xây dựng chính đồn Đảng, phòng chống tham nhũng) - nhiều thể loại bao gồm cả bản tin tức. Trên YouTube có trực tiếp 4 bản tin thời sự đồng thời với truyền hình truyền thống và nhandantv, ở cả 2 kênh (gọi là tiếp sóng hoặc livestream). Mục tiêu của YT là tuyên truyền. Nhưng thực chất là đem lại doanh thu và tăng trưởng các chỉ số kênh (lượt người xem, thời gian xem, số lượng subscribe).

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng:

Khi sản xuất trên đa nền tảng, quy trình sản xuất vẫn giữ nguyên như trước nhưng thay đổi về format. Truyền hình Nhân Dân, dùng lại nguồn lực phát sóng truyền hình truyền thống để cắt gọt và biên tập trên các nền tảng số. Bản tin khi được duyệt phát sóng trên truyền hình sẽ được tổ chức ghi hình tại studio. Bàn trộn của studio giúp trộn video trực tiếp tại trường quay (như hình ảnh, lời dẫn của MC) và video thu sẵn (như các tin đã quay và biên tập trước đó), tạo ra bản tin hoàn chỉnh. Bản tin này được chuyển dưới dạng tín hiệu program lên phòng tổng khống chế, từ đó chuyển đi tất cả các hạ tầng của Truyền hình Nhân Dân theo thời gian thực (nếu chuyển qua các đầu MyTV thì sẽ bị chậm tối đa là 30 giây, vì hệ thống phải nhận tín hiệu và giải nén sau đó mới truyền tín hiệu đi). Các bộ phận phụ trách nền tảng số như Phòng Internet, Báo Nhân Dân điện tử sẽ lấy toàn bộ tín hiệu để về biên tập và xuất ra các định dạng của từng hạ tầng, cụ thể là YouTube, Facebook, Website.

Để làm nội dung trên các kênh Internet, biên tập có thể đặt hàng phóng viên khi đi làm tin thì gửi ảnh, video về trước, sau đó biên tập lại và đưa ngay tin nóng lên các kênh mạng xã hội. Tin, hình đầy đủ sau đó sẽ được biên tập để đưa lên truyền hình. Nếu không phối hợp trực tiếp như thế này cần một bộ phận riêng cho truyền hình, bộ phận riêng cho từng kênh số, như thế rất tốn kém về nhân sự.

Website: mục tiêu là an toàn và để tuyên truyền nên không gặp vấn đề về bản quyền, tất cả các chương trình của THND đều được up trên này trừ các chương trình khai thác (mua trọn bộ chương trình của bên khác vì các chương trình này chỉ mua cho sóng truyền thống). Vì về lý thuyết các cơ quan ăn 100% ngân sách nhà nước phải tự làm các chương trình chứ không được mua (điểm áu trĩ) trong khi đó, các biên tập viên khi làm tin tức vẫn phải tham khảo các tin tức bên ngoài. Điều này dẫn đến hiện trạng sau khi tin tức được phát sóng truyền thống thì chỉ được lưu tại hệ thống của đài mà không còn public với công chúng.

THND hiện tại chưa phải sản xuất đa nền tảng mà chỉ mới dừng lại ở up (phân phối bản tin) đa nền tảng.

- Các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Nếu sản xuất đa nền tảng thì phòng Internet phải có phóng viên, kỹ thuật viên, quay phim, studio riêng có code riêng. Vấn đề nằm ở kinh phí và cơ chế tài chính. THND cũng cần đầu tư kinh phí để mua các gói bảo mật khi truy cập vào máy chủ.

Bản quyền: Các nền tảng số đòi hỏi cao về bản quyền. Ứng dụng trên Google của THND cũng từng bị dừng lại vì vấn đề bản quyền - đã giải quyết với bên tác quyền. Vì vấn đề chi phí nên việc mua bản quyền còn nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, bản thân THND là kênh Đảng nên phải chú trọng vấn đề quan hệ quốc tế và ngoại giao giữa các nước (VD:

hạn chế đưa tin về Nga - Ukraine). Nếu vi phạm 3 lần - 2 lần đầu cảnh cáo, lần thứ 3 đóng kênh. Đối với các tài nguyên sử dụng chung của các đài (Thông tấn xã), YouTube sẽ ghi nhận sản phẩm đầu tiên được đẩy lên nền tảng số. Nếu xảy ra tranh chấp, đài phải chứng minh nguồn gốc - mình mua ở đâu, quay như thế nào, lúc đó nền tảng số sẽ đọc timeline trên khung hình để ra ngày tháng quay.

Nhìn chung, vấn đề bản quyền rất nghiêm trọng. Tuy nhiên nó không phải là tiêu chí để quyết định 1 tin tức có được đăng tải hay không (đối với kênh của Đảng và Nhà nước). Vì nếu đăng tin mà tin tức đó đã được đăng từ trước thì YouTube sẽ bật cảnh báo cho mình. Đối với mua tin tức quốc tế, đối tác sẽ cấp cho mình một license (giấy phép) để sử dụng tin trong 1 thời gian cố định. Nếu hết thời gian mà mình vẫn cố tình sử dụng, thì 1 là đối tác sẽ đóng lại, 2 là YouTube sẽ tự động xóa vì đối tác sẽ ý kiến. Phát sóng đa nền tảng cần sự minh bạch.

Đối với nhạc, cần xử lý địa chỉ rõ ràng, mua hay không mua. Nhiều đoạn nhạc cuối chương trình cần phải xóa và cắt bỏ hẳn, dẫn tới tăng ngân sách cho bản quyền (âm thanh, hình ảnh,...). THND ký hợp tác hàng năm với bên tác quyền - hội bảo vệ các nhạc sĩ - mỗi chương trình tốn vài chục nghìn. Nếu tổ chức các tin bài ra công chúng thì mình lại mất phí thêm 1 lần nữa (theo em hiểu thì là ra nền tảng số). Vì vậy THND mua gói theo năm, mỗi gói tầm hàng trăm bài hát nhưng chỉ sử dụng 1 số bài, trong thời gian hạn định của hợp đồng thì YouTube sẽ công nhận bản quyền.

8. Người phỏng vấn số 8, nam, phóng viên, VOVTV

- Quan niệm về truyền hình đa nền tảng

Thực ra nói về truyền hình đa nền tảng thì anh nghĩ đơn giản thôi, nền tảng là... nền để phát nội dung ấy mà. Hồi trước, tin tức chủ yếu chỉ xuất hiện trên các kênh truyền thống như báo in, truyền hình - kiểu phải bật tivi lên xem, hoặc mua báo giấy về đọc. Nhưng bây giờ thì khác rồi. Giờ tin tức có mặt khắp nơi, từ website, ứng dụng di động đến các mạng xã hội như Facebook, YouTube, TikTok... Tức là cùng một nội dung nhưng có thể tiếp cận khán giả qua nhiều con đường khác nhau. Đó là cái hay - và cũng là cái mệt - của thời truyền hình đa nền tảng.

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Giờ mỗi khi anh sản xuất tin bài, ngoài việc nghĩ đến nội dung thì còn phải nghĩ đến việc đăng ở đâu, đăng như thế nào, cắt ra sao cho phù hợp với từng nền tảng. Chẳng hạn, nội dung đó phải làm sao để vừa hợp với định dạng (format) truyền hình truyền thống, vừa "vào trend" được trên TikTok, hay thu hút người đọc trên web. Một cái tin mà có thể dùng lại được trên nhiều nền tảng khác nhau thì coi như "tận dụng tối đa giá trị nội dung".

Còn trong quá trình làm việc thì đôi khi không theo kế hoạch được. Một số sự kiện "nóng", cần đưa tin gấp thì sẽ không có thời gian để lập kế hoạch sản xuất, xin xe, gọi quay phim ra hiện trường đưa tin, gọi cả ê-kíp phóng viên quay phim đi hiện trường như thường lệ. Như hôm trước, có vụ Facebook sập toàn cầu trong vài tiếng, tầm 10 giờ tối thì lãnh đạo gọi chỉ đạo là sáng mai phải có bản tin đưa ngay thông tin này lên sóng.

Lúc đó, anh đâu có thời gian để ngồi bàn kế hoạch. Vậy là “chơi liền” luôn. Hai phóng viên được điều đi ngay trong đêm - đi xe máy vòng quanh Hà Nội, ghé một số địa điểm đông người, quán cà phê, khu sinh viên... để hỏi xem họ có bị ảnh hưởng gì không, có nhận ra Facebook sập không. Phỏng vấn xong thì quay luôn bằng điện thoại - vừa tiện, vừa nhanh. Sau đó chạy về đài lúc gần nửa đêm, dựng vội clip ngắn, lồng tiếng, và sáng sớm là có bản tin lên sóng đúng yêu cầu.

Thật ra đây cũng là một ví dụ rõ ràng cho thấy truyền hình bây giờ phải linh hoạt, cơ động, không chỉ phụ thuộc vào máy móc hay ê-kíp hoành tráng nữa. Có lúc chỉ cần một chiếc điện thoại và vài người nhanh nhạy là đủ để sản xuất tin nóng. Cái quan trọng là thông tin phải đến khán giả đúng lúc, đúng nhu cầu.

Truyền hình đa nền tảng là như vậy - vừa rộng, vừa sâu, vừa nhanh. Nhưng nó cũng đòi hỏi người làm báo như anh phải thay đổi tư duy, phải biết sử dụng công cụ mới, phải quen với việc sản xuất nhanh gọn, và không ngại khó, ngại chạy. Có khi nửa đêm vẫn phải lên đường, vì tin tức thì không chờ ai cả.

9. Người phỏng vấn số 9, nữ, biên tập viên, VOVTV

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Bây giờ làm truyền hình không còn dừng lại ở việc phát sóng trên TV nữa, mà còn phải tính cả phần nội dung số. Với những tin tức quan trọng, có sức hút, bên chị sẽ biên tập lại và đưa lên các nền tảng số như YouTube, Facebook, website hay TikTok. Đây gần như là một bước quan trọng trong quy trình sản xuất hiện đại, vì nếu không có bước này thì coi như bỏ lỡ cả một lượng khán giả rất lớn ở môi trường online.

Tuy nhiên, không thể bê nguyên lời dẫn trên truyền hình để đưa lên mạng xã hội được. Lời dẫn truyền hình có định dạng (format) riêng - khá chỉnh chu, trang trọng, phù hợp với phong cách phát sóng. Nhưng khi chuyển lên nền tảng số thì phải viết lại caption, phần chữ đi kèm, làm sao cho súc tích, dễ hiểu và đủ thu hút. Vì khán giả trên mạng họ lướt rất nhanh, chỉ dừng lại nếu thấy tit hay, caption rõ và hấp dẫn.

Về phần nội dung chính - tức phần ruột của tin - thì vẫn giữ nguyên. Nhưng nếu là phóng sự dài thì mình sẽ cắt riêng một đoạn ngắn, nổi bật nhất, rồi biên tập lại phần mở đầu, đặt lại title để phù hợp với từng nền tảng. Ví dụ, đăng YouTube thì cần title có từ khóa, dài một chút để tối ưu search, còn Facebook thì lại cần gọn hơn. TikTok thì lại khác nữa - cần tit thật ngắn, gây chú ý liền trong vài giây đầu.

- Các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Nói thì dễ vậy thôi nhưng làm thì rất cực, vì không phải ai cũng có đủ kỹ năng để làm đa nền tảng. Đội ngũ hiện tại vốn quen làm truyền hình thì sẽ có những kỹ năng riêng. Còn làm báo mạng xã hội thì khác hoàn toàn: từ cách viết, cách đặt caption, chọn khung hình, cắt clip cho đến việc dùng hiệu ứng, nhạc, thậm chí còn phải “bắt trend” cho nhanh. Mấy thứ đó không phải cứ học vài buổi là làm được. Vậy nên phải vừa đào tạo lại đội cũ, vừa tuyển thêm CTV, hợp đồng khoán việc - những bạn có sẵn kỹ năng làm nội dung số thì sẽ linh hoạt hơn rất nhiều.

Tài chính cũng là vấn đề. Ví dụ, để duy trì được hoạt động cho mạng xã hội của báo điện tử, mỗi ngày phải trả cho BTV trực khoảng 400 ngàn. Mà tiền này lại không thuộc biên chế, nên mình phải dùng nguồn thu từ quảng cáo để bù vào. Nếu làm tốt thì lượng view tăng, có tương tác cao, thì sẽ kéo theo được tài trợ, quảng cáo - lúc đó mình lại dùng chính doanh thu đó để “nuôi” lại đội làm digital.

Còn về quy trình sản xuất, chị nói thật là có lúc phải phản ứng cực nhanh, không kịp theo quy trình thông thường. Như hôm vừa rồi có vụ Facebook sập, tầm 10h đêm, lãnh đạo chỉ đạo là sáng mai phải có bản tin lên sóng. Lúc đó làm sao kịp lập kíp, xin xe, chuẩn bị đầy đủ được. Vậy là chị cho hai bạn phóng viên chạy xe máy ngay trong đêm, đi mấy điểm quanh Hà Nội, phỏng vấn người dân luôn bằng điện thoại. Quay tại chỗ, thu âm trực tiếp, về dựng liền trong đêm để kịp phát sáng hôm sau.

Truyền hình bây giờ phải linh hoạt như vậy. Có khi chỉ cần một chiếc điện thoại, một bạn phóng viên và khả năng xử lý nhanh là đủ để ra được một sản phẩm chất lượng. Quan trọng là đúng thời điểm. Tin tức mà ra chậm thì coi như... mất sóng, mất luôn khán giả.

Thành ra, làm truyền hình đa nền tảng là phải làm nội dung tốt, nhưng cũng phải biết phân phối đúng nơi, đúng cách. Không chỉ là câu chuyện kỹ thuật, mà còn là bài toán tổ chức, vận hành. Từ nhân sự, nội dung, đến tài chính - cái gì cũng phải tính toán lại. Không chuyển được tư duy, không thay đổi kịp, là bị bỏ lại phía sau ngay.

10. Người phỏng vấn số 10, nữ, phóng viên, VTV

VTV24 gồm có: Truyền hình (cáp, vệ tinh...); Dịch vụ truyền hình trên Internet - OTT: VTGO, FPT, TV360, Vieon. FPT, TV360 là các ứng dụng của đơn vị khác nhưng VTV24 cũng đưa nội dung lên; Các kênh mạng xã hội tương tác với khán giả: YT, FB, TT, INS, ZALO (tin tức, Zalo video - tính năng mới theo dạng đọc).

Tuy nhiên, việc triển khai nội dung trên các nền tảng này không có nghĩa là nền tảng số sẽ thay thế cho truyền hình truyền thống - hay ngược lại. Cách tiếp cận của VTV24 là không đặt ra kỳ vọng một nền tảng này phải bù đắp cho nền tảng kia. Mỗi nền tảng đều có đặc trưng riêng, có cộng đồng người xem riêng, hành vi tiêu thụ nội dung khác nhau. Truyền hình vẫn có tệp khán giả ổn định - thường là những người quen với việc xem TV theo khung giờ cố định, trong khi đó mạng xã hội hay OTT lại hút người trẻ, những người tiêu thụ thông tin nhanh, ngắn gọn và linh hoạt. Việc mở rộng đa nền tảng là để tiếp cận thêm các tệp người xem mới, chứ không phải để thay thế hay triệt tiêu nhau.

Ở VTV, qua nhiều đợt đánh giá, có thể thấy làm đa nền tảng tốn kém hơn, do chi phí nhân sự (phóng viên, admin,...), chi phí phần mềm, kỹ thuật, chi phí lưu trữ, các bộ phận bán hàng, làm hợp đồng, booking quảng cáo (theo dõi việc gắn quảng cáo trên các nền tảng, kiểm soát số lượng và độ chính xác của chúng,...).

Cụ thể, đầu tiên là chi phí nhân sự. Không phải chỉ có phóng viên sản xuất nội dung là đủ, mà còn cần có đội ngũ quản trị nội dung trên từng nền tảng - ví dụ, admin cho Facebook, người edit clip cho TikTok, người viết lại nội dung cho YouTube Shorts,... Những người này phải hiểu hành vi người dùng của từng nền tảng, biết viết caption sao

cho cuốn, biết dựng lại tin sao cho bắt mắt, và đặc biệt là phải có gu thẩm mỹ nhanh nhạy với xu hướng.

Thứ hai là chi phí về mặt kỹ thuật và phần mềm. Dựng tin cho truyền hình và dựng clip cho TikTok là hai quy trình hoàn toàn khác nhau, cần dùng công cụ khác, định dạng khác. Chưa kể phải đầu tư phần mềm thiết kế thumbnail, phần mềm kiểm tra bản quyền nhạc, phần mềm tracking hiệu quả... Tất cả đều mất phí.

Thứ ba là chi phí lưu trữ dữ liệu. Khi làm truyền hình, một bản tin lên sóng là xong. Nhưng khi làm mạng xã hội, phải lưu trữ nội dung, quản lý kho clip, phân loại file gốc, file edit, file caption, file đã đăng, chưa đăng... Một ngày có thể sản xuất vài chục đến vài trăm nội dung ngắn cho các nền tảng khác nhau, nên khối lượng lưu trữ tăng theo cấp số nhân.

Rồi đến cả bộ phận bán hàng - tức là những người theo dõi booking quảng cáo. Họ phải theo dõi việc gắn quảng cáo trên từng nền tảng, kiểm tra số lượng view thực tế, đo độ tương tác, so sánh hiệu quả giữa nền tảng này với nền tảng khác để báo cáo cho khách hàng. Có lúc còn phải làm việc với bên thứ ba như TikTok For Business hay Meta Ads để bảo đảm tính minh bạch của chỉ số. Việc này tốn thời gian và công sức hơn rất nhiều so với việc bán quảng cáo truyền thống trên truyền hình.

Một điểm nữa là khi lên các nền tảng số, nội dung không thể bê nguyên từ truyền hình lên. Lời dẫn truyền hình theo định dạng (format) khác, có khi khá dài dòng hoặc phù hợp với khán giả truyền thống. Khi chuyển lên nền tảng số, bắt buộc phải biên tập lại - viết caption mới, viết lại phần mô tả, thậm chí dựng lại lời bình sao cho thu hút. Ruột tin thì có thể giữ nguyên, nhưng hình thức thể hiện thì phải khác hoàn toàn. Ví dụ, một phóng sự 5 phút trên truyền hình, khi đưa lên TikTok, có thể cắt một đoạn 30 giây “đắt giá” nhất - phần có hình ảnh mạnh, hoặc câu nói viral - sau đó biên tập lại cho phù hợp với định dạng dọc, đặt title giật gân hơn một chút để kéo người xem.

Tóm lại, làm đa nền tảng là một lựa chọn chiến lược của VTV24, không phải vì bắt buộc phải “đu trend” hay chuyển dịch cho có. Nó đòi hỏi đầu tư nghiêm túc về nguồn lực, kỹ thuật và cách làm việc. Không thể chỉ đơn giản là quay một bản tin rồi up đại lên YouTube hay Facebook là xong. Tất cả đều cần được tính toán kỹ lưỡng để phù hợp với người dùng, và quan trọng hơn cả là phải giữ được chất lượng nội dung.

11. Người phỏng vấn số 11, nam, phóng viên, Truyền hình Nhân Dân

- Đặc điểm của các nền tảng

Bây giờ đọc giả có quá nhiều lựa chọn để đọc báo, không chỉ còn mỗi báo giấy như trước nữa. Họ có thể đọc báo điện tử trên máy tính, hoặc cầm smartphone, iPad, tablet, notebook... thậm chí đọc ngay trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Twitter (giờ đổi tên là X), Snapchat và nhiều kênh khác. Việc có càng nhiều nền tảng thì càng thuận tiện cho người đọc - họ có thể tiếp cận thông tin mọi lúc, mọi nơi, miễn là có thiết bị kết nối Internet.

Tuy nhiên, giữa một rừng thông tin như vậy, bản tin truyền hình vẫn được xem là nguồn thông tin “chuẩn” và có độ tin cậy cao. Trên mạng xã hội, thông tin có thể trôi nổi khắp nơi, đủ loại tin rác, tin không được kiểm chứng. Vì thế, nhiều người dù đã đọc thấy

một thông tin nào đó trên mạng, nhưng vẫn chờ các bản tin của các đài truyền hình lớn lên tiếng để xác nhận. Có thể nói, truyền hình vẫn giữ vai trò như một đơn vị xác thực thông tin trong bối cảnh hiện nay.

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Đầu tiên phóng viên sẽ đi tác nghiệp và dựng tin như bình thường. Sau đó, biên tập viên sẽ làm khâu chọn lọc, sắp xếp các tin đã dựng để tạo thành “vỏ” bản tin phát sóng trên truyền hình. Sau khi bản tin đã được phát sóng, phòng Internet sẽ tiếp nhận lại nội dung này để đưa lên nền tảng số. Cụ thể là sẽ cắt từ bản tin truyền hình thành các bản tin riêng lẻ đưa lên YouTube. Việc cắt không theo một tiêu chuẩn cố định nào cả, chủ yếu dựa vào nội dung và nhu cầu theo dõi của khán giả. Có những bản tin chỉ cắt ra đoạn 1 phút, có bản lại giữ nguyên 4-5 phút, miễn là nội dung cuốn hút.

Ở đây, content (nội dung) là yếu tố quyết định chất lượng của kênh và cả chất lượng của tệp công chúng mà kênh đó có thể tiếp cận. Vì mỗi nền tảng sẽ có một nhóm đối tượng khán giả khác nhau, nên việc phân bổ nội dung số cũng phải tùy biến theo nhóm người xem. Chẳng hạn, nội dung cho trẻ em sẽ khác với nội dung dành cho người cao tuổi. Đã từng có thời điểm kênh THND phát nguyên cả bản tin lên nền tảng số, nhưng sau đó theo dõi lại thấy không hiệu quả bằng việc chia nhỏ từng phần. Kênh đã dựa vào các số liệu phân tích từ Google để hiểu rõ hơn về hành vi người xem: độ tuổi, giới tính, thời gian xem trung bình, số lượt xem, lượt click,... để từ đó điều chỉnh cách đưa nội dung sao cho hợp lý hơn. Đây là một quá trình không ngừng tối ưu, vừa làm vừa đo, rồi điều chỉnh.

Về mặt kỹ thuật, bản tin truyền hình được quay với chất lượng hình ảnh rất cao, nhưng lại theo định dạng màn hình ngang 16:9 - vốn là định dạng tiêu chuẩn của truyền hình. Khi đưa bản tin này lên TikTok, hệ thống lại yêu cầu video ở định dạng dọc, thường là 9:16. Trong trường hợp không dựng lại thủ công mà để hệ thống tự động chuyển đổi, thì hình ảnh rất dễ bị vỡ hoặc cắt không đúng. Có bản tin đưa lên TikTok bị mất hình, chỉ thấy nửa mặt hoặc một phần cơ thể của biên tập viên. Điều này gây ảnh hưởng không nhỏ tới trải nghiệm người xem, vì rõ ràng chất lượng hình ảnh lúc đó kém hơn hẳn so với phiên bản truyền hình.

Chuyện này không chỉ đơn giản là vấn đề kỹ thuật, mà còn liên quan đến cảm nhận của khán giả. Nếu họ thấy hình bị mờ, bố cục không hợp lý, mất nội dung quan trọng hay không xem được biểu cảm gương mặt người dẫn, thì mức độ tin tưởng và mức độ tiếp tục theo dõi kênh cũng bị ảnh hưởng. Đó là lý do vì sao nhiều khi phải dựng lại toàn bộ bản tin theo tỷ lệ dọc, chọn khung hình mới, canh lại bố cục để khi đưa lên TikTok hay Reels thì vẫn bảo đảm chất lượng.

Việc làm đa nền tảng như vậy, nhìn ngoài thì có vẻ là chỉ cần “đăng tải lên thêm vài chỗ nữa” là xong, nhưng thực ra là cả một quá trình có tổ chức, có tính toán và cần rất nhiều sự tham gia từ các khâu khác nhau: từ người làm nội dung, người dựng hình, người phân tích dữ liệu đến người quản lý nền tảng. Một bản tin bây giờ không còn chỉ để phát sóng một lần, mà có thể được tái sử dụng nhiều lần, dưới nhiều định dạng, cho nhiều nền tảng khác nhau. Điều quan trọng là mỗi lần tái sử dụng đều phải phù hợp với cách tiếp cận

của người dùng trên nền tảng đó, không thể bê nguyên xi từ truyền hình sang mà bỏ qua sự khác biệt về định dạng và thói quen xem.

12. Người phỏng vấn số 12, nam, biên tập viên, VTV

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

thực ra làm trên nền tảng số thì đơn giản hơn rất nhiều so với truyền hình truyền thống. Có những bản tin khi đưa lên nền tảng số thậm chí không cần MC dẫn dắt, chỉ cần cắt lấy phần nội dung chính - khoảng 2-3 phút là đủ để đăng. Không cần thiết phải giữ nguyên toàn bộ cấu trúc bản tin như khi phát sóng trên truyền hình, vì người xem trên các nền tảng số thường ưu tiên thông tin ngắn gọn, đi thẳng vào nội dung chính, đặc biệt là trên TikTok hoặc Reels - khi mà người ta chỉ dừng lại vài giây nếu không thấy hứng thú.

Cách tổ chức cũng linh hoạt hơn rất nhiều. Ví dụ, nếu trên truyền hình cần có mở đầu - thân bài - kết luận rõ ràng, có lời dẫn, chuyển cảnh, hình hiệu,... thì khi làm nội dung cho nền tảng số, có thể bỏ hết những phần đó. Thay vào đó là cắt luôn đoạn có hình ảnh, thông tin, âm thanh mạnh - những đoạn có thể “giật” sự chú ý ngay trong vài giây đầu tiên. Không phải lúc nào cũng phải làm bài bản như truyền hình, miễn sao nội dung rõ ràng, ngắn gọn, dễ hiểu là được.

Về mặt kỹ thuật, các định dạng hình ảnh cũng không còn là vấn đề lớn. Khi đẩy video có định dạng ngang như 16:9, hay các định dạng khác như 4:3, 12:9... lên nền tảng số, thì hệ thống máy chủ của nền tảng đó sẽ tự động nhận dạng và điều chỉnh. Nền tảng sẽ nhận diện định dạng gốc và thiết bị đầu cuối của người xem - ví dụ họ đang xem bằng điện thoại, máy tính bảng hay laptop - từ đó phát ra tín hiệu phù hợp với thiết bị đó.

Việc này gần như được xử lý tự động hoàn toàn, không cần can thiệp thủ công. Nghĩa là khi người xem mở YouTube hay TikTok trên điện thoại, nền tảng sẽ tự động căn chỉnh video theo màn hình điện thoại; còn nếu mở trên tivi hay laptop thì lại hiển thị khác. Không phải lo lắng về việc video bị méo hay bị cắt sai khung hình như trước đây.

Chất lượng hình ảnh cũng không bị ảnh hưởng gì nếu file gốc có chất lượng tốt. Tức là, nếu bản gốc quay bằng máy quay truyền hình hoặc máy chuyên dụng, xuất ra định dạng chuẩn, thì khi đăng lên mạng xã hội vẫn giữ nguyên độ nét, màu sắc, âm thanh. Nền tảng số không làm giảm chất lượng. Ngược lại, nếu video đưa lên bị mờ, hình vỡ hay mất nét thì lỗi nằm ở file nguồn - do khai thác từ nguồn tư liệu không rõ ràng, hoặc dùng lại tư liệu đã qua nhiều lần xử lý, nén.

Có những trường hợp nội dung lấy từ kho tư liệu cũ, từ camera thường, từ các bản tin cắt lại từ nhiều nguồn - lúc đó file gốc đã không đủ chất lượng, nên khi đưa lên nền tảng số thì hình ảnh càng kém đi. Chứ còn nếu nội dung quay mới, xử lý đúng kỹ thuật thì khi phát trên Facebook, YouTube hay TikTok đều ổn. Các nền tảng giờ đều hỗ trợ rất tốt việc giữ nguyên chất lượng hình ảnh.

Với những bản tin ngắn chỉ 2-3 phút, đặc biệt là bản tin dạng tin “nóng” hoặc có hình ảnh đặc biệt, việc không có MC dẫn cũng không thành vấn đề. Người xem chỉ cần nắm được nội dung là đủ, không cần thiết phải có lời dẫn hay khung hình dẫn chuẩn. Trên nền

tăng số, hình thức không còn là yếu tố tiên quyết nữa, mà là nội dung phải gọn, dễ tiếp nhận và thu hút được sự chú ý ngay lập tức.

Cũng có những lúc, để phù hợp với nền tảng và thiết bị của người xem, bản tin sẽ được dựng lại theo định dạng dọc - đặc biệt là trên TikTok hay Shorts. Tuy nhiên, việc dựng lại hoàn toàn chỉ cần thiết khi muốn đầu tư kỹ cho nội dung. Còn đa phần, nếu file gốc ổn thì chỉ cần cắt và đẩy lên là được, hệ thống nền tảng sẽ lo phần còn lại.

So với truyền hình truyền thống vốn phải kiểm tra đầu ra, set up máy phát, kiểm soát tín hiệu sóng,... thì nền tảng số dễ thở hơn nhiều. Chỉ cần chuẩn bị nội dung đúng, dựng hình đúng, xuất file chất lượng là có thể đăng lên ngay. Những việc như định dạng, tín hiệu đầu ra, hiển thị trên thiết bị - đều đã có nền tảng lo giúp rồi. Đó là lý do vì sao nhiều bản tin hiện nay khi lên mạng xã hội không cần qua quá nhiều bước như trước, mà vẫn có thể bảo đảm hiệu quả tiếp cận người xem.

13. Người phỏng vấn số 13, nữ, biên tập viên, VTV

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Sau khi phóng viên sản xuất tin - tức là đã có hình ảnh, lời bình, nội dung hoàn chỉnh - thì phòng Thư ký biên tập sẽ tiếp nhận những chất liệu đó để đưa lên các bản tin truyền hình. Với các bản tin phát sóng trực tiếp, đội thư ký biên tập sẽ sử dụng các chất liệu gốc từ phóng viên để dựng thành “vở bản tin”, tức là phần khung để phát trên sóng.

Điểm mới là từ tháng 4/2024, phòng Thư ký biên tập không chỉ làm nội dung cho truyền hình mà còn phụ trách đưa cả nội dung lên nền tảng VTGo. Điều này giúp nội dung truyền hình được phát hành đồng thời trên môi trường số, tạo ra hiệu ứng lan tỏa rộng hơn. Việc này không đơn thuần chỉ là bê nguyên bản tin lên VTGo, mà còn cần chỉnh sửa, kiểm tra định dạng, bảo đảm đúng kỹ thuật để nội dung hiển thị tốt trên cả Ứng dụng di động lẫn website.

Ngoài ra, các đội ngũ biên tập chuyên biệt cho VTGo và cho social media cũng sẽ được cấp quyền truy cập vào kho dữ liệu của đài. Từ kho này, họ có thể chủ động lấy các chất liệu - hình ảnh, video, bản tin - để tạo nội dung phù hợp với từng nền tảng riêng biệt. Đây là một thay đổi quan trọng giúp giảm phụ thuộc vào tuyến truyền hình truyền thống, tăng tốc độ xử lý thông tin và phân phối tin tức nhanh hơn đến người xem trên Internet.

Ví dụ, một phóng sự được phát trên truyền hình buổi tối thì ngay trong ngày hôm đó, các admin phụ trách từng nền tảng - như Facebook, YouTube, TikTok - đã có thể tiếp cận nội dung gốc để xử lý cho nền tảng mình. Họ dựa vào chất liệu từ phóng viên, kèm theo phần mô tả, lời bình hoặc caption để biên tập lại cho phù hợp với định dạng nền tảng. Có trường hợp, trên fanpage Facebook chỉ cần đăng một tấm ảnh và dòng thông báo về việc phát sóng phóng sự, coi như nhá hàng. Sau khi bản tin đã phát sóng xong trên truyền hình, thì đội phụ trách social sẽ tiếp tục xử lý lại nội dung - có thể cắt đoạn highlight, chọn khung hình đẹp, dựng lại theo chiều dọc nếu cần - để đăng lại trên các nền tảng số khác.

Quy trình này không phải lúc nào cũng cố định mà rất linh hoạt. Có thể cùng một nội dung nhưng cách xử lý sẽ khác nhau tùy theo kênh, tùy theo đặc trưng của khán giả trên mỗi nền tảng. Đó là lý do vì sao cần có đội ngũ admin trực từng kênh theo ngày - họ là

người chịu trách nhiệm theo dõi, cập nhật nội dung và phản hồi của người xem, bảo đảm luồng thông tin được cập nhật liên tục và phù hợp với “gu” của từng nền tảng.

- Các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Cơ chế chính sách của cơ quan báo chí, tòa soạn: Một trong những điều bắt buộc hiện nay là các tòa soạn, cơ quan báo chí phải thay đổi để thích nghi với khối lượng thông tin khổng lồ đang lưu chuyển hàng ngày. Đây là xu hướng toàn cầu - không có quốc gia nào đứng ngoài làn sóng này. Thông tin cập nhật liên tục, nhiều định dạng, nhiều tốc độ, buộc báo chí truyền thống phải chuyển mình.

Không thể làm báo kiểu cũ - làm xong rồi chờ phát sóng một lần duy nhất trong ngày - mà phải chủ động hơn, nhanh hơn, linh hoạt hơn. Cơ chế của tổ chức báo chí vì thế cũng phải “mở” hơn, trao quyền nhiều hơn cho các bộ phận digital, phải có sự phối hợp giữa các phòng ban chứ không thể làm việc theo kiểu riêng rẽ, tuyến nào biết tuyến đó.

Một trong những kỹ năng quan trọng là phải biết đo lường xu hướng xem của người xem. Tức là, không chỉ làm nội dung hay là đủ, mà còn phải hiểu khán giả đang thích gì, xem ở đâu, xem vào lúc nào. Các nền tảng số đều có công cụ đo lường rất cụ thể - như thời gian xem trung bình, tỷ lệ giữ chân người xem, lượt click, mức độ tương tác, nhân khẩu học của khán giả... Phải tận dụng những công cụ đó để điều chỉnh nội dung cho sát với nhu cầu thực tế.

Ngoài ra, một xu hướng hiện nay là phải cắt ngắn nội dung để phát livestream. Không ai ngồi xem một chương trình 30 phút từ đầu đến cuối trên Facebook hay TikTok nữa. Người dùng số thích nội dung ngắn, có điểm nhấn, nắm được thông tin nhanh. Vì vậy, nhiều bản tin đã được “rút gọn”, giữ lại phần cốt lõi rồi đưa lên nền tảng số dưới dạng livestream hoặc clip ngắn. Vừa tiết kiệm thời gian, vừa giữ được sự chú ý của khán giả.

Đài cũng thường tổ chức đào tạo, nhưng không phải buổi đào tạo nào cũng hiệu quả. Người hướng dẫn phải có kỹ năng sư phạm, phải là người “thực làm, thực chiến” mới có thể truyền tải những kỹ năng làm truyền hình mới, cập nhật.

14. Người phỏng vấn số 14, nam, phóng viên, VTV

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Một sự kiện mà không thuộc dạng “nóng” thì thường chỉ được đưa lên sóng truyền hình với thời lượng khá hạn chế - tầm 30 giây đến 1 phút. Nếu có phỏng vấn hoặc phóng sự thì được ưu tiên thời lượng lâu hơn một chút, khoảng 1,5 đến 2 phút là cùng. Truyền hình vốn bị giới hạn thời lượng vì phải chia sóng cho nhiều tin khác nhau, lại theo khung giờ cố định, nên chuyện rút ngắn tin là điều khó tránh khỏi.

Nhưng trên nền tảng trực tuyến thì lại khác hẳn. Ở đó, gần như không có giới hạn thời lượng nào cả. Một sự kiện được đưa lên YouTube chẳng hạn, hoàn toàn có thể kéo dài 5 đến 6 phút - thậm chí hơn, nếu nội dung hấp dẫn. Nhờ vậy, những tư liệu mà ê-kíp đã vất vả quay dựng - các cảnh nền, góc quay khác nhau, chi tiết phụ - sẽ không bị bỏ phí như khi chỉ chọn vài đoạn để chèn vào bản tin truyền hình. Đây là cách để tận dụng tối đa nguồn lực sản xuất nội dung, đồng thời tạo ra trải nghiệm đầy đủ hơn cho người xem muốn tìm hiểu sâu.

Trong trường hợp sự kiện đó là sự kiện lớn - ví dụ như một sự kiện chính trị, kinh tế cấp quốc gia - hoặc là một sự kiện nghiêm trọng cần đưa tin nhanh chóng, chẳng hạn như thiên tai,

tai nạn, cháy nổ... thì cách làm còn khác nữa. Lúc đó, phóng viên phụ trách mảng nội dung số sẽ chủ động ra hiện trường và livestream trực tiếp lên các nền tảng số như Facebook, YouTube hoặc TikTok. Mọi thứ diễn ra gần như ngay lập tức, khán giả được chứng kiến sự kiện theo thời gian thực, và điều đó tạo ra mức độ tương tác và chia sẻ rất cao.

Để bảo đảm phóng viên có thể tự tác nghiệp hiệu quả trong những tình huống như vậy, từ sau Tết vừa rồi, Trung tâm VTV24 đã tổ chức một khóa đào tạo kỹ năng sử dụng điện thoại cho phóng viên. Thực ra, những năm trước cũng từng có tổ chức các buổi hướng dẫn tương tự, nhưng chưa theo thể thức bắt buộc, và đa phần là lý thuyết. Lần này thì khác - có cả thực hành, có cả tình huống giả định để mọi người “thực chiến”, nên hiệu quả rõ rệt hơn. Việc này rất cần thiết, vì khi phóng viên ra hiện trường một mình, không thể lúc nào cũng mang theo máy quay lớn hay có quay phim đi kèm. Điện thoại trở thành công cụ tác nghiệp chính - từ quay, chụp, dựng đến phát sóng trực tiếp.

Việc sử dụng điện thoại cũng không chỉ dừng ở chuyện quay hình. Còn phải biết căn bố cục cho hợp với định dạng dọc, biết chọn âm thanh, biết xử lý ánh sáng, thậm chí biết cắm mic, nối pin dự phòng,... Nói cách khác, phóng viên giờ không chỉ đơn thuần là người viết hay người dẫn nữa, mà là người làm được gần như mọi thứ - gọi là “1 phóng viên = 1 tổ sản xuất mini”. Đây cũng là một kỹ năng không thể thiếu khi làm báo đa nền tảng.

Một điểm rất hay của việc làm nội dung trên nền tảng số là phóng viên, biên tập viên có thể theo dõi phản hồi của khán giả một cách trực tiếp và liên tục. Khi đăng một bản tin lên Facebook hay YouTube, chỉ trong vài phút là đã có phản ứng từ người xem: react, comment, chia sẻ. Có những bài nhận được nhiều lượt thích, nhiều lời khen, khiến người làm tin cảm thấy rất phấn khởi. Nhưng cũng có những bài bị góp ý gay gắt, chỉ trích nội dung, hoặc chỉ ra điểm chưa đúng, chưa phù hợp. Cảm xúc khi đó là thật - vui cũng thật, mà chạnh lòng cũng thật. Nhưng chính những cảm xúc đó lại tạo ra động lực. Từ cảm xúc có động lực, từ động lực mới sinh ra sự điều chỉnh trong cách làm tin.

Và khi phóng viên nhận được những phản hồi đó - dù là tự hào hay đôi khi là xấu hổ - thì đều sẽ rút ra được điều gì đó cho bản thân. Hiểu hơn mình đã làm tốt chỗ nào, thiếu sót ở đâu, nên giữ gì và nên tránh điều gì trong lần sau. Đây chính là điểm khác biệt rất rõ giữa truyền hình truyền thống và báo chí đa nền tảng. Trên truyền hình, phóng viên ít khi biết chính xác khán giả nghĩ gì về tin mình làm. Cùng lắm là chờ báo cáo rating cuối ngày, hoặc nghe góp ý từ lãnh đạo. Nhưng trên nền tảng số, phản hồi đến gần như tức thì, và nó trở thành một kênh phản biện, phản ánh mà người làm nghề rất cần.

Làm báo trong môi trường đa nền tảng như hiện nay là vừa phải nhanh, vừa phải linh hoạt, vừa phải sẵn sàng tiếp nhận ý kiến. Nhưng đổi lại, người làm báo cũng thấy được giá trị của sản phẩm mình ngay lập tức - đó là một phần thưởng mà trước đây không dễ gì có được.

15. Người phỏng vấn số 15, nam, biên tập viên, Truyền hình Nhân Dân

- Quy trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng

Để đưa tin lên các hạ tầng mạng xã hội, bộ phận Internet lấy toàn bộ tin hiệu để về edit, xuất ra các định dạng của từng hạ tầng, cụ thể là YT, FB, Website. Mỗi hạ tầng có

định dạng khác nhau. YT có 2 định dạng, 16:9 và 9:16 (YT Shorts), Facebook cũng vậy, TikTok chỉ có định dạng 9:16, Website chỉ có 1 loại 16:9.

Phòng Internet đang phụ trách YT, FB, Website. THND đang outsource mảng TikTok ở miền Nam. Ngoài ra, một vài cán bộ ở phòng Internet cũng phụ trách thử nghiệm kênh TikTok mới là Đảng với Dân.

1 ngày, Phòng Internet phải lên 30 video cho YT chia đều cho 4 bản tin (bản 45 phút dài thì cắt nhiều hơn). Tiêu chí của website là đưa toàn bộ thông tin lên, tiêu chí của YT là chọn lọc các tin hay để đưa lên (3 tháng update 1 lần), TikTok cũng chọn lọc để phù hợp với policy của TikTok, FB cũng có tiêu chí để chọn lọc vì có cả các bài post có text và hình ảnh (3 tháng update 1 lần). Bản 45p chiều sẽ có mặt trên tất cả các nền tảng sau 2 tiếng phát sóng truyền thống. Vẫn có công nghệ rút ngắn thời gian này, ghi lại chương trình theo đúng định dạng của nền tảng đó, rồi sau khi phát sóng truyền thống thì đăng tải lên luôn, với điều kiện bản tin không bị chỉnh sửa gì. Nếu download về thì phải mất thời gian và chỉ cho định dạng 720p. Nếu MC có nói vấp hoặc có vấn đề thì phòng Internet sẽ phụ trách chỉnh sửa (trước đây là phòng trường quay nhưng thời gian xử lý quá lâu trước khi gửi đến phòng Internet).

Khi làm tin trên nền tảng số thì cần có kế hoạch. Nền tảng số thì chấp nhận mọi kích cỡ video vì nó phục vụ đối tượng chung. Truyền hình truyền thống thì phát video dài, chạy liên tục, theo giờ cố định và phải hết chương trình này mới xem được chương trình tiếp. Trong khi nền tảng số cắt các video lẻ on-demand, có thể tua để xem được đoạn mình thích. Nội dung số có thể thoải mái hơn trong việc phát sóng các phát ngôn trong khi truyền hình truyền thống cần lựa chọn kỹ càng hơn. Tuy nhiên THND là kênh Đảng nên vẫn cần lựa chọn kênh online kỹ càng.

16. Người phỏng vấn số 16, nữ, biên tập viên, VOVTV

- Quan niệm về truyền hình đa nền tảng

Có thể nói là mọi giới hạn truyền thống trước đây gần như đã bị xóa bỏ. Khách hàng - hay nói đúng hơn là khán giả - có thể xem truyền hình bất kỳ lúc nào, ở bất kỳ đâu, miễn là họ có một thiết bị kết nối Internet. Không cần chờ đến khung giờ phát sóng cố định, không cần ngồi trước màn hình tivi, họ có thể mở điện thoại, máy tính bảng, laptop... và xem chương trình khi đang đi xe buýt, ngồi quán cà phê, thậm chí lúc đang nấu ăn hay nghỉ trưa.

Điểm quan trọng là khán giả không chỉ dừng lại ở việc “xem”. Họ còn có thể tương tác trực tiếp với nội dung - ví dụ như bình luận, chia sẻ, để lại cảm xúc, hoặc đánh giá chất lượng chương trình. Cũng từ đó, họ có thể tương tác với cả những người làm nội dung, với các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình, qua tin nhắn, inbox, bình luận công khai,... Điều này làm thay đổi hoàn toàn cách người xem tiếp cận nội dung. Truyền hình không còn là “một chiều” như trước nữa. Giờ đây, chính người xem cũng góp phần định hướng nội dung, thậm chí là tạo ra những cuộc tranh luận, gợi ý nội dung mới, hay phản hồi ngay tức thì.

Hiểu đúng thì truyền hình đa nền tảng thực chất là cho phép khán giả tiếp nhận sản phẩm truyền hình theo cách mà họ muốn, không theo khuôn mẫu có sẵn. Họ có thể xem ngắn, xem dài, tua đi, tua lại, xem lại sau vài ngày, lưu để chia sẻ, hoặc chỉ chọn những

phần họ quan tâm nhất. Việc đó đặt ra một yêu cầu mới đối với người làm truyền hình: không chỉ là sản xuất nội dung, mà còn là định dạng lại nội dung để phù hợp với từng kiểu tiếp cận khác nhau.

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Đội digital không trực tiếp ra hiện trường như phóng viên truyền hình, mà thường sẽ ngồi tại cơ quan, quan sát quá trình sản xuất nội dung của phóng viên. Sau đó, họ sẽ tiếp nhận các chất liệu gốc - như hình ảnh, video, lời bình thô - và gia công lại thành sản phẩm phù hợp với nền tảng digital.

Việc "gia công" này không đơn giản là cắt dán. Nó là cả một quá trình biên tập lại cho phù hợp với hành vi người xem trên nền tảng số: có thể cắt ngắn, viết lại caption, chỉnh định dạng cho dọc - nếu đăng lên TikTok hoặc Reels, chèn logo, lựa hình thumbnail,... Nói cách khác, nội dung từ truyền hình sẽ được "biến hình" để phù hợp hơn với tốc độ, nhịp điệu và thói quen tiêu thụ nội dung trên mạng.

Nếu phóng viên truyền hình đang tác nghiệp tại hiện trường, đội digital sẽ chủ động "đặt hàng" từ xa. Họ có thể yêu cầu gửi về video, hình ảnh, hoặc các nguyên liệu thô khác - ví dụ như một đoạn phỏng vấn chưa cắt dựng, hoặc một đoạn hình hiện trường dài chưa edit. Sau đó, đội digital sẽ xử lý toàn bộ khâu dựng, viết, đăng tải tại cơ quan. Điều này giúp tiết kiệm thời gian, đẩy nhanh tốc độ sản xuất và bảo đảm nội dung được đăng lên nền tảng số gần như ngay lập tức sau khi sự kiện diễn ra.

Tuy nhiên, trong trường hợp sự kiện đang diễn ra trực tiếp và có tính cập nhật cao - như lễ hội, họp báo, tai nạn, thiên tai,... - thì đội digital sẽ yêu cầu phóng viên tại hiện trường livestream luôn trên các nền tảng mạng xã hội. Chỉ cần dựng máy, kết nối mạng ổn định là có thể lên sóng trực tiếp trên Facebook hoặc YouTube. Việc này cho phép khán giả được xem theo thời gian thực và phản hồi ngay tại chỗ, rất phù hợp với cách tiếp cận của người dùng số.

Còn nếu sự kiện quá nghiêm trọng - ví dụ như khủng hoảng lớn, sự kiện chính trị đặc biệt, thiên tai nghiêm trọng - thì lúc đó đội hình sẽ thay đổi. Phóng viên digital sẽ ra hiện trường trực tiếp, không chờ nội dung từ người khác. Lúc này cần phản ứng nhanh và liên tục, nên digital không thể ngồi ở cơ quan nữa. Phóng viên digital sẽ chủ động tác nghiệp, livestream, hoặc quay dựng trực tiếp để có thể tự sản xuất nội dung ngay tại hiện trường.

Tùy theo mức độ của sự kiện mà đội hình tác nghiệp sẽ được cân nhắc. Nếu đó là sự kiện lớn, kéo dài, cần đưa tin dày và nhiều góc độ, thì thường sẽ có sự phối hợp giữa phóng viên truyền hình và phóng viên digital - cả hai cùng ra hiện trường. Như vậy, vừa bảo đảm nội dung cho truyền hình, vừa kịp thời đưa tin trên các nền tảng số.

Nhìn chung, làm truyền hình đa nền tảng không chỉ là đăng cùng một nội dung ở nhiều chỗ, mà là cả một quy trình tổ chức lại công việc: ai làm gì, làm cho nền tảng nào, làm nhanh hay làm sâu, và làm sao để không chồng chéo mà vẫn tối ưu hiệu quả nội dung.

17. Người phỏng vấn số 17, nữ, biên tập viên, VOVTV

- Quy trình tổ chức bản tin truyền hình đa nền tảng

Phát sóng trên các nền tảng trực tuyến rất khác với trên truyền hình. Trailer phát sóng trên truyền hình không hiệu quả trên nền tảng số vì khán giả không hiểu ý nghĩa của từng

frame hình đó. Trên TV, trailer thường được dựng ngắn gọn, chỉ vài chục giây, có nhạc nền, lời dẫn hoặc những frame hình cắt nhanh, tạo cảm giác hấp dẫn, hồi hộp. Nhưng khi đưa trailer này lên Facebook hay TikTok thì... khán giả không hiểu gì. Đơn giản là vì trên nền tảng số, người xem không có sẵn ngữ cảnh, không biết nhân vật, không rõ khung chương trình. Họ chỉ nhìn thấy vài hình cắt vụn, vài câu thoại rời rạc, và thế là lướt qua luôn.

Trên mạng xã hội, cái thúc đẩy người xem nhất không phải là lời giới thiệu đẹp hay kỹ thuật dựng hình - mà là khả năng tương tác và thảo luận. Người ta xem vì thấy có người bàn tán về một điều gì đó, thấy nội dung gây tranh cãi, thấy bạn bè share lại hoặc để lại bình luận thú vị. Tức là yếu tố cộng đồng, yếu tố kết nối xã hội mới là thứ làm nội dung “bật lên”.

Cũng vì vậy mà những series dài tập như Vũ trụ Marvel vẫn có thể thành công trên nền tảng số, là bởi vì khán giả đã quá quen với các nhân vật, các tình tiết, các mối liên kết trong đó. Họ không cần giới thiệu lại từ đầu. Người xem sống trong hệ sinh thái của Marvel - họ nhớ từng chi tiết, từng câu thoại, thậm chí cả giả thuyết chưa từng xuất hiện trên phim. Cho nên mỗi trailer, mỗi đoạn clip ngắn đều có thể khơi gợi hàng ngàn bình luận, hàng triệu lượt chia sẻ.

Nhưng với chương trình truyền hình thông thường thì không có lợi thế đó. Nếu như trailer không thu hút được khán giả - tức là không gây được tò mò hay thắc mắc - thì bản thân nội dung gốc khi được đăng tải lên mạng xã hội cũng khó mà tiếp cận được người xem. Lý do không chỉ nằm ở khán giả, mà còn nằm ở chính thuật toán của mạng xã hội.

AI của các nền tảng số bây giờ rất thông minh. Chúng sẽ tự động lọc các nội dung không có độ tương tác tốt - tức là video có lượt xem thấp, ít react, ít comment - và từ đó sẽ giới hạn hoặc không phân bổ các nội dung tiếp theo có liên quan. Ví dụ, nếu một trailer lên TikTok chỉ có vài chục lượt xem sau vài tiếng, hệ thống sẽ cho rằng đây là nội dung không hấp dẫn và không đẩy nó lên cho những người dùng khác. Hậu quả là toàn bộ loạt video tiếp theo thuộc cùng chuỗi nội dung đó cũng sẽ bị ảnh hưởng, bị “chìm” ngay từ đầu.

Vì vậy, thay vì đăng trailer như trên truyền hình, thì cách làm hiệu quả hơn trên mạng xã hội là... bỏ trailer. Thay vào đó, chỉ cần đăng một tấm ảnh - nhưng là ảnh có chọn lọc kỹ - kèm theo một caption gợi mở. Có thể là một câu hỏi, một nhận định gây tranh luận, hoặc một câu chuyện mở chưa có kết thúc. Mục tiêu không phải là nói hết nội dung, mà là khơi gợi sự thảo luận của khán giả.

Ví dụ, thay vì giới thiệu một phóng sự bằng đoạn trailer dài 30 giây, thì chỉ cần chọn ra một hình ảnh độc đáo từ phóng sự - có thể là một biểu cảm, một khoảnh khắc hành động, hoặc một câu quote - rồi đặt một caption kiểu: “Bạn nghĩ gì về tình huống này?” hoặc “Có ai từng gặp trường hợp như thế này chưa?” Những kiểu caption như vậy khiến người đọc phải dừng lại, nghĩ, rồi gõ vài dòng bình luận. Khi đã có người bình luận, mạng xã hội hiểu rằng nội dung này đang có tương tác - và bắt đầu đẩy tiếp cho nhiều người khác thấy. Cứ thế mà lan rộng.

Thành ra, làm nội dung cho nền tảng số không phải chỉ là rút gọn hay sao chép từ truyền hình, mà là phải suy nghĩ lại hoàn toàn cách kể chuyện, cách gợi mở và cả cách đặt vấn đề. Không phải nội dung nào cũng cần dựng công phu mới hiệu quả. Nhiều khi chỉ cần một caption

đúng “tông”, một ảnh đúng khoảnh khắc, là có thể kích hoạt được cả luồng thảo luận. Và khi khán giả bắt đầu bàn tán, thì mới có cơ hội để kéo họ vào xem nội dung gốc.

18. Người phỏng vấn số 18, nam, phóng viên, Truyền hình Nhân Dân

- Quan niệm về truyền hình đa nền tảng

Với mình thì truyền hình đa nền tảng là điều hoàn toàn cần thiết trong thời điểm hiện tại. Không thể làm truyền hình theo kiểu cũ được nữa, khi mà khán giả bây giờ có quá nhiều lựa chọn về thiết bị và nền tảng để tiếp nhận thông tin. Nhưng để triển khai hiệu quả truyền hình đa nền tảng thì không thể làm riêng lẻ từng mảng, từng nhóm nhỏ. Nhiều người có nói đến khái niệm “tòa soạn hội tụ”, và mình thấy đó là một hướng đi đúng.

Nếu các bộ phận - từ truyền hình, báo điện tử, mạng xã hội cho đến kỹ thuật, đồ họa - cùng làm việc với nhau theo kiểu tòa soạn hội tụ, thì rõ ràng sẽ hiệu quả hơn rất nhiều. Vì làm chung một chỗ thì dễ tương tác, thông tin luân chuyển nhanh hơn, đỡ phải nhắn đi nhắn lại hoặc chờ email. Đặc biệt là khi có sự kiện nóng hoặc tin cần xử lý gấp, chỉ cần ngồi gần nhau thôi là mọi thứ có thể giải quyết nhanh gọn. Mình thấy khi làm việc theo mô hình hội tụ thì khả năng tập trung cũng cao hơn - mọi người đều biết mình đang cùng hướng đến một sản phẩm chung, nên phối hợp tốt hơn. Giao tiếp cũng rõ ràng hơn, không bị ngắt quãng.

Tuy nhiên, thực tế thì nhân lực hiện tại không phải lúc nào cũng có động lực để vận hành theo kiểu này. Nhiều khi anh em vẫn còn làm theo kiểu chuyên biệt hóa - tức là ai làm việc này, phòng nào biết phòng đó. Điều này có thể là do cơ chế vận hành, nhưng mình nghĩ phần lớn là do yếu tố động lực lao động. Khi chưa cảm thấy mình thuộc về một quy trình chung thì việc hợp tác, chia sẻ cũng trở nên hạn chế.

Mình thấy làm việc từ xa có thể phù hợp với các công việc thường nhật - ví dụ như viết tin, dựng tin, xử lý hậu kỳ,... Nhưng với những công việc có tính sự vụ - như khi có khủng hoảng, sự kiện lớn, cần ra quyết định nhanh - thì tốt nhất vẫn là nên ngồi trực tiếp với nhau. Không gì hiệu quả bằng một cái gật đầu, một câu hỏi nhanh giữa các thành viên trong cùng không gian.

Với riêng mình thì giữa các nền tảng báo chí hiện nay, truyền hình vẫn là ưu tiên số một, và cũng là trách nhiệm chính. Mình xác định rõ vai trò của mình là ở mảng truyền hình. Các nền tảng khác - như YouTube, Facebook, báo điện tử - mình coi là thứ yếu, tức là hỗ trợ cho truyền hình, chứ không thay thế. Có thể đây cũng là cách làm chung của nhiều người trong Đài Truyền hình Nhân Dân (THND) hiện tại: đặt truyền hình làm trọng tâm, các nền tảng số là công cụ hỗ trợ để mở rộng phạm vi tiếp cận.

- Quy trình tổ chức sản xuất bản tin truyền hình đa nền tảng

Bản thân mình chỉ sản xuất tin truyền hình chứ không phải sản xuất tin trên các nền tảng khác. Nhưng vì đặc thù công việc nên mình cũng thường xuyên quan sát các bản tin trên nền tảng số của Nhân Dân, hoặc nghe chia sẻ từ các đồng nghiệp ở phòng Internet, để nắm tình hình, biết họ đang làm như thế nào.

Chẳng hạn, với tin đăng trên Internet - như trên Facebook hay trang báo điện tử - thì có những quy chuẩn rất cụ thể. Mình nghe nói là tit bài không được quá 16 chữ, không quá

100 ký tự. Lý do là vì trên màn hình điện thoại, nếu tít quá dài thì bị cắt, người xem không thấy hết nội dung, mất hứng đọc. Điều này khác hẳn so với báo in. Một cái tít có thể dài hai dòng, thậm chí kèm theo phụ đề.

Còn với YouTube thì có thêm một số nguyên tắc kỹ thuật riêng. Ví dụ, phải rút ngắn title sao cho thật rõ ràng, dễ nhớ, dễ gọi mở. Quan trọng là phải tối ưu hóa SEO - tức là làm sao để người xem có thể dễ dàng tìm kiếm nội dung qua từ khóa. Điều này ảnh hưởng rất nhiều đến lượng view. Một clip nếu không gắn từ khóa đúng hoặc không được đặt title hợp lý thì gần như bị "chìm" ngay sau khi đăng. Ngoài ra, video cũng cần được chuyển định dạng đúng chuẩn - vì YouTube và các website có quy định riêng về tỷ lệ khung hình, độ phân giải, dung lượng,... Không tuân thủ thì khi đăng tải lên sẽ bị lỗi hoặc hiển thị không đẹp.

Nói chung, dù mình không trực tiếp làm nội dung cho các nền tảng số, nhưng mình hiểu rằng quy trình sản xuất truyền hình đa nền tảng không thể chỉ là "chia nhỏ" hay "cắt ghép lại" từ bản tin truyền hình. Nó là một cách làm hoàn toàn khác - từ tư duy về khán giả, đến kỹ thuật trình bày, cho đến cách phân phối nội dung. Vì thế, nếu không có một đội ngũ hiểu đúng, làm đúng, và phối hợp tốt, thì khó có thể triển khai đa nền tảng một cách hiệu quả.

19. Người phỏng vấn số 19, nam, 21 tuổi, sinh viên:

Mình thường xem tin tức trên TikTok với YouTube là chính, chứ ít khi mở TV. Nhưng cũng không phải kiểu xem mấy video hài nhảm đâu, mình hay coi những clip ngắn được đăng lại từ các kênh chính thống như VTV hay Nhân Dân. Mấy kênh này họ có mặt trên nền tảng số rồi nên cũng tiện. Mỗi tối sau giờ học, lúc rảnh rỗi là mình nằm trên giường hoặc ngồi lướt điện thoại, coi mấy bản tin tầm 5-10 phút. Thời gian đó vừa đủ để cập nhật chuyện gì đang xảy ra, mà cũng không bị mất nhiều thời gian hay cảm thấy quá tải.

Mình thích bản tin ngắn, khoảng 5 đến 10 phút là hợp lý nhất. Dài hơn thì mình thường không coi hết, hoặc tua nhanh cho xong. Thời buổi này ai cũng bận, mà tụi trẻ như mình thì quen với việc tiếp nhận thông tin nhanh. Ngắn gọn, dễ hiểu, đi thẳng vào vấn đề là mình thích. Mà cái kiểu làm tin trên TikTok bây giờ cũng linh hoạt - có người dẫn nói nhanh gọn, có đồ họa hỗ trợ, nên xem rất "vào".

Về định dạng thì mình thích video dọc hơn vì tiện. Toàn xem trên điện thoại thôi, mà chủ yếu là nằm xem hoặc đang di chuyển. Nếu video quay ngang thì phải xoay máy hoặc thu nhỏ lại, khá bất tiện. Còn video dọc thì chỉ cần mở lên là xem được ngay, rất phù hợp với thói quen hiện nay.

Nội dung mình quan tâm nhất là mảng xã hội, đời sống. Vì những chuyện này rất gần gũi với tụi mình, dễ hiểu, dễ liên hệ đến bản thân. Chuyện học hành, áp lực thi cử, tình trạng thất nghiệp, sức khỏe tinh thần - toàn là những chủ đề mà bạn bè mình cũng hay nói đến. Những tin tức chính trị hay kinh tế vĩ mô thì đúng là quan trọng, nhưng đôi khi hơi khó tiêu hóa, hoặc mình không thấy sự liên quan rõ ràng đến cuộc sống thường ngày.

Điều mình đánh giá cao ở các nền tảng như TikTok hay YouTube là tốc độ cập nhật rất nhanh. Có sự kiện gì là chỉ vài phút sau đã thấy có người làm clip rồi. Nhưng cũng vì thế mà dễ bị loạn tin, nhiều khi mình xem một clip, tưởng thật, hóa ra là tin giả hoặc bị cắt ghép. Có lần mình coi một vụ tai nạn, nhìn rất nghiêm trọng, nhưng sau đó mới biết là clip

từ mấy năm trước được đăng lại để câu view. Nên giờ mình cũng rút kinh nghiệm, thường chỉ coi những kênh có tick xanh, hoặc kênh chính thống thôi.

Về mặt hình ảnh, mình thích những video có đồ họa sinh động, vui mắt. Những hiệu ứng nhỏ, hình minh họa đơn giản hoặc màu sắc nổi bật sẽ giúp mình dễ theo dõi hơn. Nhất là trong những bản tin có nhiều số liệu hoặc khái niệm mới, nếu chỉ có người nói thì dễ bị chán. Có hình, có chuyển động, mình sẽ chú ý lâu hơn. Mà đồ họa không cần quá chuyên nghiệp đâu, chỉ cần đủ sinh động và phù hợp với nội dung là được.

Mình rất thích cách TikTok gợi ý nội dung. Nhờ thuật toán đề xuất, mình không cần phải tìm kiếm gì nhiều. Hễ mình hay coi tin tức, là nó sẽ tự động hiện ra những video kiểu tương tự - đúng gu, đúng nhu cầu. Có hôm chỉ định xem vài phút thôi, mà lướt cái là thành nửa tiếng lúc nào không hay. Tính năng này làm mình đỡ mất công đi tìm, và cũng dễ tiếp cận tin tức hơn hẳn so với việc phải vào từng trang web, từng mục cụ thể như ngày xưa.

Cái khó chịu nhất khi xem tin tức online hiện giờ là nạn tin giả. Có quá nhiều thông tin không chính xác, cố tình gây hiểu lầm hoặc dùng tiêu đề giật gân để lôi kéo người xem. Nhiều người không kiểm tra kỹ, cứ thấy là tin, rồi chia sẻ lung tung. Mình nghĩ các nền tảng nên có biện pháp mạnh hơn để lọc và chặn các nội dung sai lệch. Ví dụ như kiểm soát nội dung chặt hơn, gắn cảnh báo rõ ràng, hoặc ưu tiên hiển thị các nguồn đáng tin.

Sau năm 2025, mình mong rằng các đơn vị làm tin tức sẽ chú ý nhiều hơn đến người trẻ. Nội dung nên được làm gần gũi hơn, vui nhộn hơn, và có tính tương tác cao. Ví dụ như những video kết hợp giữa thông tin và giải trí, hoặc có phần hỏi đáp, trò chơi, lựa chọn ý kiến của người xem. Làm như vậy tại mình sẽ hứng thú hơn khi theo dõi, không còn cảm giác đang “coi tin tức” một cách khô khan nữa.

Nói chung, mình nghĩ tin tức đang đi đúng hướng, nhưng vẫn cần đổi mới nhanh và hiểu rõ thói quen người dùng. Giới trẻ bây giờ không chỉ cần thông tin đúng và đủ, mà còn muốn được trải nghiệm nội dung theo cách riêng - ngắn, nhanh, vui, tiện, và đúng gu. Ai nắm được điều đó, người đó giữ được khán giả.

20. Người phỏng vấn số 20, nữ, 27 tuổi, nhân viên văn phòng:

Mình chủ yếu xem tin tức qua Facebook và ứng dụng VTV Go. Mỗi sáng, trước khi đi làm, mình có thói quen lướt tin để cập nhật tình hình trong và ngoài nước. Thời gian không nhiều nên thường tranh thủ lúc ăn sáng hoặc chờ xe là mở ra xem. VTV Go có nhiều bản tin chính thống, chất lượng ổn, còn Facebook thì tiện vì vừa xem vừa có thể chia sẻ cho bạn bè nếu thấy tin nào hay.

Mình thích những bản tin kéo dài khoảng 15 phút - không quá ngắn, đủ để nắm được các nội dung chính, nhưng cũng không quá dài đến mức mất tập trung. Với quỹ thời gian hạn hẹp vào buổi sáng, mình cần những nội dung cô đọng, đi thẳng vào trọng tâm. Bản tin kiểu 15 phút vừa bảo đảm lượng thông tin, vừa không bị lê thê.

Về định dạng, mình thích video ngang hơn, nhất là khi xem trên máy tính hoặc điện thoại xoay ngang. Định dạng này rõ ràng, dễ nhìn, chữ lớn, hình ảnh ổn định, không bị cảm giác “nửa vời” như một số video dọc chưa được tối ưu. Với người quen làm việc với màn hình như mình, video ngang vẫn là lựa chọn dễ chịu hơn.

Nội dung mình quan tâm nhiều nhất là kinh tế, vì nó liên quan trực tiếp đến công việc và chi tiêu hằng ngày. Các bản tin kinh tế giúp mình hiểu rõ thị trường, giá cả, xu hướng tiêu dùng - rất cần thiết để đưa ra quyết định. Tuy nhiên, nhiều khi nội dung được trình bày hơi dài dòng hoặc dùng nhiều thuật ngữ chuyên ngành, khiến mình phải tua lại vài lần mới nắm hết ý. Mình nghĩ nếu trình bày rõ ràng, mạch lạc hơn thì sẽ dễ tiếp cận hơn với người không chuyên.

Một điểm mình đánh giá cao là âm thanh - mình rất để ý đến giọng đọc và âm nền. Nếu âm thanh không rõ, có nhiều tạp âm hoặc nhạc nền quá lớn, mình sẽ bỏ qua luôn. Ngược lại, những video có giọng đọc rõ ràng, tốc độ vừa phải thì mình sẽ xem đến cuối.

Facebook là nền tảng mình dùng nhiều vì tiện. Xem xong có thể chia sẻ cho người thân, đồng nghiệp cùng quan tâm. Ngoài ra, mình cũng thích việc có thể xem lại các bản tin cũ dễ dàng, nhất là khi sáng bận quá không xem kịp thì tối có thể mở lại.

Tuy nhiên, điểm khiến mình thấy phiền nhất là quảng cáo. Nhiều video bị chen ngang bởi các đoạn quảng cáo không liên quan, làm mất mạch theo dõi. Nếu có thể giảm tần suất quảng cáo hoặc đặt chúng ở đầu hoặc cuối video thôi thì sẽ dễ chịu hơn rất nhiều. Ngoài ra, mình cũng mong nội dung được rút gọn hơn, tránh vòng vo, để phù hợp với người bận rộn. Và nếu các nền tảng có thể cá nhân hóa nội dung - đề xuất bản tin theo lĩnh vực mình quan tâm - thì trải nghiệm xem tin sẽ hiệu quả hơn rất nhiều.

21. Người phỏng vấn số 21, nam, 30 tuổi, nhiếp ảnh gia:

Anh thường xem tin tức trên YouTube và Zalo. Cả hai nền tảng này đều tiện lợi, dễ truy cập và có nhiều nội dung phù hợp với nhu cầu cá nhân. Vì lịch làm việc của anh khá linh hoạt, không cố định giờ giấc nên anh xem tin bất kỳ lúc nào trong ngày - khi rảnh tay, nghỉ giữa giờ, hoặc thậm chí vừa ăn vừa xem. Không có khung giờ cố định nào cả, nên anh ưu tiên những nội dung ngắn gọn, dễ tiếp cận.

Anh thích những bản tin dưới 10 phút vì thời lượng đó vừa đủ để nắm được nội dung chính mà không bị chiếm quá nhiều thời gian. Tin càng súc tích, càng đi thẳng vào vấn đề thì càng dễ theo dõi. Đặc biệt, những video có kèm văn bản giải thích hoặc tóm tắt nội dung thì anh đánh giá rất cao. Nhiều lúc chỉ cần nhìn nhanh phần chữ là anh đã hiểu sơ qua, rồi mới quyết định có nên xem hết video hay không.

Anh quan tâm nhiều đến các chủ đề văn hóa, vì đây là lĩnh vực gần gũi với công việc và sở thích cá nhân. Những bản tin về văn hóa thường nhẹ nhàng, dễ hiểu, mang tính giải trí nên xem thấy thoải mái. Tuy nhiên, anh thấy một số nội dung vẫn còn thiếu chiều sâu phân tích. Có những đề tài rất hay nhưng được trình bày khá sơ sài, chưa đi vào chi tiết, gây tiếc nuối.

Về hình thức, anh rất chú trọng phần đồ họa. Một video có hình ảnh đẹp, bố cục rõ ràng, màu sắc hài hòa sẽ dễ tạo thiện cảm và giữ chân người xem hơn. Nhìn vào thấy chèn chu, có đầu tư thì cũng cảm thấy tin tưởng hơn. Còn nếu chỉ là người dẫn nói một mình, không hỗ trợ hình ảnh hay hiệu ứng, thì rất dễ bị bỏ qua giữa chừng.

YouTube là nền tảng anh đánh giá cao nhất vì hệ thống đề xuất nội dung rất hiệu quả. Dựa vào thói quen xem của anh, nền tảng sẽ tự động gợi ý những bản tin phù hợp -

cùng chủ đề hoặc cùng phong cách trình bày. Nhờ vậy, anh không mất thời gian tìm kiếm thủ công mà vẫn luôn có thứ hay để xem.

22. Người phỏng vấn số 22, nữ, 40 tuổi, giáo viên:

Tôi thường xem tin tức trên VOVTV và TikTok. Buổi tối sau giờ dạy, khi đã hoàn tất công việc trong ngày, tôi thường dành chút thời gian để thư giãn và cập nhật tin tức. Đó là lúc tôi cảm thấy đầu óc nhẹ nhàng nhất, dễ tiếp thu thông tin mà không bị xao nhãng. VOVTV có nội dung nghiêm túc, bài bản, còn TikTok thì nhanh gọn, đôi khi cũng mang lại tiếng cười nhẹ nhàng sau một ngày làm việc.

Tôi thích những bản tin kéo dài khoảng 20 phút. Thời lượng đó vừa đủ để cung cấp thông tin một cách đầy đủ, có chiều sâu, mà vẫn không khiến người xem cảm thấy quá dài hay mệt mỏi. Nếu trình bày rõ ràng, nội dung mạch lạc thì 20 phút là thời lượng hợp lý cho những người muốn theo dõi thông tin một cách nghiêm túc nhưng vẫn tiết kiệm thời gian.

Tôi hay xem bằng điện thoại, nên khá thích các video định dạng dọc, đặc biệt là những clip ngắn. Chỉ cần mở ra là xem được, không cần xoay máy hay thao tác phức tạp. Với những người thường xuyên di chuyển hoặc tranh thủ xem lúc nghỉ ngơi như tôi, sự tiện lợi đó rất quan trọng.

Với nghề nghiệp của mình, tôi quan tâm nhiều đến các nội dung liên quan đến giáo dục. Những bản tin này giúp tôi nắm bắt được xu hướng, chính sách mới hoặc các vấn đề trong ngành. Tuy nhiên, đôi khi tôi thấy nội dung thể hiện quan điểm hơi một chiều, chưa có nhiều góc nhìn khác nhau. Điều đó khiến người xem khó đánh giá được bức tranh toàn diện.

Tôi thích những người dẫn chương trình có cách nói chuyện tự nhiên, gần gũi. Không cần quá cầu kỳ, chỉ cần rõ ràng, dễ hiểu là đủ để tạo cảm giác thoải mái khi theo dõi. TikTok là nền tảng tôi thấy dễ chịu vì không khí vui vẻ, nhẹ nhàng, phù hợp với tâm lý thư giãn sau giờ làm. Tôi cũng đánh giá cao tính năng tải video xuống để xem lại khi cần, đặc biệt là lúc không có mạng hoặc đang di chuyển.

Điều khiến tôi hơi khó chịu là giao diện của một số ứng dụng còn rối, nhiều mục không cần thiết. Nếu có thể thiết kế đơn giản, dễ dùng hơn thì người lớn tuổi như tôi sẽ tiếp cận dễ hơn. Tôi cũng mong có thêm phần tương tác, như bình luận hay gửi ý kiến, để người xem có cảm giác được lắng nghe. Và việc lọc nội dung theo độ tuổi cũng rất cần thiết - nhất là khi có nhiều đối tượng người xem khác nhau cùng sử dụng một nền tảng.

23. Người phỏng vấn số 23, nam, 33 tuổi, kinh doanh:

Tôi thường xem tin tức trên X (trước đây là Twitter) và YouTube. Mỗi sáng, trước khi bắt đầu công việc, tôi có thói quen dành khoảng 15–20 phút để cập nhật thông tin. Với tôi, việc nắm bắt nhanh những gì đang diễn ra trên thị trường là rất quan trọng. Nó giống như bước “khởi động” đầu ngày - vừa giúp mình tỉnh táo, vừa giúp đưa ra những quyết định hợp lý hơn trong công việc kinh doanh.

Tôi thích những bản tin có thời lượng khoảng 10 phút. Ngắn gọn, vừa đủ, không lê thê mà vẫn truyền tải được thông tin cốt lõi. Làm kinh doanh, thời gian là thứ không nên lãng phí, nên tôi cần những nội dung đi thẳng vào vấn đề. Điều tôi đặc biệt đánh giá cao là

các video có kèm hình ảnh minh họa trực quan - biểu đồ, số liệu, ví dụ thực tế. Khi có hình ảnh hỗ trợ, tôi tiếp nhận thông tin nhanh hơn, nhớ lâu hơn và dễ liên hệ đến các tình huống thực tế trong công việc.

Nội dung tôi quan tâm nhiều nhất là kinh tế - tài chính, thị trường, chính sách đến xu hướng tiêu dùng. Những bản tin này giúp tôi hiểu rõ hơn về môi trường mình đang hoạt động, từ đó có chiến lược phù hợp. Tuy nhiên, đôi lúc tôi thấy nội dung vẫn mang tính tổng quát, thiếu ví dụ cụ thể hoặc tình huống thật để minh họa. Nếu có thêm phân tích từ góc nhìn doanh nghiệp nhỏ, hay tình huống thực tiễn ở địa phương thì sẽ hữu ích hơn rất nhiều.

Về mặt hình ảnh, tôi thích những video có hiệu ứng rõ ràng, màu sắc chuyên nghiệp. Không cần quá cầu kỳ, nhưng phần trình bày nên rõ ràng, có điểm nhấn để người xem dễ nhớ. Tôi thấy nhiều nội dung trên YouTube làm rất tốt phần này - từ cách dẫn dắt, nhạc nền, cho đến nhịp dựng hình - tất cả đều tạo cảm giác chẵn chu, đáng xem.

X là nền tảng tôi sử dụng đều đặn vì nó ngắn gọn và cập nhật rất nhanh. Tôi cũng đánh giá cao tính năng đề xuất nội dung theo sở thích. Khi mình theo dõi một số chủ đề cụ thể, hệ thống sẽ tự gợi ý thêm nhiều nội dung liên quan. Nhờ vậy, tôi tiết kiệm thời gian tìm kiếm mà vẫn luôn có những thông tin phù hợp để đọc hoặc xem mỗi ngày.

Khó khăn lớn nhất hiện nay là tình trạng tin giả vẫn xuất hiện khá nhiều. Có những nội dung được chia sẻ rộng rãi, nhưng lại không rõ nguồn hoặc thiếu kiểm chứng. Với người làm kinh doanh, tin sai có thể dẫn đến quyết định sai. Tôi mong các nền tảng đẩy mạnh công nghệ lọc tin, sử dụng AI để xác thực nguồn gốc hoặc cảnh báo khi nội dung chưa được kiểm chứng. Đồng thời, tôi cũng hy vọng sẽ có thêm nhiều nội dung kinh tế mang tính địa phương - phản ánh đúng thực tế thị trường từng khu vực, vì đó mới là thông tin sát với hoạt động kinh doanh hàng ngày.

24. Người phỏng vấn số 24, nữ, 50 tuổi, nội trợ:

Tôi thường xem tin tức trên kênh Nhân Dân và VTV24. Hai kênh này có cách đưa tin khá rõ ràng, chẵn chu, phù hợp với người lớn tuổi như tôi. Mỗi ngày, sau khi dọn dẹp nhà cửa, chuẩn bị cơm nước xong xuôi - thường vào khoảng buổi chiều - tôi mới có thời gian rảnh để ngồi xem tin tức. Coi đó cũng là lúc nghỉ ngơi, thư giãn sau cả ngày lo việc nhà.

Tôi thích xem các bản tin dài khoảng 30 phút. Với tôi, thời lượng như vậy là vừa đủ để truyền tải thông tin chi tiết, rõ ràng, không bị cắt xén quá mức. Những bản tin dài giúp tôi hiểu sâu hơn về một sự việc, chứ không chỉ biết qua loa. Tôi quen với việc ngồi xem trọn vẹn một chương trình - giống như cách mà nhiều người cùng thế hệ tôi đã làm từ khi còn nhỏ, lúc chỉ có mỗi chiếc tivi trong nhà.

Tôi thích định dạng video ngang trên truyền hình. Nó quen thuộc, dễ nhìn, dễ theo dõi. Đặc biệt khi xem trên tivi trong phòng khách, hình ảnh rõ ràng, âm thanh dễ nghe, tạo cảm giác gần gũi. Tôi không quen với video dọc hay màn hình nhỏ xíu trên điện thoại, nên vẫn thấy truyền hình là lựa chọn phù hợp nhất.

Nội dung tôi quan tâm nhất là các vấn đề xã hội - chuyện đời sống, giáo dục con cái, an sinh, sức khỏe gia đình. Những nội dung này dễ hiểu, không quá học thuật, và gần gũi với người nội trợ như tôi. Tuy nhiên, tôi cũng nhận thấy tin tức trên truyền hình có phần

chậm hơn so với mạng xã hội. Có khi chuyện đã lan trên Facebook, YouTube rồi thì tôi truyền hình mới phát. Nhưng bù lại, tôi tin tưởng vào độ chính xác của truyền hình hơn. Người dẫn chương trình ăn nói cẩn trọng, chuyên nghiệp, khiến mình yên tâm khi theo dõi.

Tôi đặc biệt thích tính năng xem lại chương trình trên các nền tảng truyền hình. Nhiều lúc đang nấu ăn hay bận tay, không xem được đúng giờ thì tôi có thể bật lại sau đó, không bị bỏ lỡ. Tuy nhiên, việc sử dụng ứng dụng di động đôi khi khá bất tiện. Giao diện phức tạp, nhiều bước, chữ nhỏ - khiến người lớn tuổi như tôi hơi lúng túng. Tôi mong các cơ quan báo chí có thể thiết kế giao diện đơn giản hơn, rõ ràng, dễ dùng, để người trung niên hoặc lớn tuổi không gặp khó khăn khi sử dụng.

Ngoài ra, tôi nghĩ cũng nên tăng thêm các nội dung dành cho gia đình - từ dạy con, chăm sóc sức khỏe đến những gợi ý nấu ăn, sinh hoạt hàng ngày. Đó là những thứ thiết thực, dễ áp dụng trong cuộc sống. Tôi hy vọng truyền hình sẽ không đi theo hướng quá hiện đại, nhiều kỹ thuật phức tạp, mà vẫn giữ được sự đơn giản, dễ tiếp cận để phục vụ mọi đối tượng, đặc biệt là những người đã quen với lối xem truyền thống như tôi.

25. Người phỏng vấn số 25, nam, 47 tuổi, công chức:

Tôi thường xem tin tức trên VTV Go và các trang web chính thống. Với đặc thù công việc hành chính, tôi cần cập nhật thông tin đều đặn, nhất là những vấn đề liên quan đến chính sách, tình hình chính trị - nên mỗi tối, sau giờ làm, tôi tranh thủ dành thời gian theo dõi bản tin. Buổi tối là lúc đầu óc tương đối thoải mái, không còn áp lực công việc nên dễ tập trung hơn.

Tôi thích những bản tin có thời lượng khoảng 45 phút. Với tôi, tin tức không thể chỉ lướt qua vài dòng là xong. Những bản tin dài cho phép phân tích sâu, đưa ra nhiều góc nhìn và cung cấp đầy đủ thông tin liên quan, rất hữu ích với công việc của tôi. Tôi thường chọn xem các chương trình bình luận chuyên đề hoặc tổng hợp chính sách, bởi đó là những nội dung giúp tôi hiểu rõ hơn về bối cảnh và tác động của các quyết định chính trị - xã hội hiện hành.

Tôi đánh giá cao độ chính xác của các bản tin chính luận hiện nay, nhất là từ VTV hoặc một số kênh chuyên biệt. Tuy nhiên, đôi khi cách thể hiện còn khá khô khan, thiếu ví dụ thực tế nên hơi khó hình dung nếu không theo dõi thường xuyên. Nếu có thêm các tình huống minh họa cụ thể, câu chuyện thật hoặc hình ảnh đi kèm thì sẽ dễ tiếp cận hơn với nhiều đối tượng người xem.

Tôi cũng chú trọng phần hình minh họa. Một biểu đồ rõ ràng, bản đồ thể hiện cụ thể hoặc sơ đồ phân tích giúp người xem dễ nắm bắt thông tin hơn là chỉ nghe đọc thuần túy. Về nền tảng, tôi thích sử dụng website hơn vì giao diện ổn định, dễ tra cứu, đặc biệt là không bị chen ngang quá nhiều quảng cáo như một số nền tảng khác. Tính năng tìm kiếm thông tin cụ thể cũng rất quan trọng - nhiều khi tôi cần tra cứu lại một văn bản, nghị quyết hay sự kiện thì có thể tìm lại nhanh chóng trên trang.

Điều tôi chưa hài lòng là vẫn còn một số quảng cáo xen giữa các bản tin, gây đứt quãng trải nghiệm. Ngoài ra, tôi mong các nội dung chính trị có thể được phân tích kỹ hơn nữa, có chiều sâu và nhiều góc nhìn. Việc kiểm chứng thông tin cũng cần được làm chặt chẽ hơn để giảm bớt tình trạng tin giả hoặc tin chưa xác thực lan truyền trên mạng xã hội.

26. Người phỏng vấn số 26, nữ, 49 tuổi, nghỉ hưu:

Tôi thường xem tin tức trên tivi và Facebook. Buổi sáng, sau khi thức dậy, uống một ly trà nóng và làm vài việc vặt trong nhà, tôi hay dành chút thời gian để xem bản tin đầu ngày. Với tôi, việc cập nhật thông tin buổi sáng như một thói quen bắt đầu ngày mới.

Tôi thích các bản tin kéo dài khoảng 30 phút - thời lượng vừa phải, đủ để nắm được các nội dung chính nhưng không quá dài gây mệt. Bản tin ngắn quá thì thường chỉ lướt qua, chưa kịp hiểu rõ đã hết, còn bản tin dài quá thì dễ khiến người xem lớn tuổi như tôi bị quá tải. Tôi quen xem video ngang, vì nó dễ nhìn, thoải mái và phù hợp với thói quen xem trên màn hình lớn như tivi hay laptop.

Với tuổi nghỉ hưu, tôi quan tâm nhiều đến các nội dung văn hóa - từ di sản, phong tục, đến những chương trình về sách, phim hay âm nhạc. Đây là những nội dung nhẹ nhàng, đáng tin cậy và cũng phù hợp với tâm lý người đã có thời gian sống và trải nghiệm. Tuy nhiên, tôi thấy nội dung văn hóa hiện nay chưa thực sự hấp dẫn như các chương trình giải trí. Nếu được đầu tư hơn về cách thể hiện thì tôi nghĩ người lớn tuổi sẽ thích thú theo dõi hơn.

Tôi đặc biệt thích những người dẫn chương trình có giọng nói rõ ràng, nhẹ nhàng, tốc độ vừa phải. Chỉ cần nói dễ nghe, không quá nhanh hay quá trịnh trọng là đã tạo thiện cảm rồi. Facebook là nền tảng tôi sử dụng thường xuyên vì tiện - có thể xem lại bất cứ lúc nào và dễ chia sẻ với bạn bè. Giao diện cũng khá thân thiện với người lớn tuổi như tôi.

Tuy nhiên, điều khiến tôi lo ngại là tình trạng tin giả vẫn xuất hiện khá nhiều, kể cả trên Facebook. Nhiều khi đọc mà không biết thật giả ra sao. Tôi mong các nền tảng có cách xác thực thông tin tốt hơn, hoặc gắn nhãn rõ ràng cho người dùng. Ngoài ra, tôi cũng mong có thêm nội dung dành riêng cho người lớn tuổi - như chuyên mục về sức khỏe, sống vui, sống khỏe, hoặc những gợi ý sinh hoạt hàng ngày. Và nếu có thay đổi gì sau này, tôi hy vọng vẫn giữ được những chương trình văn hóa quen thuộc, gần gũi - vì đó là điều mà nhiều người trong độ tuổi của tôi luôn trân trọng.

27. Người phỏng vấn số 27, nam, 38 tuổi, kỹ sư:

Tôi hay xem tin tức trên YouTube với Zalo. Xem lúc nào cũng được, miễn rảnh. Làm kỹ sư mà, lịch thất thường, nên có hôm sáng coi, có hôm tối khuya mới mở. Không cố định. Quan trọng là lúc đó đầu óc thoải mái, xem mới vào.

Thích mấy bản tin tầm 20 phút. Dài vừa đủ để có thông tin chi tiết, mà không quá lê thê. Mấy tin 5–10 phút thì nhanh nhưng hơi hời hợt, còn dài hơn 30 phút thì dễ chán. 20 phút là hợp lý. Có thêm văn bản đi kèm thì càng tốt - đọc thêm nếu cần, khỏi phải coi lại cả video.

Tôi quan tâm tới mấy nội dung liên quan công nghệ. Đơn giản vì sát nghề. Cập nhật thường xuyên thì mới không bị tụt hậu. Nhiều nội dung hiện giờ làm ỏn, dễ hiểu, đúng trọng tâm. Nhưng thỉnh thoảng vẫn thấy thiếu ví dụ thực tế, kiểu hơi chung chung. Giá mà có thêm phần case study, tình huống cụ thể thì sẽ áp dụng dễ hơn.

Hiệu ứng hình ảnh hiện đại là điểm tôi đánh giá cao. Có đồ họa, mô phỏng, hoặc animation thì người làm kỹ thuật như tôi dễ hình dung. Còn nếu chỉ nói không thì hơi khó theo kịp, nhất là mấy nội dung chuyên môn cao.

Zalo là nền tảng tôi dùng nhiều. Giao diện tiếng Việt, dễ thao tác. Không cần học thêm gì, cứ mở là dùng. Với lại có tính năng tải xuống xem offline - quá tiện. Đi công trình hay di chuyển không có mạng vẫn xem được, không bị gián đoạn.

Vấn đề là nhiều nội dung hiện nay không đúng độ tuổi. Nhiều cái thiên về giới trẻ hoặc quá cơ bản. Tôi muốn có thêm phần cá nhân hóa theo nghề nghiệp. Ví dụ như tôi là kỹ sư thì nên ưu tiên nội dung công nghệ, kỹ thuật, đổi mới sáng tạo. Tin tức nếu được lọc theo sở thích thì tiết kiệm thời gian hơn nhiều.

Tôi nghĩ nên tăng thêm nội dung công nghệ thực tế - như ứng dụng AI vào sản xuất, kỹ thuật xanh, thiết bị mới... Những thứ đó không chỉ hay mà còn có thể áp dụng luôn vào công việc. Làm tin kiểu sát thực tế sẽ giữ được người xem lâu hơn, nhất là mấy người làm kỹ thuật như tôi.

28. Người phỏng vấn số 28, nữ, 54 tuổi, buôn bán:

Tôi hay coi tin tức trên truyền hình với Facebook. Lúc nào rảnh thì mở lên, mà thường là buổi chiều, nghỉ tay sau buổi chợ sáng. Ngồi uống ly nước, lướt điện thoại hoặc bật tivi xem cho đỡ căng thẳng, vừa cập nhật được tình hình xung quanh.

Tôi thích mấy bản tin dài khoảng 45 phút. Thời lượng vậy là vừa - thông tin chi tiết, có đầu có đuôi, không bị gấp gáp. Nhất là mấy tin xã hội, liên quan đến đời sống thường ngày thì tôi càng muốn nghe kỹ. Nói nhanh quá, ngắn quá thì nhiều khi coi xong chẳng nhớ gì.

Tôi quen coi video ngang, nhất là trên tivi. Hình ảnh rõ ràng, dễ nhìn, chữ to. Xem trên điện thoại cũng được nhưng nếu là video ngang thì đỡ mỏi mắt hơn. Mấy cô bác ở chợ như tôi cũng toàn quen kiểu này rồi, nên cái gì đơn giản, quen tay là dễ tiếp nhận.

Tôi thích coi mấy tin xã hội - chuyện dân sinh, giao thông, giá cả, đời sống - vì sát thực tế. Cái gì mà người dân gặp hàng ngày, tôi quan tâm. Nhiều bản tin làm hình ảnh rõ ràng, dễ hiểu. Có điều lâu lâu thấy hơi dài dòng, đi lòng vòng rồi mới vào trọng tâm. Nếu rút gọn chút nữa thì hay hơn.

Người dẫn chương trình mà nói giọng nhẹ nhàng, dễ nghe, gần gũi thì tôi mới thích coi. Còn kiểu nói nhanh, khó nghe thì tôi bỏ qua luôn. Facebook là nền tảng tôi hay dùng vì tiện - thấy cái gì hay thì chia sẻ cho người thân, bạn bè. Cũng thích cái chức năng xem lại - hôm nào bận không coi kịp thì tôi mở lại xem sau.

Cái tôi thấy phiền nhất là quảng cáo. Đang xem giữa chừng, cái hiện quảng cáo lên làm mất hứng. Nhiều khi còn không liên quan. Với người dân như tôi, tôi mong có thêm nhiều tin gần gũi hơn - như chuyện sinh hoạt hàng ngày, giá cả thị trường, sức khỏe, an toàn thực phẩm...

Còn một điều nữa, tôi thấy mấy ứng dụng bây giờ thao tác hơi rối. Nút bấm nhiều, chữ nhỏ, người lớn tuổi dùng không quen. Ước gì các nền tảng làm đơn giản hơn, bấm cái là ra - vậy là tốt nhất rồi.

PHỤ LỤC 4: BẢNG MÃ HÓA BẢN TIN TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG.

Thời gian phân tích: từ tháng 2/2023 đến tháng 2/2024.

Phương pháp lấy mẫu: Lấy mẫu hệ thống với bước nhảy $K = 9$. Tổng số mẫu: 835 bản tin.

Người mã hóa: Anh Thư và Hiền Mai

Trường thông tin	Mã	Ý nghĩa mã
Nền tảng phát sóng	01	Truyền hình
	02	Internet - Facebook
	03	Internet - YouTube
	04	Internet - TikTok
	05	Internet - website
	06	Internet - Zalo
	07	Internet - Ứng dụng
Loại tin trong bản tin	01	Chính trị (chính trị, pháp luật...)
	02	Kinh tế (nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ, tiểu thủ công nghiệp, tài chính kinh doanh...)
	03	Xã hội (dân sinh, y tế, giáo dục, thời tiết...)
	04	Văn hóa (làng nghề, văn hóa, giải trí, du lịch, thể thao...)
Thời lượng bản tin		Nhập thời lượng phát sóng theo cú pháp: phút giây. Ví dụ: 2 phút 3 giây thì nhập 0203.
Số lượng tin trong bản tin		Nhập số lượng tin theo vở bản tin.

PHỤ LỤC 5: VỞ BẢN TIN TRUYỀN HÌNH

Phụ lục 5A. Vở bản tin chương trình “*45 phút chiều*” của Truyền hình Nhân Dân

Phụ lục 5B. Vở bản tin chương trình “*Nhịp sống hôm nay*” của Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam

PHỤ LỤC 5A.

Ví dụ vô bản tin chương trình “45 phút chiều” của Truyền hình Nhân Dân

1. Thông tin chung:

- Thời gian phát sóng: 18h30 ngày 1/2/2023

- Thời lượng: 45 phút.

2. Tổ chức sản xuất bản tin:

Chỉ đạo sản xuất: Vũ Duy Hưng

Trực lãnh đạo HĐBT: Nguyễn Triều Văn

Chịu trách nhiệm trực thời sự: Phan Thành Hưng

Chịu trách nhiệm trực TT-QT: Nguyễn Ngọc Minh Anh

Chịu trách nhiệm trực KT-QP: Nguyễn Tiến Khôi, Trần Hữu Tú

Tổ chức sản xuất: Hoàng Đăng Đồng

Trợ lý sản xuất, thư ký: Võ Thị Thúy, Nguyễn Thị Vân Anh

Dẫn chương trình: Phạm Hoàng Trang, Nguyễn Tiến Tú

Biên tập viên - trong nước: Nguyễn Thị Thúy Vân

Biên tập viên - quốc tế: Nguyễn Phương Thúy, Lê Thị Thanh Huyền

Đạo diễn hình: Phạm Trường Giang

Quay phim trường quay: Nguyễn Quang Tài, Nguyễn Ngọc Tuấn

Kỹ thuật trường quay: Nguyễn Công Thái

Kỹ thuật kết nối chương trình: Trần Anh Tuấn

Kỹ thuật trường quay ảo: Nguyễn Đăng Hưng

3. Kết cấu nội dung bản tin

TÊN HẠNG MỤC	THỂ LOẠI	THỜI LƯỢNG	NGUỒN	ĐƠN VỊ SX	GHI CHÚ	PHÓNG VIÊN	QUAY PHIM	ĐỌC	KỸ THUẬT DỰNG	BIÊN TẬP DUYỆT (lãnh đạo phòng)
BẮT ĐẦU BẢN TIN										
HÌNH HIỆU 45P CHIỀU	HH	00:00:30								
MC Trong nước và Quốc tế giới thiệu + MC Quốc tế dẫn vào TGCD	DẪN	00:00:00								
HÌNH HIỆU THẺ GIỚI	HH	00:00:20								

CHUYÊN ĐỘNG										
HEADLINES:	HEADLINES	00:00:30								
OFF Ukraine đã tiếp nhận 500 chuyên tàu chở vũ khí, đạn được	TIN	00:00:40	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
OFF Nhật Bản, NATO nâng tầm quan hệ hợp tác an ninh	TIN	00:00:40	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
OFF Hungary bị xếp hạng là quốc gia tham nhũng nhất ở EU	TIN	00:00:40	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
INTRO	INTRO	00:00:00								
Người dân Afghanistan chặt vật trong đợt lạnh kỷ lục	PHÓNG SỰ	00:02:30	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
GẠT THẺ GIỚI CHUYÊN ĐỘNG	HH	00:00:00								
Công ty thanh toán PayPal sa thải 7% nhân công để cắt giảm chi phí (gat) New Zealand tiếp tục ban bố tình trạng khẩn cấp do lũ lụt (gat) Lượng du khách đến Thái Lan năm 2023 có thể vượt 30 triệu	TIN	00:01:40	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
Nữ doanh nhân Đại học Harvard và sáng kiến hạn chế rác thải nhựa	PHẢN ÁNH	00:01:40	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
HÌNH HIỆU THỜI SỰ TRONG NƯỚC	HH	00:00:20								
HEADLINES: - Đánh giá kết quả phối hợp giữa Chính phủ và Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam (Thủ tướng	HEADLINES	00:00:30								

chủ trì Hội nghị đánh giá kết quả phối hợp giữa Chính phủ và Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam năm 2022 và nhiệm vụ công tác năm 2023) - Triển khai Chương trình làm việc của Bộ Chính trị, Ban Bí thư năm 2023										
Năm 2023, Tổng liên đoàn lao động Việt Nam cần tháo gỡ thiếu hụt thị trường lao động	PHÓNG SỰ	00:04:30	SXM	P. Kinh tế		Nguyễn Thị Huyền	Ngô Sỹ Hiếu	Nguyễn Tiến Tú	Phạm Tuấn Vũ	Nguyễn Thị Huyền
Năm 2023, Tổng liên đoàn lao động Việt Nam cần tháo gỡ thiếu hụt thị trường lao động	PHÓNG SỰ	01:04:30	SXM	P. Kinh tế		Trần Nguyễn Phương Anh				
Triển khai chương trình làm việc của Bộ Chính trị, Ban Bí thư năm 2023 (Đ/c Thường)	PHẢN ÁNH	00:02:30	SXM	P. XDĐ		Đoàn Phúc Minh	Lê Văn Chí	Võ Thị Thúy	Nguyễn Trần Huyền Trang	Tạ Đình Lê
Họp báo phát động Cuộc thi chính luận (Đ/c Thắng)	TIN SÂU	00:01:20	SXM	P. XDĐ		Nguyễn Thị Trang Nhung (Đảng)	Nguyễn Thế Khải	Lê Văn Đức	Lê Hùng	Tạ Đình Lê
TP Hồ Chí Minh chi gần 1.230 tỷ đồng chăm lo Tết Quý Mão (Đ/c Nền)	TIN	00:01:00	TƯ LIỆU 1	P. Thời sự	TTX	Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)		Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Nguyễn Trần Huyền Trang	Phạm Quang Huy
Sắp ra mắt sách về phòng, chống tham nhũng, tiêu cực của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng	TIN	00:01:00	SXM	P. Thời sự		Hoàng Đăng Đồng		Hoàng Đăng Đồng	Vũ Hương Giang	Phạm Quang Huy
Giải Búa liềm vàng lần thứ VII tôn vinh 110 tác phẩm	TIN	00:00:50	SXM	P. Thời sự		Võ Thị Thúy		Hoàng Đăng Đồng	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Phạm Quang Huy
GẠT 45P CHIỀU	HH	00:00:00								

Báo Nhân Dân tiếp đại sứ Hàn Quốc tại Việt Nam	TIN	00:01:00	SXM	P. Thời sự		Hoàng Quang Huy (Tây Ninh)	Phạm Trường Giang	Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Vũ Hương Giang	Phạm Quang Huy
Long An trao Huy hiệu Đảng đợt 3/2 cho 303 Đảng viên	TIN	00:00:40	SXM	Long An	Viết lời dẫn chung cho 3 tin này	Nguyễn Thanh Phong (Long An)	>>>> PV TỰ QUAY	Nguyễn Thị Thúy Vân	Phạm Tuấn Vũ	Nguyễn Ngọc Minh Anh
(gạt) Đồng Tháp trao huy hiệu 50 năm tuổi Đảng cho 21 Đảng viên	TIN	00:00:40	SXM	Đồng Tháp		Bùi Hữu Nghĩa	>>>> PV TỰ QUAY	Nguyễn Thị Thúy Vân	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Nguyễn Ngọc Minh Anh
(gạt) An Giang trao Huy hiệu Đảng cho các Đảng viên	TIN	00:00:40	SXM	An Giang		Trần Thanh Dũng	>>>> PV TỰ QUAY	Nguyễn Thị Thúy Vân	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Nguyễn Ngọc Minh Anh
Ra mắt bộ tiểu thuyết về cuộc đời chủ tịch Hồ Chí Minh	TIN	00:01:00	SXM	P. Thời sự		Trần Thị Thanh	Nguyễn Hữu Toàn	Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Phạm Quang Huy
Khai mạc triển lãm “Theo dấu chân Đại tướng Võ Nguyên Giáp”	TIN	00:00:50	SXM	Quảng Bình		Nguyễn Hương Giang	Lương Thanh Trung	Nguyễn Thị Thúy Vân	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Nguyễn Ngọc Minh Anh
COMMING UP TRONG NƯỚC - Hội nghị phát triển vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải Trung Bộ sẽ diễn ra vào ngày 5/2 - TP Hồ Chí Minh cần khoảng 14 nghìn việc làm sau tết	HEADLINES	00:00:00								
Hội nghị phát triển vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải Trung Bộ	TIN	00:01:00	SXM	P. Kinh tế		Trần Nguyễn Phương Anh	Vương Hải Nam	Nguyễn Phương Thúy	Nguyễn Trần Huyền Trang	Nguyễn Quốc Tuấn
Bình Định đẩy nhanh tiến độ dự án trọng điểm ngay từ đầu năm	PHẢN ÁNH	00:01:50	SXM	Bình Định		Huỳnh Vĩnh Đạt	>>>> PV TỰ QUAY	Nguyễn Thị Thúy Vân	Vũ Hương Giang	Nguyễn Ngọc Minh Anh
OFF - Đà Nẵng chốt thời gian giải tỏa đền bù cho 202 dự án	TIN	00:00:40	SXM	Đà Nẵng		Lê Tiến Sỹ	Nguyễn Tiến Anh	Phạm Hoàng Trang	Phạm Tuấn Vũ	Nguyễn Ngọc Minh Anh
OFF - Đề xuất điều chỉnh giá	TIN	00:00:40	TỰ LIỆU 1	P. Thời sự		Võ Thị Thúy		Nguyễn Tiến Tú	Nguyễn Trần	Phạm Quang

xăng dầu hàng tuần									Huyền Trang	Huy
DỰ ÁN FDI MỚI TĂNG MẠNH TRONG THÁNG ĐẦU NĂM 2023	TIN	00:01:00	SXM	P. Kinh tế		Nguyễn Minh Châu		Nguyễn Minh Châu	Nguyễn Trần Huyền Trang	Nguyễn Quốc Tuấn
TP Hồ Chí Minh cần khoảng 14 nghìn việc làm sau tết	TIN	00:01:00	SXM	P. Thời sự		Nguyễn Thị Vân Anh		Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Phạm Quang Huy
GAT 45P CHIỀU	HH	00:00:00								
OFF - Tăng cường quản lý nhà nước về lễ hội	TIN	00:00:40	TƯ LIỆU 1	P. Thời sự		Võ Thị Thúy		Phạm Hoàng Trang	Vũ Hương Giang	Phạm Quang Huy
OFF - Không cười vui du lịch tại Lễ hội Cà phê 2023	TIN	00:00:40	TƯ LIỆU 1	P. Thời sự	Lấy hình TTX	Hoàng Đăng Đồng		Nguyễn Tiến Tú	Nguyễn Trần Huyền Trang	Phạm Quang Huy
Lâm Đồng thống nhất tổ chức Festival Khinh khí cầu - Dù lượn quốc tế	TIN	00:01:00	SXM	Lâm Đồng		Lê Giang Nam	>>> PV TƯ QUAY	Nguyễn Thị Thúy Vân	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Đinh Quỳnh Anh
THỜI TIẾT	BREAK	00:03:30	SXM	P. Khoa giáo						
ĐIỂM TIN CUỐI:	ĐIỂM TIN CUỐI	00:00:00	SXM	P. Thời sự		Võ Thị Thúy			Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Phạm Quang Huy
ĐIỂM TIN CUỐI:	ĐIỂM TIN CUỐI	01:00:00	SXM	P. Thời sự		Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)				
ĐIỂM TIN CUỐI:	ĐIỂM TIN CUỐI	02:00:00	SXM	P. Thời sự		Hoàng Đăng Đồng				
Tin chạy chân	TIN CHẠY CHÂN	00:00:00	SXM	P. Thời sự		Võ Thị Thúy				Phạm Quang Huy
Tin chạy chân	TIN CHẠY CHÂN		SXM	P. Thời sự		Nguyễn Thị Vân Anh				
Backgroud	BGR	00:00:00	SXM	P. Thời sự		Võ Thị Thúy				Hoàng Đăng Đồng
Backgroud	BGR	00:00:00	SXM	P. Thời sự		Nguyễn Thị Vân Anh				
Backgroud	BGR	00:00:00	SXM	P. Thời sự						
KẾT THÚC BẢN TIN										

1. Thông tin chung:

- Thời gian phát sóng: 18h30 ngày 7/3/2023

- Thời lượng: 45 phút.

2. Tổ chức sản xuất bản tin:

Chỉ đạo sản xuất: Vũ Duy Hưng

Trực lãnh đạo HĐBT: Nguyễn Đình Nghĩa

Chịu trách nhiệm trực thời sự: Trần Lê Anh Trường

Chịu trách nhiệm trực TT-QT: Nguyễn Ngọc Minh Anh

Tổ chức sản xuất: Phan Thành Hưng

Trợ lý sản xuất, thư ký: Nguyễn Thị Vân Anh, Phạm Phương Hiên

Dẫn chương trình: Phạm Thanh Tú, Nguyễn Khánh Thu

Biên tập viên - trong nước: Nguyễn Thị Diệu Thương

Đạo diễn hình: Nguyễn Hữu Toàn

Quay phim trường quay: Trần Tuấn Sơn, Mai Anh Tuấn

Kỹ thuật trường quay: Nguyễn Đăng Hưng

Kỹ thuật kết nối chương trình: Đỗ Văn Cường

Kỹ thuật trường quay ảo: Nguyễn Công Thái

3. Kết cấu nội dung bản tin

TÊN HẠNG MỤC	THỂ LOẠI	THỜI LƯỢNG	NGUỒN	ĐƠN VỊ SX	GHI CHÚ	PHÓNG VIÊN	QUAY PHIM	ĐỌC	KỸ THUẬT DỰNG	BIÊN TẬP DUYỆT (lãnh đạo phòng)
BẮT ĐẦU BẢN TIN										
HÌNH HIỆU 45P CHIỀU	HH	00:00:00								
MC Trong nước và Quốc tế giới thiệu + MC Quốc tế dẫn vào TGCD	DẪN	00:00:00								
HÌNH HIỆU THỂ GIỚI CHUYỂN ĐỘNG	HH	00:00:00								
HEADLINES: - Trung Quốc thúc đẩy các sáng kiến hợp tác quốc tế - Iran không sản xuất hay tích trữ urani làm giàu ở	HEADLINES	00:00:00								

mức cao - Bình đẳng thu nhập giới giúp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế										
Trung Quốc thúc đẩy các sáng kiến hợp tác quốc tế (TT TQ)	PHẢN ÁNH	00:00:00	SXM	Trung Quốc		Đỗ Hữu Hưng	Hồ Quân	Phạm Thái Bảo	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Nguyễn Ngọc Minh Anh
OFF IAEA: Iran không sản xuất hay tích trữ urani làm giàu ở mức cao	TIN	00:00:00	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
OFF Tổng đình công toàn quốc tại Pháp phản đối cải cách hưu trí	TIN	00:00:00	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
INTRO	INTRO	00:00:00								
Intro/PS Bình đẳng thu nhập giới giúp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế	PHẢN ÁNH	00:00:00	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
GẠT THẺ GIỚI CHUYÊN ĐỘNG	HH	00:00:00								
Gia tăng số ca bệnh triệu chứng tương tự COVID-19 tại Ấn Độ	TIN	00:00:00	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
(gạt) Công nghệ in 3D tái tạo hương vị và kết cấu như thật của thịt	TIN	00:00:00	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
(gạt) Brazil thí điểm đồng nội tệ kỹ thuật số	TIN	00:00:00	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
Lễ hội nâng tiên cá tôn vinh người khuyết tật	PHẢN ÁNH	00:00:00	QUỐC TẾ	P. QLPVTT-QT						
HÌNH HIỆU THỜI SỰ TRONG NƯỚC	HH	00:00:00								
HEADLINES: - Ban Bí thư ký luật cán bộ (Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng chủ trì họp Ban Bí thư để xem xét, thi hành kỷ luật cán bộ) - Thủ tướng gặp mặt đại diện nữ lãnh đạo, quản lý các cơ quan trung ương - Ủy ban Thường vụ Quốc hội tiến hành chất vấn tại phiên họp thứ 21	HEADLINES	00:00:00								
Ban Bí thư ký luật	PHÓNG SỰ	00:01:30	SXM	P. XDĐ	bản	Đoàn		Phạm	Nguyễn	Nguyễn

cán bộ (TBT)					text	Phúc Minh		Thanh Tú	Trần Huyền Trang	Duy Hương
Thủ tướng gặp mặt đại diện nữ lãnh đạo, quản lý các cơ quan trung ương	PHÓNG SỰ	00:05:00	SXM	P. Kinh tế		Nguyễn Thị Huyền	Ngô Sỹ Hiếu	Phạm Thanh Tú	Phạm Tuấn Vũ	Nguyễn Thị Huyền
Thủ tướng gặp mặt đại diện nữ lãnh đạo, quản lý các cơ quan trung ương	PHÓNG SỰ		SXM	P. Kinh tế		Phương Anh				
Chủ tịch Quốc hội tiếp Liên đoàn các Tổ chức kinh tế Nhật Bản	PHẢN ÁNH	00:02:00	SXM	P. Thời sự		Nguyễn Văn Hải	Nguyễn Ngọc Tú	Phạm Thái Bảo	Vũ Hương Giang	Trần Lê Anh Trường
Ủy ban Thường vụ Quốc hội tiến hành chất vấn tại phiên họp thứ 21	PHẢN ÁNH	00:02:00	SXM	P. Thời sự		Trần Thị Thanh	Nguyễn Ngọc Tuấn	Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Trần Lê Anh Trường
GẠT 45P CHIỀU	HH	00:00:00								
Kết luận của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 18	PHẢN ÁNH	00:01:30	SXM	P. Thời sự	bản text	Nguyễn Thị Văn Anh		Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Nguyễn Trần Huyền Trang	Trần Lê Anh Trường
Kết luận của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 18	PHẢN ÁNH		SXM	P. Thời sự		Phan Thành Hưng				
Đồng chí Phan Đình Trạc làm việc với Trưởng đoàn cơ quan đại diện nước ngoài	TIN SÂU	00:00:50	SXM	P. XĐB		Nguyễn Thị Thanh Kim Huệ	Hà Văn Duy	Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Vũ Hương Giang	Nguyễn Duy Hương
Bộ Quốc phòng gặp mặt báo chí đầu xuân 2023 (đ/c Giang)	TIN	00:00:50	SXM	P. Thời sự		Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Nguyễn Khánh Thư	Vũ Hương Giang	Trần Lê Anh Trường
Cam kết bảo đảm tiến độ khởi công đường Vành đai 4 (đ/c Dũng)	TIN	00:00:50	SXM	P. Thời sự		Trần Thị Thanh	Trần Thị Thanh	Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Trần Lê Anh Trường
Khởi công dự án nhà ở xã hội tại Hải Phòng (PTTg Quang)	TIN	00:00:50	SXM	Hải Phòng		Vũ Phạm Quân	Vũ Phạm Quân	Nguyễn Thị Diệu Thương	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Nguyễn Ngọc Minh Anh
(PTT Trần Hồng Hà) Tham vấn dự thảo Luật Đất đai sửa đổi	TIN SÂU	00:01:00	SXM	P. Kinh tế		Nguyễn Sơn Tùng	Ngô Tạo Nam	Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Nguyễn Trần Huyền Trang	Nguyễn Thị Hồng Hạnh
HĐND thành phố Đà Nẵng lấy ý kiến về dự thảo Luật Đất đai (sửa đổi)	TIN	00:00:50	SXM	Đà Nẵng		Lê Anh Quân	Lê Anh Quân	Nguyễn Thị Diệu Thương	Phạm Tuấn Vũ	Nguyễn Ngọc Minh Anh
<i>gạt chuyển Hà Nam lấy ý kiến về dự thảo Luật đất đai (sửa đổi)</i>	TIN	00:00:50	SXM	Hà Nam		Nguyễn Đào Phương	Lương Văn Biền	Nguyễn Thị Diệu Thương	Vũ Hương Giang	Nguyễn Ngọc Minh Anh
Tiếp theo	HEADLINES	00:00:00								

- SƠ KẾT CHỈ THỊ 13 VỀ CÔNG TÁC MẬT TRẦN TỔ QUỐC TPHCM - Hoàn thành xử lý 3 héc-ta đất nhiễm dioxin ở sân bay Biên Hòa										
Quy hoạch và tác động đến phát triển đô thị bền vững	TIN	00:00:50	SXM	P. Kinh tế		Lê Minh Thu	Lê Văn Chí	Phạm Thị Lê Chi	Nguyễn Đức Anh (Kỹ thuật)	Nguyễn Thị Hồng Hạnh
SƠ KẾT CHỈ THỊ 13 VỀ CÔNG TÁC MẬT TRẦN TỔ QUỐC TPHCM	TIN	00:00:50	SXM	TP.HCM		Lê Thị Hương	Nguyễn Mậu Tùng Anh	Lê Thị Ánh Nguyệt	Võ Phước Thọ	Lưu Quốc Thắng
Hợp tác - Kết nối giao thương Doanh nghiệp Hà Nội - Singapore	TIN	00:00:50	SXM	P. Thời sự		Trần Thị Thanh	Lê Văn Chí	Nguyễn Thị Thu Hằng (PTS)	Nguyễn Trần Huyền Trang	Trần Lê Anh Trường
Hoàn thành xử lý 3 héc-ta đất nhiễm dioxin ở sân bay Biên Hòa	TIN	00:00:50	SXM	Đồng Nai		Nguyễn Thiên vương	Nguyễn Thiên vương	Nguyễn Thị Diệu Thương	Vũ Hương Giang	Nguyễn Ngọc Minh Anh
Hơn 370 quán sẵn sàng phục vụ cà phê miễn phí tại Lễ hội cà phê	PHẢN ÁNH	00:02:00	SXM	Đắk Lắk		Đoàn Văn Minh	Đoàn Văn Minh	Nguyễn Thị Diệu Thương	Phạm Tuấn Vũ	Nguyễn Ngọc Minh Anh
THỜI TIẾT	BREAK	00:00:00								
Tin chạy chân	TIN CHẠY CHÂN	00:00:00	SXM	P. Thời sự		Phạm Phương Hiên				Trần Lê Anh Trường
Backgroud	BGR	00:00:00	SXM	P. Thời sự		Phạm Phương Hiên				Phan Thành Hưng
Backgroud	BGR		SXM	P. Thời sự		Nguyễn Thị Vân Anh				
Backgroud	BGR		SXM	P. Thời sự		Đỗ Văn Cường				
KẾT THÚC BẢN TIN										

PHỤ LỤC 5B.
Ví dụ vở bản tin chương trình “Nhịp sống hôm nay” của
Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam

KÊNH TRUYỀN HÌNH VOVTV
PHÒNG TIN TỨC

=====//=====

BẢN TIN “NHỊP SỐNG HÔM NAY”
18H00 NGÀY 04 THÁNG 02 NĂM 2024 (30 PHÚT)

Chỉ đạo sản xuất: Dương Bảo Ngọc
Tổ chức sản xuất: Huy Vinh
Đạo diễn chương trình: Tiến Dũng
Đạo diễn hình: Chí Phương
Biên tập: Tiến Dũng - Anh Vũ - Vân Anh
Thư ký trường quay: Tiến Dũng
Kỹ thuật hậu kỳ: Hoàng Nam - Thanh Loan
Kỹ thuật trường quay: Hải Thanh - Ngọc Hoan - Quốc Triệu - Việt Dũng - Xuân Hồng
Quay phim: Trọng Khánh
Dẫn chương trình:
Biên tập hình: Huy Vinh
Phát sóng:

STT	HA	ÂT	MÃ BẢNG	NỀN	NỘI DUNG	NGUỒN
1	VTR	VTR			HÌNH HIỆU BẢN TIN	
2.	VTR	MC + TB	NST 001		HEADLINES: - THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ PHẠM MINH CHÍNH THĂM, TẶNG QUÀ CHÚC TẾT TẠI CẦN THƠ - ĐỒNG NAI: BÀN GIAO NHÀ Ở XÃ HỘI CHO HƠN 100 HỘ DÂN - CẦN GIẢI PHÁP ĐỒNG BỘ ĐỂ PHÁT TRIỂN ĐIỆN KHÍ LNG TẠI VIỆT NAM - TỔNG THỐNG BIDEN CHIẾN THẮNG TRONG CUỘC BẦU CỬ SƠ BỘ CHÍNH THỨC ĐẦU TIÊN CỦA ĐẢNG DÂN CHỦ	
3.	MC	MC	Động tác máy	ANH NỀN ANH 002	# Kính chào quý vị và các bạn! Quý vị đang theo dõi bản tin “Nhịp sống hôm nay”. Chương trình đang được livestream trên fb và YouTube Truyền hình Đài TNVN và Fanpage VOVTV News 24/7. # Trong không khí cả nước chào mừng Kỷ niệm 94 năm thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam (3/2/1930 - 3/2/2024) và Tết Nguyên đán Giáp Thìn 2024, sáng nay (4/2), Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính đã tới thăm, chúc Tết, tặng quà 650 gia đình chính sách, hộ nghèo, công nhân lao động, người cao tuổi không nơi nương tựa, trẻ em có hoàn cảnh khó khăn tại TP. Cần Thơ.	
4.	VTR	TB	NST 002		THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ PHẠM MINH CHÍNH THĂM, TẶNG QUÀ CHÚC TẾT TẠI CẦN THƠ +Gửi lời chúc mừng năm mới Đảng bộ, Chính quyền, quân và dân thành phố Cần Thơ, Thủ tướng Chính phủ	Thực hiện: Phạm Tiếp - Minh Tiến, TTX

					Phạm Minh Chính mong muốn Đảng bộ, chính quyền, Mặt trận Tổ quốc và các đoàn thể chính trị - xã hội, hệ thống chính trị thành phố Cần Thơ tiếp tục triển khai tốt các chủ trương, đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng, Nhà nước; thực hiện thắng lợi các nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội theo Nghị quyết của Đảng bộ Thành phố; góp phần cùng cả nước hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, mục tiêu mà Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XIII đã đề ra. Thủ tướng yêu cầu Thành phố Cần Thơ tổ chức các lực lượng ứng trực, bảo đảm an ninh, an toàn, an dân; kiểm soát tốt an toàn giao thông, nạn rượu chè, cờ bạc, các tệ nạn xã hội khác; sẵn sàng phòng cháy, chữa cháy; cứu chữa bệnh kịp thời cho người dân khi ốm đau... Đặc biệt, Thủ tướng Phạm Minh Chính đề nghị thành phố Cần Thơ tiếp tục rà soát lại, những hộ dân nào còn khó khăn, éo le, yếu thế, ốm đau; đối tượng chính sách, đối tượng bảo trợ xã hội nào chưa được quan tâm... để kịp thời quan tâm, hỗ trợ, bảo đảm mọi người dân đều được đón Tết vui tươi, lành mạnh, an toàn, tiết kiệm, nghĩa tình; không để ai không có Tết, không ai bị bỏ lại phía sau. Nhân dịp này, Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam trao 10 tỷ đồng tặng 200 hộ gia đình của thành phố Cần Thơ để xóa nhà tạm, nhà dột nát. * Cũng trong sáng 4/2, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính tới thăm, chúc Tết, tặng quà gia đình cán bộ tiền khởi nghĩa Lê Văn Lai ở phường Bùi Hữu Nghĩa, quận Bình Thủy; và gia đình thương binh nặng, tỷ lệ thương tật 95% Lâm Thị Mười, ở phường Bình Thủy, quận Bình Thủy, thành phố Cần Thơ. Tại các nơi đến thăm, với lòng tri ân sâu sắc, Thủ tướng khẳng định Đảng, Nhà nước và Nhân dân luôn khắc ghi sự hy sinh, đóng góp của người có công với cách mạng trong công cuộc đấu tranh giải phóng dân tộc./.	
5.	MC	MC		ANH 003	# Phó Thủ tướng Chính phủ Lê Minh Khái vừa ký các Quyết định tiếp tục xuất cấp gạo từ nguồn dự trữ quốc gia cho các địa phương dịp Tết Nguyên đán Giáp Thìn và giáp hạt năm 2024. Trước đó, Phó Thủ tướng cũng đã ký các quyết định xuất cấp gạo cho 12 địa phương.	
6.	VTR	TB	NST 003		TIẾP TỤC XUẤT CẤP HƠN 1.444 TẤN GẠO CHO 5 TỈNH +Cụ thể, Phó Thủ tướng Lê Minh Khái giao Bộ Tài chính xuất cấp không thu tiền hơn 1.444 tấn gạo từ nguồn dự trữ quốc gia cho các tỉnh: An Giang, Tây Ninh, Lạng Sơn, Quảng Ngãi, Kiên Giang để hỗ trợ nhân dân trong dịp Tết Nguyên đán Giáp Thìn và giáp hạt năm 2024. Phó Thủ tướng giao Bộ Tài chính, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội xử lý cụ thể theo quy định, Ủy ban nhân dân 5 tỉnh trên chịu trách nhiệm về tính chính xác của số liệu báo cáo và thực hiện hỗ trợ kịp thời, đúng đối tượng, định mức theo quy định./.	
7.	MC	MC		ANH 004	# Trong thời điểm gần đến Tết Nguyên đán, mạng xã hội tràn ngập những lời chào mời đổi tiền mới. Mỗi nơi có một mức phí khác nhau, dao động từ 3 - 20%. Tiền mệnh giá càng nhỏ thì phí càng cao.	
8.	VTR	TB	NST 004		CẦN TRỌNG VỚI NHU CẦU ĐỔI TIỀN LẺ, TIỀN MỚI +Ngân hàng Nhà nước khẳng định, hoạt động đổi tiền mới thông qua những giao dịch như trên là trái phép, đồng thời cảnh báo người dân sẽ đổi mất với nhiều rủi ro như: cọc tiền bị rút ruột, lẫn tiền cũ, tiền giả, thậm chí bị chiếm đoạt cả tiền cọc. Vì vậy, người dân cần nâng cao cảnh giác, cần trọng tránh bị thiệt hại; việc giao dịch, trao đổi tiền cần thực hiện tại các điểm an toàn như tại ngân hàng./.	

9.	MC	MC		ANH 005	# Những ngày cận tết, người trồng sầu riêng đang rất phấn khởi bởi giá sầu riêng đã tăng vọt do nhu cầu nhập khẩu của phía Trung Quốc tăng mạnh.	
10.	VTR	MC OFF	NST 005		CẬN TẾT, GIÁ SẦU RIÊNG TĂNG VỌT + MC OFF: Hiện sầu riêng Monthong loại 1 thu mua tại vườn có giá 180.000-185.000 đồng/kg, sầu Ri6 giá 125.000-130.000 đồng/kg. Nông dân chỉ cần bán 1 quả sầu riêng Monthong trọng lượng hơn 5kg đã thu về 1 triệu đồng. Các thương lái dự báo, giá sầu riêng vẫn sẽ tăng mạnh sau Tết./.	
11.	MC	MC		ANH 006	# Trước thềm Tết Nguyên đán Giáp Thìn 2024, hơn 100 hộ dân đầu tiên của khu nhà ở xã hội ở thành phố Long Khánh (Đồng Nai) đã "xông đất", chính thức tiếp nhận tổ ấm trong mơ, sau nhiều năm phấn đấu làm việc. Trước đây, bà con phải sống trong những căn phòng trọ chật hẹp, nóng bức, thì nay đã có thể mua được căn nhà cho riêng mình với giá cả phù hợp.	
12.	VTR	TB	NST 006		ĐỒNG NAI: BÀN GIAO NHÀ Ở XÃ HỘI CHO HƠN 100 HỘ DÂN + Là một trong những hộ đầu tiên được nhận nhà trong dự án nhà ở xã hội tại Long Khánh, ông Nguyễn Văn Khánh rất vui mừng. Sau nhiều năm làm việc, ông Khánh tích cóp được 600 triệu đồng, ông được mượn thêm 300 triệu đồng từ Ngân hàng Chính sách xã hội để mua căn nhà này. Đây cũng là năm đầu tiên ông được đón cái Tết trong chính ngôi nhà của mình. Ông Nguyễn Văn Khánh, Thành phố Long Khánh, tỉnh Đồng Nai “Tết này được ăn Tết tại căn nhà thuộc sở hữu của mình nên tôi rất vui mừng, cũng cảm ơn tất cả ban ngành, tỉnh, thành phố, ban quản lý dự án đã tạo điều kiện cho mình thì mình mới được như ngày hôm nay, chứ còn nói giờ tự bỏ tiền ra mua căn nhà ở ngoài thì tôi không đủ tiền mua”. Những căn nhà dù được xây dựng dưới hình thức nhà ở xã hội, nhưng những hộ dân khi dọn vào ở không phải sửa chữa nhiều. Nội thất và một số vật dụng đều được chủ đầu tư trang bị sẵn. Ông Nguyễn Công Danh Thành phố Long Khánh, tỉnh Đồng Nai “Tôi cũng như bao nhiêu người có thu nhập thấp, được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước đã cho xây dựng khu nhà ở xã hội đầu tiên ở Long Khánh. Được mua nhà này trước tiên cũng cảm ơn Đảng, Nhà nước đã quan tâm tới những người có thu nhập thấp và tôi mua được căn nhà này tôi rất phấn khởi và tôi cũng đang chuẩn bị dờn về đây ở để đón Tết. Dự án nhà ở xã hội tại thành phố Long Khánh do Công ty Tư vấn thiết kế và xây dựng Thành Thắng làm chủ đầu tư, dự án có tổng diện tích gần 17 ha. Trong đó, đối với hạng mục nhà ở xã hội, có tổng cộng hơn 1.000 căn. Hiện đã có hơn 200 căn đủ điều kiện bàn giao cho khách hàng. Ông Hà Anh Tàn Công ty Tư vấn thiết kế và xây dựng Thành Thắng “Nhờ chính quyền địa phương và các ban ngành phối hợp với nhau để công ty bàn giao sớm cho họ và có những tiện ích đi theo như điện, nước, internet mà các bên cùng phối hợp với nhau để giao cho các hộ dân sớm nhất. Theo phần xây dựng là nhà phố liền kề nên đó là lợi thế của người dân, sau 5 năm người dân có thể sang tên chính chủ như một căn nhà thương mại, lợi thế ở đây là cơ sở hạ tầng, vật chất, môi trường sống rất tốt”. Theo thống kê, thành phố Long Khánh hiện có khoảng	Thực hiện: Lê Xuân - TTX

					3.500 người có nhu cầu nhà ở, khoảng 1.700 người có nhu cầu nhà ở xã hội. Theo quy hoạch, từ nay đến năm 2030, thành phố Long Khánh sẽ xây dựng thêm khoảng 2.000 căn nhà ở xã hội để bảo đảm an sinh xã hội cho người dân./.	
13.	MC	MC		ANH 007	# Bộ Giáo dục và Đào tạo triển khai thí điểm mô hình cung cấp dịch vụ công tác xã hội và tư vấn tâm lý trường học trong việc hỗ trợ, bảo vệ học sinh. Thời gian triển khai thí điểm trong 6 tháng (từ tháng 2 đến tháng 8-2024) tại 6 địa phương gồm: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hà Giang, Tuyên Quang, Hòa Bình, Thanh Hóa.	
14.	VTR	MC OFF	NST 007		THÍ ĐIỂM MÔ HÌNH TƯ VẤN TÂM LÝ HỌC ĐƯỜNG MC OFF: Việc triển khai thí điểm mô hình cung cấp dịch vụ công tác xã hội và tư vấn tâm lý cho học sinh tại các trường học nhằm hướng dẫn các đơn vị, nhà trường tổ chức hoạt động này một cách thuận lợi; đồng thời, tăng cường tuyên truyền về mô hình cung cấp dịch vụ công tác xã hội, tư vấn tâm lý trong trường học tại các cơ sở giáo dục, từ đó, đẩy mạnh các hoạt động hỗ trợ, bảo vệ học sinh trong nhà trường./.	
15.	MC	MC		ANH 008	# Theo Bộ Công Thương mặc dù nhiều khó khăn bủa vây, nhưng da giày đang được xác định là ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, có sản phẩm chất lượng, cạnh tranh trên thị trường thế giới.	
16.	VTR	TB	NST 008		VIỆT NAM ĐỨNG THỨ 2 THẾ GIỚI VỀ XUẤT KHẨU GIÀY DÉP +Năm 2023, xuất khẩu giày dép mang về cho Việt Nam hơn 20,2 tỷ USD. Đây là năm thứ 26 liên tiếp tính từ năm 1998, giày dép xuất khẩu luôn nằm trong nhóm mặt hàng tỷ USD và nằm trong nhóm có kim ngạch cao. Hiện Việt Nam đã vươn lên đứng thứ 2 thế giới, chỉ sau Trung Quốc về xuất khẩu giày dép với lượng xuất khẩu 1,5 tỷ đôi và có mặt ở 150 thị trường./.	
17.	MC	MC		ANH 009	# Từ 11/5/2024, Liên minh châu Âu (EU) sẽ áp dụng mức dư lượng tối đa (MRL) mới, cho phép mức dư lượng tối đa Oxamyl trên các loại nông sản ở mức 0,001 mg/kg, thấp hơn nhiều so với mức 0,01-0,05 mg/kg trước đây.	
18.	VTR	TB	NST 009		EU THAY ĐỔI QUY ĐỊNH DƯ LƯỢNG THUỐC BVTV ĐỐI VỚI NÔNG SẢN +Tại quy định mới, EU cũng cho phép áp dụng đối với một nông sản cho mức MRL cao hơn, như quả bơ, cà chua, các loại ngũ cốc; trong đó, có gạo; sản phẩm động vật, hạt ca cao. Theo Thương vụ Việt Nam tại Bỉ và EU, quy định này sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới sản phẩm nông sản xuất khẩu của Việt Nam nên doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, thực phẩm Việt Nam vào thị trường EU cần thường xuyên theo dõi những quy định mới của EU, kịp thời kiểm tra, giám sát, điều chỉnh hàng hóa xuất khẩu phù hợp quy định./.	
19.	MC	MC		ANH 010	# Để hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu nông sản, nhiều địa phương của Thanh Hóa đang nỗ lực tháo gỡ vướng mắc để đẩy mạnh xây dựng mã số vùng trồng cho nông sản.	
20.	VTR	TB	NST 010		THANH HÓA CẤP MÃ VÙNG TRỒNG HƯỚNG TỚI XUẤT KHẨU +Việc xây dựng mã số vùng trồng đòi hỏi phải chuẩn hoá quá trình chăm sóc, quản lý cây trồng, đáp ứng tiêu chuẩn của những thị trường khó tính. Từ đó, tạo điều kiện thuận lợi cho người sản xuất và doanh nghiệp liên kết sản xuất, nâng cao giá trị sản phẩm nhờ được xuất khẩu theo đường chính ngạch. Tại Thanh Hoá, đến nay đã có gần 160 mã số vùng trồng được cấp, trong đó có 77 mã số vùng trồng và 1 cơ sở đóng gói phục vụ xuất khẩu. Năm 2024, Thanh Hoá tiếp	Thực hiện: Nguyễn Nam - TTX

					tục đẩy mạnh cấp mới thêm 69 mã số vùng trồng, trong đó chú trọng yêu cầu về quản lý sinh vật gây hại, sử dụng thuốc bảo vệ thực vật. Đồng thời siết chặt quản lý mã số vùng trồng, cơ sở đóng gói nông sản xuất khẩu bảo đảm yêu cầu về kiểm dịch thực vật, an toàn vệ sinh./.	
21.	MC	MC		ANH 011	# Cục Hàng hải Việt Nam vừa đưa ra cảnh báo về việc giá cước vận tải container sẽ tiếp tục tăng cao.	
22.	VTR	TB	NST 011		CẢNH BÁO CUỘC VẬN TẢI BIỂN SẼ TIẾP TỤC TĂNG CAO +Theo dự báo cáo của Cục Hàng hải Việt Nam, trong năm 2024, doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải đối mặt với nguy cơ tăng giá cước tàu, tăng thời gian vận chuyển, tăng đơn hàng đặt chỗ, tăng hoàn đơn hàng và tăng các loại phụ phí. Thêm vào đó tình hình xung đột ở khu vực Trung Đông có khả năng lan rộng như hiện nay, việc tăng giá cước vận chuyển hàng container dự đoán sẽ tiếp tục tăng cao, kèm theo sự thiếu hụt container rỗng cũng sẽ tác động trực tiếp đến khả năng tăng giá sắp tới./.	
23.	MC	MC		ANH 012	# Theo Amazon Global Selling Việt Nam, trong vòng 12 tháng, tính từ ngày 1-9-2022 đến 31-8-2023, số lượng nhà bán Việt Nam trên sàn này đã tăng hơn 40%. Tổng số hàng hóa bán ra đã đạt 17 triệu sản phẩm cho khách hàng Amazon trên toàn cầu, với giá trị xuất khẩu tăng hơn 50% với cùng kỳ 2022.	
24.	VTR	TB	NST 012		17 TRIỆU SẢN PHẨM CỦA VIỆT NAM ĐÃ ĐƯỢC BÁN RA TRÊN AMAZON +Hiện nhà cửa, nhà bếp, sức khỏe - chăm sóc cá nhân, may mặc và làm đẹp đang là 5 ngành hàng “made in Vietnam” đang bán chạy nhất trên Amazon - sàn TMĐT lớn nhất thế giới. Amazon Global Selling đánh giá danh mục này phản ánh kinh nghiệm sản xuất lâu năm, và các mũi nhọn xuất khẩu của Việt Nam như nội thất, trang trí nhà cửa và may mặc. Đặc biệt, với sự thăng hạng của các ngành hàng đang trên đà tăng tốc trong các năm gần đây như ngành sức khỏe - chăm sóc cá nhân và ngành làm đẹp, bức tranh xuất khẩu trực tuyến của Việt Nam ngày càng mở rộng, mang đến nhiều hơn lựa chọn danh mục sản phẩm cho khách hàng toàn cầu./.	
25.	MC	MC		ANH 013	# Theo báo cáo của Hội đồng vàng thế giới, nhu cầu tiêu dùng vàng tại Việt Nam nói chung giảm nhẹ 6% so với cùng kỳ năm ngoái từ 59,1 tấn trong năm 2022 xuống còn 55,5 tấn trong năm 2023.	
26.	VTR	TB	NST 013		TIÊU THỤ VÀNG TRANG SỨC CỦA VIỆT NAM GIẢM MẠNH +Trong đó, vàng miếng và vàng xu đã có mức giảm nhẹ 2% trong năm 2023 so với cùng kỳ, ở mức 40 tấn. Đáng chú ý, đầu tư vàng tại Việt Nam tăng mạnh trong quý IV/2023 nhờ giá tăng mạnh. Cũng theo báo cáo, Việt Nam đã có sự suy giảm đáng kể về nhu cầu vàng trang sức, với mức giảm lên tới 16% xuống còn 15 tấn. Cả 4 quý liên tiếp, tiêu thụ vàng trang sức đều giảm so với cùng kỳ năm trước, do tăng trưởng kinh tế chậm lại và lạm phát tương đối cao trong khu vực./.	
27.	MC	MC		ANH 014	# Trong năm 2023, do lượng xe bán ra của nhiều hãng sụt giảm mạnh khiến các đại lý phân phối ô tô cũng ghi nhận doanh thu và lợi nhuận lao dốc.	
28.	VTR	TB	NST 014		DOANH SỐ ÔTÔ GIẢM MẠNH + Năm 2023 là một năm khó khăn đối với ngành phân phối ô tô do ảnh hưởng trực diện từ suy thoái kinh tế, sức mua giảm mạnh. Do đó, các nhà phân phối lớn trên thị trường đều phải hy sinh lợi nhuận vào cuộc đua tăng ưu	

					đãi. Theo báo cáo từ Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam, lượng ô tô tiêu thụ tại Việt Nam trong năm 2023 đạt gần 302.000 xe, giảm tới 25% theo năm. Hầu hết hãng cũng như top 10 xe bán chạy nhất thị trường đều ghi nhận doanh số giảm so với năm 2022./.	
1	MC	MC		ANH 015	# Dù mới qua gần một năm thi công, đã được 1/3 chặng đường, nhưng Dự án cải tạo kênh Tham Lương - Bến Cát - rạch Nước Lên đã đem lại hiệu quả ban đầu với sự đổi thay, lột xác mạnh mẽ từ môi trường, tới cảnh quan và đời sống người dân dọc hai bên bờ.	
1	VTR	TB	NST 015		TUYÊN KÊNH DÀI NHẤT TP. HỒ CHÍ MINH LỘT XÁC +Dự án mới đi được 1/3 chặng đường nhưng đã ghi nhận những kết quả tích cực. Hai hạng mục lớn là xây kè và làm đường ven kênh đã cơ bản thành hình hài, không chỉ thay đổi bộ mặt khu vực mà ở những nơi dự án đi qua, việc kinh doanh buôn bán, đời sống kinh tế của người dân cũng khởi sắc hơn trước. Tuyến kênh Tham Lương - Bến Cát - rạch Nước Lên dài gần 32km, dài nhất TP.HCM, đi qua 7 quận, huyện với tổng vốn đầu tư 8.200 tỉ đồng từ ngân sách Trung ương và TP.HCM. Dự án sau khi hoàn thành sẽ khơi thông luồng giao thông thủy kết nối Long An - TP.HCM - Bình Dương - Đồng Nai, đồng thời hình thành tuyến đường theo trục bắc - nam dọc kênh giúp giảm tải áp lực giao thông cho các tuyến đường nội đô TP.HCM./.	Thực hiện: Giáp Công - Trung Tuyền, TTX
2.	MC	MC		ANH 016	# Phát triển điện khí LNG (khí thiên nhiên hóa lỏng) tại Việt Nam mặc dù có nhiều thách thức nhưng là hướng đi tất yếu, góp phần đáp ứng yêu cầu an ninh năng lượng, cam kết quốc tế giảm phát thải khí nhà kính. Để giải quyết những thách thức trong phát triển điện khí LNG tại Việt Nam thì các chuyên gia cho rằng, cần phải có một giải pháp đồng bộ để giải quyết các thách thức này.	
3.	VTR	TB	NST 016		CÁN GIẢI PHÁP ĐỒNG BỘ ĐỂ PHÁT TRIỂN ĐIỆN KHÍ LNG TẠI VIỆT NAM +Theo Quy hoạch điện VIII, đến năm 2030, nguồn nhiệt điện khí trong nước và khí hóa lỏng (LNG) sẽ đạt hơn 37.000 MW, tương ứng gần 25% tổng công suất nguồn điện. Đến nay, Việt Nam vẫn chưa có cơ chế hay quy định cụ thể cho việc phát triển điện khí LNG tại Việt Nam cũng như chưa có quy định hay tiêu chuẩn trong việc xây dựng kho cảng và nhập khẩu khí LNG. PGS. TS Đinh Trọng Thịnh Chuyên gia kinh tế các cái kho cảng tiếp nhận và bảo quản khí LNG thì theo kinh nghiệm quốc tế là nên tập trung thì sẽ có hiệu quả nhưng mà chúng ta hiện nay vẫn quy hoạch theo kiểu phân tán. Cái điều thứ 2 là chúng ta thiếu các CSHT kỹ thuật kho cảng theo tiêu chuẩn quốc tế, thì đây là cái mà chúng ta có nhu cầu nhưng lượng vốn đầu tư cho lĩnh vực này quá lớn và từ cái lĩnh vực mà liên quan đến vốn đầu tư thì nó lại liên quan đến cơ chế tài chính cho việc pt điện khí LNG cũng có nhiều vấn đề. Cũng theo các chuyên gia, trong các quy hoạch của các địa phương đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, 2050 thì hầu hết đều chưa đề cập đến vấn đề phát triển điện khí LNG. TS Vũ Đình Ánh Chuyên gia kinh tế trong các quy hoạch của các tỉnh thành mà hiện nay chúng ta đang phê duyệt ở giai đoạn cuối cùng thì gần như không đề cập gì tới việc quy hoạch để giúp tạo cơ sở cho phát triển điện khí LNG. Điển hình nhất là quy hoạch	Thực hiện: Tiến Dũng -Lê Hải

					quan trọng về cảng, kho, vận tải hay quy hoạch về những công trình điện mà sẽ sử dụng LNG trong thời gian tới thì đều chưa được đưa vào quy hoạch các điện phương. Bên cạnh đó, hiện Việt Nam cũng đang thiếu khung pháp lý để hoàn thành đàm phán và ký kết các thỏa thuận giữa các chủ thể trong chuỗi dự án điện khí thiên nhiên hóa lỏng; vấn đề ban hành khung giá phát điện cho nhà máy điện khí LNG vẫn đang chờ cơ quan chức năng nghiên cứu, xem xét.... Những rào cản trên ảnh hưởng đến việc phát triển các dự án điện khí ở Việt Nam. PGS.TS Ngô Trí Long Chuyên gia kinh tế Để giải quyết những vướng mắc trong phát triển điện khí LNG, các chuyên gia cho rằng, ngay năm 2024 Quốc hội cần có nghị quyết về các cơ chế, chính sách đặc thù cho việc triển khai các dự án điện khí LNG nhằm xóa bỏ những rào cản nêu trên, bảo đảm đúng tiến độ theo Quy hoạch điện VIII. Bên cạnh đó, tất cả cơ chế chính sách đối với điện khí LNG đều phải tuân theo nguyên tắc thị trường, cạnh tranh lành mạnh, cả các yếu tố đầu vào lẫn yếu tố đầu ra./.	
1					HÌNH CẮT TIN NÓNG (Cắt cả cụm có hình gạt Up YT cho BH)	
4.	MC	MC		ANH 017	# Sau gần 2 ngày tiến hành truy bắt, hôm qua, Công an tỉnh Nghệ An đã bắt giữ thành công đối tượng gây ra vụ cướp ngân hàng tại thị xã Cửa Lò vào ngày 1/2 vừa qua.	
5.	VTR	TB	NST 017		NGHỆ AN: BẮT GIỮ ĐỐI TƯỢNG GÂY RA VỤ CƯỚP NGÂN HÀNG TẠI CỬA LÒ + Đối tượng bị bắt là Đinh Khương Linh, (sinh năm 1986), trú tại tỉnh Nghệ An. Tại cơ quan Công an, đối tượng khai nhận do tham gia đánh bạc trên mạng nơ nân, túng quẫn nên đã gây án cướp Ngân hàng để lấy tiền trả nợ. Được biết, đây là đối tượng đã có 2 tiền án về tội Lừa đảo chiếm đoạt tài sản và Lạm dụng tín nhiệm chiếm đoạt tài sản./.	Nguồn: TTX
6.	MC	MC		ANH 018	# Bộ Chỉ huy Bộ đội Biên phòng tỉnh Quảng Trị vừa ra quyết định khởi tố vụ án hình sự vụ vận chuyển hơn 2.000 viên ma túy từ Lào về Việt Nam.	
7.	VTR	TB	NST 018		BẮT ĐỐI TƯỢNG VẬN CHUYỂN HƠN 2.000 VIÊN MA TUÝ TỪ LÀO VỀ VIỆT NAM + Trước đó, ngày 29/1, tại Cửa khẩu Quốc tế Lao Bảo, lực lượng chức năng phát hiện đối tượng Nguyễn Thanh Hùng (sinh năm 1974) trú tại tỉnh Thừa Thiên Huế là hành khách trên xe khách mang biển Lào chạy tuyến Thà Khet (Lào) - Huế có nhiều biểu hiện nghi vấn nên đã tiến hành kiểm tra, phát hiện bên trong túi áo đối tượng mang theo có hơn 2000 viên ma túy tổng hợp. Tại cơ quan chức năng, đối tượng khai nhận được thuê vận chuyển số ma túy trên từ Lào về Việt Nam với tiền công 20 triệu đồng./.	Nguồn: TTX
8.	MC	MC		ANH 019	# Liên quan tới vụ xe khách lao xuống vực sâu 20m xảy ra tại địa bàn xã Đăk Kroong (huyện Đăk Glei, tỉnh Kon Tum vào tối qua, hôm nay, Công an tỉnh Kon Tum cho biết, qua điều tra ban đầu, nguyên nhân của vụ tai nạn là do tài xế không làm chủ tốc độ, không giảm tốc độ khi qua đoạn đường cong của khiến xe mất lái và tự gây tai nạn.	
9.	VTR	TB	NST 019		XÁC ĐỊNH NGUYÊN NHÂN VỤ LẬT XE KHÁCH Ở KON TUM + Cơ quan chức năng kiểm tra nồng độ cồn tài xế Phan Văn Nhật và xác định không có nồng độ cồn. Bệnh viện Đa khoa tỉnh Kon Tum đang tiếp tục kiểm tra nồng độ cồn trong máu và thử các chất ma túy. Thời điểm xảy ra tai nạn trên xe chở 32 hành khách và 5 nhân viên nhà xe. Đến sáng nay (4/2), chỉ còn 5 trường hợp bị thương nặng đang điều trị tại bệnh viện, các nạn nhân khác sức khỏe đã ổn	Nguồn: Dân trí

					định và được xuất viện. Ngay trong sáng nay, lãnh đạo huyện Đắk Glei đã tới thăm hỏi và hỗ trợ mỗi nạn nhân 3 triệu đồng./.	
10.	MC	MC		ANH 020	# <i>Rạng sáng nay, trên địa bàn xã Hoà Thành, thị xã Đông Hoà, tỉnh Phú Yên đã xảy ra vụ tai nạn giao thông liên hoàn giữa một xe đầu kéo và 5 phương tiện khác làm một người bị thương.</i>	
11.	VTR	TB	NST 020		PHÚ YÊN: Ô TÔ ĐẦU KÉO MẮT LÁI TÔNG LIÊN HOÀN 5 PHƯƠNG TIỆN TRÊN QUỐC LỘ 1A + Xe ô tô đầu kéo BKS 77C-140.71 kéo theo rơ moóc BKS 77R-042.09 lưu hành hướng Bắc - Nam, khi đến đoạn qua thôn Phước Lộc 1 (xã Hoà Thành, thị xã Đông Hoà) thì đột nhiên mất lái, băng qua đường gầy va chạm với 4 xe ô tô và 1 xe máy đang dừng đèn đỏ theo hướng ngược lại. Sau đó, xe đầu kéo lật nghiêng vào lan can bên đường. Hậu quả, 2 người đi xe mô tô bị thương, 6 xe ô tô, mô tô hư hỏng; 27 mét tấm hộ lan và 8 trụ giao thông lưu thông chậm 1 chiều bị hư hỏng, thiệt hại khoảng 200 triệu đồng. Qua test nhanh, tài xế xe đầu kéo có kết quả âm tính ma túy và không có nồng độ cồn./.	Nguồn: SGGP
12.	VTR	TB	NST 021		COMING UP: - TÔNG THỐNG BIDEN CHIẾN THẮNG TRONG CUỘC BẦU CỬ SƠ BỘ CHÍNH THỨC ĐẦU TIÊN CỦA ĐẢNG DÂN CHỦ - MỘT NĂM SAU TRẬN ĐỘNG ĐẤT KINH HOÀNG, THỎ NHỈ KỶ BÀN GIAO NHỮNG NGÔI NHÀ ĐẦU TIÊN CHO NGƯỜI DÂN	
1	MC	MC		ANH 022	# <i>Hôm qua, Tổng thống Mỹ Joe Biden đã dễ dàng vượt qua hai ứng cử viên khác để giành chiến thắng trong cuộc bầu cử sơ bộ của Đảng Dân chủ ở bang Nam Carolina.</i>	
1	VTR	TB	NST 022		TÔNG THỐNG BIDEN CHIẾN THẮNG TRONG CUỘC BẦU CỬ SƠ BỘ CHÍNH THỨC ĐẦU TIÊN CỦA ĐẢNG DÂN CHỦ + (TT Mỹ+ 7510) Với số phiếu áp đảo, đương kim Tổng thống Giàu Bai-đờn đã giành chiến thắng trong cuộc bầu cử sơ bộ của Đảng Dân chủ ở bang Nam Ca-rô-lai-na ngày 03/02. Ứng cử viên Marianne Williamson về thứ hai và ứng cử viên Dean Phillips cán đích ở vị trí thứ ba. Cuộc bầu cử ở bang Nam Ca-rô-lai-na là cuộc bầu cử sơ bộ chính thức đầu tiên của Đảng Dân chủ trong năm 2024. Chiến thắng tại bang Nam Ca-rô-lai-na sẽ giúp Tổng thống Bai-đờn tạo đà trong chiến dịch vận động cử tri nhằm giành được suất đề cử của Đảng Dân chủ cũng như hướng tới ngày bầu cử vào tháng 11 năm nay./.	
2.	MC	MC		ANH 023	# <i>Nghị viện Bắc Ailen hôm qua bầu bà Mi-xen Ô-nen(Michelle O'Neil)- thuộc Đảng Xin Phên (Sinn Fein) làm thủ hiến. Đây là lần đầu tiên một người theo chủ nghĩa dân tộc đoàn kết được bầu vào vị trí lãnh đạo chính quyền phân cấp tại Bắc Ailen.</i>	
2.	VTR	TB	NST 023		BẮC AILEN LẦN ĐẦU TIÊN CÓ THỦ HIẾN THEO ĐƯỜNG LỐI CHỦ NGHĨA DÂN TỘC + (TTT+ 7516) Việc Nghị viện Bắc Ailen bầu bà Mi-xen Ô-nen làm Thủ hiến đã chấm dứt 23 tháng “không có chính phủ” và “không có cơ quan lập pháp” tại vùng lãnh thổ thuộc Anh này. Phát biểu ngay sau khi được bầu, Thủ hiến mới của Bắc Ai-len Mi-xen Ô-nen cam kết thúc đẩy một tương lai chung bình đẳng, tiến bộ và phát triển Bà Michelle O'Neil (PB đoạn 2) Thủ hiến mới của Bắc Ai-len “Thật vinh dự khi được đứng ở đây với tư cách là Thủ hiến Bắc Ai-len. Ngày hôm nay đã mở ra cánh cửa hướng tới tương lai, một tương lai chung. Chúng ta đang cùng nhau đánh dấu khoảng khắc của sự bình đẳng và tiến bộ,	

					<i>một cơ hội mới để làm việc và cùng nhau phát triển. Dù chúng ta đến từ đâu, bất kể nguyện vọng của chúng ta là gì, chúng ta đều có thể và phải cùng nhau xây dựng tương lai.”</i> Đảng Sinn Fein, tiền thân là cánh chính trị của tổ chức Quân đội Cộng hòa Ireland (IRA) đã giành chiến thắng mang tính lịch sử trong cuộc bầu cử địa phương hồi giữa năm ngoái và kêu gọi mở cuộc tranh luận về việc thành lập một Ai-len thống nhất. Đây được coi là chiến thắng lịch sử, chấm dứt 1 thế kỷ thống trị của các Đảng thân Anh. Theo các số liệu khảo sát mới nhất, Đảng Xin Phên đang ngày càng nhận được sự ủng hộ rộng rãi trong giới trẻ, những người quan tâm chính sách kinh tế nhiều hơn là hệ lụy từ câu chuyện Anh rời Liên minh châu Âu (EU)./.	
3.	MC	MC		ANH 024	<i># Tổ chức Y tế thế giới (WHO) cảnh báo việc đình chỉ tài trợ cho cơ quan Liên hợp quốc dành cho người tị nạn Palestine (UNRWA) sẽ gây “hậu quả thảm khốc” đối với Gaza.</i>	
4.	VTR	TB	NST 024		WHO CẢNH BÁO VIỆC NGỪNG TÀI TRỢ UNRWA SẼ GÂY HẬU QUẢ “TÀN KHỐC” Ở DẢI GAZA (TTT+ 6713) Phát biểu trong buổi họp báo tại Geneva (Thụy Sĩ) ngày hôm qua, Tổng Giám đốc WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus đề nghị các quốc gia cân nhắc lại quyết định trên, đồng thời nhắc lại lời kêu gọi về một lệnh ngừng bắn, bảo đảm an toàn cho đội ngũ nhân viên tham gia hoạt động viện trợ nhân đạo và trả tự do cho toàn bộ các con tin. Tổng Giám đốc WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus <i>“Quyết định của nhiều quốc gia về việc tạm ngừng tài trợ cho cơ quan Liên hợp quốc dành cho người tị nạn Pa-lét-xtin, cơ quan viện trợ nhân đạo lớn nhất trong cuộc khủng hoảng này sẽ gây ra hậu quả thảm khốc cho người dân ở Gaza. Tôi có thể khẳng định không có bất kì một tổ chức nào khác có khả năng bảo đảm quy mô và phạm vi hỗ trợ khẩn cấp cho 2,2 triệu người dân ở Gaza đang chìm trong xung đột”.</i> (7605) Theo thống kê của Liên Hợp Quốc, hiện có 13 quốc gia, trong đó có một số quốc gia có đóng góp quan trọng cho cơ quan Liên hợp quốc dành cho người tị nạn Palestine như Mỹ, Canada, Anh và Nhật Bản đã đình chỉ tài trợ cho tổ chức này sau khi Israel cáo buộc một số nhân viên của cơ quan này có liên quan đến cuộc tấn công do Hamas thực hiện vào ngày 7-10 năm ngoái./.	
5.	MC	MC		ANH 025	<i># Gần một năm sau trận động đất kinh hoàng ở biên giới Thổ Nhĩ Kỳ và Xi-ri đầu năm 2023, Thổ Nhĩ Kỳ hôm qua đã bàn giao những ngôi nhà mới đầu tiên cho những người mất nhà cửa sau trận động đất.</i>	
6.	VTR	TB	NST 025		MỘT NĂM SAU TRẬN ĐỘNG ĐẤT KINH HOÀNG, THỔ NHĨ KỲ BÀN GIAO NHỮNG NGÔI NHÀ ĐẦU TIÊN CHO NGƯỜI DÂN + (TTT+7520) Phát biểu trong buổi lễ tại tỉnh Ha-tay, địa phương bị ảnh hưởng nặng nề nhất bởi trận động đất, Tổng thống Thổ Nhĩ Kỳ Tayyip Erdogan nêu rõ chính phủ có kế hoạch giao tổng cộng 200.000 ngôi nhà trong năm nay. Tổng thống Thổ Nhĩ Kỳ Tayyip Erdogan <i>“Hôm nay, chúng tôi sẽ giao 7.275 ngôi nhà cho người dân ở Hatay. Chúng tôi cũng sẽ dần dần giao 40 nghìn ngôi nhà trên toàn khu vực ngay sau khi việc xây dựng hoàn thành. Chúng tôi sẽ tiếp tục nỗ lực khôi phục các thành phố bị thiệt hại do động đất mà không bị gián đoạn.”</i> (7469) Trước đó, ngày 2/2, Bộ trưởng Đô thị Thổ Nhĩ Kỳ	

					Mê-mét cho biết, khoảng 680 nghìn ngôi nhà đã bị phá hủy trong khu vực động đất và 390 nghìn gia đình đã đăng ký nhận nhà để xây dựng tại đây./.	
7.	MC	MC		ANH 026	# Meta Platforms, công ty mẹ của Facebook đã phát hành cổ tức đầu tiên vào ngày 1.2 vừa qua, vài ngày trước lễ kỷ niệm 20 năm thành lập mạng xã hội hàng đầu Facebook, đồng thời báo cáo doanh thu vượt kỳ vọng nhờ doanh số bán thiết bị và quảng cáo tăng mạnh trong kỳ mua sắm dịp nghỉ lễ đầu năm.	
8.	VTR	TB	NST 026		CÔNG TY MẸ FACEBOOK - META TUYÊN BỐ CHIA CỔ TỨC ĐẦU TIÊN, CỔ PHIẾU TĂNG 12% + (TTT+ 5063) Trong lễ phát hành cổ tức đầu tiên, Mark Zuckerberg, giám đốc điều hành kiêm nhà sáng lập nền tảng Meta, Facebook trước đây tuyên bố Ông Mark Zuckerberg (PB đoạn 1) Giám đốc điều hành kiêm nhà sáng lập nền tảng Meta “Để phản ánh chúng tôi là ai và chúng tôi hy vọng xây dựng điều gì, tôi tự hào thông báo rằng bắt đầu từ hôm nay, công ty của chúng tôi giờ là Meta. Từ giờ trở đi, chúng tôi sẽ là Meta-verse trước tiên, không phải Facebook trước tiên. Điều đó có nghĩa là đã đến lúc bạn không cần phải sử dụng Facebook để sử dụng các dịch vụ khác của chúng tôi” Cổ phiếu tăng vọt 12% sau khi bắt đầu phiên giao dịch, kéo dài thời gian phục hồi, trong đó Meta đạt mức cao kỷ lục lần đầu tiên sau hơn hai năm. Sự gia tăng này đã bổ sung khoảng 130 tỷ USD vào giá trị thị trường chứng khoán của công ty, tương đương gấp 5 lần giá trị của đối thủ nhỏ hơn Snap Inc./.	
9.	MC	MC		ANH 027	# Cháy rừng đang hoành hành dữ dội ở miền trung Chi-lê (Chile) đã khiến ít nhất 46 người thiệt mạng. Đây cũng được coi là vụ thảm họa cháy rừng "chưa từng có", thiêu rụi hàng chục nghìn hecta đất tại quốc gia Nam Mỹ này.	
10.	VTR	TB	NST 027		CHILE: CHÁY RỪNG “CHƯA TỪNG CÓ” + (TTT+ 7566) Tổng thống Chile Gabriel Boric hôm qua (03/02) đã ban bố tình trạng khẩn cấp ở miền trung và miền nam đất nước vì thảm họa cháy rừng. 92 vụ cháy rừng đã bùng phát tại nước này tính tới hôm qua, thiêu rụi khoảng 43.000 hecta đất. Tổng thống Chile Gabriel Boric “Tôi đã xác nhận 40 người chết trong vụ hỏa hoạn và thêm 6 người thiệt mạng tại bệnh viện do bỏng. Tôi đang rất lo ngại con số thương vong trong tình trạng bi thảm hiện nay, số nạn nhân chắc chắn sẽ tăng lên trong những giờ tới. Ngay từ hôm qua, tôi đã ban bố tình trạng khẩn cấp do thảm họa, nhằm cung cấp mọi nguồn lực cần thiết cho phép chống lại thiên tai và giúp đỡ các gia đình. Bộ Quốc phòng đã được chỉ thị triển khai thêm nhiều đơn vị quân đội đến các khu vực bị ảnh hưởng.” (7571) Nhiều hình ảnh được đăng tải trên mạng xã hội cho thấy khói đen bốc lên nghi ngút ở phần lớn khu vực thuộc vùng Valparaiso - nơi sinh sống của gần một triệu dân ở miền trung Chile. Nhiều người dân mất nhà cửa do thảm họa cháy rừng chia sẻ nỗi đau Người dân Chile (PB1- 7571) “Từ chỗ này sang chỗ khác, ngọn lửa lan nhanh theo thời gian. Chỉ trong vòng mười phút, ngọn lửa đã bao trùm nơi ở của chúng tôi. Có khói dày đặc, bầu trời chuyển sang màu đen, mọi thứ đều tối đen như mực. Gió có cảm giác như một cơn bão ập tới. Nó giống như đang ở trong địa ngục vậy”. Trôi hình./.	

11.	MC	MC		ANH 028	<i>## Chuyển sang một số thông tin về thời tiết. Theo Trung tâm dự báo khí tượng thủy văn quốc gia, miền Bắc và Bắc Trung Bộ tiếp diễn sương mù, trưa chiều trời nắng. Khoảng ngày mai, 5/2, không khí lạnh yếu bổ sung, thời tiết miền Bắc giảm mạnh sương mù. Sau đây là chi tiết thời tiết các vùng trên cả nước.</i>	
12.	VTR	TB	NST 028		DỰ BÁO THỜI TIẾT ĐÊM 4/2 VÀ NGÀY 5/2/2024 PHÍA ĐÔNG BẮC BỘ Nhiều mây, đêm và sáng có mưa nhỏ, mưa phùn và sương mù. Gió nhẹ. Đêm và sáng sớm trời rét. Nhiệt độ từ 17-24 độ. PHÍA TÂY BẮC BỘ Nhiều mây, có mưa vài nơi; sáng sớm có sương mù và sương mù nhẹ rải rác; trưa chiều giảm mây trời nắng. Nhiệt độ từ 17-29 độ CÁC TỈNH TỪ THANH HÓA ĐẾN THỪA THIÊN HUẾ Nhiều mây, có mưa vài nơi. Nhiệt độ từ 19 - 30 độ. CÁC TỈNH TỪ ĐÀ NẴNG ĐẾN BÌNH THUẬN Có mây, đêm không mưa, ngày nắng. Gió đông bắc đến đông cấp 2-3. Nhiệt độ từ 20-32 độ. KHU VỰC TÂY NGUYÊN Có mây, đêm không mưa, ngày nắng. Gió đông bắc đến đông cấp 2-3. Nhiệt độ từ 16-32 độ. KHU VỰC NAM BỘ Có mây, đêm không mưa, ngày nắng. Gió đông bắc đến đông cấp 2-3. Nhiệt độ từ 21-34 độ. THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH Mây thay đổi, trời nắng. Nhiệt độ từ 22-34 độ. THỦ ĐÓ HÀ NỘI Nhiều mây, đêm và sáng có mưa nhỏ, mưa phùn và sương mù. Gió nhẹ. Đêm và sáng sớm trời rét. Nhiệt độ từ 18-24 độ.	

**KÊNH TRUYỀN HÌNH VOVTV
PHÒNG TIN TỨC**

=====//=====

**VÍ DỤ VỎ BẢN TIN “NHỊP SỐNG HÔM NAY”
18H00 NGÀY 13 THÁNG 02 NĂM 2024 (30 PHÚT)**

Chỉ đạo sản xuất: Dương Bảo Ngọc

Tổ chức sản xuất: Phạm Hằng

Đạo diễn chương trình: Tiến Dũng

Đạo diễn hình: Lê Hải

Biên tập: Tiến Dũng - Hồng Điệp - Vân Anh

Thư ký trường quay: Tiến Dũng

Kỹ thuật hậu kỳ: Thanh Loan

Kỹ thuật trường quay: Hải Thanh - Ngọc Hoan - Quốc Triệu - Việt Dũng - Xuân Hồng

Quay phim: Chí Phương

Dẫn chương trình: Huyền Phương

Biên tập hình: Vân Anh

Phát sóng:

STT	HA	ÂT	MÃ BẢNG	NỀN	NỘI DUNG	NGUỒN
1	VTR	VTR			HÌNH HIỆU BẢN TIN	
2.	VTR	MC + TB	NST 001		HEADLINES: - TỔNG BÍ THƯ DÂNG HƯƠNG TẠI HOÀNG THÀNH THĂNG LONG - HÀ NỘI: LẦN ĐẦU TIÊN PHỦ TÂY HỒ TRIỂN KHAI THU PHÍ KHÔNG DỪNG TIỀN MẶT TẠI CÁC BÀI TRÔNG GIỮ XE - TĂNG CƯỜNG QUẢN LÝ, BÌNH ỔN GIÁ SAU TẾT - NÔNG DÂN CHÁU ÂU TIẾP TỤC PHẢN ĐỐI CÁC CHÍNH SÁCH CẠNH TRANH NÔNG NGHIỆP	
3.	MC	MC	Động tác máy	ẢNH NỀN ANH 002	<i># Kính chào quý vị và các bạn! Quý vị đang theo dõi bản tin “Nhịp sống hôm nay”. Chương trình đang được livestream trên fb và YouTube Truyền hình Đài TNVN và Fanpage VOVTV News 24/7.</i> <i># Trong không khí phấn khởi mừng Đảng, mừng Xuân Giáp Thìn 2024, sáng 13/2 (tức mừng 4 Tết Giáp Thìn 2024), tại Thủ đô Hà Nội, Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đã đến thăm Điện Kính Thiên, Khu di tích Hoàng Thành Thăng Long, dâng hương tỏ lòng thành kính, tri ân công lao các bậc tiền nhân. Cùng đi có Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Thành ủy Hà Nội Đinh Tiến Dũng; Bí thư Trung ương Đảng, Chánh Văn phòng Trung ương Lê Minh Hưng.</i>	
4.	VTR	TB	NST 002		TỔNG BÍ THƯ DÂNG HƯƠNG TẠI HOÀNG THÀNH THĂNG LONG + Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng cùng các đại biểu đã thành kính dâng hương, căn cáo trước anh linh các bậc tiền nhân về những thành quả xây dựng, phát triển đất nước; cầu mong cho quốc thái dân an, nhân dân ấm no, hạnh phúc. Nói chuyện thân mật với cán bộ, nhân viên Khu di tích Hoàng Thành Thăng Long, Tổng Bí thư Nguyễn Phú	Thực hiện: Hồng Điệp - Khánh Hiếu, TTX

					Trọng nhân mạnh, đây là nơi ghi dấu lịch sử nghìn năm, hội tụ hồn thiêng sông núi, tinh hoa văn hóa dân tộc, nơi các triều đại kế tiếp nhau mở mang nghiệp nước, xây dựng và bảo vệ non sông gấm vóc, bồi đắp truyền thống lịch sử, văn hiến lâu đời của dân tộc, lưu truyền đến thời đại Hồ Chí Minh ngày nay. Do đó, mỗi cán bộ, công nhân viên cần phát huy tinh thần trách nhiệm cao nhất góp sức mình gìn giữ những giá trị tốt đẹp của dân tộc Việt Nam và của Thăng Long - Hà Nội, bảo tồn và phát huy những giá trị lịch sử văn hóa của khu di sản đã được UNESCO ghi danh là Di sản văn hóa thế giới. Điện Kính Thiên được xây dựng năm 1428 thời Lê, trên nền Điện Càn Nguyên thời Lý, Điện Thiên An thời Lý-Trần. Đến thời Nguyễn, Vua Gia Long cho xây dựng một tòa thành mới; Điện Kính Thiên thời Lê vẫn là trung tâm của khu Hành cung thời Nguyễn, mặc dù quy mô đã thu hẹp hơn trước. Năm 1841, nhà Nguyễn đổi tên là Điện Long Thiên. Thêm rộng phía trước Điện Kính Thiên được tạo tác năm 1467 thời Vua Lê Thánh Tông, từ Đông sang Tây dài 13m, tạo thành 3 lối lên xuống. Lối chính giữa dành cho Vua đi, hai bên dành cho quần thần. Thêm Rộng phía sau được tạo tác khoảng cuối thế kỷ XVII đầu thế kỷ XVIII. Hai bên thành bậc trang trí hoa sen, uyên ương, sóng nước, mây lửa, đao mác, cá hóa rồng rất trau chuốt, tinh xảo. Đây là những di vật vô cùng quý giá của văn hóa dân tộc Việt Nam./.	
5.	MC	MC		ANH 003	<i>#1.200 phần quà gồm nước uống, khăn lạnh, bánh trái đặc sản Tây Ninh được cán bộ chiến sĩ Phòng Cảnh sát Giao thông Công an Tây Ninh, Công an thị xã Trảng Bàng và người dân địa phương đối năng phát tặng bà con lưu thông trên tuyến Tỉnh lộ 782 qua địa phận thị xã Trảng Bàng, tỉnh Tây Ninh.</i>	
6.	VTR	TB	NST 003		TÂY NINH: PHÁT NƯỚC UỐNG MIỄN PHÍ CHO DU KHÁCH, NGƯỜI ĐI ĐƯỜNG +Trước hành động mang ý nghĩa lớn của lực lượng Cảnh sát Giao thông Tây Ninh giữa những ngày Tết, nhiều người dân địa phương ở xã Gia Lộc cũng cảm mến và cùng chung tay giúp đỡ để hỗ trợ cho người đi đường, du khách đường xa đến với Tây Ninh có một ngày Tết đầy ý nghĩa. Cũng theo Phòng Cảnh sát Giao thông, trước đó, Công an tỉnh Tây Ninh đã quán triệt đến tất cả cán bộ chiến sĩ, đồng thời huy động lực lượng, phương tiện để tạo điều kiện thuận lợi nhất nhằm hỗ trợ, giúp đỡ người tham gia giao thông. Ngoài ra, lực lượng Cảnh sát Giao thông luôn bảo đảm quân số ứng trực 24/24 trong các ngày Tết để thực hiện nhiệm vụ bảo đảm trật tự an toàn giao thông để người dân vui xuân, đón Tết trong an lành./.	Thực hiện: Giang Phương - TTX
7.	MC	MC		ANH 004	<i>#Địp Tết và mùa lễ hội, Phú Tây Hồ có nhiều du khách thập phương về du xuân, chiêm bái, để tạo thuận lợi cho du khách, bảo đảm văn minh lễ hội, ngăn chặn hành vi trục lợi, lực lượng chức năng đã triển khai phương án bảo đảm an ninh trật tự quanh khu vực. Đặc biệt, năm nay, lần đầu tiên Phú Tây Hồ triển khai thu phí không dùng tiền mặt tại các bãi trông giữ xe nhằm tạo thuận tiện cho người dân, tránh tình trạng chật chội, móc túi...</i>	
8.	VTR	TB	NST 004		HÀ NỘI: LẦN ĐẦU TIÊN PHÙ TÂY HỒ TRIỂN KHAI THU PHÍ KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT TẠI CÁC BÃI TRÔNG GIỮ XE +Trôi hình đoạn loa phát thanh thông báo các bãi trông giữ xe triển khai thu phí không dùng tiền mặt, đề nghị người dân chuẩn bị sẵn điện thoại để quét	Thực hiện: Thu Hương - Lê Thanh

					mã... Thông tin này được phát đi phát lại liên tục ngay tại những địa điểm trông giữ xe tại phủ Tây Hồ. Đây là năm đầu tiên Phủ Tây Hồ áp dụng hình thức không dùng tiền mặt tại các bãi trông giữ xe ô tô và xe máy. Đối với xe ô tô đã dán thẻ VETC sẽ thanh toán tự động qua ví VETC. Với xe ô tô đã dán thẻ Epass sẽ thanh toán qua tài khoản ngân hàng. Với xe ô tô chưa dán thẻ sẽ hỗ trợ tại chỗ dán thẻ cho khách để thanh toán. Với xe máy tiến hành thu phí qua tài khoản ngân hàng (Mã QR). Giá vé được niêm yết công khai tại bãi xe. Với việc triển khai hình thức này người dân hoàn toàn yên tâm không bị phát sinh về giá khi gửi xe tại đây. Anh Nguyễn Quang Hưng TP. Hà Nội Ông Nguyễn Danh Thụ Chủ tịch UBND phường Quảng An, quận Tây Hồ, TP. Hà Nội: Cùng với việc không thu phí trông giữ xe bằng tiền mặt, cơ quan chức năng quận Tây Hồ cũng vận động các nhà hàng, cơ sở kinh doanh triển khai thanh toán không dùng tiền mặt nhằm tạo thuận lợi, an toàn cho du khách và đơn vị kinh doanh. Bên cạnh đó, nhằm bảo đảm an ninh trật tự, trật tự đô thị xung quanh Phủ Tây Hồ, lực lượng chức năng tổ chức phân luồng giao thông từ xa tại các tuyến đường dẫn vào phủ, khu vực các điểm trông giữ phương tiện nhằm hạn chế thấp nhất tình trạng ùn tắc có thể xảy ra. Bà Nguyễn Thị Lý TP. Hà Nội Trung tá Dương Văn Chiêm Trưởng Công an phường Quảng An, quận Tây Hồ, TP. Hà Nội Ông Trương Tiến Hồi Trưởng Tiểu Ban Quản lý Di tích Phủ Tây Hồ, TP. Hà Nội Hàng năm Phủ Tây Hồ đón hàng nghìn lượt du khách về du xuân đầu năm mới. Do đó, việc quận Tây Hồ triển khai thanh toán không dùng tiền mặt tại đây không chỉ thuận tiện với người dân, mà còn tránh được tình trạng kẻ gian lợi dụng sự đông đúc trong lễ hội để thực hiện hành vi móc túi người đi lễ gây mất an ninh trật tự, an toàn và văn minh tại không gian linh thiêng, nơi thờ tự./.	
9.	MC	MC		ANH 005	# Chương trình tiếp tục với các thông tin đáng chú ý khác. # Từ ngày 15/02 tới, (tức mừng 6 Tết) hành khách đi máy bay sẽ phải tuân thủ các quy định mới về giấy tờ nhân thân.	
10.	VTR	TB	NST 005		QUY ĐỊNH MỚI VỀ GIẤY TỜ ĐI MÁY BAY +Cụ thể như hành khách khi làm thủ tục đi tàu bay trên các chuyến bay quốc tế phải xuất trình một trong các loại giấy tờ: Hộ chiếu hoặc giấy thông hành, hoặc giấy tờ khác có giá trị xuất - nhập cảnh theo quy định của pháp luật như thị thực rời, thẻ thường trú, thẻ tạm trú, thẻ căn cước công dân ... Hành khách từ đủ 14 tuổi trở lên khi làm thủ tục đi tàu bay trên các chuyến bay nội địa phải xuất trình một trong các loại giấy tờ hoặc dữ liệu điện tử có giá trị pháp lý tương đương. Hành khách mang quốc tịch nước ngoài, nếu bị mất hộ chiếu phải có công hàm của cơ quan ngoại giao, lãnh sự của quốc gia hành khách mang quốc tịch hoặc công văn của sở ngoại vụ, có giá trị sử dụng 30 ngày kể từ ngày xác nhận. Hành khách mang quốc tịch	

					Việt Nam từ đủ 14 tuổi đến trên 14 tuổi không quá 20 ngày có thể sử dụng các loại giấy tờ đi tàu bay như đối với hành khách chưa đủ 14 tuổi...	
11.	MC	MC		ANH 006	<i>#Theo UBATGTQG, trong ngày 12/2 tức mừng 3 Tết, toàn quốc xảy ra 60 vụ tai nạn giao thông đường bộ, làm thiệt mạng 27 người, bị thương 67 người; so với ngày trước giảm 23 vụ.</i>	
12.	VTR	TB	NST 006		GẦN 5.600 TRƯỜNG HỢP VI PHẠM NÔNG ĐỘ CÔN BỊ XỬ LÝ +Cảnh sát giao thông, công an các đơn vị, địa phương đã kiểm tra, phát hiện xử lý gần 11.500 trường hợp vi phạm, phạt tiền hơn 30 tỷ đồng; tạm giữ 254 xe ô tô, và hơn 6.200 xe mô tô ; tước 3.000. giấy phép lái xe các loại. Gần 5.600 trường hợp vi phạm nồng độ cồn bị xử lý.. Mùng 3 Tết, nhiều người dân đi du Xuân, xuất hiện tình trạng ùn, ứ tại một số tuyến quốc lộ, cao tốc, nơi tập trung các điểm du lịch, các điểm có lễ hội xuân, như: cao tốc Thành phố Hồ Chí Minh-Long Thành-Dầu Giây, Pháp Vân-Cầu Giẽ, cửa ngõ các thành phố lớn./.	
13.	MC	MC		ANH 007	<i>#Hướng tới kỳ tuyển sinh đại học cao đẳng 2024, bên cạnh xu hướng đa dạng phương thức tuyển sinh thì xét tuyển từ điểm học tập 3 năm Trung học Phổ thông vẫn là phương thức được đa số các trường đại học lựa chọn (tính đến thời điểm này có hơn 60 trường), bao gồm cả các trường đại học top đầu.</i>	
14.	VTR	TB	NST 007		NHIỀU TRƯỜNG ĐẠI HỌC VẪN TUYỂN SINH BẰNG HỌC BẠ +Tuy nhiên xét tuyển học bạ sẽ đi cùng các điều kiện kèm theo. Điển hình như trường Đại học Sư phạm Hà Nội yêu cầu điều kiện đăng ký đối với các ngành đào tạo giáo viên là: có hạnh kiểm tất cả 6 học kỳ cấp Trung học Phổ thông đạt loại Tốt và học lực 3 năm đạt từ Giỏi trở lên. Đối với các ngành ngoài sư phạm, phải có hạnh kiểm tất cả 6 học kỳ và học lực 3 năm cấp Trung học Phổ thông đạt từ Khá trở lên. Trường Đại học Ngoại thương cũng yêu cầu thí sinh tham gia kỳ thi học sinh giỏi, khoa học kỹ thuật quốc gia; đạt giải ba trở lên kỳ thi học sinh giỏi cấp thành phố; là học sinh trường chuyên; phải đạt tối thiểu 24 điểm thi tốt nghiệp Trung học Phổ thông trở lên, theo tổ hợp xét tuyển....Năm nay nhiều trường cũng mở thêm các mã ngành đào tạo mới./.	
15.	MC	MC		ANH 008	<i>#Đề tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức tín dụng cung ứng nguồn vốn tín dụng đáp ứng nhu cầu tăng trưởng kinh tế, ngay từ đầu năm 2024, Ngân hàng Nhà nước đã giao hết toàn bộ chỉ tiêu tăng trưởng tín dụng định hướng 15% và yêu cầu tổ chức tín dụng kiểm soát tăng trưởng tín dụng năm 2024.</i>	
16.	VTR	TB	NST 008		KIỂM SOÁT TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG TÍN DỤNG +Nếu như ngân hàng, tổ chức tín dụng nào đạt được chỉ tiêu mà vẫn có khả năng cung ứng thêm vốn cho nền kinh tế, bảo đảm chất lượng cũng như an toàn hệ thống, bảo đảm điều kiện kinh tế vĩ mô cho phép thì Ngân hàng Nhà nước sẽ tiếp tục giao thêm hạn mức tín dụng. Ngân hàng Nhà nước sẽ theo dõi sát diễn biến kinh tế trong nước và quốc tế để chủ động dự báo tình hình và xây dựng các kịch bản điều hành chính sách tiền tệ phù hợp; trong đó có các phương án ứng phó với các biến động không thuận lợi, khó lường có thể xảy ra từ diễn biến kinh tế thế giới nhằm ổn định thị trường tiền tệ, ngoại hối, tỷ giá trong nước và góp phần kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô theo mục tiêu Quốc hội và Chính phủ đặt ra./.	

17.	MC	MC		ANH 009	<i>#Bộ Tài chính cho biết, một số yếu tố gây áp lực lên mặt bằng giá trong quý I là thời điểm diễn ra nhiều lễ hội cuối năm và Tết Nguyên đán Giáp Thìn, do đó giai đoạn này giá các hàng hóa, dịch vụ ăn uống, vui chơi, đi lại sẽ tăng. Nhằm mục tiêu kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, Bộ sẽ chủ động phối hợp với các bộ, ngành tăng cường quản lý, điều hành giá.</i>	
18.	VTR	TB	NST 009		TĂNG CƯỜNG QUẢN LÝ, BÌNH ỔN GIÁ SAU TẾT +Bộ Tài chính sẽ theo dõi sát diễn biến kinh tế và lạm phát thế giới tác động đến Việt Nam để có những giải pháp ứng phó phù hợp; theo dõi chặt chẽ biến động giá cả thị trường trong nước để tham mưu chính sách, kịch bản điều hành giá phù hợp, linh hoạt, kịp thời, nhất là với những hàng hóa, dịch vụ thiết yếu có tác động lớn tới mặt bằng giá, trong các thời điểm có biến động giá như lễ, Tết, điều chỉnh chính sách tiền lương... Đối với các mặt hàng cụ thể, các bộ, ngành, địa phương chủ động dự báo và có phương án bảo đảm cân đối cung cầu, không để xảy ra tình trạng thiếu hàng, gián đoạn nguồn hàng gây tăng giá đột biến./.	
19.	MC	MC		ANH 010	<i>#UBND TP.HCM vừa yêu cầu Sở Công thương và các đơn vị liên quan tăng cường công tác quản lý, bảo đảm cung ứng đủ, kịp thời xăng dầu cho sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng của người dân, doanh nghiệp trong dịp Tết Nguyên đán Giáp Thìn 2024 và những tháng tiếp theo.</i>	
20.	VTR	TB	NST 010		TP. HỒ CHÍ MINH BẢO ĐẢM CUNG ỨNG XĂNG DẦU CHO SẢN XUẤT VÀ TIÊU DÙNG +Theo đó, Sở Công Thương TP.HCM sẽ hướng dẫn hồ sơ, thủ tục hành chính, tạo thuận lợi cho các thương nhân trên địa bàn thực hiện hoạt động kinh doanh, cung ứng xăng dầu; giám sát hoạt động kinh doanh xăng dầu tại địa phương, bảo đảm các thương nhân tuân thủ đúng các quy định của pháp luật hiện hành. Sở Công Thương cũng sẽ chủ trì, phối hợp Cục Quản lý thị trường TP.HCM, UBND TP Thủ Đức và quận - huyện và các sở, ngành liên quan kiểm tra, giám sát việc thực hiện các quy định pháp luật về kinh doanh xăng dầu của các thương nhân đầu mối, thương nhân phân phối, cửa hàng bán lẻ xăng dầu trên địa bàn. UBND TP.HCM cũng chỉ đạo Cục Quản lý thị trường Thành phố xử lý nghiêm các hành vi găm hàng chờ tăng giá, tạo khan hiếm nguồn cung xăng dầu, trục lợi buôn lậu xăng dầu qua biên giới, vi phạm quy định về kinh doanh xăng dầu./.	
21.	MC	MC		ANH 011	<i>#Theo Ban Quản lý khu kinh tế cửa khẩu Đồng Đăng - Lạng Sơn, các cửa khẩu của tỉnh Lạng Sơn như: Hữu Nghị, Tân Thanh nghỉ dịp Tết Nguyên đán đến ngày 14/2. Bắt đầu từ ngày 14/2, hai cửa khẩu này sẽ mở lại và thông quan các lô hàng của doanh nghiệp đăng ký trước từ ngày 14 - 17/2/2024.</i>	
22.	VTR	TB	NST 011		CÁC CỬA KHẨU Ở LẠNG SƠN MỞ CỬA TRỞ LẠI NGÀY 18/2 +Riêng cửa khẩu Chi Ma không nghỉ, nhưng trong thời gian từ ngày 10-17/2/2024 chỉ làm thủ tục thông quan cho nhóm hàng đăng ký trước. Từ ngày 18/2/2024, tất cả các cửa khẩu đường bộ tại Lạng Sơn trở lại hoạt động bình thường. Thời điểm cuối năm 2023, đầu năm 2024, lưu lượng khách xuất nhập cảnh và phương tiện chở hàng hóa xuất nhập khẩu qua các cửa khẩu của tỉnh Lạng Sơn tăng cao so với thời điểm khác trong năm./.	
23.	MC	MC		ANH 012	<i>#Tháng đầu tiên trong năm 2024, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa ước đạt 33,57 tỷ USD, tăng 42% so với cùng</i>	

					<i>kỳ. Đây cũng là tháng có kim ngạch xuất khẩu cao nhất kể từ tháng 9/2022.</i>	
24.	VTR	TB	NST 012		XUẤT KHẨU THÁNG ĐẦU TIÊN CỦA NĂM 2024 TĂNG MẠNH +Số liệu từ Bộ Công Thương cho thấy, trong tháng 1 năm nay có 7 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD là: gỗ và sản phẩm gỗ; hàng dệt và may mặc; giày dép các loại; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; điện thoại các loại và linh kiện; máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác; phương tiện vận tải và phụ tùng. Nhìn chung, xuất khẩu hàng hóa tới các thị trường khách hàng lớn của Việt Nam đều phục hồi tốt trong tháng đầu năm 2024. Mỹ tiếp tục là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, tiếp đến là Trung Quốc, EU, ASEAN, Nhật Bản và Hàn Quốc./.	
25.	MC	MC		ANH 013	<i>#Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, xuất khẩu cá ngừ của Việt Nam sang khối thị trường Trung Đông năm 2023 đạt 82 triệu USD. Hiện, Trung Đông đang là khối thị trường xuất khẩu lớn thứ 4 của Việt Nam sau Mỹ, EU.</i>	
26.	VTR	TB	NST 013		XUẤT KHẨU CÁ NGỪ SANG TRUNG ĐÔNG ĐẠT MỨC CAO +Xuất khẩu cá ngừ Việt Nam sang một số thị trường trong khu vực Trung Đông ghi nhận tăng so với cùng kỳ năm 2022 như: Israel, Li- băng , UAE , Thổ Nhĩ Kỳ . Trong khi đó, xuất khẩu sang một số thị trường lại giảm như: Ai Cập , Ả rập Xê út ... Năm 2024 sẽ là một năm còn nhiều khó khăn, thách thức với ngành hàng này. Bên cạnh những khó khăn về thị trường, các doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn do những bất cập về quy định kiểm soát an toàn thực phẩm hiện hành và tình hình chiến sự tại Gaza./.	
27.	MC	MC		ANH 014	<i>#Cục bảo vệ thực vật, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn dẫn số liệu cập nhật mới nhất của Tổng cục hải quan Trung Quốc công bố, Việt Nam hiện có 876 mã số vùng trồng và mã số cơ sở đóng gói sầu riêng đủ điều kiện xuất khẩu. Trong đó, có 708 mã số vùng trồng đã được cấp phép.</i>	
28.	VTR	TB	NST 014		CẤP PHÉP HƠN 700 MÃ VÙNG TRỒNG SẦU RIÊNG XUẤT KHẨU SANG TRUNG QUỐC +Về cơ sở đóng gói, hiện có 22 địa phương có mã số cơ sở đóng gói sầu riêng đủ điều kiện được phép xuất khẩu chính ngạch vào Trung Quốc. Trong đó, Tiền Giang là địa phương có số lượng mã số cơ sở đóng gói nhiều nhất, với 67 mã số; Cần Thơ, Tây Ninh và Hậu Giang mỗi địa phương có 1 mã số. Việc cấp mã số vùng trồng và mã số cơ sở đóng gói ngoài việc giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm, còn bảo đảm sản phẩm đạt chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm, thể hiện trách nhiệm trong sản xuất của nước xuất khẩu. Vào năm ngoái, trái sầu riêng xuất khẩu đã mang về 2,2 tỉ đô la Mỹ cho Việt Nam, tăng khoảng 5 lần so với năm trước đó./.	
1					HÌNH CẮT TIN NÓNG (Cắt cả cụm có hình gạt Up YT cho BH)	
1	MC	MC		ANH 015	<i>#Chương trình tiếp tục với những thông tin đang được dư luận quan tâm. Hôm qua (12/2) đã xảy ra một vụ tai nạn giao thông đường sắt nghiêm trọng trên địa bàn xã An Mỹ (huyện Tuy An, tỉnh Phú Yên) khiến 1 người tử vong và 1 người bị thương.</i>	
1	VTR	TB	NST 015		TAI NẠN ĐƯỜNG SẮT KHIẾN 1 NGƯỜI TỬ VONG, 1 NGƯỜI BỊ THƯƠNG + Vụ tai nạn xảy ra vào khoảng 9 giờ ngày 12/2. Thời điểm trên, tàu chở khách số hiệu SE5 đang chạy hướng	Nguồn: TTX

					Bắc - Nam, khi đến đoạn Km 1184+200 là đường giao dân sinh có gác chắn tự động thì xảy ra va chạm với xe máy BKS 78AH-034.38 chở theo hai người. Hậu quả vụ tai nạn khiến cho T.A.T (sinh năm 2006, thị trấn Chí Thạnh, huyện Tuy An) tử vong tại chỗ; T.T.N.Q (sinh năm 2006, xã An Dân, huyện Tuy An) bị thương nặng. Sau khi tai nạn xảy ra, các lực lượng chức năng đã kịp thời phối hợp xử lý vụ việc. Lực lượng chức năng khuyến cáo người dân lưu thông qua các tuyến đường dân sinh giao nhau với đường sắt cần chú ý quan sát; không chủ quan, lơ là, không cố ý vượt rào chắn đường sắt để bảo đảm an toàn cho bản thân và mọi người./.	
2.	MC	MC		ANH 016	# Công an huyện Định Quán, tỉnh Đồng Nai vừa ra quyết định khởi tố và áp dụng biện pháp cấm đi khỏi nơi cư trú với đối tượng Nguyễn Trần Gia Huy (22 tuổi) trú tỉnh Đồng Nai để điều tra về hành vi tàng trữ hàng cấm.	
3.	VTR	TB	NST 016		ĐỒNG NAI: KHỞI TỐ ĐỐI TƯỢNG TÀNG TRỮ GẦN 15KG PHÁO NỔ TRÁI PHÉP + Trước đó, qua các biện pháp nghiệp vụ, Công an huyện Định Quán phối hợp Công an xã Suối Nho bắt quả tang Huy đang tàng trữ hàng cấm là pháo nổ trái phép tại khu vực ấp Chợ, xã Suối Nho, thu giữ 10 giàn pháo nổ có trọng lượng gần 15kg. Qua đấu tranh, Huy khai nhận mua số pháo trên của một đối tượng (chưa rõ lai lịch) qua mạng xã hội và đang trên đường mang pháo nổ về để sử dụng dịp Tết thì bị lực lượng công an phát hiện bắt giữ. Tình trạng buôn bán, sử dụng pháo nổ trái phép và tai nạn do pháo nổ trong dịp Tết Giáp Thìn năm nay vẫn còn khá cao. Thống kê sau 4 ngày Tết, cả nước có tới 507 trường hợp khám, cấp cứu do pháo nổ, tăng 36% so với dịp Tết Quý Mão 2023./.	Nguồn:ANTV
4.	MC	MC		ANH 017	# Ngày 13/2, Công an thành phố Hà Nội cho biết trong đêm mừng 3 và rạng sáng mừng 4 Tết (tức ngày 12, 13/2), qua triển khai, các tổ 141 đã phát hiện 1 vụ việc, bắt giữ 1 đối tượng có dấu hiệu phạm tội hình sự, tang vật thu giữ là 26 bình kim loại nghi chứa khí cười.	
5.	VTR	TB	NST 017		HÀ NỘI: PHÁT HIỆN ĐỐI TƯỢNG CHỖ THEO 25 BÌNH KHÍ CƯỜI ĐÊM MỪNG 3 TẾT + Cụ thể, khoảng 23h40 ngày 12/2, tổ công tác Y2/141 làm nhiệm vụ ở khu vực phố Kim Mã, quận Ba Đình, phát hiện ô tô có biểu hiện nghi vấn đã tiến hành dừng xe kiểm tra, phát hiện tại khoang chứa hàng của xe có chở 26 bình kim loại chuyên dụng, trong đó có 25 bình chứa khí. Qua đấu tranh, tài xế tên P.Đ.H (sinh năm 1999; ở quận Đống Đa, Hà Nội) khai nhận, các bình kim loại nêu trên chứa khí N20 (khí cười), vì nghĩ là Tết không bị kiểm tra nên đang vận chuyển đi tiêu thụ. Hiện, vụ việc đang được mở rộng điều tra làm rõ./.	Nguồn: Hanoimoi
6.	MC	MC		ANH 018	# Gần 200 người gồm lực lượng công an, dân quân, nhân dân và quân đội đã được huy động để ngăn đám cháy rừng trên địa bàn TP. Hải Phòng chiều qua. Phái mát gần 8 tiếng, mới cơ bản được khống chế vụ cháy tại núi Sơn Đào huyện Thủy Nguyên.	
7.	VTR	TB	NST 018		HẢI PHÒNG: GẦN 200 NGƯỜI ĐƯỢC HUY ĐỘNG KHỐNG CHẾ ĐÁM CHÁY RỪNG + Vụ cháy rừng ban đầu xuất phát từ khu vực thôn 5, núi Sơn Đào sau đó tiếp tục bùng phát 2 đám cháy nữa tại khu vực rừng thuộc thôn 6. Nhận được thông tin, UBND huyện Thủy Nguyên đã điều động Lữ đoàn 126; Lãnh đạo Công an huyện điều động cán bộ chiến sĩ các đội nghiệp vụ cùng một xe chở quân tăng cường chữa cháy. Tổng số lực lượng tham gia chữa cháy tại hiện trường	Nguồn: Pháp luật TPHCM

					khoảng 200 người. Đến khoảng 22 giờ 30, đám cháy đã cơ bản được khống chế, nguyên nhân, thiệt hại từ vụ cháy đang được làm rõ./.	
8.	VTR	TB	NST 019		COMING UP: - NÔNG DÂN CHÂU ÂU TIẾP TỤC PHẢN ĐỐI CÁC CHÍNH SÁCH CẠNH TRANH NÔNG NGHIỆP - Ả-RẬP XÊ-ÚT CÔNG BỐ LÝ DO DỪNG KẾ HOẠCH TĂNG SẢN LƯỢNG KHAI THÁC DẦU THỎ	
9.	MC	MC		ANH 020	# Khoảng 204 triệu cử tri Indonesia sẽ đến các điểm bỏ phiếu vào ngày mai (14/02) để lựa chọn Tổng thống, Phó Tổng thống cũng như thành viên Quốc hội. Hiện công tác chuẩn bị đã được hoàn tất.	
10.	VTR	TB	NST 020		INDONESIA SẴN SÀNG CHO CUỘC BẦU CỬ TỔNG THỐNG (Thường trú Indonesia 12/02) (TT; 9982) Trong ngày 14/2, các cử tri sẽ bỏ phiếu ở hơn 820.000 phòng bỏ phiếu tại 514 thành phố, khu vực trên khắp lãnh thổ Indonesia. Ngoài 03 ứng viên chạy đua vị trí Tổng thống, có hơn 9.000 ứng viên cạnh tranh 580 ghế trong Hạ viện Indonesia; 668 ứng viên cạnh tranh 152 ghế Thượng viện. Vào ngày bỏ phiếu, mỗi cử tri sẽ được phát 5 lá phiếu, bỏ vào các thùng riêng biệt. Việc tổ chức các cuộc bầu cử trong 1 ngày đặt ra những thách thức lớn về hậu cần đối với Indonesia. Do địa hình phức tạp, một số địa phương đã phải dùng voi, ngựa và bò để vận chuyển thùng phiếu. Mối quan tâm chính của cử tri Indonesia là chi phí sinh hoạt và khả năng bảo đảm tài chính cho bản thân và gia đình. Chạy đua vào vị trí ghế Tổng thống lần này là 03 ứng viên Tổng thống là Bộ trưởng Quốc phòng Prabowo Subianto, ông Ganjar Pranowo - cựu Thống đốc Trung Java và ông Anies Baswedan - cựu Thống đốc Jakarta. Với 3 ứng cử viên Tổng thống đang tranh cử, các quy tắc bầu cử hiện hành yêu cầu ứng cử viên phải giành được ít nhất 50% số phiếu toàn quốc và ít nhất 20% số phiếu bầu ở mỗi tỉnh để tránh một cuộc bầu cử vòng hai. Dự kiến Ủy ban Tổng tuyển cử Indonesia (KPU) sẽ chính thức công bố kết quả vào ngày 20 tháng 3 năm 2024./.	
11.	MC	MC		ANH 021	# Hôm nay, làn sóng biểu tình của nông dân vẫn tiếp tục gia tăng trên khắp châu Âu để phản đối việc thu nhập từ làm nông nghiệp giảm, bị hạn chế bởi các quy định bảo vệ môi trường và bị cạnh tranh không lành mạnh bởi hàng nhập khẩu giá rẻ từ Ucraina.	
12.	VTR	TB	NST 021		NÔNG DÂN CHÂU ÂU TIẾP TỤC PHẢN ĐỐI CÁC CHÍNH SÁCH CẠNH TRANH NÔNG NGHIỆP (TTT: 9269) Từ cuối tuần trước, các nông dân Ba Lan đã phong tỏa các tuyến đường và trạm kiểm soát biên giới với Ukraine, mở màn đợt tổng đình công kéo dài 1 tháng để phản đối các chính sách của EU. Nông dân Ba Lan cho rằng, việc nhập khẩu thực phẩm giá rẻ từ nước láng giềng Ukraine đang tác động xấu đến nền nông nghiệp của nước này. Pb1 - Nông dân Ba Lan “ Chúng tôi không thể trông chờ vào Liên minh châu Âu. Thật không may, chúng tôi phải đứng đây để yêu cầu Châu Âu phong tỏa việc nhập khẩu ngũ cốc từ Ukraine bởi vì chúng tôi sắp phá sản. Chúng tôi không thể nuôi sống nổi cho gia đình vì không thể bán được hàng hóa của mình.” Trc pb cuối - Nông dân Ba Lan	

					"Chúng tôi ở đây để phản đối chính sách cải cách tồi tệ của Liên minh Châu Âu - từ kế hoạch Phit pho 55 (Fit for 55), cho đến Thỏa thuận Xanh. Họ muốn phá hủy ngành công nghiệp và nông nghiệp ở Châu Âu" pb cuối - Nông dân Ba Lan "Chúng tôi không chỉ là nông dân, chúng tôi còn là thợ thủ công, chủ doanh nghiệp nhỏ, nhà thầu vận tải - tất cả chúng tôi đều có mặt ở đây, không chỉ nông dân Ba Lan mới xuống đường biểu tình. Chúng tôi không chấp nhận các kế hoạch phá bỏ kế sinh nhai của mình." Làn sóng biểu tình của nông dân lan rộng khắp các nước Châu Âu khác. Họ sử dụng máy kéo, máy cày chặn tại các cửa khẩu biên giới với Ukraine để phản đối việc Ủy ban châu Âu (EC) ra thông báo về quyết định gia hạn miễn thuế nhập khẩu hàng nông sản từ Ukraine, gồm ngũ cốc, đường và thịt, thêm một năm đến tháng 6/2025. Mặc dù nông nghiệp chỉ chiếm 1,4% GDP của EU, nhưng các cuộc biểu tình đã tạo ra sự tắc nghẽn và gây gián đoạn lớn đối với nền kinh tế của khối. Chính phủ các nước và EU hiện chịu sức ép phải xoa dịu sự giận dữ của những người nông dân. Hôm qua, Ba Lan thông báo sẽ bắt đầu kiểm tra chất lượng tất cả các lô ngũ cốc vận chuyển từ Ukraine. Hy Lạp tuyên bố sẽ gia hạn thời gian giảm thuế đặc biệt đối với dầu diesel nông nghiệp thêm một năm. Tổng thống Pháp Em-ma-nu-en Mác-cơ-rông cũng cam kết bảo vệ "chủ quyền lương thực" và tăng cường kiểm tra đối với thực phẩm nhập khẩu không tuân thủ các quy định chung của EU. Bất chấp việc các chính phủ đã đưa ra nhượng bộ, nhiều nông dân cho rằng những biện pháp đó là chưa đủ và họ đang kêu gọi tiếp tục hành động./.	
1	MC	MC		ANH 022	# Phát biểu tại Hội nghị thượng đỉnh các chính phủ thế giới diễn ra tại Dubai, Các tiểu vương quốc Arab thống nhất (UAE), Tổng Giám đốc Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF), bà Cờ-ritx-ta-li-na Gioc-ô-gi-ê-va (Kristalina Georgieva), cho biết, Quỹ Tiền tệ quốc tế hiện "rất tự tin" vào khả năng kinh tế toàn cầu sẽ "hạ cánh mềm" và lãi suất sẽ bắt đầu hạ nhiệt từ khoảng giữa năm nay.	
1	VTR	TB	NST 022		TỔNG GIÁM ĐỐC IMF LẠC QUAN VỀ TRIỂN VỌNG "HẠ CÁNH MỀM" CỦA KINH TẾ THẾ GIỚI (TTX; KTTG) Người đứng đầu IMF cũng kỳ vọng lãi suất sẽ đi xuống sau giai đoạn vọt lên những mức kỷ lục trong nhiều thập kỷ, giống như những gì đã diễn ra với chỉ số lạm phát trong năm 2023. Về những yếu tố rủi ro đối với các nền kinh tế toàn cầu, bà Georgieva đề cập đến khả năng tái bùng phát dịch COVID-19 cũng như nguy cơ xung đột kéo dài giữa lực lượng Hamas và Israel có thể gây những hiệu ứng lan truyền, ví dụ như tình hình bất ổn trên Biển Đỏ hiện nay. Trong Báo cáo Triển vọng kinh tế thế giới cập nhật hồi cuối tháng 1 vừa qua, IMF đã nâng dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu năm 2024 lên 3,1% nhờ khả năng phục hồi bất ngờ của các nền kinh tế phát triển và mới nổi trên khắp thế giới./.	
2.	MC	MC		ANH 023	# Bộ trưởng Năng lượng Ả rập Xê út, Hoàng tử Abdulaziz bin Salman, hôm qua cho biết việc nước này quyết định tạm dừng kế hoạch tăng cường năng lực sản xuất dầu thô là nhằm tập trung triển khai sáng kiến kết hợp chuyển đổi năng lượng với chương trình năng lượng bền vững, đồng thời khẳng định Ả rập Xê út có đủ năng lực để hỗ trợ thị trường dầu thế giới.	
2.	VTR	TB	NST		A-RÁP XÊ-ÚT CÔNG BỐ LÝ DO DỪNG KẾ HOẠCH	

			023		TĂNG SẢN LƯỢNG KHAI THÁC DẦU THÔ (TTX; 8646) Hôm 30/1, Chính phủ Saudi Arabia đã yêu cầu tập đoàn năng lượng Aramco của nước này từ bỏ kế hoạch tăng sản lượng được đưa ra trước đó và duy trì sản lượng khai thác dầu thô ở mức tối đa là 12 triệu thùng/1 ngày, thay vì 13 triệu thùng/1 ngày. Theo Bộ trưởng Abdulaziz bin Salman, việc tạm ngừng kế hoạch tăng sản lượng khai thác chỉ vì Saudi Arabia đang trong quá trình chuyển đổi năng lượng. Tập đoàn Aramco cần đầu tư vào cả lĩnh vực phát triển năng lượng tái tạo trong bối cảnh Saudi Arabia cam kết đạt phát thải carbon ròng bằng 0 vào năm 2060. Còn tập đoàn Aramco cam kết đạt phát thải carbon ròng bằng 0 vào năm 2050. Vào cuối tháng 11/2023, Tổ chức Các nước Xuất khẩu Dầu mỏ (OPEC) và các đối tác, còn gọi là OPEC+, đã nhất trí cắt giảm sản lượng tự nguyện tổng cộng khoảng 2,2 triệu thùng mỗi ngày trong quý I/2024, theo đó, Ả rập Xê út trở thành nước có công suất khai thác dự phòng lớn nhất thế giới./.	
3.	MC	MC		ANH 024	# Trong kỳ nghỉ Tết nguyên đán năm nay, nhiều cửa hàng vàng ở Trung Quốc đã chứng kiến một lượng lớn khách hàng đến mua vàng, trong số đó có nhiều người trẻ.	
4.	VTR	TB	NST 024		TRUNG QUỐC: GIỚI TRẺ NGÀY CÀNG CHUỘNG MUA VÀNG (Tin dịch 2pb; 2608) Một cửa hàng bán vàng nổi tiếng ở quận Tây Thành, Bắc Kinh, Trung quốc, hôm qua đã đón nhiều khách hàng đến lựa chọn các sản phẩm từ vàng, bao gồm nhẫn, dây chuyền và hạt đá trang sức may mắn. Anh Dong Ming Giám đốc cửa hàng vàng tại Bắc Kinh, Trung Quốc “Chúng tôi đã đón hơn 10.000 khách hàng mỗi ngày trong vài ngày qua. Nhiều người trong số họ là các nhóm gia đình và chúng tôi đang thấy nhiều người trẻ đến mua sản phẩm vàng hơn”. Tại một cửa hàng vàng ở Tế Nam, thủ phủ tỉnh Sơn Đông, phía đông Trung Quốc, nhiều thanh niên cũng mua vàng cho cha mẹ. Anh/ Chị Ma Luwei Khách hàng “Tôi đến đây để mua vàng biếu bố mẹ tôi như một cách bày tỏ tình yêu của tôi với bố mẹ”. Một cửa hàng vàng ở thành phố Hồ Châu, tỉnh Chiết Giang, phía đông Trung Quốc, cũng chứng kiến một lượng lớn người tiêu dùng trẻ tuổi. Anh/ Chị You Khách hàng “Kỳ nghỉ Tết này là thời điểm thích hợp để mua các sản phẩm vàng với mức giá tốt”. Những đồ trang sức bằng vàng thời trang, thẩm mỹ và mang đậm nét văn hóa truyền thống đang ngày càng thu hút nhiều người hơn. Anh/ Chị Zeng Xiaonan Chủ một cửa hàng vàng ở Hồ Châu, Trung Quốc “Nhiều người trẻ thích những món trang sức bằng vàng có trọng lượng nhỏ, có kiểu dáng thiết kế tinh tế. Họ tin rằng sẽ thời trang hơn khi đeo những món đồ mang đậm yếu tố văn hóa truyền thống”. Theo Hiệp hội Vàng Trung Quốc, năm 2023, mức tiêu thụ vàng quốc gia đã tăng 8,78% so với cùng kỳ năm	

					ngoài. Dân số trẻ trong độ tuổi từ 25 đến 34 đã trở thành đối tượng tiêu thụ vàng chính, với mức tăng từ 16% lên 59% vào năm 2023./.	
5.	MC	MC		ANH 025	## Chuyển sang một số thông tin về thời tiết. Theo Trung tâm dự báo khí tượng thủy văn quốc gia, trong đêm nay và ngày mai, khu vực Bắc Bộ trời rét về đêm và sáng, ngày nắng. Các khu vực khác trên cả nước đêm không mưa, ngày nắng, Đông Nam Bộ có nắng nóng. Sau đây là chi tiết thời tiết các vùng trên cả nước.	
6.	VTR	TB	NST 025		DỰ BÁO THỜI TIẾT ĐÊM 13/02 VÀ NGÀY 14/02/2024 PHÍA ĐÔNG BẮC BỘ Có mưa vài nơi, sáng có sương mù và sương mù nhẹ, trưa chiều trời nắng. Đêm và sáng trời rét. Nhiệt độ từ 14-27 độ, có nơi dưới 14 độ. PHÍA TÂY BẮC BỘ có mưa nhỏ vài nơi, sáng sớm có sương mù và sương mù nhẹ, trưa chiều giảm mây trời nắng. Đêm và sáng trời rét. Nhiệt độ từ 14-28 độ. CÁC TỈNH TỪ THANH HÓA ĐẾN THỪA THIÊN HUẾ Có mưa vài nơi, sáng có sương mù và sương mù nhẹ rải rác, trưa chiều trời nắng. Đêm và sáng trời rét. Nhiệt độ từ 16 - 23 độ. CÁC TỈNH TỪ ĐÀ NẴNG ĐẾN BÌNH THUẬN Phía Bắc có mưa vài nơi, trưa chiều trời nắng; phía Nam ít mưa, ngày trời nắng. Nhiệt độ từ 19-31 độ. KHU VỰC TÂY NGUYÊN Ít mưa, ngày trời nắng. Nhiệt độ từ 18-30 độ. KHU VỰC NAM BỘ Ít mưa, ngày trời nắng; miền Đông Nam Bộ có nơi nắng nóng. Nhiệt độ từ 25-35 độ. THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH đêm không mưa, ngày nắng. Nhiệt độ từ 25-35 độ. THỦ ĐÔ HÀ NỘI không mưa, sáng sớm có sương mù và sương mù nhẹ, trưa chiều giảm mây trời nắng. Đêm và sáng trời lạnh. Nhiệt độ từ 18 - 26 độ	

PHỤ LỤC 6: KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU KHẢO SÁT BẢNG BẢNG HỎI

Statistics

		b21	b22	b23	b24
N	Valid	254	254	254	254
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,508	4,367	4,435	4,000
Std. Deviation		,7028	,7835	,7921	1,2173

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
b2	254	2,75	5,00	4,3276	,60092
Valid N (listwise)	254				

Statistics

		c41	c42	c43	c44	c45	c46	c47	c48	c49	c410
N	Valid	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,63	4,10	4,45	4,33	4,32	4,10	3,90	3,52	4,00	3,87
Std. Deviation		,697	1,276	1,051	,697	1,198	,706	,845	1,408	1,104	,698

		c411	c412	c413	c414	c415	c416	c417
N	Valid	254	254	254	254	254	254	254
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,45	4,31	3,90	4,30	3,56	4,50	4,00
Std. Deviation		,852	,904	,653	1,084	1,021	,767	,791

Statistics

		d21	d22	d23	d24	d25	d26	d27	d28	d29	d210
N	Valid	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,63	4,44	4,43	4,55	4,63	4,44	4,31	4,50	4,25	4,38
Std. Deviation		,697	,865	,797	,712	,697	,792	,683	,790	,754	,785

Statistics

		d31	d32	d33	d34	d35	d36	d37	d38	d39	d310
N	Valid	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,95	3,77	3,07	3,75	3,81	3,63	3,24	3,62	3,37	3,81
Std. Deviation		1,335	1,088	1,391	1,301	1,236	1,451	1,094	1,326	1,370	1,295

PHỤ LỤC 7: PHIẾU QUAN SÁT

1. Thông tin chung

- Người quan sát:
- Thời gian quan sát:
- Địa điểm quan sát:

2. Nội dung quan sát

Hoạt động	Người thực hiện	Thời điểm thực hiện	Mức độ thực hiện
Tổ chức bản tin trên nền tảng truyền hình			
- Sản xuất tiền kỳ			
- Sản xuất hậu kỳ			
- Phân phối			
Tổ chức bản tin trên các nền tảng trực tuyến			
- Sản xuất tiền kỳ			
- Sản xuất hậu kỳ			
- Phân phối			

PHỤ LỤC 8: BIÊN BẢN QUAN SÁT

1. Thông tin chung

- Người quan sát: Mai Anh Thu
- Thời gian quan sát: 13h30 đến 21h00 ngày 14/5/2024
- Địa điểm quan sát: Truyền hình Nhân Dân

2. Nội dung quan sát

Hoạt động	Người thực hiện	Thời điểm thực hiện	Mức độ thực hiện
A. Tổ chức bản tin trên nền tảng truyền hình			
- Chuẩn bị vỏ bản tin và nội dung	Phóng viên phòng Thường trú quốc tế (phụ trách tin quốc tế) và Thời sự trong nước (phụ trách tin trong nước), Tổ chức sản xuất, Biên tập viên, Kỹ thuật viên, MC	Bắt đầu xây dựng vỏ bản tin lúc 14h. Chốt vỏ bản tin lúc 17h.	- Phóng viên làm tin và gửi tin về trước 14h, trừ tin lãnh đạo gửi sát giờ. - Biên tập viên kiểm tra tính chính xác của tin, xây dựng vỏ bản tin (chọn tin bài, sắp xếp thứ tự tin bài). - Kỹ thuật viên chuẩn bị dữ liệu tải vào hệ thống. - MC viết kịch bản lời dẫn lúc 17h - Tổ chức sản xuất điều phối công việc, phối hợp giữa các bộ phận
- Thẩm định và sửa vỏ bản tin	Hội đồng thẩm định, Lãnh đạo phòng Thời sự	17h đến 17h45	- Hội đồng thẩm định xem vỏ, đưa ý kiến sửa (nếu có lỗi nội dung). - Lãnh đạo trưởng/phó phòng Thời sự quyết định sửa hay không. - Tổ chức sản xuất cập nhật các chỉnh sửa, sửa vỏ bản tin
- Chuẩn bị trường quay và kiểm tra	MC, Kỹ thuật viên, Thư ký trường quay, Đạo diễn	14h45 đến 18h15	- MC test trường quay. - Kỹ thuật viên gắn vỏ bản tin lên hệ thống HD, kiểm tra dữ liệu tải đủ. - Đạo diễn trường quay điều hành hình ảnh - Kỹ thuật viên kiểm âm

			thanh, ánh sáng, đồ họa máy tính, tin chạy chân, chức danh; thư ký trường quay hỗ trợ check lỗi cơ bản.
- Ghi hình và lên sóng	MC, Kỹ thuật viên, Thư ký trường quay, Đạo diễn, Tổ chức sản xuất	18h15 đến 19h00	- MC dẫn theo kịch bản, xen tin từ 2 phòng Thời sự/Thường trú. Nếu dẫn sai, dẫn lại ngay. - Đạo diễn giám sát hình ảnh - Tổ chức sản xuất giám sát nội dung - Kỹ thuật điều khiển chữ/âm thanh, bấm ghi hình lưu trữ và ngắt file ghi khi kết thúc - Thư ký theo dõi lỗi.
- Hậu kỳ và sửa lỗi	Thư ký trường quay, Kỹ thuật dựng, Biên tập viên, Tổ chức sản xuất	19h đến 20h	- Thư ký báo lỗi - Hậu kỳ (phòng dựng) thực hiện sửa - Biên tập viên hỗ trợ nếu lỗi tin tức - Các bộ phận liên hệ tổ chức sản xuất để có chỉ đạo thêm
- Lưu trữ		20h	- Tải bản final lên hệ thống lưu trữ nội bộ.
B. Tổ chức bản tin trên các nền tảng trực tuyến			
- Phân phối (bản tin mới trong ngày) trên nền tảng YouTube	Kỹ thuật viên phòng Internet	20h	Tải nguyên bản tin lên YouTube.
- Biên tập và phân phối (bản tin mới trong ngày) trên nền tảng TikTok và Facebook	Kỹ thuật viên phòng Internet, Hội đồng thẩm định	20h đến 21h	- Kỹ thuật viên cắt lẻ tin hay từ bản lưu trữ của tin truyền hình, chỉnh định dạng nếu cần - Nếu bản truyền hình có lỗi muộn, thư ký báo cho kỹ thuật viên. - Hội đồng thẩm định duyệt nội dung bản tin trước khi phân phối - Kỹ thuật viên tải lên TikTok và Facebook

1. Thông tin chung

- Người quan sát: Mai Anh Thu

- Thời gian quan sát: 13h30 đến 19h30 ngày 13/5/2024

- Địa điểm quan sát: Truyền hình VOV

2. Nội dung quan sát

Hoạt động	Người thực hiện	Thời điểm thực hiện	Mức độ thực hiện
A. Tổ chức bản tin trên nền tảng truyền hình			
Chuẩn bị và lựa chọn tin bài	Biên tập viên	13h30	- Biên tập trong nước xem Đăng ký sản xuất để lựa chọn tin bài trong nước (thường có 2-3 phóng sự đã sắp xếp trước phù hợp với thời sự). Biên tập đủ thời lượng 20 phút, tập trung tin dân sinh, chính trị từ nguồn nội địa. - Biên tập phụ hỗ trợ khai thác hình ảnh (tải từ đường truyền Thông tấn xã, Cổng Trung tâm tin, email) cho tin bài trong nước. - Biên tập quốc tế bắt đầu chọn tin quốc tế từ nguồn Reuters và Thường trú nước ngoài, báo cáo Tổ chức sản xuất để thông qua nội dung trước khi dịch và biên tập
Duyệt nội dung, dựng vỏ bản tin	Biên tập viên, Kỹ thuật dựng	14h00	- Tổ chức sản xuất bắt đầu duyệt text tin bài trong nước; biên tập trong nước tiếp tục chỉnh sửa. - Biên tập quốc tế khai thác hình ảnh và đọc off cho tin quốc tế. - Biên tập phụ bàn giao đường dẫn hình ảnh, lời off và text cho Kỹ thuật dựng video. Biên tập trong nước trao đổi phương hướng dựng với Biên tập phụ và Kỹ thuật dựng. - Kỹ thuật dựng video bắt đầu dựng tin lẻ trong nước dựa trên text đã duyệt.
Duyệt nội dung, dựng tin quốc tế	Biên tập viên, Kỹ thuật dựng	14h30	- Tổ chức sản xuất duyệt text tin quốc tế và tiếp tục duyệt text trong nước. - Biên tập quốc tế cùng Kỹ thuật dựng bắt đầu dựng tin lẻ quốc tế. - Biên tập trong nước và Biên tập phụ tiếp

			tục hỗ trợ dựng video trong nước, chỉnh sửa theo yêu cầu
Lập khung kịch bản	Biên tập viên, Tổ chức sản xuất	15h00	- Biên tập quốc tế bàn giao text tin quốc tế đã duyệt cho Biên tập trong nước. - Biên tập trong nước trao đổi với Tổ chức sản xuất về sắp xếp tin bài, liên hệ phóng viên ngoài hiện trường để thống nhất thời lượng tin cập nhật (nếu có). - Biên tập quốc tế chuyển sang biên tập tin thời tiết và báo cáo Tổ chức sản xuất duyệt.
Hoàn thiện khung kịch bản	Biên tập viên, Kỹ thuật dựng	15h30	- Biên tập trong nước lên khung kịch bản bản tin (sắp xếp thứ tự tin trong nước, quốc tế, thời tiết). - Kỹ thuật dựng tiếp tục hoàn thiện video tin lẻ
Duyệt khung kịch bản và kiểm tra video	Tổ chức sản xuất, Biên tập viên, Kỹ thuật dựng	16h00	- Tổ chức sản xuất duyệt khung kịch bản bản tin. - Biên tập trong nước ra máy dựng kiểm tra tin bài đã dựng, xuất video vào ổ duyệt. - Tổ chức sản xuất bắt đầu duyệt video tin bài lẻ. - Biên tập trong nước, Biên tập phụ cùng Kỹ thuật dựng chỉnh sửa theo yêu cầu của Tổ chức sản xuất.
Duyệt lãnh đạo và chuẩn bị trường quay	Tổ chức sản xuất, MC, Biên tập viên	16h30	- Tổ chức sản xuất chuyển khung kịch bản cho Lãnh đạo Ban duyệt. - MC có mặt để trang điểm và chuẩn bị. - Biên tập quốc tế hoàn thiện tin thời tiết, bàn giao cho Tổ chức sản xuất.
Làm cue lời dẫn	MC, Tổ chức sản xuất	17h15	- MC làm cue lời dẫn theo kịch bản đã duyệt. - MC phối hợp với Tổ chức sản xuất bổ sung tin thời tiết và lời dẫn cho tin cập nhật (nếu có).
Phát sóng trực tiếp bản tin	MC, Đạo diễn trường quay, Thư ký chương trình,	17h30	- MC vào trường quay - Đạo diễn chương trình check toàn bộ vị trí, nguồn băng hình, âm thanh, cue, sẵn sàng cho chương trình trực tiếp. - Vào sóng chương trình trực tiếp ""Nhịp sống hôm nay"" lúc 18h.

	Tổ chức sản xuất		• Đạo diễn chương trình chịu trách nhiệm toàn bộ, xin ý kiến Tổ chức sản xuất nếu thay đổi kịch bản. • Thư ký chương trình hỗ trợ ghi chép diễn biến để điều chỉnh, sửa chữa.
Hậu kỳ	Đạo diễn chương trình, Đạo diễn hình ảnh, MC, Kỹ thuật dựng, Biên tập viên, Tổ chức sản xuất	18h30	• Kết thúc bản tin trực tiếp. • Đạo diễn chương trình và Đạo diễn hình ảnh cho MC dẫn lại các đúp bị lỗi (theo biên bản Thư ký), dẫn phần tin cập nhật cho bản tin phát lại lúc 22h. • Kỹ thuật viên trường quay lưu file toàn bộ và gửi cho Kỹ thuật dựng. • Biên tập trong nước chuẩn chỉnh kịch bản bản tin 18h theo diễn biến thực tế để lưu và gửi bộ phận up web. • Đạo diễn chương trình phối hợp Kỹ thuật dựng chỉnh sửa băng bản tin 18h, thay phần dẫn sai, bổ sung tin cập nhật cho bản tin 22h. Bàn giao băng hoàn thiện cho Thư ký phát sóng. • Biên tập trong nước hoàn thiện kịch bản bản tin 22h và gửi Thư ký phát sóng theo dõi. • Tổ chức sản xuất ký xác nhận tất cả biên bản bàn giao.
Kết thúc ca trực		19h30	Toàn bộ nhân sự kiểm tra, lưu trữ file và kết thúc ca làm việc. Tổng thời gian thực hiện bản tin khoảng 6 tiếng (từ 13h30 đến 19h30), bảo đảm bản tin phát lại lúc 22h sẵn sàng
B. Tổ chức bản tin trên các nền tảng trực tuyến			
Biên tập và sản xuất nội dung	Biên tập viên	14h00	Sử dụng các tin từ bản tin hôm trước hoặc tin từ Phòng thời sự, tin quốc tế. Biên tập viên Facebook biên tập text/caption chú thích, đọc dưới hình, khai thác hình ảnh, chỉnh định dạng ngang/dọc cho bản tin.
Thẩm định và duyệt bản tin	Hội đồng biên tập, Lãnh đạo phòng Thời sự	15h30	Hội đồng biên tập và Lãnh đạo phòng Thời sự kiểm tra nội dung phù hợp bản tin digital.