

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NGUYỄN THỊ ĐÀO TRƯNG

**SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG  
Ở CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH TẠI VIỆT NAM HIỆN  
NAY**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC**

**HÀ NỘI - 2024**

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

**NGUYỄN THỊ ĐÀO TRƯNG**

**SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG  
Ở CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH TẠI VIỆT NAM HIỆN  
NAY**

**Ngành           : Báo chí học**

**Mã số           : 9 32 01 01**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC**

**Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS,TS ĐỖ THỊ THU HẰNG  
2. TS. PHẠM ANH CHIẾN**

**HÀ NỘI - 2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Luận án “**Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các Đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay**” là công trình nghiên cứu của riêng tôi, dưới sự hướng dẫn của PGS,TS. Đỗ Thị Thu Hằng và TS Phạm Anh Chiến. Các tài liệu sử dụng tham khảo, trích dẫn trong Luận án đều đảm bảo rõ nguồn, chính xác. Các số liệu thống kê, kết quả nghiên cứu và phát hiện mới, các kết luận là trung thực, chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào của những tác giả khác.

Tôi xin cam đoan điều này là đúng sự thật. Nếu sai tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

*Hà Nội, ngày tháng năm 2024*  
**Tác giả luận án**

**Nguyễn Thị Đào Trung**

## LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin trân trọng cảm ơn PGS,TS. Đỗ Thị Thu Hằng - Hội Nhà báo Việt Nam; TS. Phạm Anh Chiến - Đài Truyền hình Việt Nam đã tận tình hướng dẫn, động viên, chỉ dạy cho tôi về tri thức nghiên cứu khoa học để tôi có thể hoàn thiện luận án này.

Tác giả luận án xin được gửi lời tri ân đến Quý Thầy, Cô trong Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Viện Báo chí - Truyền thông, đã truyền thụ cho tôi những kiến thức chuyên môn bổ ích và quý báu trong những năm qua. Đặc biệt, tôi xin bày tỏ sự biết ơn sâu sắc tới Ban Lãnh đạo Viện Báo chí - Truyền thông; các thầy cô giáo, chuyên gia, nhà khoa học...với những góp ý có giá trị khoa học vô cùng quý giá, giúp tôi hoàn thiện Luận án ngày một tốt hơn.

Nhân cơ hội này, tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn chân thành đến các nhà báo, phóng viên của các cơ quan báo chí, đặc biệt là Đài Truyền hình Việt Nam và Đài Truyền hình Tp. Hồ Chí Minh, bạn bè, đồng nghiệp, cùng nhiều cơ quan, cá nhân khác trong cả nước, các bạn học viên, sinh viên của Học viện Báo chí và Tuyên truyền đã tạo điều kiện, tận tâm, tận lực giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thu thập tư liệu cho Luận án.

***Trân trọng cảm ơn!***

*Hà Nội, ngày tháng năm 2024*

**Tác giả luận án**

**Nguyễn Thị Đào Trung**

## MỤC LỤC

|                                                                                                                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>MỞ ĐẦU.....</b>                                                                                                                                          | <b>1</b>   |
| <b>TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....</b>                                                                                     | <b>18</b>  |
| 1. Các hướng nghiên cứu chính liên quan đến đề tài.....                                                                                                     | 18         |
| 2. Đánh giá các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....                                                                                             | 38         |
| <b>Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG Ở CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH.....</b>                                                          | <b>47</b>  |
| 1.1. Các khái niệm chính.....                                                                                                                               | 47         |
| 1.2. Đặc điểm của sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.....                                                                                                | 55         |
| 1.3. Quy trình và kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình.....                                                                  | 58         |
| 1.4. Các điều kiện cần đáp ứng trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay.....                                 | 72         |
| <b>Chương 2: THỰC TRẠNG SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG Ở CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY.....</b>                                          | <b>85</b>  |
| 2.1. Vài nét về Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Truyền hình Tp. Hồ Chí Minh và các đơn vị thuộc diện khảo sát.....                                            | 85         |
| 2.2. Thực trạng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng qua các trường hợp nghiên cứu.....                                                                    | 94         |
| 2.3. Quy trình, kỹ năng và các điều kiện đáp ứng cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đơn vị thuộc diện khảo sát.....                            | 106        |
| 2.4. Đánh giá chung về hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.....                                                                                 | 117        |
| <b>Chương 3: VẤN ĐỀ ĐẶT RA, GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NHẪM THÚC ĐẨY SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG Ở CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY.....</b> | <b>128</b> |
| 3.1. Một số vấn đề đặt ra.....                                                                                                                              | 128        |
| 3.2. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở Đài Truyền hình Việt Nam và Đài Truyền hình thành phố Hồ Chí Minh hiện nay..... | 140        |
| 3.3. Một số khuyến nghị.....                                                                                                                                | 151        |
| <b>KẾT LUẬN.....</b>                                                                                                                                        | <b>162</b> |
| <b>DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ LUẬN ÁN CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....</b>                                                     | <b>167</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                                                                                                                              | <b>168</b> |
| <b>PHỤ LỤC.....</b>                                                                                                                                         | <b>177</b> |

## **DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**

|           |   |                                       |
|-----------|---|---------------------------------------|
| BC-TT     | : | Báo chí - truyền thông                |
| BCĐNT     | : | Báo chí đa nền tảng                   |
| BMĐT      | : | Báo mạng điện tử                      |
| BTV       | : | Biên tập viên                         |
| CLB       | : | Câu lạc bộ                            |
| CQBC      | : | Cơ quan báo chí                       |
| ĐPT       | : | Đa phương tiện                        |
| ĐNT       | : | Đa nền tảng                           |
| HTV       | : | Đài Truyền hình Tp. Hồ Chí Minh       |
| MXH       | : | Mạng xã hội                           |
| NB/PV     | : | Nhà báo/ phóng viên                   |
| NDBCĐNT   | : | Nội dung báo chí đa nền tảng          |
| NTL       | : | Người trả lời                         |
| PVS       | : | Phỏng vấn sâu                         |
| STNDBCĐNT | : | Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng |
| VTV       | : | Đài Truyền hình Việt Nam              |

## DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

|                                                                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Biểu đồ 2.1. Số lượng tác phẩm về chủ đề Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm Việt Nam (2023) trên các nền tảng của VTV.....</i> | <i>95</i>  |
| <i>Biểu đồ 2.2. Số lượng tác phẩm về chủ đề Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm Việt Nam (2023) trên các nền tảng của HTV.....</i> | <i>96</i>  |
| <i>Biểu đồ 2.3. Số lượng tác phẩm báo chí đa nền tảng về chủ đề Kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ (2024) của VTV.....</i>                       | <i>98</i>  |
| <i>Biểu đồ 2.4. Tỷ lệ phân chia nội dung BCĐNT chủ đề Kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ trên các nền tảng của VTV.....</i>                      | <i>108</i> |
| <i>Biểu đồ 2.5. Các kỹ năng cần thiết để nhà báo sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.....</i>                                                        | <i>109</i> |
| <i>Biểu đồ 2.6. Đánh giá về quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại VTV, HTV.....</i>                                                      | <i>110</i> |
| <i>Biểu đồ 2.7. Tỷ lệ tác nghiệp độc lập của phóng viên các đài truyền hình với các thể loại BCĐNT.....</i>                                            | <i>114</i> |
| <i>Biểu đồ 2.8. Thống kê khảo sát chuyên ngành được đào tạo của phóng viên VTV, HTV.....</i>                                                           | <i>119</i> |
| <i>Biểu đồ 2.9. Kinh nghiệm làm việc của những người tham gia khảo sát.....</i>                                                                        | <i>120</i> |
| <i>Biểu đồ 2.10. Khó khăn trong sử dụng thiết bị và công nghệ sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại VTV, HTV.....</i>                              | <i>123</i> |
| <i>Biểu đồ 3.1. Độ nhận biết của khán giả với các nền tảng nội dung báo chí số....</i>                                                                 | <i>129</i> |
| <i>Biểu đồ 3.2. Mức độ hài lòng của đội ngũ sáng tạo nội dung với các điều kiện đáp ứng về công nghệ và hỗ trợ tiếp cận công nghệ.....</i>             | <i>135</i> |
| <i>Biểu đồ 3.3. Kỳ vọng về cơ chế chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo nội dung BCĐNT tại VTV, HTV.....</i>                                        | <i>135</i> |

## DANH MỤC CÁC HÌNH, SƠ ĐỒ

|                                                                                                                                                  |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Hình 1.1. Sự chuyển đổi mô hình toà soạn.....                                                                                                    | 73     |
| Hình 1.2. Mô hình hoạt động toà soạn số.....                                                                                                     | 74     |
| Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Đài Truyền hình Việt Nam (VTV).....                                                                               | 85     |
| Hình 2.2. Bộ nhận diện các ấn phẩm của VTV Times.....                                                                                            | 87     |
| Hình 2.3. Các nền tảng số của VTV.....                                                                                                           | 88     |
| Hình 2.4. Nền tảng truyền hình số quốc gia VTVgo chính thức ra mắt tháng 6/2023.....                                                             | 89     |
| Hình 2.5. Những con số nổi bật sau 1 năm xây dựng nền tảng truyền hình số quốc gia.....                                                          | 90     |
| Hình 2.6. Bảng số liệu hiệu quả hoạt động của nền tảng Tin tức thể hệ mới HTV NewZ.....                                                          | 93     |
| Hình 2.7. Kết cấu vận hành Bộ phận Nội dung Số - Nền tảng Tin tức Thế hệ mới HTV NewZ.....                                                       | 94     |
| Hình 2.8. (chùm hình). Phóng sự Nghệ thuật Quân sự độc đáo Việt Nam trên truyền hình.....                                                        | 102    |
| Hình 2.9 (chùm hình). Hình thức thể hiện bài multi-form trên nền tảng web.....                                                                   | 103    |
| Hình 2.10. Nhà báo Hữu Bằng (VTV) quảng bá chương trình trực tiếp truyền hình Diễu binh 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ trên trang cá nhân..... | 105    |
| Hình 2.11. Sáng tạo nội dung trên nền tảng tiktok (VTV24).....                                                                                   | 107    |
| Hình 2.12. Quy trình sáng tạo và sản xuất, phát sóng nội dung BCDNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam.....                                      | 111    |
| Hình 3.1. Tối ưu hoá nội dung báo chí đa nền tảng để tiếp cận người xem.....                                                                     | 150    |
| Hình 3.2. Một số ứng dụng đồ họa phổ biến cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.....                                                         | 158    |
| <br>Sơ đồ 1.1. Cấu trúc của một nền tảng kỹ thuật số.....                                                                                        | <br>50 |

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Chuyển đổi số là xu thế tất yếu của các cơ quan báo chí. Đó là quá trình ứng dụng công nghệ ngày càng cao vào hoạt động báo chí, tạo thành một hệ sinh thái báo chí số với các tính năng mới, giá trị mới. Trong tiến trình chuyển đổi số, các cơ quan báo chí phải đổi mới với bối cảnh cạnh tranh gay gắt về thị phần khán giả, áp lực về doanh thu, đồng thời, phải tìm cách sắp xếp tổ chức bộ máy theo hướng tinh gọn.

Có thể thấy báo chí thế giới đã trải qua các giai đoạn chuyển đổi số gắn với những bước tiến nhảy vọt của công nghệ. Đầu tiên là vào năm 1992, khi internet ra đời, đây là giai đoạn ra đời báo chí số. Đến năm 2016, khi cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư bắt đầu và có những thành tựu vượt trội được áp dụng vào lĩnh vực báo chí như Dữ liệu lớn (Big Data), Điện toán đám mây (Cloud Computing), internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI). Từ đây, báo chí bước vào giai đoạn chuyển đổi số, với sự thay đổi toàn diện từ mô hình toà soạn, tổ chức bộ máy, quy trình sản xuất, phát triển nội dung, phương thức tác nghiệp, tiếp thị công chúng, quản lý dữ liệu, văn hoá cơ quan đến tư duy lãnh đạo, quản lý hoạt động báo chí. Các toà soạn báo, các đài truyền hình, đài phát thanh chuyển đổi sang các mô hình báo chí truyền thông mới là toà soạn hội tụ, cơ quan báo chí đa phương tiện, cơ quan báo chí đa nền tảng. Vào năm 2018, khi Google giới thiệu trợ lý ảo điều khiển bằng giọng nói, các toà soạn báo chí thế giới bắt đầu ứng dụng AI trong hoạt động với những bước tiến vượt bậc. Đến 2022, công ty Trí tuệ nhân tạo Open AI của Mỹ phát minh ra ChatGPT, tạo ra cuộc cách mạng thông tin toàn cầu.

Tại Việt Nam, tiến trình chuyển đổi số chậm hơn so với thế giới nhưng đó là xu hướng không thể cưỡng lại. Ngành truyền hình đang đổi mới với những thách thức từ sự bùng nổ của các dịch vụ truyền hình trên internet và các nền tảng số, dẫn đến lượng công chúng và doanh thu quảng cáo sụt giảm.

Áp lực cạnh tranh buộc truyền hình phải thay đổi tư duy, cách làm để có những bước chuyển phù hợp theo nhu cầu và thói quen tiếp cận của khán giả. Những biến đổi lớn này khiến hoạt động sáng tạo nội dung, cung cấp sản phẩm, dịch vụ báo chí biến đổi theo. Các mâu thuẫn giữa cái cũ và cái mới, giữa kinh nghiệm và thực tiễn bộc lộ. Các đài truyền hình đã định hình hướng đi như thế nào để tồn tại và cạnh tranh? Chấp nhận sự sụp đổ của mô hình cũ và kiến tạo mô hình mới như thế nào thì phù hợp?

Mathis Doepfner, lãnh đạo tập đoàn truyền thông Axel Springer (Đức) khẳng định: “Chỉ có những cơ quan tạo ra được nội dung gốc xuất sắc nhất mới có thể tồn tại”. Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng thì cho rằng, trước đây, sức mạnh của báo chí là thông tin, thì hiện nay, sức mạnh của báo chí là tri thức. Việc chuyển từ cung cấp thông tin sang cung cấp tri thức là bản chất của cuộc cách mạng trí tuệ nhân tạo. Lúc này, thực tiễn đặt ra các yêu cầu về sáng tạo nội dung mới mẻ chứ không phải là số hoá nội dung đưa lên các nền tảng.

Có thể thấy, công nghệ hiện đại tạo tiền đề cho nhà báo sáng tạo nội dung hấp dẫn, tạo thuận lợi cho lãnh đạo cơ quan báo chí có các phương thức quản trị mới dựa trên các phần mềm kỹ thuật số. Với các đài truyền hình đang vận hành mô hình báo chí đa nền tảng, sáng tạo nội dung được xác định chính là chìa khoá để tiếp cận công chúng và cạnh tranh với mạng xã hội. Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng hoàn toàn khác với sáng tạo nội dung tác phẩm báo chí trước đây. Điều này thể hiện trong quy trình, kỹ năng và các điều kiện đáp ứng mới tương thích. Hoạt động sáng tạo nội dung, vì thế, có những cập nhật, biến đổi và yêu cầu, thách thức mới với đội ngũ nhà báo. Trong bối cảnh đó, có một số công trình nghiên cứu trong nước đã đề cập đến thực tiễn phát triển của truyền hình đa nền tảng, nhưng chưa đề cập đến hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình.

Công nghệ cũng làm thay đổi thói quen tiêu thụ của khán giả với các sản phẩm báo chí, từ thụ động sang chủ động, và những ý kiến, phản hồi của

khán giả cũng sẽ có ảnh hưởng đến cách thức sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Đồng thời, công nghệ về nền tảng tạo ra các kênh phân phối nội dung mới cho báo chí, với các tiêu chí cạnh tranh khác nhau: Nền tảng Truyền hình số (ví dụ: VTVGo, Hplus); nền tảng Mạng xã hội - Facebook, Tiktok; nền tảng Tương tác video trực tuyến - Youtube; nền tảng website (ví dụ: VTVTimes, HTVNewZ). Do vậy, cần thiết phải nghiên cứu về sáng tạo nội dung báo chí tương thích với các nền tảng mới, tận dụng cơ hội và đối mặt những thách thức mới như thế nào ở các đài truyền hình tại Việt Nam.

Chiến lược “Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” đã chỉ rõ: 100% cơ quan báo chí hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ và các mô hình phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới, sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số. Các cơ quan báo chí tối ưu hóa nguồn thu, trong đó 50% cơ quan báo chí tăng doanh thu tối thiểu 20%. Tuy nhiên, cho đến thời điểm này, khả năng thực thi của các đài truyền hình đối với các mục tiêu chiến lược còn thấp. Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình vẫn là vấn đề mới, vừa làm vừa thử nghiệm, thăm dò phản ứng của khán giả. Với VTV, nơi được cho là có đủ nguồn lực để chuyển đổi toàn diện với một kho nội dung phong phú được lưu trữ trong nhiều năm, xây dựng được thương hiệu với độ nhận diện cao, nhưng vẫn phải đối mặt những thách thức lớn từ các đối thủ như FPTPlay, Viettel, TV360...và các dịch vụ OTT quốc tế. Với HTV, đài truyền hình lớn nhất khu vực phía Nam, đơn vị đầu tiên triển khai dịch vụ truyền hình trả tiền trên cả nước nhưng nay lại đang đứng trước nguy cơ tụt hậu về hạ tầng, nền tảng, dẫn đến việc thực thi sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng vẫn còn nhiều hạn chế. Điều này ảnh hưởng tới định vị thương hiệu và doanh thu của đơn vị.

Bên cạnh bối cảnh cạnh tranh ngặt nghèo, các đài truyền hình nói riêng và các cơ quan báo chí nói chung còn phải đối mặt với việc đổi mới, sắp xếp tổ chức bộ máy của hệ thống chính trị tinh gọn theo Nghị quyết số 18-

NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII. Theo đó, các đơn vị phải tính toán lại cơ cấu tổ chức, xác định các nguồn lực phát triển. Điều này tác động không nhỏ đến chiến lược phát triển và sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.

Trước nhiều thách thức lớn, cần đến bản lĩnh, trí tuệ của lãnh đạo các cơ quan báo chí và đội ngũ những người làm báo. Đã đến lúc phải xác định sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam là vấn đề rất quan trọng, cấp thiết. Nó quyết định đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ báo chí, chiến lược xây dựng thương hiệu của nhà đài, đồng thời, ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình tự chủ kinh tế báo chí.

Xác định những vấn đề vừa trình bày ở trên đều có tính thời sự, có ý nghĩa lý luận và thực tiễn, tác giả lựa chọn nghiên cứu đề tài ***“Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay”*** làm đề tài nghiên cứu cho luận án chuyên ngành Báo chí học.

## **2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

### ***Mục đích nghiên cứu:***

Trên cơ sở nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam để làm rõ thực trạng, đặc điểm của sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, quy trình, kỹ năng và các điều kiện đáp ứng cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, từ đó, đề xuất giải pháp thúc đẩy sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay.

### ***Nhiệm vụ nghiên cứu:***

Để đạt được mục đích trên, trong phạm vi luận án, tác giả xác định những nhiệm vụ nghiên cứu sau đây:

*Một là*, nghiên cứu tổng quan những tài liệu của thế giới và của Việt Nam có liên quan đến đề tài, chất lọc những giá trị khoa học cần thiết để kế thừa cho luận án.

*Hai là*, hệ thống hoá lý luận về kỹ năng, quy trình và các điều kiện cần

đáp ứng trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay.

*Ba là*, khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng kỹ năng, quy trình và các điều kiện cần đáp ứng trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay.

*Bốn là*, nhận diện vấn đề đặt ra, đề xuất giải pháp, khuyến nghị nhằm thúc đẩy sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đơn vị thuộc diện khảo sát nói riêng và các đài truyền hình tại Việt Nam nói chung.

### **3. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu**

#### ***3.1. Đối tượng nghiên cứu***

Đối tượng nghiên cứu của luận án là sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay trong việc thích ứng môi trường truyền thông kỹ thuật số.

#### ***3.2. Phạm vi nghiên cứu***

Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình là mảng đề tài rất rộng. Tuy nhiên, luận án tập trung vào ba mảng chính bao gồm: kỹ năng, quy trình và điều kiện cần đáp ứng đối với sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Vì suy cho cùng, dù công nghệ có hiện đại đến đâu, thì yếu tố then chốt quyết định cho sự sáng tạo vẫn là con người. Những đóng góp cụ thể của mỗi nhà báo truyền hình vào sự chuyển đổi trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng cần được nhìn nhận rõ ở nhiều góc độ để thấy những ưu, khuyết một cách hệ thống. Từ đó, khái quát được bức tranh về sự thích ứng của đội ngũ trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí nói chung.

Luận án chọn khảo sát Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và Đài Truyền hình Tp. Hồ Chí Minh (HTV) (Trung ương và địa phương). Theo số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông, VTV dẫn đầu về mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí năm 2023. Theo tầm nhìn đến năm 2030, VTV sẽ hoàn thành chuyển đổi số toàn diện, vận hành theo mô hình cơ quan số, triệt để ứng dụng công nghệ và sử dụng dữ liệu số trong mọi hoạt động quản lý, chỉ đạo điều

hành, sản xuất, phân phối và kinh doanh đa nền tảng. Đây là lí do tác giả chọn VTV là đơn vị khảo sát, nhằm thu thập dữ liệu thông tin ở đài truyền hình đứng đầu trong lĩnh vực sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở Việt Nam. Tại HTV, từ tháng 1/2023, dự án Phát triển nội dung số của Trung tâm tin tức được đưa vào thử nghiệm. Cho đến nay, dù có một số kết quả đáng mừng, nhưng sự chuyển biến chưa theo kịp tốc độ chung của ngành. Bằng chứng là, trong bảng xếp hạng mức độ trưởng thành chuyển đổi số của 10 cơ quan báo chí dẫn đầu 2023 không có HTV. Vì sao một đài truyền hình lớn nhất khu vực phía Nam, doanh thu hàng năm đứng thứ hai trong ngành truyền hình cả nước (sau VTV) lại bị tụt ở phía sau trong tiến trình chuyển đổi số?. Với lợi thế về cơ chế, chính sách của một đô thị đặc biệt cùng những tiềm lực đổi mới sáng tạo bậc nhất nước, nhưng hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại HTV lại bắt đầu khá muộn và kết quả còn quá khiêm tốn?. Đây chính là lí do để tác giả chọn HTV làm đơn vị khảo sát nghiên cứu, nhằm làm rõ thực trạng, tìm ra nguyên nhân hạn chế, đúc rút thành các bài học kinh nghiệm.

Thời gian khảo sát tại hai đơn vị từ tháng 1 năm 2023 đến tháng 8 năm 2024 vì đây là thời gian xã hội có sự hồi phục mạnh mẽ sau đại dịch covid-19, đồng thời, đây cũng là thời gian đánh dấu sự trưởng thành mạnh mẽ của VTV trong phát triển các nền tảng, phân phối các nội dung trên ứng dụng truyền hình. Đây cũng là giai đoạn HTV đưa dự án Phát triển nội dung số vào hoạt động thử nghiệm. Trong sự chuyển mình này, các đơn vị đều lấy sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng làm “lõi” để phát triển, lấy con người làm trung tâm của sáng tạo. Cũng trong thời gian này, các sự kiện lớn diễn ra với các vết tuyên truyền đậm là cơ sở để tác giả nghiên cứu phân tích về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.

#### **4. Câu hỏi nghiên cứu và khung phân tích**

##### **4.1. Câu hỏi nghiên cứu**

*Câu hỏi 1: Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng có gì tương đồng và khác biệt so với sáng tạo nội dung báo chí truyền thống?*

(1.1. Khái niệm sáng tạo, sáng tạo nội dung báo chí, báo chí đa nền tảng, sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình được định nghĩa và phân biệt ra sao? 1.2. Đặc điểm của sáng tạo nội dung BCDNT? 1.3. Quy trình và kỹ năng STNDBCĐNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam? 1.4. Các điều kiện cần đáp ứng trong STNDBCĐNT như thế nào?)

*Câu hỏi 2: Những thách thức và cơ hội trong việc sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng hiện nay ở các đài truyền hình tại Việt Nam là gì?*

(2.1. Vài nét về VTV, HTV: Bộ máy tổ chức và quy trình, kỹ năng sáng tạo hiện nay tại các đơn vị? 2.2. Thực trạng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng qua các trường hợp nghiên cứu? 2.3. Quy trình, kỹ năng và các điều kiện đáp ứng cho STNDBCĐNT ở các đơn vị khảo sát như thế nào?.)

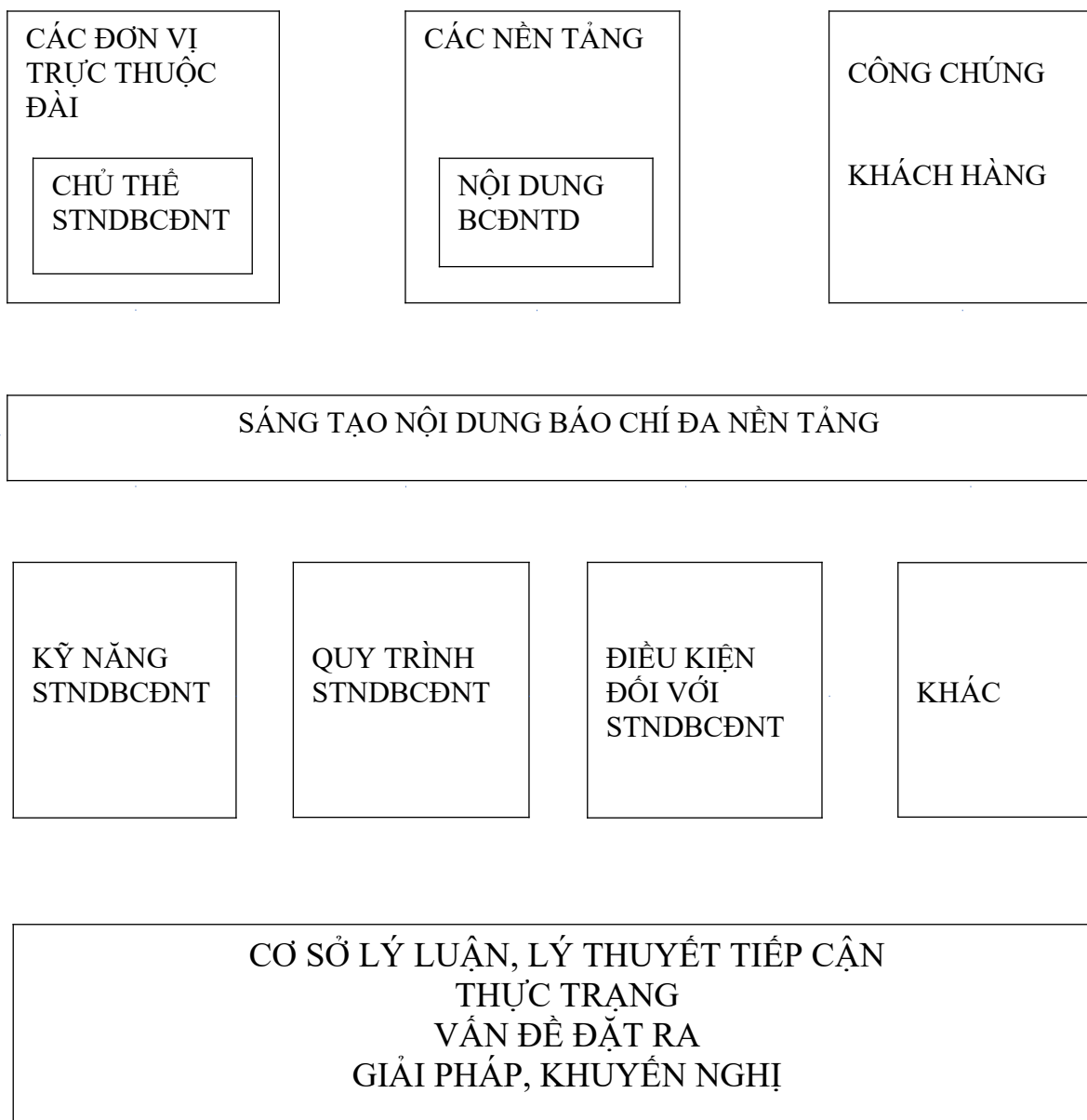
*Câu hỏi 3: Những giải pháp nào thúc đẩy STNDBCĐNT tại các đài truyền hình ở Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh kinh tế báo chí như hiện nay?*

(3.1. Một số vấn đề đặt ra? 3.2. Một số giải pháp thúc đẩy STNDBCĐNT ở các đài truyền hình khảo sát? 3.3. Một số khuyến nghị?.)

Luận án không có giả thuyết nghiên cứu vì tác giả dùng phương pháp quy nạp để thực hiện. Mấu chốt của phương pháp này là nhận biết hiện tượng dựa vào tính lặp đi lặp lại của nó. Vì vậy, tác giả đi theo quy trình: Thu thập dữ liệu/số liệu - Phân tích - Tìm ra bản chất (xây dựng thuyết/mô hình).

#### **4.2. Khung phân tích**

## CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH TẠI VIỆT NAM (Khảo sát VTV, HTV)



### 5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

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

Luận án xây dựng cơ sở lý luận dựa trên chủ nghĩa Mác - Lê nin, Tư tưởng Hồ Chí Minh; Quan điểm, đường lối, chính sách pháp luật của Đảng, Nhà nước về vai trò của báo chí; Lý luận chung về báo chí và báo chí truyền

hình: khái niệm, vai trò, chức năng, nguyên tắc hoạt động, mối quan hệ tác giả - tác phẩm - công chúng.

Luận án nghiên cứu trên cơ sở tiếp cận các lý thuyết sau:

Tác giả luận án cũng dựa vào khung lý thuyết về Hội tụ truyền thông, truyền thông đa phương tiện và truyền thông xã hội trong cuốn *Lý thuyết truyền thông hiện đại*, (2015) [19] của PGS.TS Đỗ Thị Thu Hằng với các lý thuyết truyền thông cốt lõi và phát triển lý thuyết, ứng dụng:

Lý thuyết *Thiết lập chương trình nghị sự* của Maxwell McCombs và Donald Shaw vào năm 1972 mô tả tác động, ảnh hưởng của truyền thông đối với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông. Thuyết này cho rằng các cơ quan báo chí và truyền thông căn cứ vào môi trường thông tin thực tế và mục đích để lựa chọn ra các vấn đề và nội dung mà họ coi là quan trọng để cung cấp cho công chúng chứ không phải là cung cấp các thông tin mà công chúng cần. Hai giả thiết cơ bản nằm trong mỗi nghiên cứu về thiết lập chương trình nghị sự là: (1) Các cơ quan báo chí và nền truyền thông không phản ánh hiện thực; họ chọn lọc và định dạng nó; (2) Nền truyền thông tập trung vào một số ít các vấn đề và chủ đề khiến cho công chúng nhận thức rằng các vấn đề đó quan trọng hơn các vấn đề khác.

Lý thuyết *Đóng khung (Framing theory)* là một tập hợp các khái niệm xã hội học và khoa học truyền thông lý giải nguyên nhân một số khía cạnh nhất định của thực tế được công chúng tập trung sự chú ý vào, trong khi đó, những khía cạnh khác lại không được quan tâm. Lý thuyết đóng khung còn lý giải lý do tại sao đa số công chúng lại nhìn thấy, diễn giải sự việc theo một cách nhất định. Từ năm 1922, Walter Lippmann đã đặt nền móng cho lý thuyết đóng khung. Đến 1974, Erving Goffman lần đầu tiên đưa ra khái niệm “đóng khung” (framing). Theo đó, “khung” chính là những lược đồ về mặt nhận thức (schemata of interpretation) để con người diễn dịch lại thế giới. Nó cho phép con người “định vị, tiếp nhận, phân biệt, dán nhãn” cho những sự kiện, hiện tượng bên ngoài để từ đó thiết lập các kinh nghiệm sống cũng như hành vi của mình. Từ định nghĩa này của Goffman, Gamson William bắt đầu

xây dựng lý thuyết đóng khung, đi sâu hơn vào lĩnh vực báo chí truyền thông. Đến 1993, Robert Entman tiếp tục phát triển lý thuyết này, bằng định nghĩa tường minh nhất: “Đóng khung tức là cách người ta lựa chọn một số phương diện của hiện thực và làm nổi bật nó lên trong văn bản truyền thông.” Ông cũng đã chỉ ra 4 hướng phổ biến thường xuất hiện trên các tác phẩm báo chí, bao gồm: nhận diện vấn đề; phân tích, diễn giải nguyên nhân của câu chuyện; đánh giá các phương diện về mặt luân lý, đạo đức và đưa ra giải pháp.

Lý thuyết *Truyền thông hai bước* của Paul Lazarsfeld và các đồng sự nhấn mạnh vai trò của cấu trúc xã hội đối với ý kiến của các thành viên và dư luận xã hội. Theo lý thuyết này, lãnh đạo quản lý không giới hạn trong phạm vi hệ thống truyền thông chính thức như đài phát thanh, truyền hình, báo chí, nhà xuất bản. Sự xuất hiện và phổ biến của các phương tiện truyền thông hiện đại “trực tuyến, ngay và luôn” cũng không làm giảm bớt tác dụng của truyền thông hai bước mà có thể còn biến truyền thông “hai bước” thành truyền thông nhiều bước, nhiều cấp với sự tham gia của các hệ thống mạng lưới truyền thông gồm nhiều trung tâm, nhiều đầu mối thông tin.

Ba lý thuyết về giao tiếp trực quan là lý thuyết *hình-nền*, lý thuyết *thông điệp* và lý thuyết *phụ thuộc vào văn hóa*. Lý thuyết hình-nền nêu rằng mọi người tiếp nhận thông tin hiệu quả nhất khi thông tin được tổ chức thành một sự tách biệt rõ ràng giữa hình và nền. Điều này giúp tập trung dễ dàng hơn vào các yếu tố cụ thể trong hình ảnh, giúp hiểu thông tin được truyền tải hiệu quả hơn. Lý thuyết thông điệp cho rằng thông điệp được truyền đạt thông qua nội dung cảm xúc của hình ảnh thay vì nghĩa đen của nó. Lý thuyết phụ thuộc vào văn hóa nêu rằng các nền văn hóa khác nhau có kỳ vọng khác nhau về những gì được coi là hấp dẫn về mặt thị giác, điều này có thể ảnh hưởng đến cách hình ảnh được sử dụng để truyền đạt thông điệp.

Tác giả luận án sử dụng lý thuyết *Nền tảng xã hội - những giá trị cộng đồng trong một thế giới kết nối* (*The Platform Society - public values in a connective world*) của José van Dijck, Thomas Poell và Martijn de Waal. Đây là khung lý thuyết chính được sử dụng để mô tả, giải thích, phân tích

các yếu tố cấu thành; mối quan hệ, bản chất, mô hình của báo chí/truyền hình đa nền tảng.

Tác giả cũng sử dụng quan niệm của Pamela J. Shoemaker và Stephen D. Reese trong cuốn *Truyền tải thông điệp trong thế kỷ 21 - Một góc nhìn xã hội học truyền thông (Mediating the Message in 21<sup>st</sup> Century - A Media Sociology Perspective)* làm cơ sở tiếp cận những tác động dẫn đến sự thay đổi từ truyền hình truyền thống sang truyền hình đa nền tảng, từ các yếu tố bên ngoài (sự hội tụ của công nghệ truyền thông, sự phát triển các nền tảng,...) đến các yếu tố bên trong mỗi cơ quan nhà đài, mỗi cá nhân nhà báo - người sáng tạo nội dung (thay đổi nhận thức, thói quen sáng tạo tác phẩm, thói quen tác nghiệp và hệ tư tưởng nghề báo, hệ tư tưởng văn hoá báo chí).

Liên quan trực tiếp tới ngành truyền hình, tác giả luận án sử dụng hệ thống lý luận và các quan niệm của TS Lê Vũ Điệp trong Cuốn *Hệ sinh thái truyền hình* [10]. Trong đó, có khái niệm hệ sinh thái truyền hình, hệ sinh thái truyền hình hiện đại; cấu trúc của một hệ sinh thái truyền hình; cơ chế vận hành của hệ sinh thái truyền hình; các động lực tiến hoá của hệ sinh thái truyền hình; nhận diện một số đặc tính của hệ sinh thái truyền hình. Đồng thời, trong tiếp cận với Truyền hình hiện đại, tác giả cuốn sách phân tích kỹ lưỡng các vấn đề lý luận và thực tiễn của các thành tố truyền thông: nguồn phát; nội dung; kênh; người nhận; hiệu quả. Đây chính là các thành tố liên quan chặt chẽ đến sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình.

Trong cuốn *Cơ sở lý luận báo chí*, 2012, Nxb Lao động [5] của PGS.TS Nguyễn Văn Dũng, hệ thống lý thuyết về đặc điểm, vai trò và chức năng của báo chí được tác giả luận án sử dụng trong tiếp cận một số quan niệm chung về báo chí, loại hình báo chí, công chúng báo chí, lao động báo chí. Cùng tác giả trên, cuốn *Tác phẩm báo chí* [4] chỉ ra những tri thức lý luận và thực tiễn về tác phẩm báo chí, về phân loại tác phẩm báo chí và các thể loại báo chí, chú trọng những yếu tố quan trọng nhất của từng thể loại như sự ra đời và phát triển, khái niệm và đặc điểm cơ bản của thể loại, kỹ năng thực hiện.

Ngoài ra, cuốn *Quy trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông trong môi trường truyền thông số hiện nay* [20] của PGS.TS Đỗ Thị Thu Hằng đã cung cấp cho tác giả luận án các lý luận chung liên quan đến sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình.

## **5.2. Phương pháp nghiên cứu**

### **5.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính**

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với hai kỹ thuật chính là quan sát tham dự và phỏng vấn sâu. Việc kết hợp hai kỹ thuật này vừa có vai trò của người trực tiếp tham gia quy trình STNDBCĐNT, vừa có vai trò người quan sát tổng thể của mô hình tổ chức STNDBCĐNT.

#### **5.2.1.1. Phỏng vấn sâu**

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu 20 đối tượng thuộc các nhóm sau:

*Nhóm 1 (12 trường hợp):* Những người trực tiếp sáng tạo nội dung đa nền tảng ở VTV và HTV, bao gồm: 2 quản trị viên các nền tảng, 4 phóng viên, 2 biên tập viên/tổ chức sản xuất, 1 thiết kế đồ họa, 1 lập trình hoặc nhân viên phụ trách công nghệ, 2 vị trí đặc trưng khác

*Nhóm 2 (5 trường hợp):* Những người làm công tác lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí; phụ trách các đơn vị và các nền tảng, phụ trách sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng và các bộ phận liên quan ở các đơn vị khảo sát.

*Nhóm 3 (3 trường hợp):* Chuyên gia trong lĩnh vực BC-TT.

Mục đích phỏng vấn nhằm thu thập được những ý kiến của người trả lời (NTL) về: Đánh giá thực trạng kỹ năng, quy trình và các điều kiện sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đơn vị khảo sát; Phân tích khó khăn trong quá trình chuyển đổi số liên quan đến công tác sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng; Xác định vấn đề đặt ra và gợi mở giải pháp, khuyến nghị. Mỗi nhóm vấn đề được thiết kế câu hỏi mở, cho phép người trả lời tự do trình bày quan điểm và góc nhìn, chia sẻ kinh nghiệm.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện từ tháng 3/2024 đến tháng 10/2024, thực hiện vừa trực tiếp, vừa gián tiếp qua điện thoại và email, có dự kiến trước một số câu hỏi theo nội dung nghiên cứu, sau đó được biên tập thành văn bản để phân tích.

Phương pháp xử lý thông tin: Để xử lý kết quả phỏng vấn sâu, tác giả luận án sử dụng phần mềm xử lý dữ liệu định tính Nvivo 11.4.0. Tuy nhiên, để giảm thiểu tối đa dung lượng của luận án, tác giả chỉ chiết xuất những kết quả cần thiết, mà không đưa toàn bộ kết quả khảo sát vào Phụ lục luận án.

#### *5.2.1.2. Quan sát tham dự*

Nghiên cứu sinh tiến hành quan sát tham dự tại các đơn vị sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng của VTV và HTV thời gian 6 tháng từ tháng 8/2023 đến tháng 2/2024. Đối tượng quan sát gồm: quy trình, kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng; hoạt động của các phòng/ban liên quan các điều kiện đáp ứng cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng; cách thức vận hành, xuất bản, quản trị nội dung số trên các nền tảng, các điều kiện đáp ứng cho hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.

Không những quan sát, nghiên cứu sinh còn là một nhân sự tham gia trực tiếp sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại đơn vị khảo sát, từ đó có thể ghi nhận chi tiết về quy trình sáng tạo, cách thức làm việc nhóm, phối hợp giữa các bộ phận, những khó khăn trong thực tế lao động sáng tạo, các điều kiện làm việc hiện nay.

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

#### **5.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng**

Để hỗ trợ cho phương pháp nghiên cứu định tính và tăng tính khách quan, tin cậy của kết quả nghiên cứu, luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua điều tra bảng hỏi và phân tích dữ liệu thống kê.

##### *5.2.2.1. Điều tra bảng hỏi*

Nghiên cứu tiến hành khảo sát với quy mô mẫu là 200 người, tập trung nhóm đối tượng phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên đang làm việc tại Trung tâm tin tức V24 của VTV và Trung tâm tin tức HTV. Đây là 02 đơn vị đang đảm đương nhiệm vụ STNDBCĐNT của 02 nhà đài. Việc lựa chọn đối tượng xuất phát từ vai trò, vị trí công việc của họ trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, đồng thời, họ là người trực tiếp trải nghiệm và chịu tác động

trước yêu cầu chuyển đổi số trong hoạt động báo chí. Đây cũng là đối tượng trung tâm mà nghiên cứu hướng đến.

Nội dung khảo sát được thiết kế xung quanh các góc độ: đánh giá về quy trình, kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng hiện tại, thực trạng lao động sáng tạo nội dung gắn với ứng dụng công nghệ mới; khó khăn và thách thức trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, nhu cầu đào tạo và phát triển kỹ năng. Các câu hỏi được xây dựng theo thang đo Likert 5 mức độ, giúp đo lường chính xác mức độ đánh giá của người được khảo sát về từng vấn đề.

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

#### *5.2.2.2. Nghiên cứu trường hợp*

Song song với điều tra bảng hỏi, nghiên cứu tiến hành thu thập và phân tích 02 trường hợp sáng tạo nội dung cụ thể (case study) với 02 chủ đề: Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm chính thức Việt Nam (2023); Kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ (2024) trên các nền tảng của VTV và HTV. Tác giả chọn hai sự kiện này vì đây là các sự kiện cấp quốc gia có ý nghĩa lịch sử, chính trị quan trọng, các nhà đài có sự chuẩn bị và định hướng cách thức sáng tạo nội dung cho các nền tảng. Tác giả chọn một sự kiện có tính khuôn mẫu, và một sự kiện có độ mở hơn để so sánh cách thức triển khai sáng tạo nội dung của từng đơn vị, đồng thời, phân tích hoàn cảnh và điều kiện tác nghiệp, kỹ năng sáng tạo của phóng viên với từng sự kiện cụ thể.

Việc tổng hợp, phân tích tình huống điển hình nhằm nhận diện thực trạng kỹ năng và tìm kiếm những biểu hiện của quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đơn vị thuộc diện khảo sát. Đồng thời, tác giả cũng kết hợp nghiên cứu so sánh để thấy sự tương quan về lực lượng, trình độ sáng tạo, kỹ năng, quy trình sáng tạo và điều kiện đáp ứng của mỗi đơn vị với vấn đề nghiên cứu.

### ***5.2.3. Phương pháp nghiên cứu lý thuyết***

#### ***5.2.3.1. Nghiên cứu tài liệu***

Được sử dụng để phân tích, tổng hợp, hệ thống hoá, khái quát hoá các tài liệu khoa học, các Nghị quyết, chỉ thị của Đảng và Nhà nước về công tác báo chí làm cơ sở lý luận cho việc nghiên cứu. Kỹ thuật nghiên cứu tài liệu khoa học nhằm tổng quan tình hình nghiên cứu và làm rõ những vấn đề lý luận của đề tài.

#### ***5.2.3.2. Phân tích và tổng hợp***

Được sử dụng trong phân tích tài liệu dưới góc độ lý luận liên quan nội dung đề tài luận án, tổng hợp vấn đề để xây dựng thành khung lý thuyết, làm cơ sở để triển khai đề tài luận án. Kỹ thuật này còn được dùng phân tích số liệu điều tra bảng hỏi, nhận biết thực trạng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đơn vị khảo sát.

#### ***5.2.3.3. Lịch sử và logic***

Kỹ thuật logic được dùng để phát hiện những vấn đề mang tính phổ quát, tính quy luật, tính nguyên tắc của hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình. Kỹ thuật lịch sử được sử dụng trong tổng quan tình hình nghiên cứu, đồng thời, trong khi nghiên cứu quá trình lao động sáng tạo tác phẩm báo chí, sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình hiện nay.

#### ***5.2.3.4. Quy nạp***

Được sử dụng để liên kết những quan điểm, quan niệm rời rạc, độc lập, ngẫu nhiên về những nội dung liên quan đề tài luận án, từ đó, đưa ra hệ thống khái niệm, quan niệm chung, hệ thống quan điểm có tính thống nhất, chặt chẽ, biện chứng trong tổng thể đề tài nghiên cứu.

## **6. Đóng góp mới về khoa học của luận án**

Luận án là một trong những công trình đầu tiên nghiên cứu một cách hệ thống, bài bản, chuyên sâu về đặc điểm sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng (so sánh, sự biến đổi nội dung từ nền tảng gốc đến các nền tảng phái sinh, kỹ năng và quy trình, điều kiện cho sáng tạo nội dung báo

chí đa nền tảng ở các đài truyền hình ở Việt Nam hiện nay). Đây là điểm mới từ góc nhìn lý luận và khía cạnh thực tiễn nghiệp vụ báo chí truyền hình trong chuyển đổi số.

Kết quả khảo sát, phân tích, đánh giá, những kết luận khoa học về vấn đề *sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở Đài Truyền hình Việt Nam và Đài Truyền hình Tp. Hồ Chí Minh trong 2 năm 2023 và 2024* qua các trường hợp ở các đơn vị khảo sát là những dữ liệu và kết quả nghiên cứu mới về thực tiễn báo chí đa nền tảng, cũng như sự phát triển kỹ năng, sự thay đổi quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình ở Việt Nam hiện nay.

Luận án đánh giá thành công, hạn chế, nhận diện và phân tích những vấn đề đặt ra, đề xuất giải pháp, khuyến nghị nhằm thúc đẩy sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình hiện nay. Đây là những nội dung mới, chưa từng được tác giả khác công bố trong bất công trình nào.

## **7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài**

### **7.1. Ý nghĩa lý luận**

Luận án tập trung hệ thống hoá và làm rõ khung lý thuyết liên quan đến sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Đầu tiên, luận án cung cấp góc nhìn toàn diện về quá trình chuyển đổi của ngành truyền hình, cụ thể là trong lĩnh vực sáng tạo nội dung. Đây sẽ là một trong những công trình nghiên cứu phát triển lý luận về nghiệp vụ báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình với nhiều điểm mới. Tiếp theo, luận án góp phần bổ sung lý luận chuyên sâu về kỹ năng, quy trình và điều kiện sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí hiện nay. Đề tài nghiên cứu của luận án có tính khai mở cho những đề tài nghiên cứu khoa học tiếp theo.

### **7.2. Ý nghĩa thực tiễn**

Kết quả nghiên cứu sẽ là tài liệu tham khảo cho các đài truyền hình sử dụng nhằm phát triển kỹ năng, xây dựng và thực thi quy trình sáng tạo nội dung trên các nền tảng khác nhau, tìm ra giải pháp phát triển báo chí đa nền tảng.

Đây cũng có thể là tài liệu tham khảo tốt cho các nhà lãnh đạo, quản

lý báo chí truyền thông, các chuyên gia công nghệ, các nhà báo, biên tập viên, nhà thiết kế, lập trình ... phục vụ công tác chỉ đạo thực tiễn về báo chí; các nhà nghiên cứu, sinh viên báo chí truyền thông trong cả nước sử dụng cho các hoạt động nghiên cứu, giảng dạy, và cho những người quan tâm đến lĩnh vực này.

### **8. Kết cấu của luận án**

Gồm phần Mở đầu; Tổng quan tình hình nghiên cứu; Kết luận; Các công trình khoa học đã công bố của tác giả luận án có liên quan đến đề tài luận án; Tài liệu tham khảo và Phụ lục. Nội dung chính của luận án gồm

*Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án*

*Chương 1:* Cơ sở lý luận về sáng tạo nội dung BCDNT ở các đài truyền hình

*Chương 2:* Thực trạng sáng tạo nội dung BCDNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay

*Chương 3:* Một số vấn đề đặt ra, giải pháp, khuyến nghị nhằm thúc đẩy sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay

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

### 1. Các hướng nghiên cứu chính liên quan đến đề tài

Để làm rõ tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án, tác giả tự mình đặt ra câu hỏi: “Với vấn đề sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam thì các nghiên cứu trước đây đã đi theo những hướng nghiên cứu nào?”. Trong phạm vi các tài liệu tác giả tìm hiểu được, chủ yếu là từ các nguồn: Các giáo trình và sách đã được dịch và xuất bản tại Việt Nam; Các giáo trình và sách nước ngoài được các nhà xuất bản có uy tín trên thế giới phát hành; Các tài liệu nước ngoài tham khảo trên internet có nguồn gốc rõ ràng; Các công trình nghiên cứu của một số tác giả trên thế giới và trong nước...

Tác giả bước đầu nhận thấy một số hướng tiếp cận phổ biến liên quan đến sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam, gồm:

*Thứ nhất*, hướng tiếp cận vấn đề từ góc độ nghiên cứu về báo chí đa nền tảng, truyền hình đa nền tảng nói chung: sự biến đổi của báo chí truyền thống, sự hình thành các mô hình báo chí mới, sự thích ứng của đội ngũ nhà báo với mô hình mới.

*Thứ hai*, hướng tiếp cận vấn đề từ góc độ nghiên cứu về sáng tạo nội dung đa nền tảng trên báo chí. Từ đó cho thấy những biến đổi, xu hướng trong cách thức sáng tạo và tiếp cận khán giả mới với sự hỗ trợ đắc lực của các công nghệ mới.

*Thứ ba*, hướng tiếp cận vấn đề từ góc độ nghiên cứu về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong lĩnh vực truyền hình, từ đó, phân tích tính chất sáng tạo này gồm những yếu tố gì, đặc điểm loại hình, yêu cầu và đặc thù về nội dung, định dạng, quy trình sáng tạo...

Tuy vậy, những thống kê, so sánh, phân tích trong phần này mới dừng lại ở một phạm vi hạn hẹp, không thể bao quát và đầy đủ tất cả các công trình có liên quan trên thế giới, ở Việt Nam liên quan đến đề tài luận án.

### ***1.1. Hướng nghiên cứu về báo chí đa nền tảng và truyền hình đa nền tảng nói chung***

Để hiểu nền tảng là gì, cuốn sách *The Platform Revolution (Cuộc Cách mạng nền tảng)*, (2017) của Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary [75] phân tích nhiều ví dụ mô hình nền tảng, một cuộc cách mạng kinh doanh đang diễn ra khắp nơi trên thế giới. Tác giả phân tích những tương tác sinh ra giá trị giữa các nhà sản xuất bên ngoài và người tiêu dùng được tạo điều kiện để diễn ra trên một nền tảng cung cấp sẵn cơ sở hạ tầng mở.

Theo quan điểm của tác giả, mô hình nền tảng là một thách thức lớn cho mô hình đường ống (pipeline) truyền thống, tức là doanh nghiệp phải đi qua từng bước một để hình thành giá trị của sản phẩm hay dịch vụ: trước tiên là thiết kế rồi sản xuất hàng hoá hay dịch vụ, sau đó mới đưa vào kênh phân phối, quảng bá sản phẩm, khách hàng mới tìm đến, mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Thông qua so sánh, sẽ thấy, mô hình truyền thống rất đơn giản trong khi mô hình nền tảng là một ma trận kết năng động, kết nối tất cả mọi người với nhau. Chất lượng hàng hoá, sự đa dạng, sáng tạo các dòng sản phẩm chính là mấu chốt cạnh tranh. Thông qua nghiên cứu mô hình nền tảng này, tác giả luận án liên hệ thấy được tính chất của mô hình kinh tế báo chí đa nền tảng. Về bản chất, kinh tế báo chí đi đúng với quy luật phát triển này, còn điểm khác biệt thì nằm ở đặc thù lĩnh vực, nghề nghiệp, cách xây dựng các dòng sản phẩm và đặc thù về người tiêu dùng - công chúng.

Cũng trong cuốn sách này, tác giả quan tâm phân tích điểm khác biệt giữa việc sản xuất nội dung của các đài truyền hình và những nhà sản xuất đơn lẻ, cá nhân trên các hạ tầng mạng xã hội. Từ thời điểm cuốn sách ra đời đến nay chỉ 7 năm, nhưng thực tiễn phát triển của ngành truyền thông dựa trên công nghệ nền tảng đã phát triển vũ bão. Việc tác giả sách quan tâm tới những nhà sáng tạo nội dung truyền hình và nhà sáng tạo nội dung tự do trên mạng xã hội vẫn đúng với sự vận động và cạnh tranh về sáng tạo hiện nay. Đây cũng là điểm để tác giả luận án chú ý khi phân tích đặc điểm của sáng tạo

nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình, so sánh sự sáng tạo nội dung trên từng nền tảng khác nhau.

Năm 2020, trong cuốn sách *The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty* (Tương lai của báo chí: Trong một kỷ nguyên truyền thông kỹ thuật số và bất ổn kinh tế) [117] (tổng hợp 113 bài báo khoa học của 200 học giả đến từ 35 quốc gia và vùng lãnh thổ tại 30 phiên hội thảo), tác giả Bop Franklin tập trung giải quyết năm vấn đề liên quan đến bối cảnh ngành báo chí, trong đó, phương tiện truyền thông kỹ thuật số và di động phát triển vừa tạo ra khả năng mới để sản xuất, phân phối, tiêu thụ, vừa cung cấp thông tin cho một phương thức báo chí sáng tạo; những thay đổi này phá vỡ mô hình kinh doanh truyền thống, tạo điều kiện cho các chiến lược tài chính mới xuất hiện và đồng hành cùng sự phát triển của báo chí. Những phân tích của các nhà khoa học đã chỉ ra một thị trường báo chí mới đầy năng động, liên tục biến đổi, chứa đựng nhiều cơ hội và đầy rẫy những thách thức mới. Điều này hoàn toàn khác xa với thị trường báo chí truyền thống trước đây vốn ổn định và đơn giản. Đây là nội dung có ích cho tác giả luận án liên hệ khi phân tích về cơ hội và thách thức cho ngành truyền hình trong bối cảnh kỹ thuật số, các điều kiện đáp ứng cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình cụ thể.

Cuốn sách bán chạy *Mass Communication: Living in a Media World* (Truyền thông đại chúng: Sống trong thế giới truyền thông), (2020) [114], trình bày khái quát về kỹ năng phê bình của công chúng. Tác giả Ralph E. Hanson dùng nghệ thuật kể chuyện để khuyến khích người đọc nhìn nhận ngành công nghiệp truyền thông toàn diện và khám phá mức độ ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đến xã hội. Lần tái bản thứ 8 này nhấn mạnh đến việc truyền thông xã hội và truyền thông kỹ thuật số, video games và đại dịch covid-19 đang thay đổi bộ mặt của truyền thông như thế nào. Đây là nội dung tác giả luận án tham khảo về xu hướng tiêu thụ sản phẩm báo chí của công chúng.

Về sự phát triển của báo chí, cuốn sách *Báo chí thế giới và Việt Nam - Lịch sử và đương đại*, (2017) [56], của tác giả Phạm Thị Thanh Tịnh đã

nghiên cứu tổng lược về tiến trình phát triển, vận động của báo chí trong nước và thế giới. Tác giả giành một chương nói về Báo chí hiện đại [56, tr158 - 212], điểm nổi bật là toàn cầu hoá thông tin báo chí: *“Toàn cầu hoá thông tin báo chí đó là quá trình thông tin ở khắp mọi nơi trên thế giới được truyền tải liên tục, nhiều chiều và dễ dàng tới công chúng”* [56, tr.173]. Trong sự phát triển đó, đã cho ra đời những phương tiện truyền thông mới với cách thức truyền thông mới: tích hợp các phương tiện truyền thông. *“Người đọc báo hôm nay đang ngày càng bị phân tâm bởi nhiều hình thức cung cấp thông tin động, hấp dẫn, tiếp cận trên toàn bộ các giác quan, cảm quan: đọc, nghe, nhìn, đối thoại, tham gia trực tiếp... Tương lai của báo chí đang thay đổi bởi các khả năng khác nhau trong việc chuyển tải thông tin nóng đến người đọc”* [56, tr.197 - 198]. Đây là nguồn tài liệu để tác giả luận án tham khảo về đặc điểm của sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.

Cuốn sách *Báo chí, truyền thông hiện đại: Thực tiễn, vấn đề, nhận định*, 2020, PGS.TS Tạ Ngọc Tấn [53] đề cập đến sự phát triển báo chí, truyền thông hiện đại với các loại hình báo chí mới, trong đó, nổi lên là báo chí đa nền tảng, với cách thức tác nghiệp, khai thác, trình bày nội dung hoàn toàn mới mẻ. Tác giả cũng phân biệt sự khác nhau giữa Báo chí, truyền thông và chính trị, đồng thời phân tích sự liên quan giữa Báo chí, truyền thông và đời sống xã hội. Đặc biệt, trong bối cảnh phát triển báo chí mới, vấn đề nhà báo và nghề nghiệp cần đặt trong một nhận thức mới.

Trong bài viết *Báo chí số: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn* [21], đăng trên Tạp chí Người làm báo, PGS.TS Đỗ Thị Thu Hằng đã nêu các khái niệm, mô tả các thành tố và mối quan hệ giữa các thành tố của báo chí số. Trong đó, báo chí đa nền tảng là thành tố thứ tư: *Báo chí đa nền tảng* là thể loại báo chí số trong đó nội dung báo chí được thiết kế phù hợp để phát hành ở các nền tảng số khác nhau, chẳng hạn như: Tin tức của VTV có thể phát sóng trên các kênh VTV1, trên VTGo, VTNews và các nền tảng mạng xã hội khác nhau.

Trong bài viết *Đào tạo báo chí - truyền thông theo xu hướng tích hợp đa nền tảng, đa phương tiện* [43], đăng trên Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông

số tháng 10-2021, tác giả Lê Thị Nhã cho rằng: *Báo chí đa nền tảng (Multi platform journalism) là xu hướng báo chí truyền thông mà người đọc có thể tiếp nhận thông tin trên nhiều nền tảng khác nhau: báo giấy, radio, truyền hình, báo mạng điện tử, máy tính, các thiết bị di động cầm tay (smartphone, iPad, Notebook...), các ứng dụng xã hội (Facebook, YouTube, Zalo, TikTok, Twiter...).*

Những công trình khoa học cũng đã nghiên cứu sự thay đổi của báo chí, liên quan đến lao động sáng tạo, công chúng mới, nền tảng mới.

Năm 2014, trong công trình *Khái niệm “báo chí” đã thay đổi như thế nào trong không gian kỹ thuật số hiện đại?* [35], Maxim Kornev cho rằng, khái niệm “báo chí” ngày càng trở nên kém nổi bật, nhất là trên phương diện hướng tới sự nhân văn, nhân đạo. Sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật thúc đẩy sự tan rã của trật tự cũ và chuyển đổi các yếu tố thành dạng kết nối và quan hệ mới. Nhiều cá nhân bắt đầu tham gia truyền thông xã hội và cũng được gọi là “nhà báo”. Đồng thời, bản chất hoạt động chính quy, vì lợi ích cộng đồng, vì lợi ích công dân của báo chí ít được coi trọng. Tác giả xác định mối quan hệ giữa báo chí với công chúng có ba yếu tố chính: quan hệ ảnh hưởng - báo chí quản trị; quan hệ thông tin - báo chí thị trường; quan hệ bình đẳng - báo chí công dân. Do vậy, sẽ có trường hợp chỉ cần dựa vào kỹ thuật công nghệ số, một kênh truyền thông có thể ra đời, sản xuất ra nhiều nội dung mà không cần tham gia hoạt động báo chí. Đây là nội dung tác giả luận án tham khảo để phân tích sự cạnh tranh trong sáng tạo nội dung ở các đài truyền hình với các mạng xã hội.

Cuốn *Kinh tế báo chí*, (2017), Bùi Chí Trung, Nxb Quốc gia Sự thật [57], với mục đích cung cấp những nghiên cứu chuyên sâu, phân tích có cơ sở lý luận và thực tiễn đã được đánh giá, phản biện một cách khoa học nhằm góp phần xây dựng một nền kinh tế báo chí Việt Nam vận hành lành mạnh, đóng góp tích cực cho sự phát triển của đất nước, góp phần để khoảng cách giữa báo chí Việt Nam với thế giới tiến gần đến nhau hơn. Trong đó, tác giả đề cập đến cách thức hoạt động của các loại hình báo chí mới và nguồn doanh thu mới. Đây là cơ sở tham khảo để tác giả luận án nêu lên các giải pháp và

khuyến nghị xác đáng với hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình.

Luận án Tiến sĩ: *Nghiên cứu xu hướng phát triển của truyền hình từ góc độ kinh tế học truyền thông*”, (2017), Bùi Chí Trung, Đại học Quốc gia Hà Nội [58] đã gợi mở nhiều lý giải thú vị về xu hướng phát triển của truyền hình Việt Nam trong mối quan hệ mật thiết với vai trò của kinh tế truyền thông; hệ thống hóa các học thuyết về kinh tế học truyền thông, kinh tế học truyền hình đang phổ cập trên thế giới, phân tích so sánh và đưa ra nhận thức mới trong môi trường truyền thông Việt Nam. Luận án khẳng định khả năng vận dụng lý luận kinh tế truyền thông trong hoạt động thực tiễn, phân tích thực trạng hoạt động kinh tế truyền hình tại Việt Nam trong những năm qua, đưa xu hướng phát triển chính yếu, những kinh nghiệm và giải pháp phát triển hoạt động kinh tế truyền hình Việt Nam hiện nay và trong tương lai. Nội dung này hữu ích cho tác giả luận án trong phân tích các điều kiện đáp ứng cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình.

Năm 2019, A.Gevorgyan, Yu.Yakovenko, A.Goncharenko công bố đề tài *Growing trends in modern journalism: youth approach (Những xu hướng mới nổi của báo chí hiện đại: Cách tiếp cận của giới trẻ)* [67]. Cùng năm, Bossetta, Michael công bố *The Digital Architectures of Social media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S.A (Kiến trúc kỹ thuật số của Truyền thông xã hội: So sánh chiến dịch chính trị trên Facebook, Twitter, Instagram và Snapchat năm 2016 tại Mỹ)* [94]. Trong hai công trình nghiên cứu này, các tác giả phân tích mối quan hệ giữa sự biến đổi về công nghệ và tập quán mới của khán giả trẻ. Mối quan hệ này có tính biện chứng, hai chiều. Cả hai thành tố tác động qua lại tạo ra những xu hướng mới cho báo chí. Nhờ các nền tảng, giờ đây công chúng của báo chí trở nên chủ động, sáng tạo (có thể tương tác, chia sẻ, sản xuất, đưa tin tức thời, làm cho tin tức nổi bật...). Công nghệ báo chí phát triển, các thuật toán mới cũng nhắm tới mục tiêu, đối tượng xác định nhằm cá nhân hoá báo chí.

Năm 2022, có các công trình nghiên cứu đáng quan tâm về mặt lý luận là: *Social Media Information Environment and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework* (Môi trường thông tin truyền thông xã hội và ý nghĩa của nó với việc sử dụng và tác động của tin tức: Khung PINGS) [87] của Kumpel, Anna Sophie (công trình này được chọn xuất bản trong cuốn *Communication Theory* (Lý thuyết truyền thông), Oxford University Press) và *A Relational Approach to How Media Engage with Their Audiences in Social Media* (Tiếp cận theo mối quan hệ mà truyền thông liên kết với công chúng trong môi trường truyền thông xã hội) [69] của Badham, Mark, Markus Mykkuanen. Các tác giả phân tích sâu sắc về môi trường thông tin truyền thông xã hội và tác động của nó đối với việc sử dụng tin tức của khán giả. Họ cũng mô tả cách thức một phương tiện truyền thông tương tác với khán giả trên các nền tảng truyền thông xã hội. Đây là tài liệu để tác giả tham khảo về tính liên kết và tương tác giữa thông tin và công chúng.

### **1.2. Hướng nghiên cứu về sáng tạo nội dung đa nền tảng trên báo chí**

Trong bài báo *Multi-Platform Journalism is the New Normal* (Báo chí đa nền tảng là Chuẩn mực mới), (2015), của tác giả Don Nicholas [73], trên tạp chí điện tử Mequoda (bản cập nhật) ngày 15-12-2021, ông định nghĩa: “*Modern day multi-platform journalism means journalists are expected to do a lot more than report the news* (Báo chí đa nền tảng ngày nay có nghĩa là nhà báo được kì vọng làm được nhiều việc hơn là chỉ tường thuật tin tức)”. Ông cũng khẳng định: “*Today, multi-platform journalism is the norm. There is a 24/7 news cycle and journalists need to be publishing their content on many different platforms to keep up with demand and how their readers are choosing to find them. With multi-platform publishing, journalists are focusing on creating content that can make an impact online, offline, and in person* (Ngày nay, báo chí đa nền tảng là 1 quy chuẩn. Có một vòng đời cho tin tức 24/7 và nhà báo cần xuất bản nội dung lên các nền tảng khác nhau để theo kịp nhu cầu và cách thức mà độc giả tìm kiếm chúng. Với việc phát hành đa nền tảng, nhà báo tập trung vào sáng tạo nội dung để tạo ảnh hưởng trực tuyến, ngoại tuyến

và trực tiếp)”. Như vậy, với cách phân tích này, việc sáng tạo nội dung đa nền tảng trở thành vấn đề cốt lõi để duy trì vòng đời của một sản phẩm báo chí.

Trong cuốn *Multiplatform Journalism (Báo chí đa nền tảng)*, (2012), Zac Gershberg [74, tr.1038] bàn về góc độ bùng nổ của tin tức tập trung vào sự hội tụ kinh tế và kỹ thuật đã tác động lên hệ thống sản xuất, phân phối, tiêu thụ tin tức như thế nào. Ông lấy ví dụ về tối ưu hoá chi phí sản xuất dựa trên khai thác nội dung tin tức giải trí, lấy phong cách sống của các ngôi sao làm chủ đề: *“These journalistic phenomena are more inexpensive to produce, print, and broadcast than traditional news-gathering practices, which require a patient and substantial allocation of resources. As such, the era of multiplatform journalism privileges efficiency and speed to deliver content to consumers, and trafficking in celebrity gossip and political opinions reflect those priorities. (Khai thác những hiện tượng báo chí để làm nội dung sẽ tiết kiệm hơn về chi phí sản xuất, in ấn và phát sóng so với các hoạt động thu thập tin tức truyền thống vốn đòi hỏi phân bổ nguồn lực và mất thời gian đáng kể. Điều này cho thấy, kỷ nguyên báo chí đa nền tảng ưu tiên hiệu quả và tốc độ cung cấp nội dung cho người tiêu dùng, như việc kiếm doanh thu từ cung cấp tin lá cải về người nổi tiếng và nội dung liên quan tới quan điểm chính trị.)”*.

Có thể thấy dù cách hơn 10 năm trước, nhưng nội dung của cuốn sách nói về đặc điểm và tính chất sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng vẫn còn phù hợp khi nghiên cứu tại Việt Nam thời điểm này, đặc biệt, là trong việc tối ưu hoá chi phí sản xuất dựa trên khéo léo chọn lựa chủ đề để sáng tạo nội dung.

Trong cuốn sách *Mobile and social journalism - A practical guide for multimedia journalism (Báo chí trên ứng dụng di động và mạng xã hội - Hướng dẫn thực hành cho báo chí đa phương tiện)*, (2021), Anthony Adornato [66] cung cấp cái nhìn tổng thể, kết hợp lý thuyết và thực hành, bao gồm các danh sách kiểm tra và hoạt động thực tế trong mỗi chương, cho phép người đọc xây dựng ngay bộ kỹ năng báo chí trên các thiết bị di động và nền tảng truyền thông xã hội. Phiên bản cập nhật của cuốn sách vẫn tập trung vào

các giá trị cốt lõi của báo chí, chẳng hạn như xác thực, xác minh thông tin và độ tin cậy, đồng thời hướng dẫn người đọc cách áp dụng chúng vào các hoạt động truyền thông kỹ thuật số. Cuốn sách cũng đưa ra một cuộc thảo luận chuyên sâu về vai trò tích cực của khán giả trong việc sản xuất nội dung, cách thiết bị di động và mạng xã hội đã thay đổi lối tiếp nhận tin tức của khán giả cũng như ý nghĩa của những thay đổi này đối với người làm báo. Bằng một lối tiếp cận đa dạng và bền bỉ, tương tự như mẫu hình nhà báo mà ông đang cố gắng xây dựng trong cuốn sách này, Adornato trang bị cho các nhà báo những chiến lược trọng tâm của ngành công nghiệp tin tức - sự minh xác và tính khách quan - bởi chúng liên quan và tác động trực tiếp đến các hoạt động truyền thông xã hội, nhằm duy trì các tiêu chuẩn cốt lõi làm nên báo chí trong thời đại này.

Cuốn *New Media (Truyền thông kiểu mới)*, (2022) [85], Krishna Sankar Kusuma, nhấn mạnh kỹ thuật sản xuất nội dung truyền thông mới và nghệ thuật kể chuyện mới. Nội dung truyền thông ngày nay phải thích ứng sự thay đổi mang tính cách mạng bằng việc sản xuất nội dung đa nền tảng, như điện ảnh, truyền hình, di động, truyền thông ứng dụng. Những gói dịch vụ cung cấp nội dung phải đa dạng, linh động, dễ tiếp cận, dễ chia sẻ. Cuốn sách này đã đặt nền móng cho việc hiểu quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong bối cảnh mới.

Nói về lao động nhà báo, trong cuốn *Lao động nhà báo - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản* [41], TS Lê Thị Nhã đưa ra các khái niệm về nhà báo, cuốn *Lao động nhà báo* và mô tả rõ về nhiệm vụ của từng chức danh trong cơ quan báo chí, như: Tổng biên tập, Phó tổng biên tập, Biên tập viên, Phóng viên, Cộng tác viên...

Tác giả luận án nhận thấy, ngày nay, trong một cơ quan báo chí đa nền tảng, một nhân sự đã kiêm nhiệm nhiều chức năng, vị trí, tuy nhiên, ở mỗi chức danh đều có những yêu cầu chuyên biệt, kiêm nhiệm nghĩa là nâng cấp độ chuyên nghiệp, đa năng lên. Nghiên cứu về mối quan hệ phóng viên - biên tập viên hay về lao động nghề báo ở góc độ lý luận nền tảng sẽ giúp cho nhà

báo, cơ quan báo chí nâng cấp mối liên kết, tạo hiệu quả cho công việc sáng tạo nội dung.

Một số đề tài nghiên cứu về truyền thông hiện đại, sự thay đổi và dịch chuyển tư duy sáng tạo, quy trình sáng tạo TPBC nói chung và BCDNT nói riêng cũng được tác giả luận án nghiên cứu.

Đề tài nghiên cứu cấp cơ sở: *Lý thuyết truyền thông hiện đại*, (2015), PGS, TS Đỗ Thị Thu Hằng [19] khái quát những vấn đề chung của lý thuyết truyền thông hiện đại; hội tụ truyền thông, truyền thông đa phương tiện và truyền thông xã hội; năng lực và trách nhiệm xã hội của truyền thông hiện đại. Trong đó, có phân tích các lý thuyết truyền thông cốt lõi: lý thuyết xã hội thông tin (Theory of the information society); lý thuyết tương tác biểu tượng (Symbolic Interaction Theory); lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory); lý thuyết Viên đạn ma thuật (Magic bullet theory); lý thuyết lây nhiễm (Contagion Theory); lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (Agenda Setting Theory). Đây là các lý thuyết nền tảng, từ đó, có thể nghiên cứu phương thức hoạt động và cách thức sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng [19, tr.83].

Đề tài cơ sở trọng điểm *Quy trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông trong môi trường truyền thông số hiện nay*, (2016), PGS, TS Đỗ Thị Thu Hằng [20] đề cập lý luận chung về sản phẩm truyền thông và tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông trong môi trường truyền thông số, trong đó, giành một chương (chương 4) phân tích quy trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông nghe nhìn. Đây cũng là tài liệu tham khảo liên quan đến công tác sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình.

Luận án Tiến sĩ: *Xu thế phát triển của Báo chí địa phương Việt Nam trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện*, (2017), Nguyễn Tiến Vụ, Học viện Báo chí & Tuyên truyền [62] đã xây dựng, làm rõ hệ thống lý luận về xu thế phát triển của báo chí địa phương nước ta trong bối cảnh TTĐPT, làm rõ các khái niệm liên quan; phương pháp luận và cơ sở thực tiễn của sự cần thiết nghiên cứu về sự vận động, phát triển của báo chí địa phương hiện nay.

Luận án Tiến sĩ: *Báo chí trên điện thoại di động tại Việt Nam hiện nay*, (2020), Phan Quốc Hải, Trường ĐH KHXH&NV Hà Nội [18] đã xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn về báo chí, báo chí đa nền tảng, báo chí di động và báo chí trên điện thoại di động. Tác giả luận án đã nghiên cứu, khảo sát, đánh giá hiện trạng về hình thức, nội dung, phương thức sản xuất và chuyển tải thông tin của sản phẩm báo chí trên điện thoại di động tại Việt Nam hiện nay. Công trình nghiên cứu cũng phân tích đặc điểm, nhu cầu, cách thức tiếp nhận và tương tác thông tin với sản phẩm báo chí trên điện thoại di động của công chúng tại Việt Nam, phân tích các chiến lược sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm của báo chí trên điện thoại di động tại Việt Nam hiện nay, đồng thời, dự báo xu thế phát triển báo chí trên điện thoại di động tại Việt Nam, từ đó, khuyến nghị giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí trên điện thoại di động trong tương lai.

Luận án Tiến sĩ: *Truyền hình xã hội (social TV) và khả năng ứng dụng tại Việt Nam*, (2020), Lê Vũ Điệp, ĐHQG Hà Nội [10] đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về hệ sinh thái truyền hình xã hội (social TV), đánh giá thực trạng triển khai hệ sinh thái này trên thế giới và ứng dụng bước đầu tại Việt Nam. Từ đó, tác giả phân tích khả năng ứng dụng và đề xuất giải pháp phát triển truyền hình xã hội (social TV) ở Việt Nam với tư cách một mô hình hội tụ đa phương tiện, là phương thức sản xuất mới nhất của ngành truyền hình trên phạm vi toàn cầu. Mô hình này phá bỏ được giới hạn của công nghệ phát sóng tuyến tính, hướng tới tiếp cận khán giả trên đa nền tảng (multiplatform), phân phối nội dung đa kênh (multichannel), phân tán nội dung ra đa màn hình (multiscreen), đáp ứng nhu cầu của các nhóm khán giả phân mảnh (fragmented audiences) với các nội dung chéo (cross content) và chương trình 360 độ (360 degree programming). Đây là tài liệu giúp ích cho tác giả luận án có cái nhìn toàn diện trong phân chia nội dung sáng tạo theo nền tảng ở chương 1.

Luận án Tiến sĩ: *Tương tác của công chúng thế hệ Z với tin tức trên ứng dụng di động tại Việt Nam*, (2023), Nguyễn Đồng Anh, Học viện Báo chí

và Tuyên truyền [1], là luận án mới nhất đề cập đến thói quen tiêu dùng sản phẩm tin tức đa nền tảng của một thể hệ công chúng mới. Từ đây, công tác sáng tạo nội dung cũng phải dịch chuyển đáp ứng từng nhóm công chúng, theo các đặc tính tương tác của ứng dụng di động. Đây là dữ liệu để tác giả luận án tham khảo để phân tích các đặc điểm của sáng tạo nội dung trên ứng dụng di động.

Luận án Tiến sĩ: *Xu hướng phát triển của báo chí dữ liệu tại Việt Nam*, (2023), Nguyễn Thị Thu Hương, Học viện Báo chí và Tuyên truyền [32] là nguồn tham khảo hữu ích cho tác giả, vì cùng với báo chí dữ liệu, báo chí đa nền tảng phát triển trong hệ sinh thái báo chí số, với các điểm tương đồng về yêu cầu, tiêu chí sáng tạo nội dung nhằm hấp dẫn khán giả và tạo được tương tác.

Những công trình là bài báo khoa học cũng giúp ích cho quá trình nghiên cứu tổng quan liên quan luận án của tác giả, nhất là các nhân tố công nghệ hỗ trợ sáng tạo nội dung BCDNT.

Sự phát triển rầm rộ của điện thoại di động và mạng xã hội đã biến đổi thói quen tiêu thụ tin tức của con người. Đến năm 2016, các số liệu đã thay đổi chóng mặt. Theo bản khảo sát *World Press Trend 2016 (Các xu hướng báo chí thế giới thường niên năm 2016)* [119] của Hiệp hội Báo chí và các Nhà xuất bản tin tức thế giới (WAN-IFRA), 30% dân số thế giới sở hữu điện thoại thông minh và gần 90% người Mỹ truy cập tin tức bằng điện thoại thông minh và các thiết bị di động khác.

Cũng trong 2016, cách mạng hoá truyền hình được nhìn nhận ở góc độ điều chỉnh nội dung cho phù hợp với nhiều nền tảng và kênh phân phối khác nhau. Tác giả Lothar Mikos có bài viết: *Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video - on - Demand in Germany (Nền tảng truyền thông kỹ thuật số và cách sử dụng nội dung truyền hình: Xem. phim liên tục và xem video theo yêu cầu tại Đức)* [91]. Ông cho rằng, cùng với việc công chúng chấp nhận điện thoại di động và các thiết bị thông minh khác, nó làm tăng đáng kể thời gian giành cho nội dung truyền hình. TV sẽ không tự nhiên biến mất mà nó sẽ hiện diện trên mọi thiết bị, mọi màn hình hiện có.

*Báo cáo toàn cầu về Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2020-2021* [63,tr.92] của John Wilpers là một khảo sát của Innovation Media thực hiện cho FIPP (Bản quyền tiếng Việt thuộc TTXVN). Trong đó, tác giả nhận định: *“Sáng tạo trong báo chí chưa bao giờ dễ dàng hơn, nhiều hơn về cách thức và nơi ứng dụng như hiện nay. Sáng tạo không chỉ sinh động và thú vị, mà còn lan toả được tới những lĩnh vực trong kinh doanh báo chí ít ngờ nhất”* [63]. Tác giả nhận thấy sự sáng tạo bùng nổ ở các khía cạnh: video; xác định đối tượng; tương tác với đối tượng; các nền tảng kể chuyện; tường thuật câu chuyện; cách thể hiện câu chuyện; các giải pháp công nghệ thấp; tường thuật dữ liệu. Khi đọc tài liệu này, tác giả luận án tìm thấy những định nghĩa và lí giải về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng hoàn toàn cởi mở, mới mẻ, phù hợp với bối cảnh và môi trường sáng tạo hiện nay. Đó là: *“Sáng tạo không có nguyên tắc giống như đầu máy xe lửa không có đường ray”*; *“Sự sáng tạo báo chí chúng tôi tìm thấy không phải là kết quả của một nhóm người ngồi quanh bàn, một ngày họ cùng suy nghĩ với nhau và rồi cùng làm cái gì đó khác lạ vui vẻ”* [63]. Tác giả báo cáo muốn nói đến sự sáng tạo gắn với những vấn đề cần giải quyết, như nhu cầu dịch vụ, KPI, đội ngũ linh hoạt, mẫu thử phải được duyệt..., đồng thời, ông khẳng định: *“Tinh thần sáng tạo độc đáo của loài người có thể vẫn chảy tự do, sống động và ngày càng rộng mở, ngay cả khi có một danh sách các bài thử để kiểm tra sự sáng tạo”* [63].

*Báo cáo toàn cầu về Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2023* [47] (bản quyền tiếng Việt thuộc Báo Nhân dân) của Juan Senior và Jayant Sriram tiếp tục là một khảo sát của Innovation Media thực hiện cho FIPP, đã cập nhật những biến đổi nhanh chóng của môi trường báo chí số sau đại dịch covid-19. *“Chỉ trong vòng vài tháng, chúng ta chứng kiến con người hiểu biết hơn rất nhiều về AI tạo sinh, loại công nghệ có thể thay đổi toàn diện những cách làm việc truyền thống”* [47, tr.11]. Tác giả khẳng định, những công cụ như ChatGPT được xây dựng bằng cách dựa nhiều vào công sức của báo chí, bằng chứng nội dung báo chí chiếm 30% nội dung đầu vào để huấn luyện AI. Từ đó, đưa ra những nguyên tắc ngắn gọn để sử dụng AI cho các cơ quan báo chí đa

nền tảng: không được một lần nữa rơi vào cái bẫy cung cấp nội dung miễn phí mà phải xây dựng quy định pháp lý để bảo vệ tài sản trí tuệ của mình; tìm ra thế mạnh riêng để có mô hình kinh doanh phù hợp; ưu tiên nền tảng kỹ thuật số không có nghĩa là ưu tiên mạng xã hội, mà phải tạo thương hiệu từ nội dung cốt lõi, tìm ra thị trường ngách, tập trung lĩnh vực cụ thể, người bán báo phải hiểu rõ nội dung, nhóm phát triển độc giả trong cơ quan báo chí hiểu rõ về nội dung. Báo cáo có trích dẫn nhận định của CEO Jonah Prettì của trang BuzzFeed: *“Chúng ta nhìn thấy những tiến bộ vượt bậc. AI mở ra kỉ nguyên sáng tạo mới, giúp con người mài giũa khả năng sáng tạo theo cách mới, với cơ hội và ứng dụng vô tận”* [47]. Tuy nhiên, AI không thể thay thế con người: *“Dựa trên nền tảng SEO, có thể thấy các bài viết do AI thực hiện nhạt nhẽo và giống nhau đến buồn cười”* [47]. Như vậy, với những phân tích đó, AI được hiểu là công cụ hỗ trợ, còn đội ngũ nhà báo vẫn là lực lượng sáng tạo chính của nội dung báo chí. Tác giả luận án tìm thấy sự đồng điệu sâu sắc với nhận định này. Dù cho công nghệ tân tiến tới đâu đi nữa, thì cũng không thể thay thế con người trong công việc sáng tạo nội dung. Nó chỉ có thể hỗ trợ để nối dài khả năng sáng tạo vô tận của con người. Sự đồng điệu đó tiếp tục được đề cập trong bài viết *Eight tasks ChatGPT can do for journalists (8 nhiệm vụ mà ChatGPT có thể làm cho nhà báo)* đăng tải trên [journalism.co.uk](http://journalism.co.uk) xuất bản đầu 2023 [92], Marcela Kunova khẳng định *“AI cannot replace you. But it can remove some of the everyday tedium so you can focus on what you do best: actual journalism”* (AI không thể thay thế bạn. Nhưng nó có thể loại bỏ vài công việc tẻ nhạt trong ngày để bạn tập trung vào làm thứ bạn giỏi nhất: một nhà báo thực thụ). Trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, tác giả chỉ ra cách dùng ChatGPT hay AI làm hiệu quả nhất để hỗ trợ công việc của nhà báo. Đó là: tóm tắt tài liệu và những nội dung văn bản dài; đặt câu hỏi và trả lời; cung cấp trích dẫn; đặt tit; dịch thuật bài viết qua các ngôn ngữ khác nhau; đặt tiêu đề và viết email; sản xuất bài viết cho mạng xã hội; cung cấp thông tin nền cho bài viết; tạo hình ảnh; giải băng nội dung phỏng vấn; sản xuất một số nội dung đa phương tiện: âm thanh, âm nhạc, văn bản...

Ngoài các công trình khoa học, các con số thống kê chính là bức tranh thực tế sống động nhất để đo đạc các kết quả nghiên cứu trước đó. Mới nhất, theo dữ liệu thống kê của Social media những tháng đầu năm 2024, Việt Nam có 72,70 triệu người dùng mạng xã hội từ 18 tuổi, chiếm 99,2% tổng dân số từ 18 tuổi trở lên (*Nguồn: Digital 2024: Vietnam của We Are Social*) [72]. Một thực tế không thể phủ nhận, các nền tảng xã hội đã đóng góp lớn trong phối hợp phát hành thông tin. Tốc độ lan tin trên mạng xã hội ở nhiều trường hợp còn nhanh hơn so với trên báo chí truyền thống. Báo chí cũng phải tham khảo thông tin từ mạng xã hội cho các nội dung phát hành của mình. Các nền tảng xã hội đều xây dựng các tính năng để sản xuất và tương tác nội dung đăng tải. Twitter có ứng dụng Periscope xem video trực tiếp, ứng dụng Project Lightning giúp thu thập và sắp xếp một cách có hệ thống các tin tức. Facebook có thanh trượt trên giao dịch Trending Now cập nhật những nội dung, tin tức đang được thảo luận nhiều nhất. Facebook cũng có các tính năng Instant Articles và Live Video giúp truyền tải tin tức gần như ngay lập tức. Ngoài ra, trên thế giới còn có các ứng dụng nổi tiếng: Snapchat Discover, Apple News, Twitter Moments... Tại Việt Nam, nội dung báo chí được phát hành phổ biến nhất là các nền tảng Youtube, Facebook, Tiktok và website.

Các cơ quan báo chí tại Việt Nam hiện nay bước đầu sử dụng ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Dù vậy, vẫn phải khẳng định, con người là trung tâm của đổi mới sáng tạo. Trong lĩnh vực sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, đội ngũ nhà báo chính là nguồn lực quan trọng nhất.

### ***1.3. Hướng nghiên cứu về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong lĩnh vực truyền hình***

Cuốn sách *Truyền hình hiện đại - Những lát cắt 2015 - 2016* (Bùi Chí Trung - Đinh Thị Xuân Hoà [59] đề cập đến những cấu phần của báo chí đa nền tảng: Truyền hình trên giao diện multi - screen; truyền hình trực tuyến; truyền hình trên hệ thống mobile; các xu hướng phát triển dịch vụ đa nền tảng; các khái niệm liên quan truyền hình trực tuyến; yếu tố tác động đến chất lượng chương trình mobileTV; quản trị truyền hình qua chỉ số đo lường hiệu

suất; vấn đề bản quyền và độc quyền bản quyền chương trình truyền hình trả tiền; thông tin đồ họa trong chương trình tin tức truyền hình - nhìn từ lý thuyết truyền thông thị giác. Trong đó, phần về truyền hình đa giao diện khá rõ ràng, gồm định nghĩa truyền hình đa giao diện multi - screen, phân loại hệ thống giao diện multi - screen, các loại sản phẩm multi - screen, quy trình sản xuất, xu hướng phát triển... Đây là dữ liệu tham khảo để tác giả triển khai nội dung ở chương 1 của luận án, với hệ thống các khái niệm và đặc điểm chứng minh sự biến đổi của truyền hình từ cũ sang mới, từ đó, công tác sáng tạo nội dung cũng biến đổi.

Trong cuốn *Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age* (Truyền hình chính là Truyền hình kiểu mới: Chiến thắng bất ngờ của phương tiện truyền thông cũ trong kỉ nguyên Kỹ thuật số), (2017) [95], Michael Wolff cho rằng 20 năm sau Netscape IPO, 10 năm khai sinh Youtube, và 5 năm sau khi có Ipad, mạng Internet vẫn không thể huỷ diệt những ông khổng lồ của phương tiện truyền thông cũ. CBS, News Corp, Disney, Comcast, Time Warner, và những đơn vị tương đồng vẫn sống, tăng trưởng và kiếm lợi lớn. Điều này nhờ vào việc tiếp cận được nhu cầu của công chúng về chất lượng sản phẩm báo chí cao. Ông kết luận: *The Web, social media, and various mobile platforms are not the new television. Television Is the New Television. (Web, mạng xã hội, và nhiều nền tảng di động khác không phải là truyền hình kiểu mới. Chính truyền hình mới là truyền hình kiểu mới)* [tr.193]. Nghĩa là, chỉ có truyền hình tự biến đổi thành truyền hình kiểu mới chứ không có một thể loại báo chí nào khác trở thành truyền hình kiểu mới. Đây là một quan điểm và tầm nhìn đến nay vẫn còn giá trị thời sự. Khi các nhà đài chuyển đổi sang mô hình báo chí đa nền tảng, nghĩa là truyền hình đã trở thành truyền hình kiểu mới với đa dạng hình thức thông tin, nội dung, đa dạng nền tảng phát hành, tiếp cận khán giả. Quan điểm này đồng nhất nhiều quan điểm của các học giả trước đó khi dự báo về tương lai của truyền hình. Họ nhận định truyền hình truyền thống sẽ không chết, chỉ là nó biến đổi, phát triển khác đi mà thôi.

Năm 2019, trong bài báo *The Television industry in the multiplatform environment (Ngành công nghiệp truyền hình trong môi trường đa nền tảng)* [115] của Raymond Boyle, ông nhận định ngành truyền hình vốn ổn định, nay thay đổi mạnh mẽ ở nhiều khía cạnh: công nghệ, chính trị, kinh tế, văn hoá. Chính sự tách biệt nội dung truyền hình khỏi nền tảng phân phối truyền thống (phát sóng) để chuyển sang phân phối đa nền tảng trên toàn thế giới đã tác động đến các nhà đài, nhà sáng tạo nội dung, các cơ quan quản lý. Nó làm nảy sinh nhiều vấn đề: giá trị văn hoá, chính trị; cách hiểu về truyền hình; việc quản lý của chính phủ khi phân phối xuyên quốc gia; sự tự chủ nội dung của truyền hình quảng bá khi xác lập mô hình kinh doanh số.

Năm 2019, Dietmar Schantin và cộng sự đã tiến hành khảo sát một loạt các cơ quan báo chí truyền thông cho thấy rằng, các cơ quan này thành công hơn khi họ tập trung phân tích kỹ về công chúng. Từ đó, sản xuất và cung cấp những sản phẩm tốt hơn, giữ chân của độc giả trung thành. Theo nghiên cứu của WAN-IFRA, 2015-2020, doanh thu từ kinh doanh báo chí đến công chúng, đã lần đầu tiên vượt doanh thu quảng cáo. Nghiên cứu này cũng là cơ sở cho sự xoay trục trở lại mô hình nhà xuất bản tới công chúng.

Cuốn *Beyond Television (Hơn cả Truyền hình)*, (2021) [65], Andrea Halskov MA, Harley Peyton đề cập về ngành sản xuất nội dung truyền hình trong kỉ nguyên đa nền tảng từ lúc truyền hình cab xuất hiện những năm 90 tại Mỹ khiến tổng thể ngành truyền hình thay đổi lớn. Nội dung cuốn sách bàn về bức tranh truyền thông hiện đại và sự thay đổi trong ngành sản xuất nội dung truyền hình qua các phân tích những series truyền hình nổi bật. Đây là tài liệu để tác giả luận án tham khảo về các trường phái sáng tạo nội dung với các format mới dựa trên thăm dò phản ứng của công chúng trong suốt quá trình sáng tạo.

Trên thế giới có hai mô hình quản lý truyền hình: truyền hình công và truyền hình tư nhân (thương mại). Tùy điều kiện của mỗi quốc gia mà tồn tại chỉ một hay song hành cả hai. Một số công trình tiêu biểu viết thành sách đã phân tích rõ điều này như: *Giá trị châu Á trong báo chí (Asian Values in*

*Journalism*, (1995), Pande, Mrinal, Nanyang Technological University, Singapore) [36]; *Điều gì đã xảy ra với giá trị châu Á* (Whats happened to Asian Values - Australian national University) [119], .... Các nghiên cứu này đã chỉ ra những “giá trị châu Á”, chỉ ra sự khác nhau trong nhận thức về vai trò, vị trí, trách nhiệm, sự tham gia của xã hội, đối tượng quản lí của báo chí nói chung, truyền hình nói riêng khác biệt các nước phương Tây như thế nào, từ đó đặc thù ngành báo chí, truyền hình, sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng cũng sẽ khác nhau. Đây cũng là một vấn đề để tác giả luận án tham khảo liên quan đến các điều kiện đáp ứng cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam.

Từ năm 2004, tác giả Lê Hồng Quang đã viết Cuốn sách *Một ngày Thời sự truyền hình* mô tả sinh động như đưa người đọc vào tận bàn làm việc và phòng máy của Trung tâm tin tức của đài truyền hình Việt Nam để quan sát quy trình tổ chức sản xuất một bản tin thời sự hàng ngày. Trong đó, nhiều vị trí làm việc với chức năng, nhiệm vụ khác nhau cùng sáng tạo, sản xuất, thông tin nhanh nhất, trực quan nhất, hấp dẫn nhất những sự kiện vừa xảy ra trong ngày hoặc đã xảy ra trong một khoảng thời gian nhất định nhưng vẫn còn nóng bỏng. Tác giả giới thiệu và phân tích kĩ quy trình sản xuất ở các chương: Chương I: Làm việc với truyền hình; Chương II: Chuẩn bị cho một bản tin; Chương III: Làm phóng sự; Chương IV: Xử lý thông tin; Chương V: Công việc của người dẫn; Chương VI: Lên sóng. 20 năm đã qua, ngày nay, trong môi trường truyền hình kĩ thuật số với nhiều thay đổi về công nghệ, cách thức sáng tạo, tuy nhiên, những nguyên tắc cơ bản trong quy trình tổ chức một bản tin vẫn được giữ vững. Tính kỉ luật, tính hệ thống, tính khuôn mẫu giúp đảm bảo an toàn thông tin và an toàn phát sóng.

Đề cập về mối quan hệ giữa phóng viên và biên tập viên trong tòa soạn, Tác giả Nguyễn Quang Hòa trong cuốn *Phóng viên và tòa soạn* [31] đưa ra các khái niệm, mô tả công việc cụ thể của phóng viên trong quá trình sáng tạo TPBC. Cuốn sách còn chỉ ra những lý luận và thực tiễn trong việc phối hợp cùng làm tốt cả hai công việc là phóng viên và biên tập, tổ chức

sản xuất, đồng thời khẳng định vai trò của ban biên tập trong việc làm cho TPBC có giá trị hơn.

Luận án Tiến sĩ: *Xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay*, (2024), Nguyễn Dương Chân, Học viện Báo chí và Tuyên truyền [3] đề cập trực tiếp đến truyền hình đa nền tảng. Luận án đã tập trung giải quyết một số lý luận chung về xu hướng THĐNT, làm rõ khái niệm, nguyên tắc, những yếu tố tác động; mối quan hệ giữa truyền hình và nền tảng kỹ thuật số. Đây là tài liệu tham khảo tốt, liên quan chặt chẽ đến sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay.

Luận án Tiến sĩ: *Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng*, (2024), Lương Đông Sơn, Học viện Báo chí và Tuyên truyền [50] đề cập tới những vấn đề lý luận và thực trạng về tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng tại Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), dự báo xu hướng và định hướng, giải pháp tối ưu hoá tổ chức sản xuất truyền hình đa nền tảng trong thời gian tới. Trong đó, tác giả đã làm rõ các khái niệm liên quan, vai trò, đặc điểm, nguyên tắc, quy trình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng. Đây là nguồn tài liệu gần gũi tác giả luận án có thể kế thừa trong phân tích các nhân tố tác động đến sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới đề cập tới sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng - một phần của sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam. Do đó, cần tiếp tục mở rộng nghiên cứu để phù hợp với hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình.

Năm 2024, nhóm tác giả Bùi Chí Trung, Nguyễn Đình Hậu (chủ biên), cùng các cộng sự đã tiếp tục triển khai *Cuốn sách Truyền hình hiện đại Vol 2 - Giải pháp số* [59]. Nội dung cuốn sách gồm 3 phần với 9 chương tập trung trình bày, giải thích những vấn đề mới mà truyền hình hiện đại đang phải đối mặt để tồn tại, phát triển: truyền hình đa nền tảng cùng cơ hội và thách thức; việc khai thác các nền tảng mạng xã hội; phát triển sản phẩm truyền hình đa nền tảng; cách thức xây dựng hệ sinh thái người dùng lớn mạnh; tương tác với

công chúng số; một số mô hình tương tác với công chúng trong chương trình truyền hình trên thế giới; nguyên tắc thực hiện tương tác với công chúng trong chương trình truyền hình; những giải pháp để phát triển nội dung tương tác với công chúng; gợi mở về mô hình tương tác hiện đại... Tác giả đã phân tích thực tiễn hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các cơ quan báo chí, các đài truyền hình tại Việt Nam với những mô hình, dự án thử nghiệm mới đã được nghiên cứu, ứng dụng và trở thành xu hướng của truyền hình, được các kênh, các đài, các phóng viên ứng dụng trong quản lý, tác nghiệp và điều chỉnh cho phù hợp thực tiễn của đơn vị mình. Theo đó, sự khác nhau căn bản thể hiện ở ba khâu: Đề tài/kịch bản, kế hoạch và sản xuất. Trước đây, đề tài/kịch bản của truyền hình truyền thống được xác định theo các tiêu chí: vấn đề được xã hội quan tâm; chủ trương đường lối của Đảng và Nhà nước; có khả năng thực hiện ghi hình. Còn nay, với truyền hình đa nền tảng, cơ bản các tiêu chí này vẫn giữ nhưng yêu cầu không quá khắt khe và có nhiều trường hợp cũng không cần kịch bản. Việc điều phối kế hoạch của truyền hình truyền thống thường theo những quy định, quy trình: sản xuất tiền kì, hậu kì, kiểm tra, phát sóng. Nhưng với truyền hình đa nền tảng, nó được thực hiện linh hoạt, có thể phát sóng trước hậu kì, phát trực tiếp cùng thời điểm sản xuất tiền kì. Có thể nói, những phân tích này đã khai mở cho tác giả luận án về định nghĩa sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình. Đó là sự thay đổi mang tính bước ngoặt nhằm phá vỡ cái cũ và tạo ra cái mới. Về bản chất, sự sáng tạo là giải pháp chìa khoá để tồn tại, bao gồm việc giữ gìn các giá trị cốt lõi và tiếp biến chúng như thế nào để đạt giá trị mới cao hơn. Sáng tạo không có công thức nhất định nhưng có một số nguyên tắc nhất định.

Năm 2010, bài báo *From television to multipplatform: Less from more or more for less?* (Từ truyền hình đến đa nền tảng: Rẻ hơn hay đắt hơn?) [76] của Gillian Doyle có những lí giải về phân khúc khán giả dưới góc độ kinh tế báo chí. Tác giả cho rằng, phân phối đa nền tảng sẽ mở ra cơ hội cung cấp nội dung theo cấp số nhân, cải thiện quyền truy cập nội dung, kích ứng tương tác thuận lợi nhằm nắm được thị hiếu và nhu cầu khán giả. Bên cạnh đó, khán giả

mục tiêu được cải thiện trải nghiệm nghe/nhìn không giới hạn không gian, thời gian trên các nền tảng kỹ thuật số. Điều này khác hoàn toàn với truyền hình truyền thống, đem lại nhiều giá trị. Gillian Doyle cũng khẳng định truyền hình cần phải xem xét sâu sắc những thế mạnh của mỗi nền tảng để tối ưu hoá phân phối nội dung. Đây là tài liệu để tác giả luận án tham khảo về cơ hội và thách thức trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình hiện nay.

Năm 2014, tác giả Asa Kroo trong bài báo *Cross-platform television: Superliveness, metadiscourse and complex audience orientation in a sports journalism production on the web* (Truyền hình đa nền tảng: siêu sống động, siêu diễn ngôn và định hướng khán giả đa chiều trong sản xuất nội dung báo chí thể thao trên nền tảng web) [116] đã cho thấy cách nội dung truyền hình được sáng tạo trên các nền tảng web. Bà đã phân tích tỉ mỉ các tương tác ở nhiều định dạng đa phương tiện, nhấn mạnh rằng, trên nền tảng web, hành vi của khán giả đã thay đổi hoàn toàn so với truyền hình truyền thống. Đây là cơ sở bắt buộc khiến ngành truyền hình phải có cuộc cách mạng đối với toàn bộ quy trình sản xuất khi tham gia phân phối trên các nền tảng. Tuy nhiên, bài báo phân tích dữ liệu của các sản phẩm thể thao kết hợp giải trí nên tài liệu có thể không áp dụng được cho các dòng sản phẩm báo chí khác khi đối mặt vấn đề giao tiếp của các phương tiện truyền thông mới. Các phân tích này được tác giả luận án tham khảo và trình bày trong đặc điểm sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình.

## **2. Đánh giá các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài**

### **2.1. Đánh giá khái quát các công trình nghiên cứu**

Trong tổng quan tình hình nghiên cứu, tác giả luận án đã sưu tầm, thống kê, phân tích từ góc độ báo chí học các tài liệu của nước ngoài và Việt Nam, theo 2 hướng nghiên cứu chính: (1) Hướng nghiên cứu về báo chí đa nền tảng, truyền hình đa nền tảng nói chung; (2) Hướng nghiên cứu về sáng tạo nội dung đa nền tảng trên báo chí và (3) Hướng nghiên cứu về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong lĩnh vực truyền hình. Từ phân tích những

tài liệu này, tác giả luận án quan sát thấy: chưa có tài liệu nào đề cập đến vấn đề nghiên cứu của luận án: Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam. Tuy nhiên, thông qua các tài liệu, tác giả luận án thu thập được rất nhiều kiến thức quý giá về báo chí đa nền tảng, truyền hình đa nền tảng, sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong lĩnh vực truyền hình, có thể áp dụng cho quá trình thực hiện luận án.

***Ở hướng nghiên cứu báo chí đa nền tảng (BCĐNT), truyền hình đa nền tảng (THĐNT) nói chung:***

Tác giả xác định đây là công việc nghiên cứu đầu tiên để có được những tri thức cơ bản về BCĐNT từ các tài liệu của các nhà khoa học nước ngoài và Việt Nam, lấy đó làm luận cứ khoa học tiền đề để xây dựng cơ sở lý luận về Sáng tạo nội dung BCĐNT: xác định khái niệm, thuộc tính, bản chất sáng tạo nội dung BCĐNT. Từ đó, trên cơ sở nghiên cứu kỹ lưỡng, tác giả luận án rút ra một số nhận xét sau:

*Thứ nhất*, tiếp cận ở góc độ công nghệ báo chí, báo chí đa nền tảng là báo chí ứng dụng đa nền tảng để hoạt động và phát triển. Nó là một phần của báo chí số, bản chất là sử dụng công nghệ số vận hành, đồng thời sáng tạo nội dung, sản xuất các dòng sản phẩm số, kinh doanh, phát hành trên các nền tảng số trong một hệ sinh thái số.

*Thứ hai*, tiếp cận ở góc độ phân phối, tiêu thụ sản phẩm, báo chí đa nền tảng đưa sản xuất nội dung và phân phối nội dung lên môi trường số, đổi mới cách làm nội dung, đổi mới mô hình quản lý, tác nghiệp của cơ quan báo chí, tạo ra cơ hội, các giá trị gia tăng, đa dạng hóa nguồn thu, làm chủ nền tảng phân phối nội dung trên không gian mạng...

*Thứ ba*, tiếp cận ở góc độ công chúng, công chúng đã có những thay đổi về trải nghiệm xem báo chí nói chung, truyền hình nói riêng với đặc tính phân mảnh và di động. Trí tuệ nhân tạo (AI) được ứng dụng trên mọi nền tảng hỗ trợ cá nhân hoá việc tiêu thụ thông tin và cung cấp các nội dung tương thích với nhu cầu của công chúng. Trong đó, gen Z có cá tính và đam mê nhiều hơn bất kì một nhóm khán giả nào trong xã hội, từ đây, cho ra đời

những đặc điểm của công chúng mới mà các cơ quan báo chí phải quan tâm: tính hoà nhập nhanh, khát khao minh bạch, cởi mở, siêu kết nối với Internet, không có xu hướng phân định thế giới thật và ảo, không có giới hạn về không gian, thời gian xuất hiện trên không gian mạng, đặc biệt nhất, họ là nhóm vừa tiêu thụ nội dung vừa tạo ra nội dung.

Từ những góc độ tiếp cận này, đã dẫn tác giả luận án tới một góc độ nghiên cứu thực tế mới của sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, cụ thể là ở các đài truyền hình.

### ***Ở hướng nghiên cứu sáng tạo nội dung đa nền tảng trên báo chí:***

*Thứ nhất*, thông qua các nghiên cứu, tác giả luận án thấy ngay một câu hỏi chung: Loại nội dung nào mà độc giả sẵn sàng trả tiền để được xem? Họ đang kì vọng các tổ chức báo chí sử dụng định dạng và phong cách như thế nào?. Các kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những thay đổi trong tư duy kinh tế báo chí gắn với sáng tạo nội dung. Trong *Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2023 - Báo cáo toàn cầu* [37], Biên tập viên Brian Morrissey của The Rebooting, viết: “*Định dạng nội dung độc đáo có thể kết hợp với thương hiệu báo chí, và là con bài tẩy tạo nên sự khác biệt. Ví dụ những bài phân tích không đề tên tác giả của The Economist, Snapchat Stories, định dạng ma trận của New York Magazine, hay những bài Q&A thường kỳ sắc sảo của Playboy*” [37]. Ở góc độ sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở đài truyền hình, các nghiên cứu chỉ ra các nhà đài đang tập trung đầu tư vào nội dung (tốt, độc quyền) để cạnh tranh, giành lợi thế. Điều này đem lại các lợi ích: kích thích đăng kí mới, giữ người dùng hiện tại; thúc đẩy công chúng xem trên những màn hình lớn với sự hỗ trợ của công nghệ (như TV thông minh kết nối internet và các ứng dụng, dịch vụ khác). Đặc biệt, các bản tin đang tìm kiếm phương thức sáng tạo mới để thu hút khán giả trẻ vốn đã quen hoạt động tìm kiếm thông tin trên không gian mạng và có xu hướng “hài hước hoá” các nội dung mà họ tìm thấy. Với tập tính tiêu thụ thông tin ngày càng bị chia nhỏ, thời gian chú ý giảm, thì video định dạng ngắn đã, đang và sẽ tồn tại lâu, ảnh hưởng tới ngành báo chí. Đây cũng chính là cách sáng tạo nội dung trên nền tảng xã hội mà các nhà đài đang thí điểm.

*Thứ hai*, các nghiên cứu đã sử dụng đa dạng phương pháp tiếp cận, nổi bật là kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng để chỉ ra có sự thay đổi trong hoạt động sáng tạo tin tức: các khái niệm mới khi đưa tin; ưu thế của tin tức báo chí so với tin tức của mạng xã hội. Đồng thời, mô hình sản xuất và phân phối tin tức đã được cải tiến đột phá nhằm cạnh tranh về tốc độ, chất lượng, số lượng của sản phẩm báo chí. Bên cạnh đó, phương pháp quan sát tham dự tại các đài truyền hình cũng được các nhà nghiên cứu sử dụng để cho ra cái nhìn trực tiếp về cách thức vận hành và những khó khăn trong quá trình sáng tạo, sản xuất và phát hành nội dung.

***Ở hướng nghiên cứu sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong lĩnh vực truyền hình:***

Các nghiên cứu đã tiến hành phân tích dữ liệu lớn để đánh giá hiệu quả chiến lược phát triển nội dung đa nền tảng. Từ đó cho thấy, ở các đài truyền hình vận hành mô hình báo chí đa nền tảng, ngoài thể mạnh định dạng video, giờ đây, đội ngũ sáng tạo nội dung còn phải cạnh tranh với báo mạng điện tử khi sản xuất những sản phẩm multiform trên nền tảng web.

Phương pháp phân tích tình huống điển hình (case study) được sử dụng để nghiên cứu sâu các trường hợp cụ thể nội dung được sáng tạo và hiệu quả mang lại ở các cơ quan báo chí trên thế giới, tìm ra các yếu tố tác động đến thành công hoặc thất bại của các dự án đa nền tảng, rút ra bài học kinh nghiệm. Phương pháp nghiên cứu so sánh đã được các nhà nghiên cứu sử dụng để đối chiếu, so sánh giữa các mô hình báo chí đa nền tảng khác nhau giữa các quốc gia, giữa các giai đoạn phát triển. Điều này giúp xác định các yếu tố cốt lõi tạo nên sự thành công của từng chiến lược, mô hình.

Các công trình nghiên cứu về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng nói chung, nhất là về lý thuyết báo chí đa nền tảng trên thế giới và Việt Nam có nhiều điểm tương đồng (khái niệm, đặc trưng cơ bản, quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí, nguyên tắc hoạt động, đạo đức nghề nghiệp). Các tài liệu đã đề cập nhiều về xu hướng phát triển, sự biến đổi của nội dung truyền thông sang nội dung báo chí đa nền tảng, nội dung truyền hình đa nền tảng, tuy nhiên, theo quan

sát của tác giả luận án, những tài liệu này chưa đề cập trực tiếp tới hoạt động sáng tạo nội dung của các cơ quan truyền hình đang chuyển mình sang mô hình báo chí đa nền tảng, chưa kết hợp đầy đủ và chi tiết để phân tích kỹ năng và quy trình và điều kiện đáp ứng cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại đài truyền hình. Đây là một dạng sáng tạo tích hợp và phức tạp dựa trên các nền tảng riêng của từng đơn vị với các nền tảng chung của công nghệ báo chí.

Các nghiên cứu cũng chỉ ra có sự xung đột lớn giữa lợi ích kinh tế và các giá trị công của báo chí, sự cạnh tranh khốc liệt để chiếm được công chúng. Từ đó, đã có sự thay đổi lớn trong tư duy chiến lược phát triển của các cơ quan báo chí, đồng thời, thay đổi quy trình sản xuất, phân phối đa nền tảng, cách thức sáng tạo nội dung tạo ra các giá trị mới.

Như vậy, khi nghiên cứu tổng quan các tài liệu trong nước và thế giới về báo chí đa nền tảng, truyền hình đa nền tảng và các nghiên cứu liên quan đến xu hướng phát triển, sự biến đổi về nội dung, công chúng, cách thức phát hành, phân phối trên các nền tảng, tác giả luận án đã góp nhặt, kế thừa nhiều luận điểm, khái niệm về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình. Có thể hiểu là sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình là sự thay đổi toàn diện về tư duy sáng tạo. Nó cần quy trình, kỹ năng, nhận thức mới của đội ngũ báo chí mới. Nó giúp kéo dài thời gian tồn tại của sản phẩm trên các nền tảng kỹ thuật số, tối ưu hoá giá trị của truyền hình. Từ đó, các nhà đài có thể phát triển thương hiệu, giữ vững vị thế, cung cấp sản phẩm chất lượng cho thị trường, cuối cùng là đóng góp tích cực, xứng tầm vào sự nghiệp báo chí, sự nghiệp văn hoá của quốc gia, dân tộc.

Hạn chế về số lượng công trình nghiên cứu: Hiện nay, số lượng công trình nghiên cứu liên quan trực tiếp về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam là chưa nhiều. Điều này thể hiện còn khoảng trống để có thể tìm hiểu, nghiên cứu, đồng thời có thể làm giảm tính đại diện và khả năng áp dụng tại Việt Nam.

Hạn chế về phạm vi nghiên cứu: Phần lớn những nghiên cứu trên dừng lại ở phác thảo diện mạo chung, nhận diện, dự báo xu hướng, chứ chưa có sự khái quát, hệ thống đầy đủ đặc tính, quy trình của sáng tạo nội dung báo chí

đa nền tảng ở các đài truyền hình với các thói quen, kỹ năng, quy trình tác nghiệp mới của nhà báo cùng các điều kiện đáp ứng. Do đó, kết quả nghiên cứu có thể chưa đủ để tổng quan và kế thừa như là một trong những cơ sở lý luận cho việc nghiên cứu chuyên sâu về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay.

Trước tiên, về mặt mô hình tổ chức và vận hành, các nghiên cứu chỉ tập trung vào kinh nghiệm của các tổ chức truyền thông lớn ở các quốc gia phát triển, đi đầu trong chuyển đổi số báo chí. Điều này tạo ra khoảng trống đáng kể trong việc nghiên cứu các mô hình phù hợp thực tiễn của các quốc gia đang phát triển, với những đặc thù về văn hoá, chính trị, điều kiện công nghệ... Việc thiếu vắng những nghiên cứu này cũng góp phần gây ra những khó khăn trong chuyển đổi số ở các đài truyền hình tại các nước đang phát triển.

Về mặt công nghệ và quy trình sản xuất, dù đã có rất nhiều nghiên cứu về tác động của công nghệ số đối với ngành truyền hình, nhưng vẫn còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về cách thức tối ưu hoá sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình.

Một khoảng trống lớn nữa là thiếu các nghiên cứu về quy trình, kỹ năng sáng tạo của nhà báo, điều kiện đáp ứng cho sáng tạo bao gồm nguồn nhân lực, công nghệ, các cơ chế chính sách... Đây mới là vấn đề mấu chốt quyết định sự thành bại của quá trình chuyển đổi số báo chí.

Kết quả nghiên cứu có đôi chỗ bị tụt hậu so với thực tiễn mới của hoạt động báo chí. Báo chí đa nền tảng tại Việt Nam có những thay đổi lớn mà các nghiên cứu trước đó chưa kịp cập nhật. Đó là những vấn đề mà luận án cần tập trung giải quyết, tìm kiếm những điểm mới, cả về lý luận và thực tiễn của sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam.

## ***2.2. Những nội dung luận án cần tập trung nghiên cứu***

### ***2.2.1. Về mặt lý luận***

Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng là lĩnh vực rộng, có thể tiếp cận theo nhiều hướng khác nhau, do đó, tác giả luận án cần phải nghiên cứu lý thuyết mang tính khoa học liên ngành để nghiên cứu sâu vào từng giai đoạn, quy trình, kỹ năng sáng tạo NDBCĐNT để xác lập khái niệm sáng tạo nội dung báo chí đa

nền tảng, thuộc tính sáng tạo nội dung BCDNT; sự tương đồng và khác biệt giữa sáng tạo nội dung BCDNT ở các cơ quan báo chí nói chung và sáng tạo nội dung BCDNT tại đài truyền hình; các điều kiện cơ sở pháp lý về sáng tạo nội dung BCDNT, và cần rút ra được kết luận: sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng là hiện thực tất yếu vô hạn hay có giới hạn theo các quy định, trật tự, quy luật và chuẩn mực của nghề báo trong sự phát triển của công nghệ?

Tác giả luận án cần xây dựng cơ sở lý luận để nghiên cứu sáng tạo nội dung BCDNT tại các đài truyền hình ở Việt Nam: (1) Cần xác lập các khái niệm công cụ theo quan niệm riêng: Sáng tạo nội dung/ BCDNT/ nội dung BCDNT ở các đài truyền hình; (2) Cần tiếp cận, phân tích, đưa ra quan điểm nghiên cứu mới và kế thừa các lý thuyết đã có để nghiên cứu sáng tạo nội dung BCDNT tại các đài truyền hình; (3) Cần xây dựng các tiêu chí để nghiên cứu thực trạng sáng tạo nội dung BCDNT tại các đài truyền hình (cụ thể là những công việc gì để đáp ứng tối đa nhu cầu hưởng thụ của khán giả?).

### ***2.2.2. Về mặt thực tiễn***

Cần nghiên cứu thực tiễn sáng tạo nội dung BCDNT qua một số cơ quan báo chí, đài truyền hình thế giới để thấy nét chung và đặc thù phát triển báo chí của mỗi quốc gia, làm tiền đề cho việc nghiên cứu thời gian tiếp theo.

Cần khảo sát, nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng sáng tạo nội dung BCDNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam (VTV, HTV) để có cơ sở đánh giá khoa học về thực trạng sáng tạo nội dung BCDNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam trong bối cảnh trong nước và quốc tế có những vấn đề mới, luận án cần đề xuất được giải pháp phù hợp thúc đẩy sáng tạo nội dung BCDNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam trong thời gian tới.

Ngoài việc nghiên cứu thực tế chủ thể là sáng tạo nội dung BCDNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam, đưa ra luận chứng xác đáng và khoa học cho thấy sự cần thiết phải đổi mới sáng tạo nội dung BCDNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam, thì tác giả luận án cần tìm thêm minh chứng về việc sáng tạo nội dung BCDNT tại các đài truyền hình có hiệu quả như thế nào? Quy trình, kỹ năng sáng tạo được đổi mới ra sao? Mức độ hài lòng của nhà báo với các điều kiện đáp ứng?

### Tiểu kết

Tổng quan tình hình nghiên cứu là bước đầu tiên trong hành trình thực hiện luận án. Tài liệu bám sát đề tài sẽ giúp quá trình đi đến mục tiêu rõ ràng hơn. Qua sưu tầm, thống kê, phân tích, phân loại, đánh giá khái quát các tài liệu, rút ra những tri thức có tính kế thừa cho luận án.

*Thứ nhất, ở góc độ tư liệu liên quan:*

Không ít các công trình nghiên cứu của thế giới và Việt Nam có nội dung liên quan gián tiếp đến sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong lĩnh vực truyền hình. Trong đó, có những luận cứ khoa học có giá trị gần gũi với đề tài luận án mà tác giả có thể kế thừa.

*Thứ hai, về phương diện nhận thức*

Về quan điểm nghiên cứu của tác giả ở nước ngoài và Việt Nam về nội dung này, đều thể hiện sự chuyên nghiệp trong nghiên cứu khoa học, tôn trọng hiện thực khách quan, thái độ tích cực và cái nhìn công bằng. Cùng một vấn đề lý thuyết, các tài liệu khá nhất quán về nội dung và quan điểm tiếp cận, cho nên, khi tác giả luận án tiếp cận nguồn tài liệu, không cần thiết quá quan tâm lập trường chính trị và quan điểm nghiên cứu của các nhà khoa học trên. Các công trình nghiên cứu đã giúp tác giả luận án tiếp cận nền tảng lý luận căn bản, trên cơ sở kế thừa tri thức lý luận các khoa học liên ngành trong quá trình nghiên cứu luận án.

*Thứ ba, từ góc độ phương pháp luận*

Các công trình nghiên cứu đã sử dụng phương pháp tư duy logic, đặt cái riêng trong cái chung, cái đơn lẻ trong mối liên hệ phổ biến, đặt báo chí trong mối tương quan chính trị, lịch sử, văn hoá cụ thể của quốc gia và thế giới. Điều này giúp ích nhiều cho tác giả luận án khi nghiên cứu đề tài.

Nhìn chung, hàng trăm tài liệu được nghiên cứu và chắt lọc, tuy nhiên, tài liệu liên quan trực tiếp đến đề tài mà tác giả luận án không nhiều. Tại Việt Nam, sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình là vấn đề mới, nhất là gắn với chiến lược phát triển một dòng sản phẩm đặc thù của truyền hình hiện đại. Đến thời điểm này, đa số các nghiên cứu mang tính học

thuật lẫn ứng dụng, các ý kiến đóng góp về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các cơ quan báo chí Việt Nam chỉ mới dừng ở việc giới thiệu, nhận dạng, đánh giá, dự báo chung về một xu thế, hay ứng dụng các điểm mới đó vào tổ chức sản xuất tác phẩm báo chí, hơn là phân tích cụ thể từng góc cạnh trong hoạt động sáng tạo nội dung đa nền tảng và các đặc thù lao động sáng tạo của tác phẩm/sản phẩm truyền hình. Đồng thời, chưa thấy có nghiên cứu nào về hoạt động sáng tạo nội dung BCDNT ở một đài truyền hình lấy con người là trung tâm để quan sát. Trong bối cảnh mới, các đài truyền hình đang đối mặt với những thay đổi mang tính bước ngoặt ảnh hưởng tới sự sống còn của đơn vị. Trong thực tế hoạt động, dù thực hiện chuyển đổi số báo chí một thời gian dài, nhưng mỗi nhà đài vẫn mới đang tìm tòi, vận hành theo cách riêng của mình để cải tiến chất lượng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng để có thêm nguồn doanh thu mới. Vì vậy, việc tổng kết vào các nghiên cứu còn sơ khai, rời rạc, chưa có tính liên kết, hệ thống. Tuy nhiên, việc nghiên cứu Tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài “Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay” là để có cái nhìn bao quát, nhằm rút ra những vấn đề lý luận, từ đó “soi” vào nghiên cứu thực tiễn sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam. Những tài liệu trong Tổng quan này chắc chắn hỗ trợ đắc lực cho việc nghiên cứu tiếp theo của luận án.

## Chương 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG Ở CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH

#### 1.1. Các khái niệm chính

##### 1.1.1. Sáng tạo

Theo *Từ điển Tiếng Việt*, (1995), Viện Ngôn ngữ học, Nxb Đà Nẵng [61], “sáng tạo” là *tạo ra những giá trị mới về vật chất hoặc tinh thần* hoặc “sáng tạo” là *tìm ra cái mới, cách giải quyết mới, không bị gò bó, phụ thuộc vào cái đã có* [61, tr.817].

Trong Triết học, sáng tạo là quá trình hoạt động của con người tạo ra những giá trị vật chất và tinh thần mới về chất. Điểm cốt yếu trong sáng tạo là sự mới mẻ. Trong đời sống xã hội, sáng tạo là điều kiện cần thiết cho phát triển, tiến bộ. Sáng tạo đảm bảo cho con người vượt qua khuôn khổ của cái cũ và bao giờ nó cũng chứa đựng một nét của cái mới, dù là nhỏ bé hay sơ khai. Sáng tạo có nhiều cấp độ khác nhau, từ một phát minh, sáng chế, một cải biến đến sáng tạo ra những ngành nghề mới, lĩnh vực mới.

Theo tác giả Lê Thị Nhã trong cuốn *Giáo trình Lao động nhà báo*, (2016), “Sáng tạo tác phẩm báo chí là làm ra cái mới, phát hiện cái mới. Sáng tạo khác với sự lặp đi lặp lại cũ kỹ, nhàm chán... Lao động sáng tạo TPBC là hoạt động phát hiện, tìm kiếm đề tài, thu thập, xử lý thông tin thành một tin, bài báo chí” [42]. Đây là lao động nòng cốt trong hoạt động báo chí. Sự sáng tạo của nhà báo thể hiện ở việc phát hiện chủ đề, tìm góc độ phản ánh, chọn lựa chi tiết và bố cục, ngôn ngữ và hình ảnh thể hiện để thu hút khán giả.

Theo tác giả luận án, khái niệm sáng tạo cần bổ sung những nội hàm mới: “Sáng tạo là quá trình tạo ra những giá trị mới, những sự vật, hiện tượng mới, những cách giải quyết vấn đề mới, khác với cái cũ và không phụ thuộc vào cái cũ. Sáng tạo không chỉ đơn thuần là phát minh ra thứ gì đó chưa từng có, mà còn có thể là sự kết hợp độc đáo những yếu tố đã có lại với

*nhau, hoặc cải tiến, nâng cấp, điều chỉnh những ý tưởng, kiến thức đã có sẵn thành những sự vật, hiện tượng, vấn đề mới mẻ và hữu ích hơn”.*

Một số yếu tố chính trong nội hàm khái niệm sáng tạo bao gồm:

- (1) Ý tưởng mới: Sáng tạo bắt nguồn từ khả năng tư duy để phát hiện ra những giải pháp hoặc khái niệm độc đáo.
- (2) Khả năng ứng dụng: Sáng tạo không chỉ dừng ở ý tưởng, mà phải có khả năng ứng dụng vào thực tiễn để sản sinh các giá trị mới.
- (3) Sự khác biệt: Sáng tạo thường gắn với việc thu hút sự chú ý nhờ vào tính mới lạ hoặc cải tiến đáng kể so với những gì đã có trước đó.
- (4) Quá trình: Sáng tạo chắc chắn phải là một quá trình liên tục, bao gồm việc tìm kiếm, thử nghiệm, thất bại, điều chỉnh để tiến dần tới thành công.
- (5) Tư duy phản biện: Sáng tạo cũng cần sự phân tích và đánh giá để tiếp thu, điều chỉnh, hoàn thiện các ý tưởng, biến nó thành hiện thực.

Tóm lại, sáng tạo là một trong những yếu tố quan trọng đóng góp vào sự phát triển của con người và xã hội, giúp giải quyết các vấn đề phức tạp và thúc đẩy tiến bộ. Trong luận án này, sẽ là những đóng góp cụ thể của từng con người đang làm trong ngành truyền hình trong bối cảnh báo chí đa nền tảng.

### ***1.1.2. Báo chí đa nền tảng***

Theo khoản 1, điều 3, Luật Báo chí 2016, báo chí là sản phẩm thông tin về các sự kiện, vấn đề trong đời sống xã hội thể hiện bằng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được sáng tạo, xuất bản định kỳ và phát hành, truyền dẫn đến công chúng thông qua các loại hình báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử.

Trong công nghệ điện toán, đa nền tảng (cross-platform hay multi-plattform) là một thuật ngữ chỉ các phần mềm máy tính hay các phương thức điện toán và các khái niệm được thực thi đầy đủ và vận hành cùng nhau trên nhiều nền tảng máy tính.

Hiểu một cách đơn giản nhất, *báo chí đa nền tảng* là xu hướng báo chí mà người đọc có thể tiếp cận tin tức trên tất cả các nền tảng khác nhau: Nền

tảng Truyền hình số (ví dụ: VTVGo, Hplus); nền tảng Mạng xã hội (ví dụ: Facebook, Tiktok); nền tảng Tương tác video trực tuyến (ví dụ: Youtube); nền tảng website (ví dụ: VTVTimes, HTVNewZ). Đồng thời, khán giả cũng xem được trên các thiết bị khác nhau (ví dụ: máy tính, thiết bị di động cầm tay).

Trong cuốn *Handbook of Media Management and Economics (Sổ tay quản lý và kinh tế truyền thông)*, (2018), Alan Albarran, Bozena Mierzejewska, Jaemin Jung, chương Multiplatform, viết: “*Multiplatform media use, media multitasking, or cross-platform media use describes the act of consuming two or more media platforms at the same time (Sử dụng truyền thông đa nền tảng, đa nhiệm truyền thông hay truyền thông đa nền tảng đều để chỉ hoạt động tiêu thụ 2 hay nhiều nền tảng truyền thông cùng một lúc)*” [64].

Trong bài viết *Báo chí số: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn* [21], đăng trên Tạp chí Người làm báo, PGS.TS Đỗ Thị Thu Hằng đã nêu các khái niệm, mô tả các thành tố và mối quan hệ giữa các thành tố của báo chí số. Trong đó, báo chí đa nền tảng là thành tố thứ tư, mang đầy đủ đặc tính của báo chí số: báo chí trên nền tảng số và báo chí đa phương tiện, bao gồm: Tính thời gian thực, tính tương tác, tính đồng bộ trên nền tảng số và trong hệ sinh thái số. Đặc tính này tạo ra sự khác biệt giữa báo chí số và các loại hình báo chí truyền thống, trọng tâm là công nghệ số - công cụ số - công chúng số.

Đối với truyền hình, nhà báo phải chọn các nền tảng đặc thù thoả mãn các thông số kỹ thuật của video thành phẩm để tăng giá trị cộng sinh. Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận các nền tảng báo chí truyền thông theo các phân loại như sau:

#### *(1) Công nghệ phát sóng:*

Các loại nền tảng này được phân chí dựa vào công nghệ mà chúng sử dụng để phát sóng và truyền tải tín hiệu. Ví dụ: Truyền hình phát sóng (analog và digital) chủ yếu dùng sóng vô tuyến; Truyền hình cáp và vệ tinh sử dụng cáp đồng trục và công nghệ vệ tinh tương ứng; IPTV sử dụng kết nối

internet để truyền tải nội dung.

*(2) Hình thức tiếp cận và phân phối:*

Các nền tảng này cũng khác nhau về cách mà người dùng tiếp cận và nhận tín hiệu. Ví dụ: Truyền hình cáp thường đòi hỏi lắp đặt một hệ thống cáp, trong khi IPTV yêu cầu một kết nối internet ổn định; Truyền hình phát trực tuyến có thể xem nội dung mọi lúc mọi nơi miễn là có kết nối internet.

*(3) Nội dung phát sóng:*

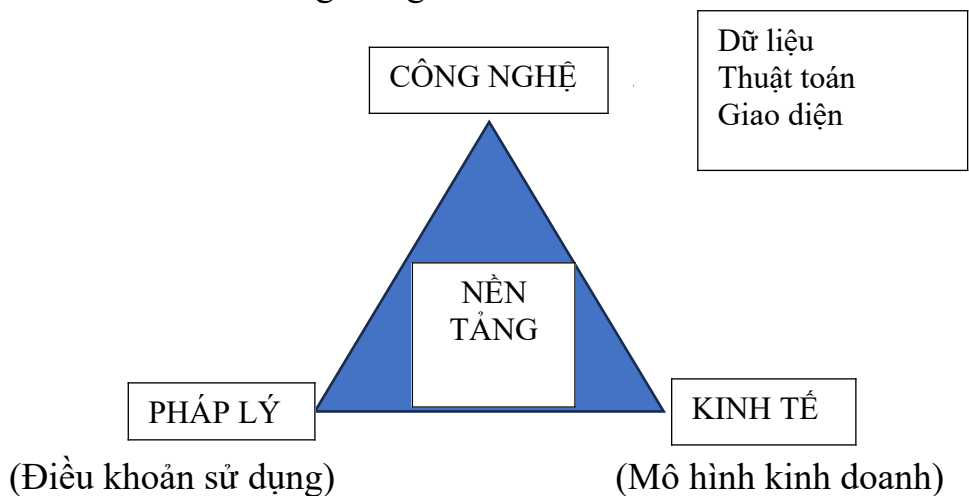
Một số nền tảng có thể tập trung vào các loại nội dung cụ thể (tin tức, truyền hình thực tế, truyền hình phim...) trong khi các nền tảng khác có thể cung cấp đa dạng hơn nội dung theo yêu cầu.

*(4) Chi phí và mô hình thanh toán:*

Nền tảng cũng có thể được phân chia theo cách mà người dùng trả tiền: Dịch vụ truyền hình cáp và vệ tinh yêu cầu trả phí theo tháng; Các nền tảng phát trực tuyến đôi khi hoạt động theo mô hình đăng ký trước hoặc chi trả theo nội dung.

Một cách khái quát, nền tảng tự định vị mình là trung gian kết nối và tập hợp những người dùng khác nhau nhưng không trung lập mà nó tự thiết kế luật chơi và quy định riêng. Nó có thể thao túng, kiểm soát mọi quan hệ và lấy lợi ích từ những quan hệ đó.

Cấu trúc của nền tảng bao gồm:



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

*Điều khoản sử dụng:* Là quy định các tiêu chuẩn, chuẩn mực, các giá trị liên quan đến quyền riêng tư – đây là đặc quyền khai thác của chủ sở hữu nền tảng, có giá trị pháp lý, xác định mối quan hệ giữa nền tảng và người dùng. Điều khoản rất chi tiết, dài và thay đổi liên tục theo chính sách kinh doanh của nền tảng.

*Dữ liệu:* Mọi hoạt động của người dùng đều được thu thập, lưu trữ và sử dụng để phân tích, xử lý. Các nền tảng tự động thu thập dữ liệu nội dung và dữ liệu người dùng thông qua phần cứng và phần mềm của thiết bị người dùng khi họ truy cập dịch vụ do nền tảng cung cấp.

*Thuật toán:* dùng để xác định kiến trúc liên kết của các nền tảng. Chúng là tập hợp các hướng dẫn tự động chuyển đổi dữ liệu đầu vào thành đầu ra mong muốn. Ví dụ: Nền tảng Tiktok dựa trên xác định nội dung mà bạn sẽ tiếp xúc được tính toán trên cơ sở những lần lướt và dừng lại, tương tác, bình luận, chia sẻ những nội dung trước đó, phối hợp với thuật toán lọc bằng location và hastagh. News Feed của Facebook xác định nội dung mà bạn sẽ tiếp xúc được tính toán trên cơ sở hoạt động trực tuyến của “bạn bè” và “bạn của bạn bè”. Các thuật toán trên các nền tảng tự động lọc số lượng nội dung khổng lồ và kết nối trúng đích người dùng – nội dung – dịch vụ - quảng cáo. Mỗi nền tảng sẽ có thuật toán riêng để đảm bảo bí mật công nghệ thương mại.

*Giao diện:* được thiết kế bắt mắt, dễ hiểu, thân thiện với nhiều social buttons (Like, share, icon, đăng kí...) và pixel. Từ đó, các nền tảng biết các thói quen, xu hướng tiêu dùng, vị trí địa lý, hành vi của người dùng.

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

### **1.1.3. Nội dung báo chí đa nền tảng**

Theo định nghĩa của *Từ điển Tiếng Việt*, (1995), Viện Ngôn ngữ học, Nxb Đà Nẵng: "*Nội dung là mặt bên trong của sự vật, cái được hình thức chứa đựng và biểu hiện*" [61, tr.715].

Trong giáo trình *Tác phẩm báo chí*, (2015), Nguyễn Thị Hằng Thu, các yếu tố nội dung của tác phẩm báo chí được xem xét theo các góc độ tiếp cận:

Theo quan điểm triết học Mác - Lê nin, “*phạm trù nội dung dùng để chỉ sự tổng hợp tất cả những mặt, những yếu tố, những quá trình tạo nên sự vật và hiện tượng. Còn phạm trù hình thức dùng để chỉ phương thức tồn tại và phát triển của sự vật, hiện tượng đó*” [55, tr.88, 89].

Cũng theo quan điểm của Mác - Lênin: “*Không có nội dung nào lại không tồn tại trong một hình thức nhất định và không có một hình thức nào lại không chứa đựng nội dung*”. Do vậy, tác phẩm báo chí có hình thức tương ứng với nội dung thông tin. Trong mọi trường hợp, nội dung thông tin sẽ quyết định hình thức thể hiện (bố cục, thể loại, ngôn ngữ) của tác phẩm báo chí. Nội dung thông tin thay đổi, buộc hình thức thể hiện cũng phải thay đổi theo cho phù hợp. Hình thức của tác phẩm báo chí có tính độc lập tương đối, sẽ tác động trở lại nội dung. Tác phẩm báo chí phản ánh hiện thực khách quan. Hiện thực khách quan này vận động không ngừng, do đó khuynh hướng chủ đạo của nội dung tác phẩm báo chí là khuynh hướng biến đổi không ngừng (cùng chủ đề nhưng các tác phẩm không có nội dung lặp lại nhau qua các thời gian khác). Cùng một nội dung có thể biểu hiện trong nhiều hình thức và cùng một hình thức có thể chứa đựng nhiều nội dung.

Với các góc độ tiếp cận trên, tác giả luận án đưa ra quan niệm về nội dung báo chí đa nền tảng như sau:

“*Nội dung báo chí đa nền tảng là hiện thực khách quan được nhà báo ghi nhận và phản ánh qua lăng kính nghiệp vụ với các hình thức phù hợp trên từng nền tảng. Nội dung đó bao hàm cả quan điểm, thái độ của người sáng tạo, mang lại giá trị cho công chúng và được tối ưu hoá cho từng nền tảng*”.

#### **1.1.4. Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng**

Tác giả Tạ Ngọc Tấn trong cuốn *Tác phẩm báo chí* tập 1 cho rằng: “*TPBC là một chỉnh thể, trong đó, mối quan hệ hữu cơ giữa nội dung và hình thức là quan hệ bên trong cơ bản của nó. Nội dung TPBC là một phạm vi, một bộ phận cuộc sống hiện thực được phản ánh qua sự lựa chọn, nhận thức*

*sáng tạo của nhà báo. Hình thức bao gồm: kết cấu, thể loại, ngôn ngữ, các biện pháp sáng tạo TPBC*” [52, tr.7]. Quy trình lao động sáng tạo TPBC dù bất kì loại hình nào cũng bao gồm các giai đoạn cơ bản: (1) phát hiện, tìm đề tài; (2) thu thập và kiểm chứng thông tin, dữ liệu; (3) xử lý thông tin, dữ liệu. Tuy nhiên trong quá trình thực hiện, mỗi loại hình báo chí có những đặc điểm riêng [52, tr.76].

Tác giả Nguyễn Văn Dũng trong cuốn *Cơ sở lý luận báo chí* cho rằng: “*một sản phẩm thông tin, nếu hội đủ hai phần tạo nên một chỉnh thể và có mối quan hệ hữu cơ với nhau, bao gồm một nội dung thông tin đi kèm một hình thức biểu đạt tương ứng, được coi là TPBC*” [5]. Trong cuốn *Tác phẩm báo chí Tập 2*, tác giả Nguyễn Văn Dũng cho rằng: “*Xét cho cùng, TPBC chỉ có 2 nhóm loại thể: thông tin và nghị luận*” [6]. Thông tin là thông tin sự kiện bằng chi tiết, số liệu khách quan, có thể bộc lộ cảm xúc và ấn tượng của nhà báo. Nghị luận là trên cơ sở các sự kiện diễn ra, nhà báo nhận xét, phân tích, bình luận, đánh giá, thể hiện góc nhìn, quan điểm. Tất cả cảm xúc hay quan điểm, bằng một cách khéo léo, được nhà báo sắp xếp trong bố cục, cấu trúc, liên kết chi tiết trong tác phẩm chứ không phải thể hiện trực diện.

Từ các cách tiếp cận với các khái niệm trên, tác giả luận án đưa ra khái niệm sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng như sau:

*Sáng tạo nội dung BCDNT có thể được hiểu là toàn bộ quá trình nhà báo sử dụng tư duy và các kỹ năng nghề nghiệp để ghi nhận và phản ánh hiện thực, tạo ra một tác phẩm báo chí hoàn chỉnh phát hành trên các nền tảng, mới lạ về nội dung, sinh động về hình thức, đảm bảo chân thật, khách quan và phù hợp với đặc điểm của từng nền tảng.*

Nội dung báo chí đa nền tảng sẽ có các đặc điểm sau đây:

(1) *Khả năng tối ưu hoá cho nền tảng:*

Nội dung thường được điều chỉnh và tối ưu hoá cho các nền tảng khác nhau. Ví dụ, một tin, bài viết cho website khác với phiên bản tin, bài cho mạng xã hội, với tiêu đề và hình ảnh được điều chỉnh để nổi bật hơn.

(2) *Sử dụng công nghệ mới:*

Nội dung báo chí đa nền tảng thường tận dụng công nghệ mới như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và dữ liệu lớn để tạo ra các trải nghiệm độc đáo cho người dùng

*(3) Khả năng tìm kiếm và phân tích dữ liệu:*

Nội dung cũng có thể được kết hợp với các phân tích dữ liệu để cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn, như báo cáo số liệu thống kê hay khảo sát dư luận.

*(4) Thúc đẩy nền tảng xã hội:*

Nội dung được phát tán thông qua nền tảng xã hội, thu hút người đọc và tạo ra cộng đồng xung quanh các chủ đề nêu ra.

**1.1.5. Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình**

*Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình được hiểu là quá trình tạo ra nội dung báo chí có thể phân phối trên các nền tảng khác nhau như truyền hình, truyền hình cáp, truyền hình qua internet, ứng dụng di động, website và các nền tảng truyền thông xã hội khác. Quá trình này đòi hỏi sự linh hoạt và sáng tạo trong việc tạo ra nội dung sao cho phù hợp với từng nền tảng cụ thể, thu hút và tương tác từng nhóm công chúng cụ thể của từng nền tảng.*

Dựa theo đặc thù từng nền tảng, có một số cách phân chia để sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình: *Nội dung trên web; Nội dung trên nền tảng xã hội; Nội dung trên TV*. Sự phân chia này liên quan mật thiết đến việc sáng tạo nội dung tương thích, phù hợp. Oksman đã viết trong bài *Multimeida systems journal (Tập chí hệ thống đa phương tiện)*, (2008): *News is well suited to mobile phones, because the use of mobile TV bursts often lasts less than ten minutes (Tin tức phù hợp với điện thoại di động, vì độ gây chú ý của truyền hình di động thường chỉ kéo dài dưới 10 phút)* [107].

Tóm lại, các đặc điểm trên cho thấy, sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình hoàn toàn khác sáng tạo nội dung báo chí truyền thống, dù những nguyên tắc cơ bản của công việc sáng tạo tác phẩm về bản chất vẫn được kế thừa. Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng phải có tính cập nhật, tính ứng dụng, tính độc đáo và là một quá trình lao động hoàn toàn mới

trên từng nền tảng đặc thù.

## **1.2. Đặc điểm của sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng**

Báo chí đa nền tảng kết hợp giữa đa phương tiện và đa nền tảng, vì vậy đặc điểm sáng tạo nội dung BCDNT tại đài truyền hình cũng là sự kết hợp: (1) văn bản, hình ảnh tĩnh, hình ảnh động, âm thanh, đồ họa, dữ liệu được số hoá; (2) sử dụng công nghệ thông tin và mạng máy tính trong sáng tạo, thiết kế, sản xuất và truyền đi thông điệp; (3) được truyền tải, phân phối tới người xem qua mạng internet với các nền tảng hiện có (mạng xã hội: Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube; website của từng cơ quan báo chí, ứng dụng riêng do từng nhà đài phát triển: VTVgo, Hplus,...), phương tiện điện tử, các thiết bị thông minh. Nói cách khác, đặc điểm sáng tạo nội dung BCDNT ở đài truyền hình là phải gắn với: (1) Kỹ thuật số và công nghệ số; (2) Tích hợp mã đa ngôn ngữ biểu đạt; (3) Sự tương tác thông qua chương trình tương tác. Từ góc nhìn nội dung, sản phẩm BCDNT bao gồm: text, sound và visual.

Sáng tạo báo chí đa nền tảng ở đài truyền hình có các đặc điểm sau:

### **1.2.1. Tính đa phiên bản**

Từ điển tiếng Anh Thesaurus định nghĩa: *“Phiên bản là một hình thức cụ thể hoặc biến thể của một sự vật hiện tượng”* [108]. Từ điển Cambridge định nghĩa phiên bản là một hình thức cụ thể nhưng hơi khác so với các hình thức khác của cùng một sự vật hiện tượng [70]. Như vậy, phiên bản là dạng tồn tại khác về hình thức của một sự vật hiện tượng. Trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, phiên bản có thể hiểu là sự phân biệt các nội dung - nền tảng: phiên bản truyền hình, phiên bản mạng xã hội, phiên bản web, phiên bản mobile (ứng dụng di động).

Trong bối cảnh chuyển đổi mô hình từ báo chí truyền thống sang báo chí đa nền tảng, các nhà đài hiện nay đều có đầy đủ loại hình đưa tin khác nhau: tạp chí in; truyền hình; podcast; báo ảnh; báo mạng điện tử. Từ đây, yêu cầu nhà báo truyền thống phải chuyển đổi sang nhà báo đa nền tảng, phải có khả năng làm nhiều việc, sáng tạo cùng lúc nhiều tin, bài, hoàn thiện tác phẩm

cho nhiều phiên bản trên đa nền tảng.

### ***1.2.2. Tính cập nhật***

Thể hiện ở : Thông tin mới mẻ, được nhiều người quan tâm; Thông tin được cập nhật liên tục, theo lớp thông tin và theo khả năng tác nghiệp của phóng viên. Lúc này thông tin được xử lý theo sự phân quyền của phóng viên, thường được bỏ qua các quy trình kiểm soát thông tin để đăng tải nhanh lên nền tảng phù hợp.

Các nền tảng đã được thiết kế để người sáng tạo nội dung không bị giới hạn về bất cứ điều kiện nào để đăng tải, cập nhật, và người xem không bị giới hạn một điều kiện nào để tiếp cận. Đồng thời với tính cập nhật là tính lan toả nhanh và mạnh. Đó là thuận lợi, cũng là áp lực, thúc đẩy đội ngũ sáng tạo phải làm việc liên tục.

### ***1.2.3. Tính đa dạng về nội dung***

Từ mô hình báo chí đơn nền tảng sang mô hình báo chí đa nền tảng, đây không chỉ là một cuộc biến đổi về công nghệ mà là sự mở rộng về sáng tạo nội dung, tạo thành kho thông tin phong phú, đa dạng chủ đề, góc nhìn, phong cách trình bày. Với báo chí truyền thống bị giới hạn bởi thời lượng, dung lượng, khung giờ phát sóng, thời gian xuất bản và sự biên tập khắt khe, khiến mọi chủ đề, cách thể hiện đều bị hạn chế. Điều này tạo ra rào cản cho sáng tạo nội dung. Với mô hình báo chí đa nền tảng, không gian số cho phép mọi sự sáng tạo, mở rộng đề tài, tiếp cận gần đúng nhu cầu của xã hội trong nhiều lĩnh vực cùng lúc. Điều này mang lại cho khán giả cơ hội tiếp cận những thông tin phong phú, mới lạ mà trước đây họ không tìm thấy trên các nền tảng phân phối nội dung truyền thống.

Với người sáng tạo nội dung, họ có thể lựa chọn nhiều hình thức để trình bày mà không cần rập khuôn một format cố định nào. Cách trình bày thể loại tích hợp hoặc phá cách qua nhiều hình thức, từ video, audio, tin ảnh, post ngắn hay chỉ 1 dòng trạng thái (status) kèm hình ảnh và infographic trên mạng xã hội...đến những bài dài multi-form, longform trên nền tảng web... Đây là không gian kích thích sự tìm tòi, sáng tạo của nhà báo.

### ***1.2.4. Tính tương tác***

Khác với báo chí truyền thống, báo chí đa nền tảng có đặc tính tương tác rất lớn, nổi trội. Đó là khả năng tương tác 2 chiều giữa cơ quan báo chí và khán giả. Thông tin từ phản hồi, bình luận, chia sẻ của người xem còn đóng góp vào dữ liệu phân tích để nắm bắt thị hiếu, nhu cầu, sở thích của khán giả đối với các nội dung cụ thể trên từng nền tảng, từ đó, điều chỉnh, điều hướng công tác sáng tạo nội dung phù hợp, linh động để nắm giữ công chúng.

Bên cạnh đó, nội dung báo chí đa nền tảng được thiết kế liên kết giữa nhiều nền tảng khác nhau như TV, ứng dụng di động, web, mạng xã hội. Cùng một tài khoản, khán giả có thể tương tác với nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau, trải nghiệm xem liền mạch, thống nhất. Đồng thời, một nội dung xem dở trên thiết bị này có thể xem tiếp trên thiết bị khác khi mở cùng nền tảng. Đây chính là tính chất tương tác mà ngay từ khâu hình thành ý tưởng sáng tạo nội dung, các nhà đài đã xác định và chủ động điều chỉnh dựa trên phản hồi của khán giả trong cả quá trình sáng tạo xuyên suốt.

Tính năng tương tác thực tế và trực tiếp như bình luận, bình chọn còn là điểm mấu chốt để tăng tính hấp dẫn của một chương trình. Điều này không thể tìm thấy trong cách thức tiếp cận nội dung báo chí truyền thống. Nhiều chương trình của nhà đài áp dụng phương pháp bình chọn, chấm điểm trực tuyến ngay trên ứng dụng truyền hình riêng của đơn vị (VTVGo, Hplus). VTV cũng sử dụng một số công nghệ mới như Gamification ứng dụng công nghệ Blockchain, xây dựng những kịch bản tương tác với nội dung như QuizGame, BlackBox,...giúp khán giả giành nhiều trải nghiệm hơn trên các nền tảng. Tương tác còn thể hiện ở hoạt động chia sẻ nội dung với bạn bè, người quen qua MXH.

#### ***1.2.5. Tính quản lý và lưu trữ***

Công nghệ báo chí đa nền tảng giúp quản lý toàn diện và lưu trữ tối ưu, chuẩn xác trong phân loại, tìm kiếm, truy xuất vô cùng hiệu quả. Đây là cuộc cách mạng về kho tư liệu, khác hoàn toàn với cách thức lưu trữ trước đây gây phiền hà, thất thoát, lãng phí nguồn tài nguyên nội dung phong phú. Nhờ

không gian lưu trữ số hoá vô hạn, cùng khả năng cập nhật, truy cập nội dung bất kì lúc nào và bất kì ở đâu, kho nội dung của các nhà đài được bảo lưu vĩnh viễn. Hơn nữa, việc lưu trữ này còn cho phép lưu trữ nhiều phiên bản của cùng một nội dung, đáp ứng các nhu cầu biên tập, điều chỉnh, phân phối trên các nền tảng khác nhau. Đây là điểm khác biệt lớn so với lưu trữ nội dung báo chí truyền thống với chỉ một phiên bản duy nhất cho một đối tượng tiêu thụ hay một mục đích cụ thể.

Ngoài ra, các đơn vị bộ phận và cá nhân tương tác với nhau thông qua hệ thống quản lí tập trung, giảm bớt thủ tục hành chính, thời gian đi lại, trao đổi. Thay vào đó, phân quyền truy cập, an ninh truy cập và các lớp bảo mật sẽ lưu lại toàn bộ hoạt động trong quy trình sáng tạo nội dung của bộ máy. Điều này không thể có ở mô hình báo chí truyền thống.

### **1.3. Quy trình và kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình**

#### ***1.3.1. Quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình***

Trong giáo trình *Quy trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông trong môi trường truyền thông số hiện nay*, (2016), tác giả Đỗ Thị Thu Hằng có nêu khái niệm: “*Quy trình sản xuất sản phẩm truyền thông là các bước đã được thiết lập như một khung cơ bản, trình tự tiến hành, cách thức phối hợp thực hiện đã được quy định rõ ràng và buộc phải tuân thủ như một nguyên tắc trong quá trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông*” [20].

Truyền hình (television) là xem hình ảnh từ xa. Muốn làm được tác phẩm báo chí truyền hình nhất thiết phải có thiết bị tương ứng: máy quay phim (camera), người quay phim (cameraman), ánh sáng (lightning), xe chuyên chở người và máy móc...Do đó, quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí truyền hình cơ bản được thực hiện bởi một nhóm người, gồm: phóng viên/biên tập, quay phim. Với những tác phẩm lớn thì cần thêm đạo diễn, phụ quay, âm thanh, sáng sáng hiện trường. Với các hình thức truyền dẫn phát sóng trực tiếp thì lại cần đội kỹ thuật xe màu, kỹ thuật đường truyền, phát hình, thư ký trường quay....

Ngày nay, truyền hình không chỉ làm tác phẩm truyền hình đơn lẻ,

truyền thông, phát hành trên kênh sóng truyền thông, cũng không phải chỉ nâng cấp lên truyền hình đa nền tảng, mà sự biến đổi to lớn, toàn diện hơn, đó là làm báo chí đa nền tảng tại đài truyền hình. Nghĩa là ngoài thể mạnh truyền hình, các nhà đài phải cạnh tranh ở những thể loại báo chí khác, trên đầy đủ các nền tảng hiện có. Vì vậy, tác giả luận án không đề cập đến quy trình sáng tạo nội dung truyền hình mà là *quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình ở Việt Nam hiện nay*.

Quy trình này có thể hiểu là việc thực hiện các bước đã được thiết lập như một khung cơ bản, được quy định rõ ràng và buộc tuân thủ như một nguyên tắc; luôn có tính thống nhất; gắn với mô hình tổ chức, kỹ năng thực hiện với từng loại sản phẩm báo chí, phát hành trên từng nền tảng cụ thể với 8 bước cơ bản như sau:

*(1) Đề xuất ý tưởng*

Đề xuất ý tưởng hay còn gọi đề cương sơ lược cho nội dung sản phẩm BCĐNT là xác định: mục đích, đối tượng, thể loại, thời lượng, kênh/nền tảng phát sóng. Đồng thời phải xác định đề tài, tính tường minh của đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề và những yêu cầu văn bản về nội dung, hình thức sản phẩm.

Đề tài là những vấn đề đặt ra trong cuộc sống thực, chỉ phạm vi rộng của vấn đề, sự kiện: ví dụ đề tài về phụ nữ, về kinh tế, về chính trị...

|                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Nội dung cơ bản của bản đề xuất ý tưởng sáng tạo nội dung sản phẩm BCĐNT tại đài truyền hình</b></p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tên gọi, loại hình, thể loại sản phẩm BCĐNT</li> <li>2. Loại sản phẩm BCĐNT (bài multiform, tin tức, ghi nhanh, trailer, phóng sự, ký sự...)</li> <li>3. Tính cấp thiết và ý nghĩa của nội dung sản phẩm BCĐNT</li> <li>4. Mục đích, đối tượng tác động, phạm vi thực hiện, thời gian tổ chức sản xuất, thời gian xuất bản, phát hành/phát sóng...</li> <li>5. Mô tả yêu cầu về nội dung và hình thức của sản phẩm BCĐNT (Đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề; Bản tin/Chuyên mục/Nền tảng/ thời lượng...)</li> <li>6. Dự tính về tiến trình tổ chức thực hiện sáng tạo nội dung, phương pháp và hình thức thực hiện sáng tạo nội dung, nhân lực, kỹ thuật và</li> </ol> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|              |
|--------------|
| tài chính... |
|--------------|

Chủ đề của từng sản phẩm BCDNT là vấn đề thuộc đề tài đã giới hạn trong phạm vi nhất định. Thông qua từng chủ đề của tác phẩm sẽ tạo nên tư tưởng chủ đề của một sản phẩm. Đó là nội dung được nhà báo xác định như là cách thức thể hiện tư tưởng, quan điểm, cách nhìn nhận về vấn đề đó.

### *(2) Thành lập ekip thực hiện ý tưởng*

Muốn xác định ekip bao nhiêu người, phân bổ những vị trí nào, thì nhà báo cần xác định chính xác thể loại, quy mô đầu tư cho sáng tạo nội dung sản phẩm đó, yêu cầu về chuyên môn báo chí, yêu cầu liên quan đến kỹ thuật, nghệ thuật và các dịch vụ phụ trợ.

|                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Thành phần ekip sáng tạo nội dung sản phẩm BCDNT tại đài truyền hình</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------|

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giám đốc sáng tạo (Creative Director)</li> <li>2. Giám đốc sản xuất (Producer)</li> <li>3. Đạo diễn (Director)</li> <li>4. Giám đốc hình ảnh (Director of Photography)</li> <li>5. Giám đốc âm nhạc (Director of Music)</li> <li>6. Biên kịch (Script Writer) - Biên tập (Editor)</li> <li>7. Phóng viên (Reporter)</li> <li>8. Dẫn chương trình (Host)</li> <li>9. Phóng viên quay phim (Cameraman)</li> <li>10. Thiết kế mỹ thuật (Production Designer)</li> </ol> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Trong bối cảnh mới, với các yêu cầu mới, “nhà báo đa kỹ năng” phải kiêm nhiệm đa vai trò, đa nhiệm vụ trong bảng phân công trên, nhằm đạt một ekip tinh gọn, tinh nhuệ, hiệu quả trong quy trình sáng tạo nội dung. Thường thì giám đốc sáng tạo, giám đốc sản xuất, biên kịch, biên tập là do một người đảm nhiệm. Đạo diễn, giám đốc hình ảnh, giám đốc âm nhạc do một người đảm nhiệm. Nhiều trường hợp khác, đến phóng viên hiện trường và ngay cả người dẫn chương trình cũng chính là một.

### *(3) Xây dựng và thống nhất kế hoạch chi tiết, kịch bản văn học và kịch bản nội dung tương ứng từng sản phẩm trên từng nền tảng*

Các thành viên chủ chốt của ekip (Giám đốc sáng tạo, giám đốc sản

xuất, biên tập, đạo diễn) là những người chịu trách nhiệm chính cho bản kế hoạch chi tiết. Kế hoạch này phải được trình lên và được thông qua bởi Ban biên tập/ Ban phụ trách.

*(4) Tìm kiếm tư liệu và sáng tạo các chất liệu cho nội dung sản phẩm*

Sáng tạo tác phẩm là bước đầu tiên để tổ chức một sản phẩm BCDNT. Thường thì các nhà báo sử dụng ba phương pháp cơ bản: đọc và nghiên cứu tài liệu; phỏng vấn nhân vật liên quan; quan sát, phân tích, thẩm định, nhận xét. Các bước tiếp theo sẽ là: Thu thập thông tin, tổng hợp tài liệu; thẩm định, xác minh dữ liệu đang có; So sánh với đề cương, kịch bản, kiểm tra bổ sung số liệu, điều chỉnh kịch bản so với ban đầu nếu có, cập nhật, làm mới chất liệu; Hoàn thành từng phần sản phẩm, kết hợp trình duyệt và phát hành từng phần nội dung trên các nền tảng phù hợp.

*(5) Tổ chức nội dung, thiết kế, trình bày nhằm hoàn thành sản phẩm hoàn chỉnh cho từng nền tảng phát hành, hướng tới công chúng đích*

Điều này lại phải phân chia theo từng loại hình và mục đích lan toả của nội dung sản phẩm BCDNT hướng tới. Đối với bài multiform trên website, thường được ekip thiết kế thành bài thể loại megastory, chất liệu cần được trình bày dày dặn, thể hiện sự kì công trong quy trình sáng tạo. Đối với dạng tin ngắn phát hành trên nền tảng xã hội thì cần trình bày ngắn gọn, súc tích, nổi bật một số chi tiết từ những giây đầu tiên của sản phẩm, thời lượng từ 30-45 giây là vừa đủ với thói quen tiêu thụ tin tức nhanh của công chúng mạng xã hội. Với phóng sự ngắn hay ghi nhanh phát sóng trên Bản tin thời sự trên sóng truyền hình, thời lượng khoảng 3 phút, thì ekip phải thiết kế trình bày chẵn chu, chuyên nghiệp, đúng tiêu chí của sản phẩm truyền hình, bao gồm phần hiện dẫn của Biên tập viên kết nối từ phim trường, phóng viên hiện trường, các phần diễn giải hình ảnh và từ ngữ, âm thanh chân thực, sinh động, tiếng nói của nhân vật, kết hợp với dựng hình kèm âm nhạc và đồ hoạ để tăng tính tiết tấu, tính thông tin.

Khi tổ chức nội dung, phải quan tâm đến kết cấu. Định nghĩa “kết cấu” theo Từ điển Tiếng Việt là sự phân chia và bố trí các phần, các chương mục theo một hệ thống nhất định để thể hiện nội dung của tác phẩm [69, tr.469].

Như vậy, để có được một chỉnh thể toàn vẹn của một TPBC, kết cấu là yếu tố quan trọng nhất để trình bày tác phẩm theo trình tự và nguyên tắc nào đó. Kết cấu vừa giúp nhà báo truyền đi thông điệp chính xác đến khán giả, vừa thể hiện tư duy sáng tạo, kỹ năng nghề nghiệp của mình trong việc triển khai và tổ chức TPBC.

Để đưa các nội dung lên các nền tảng, điều kiện cần là tất cả tin/phóng sự đều được định dạng mới với những thông số kỹ thuật phù hợp với từng nền tảng mà nó phân phối. Đây là một lưu ý cơ bản trong tổ chức, thiết kế, trình bày để các video thành phẩm của truyền hình có thể xuất bản, lưu trữ trên các nền tảng. Trong thiết kế, trình bày nội dung, cần khai thác tối đa phần ký tự của video ở mỗi nền tảng để gây chú ý lập tức của người dùng/khán giả. Đối với nền tảng riêng của nhà đài (VTVgo, Hplus): Tất cả tin/phóng sự để tên chương trình. Đối với nền tảng Facebook: Tất cả để title và caption. Đối với nền tảng YouTube: Tất cả nội dung sản phẩm phải để title. Mục đích của việc thiết kế này nhằm lôi kéo khán giả để mắt tới. Nó phù hợp với văn hóa đọc lướt và nhu cầu nắm bắt thông tin nhanh của khán giả online.

Với YouTube, TikTok nội dung trình bày là các video; với Instagram, Zalo nội dung trình bày là hình ảnh và thông tin; còn với Facebook là tổng hợp các yếu tố trên. Mỗi nền tảng phát sóng đi kèm với những tiêu chuẩn hiển thị (view) khác nhau: trên TV và website của VTV và HTV dùng chuẩn video full HD 16:9, nhưng Facebook và TikTok sử dụng chuẩn 9:16. Với các thời báo, trang tin (vtv.vn; htv.com.vn/multiform), mọi nguyên liệu, chất liệu được sử dụng để sản xuất thành tin ngắn text, tin text - video đến bài long form, megastory. Sự sáng tạo nằm ở tính nhận dạng và tính tương thích của từng phiên bản.

Bằng cơ chế và thuật toán, nền tảng tự động làm nổi bật và thu hút người dùng cho video truyền hình. Càng nhiều người dùng/khán giả biết đến video, thì thời gian tồn tại của nó trên nền tảng càng lâu. Vì thế, trong tổ chức nội dung, thiết kế sản phẩm BCDNT ở các đài truyền hình, cần tận dụng thế mạnh riêng của từng nền tảng để kéo dài thời gian tồn tại của sản phẩm, thông qua các hoạt động tương tác: thích, bình luận, chia sẻ, facebook

reels, facebook watch, gắn hashtag từ khóa, youtube short, tác vụ card/end screen, time labels, thumbnail, với mục đích là cung cấp dữ liệu cho nền tảng hoạt động.

*(6) Biên tập tổng thể và duyệt xuất bản sản phẩm*

Đây là khâu quan trọng trong quy trình sáng tạo nội dung BCDNT tại các đài truyền hình. Tính sáng tạo, tính cá nhân, tính tập thể được thể hiện trong tác phẩm sẽ được xem xét qua một lăng kính tổng thể của người có trách nhiệm. Từ đó, lọc bỏ các chi tiết, hay đề nghị bổ sung các chi tiết, đưa thêm các góc độ nhằm làm sản phẩm nâng lên giá trị, phù hợp với nền tảng phát sóng và công chúng của nền tảng ấy. Tổng giám đốc Đài là người có trách nhiệm cao nhất. Nhưng đối với khâu sáng tạo và sản xuất bản tin Thời sự, thì Giám đốc Trung tâm tin tức là người có trách nhiệm cao nhất trong biên tập tổng thể và duyệt xuất bản sản phẩm. Giúp việc cho giám đốc có các Phó giám đốc trực bản tin theo ca, theo ngày và Ban thư ký. Đây là một khâu trong quy trình sáng tạo nội dung BCDNT chứ không phải là “sự kiểm duyệt”.

*(7) Xuất bản và phát sóng sản phẩm*

Quyền xuất bản và phát sóng nội dung sản phẩm BCDNT ở các kênh/nền tảng khác nhau sẽ khác nhau. Theo luật Báo chí và Xuất bản, mọi sản phẩm báo chí khi xuất bản đều cần tuân thủ quy định về Giấy phép, Quyền Sở hữu trí tuệ. Nếu không vi phạm gì về bản quyền, trách nhiệm cá nhân hay đạo đức xã hội, nội dung sản phẩm BCDNT đó có thể phát hành cùng lúc trên nhiều nền tảng.

*(8) Tương tác với công chúng, nghiên cứu phản hồi, đánh giá hiệu quả sản phẩm*

Phát hành/phát sóng xong một sản phẩm, ekip thực hiện còn phải nghiên cứu thông tin phản hồi, tổ chức các hoạt động tương tác với công chúng qua hộp thư, qua bình luận, qua các diễn đàn online, qua phản hồi của các cơ quan báo chí khác thông qua xu hướng tìm kiếm từ khoá hoặc xu thế nội dung (status, ảnh, video, hastag...). Đây là một khâu rất quan trọng và thú vị, vừa xem được đánh giá của khán giả với trình độ sáng tạo nội dung của ekip, vừa có thể tìm kiếm những ý tưởng, đề tài mới sau này.

Vai trò của quy trình STNDBCĐNT rất quan trọng trong hoạt động sáng tạo của nhà báo, có tính nhất quán và kỷ luật. Song, trong điều kiện mới, tại mỗi đơn vị, bộ phận có cách tiếp cận phù hợp, linh động dựa trên một số nguyên tắc nhất định. Các nguyên tắc đáp ứng về mặt lý luận và thực tiễn cho phép điều chỉnh các bước trong quy trình. Ví dụ, hiện nay, các bước của quy trình sáng tạo báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình khá linh hoạt, có thể thay đổi (đảo thứ tự các bước) hoặc kết hợp nhiều bước khác nhau.

### ***1.3.2. Kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình***

Trong cuốn *Cơ sở lý luận báo chí, 2012, Nxb Lao động*, tác giả Nguyễn Văn Dũng nêu khái niệm: “*Kỹ năng là khả năng vận dụng những vấn đề lý thuyết vào quá trình tác nghiệp, là những thao tác nghề nghiệp trong quá trình thu thập và xử lý thông tin. Đối với nhà báo, kỹ năng là hành vi, thao tác nghiệp vụ hằng ngày, từ việc nắm bắt tình hình chung và cụ thể trong lĩnh vực được phân công, theo dõi, phát hiện và tiếp cận nguồn tin, giao tiếp, khai thác thông tin - dữ liệu...để viết bài và nghe ngóng dư luận xã hội*” [5, tr.317].

Tại đài truyền hình VTV và HTV, mô hình báo chí đa nền tảng đã được vận hành. Vì thế, các yêu cầu về kỹ năng sáng tạo nội dung BCDNT đã được nêu ra, trở thành động lực và cả áp lực khiến đội ngũ phóng viên phải trau dồi nhiều kỹ năng sáng tạo mới phù hợp bối cảnh phát triển mới. Từ các phân tích, có thể hiểu, đa kỹ năng (multiskill) chính là phối hợp được nhiều kỹ năng khác nhau trong nhóm kỹ năng mềm (là kỹ năng làm việc, tương tác với con người) hoặc trong nhóm kỹ năng cứng (là kỹ năng sử dụng các phương tiện hỗ trợ nghề nghiệp) hoặc là sự tích hợp các kỹ năng khác nhau của cả hai nhóm kỹ năng cứng và kỹ năng mềm. Đối với nhà báo, đa kỹ năng có nghĩa là thực hiện nhiều thao tác nghiệp vụ trong quá trình tác nghiệp một cách thành thạo.

Tác giả Nguyễn Thành Lợi trong cuốn *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại, 2014, Nxb Thông tin và Truyền thông* [34] có mô tả rõ đặc điểm và những kỹ năng cần thiết đối với “nhà báo đa năng”

trong môi trường truyền thông hội tụ. Đó là nhà báo ngoài việc nắm bắt các công nghệ làm báo truyền thông, còn phải biết xử lý hình ảnh và video, đặc biệt dùng mạng xã hội để tăng giá trị của tờ báo của mình và coi công chúng là đối tác trong quá trình tác nghiệp. Liên hệ mở rộng ra, trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, nhà báo cần phải là người làm được nhiều việc, không chỉ sáng tạo nội dung gốc cho nền tảng gốc, mà còn phải sáng tạo các phiên bản cho mạng xã hội, website, các ứng dụng di động riêng do cơ quan báo chí phát triển (VTVgo, Hplus, HTVonline...).

#### *Yêu cầu chung*

Kỹ năng sáng tạo nội dung BCDNT trước hết đòi hỏi phóng viên phải đáp ứng các yêu cầu chung về kỹ năng của nghề báo, tiếp đến là các yêu cầu riêng về kỹ năng của từng loại hình báo chí trên từng nền tảng. Như tác giả Nguyễn Văn Dũng đã nói trong cuốn "Cơ sở lý luận báo chí": *"Kỹ năng nghề nghiệp nhà báo đối với các loại hình báo chí vừa có những điểm chung, tương đồng, và nhiều điểm khác biệt do đặc điểm loại hình chi phối và đòi hỏi. Rèn luyện kỹ năng hành nghề là công việc và đòi hỏi suốt đời của nhà báo"* [5, tr.317].

Để có kỹ năng tốt trong sáng tạo nội dung BCDNT, phóng viên cần đáp ứng các nội dung sau:

Thứ nhất, thành thạo các bước trong quy trình sáng tạo TPBC bao gồm: nghiên cứu tình hình, phát hiện đề tài; thu thập dữ liệu; phân tích dữ liệu, hình thành tác phẩm; biên tập lại và gửi tác phẩm về trung tâm; theo dõi việc sử dụng tác phẩm.

Thứ hai, thuần thục các kỹ năng tác nghiệp các loại hình báo chí khác nhau để phát huy được thế mạnh đặc thù của mỗi loại hình cho từng nền tảng: kỹ năng viết tin/bài cho nền tảng web (thường là bài multiform tích hợp các thể loại báo chí), kỹ năng viết, dựng cho nền tảng truyền hình, kỹ năng viết, dựng hình cho nền tảng xã hội (Facebook, Tiktok, Youtube...); kỹ năng phỏng vấn/dẫn hiện trường, kỹ năng truyền dẫn trực tiếp (livestreaming) trên nền tảng xã hội; kỹ năng bấm máy đúng thời điểm trong báo ảnh (bài multiform),...

Thứ ba, kỹ năng sử dụng các phương tiện tác nghiệp, phần mềm dựng hình, biên tập và gửi tác phẩm.

Thứ tư, kỹ năng liên quan khác: ngoại ngữ, địa lí (thông thạo địa bàn), lái xe, xử lý tình huống, an toàn thông tin, kỹ năng dự báo, nhạy cảm với vấn đề chính trị,...

#### *Yêu cầu cụ thể*

Những kỹ năng cơ bản trong sáng tạo nội dung BCDNT không nằm ngoài phạm vi những kỹ năng cơ bản của hoạt động sáng tạo TPBC. Nhưng trong sáng tạo nội dung BCDNT lại cần nhất là tích hợp đa kỹ năng.

Tích hợp đa kỹ năng (Intergrated multi-skills) là xu hướng tất yếu trong hoạt động báo chí đa nền tảng hiện nay. Nó đòi hỏi nhà báo phải chuyên nghiệp, năng động, linh hoạt trong thực hiện sáng tạo nội dung.

*Một là*, kỹ năng nắm bắt thực tiễn là hoạt động đầu tiên trong quy trình sáng tạo nội dung BCDNT, cho dù phóng viên chưa xác định rõ phiên bản nào sẽ ưu tiên làm trước. Việc định hình, định dạng nội dung trước khi sáng tạo rất quan trọng. Phóng viên cần phân biệt đề tài với chủ đề và mối liên hệ giữa chúng. Chủ đề vấn đề chính, ý tưởng lớn của tác giả muốn đưa vào tác phẩm. Đề tài là phạm vi đời sống của chủ đề được thể hiện trong tác phẩm. Một chủ đề có thể triển khai thành nhiều đề tài. Chủ đề và đề tài có mối quan hệ biện chứng với nhau, vì vậy phóng viên cần có cả hai kỹ năng: Xây dựng ý tưởng, chủ đề mới và phát hiện đề tài, khai thác chúng để phát biểu chủ đề. Ở bước này, phóng viên sẵn sàng mọi phương án loại hình báo chí/phiên bản tác phẩm sẽ thực hiện, hoặc trước đó đã trù bị sẽ tập trung sáng tạo nội dung cho loại hình/phiên bản/ nền tảng nào.

*Hai là*, phóng viên phải tiếp cận nguồn tin và thu thập, khai thác dữ liệu - thông tin. Việc này đòi hỏi các kỹ năng cơ bản như đăng ký thẻ tác nghiệp (ở sự kiện), tham gia sự kiện, quan sát, phỏng vấn, đọc tài liệu, điều tra trên internet. Tùy thuộc vào kết quả thu thập, khai thác thông tin, dữ liệu được lưu dưới dạng thức nào (hình chụp, hình quay, âm thanh hay tài liệu, ghi chép), phóng viên sẽ quyết định loại hình báo chí và phiên bản nội dung, nền tảng nào sẽ xây dựng tác phẩm để tận dụng tốt nhất và tối đa dữ liệu đang có.

*Ba là*, phân tích dữ liệu và hình thành TPBC. Ngoài các kỹ năng tìm góc độ tiếp cận hợp lý và lựa chọn chi tiết phù hợp thì phóng viên phải có kỹ năng kiểm chứng nguồn tin. Bên cạnh đó, mỗi loại hình báo chí trên mỗi nền tảng đòi hỏi phóng viên có những kỹ năng tương ứng trong xây dựng, biên tập tác phẩm, đáp ứng tính đặc thù, nhất là kỹ năng sử dụng phần mềm, công cụ để hoàn chỉnh tác phẩm, gửi/upload về hệ thống chủ cho ban phụ trách. Phóng viên cần có kỹ năng hiểu và sử dụng đúng thế mạnh mỗi nền tảng cho thể loại tin, bài mình sáng tạo. Ví dụ, với tác phẩm trên nền tảng truyền hình truyền thống, phóng viên cần có các kỹ năng xây dựng kịch bản, quay phim, phỏng vấn, dẫn hiện trường, dựng hình, viết text, phối hợp với tổ đồ họa nếu cần để tăng các lớp thông tin lên. Đối với nội dung trên nền tảng xã hội, phóng viên lại cần kỹ năng tìm kiếm góc độ phản ánh. Làm sao góc độ phải mới, lạ hoặc hài hước, kỹ năng trình bày ngắn gọn, cô đọng. Đối với nền tảng xã hội, tốc độ phát hành là điều quan trọng, nội dung không cần dài, không cần đầy đủ vì sẽ thường xuyên được cập nhật nếu cần thiết. Lúc này, kỹ năng tác nghiệp và dựng thành phẩm của phóng viên phải nhanh để phát hành sớm nhất so với các phiên bản trên nền tảng khác.

*Bốn là*, phóng viên cần có kỹ năng biên tập lại tác phẩm của chính mình sau khi đã hoàn thiện để giảm tối đa các sai sót kỹ thuật, đồng thời, để có cái nhìn bao quát về nội dung và hình thức sau mỗi quy trình lao động nhất định. Phóng viên cần thành thạo các kỹ thuật truyền tải về trung tâm để đảm bảo thời gian tính - nhất là với các tác phẩm truyền hình và tác phẩm báo ảnh cho website - và an toàn thông tin.

*Năm là*, kỹ năng theo dõi việc sử dụng tác phẩm và xử lý những phản hồi liên quan. Phóng viên cần bám sát quá trình tác phẩm của mình được các biên tập viên ở trung tâm sử dụng như thế nào (để nguyên bản hay chỉnh sửa bố cục, bổ sung/cắt giảm chi tiết), tìm hiểu nguyên nhân, đúc kết thành kinh nghiệm biên tập để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thông tin của cơ quan chủ quản. Phóng viên cũng phải có kỹ năng theo dõi, phân tích những phản hồi liên quan đến tác phẩm từ biên tập viên, từ công chúng và từ cá nhân/tổ chức xuất hiện

trong hoặc quan tâm tới tác phẩm. Ví dụ, phóng viên có thể gửi cho nhân vật được phản ánh trong tác phẩm cách xem tác phẩm đã phát hành, phát sóng, nắm bắt ý kiến, phản ứng của họ về tác phẩm. Điều này không chỉ bổ ích cho kỹ năng tác nghiệp mà còn củng cố uy tín và mối quan hệ của phóng viên.

Như vậy, những kỹ năng cơ bản trong sáng tạo nội dung BCDNT tại các đài truyền hình đều thuộc phạm vi những kỹ năng cơ bản của hoạt động sáng tạo TPBC. Tuy nhiên, với một cơ quan báo hình đa nền tảng, thì có đa thể loại báo chí chứ không chỉ truyền hình như trước đây. Các yêu cầu về kỹ năng lại chi tiết hơn theo thể loại.

*Đối với tác phẩm truyền hình:*

Nhà báo sẽ kể câu chuyện bằng các hình ảnh logic nối tiếp nhau, không mang tính miêu tả hình ảnh mà chỉ dùng hình ảnh để công chúng cảm nhận thông điệp. Phóng viên trải qua nhiều công đoạn lao động với nhiều kỹ năng đi kèm, gồm: lên ý tưởng kịch bản, tổ chức ghi hình, dựng hình, viết và thể hiện lời bình. Mỗi kỹ năng đều có yêu cầu riêng, ví dụ viết và thể hiện lời bình cần nắm vững ngôn ngữ truyền hình. Đặc biệt khi ghi hình cần biết biệt phương pháp ghi hình, tư duy hình ảnh, phải hiểu ngôn ngữ khuôn hình và bố cục, động tác máy, ý nghĩa của góc quay và cỡ cảnh cùng sự nhạy cảm nghề nghiệp mới có thể có những đúp hình có giá trị.

Kỹ năng dựng và biên tập hình đòi hỏi phóng viên trước hết xác định phiên bản nội dung, nền tảng phân phối, mục đích và thời lượng sử dụng source phim quay được để lựa chọn các cảnh quay với nội dung rõ nét và khác biệt. Tiếp đến, phóng viên cần thành thạo các thao tác biên tập phim trên các phần mềm chuyên dụng, cắt bớt, đảo trật tự, chèn hình hay dùng hiệu ứng làm tăng chất lượng màu sắc, ý nghĩa, tác dụng của hình ảnh video.

*Đối với tác phẩm truyền hình đăng tải lên nền tảng xã hội (Youtube, Facebook, Tiktok...):*

Ngoài các kỹ năng như đối với sản phẩm truyền hình thông thường, phóng viên phải có kỹ năng lựa chọn góc độ phản ánh, chi tiết phản ánh phù hợp với nhóm công chúng đích của từng nền tảng mà mình sẽ đăng tải. Thời

lượng của các sản phẩm truyền hình trên các nền tảng xã hội thường ngắn, đáp ứng tiêu chí tiêu dùng nhanh và lướt, do đó, cấu trúc, bố cục phải mạch lạc, tổng quát nhưng lại phải ấn tượng ngay từ những giây đầu tiên. Kỹ năng sử dụng hình ảnh, âm thanh, đồ họa, hiệu ứng rất cần thiết. Đồng thời, kỹ năng sử dụng thuần thục các phần mềm và ứng dụng dựng, chỉnh sửa hình ảnh phải luôn cập nhật, nhất là những ứng dụng tiện lợi có trên chiếc điện thoại thông minh. Kỹ năng này giúp nhà báo sáng tạo nhanh hơn, gửi tin bài về trung tâm nhanh và đáp ứng yêu cầu phát hành trên các nền tảng xã hội trước (social first).

*Đối với tác phẩm multiform đăng tải trên website:*

Việc sáng tạo nội dung tác phẩm multiform đăng tải trên website của các đài truyền hình cần những kỹ năng như sáng tạo nội dung báo mạng điện tử. Phóng viên phải thành thạo kỹ năng làm báo đa phương tiện: văn bản kết hợp với hình ảnh tĩnh, hình ảnh động, video và âm thanh, các chương trình tương tác. Cách thể hiện súc tích, chuẩn văn phạm để phục vụ xu hướng công chúng hiện nay thường đọc các bài báo ngắn. Đây là kỹ năng sử dụng tối đa ngôn ngữ đa phương tiện để thể hiện đầy đủ, sinh động nhất một sự kiện, vấn đề. Tuy nhiên, với các vấn đề, sự kiện quan trọng cần phân tích sâu và đưa ra góc nhìn toàn diện, thì kỹ năng cần có của nhà báo còn cao hơn thế, đó là kỹ năng phân tích, đào sâu, mở rộng vấn đề, đề xuất giải pháp (thường thấy ở thể loại megastory).

Với mục đích làm đa phiên bản tác phẩm để phục vụ trên đa nền tảng, kỹ năng sáng tạo nội dung BCĐNT tại đài truyền hình cũng không dừng lại ở các kỹ năng thể loại báo hình, mà là một tổ hợp đa kỹ năng của báo chí đa thể loại. Ngoài các yêu cầu về kỹ năng, một nhà báo chuyên nghiệp phải nắm vững quy trình và vận dụng tốt quy trình sáng tạo nội dung BCĐNT.

### ***1.3.3. Tiêu chí đánh giá sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay***

*Cơ sở xây dựng tiêu chí:*

Tiêu chí để đánh giá một sự việc/vấn đề là những căn cứ được đưa ra để làm thang đo, đánh giá đúng bản chất của sự việc/vấn đề đó. Xây dựng tiêu

chí cần dựa trên những yếu tố có thể lượng hoá được, lấy đó làm căn cứ đánh giá sự việc/vấn đề. Tiêu chí *đánh giá thực trạng sáng tạo nội dung BCĐNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam* chính là những căn cứ để nhận biết, đánh giá mức độ sáng tạo nội dung BCĐNT như thế nào trong thực tiễn, đã đạt được những kết quả gì và còn những hạn chế nào cần phải khắc phục. Chính vì vậy, để xác định tiêu chí này, luận án phải dựa trên cơ sở lý luận và thực tiễn sau đây:

- *Cơ sở lý luận*: Xây dựng tiêu chí đánh giá cần phải dựa trên: (i) Cơ sở lý luận của Chủ nghĩa Mác - Lê nin, Tư tưởng Hồ Chí Minh về vai trò của báo chí trong xã hội thông tin; (ii) Cơ sở lý luận báo chí về chức năng, nhiệm vụ của báo chí, quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí; (iii) Cơ sở lý luận về lý thuyết truyền thông hiện đại, hệ sinh thái truyền hình, lao động nhà báo.

- *Cơ sở thực tiễn*: Từ việc xác định cơ sở lý luận, việc xây dựng tiêu chí đánh giá sáng tạo nội dung BCĐNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay còn phải dựa trên cơ sở thực tiễn: (i) Dựa trên tình hình thực tế sáng tạo nội dung ứng dụng những phương pháp mới trong sáng tạo tác phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của lớp công chúng số; (ii) Dựa vào môi trường BCĐNT đang hoạt động, như: chính trị, kinh tế, xã hội, truyền thống văn hoá dân tộc, sự phát triển của khoa học kỹ thuật và các công nghệ làm báo hiện đại; (iii) Dựa vào năng lực, tư duy sáng tạo và các kỹ năng nghề nghiệp của nhà báo trong thời đại số.

*Tiêu chí nghiên cứu, đánh giá thực sáng tạo nội dung BCĐNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam:*

- *Tiêu chí 1: Đa ngôn ngữ*

Các thành tố chuyển tải nội dung (text, audio, video, graphic, infographic, music, sound...) được sử dụng đa dạng, kết nối tạo ra thông điệp rõ ràng. Hay nói cách khác, sáng tạo nội dung BCĐNT là sự kết hợp đa dạng, nhuần nhuyễn các thành tố như: ảnh động, video, đồ họa máy tính, ảnh tĩnh và hình vẽ minh hoạ/bảng biểu mang định dạng số, hình ảnh 3D, infographic, ... cùng với văn bản để tạo ra tác phẩm hoàn chỉnh, mang thông điệp rõ ràng, hình thành nhiều phiên bản nội dung phát hành trên từng nền tảng khác nhau.

*- Tiêu chí 2: Đa hình thức*

Sử dụng các hình thức sáng tạo nội dung đa dạng, đầy đủ, linh động theo từng phiên bản nội dung để biểu đạt thông tin. Điều này thể hiện ở: chủ đề mà nhà báo lựa chọn, mục đích đăng tải và phân loại tác phẩm theo thể loại, mục đích và ý nghĩa chính của việc sáng tạo nội dung BĐNT.

Đó hoàn toàn là sự linh động, nhạy bén mang tính cá nhân của nhà báo trong lao động sáng tạo. Nhà báo đa kỹ năng kết hợp với thiên hướng, cảm quan của chính mình, sẽ có những phương thức sáng tạo độc đáo, kết hợp được nhiều hình thức sáng tạo trong một sản phẩm.

*- Tiêu chí 3: Tuân thủ quy trình sáng tạo*

Tuân thủ các nguyên tắc trong quy trình sáng tạo tác phẩm BCDNT nhằm tạo ra một tác phẩm BCDNT độc đáo về nội dung, mới mẻ về hình thức. Thực tế, tùy vào từng vấn đề/chủ đề cụ thể, từng phiên bản nội dung cụ thể cho từng nền tảng, mà nhà báo sẽ ưu tiên đảm bảo một hoặc nhiều nguyên tắc sáng tạo.

*- Tiêu chí 4: Đa dạng cách kể chuyện*

Tiêu chí đánh giá theo chiến lược câu chuyện (Story Strategies). Theo lý thuyết kể chuyện: có các dạng ngôi kể thường được sử dụng để kể chuyện là ngôi thứ nhất, ngôi thứ hai và ngôi thứ ba. Tùy tính chất câu chuyện và thông điệp của tác phẩm, người sáng tạo sẽ lựa chọn ngôi kể và cách kể hợp lý nhất, nhưng phải luôn đảm bảo tính khách quan và chân thật.

*- Tiêu chí 5: Đa thể loại*

Sáng tạo nội dung BCDNT khác biệt so với sáng tạo nội dung báo chí trước đây, đó là tính đa thể loại trong một tác phẩm. Người sáng tạo có thể kết hợp nhiều thể loại báo chí trong một nội dung theo cách thức tiến hành để trình bày diễn biến sự kiện/vấn đề/nhân vật, xây dựng kết cấu câu chuyện theo các lớp thông tin, sử dụng các hiệu ứng kỹ thuật và đồ họa nhằm tạo trải nghiệm mới mẻ, tăng khả năng tương tác và hấp dẫn thị giác.

Cần phải hiểu, các tiêu chí trên phải bao hàm những tính chất điển hình của nội dung báo chí đa nền tảng: Tính thời sự; Tính ích lợi; Tính chính xác; Tính định hướng; Tính gần gũi; Tính phong phú đa dạng; Tính hấp dẫn; Tính dễ hiểu.

*- Tiêu chí 6: Thu hút công chúng*

Đây là tiêu chí quan trọng nhất, vì suy cho cùng, sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình phải hướng tới khán giả. Tiêu chí này bao gồm: Sáng tạo các nội dung sát với thực tế nhu cầu quan tâm của công chúng; Thiết kế độ mở của nội dung để công chúng có thể tương tác; Thiết lập đa dạng các kênh tương tác với công chúng; Bố trí nhân lực tương tác với công chúng; ứng dụng công nghệ để tương tác; sử dụng dữ liệu tương tác để quảng bá cho nội dung/chương trình.

*- Tiêu chí 7: Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO)*

Thuật toán mạng xã hội là những hệ thống được thiết kế phức tạp để đánh giá nội dung và quyết định thứ hạng hiển thị, sắp xếp và phân phối nội dung tới người dùng. Các yếu tố quan trọng của SEO bao gồm từ khóa, đánh chỉ số và xây dựng các liên kết. Mục tiêu chính là để người dùng nhìn thấy nội dung phù hợp và hấp dẫn nhất có thể, từ đó giữ chân họ trên nền tảng và tăng khả năng tương tác. Việc sử dụng các từ khóa trong sáng tạo nội dung một cách thận trọng và tuân theo chính sách cũng như các hướng dẫn của các công cụ tìm kiếm sẽ giúp nội dung đó đạt được thứ hạng cao trong trang kết quả của công cụ tìm kiếm. Để sử dụng hợp lý từ khóa, nhà báo và các nhà quản trị nội dung trên các nền tảng cần quan tâm đến mật độ và mức độ dễ nhận thấy của các từ khóa.

**1.4. Các điều kiện cần đáp ứng trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay**

***1.4.1. Điều kiện về nhận thức và tư duy chiến lược, năng lực quản trị của lãnh đạo đài***

Việc sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình ở Việt Nam phụ thuộc lớn vào nhận thức, tư duy chiến lược của lãnh đạo nhà đài. Trong đó, quan trọng nhất là chiến lược phân phối, quảng cáo và thúc đẩy giá trị gia tăng, bao gồm: Xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp để phân phối nội dung qua nhiều kênh, tạo sự hiện diện đa dạng; Sử dụng các kỹ thuật tối ưu hoá tìm kiếm (SEO) và chọn lọc thời điểm đăng tải hợp lý để tăng cường khả năng tiếp cận khán giả.

Bên cạnh đó, vấn đề quản lý nội dung trong quy trình sáng tạo nội dung tác phẩm BCĐNT có “độ mở” như thế nào đối với hoạt động tương tác, bình luận, vấn đề pháp lý về quyền sở hữu trí tuệ, vấn đề tuân thủ những nguyên tắc cộng đồng của nhà cung cấp nền tảng. Đồng thời, sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng không thể tách rời kế hoạch chuyển đổi số của một đài truyền hình, bao gồm khâu quản trị nội bộ, quy trình sản xuất thông tin, mô hình tổ chức nhân sự...

Những người lãnh đạo trực tiếp quản lý sáng tạo nội dung BCĐNT chính là những nhân tố quyết định chiến lược phát triển của đơn vị. Tổng giám đốc Đài Truyền hình, các Phó Tổng giám đốc, các Giám đốc Trung tâm tin tức, Trung Tâm Nội dung số, Trung Tâm Dịch vụ Truyền hình, các Trưởng Ban nội dung phải là những người chỉ huy, định hướng đường lối phát triển sáng tạo nội dung BCĐNT của đơn vị. Điều này đòi hỏi tầm nhìn, sự đột phá về tư duy chiến lược, đặt ra các mục tiêu ngắn hạn, dài hạn, xây dựng và quản lý quy trình sáng tạo nội dung BCĐNT, từ đó tạo ra những cơ hội và giá trị mới trong hoạt động báo chí. Cần tránh nhầm lẫn giữa khái niệm “số hóa” và “chuyển đổi số”, để công tác sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng thật sự chuyển biến.

#### ***1.4.2. Điều kiện về mô hình tòa soạn báo chí số***

Tiền đề để hoạt động sáng tạo nội dung BCĐNT phát triển là phải có mô hình tòa soạn báo chí số. Có thể mô phỏng sự chuyển đổi mô hình tòa soạn và mô hình hoạt động tòa soạn báo chí số như các sơ đồ sau:



***Hình 1.1. Sự chuyển đổi mô hình tòa soạn***

*(Nguồn: Tạp chí Thông tin và Truyền thông)*



**Hình 1.2. Mô hình hoạt động tòa soạn số**

(Nguồn: Tạp chí Thông tin và Truyền thông)

Trong mô hình BCDNT này, nhà báo tích hợp đa kỹ năng là điều kiện quan trọng. Do đó, cần một quy trình sáng tạo nội dung BCDNT tinh gọn, hiệu quả, đẩy nhanh tốc độ sản xuất và phân phối sản phẩm.

Để tiếp cận một cách hệ thống, cần tiếp cận các mô hình STNDBCĐNT như sau:

#### *Mô hình phân mảnh*

Mô hình phân mảnh là việc sáng tạo nội dung được phân chia độc lập cho từng nền tảng. Mỗi nền tảng có một bộ máy và đội ngũ riêng, hoạt động độc lập, không liên kết, chia sẻ nguồn lực hay tham gia chung cùng một quy trình sáng tạo. Tính độc lập và tự chủ là điểm riêng có của mô hình phân mảnh. Mỗi đội ngũ chuyên trách sẽ nắm rõ nhu cầu, mục tiêu sáng tạo nội dung cho khán giả của từng nền tảng cụ thể, nhanh chóng bắt kịp các xu hướng mới trên thị trường thông tin, đáp ứng tiêu chí hấp dẫn, mới mẻ, thời sự cho công chúng.

Bên cạnh ưu điểm, mô hình phân mảnh cũng có những khuyết điểm. Khi sáng tạo nội dung riêng lẻ cho từng nền tảng, có thể sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên thông tin, trùng lặp về nội dung, đề tài, sử dụng nhiều nhân

lực, thiết bị, ngân sách. Việc thiếu liên kết, tương tác giữa các bộ phận sáng tạo nội dung trên các nền tảng có thể dẫn đến sự thiếu nhất quán về phong cách biểu đạt, thông điệp truyền tải, tôn chỉ mục đích chung về định hình thương hiệu báo chí.

#### *Mô hình thống nhất (Unified Model)*

Mô hình thống nhất tập trung vào việc sử dụng một bộ máy, đội ngũ sáng tạo nội dung cho tất cả các nền tảng. Ưu điểm nổi bật là tập trung hoá trong sáng tạo và quản lý quy trình sáng tạo. Toàn bộ các công đoạn từ lên ý tưởng, kế hoạch thực hiện, viết kịch bản, ghi hình, dựng, hậu kỳ cho đến phân phối nội dung đều được kiểm soát bởi đội ngũ trung tâm. Điều này có lợi trong sử dụng tài nguyên, nguồn lực, chi phí vận hành quy trình sáng tạo nội dung, tránh hiện tượng trùng lặp nội dung, đề tài, góc độ phản ánh...như trong mô hình phân mảnh.

Một ưu điểm khác của mô hình thống nhất là đảm bảo tính nhất quán trong sáng tạo nội dung dù trên nền tảng nào. Với việc áp dụng chung một quy trình sáng tạo và sử dụng chung nguồn lực, các sản phẩm báo chí sẽ thống nhất về quan điểm, thông điệp, định hình thương hiệu. Tuy nhiên, cần hiểu rằng, tính thống nhất này không đồng nghĩa với sự trùng lặp trong ý tưởng sáng tạo.

Mô hình thống nhất giúp đơn giản hóa quy trình quản lý sáng tạo, giảm thiểu sự chồng chéo điều phối và giao tiếp giữa các bộ phận. Từ đó, các quyết định đưa ra nhanh chóng và hiệu quả, tranh thủ được sự hợp tác và chia sẻ giữa các nhân sự trong nhóm.

Bên cạnh ưu điểm, mô hình này cũng có những khuyết điểm. Tập trung vào một bộ phận duy nhất có thể dẫn đến tình trạng kiêm nhiệm, quá tải, thiếu tính chuyên môn hoá, dẫn đến việc sáng tạo nội dung theo phiên bản cho từng nền tảng mất tính đặc trưng.

#### *Mô hình lai ghép (Hybrid Model)*

Trong bối cảnh chuyển đổi từ cơ quan báo chí truyền thống sang báo chí đa nền tảng, mô hình lai ghép xuất hiện như một giải pháp ưu việt, kết hợp

giữa mô hình phân mảnh và mô hình thống nhất trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Mô hình này phát huy ưu điểm và hạn chế khuyết điểm của hai mô hình trên, có tính ứng dụng cao và linh hoạt.

Đặc điểm nổi bật của mô hình lai ghép là phân chia nội dung cụ thể. Mỗi nền tảng có cách thức, quy trình sáng tạo nội dung riêng biệt, đánh vào tâm lý thụ hưởng của công chúng đích. Ví dụ, nội dung trên Tiktok phải ngắn gọn, hài hước, mới lạ; nội dung trên Youtube dài hơn và chuyên biệt hơn; nội dung trên Facebook thì chú trọng gợi mở sự tương tác ở phần bình luận, lượt Like, share; nội dung trên Instagram thì chú trọng phần hình ảnh phải thật thẩm mỹ kèm hastagh tìm kiếm...Các nội dung như tin tức, phóng sự, tọa đàm thì có thể dùng chung cho các nền tảng nhưng thay đổi thiết kế, đồ hoạ để tạo điểm mới, giúp tiết kiệm tài nguyên, nguồn lực, đảm bảo tính thống nhất về thông điệp và thương hiệu.

Mô hình này cũng mang lại lợi ích cho nhà đài đáng kể thông qua tối ưu hoá sáng tạo nội dung cho từng nền tảng nhằm tăng lượt tiếp cận của công chúng. Dùng đội ngũ sáng tạo nội dung chung cho các nền tảng tiết kiệm nhân lực, vật lực, thời gian, chi phí đáng kể. Tuy nhiên, nó đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ và hiệu quả trong quản lý quy trình sáng tạo và quản trị nền tảng xuất bản. Xét về chi phí, có thể mô hình lai ghép sẽ tốn kém hơn so với mô hình thống nhất do có đầu tư cho từng đội ngũ riêng cho sáng tạo nội dung cho từng nền tảng.

Để thực hiện thành công việc chuyển đổi mô hình, các đài truyền hình cần đáp ứng về hệ thống quản lý, theo dõi phản hồi một cách hệ thống. Điều này bao gồm việc thiết lập các chỉ số đánh giá hiệu quả (KPIs) cụ thể cho sáng tạo nội dung báo chí trên từng nền tảng, cũng như phát triển công cụ để theo dõi, phân tích dữ liệu phản hồi từ khán giả một cách liên tục. Đây chính là cách nhà đài nhận biết và giải quyết các vấn đề phát sinh nhanh chóng, nắm bắt cơ hội để điều chỉnh, đổi mới.

#### ***1.4.3. Điều kiện về nguồn nhân lực báo chí, truyền thông***

Điều kiện nhân lực hiện có của mỗi nhà đài quyết định trực tiếp tới chiến lược phát triển sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng do việc chuyển

đổi mô hình từ báo chí truyền thống sang báo chí đa nền tảng không chỉ đòi hỏi về quy mô hoạt động mà còn là tái cấu trúc nguồn nhân lực. Nếu đội ngũ những người trực tiếp sáng tạo không hiểu về BCDNT, không có sự thay đổi về tư duy sáng tạo, lao động nhà báo, thì không thể nào tham gia vào môi trường báo chí hiện đại, báo chí đa nền tảng. Ngược lại, nếu đội ngũ có sự tiếp cận nhanh, chuyển biến nhanh trong tư duy nghề nghiệp, bổ sung các kỹ năng cần thiết, thì việc sáng tạo nội dung BCDNT sẽ trở nên thuận lợi. Điều này bao gồm việc tuyển dụng, đào tạo, đào tạo lại và phát triển những kỹ năng mới cho đội ngũ nhà báo. Nhóm kỹ năng này bao gồm từ phát hiện đề tài, viết kịch bản, lên kế hoạch thực hiện, ghi hình/chụp ảnh, biên tập, dựng... cho đa nền tảng. Mỗi vị trí sáng tạo nội dung cho từng nền tảng lại cần những kỹ năng khác nhau. Ví dụ, đối với nền tảng web, kỹ năng mà người sáng tạo cần có tương đương kỹ năng của nhà báo mạng điện tử; với nền tảng Tiktok, lại cần những kỹ năng như một nhà sáng tạo tự do, không bị gò bó theo khuôn khổ, thời lượng hay format; với Instagram thì lại cần kỹ năng như một nhiếp ảnh gia thực thụ với kỹ năng chụp ảnh, chỉnh ảnh và kể câu chuyện nội dung bằng hình ảnh. Đây là một cuộc đấu tranh sâu sắc giữa cái cũ và cái mới, cái không còn hợp thời và cái thuộc về thời đại, buộc mỗi nhà báo phải rèn luyện và trưởng thành, đóng góp vào bước phát triển mới của đơn vị. Song song với việc đổi mới tư duy và kỹ năng nghề nghiệp, mỗi nhà báo còn phải nâng cao bản lĩnh chính trị, đạo đức, trau dồi khả năng phân tích, dự báo để có độ nhạy cảm với các nội dung đăng tải trên các nền tảng với đặc tính lan truyền tốc độ nhanh và phạm vi rộng.

Sau khi xác định nhu cầu, bước kế tiếp là tuyển dụng và phát triển nhân sự. Đối với các nhà đài, nhu cầu tuyển dụng không chỉ là chuyên môn báo chí mà còn khả năng sáng tạo và linh hoạt trong việc áp dụng kiến thức và kỹ năng vào thực tiễn công tác sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Tư duy tuyển dụng cho bộ phận sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng cũng cần thay đổi, khi hướng tới các ứng viên là nhà sáng tạo nội dung có kinh nghiệm và thành tích được các nhà quản trị nền tảng vinh danh.

Đối với việc đào tạo và phát triển nhân sự sáng tạo nội dung, các chương

trình đào tạo nên bao gồm cả kỹ năng kỹ thuật và phát triển cá nhân. Các hội thảo, khoá học về kỹ thuật số, biên tập video, dựng hậu kỳ, quản lý nội dung trên mạng xã hội là những nội dung cần thiết cho nhà báo trong bối cảnh mới. Cũng cần bồi dưỡng để nhà báo có sự nhạy cảm với xu hướng tin tức mới, nhận diện xu hướng nội dung, dự báo xu hướng nội dung để có những lao động sáng tạo bám sát hơi thở đời sống. Các chương trình phối hợp các cơ quan báo chí quốc tế, các tổ chức nghề nghiệp, nghiệp vụ báo chí truyền thông trong nước, các lớp đào tạo chuyên sâu về phương pháp kể chuyện bằng hình ảnh, thủ pháp sáng tạo trong truyền hình hoặc cách thức tối ưu hoá nội dung cho tìm kiếm và phân phối là những điều rất cần thiết cho đội ngũ hiện nay.

Ngoài đội ngũ sáng tạo nội dung, cần xây dựng một đội ngũ về công nghệ nền tảng, phát triển ứng dụng và quản lý các quy trình kỹ thuật. Do đó, để hoàn thiện điều kiện về nguồn nhân lực, các nhà đài tập trung xây dựng phương án vị trí việc làm, tổ chức lại đội ngũ lao động, đào tạo, chuyển đổi, bổ sung nguồn nhân lực công nghệ thông tin.

#### ***1.4.4. Điều kiện về hạ tầng, công nghệ số***

BCĐNT cần điều kiện về hạ tầng và công nghệ để phát triển vì sáng tạo nội dung BCĐNT cần ứng dụng KHCN trong suốt quá trình tạo ra tác phẩm. Do đó, các nhà đài phải có điều kiện về CSVC, phương tiện kỹ thuật, các nền tảng và ứng dụng tự phát triển để các khách thể trực tiếp sáng tạo có điều kiện phù hợp để thực hiện tin, bài. Vì vậy, nhà đài phải đầu tư, nâng cấp, hoàn thiện hệ thống sản xuất, lưu trữ tư liệu và phân phối nội dung đa nền tảng theo hướng đồng bộ, thống nhất, quản lý tài nguyên tập trung, quy trình công nghệ tự động, linh hoạt, liên kết giữa các bộ phận, quản lý thống nhất và trao đổi Metadata thuận lợi. Đồng thời, cần xây dựng hệ thống bảo vệ bản quyền, kiểm duyệt các sản phẩm nội dung cho cả âm thanh, hình ảnh, đồ họa trên hạ tầng truyền thông và đặc biệt là trên hạ tầng số, xây dựng hệ thống thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng. Đặc biệt, phải ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất, phân phối nội dung. Đó là các công nghệ phổ biến: Công nghệ nền tảng - Platform, điện toán đám

mây - Cloud, dữ liệu lớn - Big data, trí tuệ nhân tạo - AI, thực tế ảo - VR, thực tế ảo tăng cường - AR, công nghệ 5G, IP, 4K....

#### *Thiết lập hệ thống mạng nội bộ*

Hệ thống này là mấu chốt của mọi hạ tầng, với các máy chủ có hiệu suất cao, xử lý khối lượng dữ liệu lớn để hỗ trợ quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng đảm bảo tính liên tục.

Mạng nội bộ phải có tốc độ cao để đảm bảo đường truyền, chất lượng truyền dẫn, truyền tải và phát sóng, xuất bản trên các nền tảng thuận lợi tức thì. Nó kết nối hiệu quả giữa các bộ phận sáng tạo nội dung, tổ chức sản xuất, từ phòng dựng đến phim trường và ngược lại. Đây là yếu tố cốt lõi trong bối cảnh cạnh tranh về tốc độ thông tin, đồng thời, ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sáng tạo và xuất bản nội dung.

#### *Thiết bị di động và công nghệ ghi hình di động*

Trong tình hình mới, các thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy quay phim di động, máy ảnh kỹ thuật số đã quá phổ biến với phóng viên trong tác nghiệp. Những thiết bị này đáp ứng sự linh động, tiện lợi, với công nghệ đa chức năng, hỗ trợ cho lao động sáng tạo của nhà báo. Đơn cử, chiếc Iphone tích hợp camera quay video 4K, 8K cho ra độ phân giải sắc nét, chi tiết. Công nghệ chống rung quang học (OIS) giúp tránh tình trạng rung lắc khi quay phim, đảm bảo hình ảnh luôn ổn định, mượt mà ngay khi phóng viên di chuyển hoặc môi trường thời tiết không thuận lợi.

#### *Hệ thống truyền dẫn trực tiếp và các nền tảng livestream*

Đây là công cụ không thể thiếu để nhà đài thực hiện các chương trình trực tiếp cần tương tác lớn. Nhờ vào công nghệ hiện đại, thiết bị tinh gọn, phóng viên có thể dùng các thiết bị di động như điện thoại thông minh hay máy quay, máy ảnh chuyên dụng kết nối với các nền tảng có tính năng Livestream như Facebook, Tiktok, Youtube hoặc đường truyền dẫn trên sóng của nhà đài để thực hiện tường thuật hiện trường. Nhà đài cũng kết nối đồng thời từ nền tảng sóng đến nền tảng số để lan toả cùng một nội

dung phát sóng trực tiếp trên nhiều nền tảng khác nhau để tăng số lượng khán giả tiếp cận.

#### *Phần mềm biên tập và xử lý nội dung*

Đây là giai đoạn các dữ liệu thô được xử lý, gọt giũa, chắt lọc để hình thành nên tác phẩm. Các phần mềm biên tập như Adobe Premier, Final Cut Pro là những công cụ quen thuộc trong việc biên tập, chỉnh sửa video, màu sắc, thứ tự phân cảnh, thêm hiệu ứng đồ họa, xử lý audio. Những phần mềm này cũng hỗ trợ các định dạng video đa dạng từ HD, 2K, 4K, giúp phóng viên dễ thao tác với các dữ liệu có độ phân giải cao.

#### *Thiết lập hệ thống lưu trữ đám mây*

Để tối ưu hóa quy trình sáng tạo nội dung và nâng cao hiệu suất công việc, cần thiết phải có hệ thống lưu trữ đám mây. Hệ thống này rất linh hoạt, cho phép các nhóm làm việc và gửi sản phẩm về từ nhiều nơi khác nhau mà không gặp phải một bất lợi gì về khoảng cách hay hạ tầng. Nó giúp các nhân sự phối hợp đồng bộ, cho phép truy cập, chỉnh sửa và chia sẻ thời gian thực, không bị gián đoạn hay trì hoãn. Đây cũng là giải pháp an toàn về lưu trữ dữ liệu với tính bảo mật cao, tính năng sao lưu tự động, vượt xa việc sử dụng phần cứng hay hệ thống nội bộ để lưu trữ như trước đây. Các dịch vụ điện toán đám mây cũng đi kèm giải pháp bảo mật tiên tiến, giúp nội dung được an toàn ở góc độ an ninh mạng.

#### *Nền tảng truyền tải và phân phối nội dung*

Một công cụ hỗ trợ cho hoạt động sáng tạo nội dung của nhà báo là các nền tảng truyền tải và phân phối nội dung (Content Deliver Network - CDN). Nó đảm bảo sự truyền tải ổn định và nhanh chóng để nội dung đến được công chúng thông qua bất cứ thiết bị gì và địa điểm nào. Nội dung được phân phối thông qua nhiều máy chủ đặt tại nhiều vị trí khác nhau. CDNs giúp giảm thiểu độ trễ và đảm bảo chất lượng phát sóng không bị ảnh hưởng bất chấp điều kiện mạng internet mạnh hay yếu. Điều này vô cùng cần thiết, nhất là khi dung lượng nội dung lớn với yêu cầu về độ phân giải cao.

### *Xây dựng các công nghệ AI và tự động hoá*

Đây là những giải pháp hỗ trợ đắc lực cho phóng viên trong quá trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. AI có khả năng phân tích các files, giúp xác định và đánh dấu những phân đoạn, giúp phóng viên đẩy nhanh quá trình biên tập, dựng hình. AI cũng có khả năng tạo phụ đề tự động bằng cách nhận diện audio và đổi ra text, đồng thời có thể dịch ra các ngôn ngữ khác. Điều này vô cùng hữu ích, tiết kiệm tối đa thời gian biên dịch, chuyển ngữ, làm phụ đề, khiến phóng viên cùng lúc hoàn thành nhiều nhiệm vụ. Từ đó, nội dung được sáng tạo có thêm nhiều lớp thông tin, mở rộng đối tượng khán giả.

#### ***1.4.5. Điều kiện về cơ chế kinh tế, tài chính***

Là điều kiện quan trọng nhất liên quan tới nhiệm vụ làm kinh tế báo chí của mỗi nhà đài. Tuỳ vào điều kiện cơ chế kinh tế, tài chính, sẽ quyết định quy mô, kỳ hạn của chiến lược phát triển sáng tạo nội dung BCDNT. Từ những người làm chuyên môn, lãnh đạo các bộ phận hiện nay phải bổ sung tư duy kinh tế.

Ưu tiên cho việc lập ngân sách cho sáng tạo nội dung báo chí theo từng nền tảng với các gói tài chính khác nhau sẽ tạo thuận lợi trong chiến lược phát triển nội dung. Tiếp theo là đầu tư vào công nghệ, bao gồm ngân sách mua sắm bảo trì, nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số để tối ưu hoá quy trình sáng tạo nội dung và tiết kiệm chi phí cho kế hoạch dài hạn.

Cần mạnh dạn đầu tư vào chiến dịch marketing, sử dụng dịch vụ quảng cáo trả phí trên các nền tảng trực tuyến để tăng độ nhận diện thương hiệu và tạo thói quen thiêu thụ nội dung báo chí đa nền tảng của nhà đài. Điều này cần một kế hoạch chi tiết để đảm bảo hiệu quả thu được tương xứng.

Khó nhất cho các nhà hoạch định tài chính của các đài truyền hình khi chuyển từ cơ quan báo chí sang cơ quan báo chí đa nền tảng là làm sao đo lường, theo dõi, báo cáo kết quả việc đầu tư tài chính. Điều này đòi hỏi tư duy thiết lập các chỉ số hiệu suất chính (KPIs) cụ thể cho từng nền tảng và từng loại nội dung và hình thức sáng tạo cụ thể của đội ngũ, từ đó, có thể đánh giá mức độ đạt được của các chiến lược tài chính và tiếp thị.

Trên hết, nguồn đầu tư lớn nhất phải tập trung vào đào tạo và phát triển con người. Trong điều kiện mới, một nhân sự sáng tạo nội dung BCDNT phải đáp ứng rất nhiều kỹ năng và kiến thức mới. Đầu tư cải thiện chất lượng đội ngũ là cách đầu tư chiến lược và hiệu quả nhất.

Trong bối cảnh khó khăn hiện nay, cần có những kịch bản, dự báo tài chính khác nhau, liên quan tới chỉ tiêu, kế hoạch từng quý, từng năm. Từ đó phân bổ đầu tư sáng tạo nội dung chuyên sâu, có khảo sát, nghiên cứu thị trường, áp dụng theo hướng có lợi, có triển vọng, có doanh thu. Ngoài những cơ chế do Nhà nước quy định, mỗi nhà đài lại phải năng động tìm kiếm các nguồn lực đầu tư mới, trên nguyên tắc chia sẻ lợi ích từ các sản phẩm BCDNT mà đội ngũ đã sáng tạo. Tất cả điều này nằm trong chiến lược chuyển đổi số báo chí. Nó không đơn thuần là đổi mới công nghệ, thiết bị, mà phải thay đổi tư duy từ lãnh đạo tới phóng viên, nhân viên; là cải tiến, đột phá cả trong quy trình sáng tạo nội dung, đường lối kinh doanh, cách thức vận hành nhà đài. Mục đích cuối phải là nâng cao chất lượng STNDBDĐNT, xây dựng được những nhóm khán giả trung thành và hoạt động tích cực trên từng nền tảng.

### **Tiểu kết chương 1**

Toàn bộ nội dung chương 1 tập trung nghiên cứu Cơ sở lý luận về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình ở Việt Nam, nêu chi tiết hệ thống các khái niệm, đặc điểm về báo chí đa nền tảng, sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng dựa trên phương pháp tổng hợp, phân tích và chất lọc thông tin từ các nghiên cứu, hệ thống lý thuyết hoạt động sáng tạo nội dung TPBC, sáng tạo nội dung BCĐNT.

Kế thừa và phát triển trên các nội dung đã nghiên cứu, tác giả luận án đã đưa ra được hệ thống các khái niệm về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng như sau:

*Thứ nhất*, tác giả luận án đưa ra 4 nhóm khái niệm công cụ mới theo góc nhìn riêng như: (i) Nền tảng và Báo chí đa nền tảng; (ii) Nội dung tác phẩm báo chí; (iii) Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng; (iv) Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình. Từ những khái niệm này, tác giả đã trình bày một số khác biệt giữa sáng tạo nội dung TPBC thông thường với sáng tạo nội dung BCĐNT; giữa sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng với sáng tạo nội dung BCĐNT tại đài truyền hình.

*Thứ hai*, tác giả luận án đưa ra 5 đặc điểm cơ bản của sáng tạo nội dung BCĐNT gồm: (i) Tính đa phiên bản; (ii) Tính cập nhật; (iii) Tính đa dạng về nội dung (iv) Tính tương tác; (v) Tính quản lý và lưu trữ.

*Thứ ba*, sáng tạo nội dung BCĐNT ở đài truyền hình có thể được nghiên cứu ở ba góc độ là: kỹ năng, quy trình sáng tạo nội dung BCĐNT (cụ thể ở đây là kỹ năng và quy trình sáng tạo các sản phẩm tin tức theo vệt sự kiện thuộc diện khảo sát) và các điều kiện đáp ứng cho STNDBCĐNT.

*Thứ tư*, tác giả đã giới thiệu khái quát các tiêu chí phân loại nội dung BCĐNT. Theo đó, có thể phân loại nội dung theo phiên bản phát hành trên từng nền tảng tương ứng cách thức tiến hành và theo thành tố sử dụng.

*Thứ năm*, trên cơ sở khái quát các tài liệu liên quan, tác giả luận án làm rõ quy trình sáng tạo tác phẩm BCĐNT và bước đầu chỉ ra 8 bước trong quy

trình đó. Tuy nhiên, trong điều kiện cụ thể ở từng đài truyền hình, việc áp dụng quy trình có thể khác nhau, các bước này có thể biến đổi (đảo chiều hoặc thay thế) hoặc kết hợp linh động phù hợp bối cảnh sáng tạo mới.

*Thứ bảy*, từ việc xác định các cơ sở lý luận, tác giả luận án xây dựng 7 tiêu chí nghiên cứu, đánh giá thực trạng sáng tạo nội dung BCDNT tại các đài truyền hình ở Việt Nam để tiến hành khảo sát, phân tích thực trạng ở chương 2.

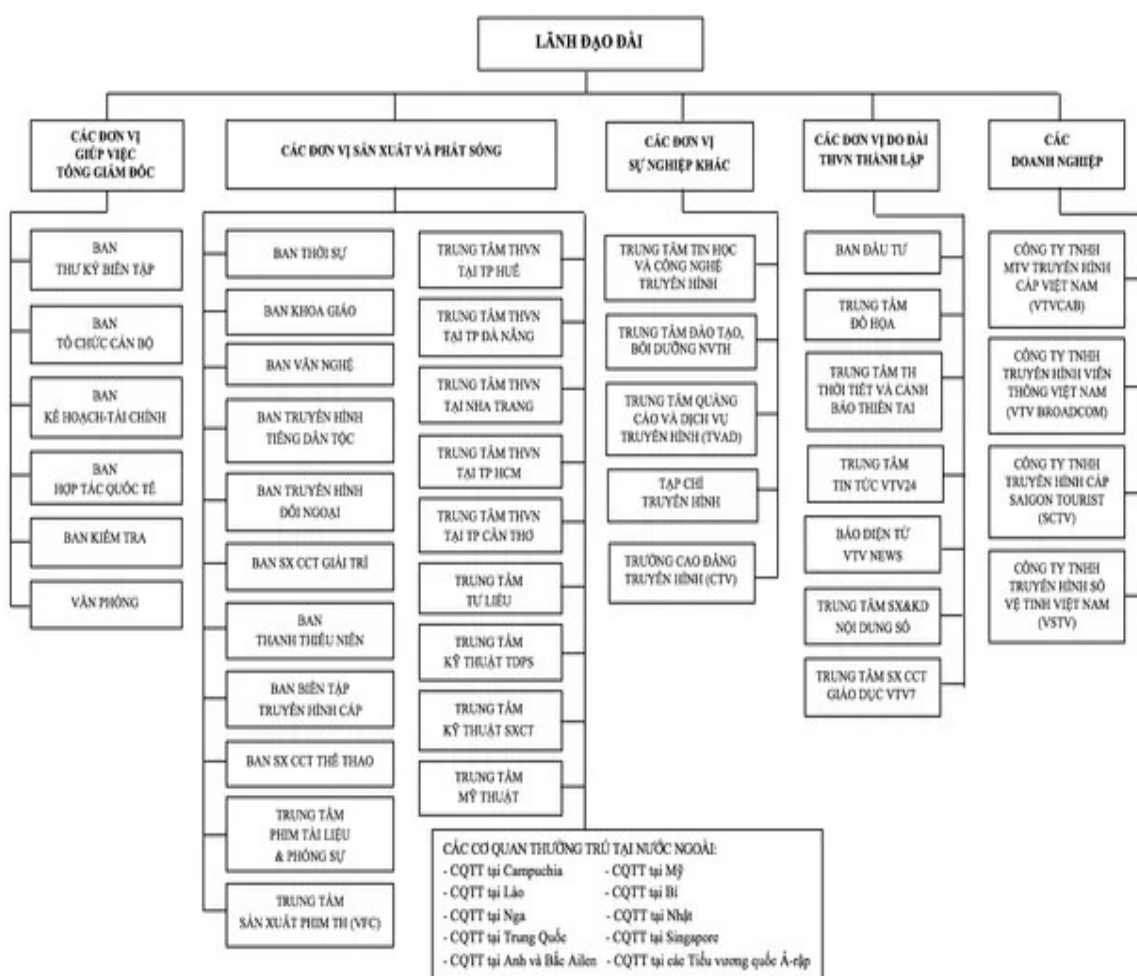
## Chương 2

### THỰC TRẠNG SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG Ở CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

#### 2.1. Vài nét về Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Truyền hình Tp. Hồ Chí Minh và các đơn vị thuộc diện khảo sát

##### 2.1.1. Đài Truyền hình Việt Nam (VTV)

SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Đài Truyền hình Việt Nam (VTV)

VTV là đài truyền hình trực thuộc chính phủ Việt Nam, phát sóng chương trình thử nghiệm đầu tiên vào 7/9/1970, bắt đầu phát sóng hàng ngày vào năm 1976. Đến nay, VTV phủ sóng 100% lãnh thổ và phủ sóng vệ tinh hầu hết khu vực trên thế giới. VTV có 28 đơn vị trực thuộc và 9 kênh quảng bá và

hàng trăm kênh truyền hình trả tiền. VTV hiện có 5 trung tâm khu vực và 8 cơ quan thường trú THVN tại nước ngoài với tổng nhân sự hơn 4.000 người.

Trụ sở VTV: 43 Nguyễn Chí Thanh - Ba Đình - Hà Nội.

Tổng đài VTV: (024) 3.8355931 Fax: (024) 3.7714353 Email:

vtvnet@vtv.vn

Tổng giám đốc: Nhà báo Nguyễn Thanh Lâm

Phó Tổng Giám đốc: Nhà báo Đinh Đắc Vĩnh; Nhà báo Đỗ Thanh Hải;  
Nhà báo Đỗ Đức Hoàng

*Chiến lược chuyển đổi số:*

VTV đã tiến hành chuyên biệt hoá hoạt động từ 2012, với sự ra đời của các đơn vị: Trung tâm Đồ họa, Trung tâm sản xuất các chương trình Thể thao, Trung tâm truyền hình Thời tiết và Cảnh báo thiên tai, Trung tâm Tin tức (VTV24), Trung tâm Sản xuất & Kinh doanh Nội dung số (VTV Digital) và một số Trung tâm khác. VTV đặt mục tiêu: Đến 2025, đảm bảo giữ vững mức độ phủ trên các nền tảng phân phối mới, phát triển cộng đồng khán giả của Đài THVN trên đa nền tảng; mở ra hệ sinh thái số VTV gồm các trụ cột: nội dung số, công nghệ và dữ liệu khán giả; liên kết, hợp tác với các hệ sinh thái số công nghệ, viễn thông hàng đầu, xây dựng chuỗi cung ứng dịch vụ số cho khách hàng.

*Bộ phận phát triển nội dung đa nền tảng:*

Trung tâm Sản xuất và phát triển Nội dung số (VTVDigital), gồm 3 đơn vị: Trung tâm Tin tức VTV24, Báo Điện tử VTV News và Trung tâm sản xuất và kinh doanh nội dung số, gồm 12 phòng ban và 200 nhân sự. Đến năm 2023, doanh thu của bộ phận này đã vượt 200 tỷ đồng.

- Trung tâm tin tức VTV24

Bản tin đầu tiên của VTV24 lên sóng ngày 10/10/2014 - Bản tin Chuyển động 24h. Đây là bản tin trình bày theo phong cách mới, trẻ trung, hiện đại, với các chủ đề gần gũi với cuộc sống. Qua 10 năm, Bản tin Chuyển động 24h trên sóng truyền hình lẫn các nội dung tin tức của VTV24 trên các nền tảng xã hội đều có lượng người theo dõi đông đảo (Fanpage Trung tâm

tin tức VTV24 có gần 8 triệu người theo dõi; YouTube và Tiktok có gần 6 triệu người theo dõi).

- Báo điện tử VTV News (nay là VTV Times)

Từ ngày 03/01/2024, Báo điện tử VTV News và Tạp chí Truyền hình được tổ chức, sắp xếp lại thành Thời báo VTV (VTV Times) trực thuộc VTV. Tổng Biên tập là nhà báo Vũ Thanh Thủy, các Phó Tổng Biên tập là Nguyễn Thị Mỹ Hạnh và Phạm Quốc Thắng. Thời báo VTV thực hiện hai loại hình báo chí là báo điện tử và báo in, bằng tiếng Việt và tiếng Anh với hơn 30 triệu lượt xem hàng tháng.



**Hình 2.2. Bộ nhận diện các ấn phẩm của VTV Times**

- Trung tâm sản xuất và kinh doanh nội dung số

Là đơn vị chủ trì sản xuất, phát triển, kinh doanh nội dung số, sản phẩm số trên các hạ tầng truyền dẫn của VTV và các hạ tầng truyền dẫn đa phương tiện; khai thác sử dụng các nội dung truyền hình có yếu tố tin tức theo dòng chảy thời gian; phát triển ứng dụng mới, thăm dò thị trường, phát triển thị trường nội dung số.



**Hình 2.3. Các nền tảng số của VTV**

*Các nền tảng xã hội: Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram*

Hệ thống nội dung trên mạng xã hội của VTV từ Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram hiện nay có tổng số khoảng 80 triệu tài khoản theo dõi.

Từ năm 2015, VTV hình thành dây chuyền sản xuất chương trình công nghệ số 100% từ tiền kỳ tới hậu kỳ và lưu trữ chương trình.

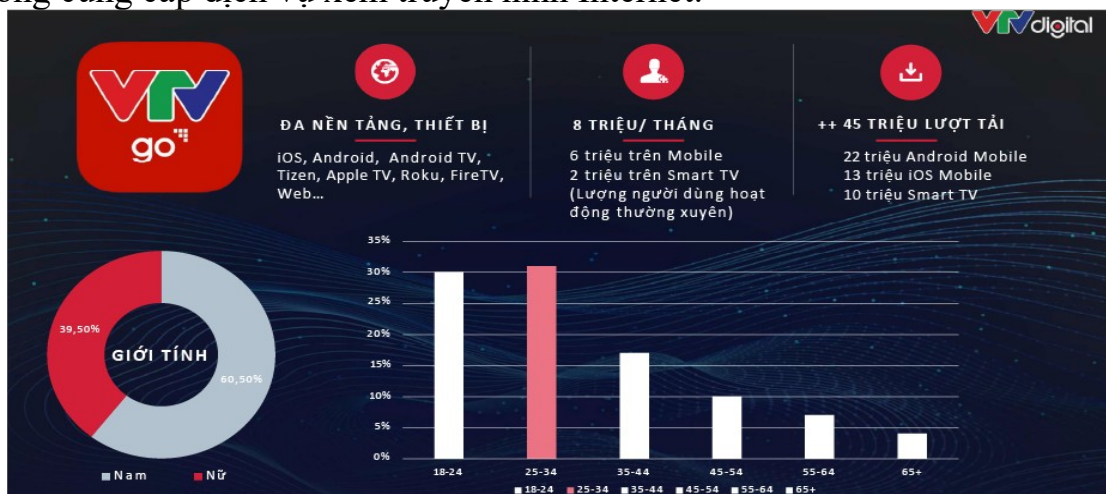
*Ứng dụng xem truyền hình: VTGo*

Từ tháng 6/2022- 6/2023, từ ứng dụng của Đài truyền hình quốc gia, VTGo trở thành nền tảng truyền hình số quốc gia. Hiện nay, VTGo gồm đầy đủ 7 kênh Trung ương: VTV1 (Đài truyền hình VN), VTC1 (Đài truyền hình Kỹ thuật số VTC), Vnews (TTX VN), ANTV (Bộ Công an), QPVTN (Bộ Quốc phòng), QHVN (Văn phòng Quốc hội), Kênh truyền hình Nhân dân (Báo Nhân dân) và 31 kênh địa phương. Nền tảng này cũng có khoảng 45

triệu lượt tải về trên các thiết bị khác nhau, với 8 triệu người dùng thường xuyên, trong đó có 6 triệu người dùng trên di động và 2 triệu người dùng trên tivi thông minh. Mục tiêu đặt ra:

- Đến 2025, 25% người dùng Internet tại Việt Nam sẽ là khán giả của VTVgo;

- VTVGo là trụ cột trong chiến lược phân phối nội dung số của Đài THVN và sẽ là nền tảng OTT dùng chung cho các cơ quan báo chí toàn quốc trong cung cấp dịch vụ xem truyền hình Internet.



**Hình 2.4. Nền tảng truyền hình số quốc gia VTVgo chính thức ra mắt tháng 6/2023**

Hiện nay, nền tảng VTVGo có thể tự động sắp xếp nội dung theo lịch sử nội dung xem của người dùng. Đội ngũ kỹ thuật đang thử nghiệm tích trữ Metadata bằng kỹ thuật nhận dạng hình ảnh sử dụng công nghệ AI. Điều này có nghĩa là, khi hai người dùng khác nhau mở ứng dụng ra sẽ thấy hai giao diện với các nội dung khác nhau.



**Hình 2.5. Những con số nổi bật sau 1 năm xây dựng nền tảng truyền hình số quốc gia.**

### ***2.1.2. Đài Truyền hình TP.HCM (HTV)***

Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh (HTV) trực thuộc UBND TP.HCM. Buổi phát hình đầu tiên được thực hiện ngay sau ngày giải phóng miền Nam thống nhất đất nước - tối ngày 01/5/1975. Từ 2 kênh phát sóng của thời kỳ đầu thành lập, sau gần 50 năm, HTV đã có những bước phát triển lớn với lực lượng lao động gần 1000 người và 18 phòng ban, trung tâm. Hiện nay, HTV có 8 kênh truyền hình quảng bá và 10 kênh truyền hình trả tiền:

- 8 kênh truyền hình quảng bá: HTV1, HTV2 - Vie Channel, HTV3, HTV7, HTV9, HTV Key, HTV Thể Thao, HTV Co.op

- 7 kênh trả tiền: HTVC Thuần Việt, HTVC Gia đình, HTVC Phụ nữ, HTVC Phim, HTVC Du lịch và cuộc sống, HTVC+, HTVC Ca nhạc

Trụ sở HTV: 14 Đinh Tiên Hoàng, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP.HCM

Điện thoại: (84.28) 38291667; Fax: (84.28) 38298457

Tổng giám đốc: Nhà báo Cao Anh Minh

Phó Tổng giám đốc: Nhà báo Thái Thành Chung; Nhà báo Diệp Bửu Chi

*Chiến lược chuyển đổi số:*

Năm 2000, HTV đưa kỹ thuật trường quay ảo vào sử dụng đầu tiên tại Việt Nam, tiếp đến, tiên phong trên cả nước trong việc chuyển đổi kỹ thuật ghi hình và phát sóng từ analog sang kỹ thuật số. Năm 2004, HTV bắt đầu lắp đặt hệ thống máy chủ phát sóng tự động đồng bộ với Trung tâm Điều chế và Trung tâm Truyền dẫn - Phát sóng. Từ năm 1997 đến năm 2004, HTV đã đầu tư trên 400 tỷ đồng để thay thế 100% thiết bị cũ không đồng bộ, hoàn thiện hệ thống ngang tầm với các nước trong khu vực, tạo ra khả năng hợp tác sản xuất chương trình với thế giới. Năm 2003, HTV thành lập Trung tâm Truyền hình Cấp HTVC. Sau một năm hoạt động, đã có 700.000 thuê bao tại Thành phố Hồ Chí Minh, trở thành đơn vị truyền hình trả tiền lớn thứ hai tại Việt Nam ở thời điểm đó.

Tháng 6/2008, HTV bắt đầu phát sóng quảng bá các kênh theo chuẩn kỹ thuật số DVB-S từ Vinasat-1, mở ra giai đoạn quảng bá truyền hình bằng vệ tinh tại Việt Nam. Ngày 29/4/2009, HTV tiên phong sử dụng chuẩn phát

sóng vệ tinh DVB-S2 để có thể phát được nhiều kênh truyền hình hơn trên một tần số và dọn đường cho việc phát sóng chuẩn HD từ vệ tinh. Ngày 15/5/2012, HTV lại tiếp tục là đơn vị truyền hình đầu tiên sử dụng Vinasat-2 để phát sóng quảng bá ngay sau khi vệ tinh này được phóng thành công. Từ cuối năm 2013, HTV đã là đơn vị đầu tiên trong ngành truyền hình cả nước xây dựng quy trình làm việc hoàn chỉnh trên nền tảng File hóa, nghĩa là tất cả đội ngũ biên tập, sản xuất nội dung phải thực hiện đăng ký, upload file qua mạng nội bộ kết nối từ hệ thống dựng tới phim trường của Trung tâm tin tức, Trung tâm Sản xuất chương trình. Từ đó, HTV đã xây dựng quy trình làm việc, khép kín từ duyệt file phát sóng, upload file phát sóng, đảm bảo chất lượng kỹ thuật và an toàn phát sóng. Ngày 3/4/2018 đã đi vào lịch sử ngành truyền hình Việt Nam khi HTV lần đầu tiên trực tiếp truyền hình toàn bộ chặng đua Thanh Hoá - Nghệ An không gián đoạn cho Cuộc đua xe đạp Cúp truyền hình truyền thống hằng năm. Từ 2019 đến nay, HTV truyền hình trực tiếp tất cả các chặng đua của *Cúp Truyền hình trên kênh HTV Thể thao và các nền tảng xã hội đồng thời*. Với số lượng 20 camera và kỹ thuật truyền dẫn tiếp tục cải tiến, khán giả yêu xe đạp đã được theo sát các diễn biến trên đường đua. Đến nay, HTV vẫn là đơn vị duy nhất cả nước tổ chức giải và thực hiện ghi hình, truyền hình trực tiếp một cuộc đua xe đạp quy mô toàn quốc.

#### *Bộ phận phát triển nội dung tin tức đa nền tảng*

Công ty HTV-TMS, Trung tâm tin tức, Trung tâm Số & Cáp, Ban quản lý dự án, Trung tâm Dịch vụ và Quảng cáo là những đơn vị phối hợp phát triển nội dung đa nền tảng.

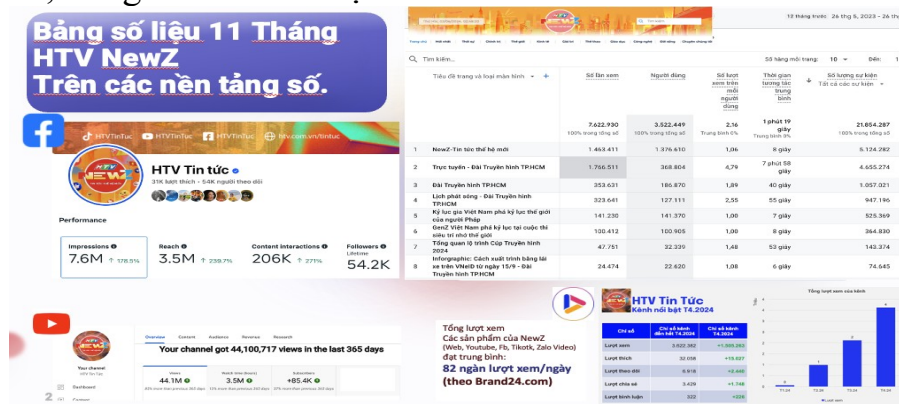
##### • Công ty HTV-TMS

Công ty HTV-TMS đã nghiên cứu phát triển và cho ra đời dịch vụ truyền hình internet HTVC trên đa nền tảng: trang web, ứng dụng (App), Mạng xã hội (Youtube, Facebook, Lotus, Instagram...). Trong đó, vẫn hướng trọng tâm đến ứng dụng truyền hình trực tuyến HTVC cho phép người dùng xem đến hơn 80 kênh truyền hình chọn lọc. Hiện nay, gần 3 triệu lượt tải của khán giả để có thể tiếp cận nội dung truyền hình của HTV thông qua:

- Website: [www.htvc.com.vn](http://www.htvc.com.vn)
- App Mobile: Tải HTVC trên thiết bị Android/IOS
- App TV: Tải HTVC trên tivi thông minh Samsung, Sony, LG, TCL và Panasonic

- Trung tâm tin tức

Riêng về lĩnh vực tin tức, cần có sự đầu tư chuyên biệt. Đây là thể loại nội dung báo chí đa nền tảng đặc thù. Tháng 6 năm 2023, Trung Tâm Tin Tức là đơn vị chủ công trong công tác phát triển Mô hình Tin tức thể hệ mới với dự án Nền Tảng Tin tức Thế hệ mới HTV NewZ. Đây là mô hình Tin tức đa phương lần đầu tiên được áp dụng trên cơ sở Video đa phương thức và đa phương tiện trên mọi nền tảng số (Youtube, Facebook, Tiktok, web). HTV NewZ đã có mặt trên ứng dụng HTVC - Ứng dụng kết hợp giữa truyền hình và tin tức. Bộ phận phát triển nội dung số bao gồm: Phòng biên tập các chương trình nước ngoài, Phòng biên tập chương trình trong nước, cộng tác viên NewZ; với gần 180 nhân sự.

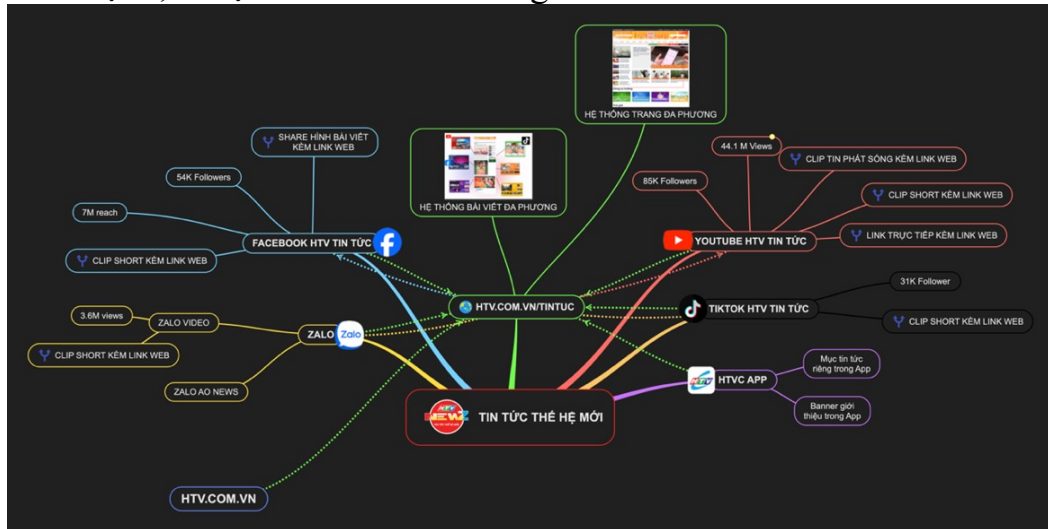


**Hình 2.6. Bảng số liệu hiệu quả hoạt động của nền tảng Tin tức thế hệ mới HTV NewZ**

*Các nền tảng xã hội: Facebook, Youtube, Tiktok, Website*

- Dẫn đầu tăng trưởng người dùng mới trên Website với hơn 1,3 triệu người dùng mới.
- Đưa tăng trưởng hơn 7 triệu visits của tổng trang HTV.com.vn
- Đạt 7,6 triệu tương tác trên Facebook, Tăng trưởng hơn 239% so cùng kỳ.

- Tăng 44,1 triệu Views và hơn 90 Ngàn Subscribers trên Youtube
- Đạt 3,5 triệu Views sau 4 tháng triển khai Zalo Videos



**Hình 2.7. Kết cấu vận hành Bộ phận Nội dung Số - Nền tảng Tin tức Thế hệ mới HTV NewZ**

*Ứng dụng xem truyền hình: Hplus, HTVonline*

HPlus là ứng dụng xem truyền hình do HTV phát triển, cho phép theo dõi trên 70 kênh truyền hình trực tuyến, trong đó bao gồm các kênh chính của Đài truyền hình TP HCM, kênh giải trí trong và ngoài nước. Giao diện HPlus cho Android Box thân thiện, dễ sử dụng và tìm kiếm chương trình.

HTV Online thuộc danh sách vàng các ứng dụng xem tivi được lựa chọn nhiều nhất vì HTV và HTVC là những kênh truyền hình quen thuộc với khách hàng truyền hình số những ngày đầu. Ứng dụng hỗ trợ về một số tính năng tiện dụng, ví dụ như cập nhật lịch phát sóng mỗi ngày.

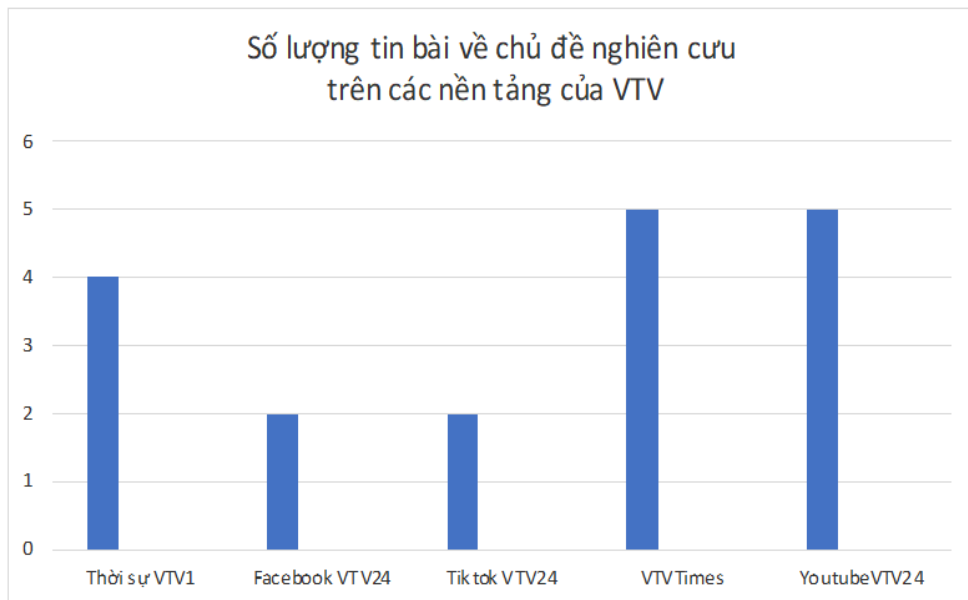
## **2.2. Thực trạng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng qua các trường hợp nghiên cứu**

Trong khuôn khổ luận án, tác giả khoanh vùng hướng nghiên cứu của mình ở góc độ sáng tạo nội dung đa phiên bản, do đó lựa chọn nghiên cứu và khảo sát trường hợp tại VTV, HTV với 02 chủ đề đã được ekip thực hiện sáng tạo nội dung. Các chủ đề dựa trên các sự kiện quan trọng: Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc thăm chính thức Việt Nam (2023); Kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ (1954- 2024). Thông qua các trường hợp nghiên

cứu, làm rõ kỹ năng, đặc điểm, quy trình sáng tạo nội dung BCDNT của nhà báo trong thực tế các đài truyền hình hiện nay.

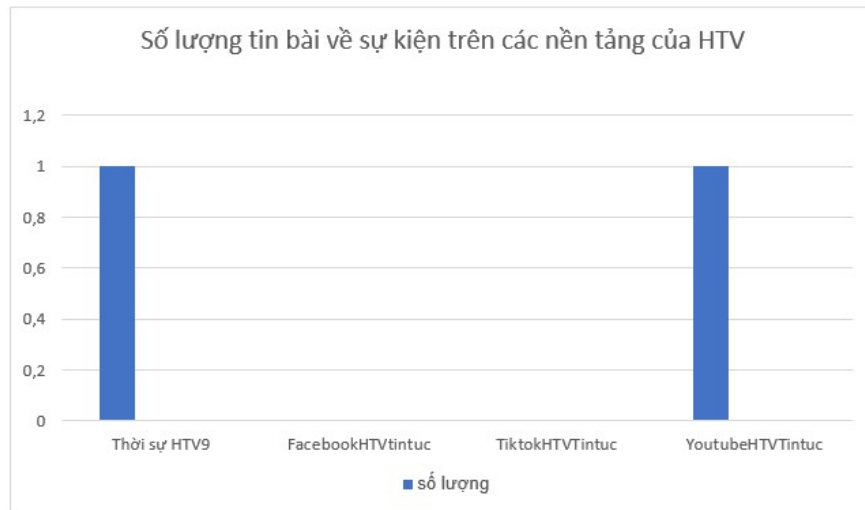
### ***2.2.1. Chủ đề Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm chính thức Việt Nam (2023)***

Kết quả khảo sát trường hợp cho thấy, đối với chủ đề này, có sự phân hoá rõ rệt giữa 2 đơn vị khảo sát về số lượng và mức độ thực hiện sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Chỉ trong 2 ngày Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Tập Cận Bình thăm chính thức Việt Nam (12,13/12/2023), VTV đã có 19 tin bài, chùm tin, tin ảnh cho mỗi nền tảng phát hành, bao gồm thời gian trước, trong và sau khi sự kiện diễn ra.



***Biểu đồ 2.1. Số lượng tác phẩm về chủ đề Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm Việt Nam (2023) trên các nền tảng của VTV***

Trong khi đó, HTV lại khá khiêm tốn trong sáng tạo và phân phối nội dung cùng chủ đề.



**Biểu đồ 2.2. Số lượng tác phẩm về chủ đề** Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm Việt Nam (2023) **trên các nền tảng của HTV**

| Thời gian  | Nền tảng            | Nội dung                                                        | Hình thức + Thời lượng     |
|------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 12/12/2023 | Bản tin 20g HTV9    | TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam | Hiện dẫn + Video = 5'33''  |
|            | Youtube HTV Tin tức | TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam | Hiện dẫn + Video = 5'33''  |
| 13/12/2023 | Bản tin 20g HTV9    | TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam | Hiện dẫn + Video = 11'40'' |
|            | Youtube HTV Tin tức | TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam | Hiện dẫn + Video = 11'40'' |

Thực tế khảo sát cho thấy, với cùng một chủ đề sự kiện, tần suất khai thác và sáng tạo nội dung trên các nền tảng của từng nhà đài khác nhau. Sự chênh lệch giữa số lượng và chất lượng của nội dung và hình thức sản phẩm báo chí đa nền tảng cho từng sự kiện chính trị, trước hết là xuất phát từ chức năng, nhiệm vụ của từng cơ quan đưa tin. Với nội dung sự kiện chính trị

cấp quốc gia, vai trò của VTV là cơ quan truyền thông chủ lực, các đài địa phương tiếp sóng. Vì thế chất lượng và số lượng nội dung BCĐNT của VTV vượt trội so với các đơn vị còn lại. Hơn nữa, với sự kiện chính trị quốc gia, điều kiện tác nghiệp của các đài địa phương rất hạn chế, chủ yếu là mua dữ liệu qua kênh phân phối của TTXVN.

Hiện nay VTV có đội ngũ riêng biệt cho sáng tạo nội dung BCĐNT gồm: Trung tâm tin tức (VTV1) trực thuộc VTV và Trung tâm tin tức VTV24 trực thuộc Trung tâm Sản xuất và phát triển nội dung số VTV Digital. Trong khi đó, HTV chỉ có một đội ngũ của Trung tâm tin tức để phát triển, sáng tạo nội dung BCĐNT. Nhân sự của bộ phận Phát triển Nội dung số NewZ chỉ hỗ trợ kỹ thuật phát hành trên các nền tảng xã hội và thiết kế, dàn trang trên nền tảng web. Những khác biệt về chức năng, nhiệm vụ, cũng như về xây dựng, phân công đội ngũ và chiến lược phát triển sáng tạo nội dung BCĐNT của Đài Truyền hình Trung ương và Đài truyền hình địa phương cơ bản khác nhau về quy mô, nguồn lực, chất lượng.

Thông qua phân tích trường hợp điển hình, tác giả luận án nhận thấy: Về tính chất sáng tạo, với sự kiện chính trị lớn của đất nước, liên quan tới hình ảnh nguyên thủ các quốc gia, nội dung truyền hình trên các nền tảng hầu như là khai thác lại từ nội dung gốc. Tính đa phiên bản, nội dung phái sinh gần như không có. Trên khảo sát trên, chỉ có một nội dung được biên tập lại cho phiên bản phát trên Youtube VTV24 vào ngày 13/12/2023. Các nội dung truyền hình còn lại, dù trên nền tảng nào đều mang tính chính thống, chuẩn mực trích từ nội dung gốc phát trên Bản tin Thời sự 19g VTV1, Bản tin Thời sự 20g HTV9. Đối với nền tảng Facebook hay web, có sự khác biệt nhờ thể loại phóng sự ảnh và hình thức thể hiện là post hoặc caption. Đối với nền tảng Tiktok, sự kiện khảo sát cũng được khai thác lại với phiên bản cắt ngắn nội dung truyền hình gốc.

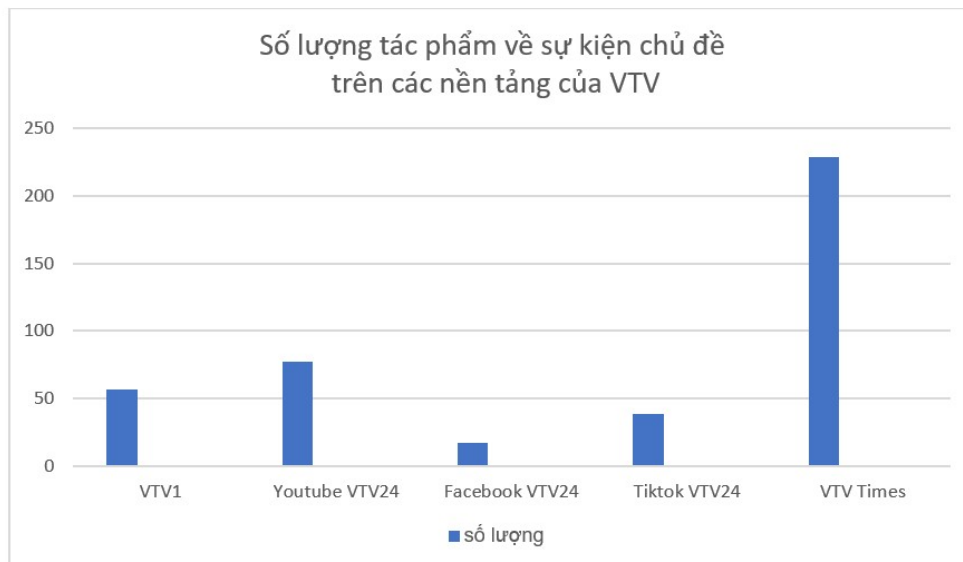
Có thể thấy, trên nền tảng web, VTV Times có đến 5 tin bài cho sự kiện này, trong đó có 01 bài phỏng vấn và 02 tin đi trước sự kiện. Trong khi đó, thì HTV còn không khai thác sự kiện này trên nền tảng Facebook, Tiktok

và cả web. Mức độ bao phủ trên các nền tảng lẫn tư duy sáng tạo nội dung, chiến lược phân phối nội dung của từng cơ quan còn nhiều khác biệt.

Để có thêm dữ liệu phân tích, tác giả luận án chọn một chủ đề có tính mở hơn trong điều kiện tác nghiệp và góc độ khai thác: Kỷ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ (2024). Ở chủ đề này, VTV và HTV đều đầu tư lớn về nhân sự sáng tạo nội dung BCĐNT.

### **2.2.2. Chủ đề Kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ (1954-2024)**

Từ 13/3/2024 đến 9/5/2024, VTV đã mở đợt tuyên truyền nội dung Kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ với nhiều chuyên mục, thể loại, trên tất cả các nền tảng từ TV, mạng xã hội đến website. Có đến 57 phóng sự, ghi nhanh trong các bản tin Thời sự 19g VTV1. Trên nền tảng Youtube VTV24, có 97 sản phẩm tin bài bao gồm nội dung trích từ Bản tin Thời sự 19g VTV1, Bản tin Chào buổi sáng VTV1, chuyên mục Việt Nam hôm nay VTV1 về chủ đề khảo sát. Trên Facebook VTV24 có 17 post là tin ngắn ảnh và phóng sự ảnh. Trên Tiktok VTV24 có 39 nội dung video bản cắt ngắn từ các nội dung gốc trên nền tảng gốc là kênh VTV1. Đáng nói nhất, trên Tạp chí VTV Times, có đến 229 sản phẩm từ tháng 1/2024 đến 8/5/2024 về nội dung chủ đề khảo sát.



***Biểu đồ 2.3. Số lượng tác phẩm báo chí đa nền tảng về chủ đề Kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ (2024) của VTV.***

Xét theo các tiêu chí của sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng đã nêu ở chương 1, các tác phẩm khảo sát đáp ứng đầy đủ: tính đa phiên bản, tính cập nhật, tính đa dạng về nội dung, tính tương tác, tính quản lý và lưu trữ. Vệt tuyên truyền kéo dài trong gần 2 tháng với các góc độ phản ánh phong phú về sự kiện kỉ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ.

Xét theo tính chất tác nghiệp, nhà báo thường khai thác dữ liệu nội dung trên nền tảng gốc để cho ra sản phẩm trên các nền tảng khác. Tuy nhiên, số lượng sản phẩm tin bài đa phương tiện trên nền tảng web gấp nhiều lần so với số lượng sản phẩm trên từng nền tảng khác (riêng VTVTimes có 229 sản phẩm) cho thấy VTV đã đầu tư nguồn lực vào nội dung trên web trong kế hoạch tuyên truyền Kỉ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ. Trong đó có khoảng 10% nội dung mới chỉ có trên nền tảng web, ví dụ: Bài viết: Cô gái phát biểu tại lễ kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ là ai? (Text dưới 1000 chữ + 6 ảnh); Hình ảnh đẹp “đắt giá” của em bé Điện Biên tại lễ kỉ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ (Text gần 500 chữ + 6 ảnh); Điện Biên ngày 7/5: Tung bừng rộn ràng từng góc phố (Text gần 300 chữ + 12 ảnh); Những điểm đến khi tới Điện Biên dịp này (Text 1000 chữ + 16 ảnh); ...Điều này thể hiện, web là nền tảng có thể sử dụng nhiều thành tố để làm nội dung trở nên hấp dẫn khán giả nhất. Trên nguyên tắc tổng hợp dữ liệu từ nội dung trên nền tảng truyền hình, nền tảng mạng xã hội, ảnh tĩnh, video, nhà báo có thể sáng tạo thành nội dung vô cùng phong phú trên nền tảng web.

Khảo sát cũng cho thấy: với nền tảng Facebook, khán giả thường hứng thú tương tác với phóng sự ảnh, thường từ 6 ảnh trở lên kèm post ngắn dưới 300 chữ; với Tiktok, người xem tập trung vào những video ngắn dưới 2 phút.

So với VTV, mức độ đầu tư sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng của HTV với sự kiện này thấp hơn đáng kể về số lượng và chất lượng. Từ tháng 3/2024 đến 8/5/2024, có 20 sản phẩm tin bài về Kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ trong bản tin Thời sự 20g HTV9 và Youtube HTV Tin tức. Với nền tảng web, có 6 sản phẩm đa phương thể loại long form và megastory.

| Thời gian | Nền tảng                | Nội dung                                                                                                 | Hình thức + Thời lượng                                              |
|-----------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 28/4/2024 | HTVNewZ<br>(htv.com.vn) | Nhiều hoạt động kỉ niệm chiến thắng ĐBP tại nước Pháp                                                    | 6 ảnh + text (3000 chữ)                                             |
| 30/4/2024 | HTV NewZ                | Từ Điện Biên Phủ tới Chiến dịch Hồ Chí Minh<br>Hậu trường thực hiện phóng sự “Từ ĐBP tới chiến dịch HCM” | Hiện dẫn + Video = 5’20’’<br>Longform                               |
| 1/5/2024  | HTVNewZ<br>(htv.com.vn) | Nghệ thuật quân sự độc đáo Việt Nam                                                                      | Megastory                                                           |
| 4/5/2024  | HTVNewZ<br>(htv.com.vn) | Người dân hào hứng với lễ kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ                                       | 5 ảnh + video = 40’’<br>Video = 2’                                  |
| 7/5/2024  | HTVNewZ<br>(htv.com.vn) | Chuyện chúng tôi: Thế hệ trẻ tìm về ký ức ĐBP<br>Tái hiện huyền thoại xe đạp thồ trong chiến dịch ĐBP    | 4 ảnh + video + text (500 chữ)<br>1 ảnh + 2 videos + text (100 chữ) |

Có thể thấy, có sự chênh lệch về số lượng và chất lượng nội dung báo chí đa nền tảng mà đội ngũ mỗi đài đang thực hiện, nhưng vấn đề kĩ thuật và công nghệ thực hiện sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng thì tương đồng. Ví dụ, với sản phẩm trên nền tảng web hay Facebook, thường có link dẫn tới nội dung trên nền tảng youtube. Phần caption trên Facebook viết ngắn gọn trong một câu, phần nội dung chính để dưới phần bình luận (gồm text thông tin kèm ảnh tĩnh hoặc link liên kết chéo tới nội dung trên nền tảng khác). Số lượng nội dung mới (chỉ có trên nền tảng này mà không có trên nền tảng kia) chưa nhiều. Phần lớn sản phẩm được biên tập dựa theo nội dung gốc khác nhau về thời lượng để phát sóng trên các nền tảng.

### ***2.2.3. Các thành tố được sử dụng để sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng***

Trong các khảo sát, toàn bộ tác phẩm báo chí đa nền tảng của các đài truyền hình đều có hình thức trình bày tích hợp:

### *Video dữ liệu*

Chứa dữ liệu text hoặc audio; video infographics và video 360. Trong đó, video infographic diễn giải thông tin ở dạng đồ họa chuyển động (motion graphics) hay hoạt họa (animation), làm tăng tính hấp dẫn thị giác, thính giác với những hiệu ứng chuyển động đẹp mắt, sống động.

### *Video đồ họa chuyển động*

Motion graphic (đồ họa chuyển động) tạo ra ảo giác cho người xem với những đoạn video được tạo hình bằng kỹ thuật số, chuyển động hoặc luân chuyển/quay. Thường thấy motion graphic được kết hợp với audio để sáng tạo nội dung sản phẩm đa phương tiện.

### *Video hoạt họa*

Animation (hoạt họa) tạo ra các ảo giác về chuyển động hay thay đổi trạng thái thông qua trình diễn ở tốc độ cao một chuỗi các hình ảnh tĩnh, trong đó mỗi hình ảnh chỉ có thay đổi rất nhỏ.

### *Đồ họa tương tác*

Video, text, audio, picture và ít nhất một tùy chọn điều hướng để điều khiển đồ họa cho phép khán giả tiếp cận thông tin bằng cách tương tác với các điều hướng được cung cấp.

### *Các bản tin đa phương trên nền tảng web*

Trên nền tảng web của VTVTimes hay HTVNewZ, các sản phẩm BCĐNT đều kết hợp cả hai yếu tố hình thức và nội dung khi kết hợp text, video và infographic, giúp người xem thoát khỏi cách bố trí cột tin theo thiết kế thông thường của thể loại báo điện tử. Không chỉ có các bản tin tổng hợp, các website khai thác nội dung tiêu điểm theo chuyên đề, trình bày dưới dạng Megastory, tích hợp tất cả những yếu tố đa phương tiện như: text, picture chất lượng cao, đồ họa tương tác, bản đồ tương tác... Kiểu bài emagazine (trình bày giống tạp chí) long - form (bài báo dài, thường có dung lượng trên 2.000 chữ) cũng được thể hiện phục vụ cho cả công chúng phổ thông cũng như những độc giả nghiên cứu học thuật về một nội dung chuyên sâu.

### *Xu hướng thể hiện thông tin nhiều lớp (layer)*

Hình ảnh có tính tương tác cao nhờ sự logic, hấp dẫn, chặt chẽ, thuyết

phục của các lớp (layer) thông tin được tận dụng trình bày trên các giao diện. Với nội dung chính thống, thay vì mô tả, diễn giải chủ yếu bằng lời bình, hình ảnh chân phương và âm thanh như trước đây, nay đã thể hiện với nghệ thuật kể chuyện (story-telling) cùng đồ họa và dữ liệu chuyên sâu.

Dù tại phim trường hay trong từng sản phẩm tin tức riêng lẻ, đồ họa 2D, 3D được phát huy tối đa để tăng hấp dẫn cho nội dung. Đồng thời, có một lớp thông tin chạy chữ cập nhật những sự kiện mới trong ngày.

Ví dụ: Phóng sự Từ Chiến dịch Điện Biên Phủ tới Chiến dịch Hồ Chí Minh: Nghệ thuật quân sự độc đáo Việt Nam, phát sóng Bản tin Thời sự HTV9 30/4/2024 với các lớp đồ họa 2D, 3D.



**Hình 2.8. (chùm hình). Phóng sự Nghệ thuật Quân sự độc đáo Việt Nam trên truyền hình**

Tác phẩm này được dùng làm nội dung gốc để phát triển bài long-form trên trang tin đa phương tiện NewZ. Trong đó, thể hiện bằng văn bản phần thuyết minh và phỏng vấn chuyên gia quân sự, trích video dạng trailer giới thiệu nét đặc sắc của trận Điện Biên Phủ từ nguồn tư liệu kinh điển - những thước phim màu của phim Việt Nam (Đạo diễn Roman Karmen), sau cùng là đường link vào Bản tin thời sự 20g 30/4/2024 HTV9 để xem sản phẩm gốc trên nền tảng Youtube.



**Hình 2.9 (chùm hình). Hình thức thể hiện bài multi-form trên nền tảng web**

### *Các hình thức kết cấu nội dung BCDNT*

Trong sáng tạo nội dung BCDNT tại các đài truyền hình nói chung và qua các chủ đề nội dung khảo sát nói riêng, các hình thức kết cấu thường thấy:

#### *Kết cấu kim tự tháp ngược*

Phóng viên triển khai sáng tạo nội dung theo hướng tổng hợp thông tin, sau đó, sắp xếp chúng theo thứ tự quan trọng giảm dần. Thông điệp chính, cốt lõi phải được thể hiện ấn tượng ngay ở phần bắt đầu. Những nội dung tiếp theo sẽ phát triển các thông tin bổ sung. Khán giả dù đang mất tập trung nhất, cũng sẽ bị thu hút vào các thông tin chính ngay đầu tác phẩm.

#### *Kết cấu thời gian*

Người sáng tạo nội dung sắp xếp tác phẩm theo trật tự thời gian xảy ra sự kiện hoặc đảo ngược thời gian, bắt đầu tác phẩm bằng cột mốc tương lai, hoặc phối hợp cả hai cách thức bắt đầu bằng một dự án quan trọng trong tương lai, hiện tại hoặc quá khứ vừa diễn ra, sau đó quay trở lại kết cấu thời gian.

#### *Kết cấu tổng hợp*

Nhà báo bắt đầu câu chuyện bằng sự việc hoặc tình trạng, sau đó nói đến nguyên nhân hoặc kết quả. Kết cấu này đơn giản và logic, cho phép đề cập kỹ một vấn đề mà không làm khán giả nhàm chán.

### *Kết cấu dạng chứng minh*

Ở các dạng bài phân tích, điều tra, bình luận, nhà báo đề cập đến thông tin chính, sau đó chứng minh bằng một loạt lý lẽ dựa trên các sự việc xác thực. Ở kết cấu này cần tư duy có trật tự và logic khi kết nối các dữ liệu, các đoạn chuyên.

### ***2.2.4. Sáng tạo nội dung theo phiên bản đã được triển khai thực hiện nhưng chưa phổ biến***

Có thể thấy trong các nội dung chủ đề khảo sát, tính sáng tạo theo phiên bản chỉ thể hiện rõ nhất ở nội dung trên nền tảng web.

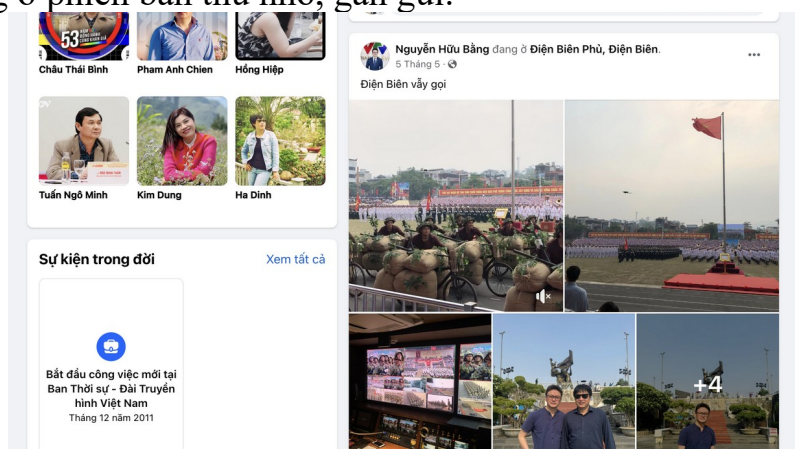
Ở các nền tảng sử dụng định dạng video, các nội dung hầu hết được khai thác từ nội dung gốc với phiên bản chỉ khác nhau về thời lượng. Trong khi đó, yêu cầu về đa dạng hóa hình thức thông tin làm tăng lượng công chúng và mang lại nguồn thu quảng cáo cho các cơ quan báo chí, tính sáng tạo trong sản xuất nội dung số là yêu cầu bắt buộc. Sự sáng tạo này phải thể hiện ở các phiên bản chuyên biệt cho các nền tảng phát hành khác nhau: website, ứng dụng di động và mạng xã hội. Thông tin được lựa chọn khai thác phải là thông tin có tính thời sự, được quan tâm chờ đón, thể hiện trong thuật toán về các cụm từ tìm kiếm, các dòng chảy bình luận và tương tác của xã hội cùng lúc thông tin được phát hành.

Về hình thức, VTV và HTV xây dựng bộ nhận diện thương hiệu rõ nét, nổi bật, dễ nhớ thông qua các trang mạng xã hội. Điểm thuận lợi của 2 cơ quan báo chí này là có thể biến mạng xã hội thành một tờ báo điện tử và không gian hầu hết độc giả được thảo luận. Thay vì điều hướng công chúng tới website riêng, VTV24 trình bày phần lớn nội dung ở phần bình luận trên trang Facebook của mình. Cách thức này giúp hoạt động theo dõi tin tức của khán giả diễn ra nhanh hơn, tránh bị khách hàng bỏ qua sản phẩm khi phải qua một khâu thao tác nhấp vào đường link bên ngoài mạng xã hội. Nhờ vậy, lượng tương tác lớn, nhà sản xuất nội dung nắm bắt được ngay phản hồi và đánh giá của công chúng, điều chỉnh và cập nhật nội dung sản phẩm kịp thời để đạt hiệu quả cao nhất.

Do kỹ thuật thực hiện nội dung trên mỗi nền tảng khác nhau nên người

xem có cảm giác tiêu tụ những sản phẩm khác nhau. Thực chất, đó chỉ là hình thức, còn nội dung chưa có nhiều sự khác nhau giữa nội dung trên nền tảng này và nội dung trên nền tảng kia. Muốn sáng tạo nội dung mới, cần đội ngũ sáng tạo các phiên bản phái sinh, phiên bản mở rộng của phiên bản nội dung gốc. Góc nhìn khác, vấn đề mới, thời lượng có thể ngắn hơn, cách thức thể hiện trẻ trung sinh động, giảm bớt tính khuôn mẫu hơn. Các nội dung bên lề, hậu trường được sản xuất nhanh gọn để phân phối ngay trên các nền tảng, tranh thủ lấy tương tác, bình luận của khán giả để làm ý tưởng cho nội dung sản phẩm tiếp theo.

Để khắc phục tình trạng sản phẩm báo chí có độ phủ trên các nền tảng nhưng nội dung khá tương đồng, các nhà đài khuyến khích các cá nhân nhà báo góp phần tích cực sáng tạo nội dung BCDNT theo cách của mình trên trang cá nhân trên mạng xã hội. Các nội dung được sáng tạo độc lập không cần qua quy trình sản xuất hay kiểm duyệt. Đây là một điểm thuận lợi để lấy đó giải quyết vấn đề điểm yếu về sáng tạo nội dung đa phiên bản hiện nay. Nhà báo khai thác mạng xã hội như cách hoạt động tổ chức nội dung báo chí trên các nền tảng này mà cơ quan đang thực hiện. Đây là môi trường lí tưởng để phóng viên/biên tập viên chia sẻ nội dung báo chí của mình đến công chúng, tăng lượt tiếp cận cho nội dung ấy trên website chính thống. Đây là hoạt động cá nhân trên một fanpage tương tự fanpage của cơ quan báo chí nhưng ở phiên bản thu nhỏ, gần gũi.



**Hình 2.10. Nhà báo Hữu Bằng (VTV) quảng bá chương trình trực tiếp truyền hình Diễu binh 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ trên trang cá nhân**

Như vậy, nhà báo lan toả nội dung theo cách riêng, không cần rập khuôn như nội dung đã phát hành chính thống, tận dụng lớp khán giả riêng, như một diễn đàn bình luận, chia sẻ cởi mở. Mỗi nhà báo làm tốt điều này là góp thêm một sự ảnh hưởng của cả toà soạn/cơ quan báo chí đến công chúng.

### **2.3. Quy trình, kỹ năng và các điều kiện đáp ứng cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đơn vị thuộc diện khảo sát**

#### ***2.3.1. Kết quả nghiên cứu định lượng***

Tác giả khảo sát trường hợp sáng tạo NDBCĐNT về 02 sự kiện: TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm chính thức Việt Nam (2023); Kỷ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ (2024). Qua các phân tích ở chương 2, có thể nói, đặc điểm của nội dung BCĐNT dễ nhận biết thông qua sự thể hiện chứa nhiều nguyên liệu đa phương tiện như text, hình ảnh, video, audio... Do đặc thù của mỗi nền tảng mà nội dung và hình thức trình bày cũng khác nhau. Với YouTube, TikTok đòi hỏi là các video hay, chất lượng; với Instagram, Zalo là hình ảnh và thông tin; còn với Facebook là tổng hợp các yếu tố trên. Ngoài ra, mỗi nền tảng đi kèm với những tiêu chuẩn hiển thị (view) khác nhau, như trên TV và website dùng chuẩn video full HD 16:9 nhưng Facebook và TikTok sử dụng chuẩn 9:16.

Ngoài phát trực tuyến trên các ứng dụng xem truyền hình như VTVgo, Hplus, Youtube, trên các tài khoản Facebook (VTV - Đài Truyền hình Việt Nam, HTV Tin tức), nội dung BCĐNT còn được xem đầy đủ trên nền tảng Youtube (tài khoản: VTV24, HTVNewz). Với các thời báo, trang tin (vtv.vn; htv.com.vn/multiform), mọi nguyên liệu, chất liệu được sử dụng để sản xuất thành tin ngắn text, tin text - video hay bài long form, megastory. Sự sáng tạo nằm ở tư duy phát triển nội dung, kết cấu, tính nhận dạng và tính tương thích của từng phiên bản.

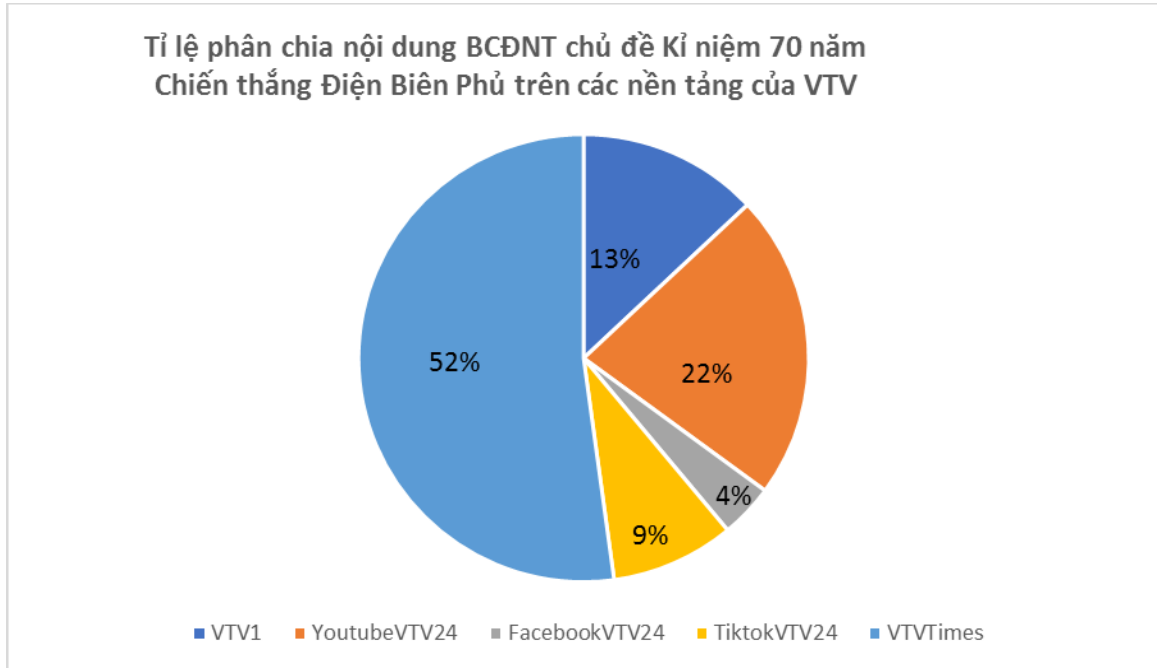


**Hình 2.11. Sáng tạo nội dung trên nền tảng tiktok (VTV24)**

Đối với 2 chủ đề nghiên cứu trường hợp: 1 sự kiện chính trị diễn ra ngắn hạn trong vòng 2 ngày và sự kiện kỉ niệm lịch sử có thời gian chuẩn bị dài hơn 2 tháng, nhà báo đã có những kết quả sáng tạo khác nhau.

Với sự kiện Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm chính thức Việt Nam (2023), VTV đã có tổng cộng 19 nội dung trên tất cả các nền tảng. Trong khi đó, HTV chỉ có 4 nội dung cho 2 nền tảng là TV và Youtube.

Với sự kiện Kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ (2024), VTV có đến 439 nội dung trên tất cả các nền tảng. Đáng nói nhất, nền tảng web có đến 229 nội dung, kể đến là Youtube VTV24 có 97 nội dung, Youtube VTV1 có 57 nội dung, Tiktok VTV24 có 39 nội dung. Trong khi đó, HTV chỉ có 26 nội dung trên tất cả các nền tảng, trong đó có 6 nội dung trên nền tảng web.



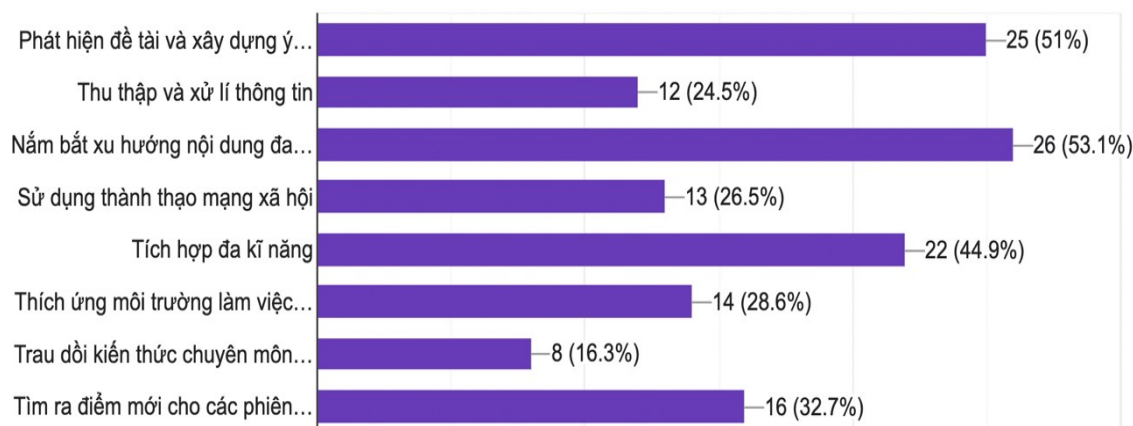
***Biểu đồ 2.4. Tỉ lệ phân chia nội dung BCDNT chủ đề Kỷ niệm 70 năm  
Chiến thắng Điện Biên Phủ trên các nền tảng của VTV***

Như vậy, đối với chủ đề này, trên nền tảng web, các nhà báo tại VTV đã sáng tạo nội dung BCDNT với số lượng tác phẩm vượt trội so với các nền tảng khác. Khảo sát trong chương 2 cũng cho thấy, ở nền tảng web, có nhiều nội dung mới không có ở các nền tảng khác. Đội ngũ VTV đã có những nỗ lực đa dạng hoá nội dung và định dạng nhằm đáp ứng cho các nền tảng khác nhau. Họ đã khá thành công khi biên tập các video ngắn từ 30 giây đến 1 phút để đăng tải trên các nền tảng MXH. Mỗi nền tảng họ lại dùng chú thích và hiệu ứng hình ảnh riêng để tối ưu hoá nội dung: trên Facebook, các video thường chú thích hình ảnh (caption) trong khi trên Youtube lại dùng Tiêu đề (Title) để tiếp cận người dùng. Bên cạnh đó, VTV đẩy mạnh khai thác tài nguyên chung, biên tập các clip giới thiệu ngắn và các đoạn cắt hấp dẫn từ những phóng sự dài hay phim tài liệu để đăng trên MXH, thu hút hàng ngàn lượt tương tác của khán giả, nâng cao hiệu quả nhận diện thương hiệu và thu hút quảng cáo.

Quy trình sáng tạo nội dung BCDNT tại VTV bắt đầu được tối ưu hoá bằng cách thử nghiệm áp dụng tinh gọn nhân sự tham gia sáng tạo. Chỉ với 1

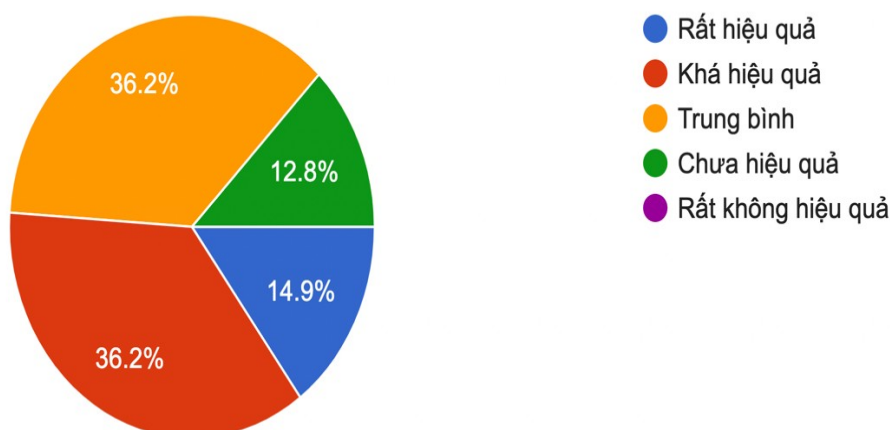
phóng viên và 1 chiếc điện thoại thông minh, họ có thể có một nội dung phát hành. Tương tự đối với HTV, phóng viên đã bắt đầu dùng điện thoại tác nghiệp và gửi dữ liệu về trung tâm xử lý phát hành. Tuy nhiên, đây mới chỉ được xem là cách làm thử nghiệm chứ chưa nhân rộng và phổ biến thành một thói quen tác nghiệp hoàn chỉnh của phóng viên.

Dù thực tế, mức độ tác nghiệp và sáng tạo độc lập của phóng viên các đài truyền hình cho nội dung đa nền tảng chưa đạt kì vọng, nhưng khi được khảo sát kĩ năng nào là quan trọng nhất trong STNDBCĐNT, có đến 51% người trả lời là kỹ năng phát hiện đề tài và xây dựng ý tưởng, 44,9% người trả lời là tích hợp đa kỹ năng. Điều này thể hiện nhận thức và những chuyển biến thích ứng của đội ngũ trong bối cảnh báo chí mới. Từ nhận thức đến hành động vẫn còn một khoảng cách xa, nhưng đó là thực tế phải khắc phục để rút ngắn.



***Biểu đồ 2.5. Các kỹ năng cần thiết để nhà báo sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng***

Khi được hỏi quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng hiện nay tại đơn vị có hiệu quả không, chỉ có 14,9% người trả lời rằng rất hiệu quả. Có 12,8% nhà báo cho rằng quy trình chưa hiệu quả. Điều này cho thấy, các cơ quan báo chí dù có sự đầu tư, chuẩn bị nghiêm túc nhưng vẫn chưa đạt tới quy trình hoàn chỉnh, tối ưu hoá năng lực sáng tạo nội dung của đội ngũ.



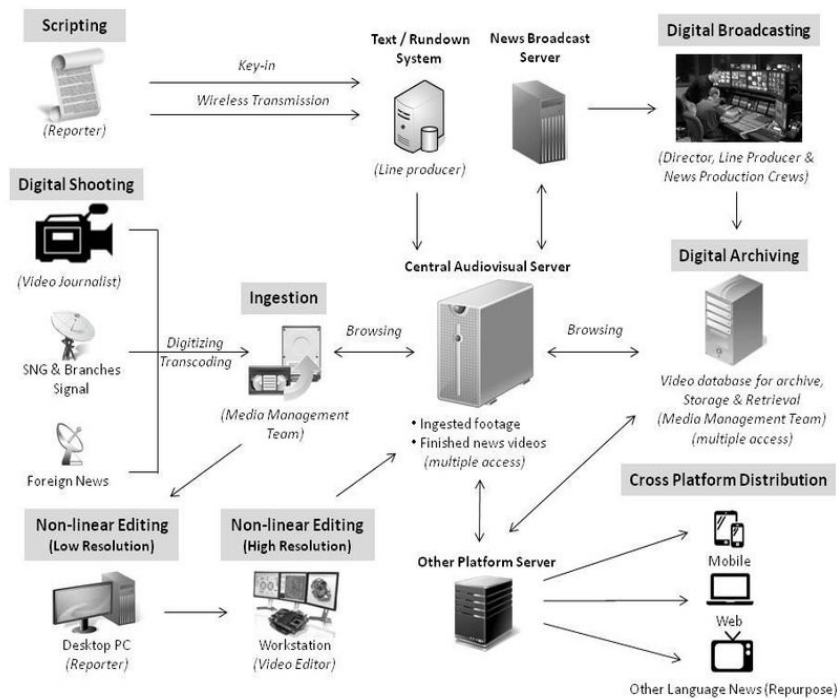
***Biểu đồ 2.6. Đánh giá về quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại VTV, HTV***

### ***2.3.2. Kết quả nghiên cứu định tính***

*Thực trạng quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đơn vị thuộc diện khảo sát:*

Quy trình STNDBCĐNT ở các đài truyền hình khảo sát đồng nhất với quy trình sáng tạo TPBC thông thường: Nắm bắt tình hình thực tiễn đang vận động; Phát hiện chủ đề, đề tài cho bài viết; Tiếp cận nguồn tin, thu thập dữ liệu - thông tin, sản xuất; Biên tập; Tổ chức phát hành, lên sóng; Theo dõi, xử lý phản hồi.

Cuộc phỏng vấn sâu với lãnh đạo VTV, được mã hoá [PVS6] cho biết: *“Từ khi phân phối sản phẩm đa nền tảng, quy trình 6 bước này được thực hiện nhanh hơn, nhưng vẫn yêu cầu đảm bảo tính chính chu, hoàn chỉnh. Tuy nhiên, thay đổi nhiều nhất là bước cuối cùng: theo dõi, xử lý phản hồi. Việc tương tác với công chúng giờ đây là diễn ra trực tiếp, trong thời gian thực. Vì vậy, nhà báo cần thích ứng, tiếp thu và cải thiện.”*



**Hình 2.12. Quy trình sáng tạo và sản xuất, phát sóng nội dung BCĐNT ở các đài truyền hình tại Việt Nam**

Phòng văn sâu một lãnh đạo phụ trách bộ phận phát triển nội dung số của HTV, được mã hoá [PVS3], đã cung cấp cái nhìn chi tiết hơn về quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng hiện nay. PVS3 chia sẻ: “Chúng tôi đang trong quá trình vừa đi vừa dò dẫm, tìm kiếm một quy trình có thể tối ưu hoá mọi nguồn lực, năng lực sáng tạo nội dung trên thực tiễn. Kinh phí đầu tư còn hạn hẹp, đó là vấn đề.”

Trung tâm tin tức HTV đang thí điểm quy trình sáng tạo nội dung với phương châm “đi 1 về 3”. Nghĩa là dựa vào số nhân sự hiện có, kiêm nhiệm sáng tạo nội dung cho nhiều nền tảng. Mã [PVS9] cho biết: “Một phóng viên vừa tác nghiệp vừa phải tư duy sáng tạo 3 phiên bản nội dung. Điều này làm phân tán sự tập trung, khiến chất lượng chuyên môn có thể giảm để đáp ứng được số lượng bài vở trước.”

Hiện tại, sự chuyên môn hoá của các đơn vị trong sáng tạo nội dung là yếu tố then chốt để tạo hiệu quả cho quá trình chuyển đổi. VTV có hẳn Trung Tâm truyền hình số (VTVDigital) và Trung tâm tin tức V24 để tập trung sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng với quy trình tương đối hoàn chỉnh. Điều

này cho thấy VTV có chiến lược và tầm nhìn dài hạn. Tuy nhiên, đơn vị vẫn gặp khó khăn về phối hợp nguồn tài nguyên dùng chung, về đồng bộ hoá quy trình sáng tạo nội dung. Một số đơn vị hoạt động độc lập theo mô hình phân biệt, trong khi một số vẫn còn áp dụng mô hình thống nhất. Có đến 69% đơn vị áp dụng mô hình lai ghép, kết hợp sáng tạo nội dung riêng lẻ và phân phối trên nhiều nền tảng. Điều này khiến cho quy trình sáng tạo không giống nhau ở các khâu để có thể chủ động trong điều động nguồn lực, dẫn đến sự chồng chéo, giảm chân. Thực tế có thể nhìn thấy, nhiều nội dung trùng lặp được phát trên nhiều nền tảng của VTV, chủ yếu là nội dung do đội ngũ Trung tâm tin tức (VTV1) được khai thác, sử dụng phát lại trên các nền tảng mang tên tài khoản Trung tâm tin tức V24.

Tương tự với HTV, các mô hình báo chí đa nền tảng giữa các đơn vị, bộ phận đang áp dụng là khác nhau, dẫn đến quy trình sáng tạo nội dung khác nhau. Thêm vào đó, tính chất kiêm nhiệm gây ra sự quá tải cho phóng viên, biên tập viên trong quá trình sáng tạo, ảnh hưởng đến chất lượng tin bài trên các nền tảng.

Bước đầu, quy trình STNDBCĐNT tại các đài truyền hình đã được tối ưu hoá nhằm giảm chi phí và tăng năng suất. Ekip được bố trí tinh gọn và tận dụng các phương tiện tác nghiệp mới đa năng (như smart phone) để đơn giản hoá quá trình sáng tạo và truyền tin về trung tâm. Phóng viên có thể dùng laptop để dựng, điện thoại để ghi hình, thu âm, tăng hiệu suất làm việc, đẩy nhanh tốc độ hoàn thành tác phẩm. VTV24 có các chương trình livestream trực tiếp trên Fanpage Facebook hoặc Youtube tin tức từ hiện trường sống động nhờ các kĩ thuật truyền dẫn trên các nền tảng và phương tiện tác nghiệp tinh gọn. Đồng thời, tư duy sáng tạo nội dung trên mạng xã hội hoàn toàn khác biệt nội dung trên nền tảng sóng truyền hình, thể hiện rõ trong phong cách trào phúng, ẩn dụ.

Tuy nhiên, so với yêu cầu mới, hoạt động sáng tạo nội dung BCĐNT chưa đáp ứng được. Trong phạm vi khảo sát sáng tạo nội dung của các Trung tâm tin tức của các đài truyền hình cho thấy, số lượng nội dung mới chưa nhiều, tính đa phiên bản chưa cao.

*Thực trạng kỹ năng sáng tạo nội dung BCĐNT ở các đơn vị thuộc diện khảo sát:*

Đây là bước đầu tiên trong quy trình lao động sáng tạo TPBC. Trong phỏng vấn sâu, tất cả các phóng viên, biên tập viên được hỏi đều có cách thức thực hiện đồng nhất: tích cực đọc tài liệu, tham khảo thông tin từ nhiều nguồn và đi thực tế. 85% phóng viên chủ động xây dựng các kế hoạch tin bài. 25% phóng viên còn lại phải chờ chỉ đạo của Ban giám đốc Trung tâm đối với các thể loại sự kiện đặc thù. Thứ tự kỹ năng sáng tạo NDBCĐNT được ưu tiên sử dụng là tìm hiểu khái quát vấn đề qua Internet, đi hiện trường, phỏng vấn chuyên gia. Trong khi đó, đọc văn bản tài liệu được xếp ở bước cuối cùng và thường bị bỏ qua do tiêu tốn rất nhiều thời gian và đòi hỏi kiến thức nền liên quan.

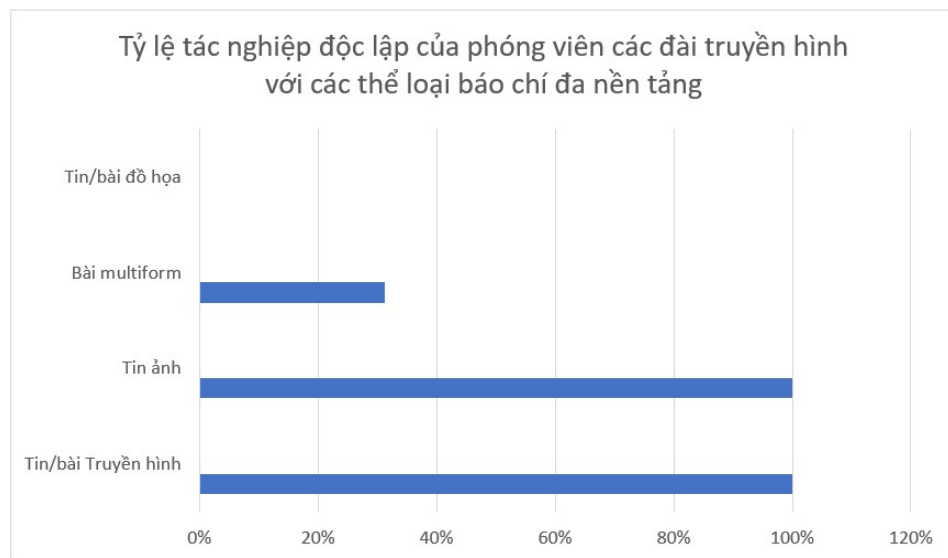
Trong môi trường sáng tạo NDBCĐNT, các phóng viên, BTV được phỏng vấn cho rằng, các yếu tố gây khó khăn trở ngại đến lao động sáng tạo NDBCĐNT là ngoại ngữ và công nghệ. Ngoại ngữ là công cụ để tra cứu tài liệu, phục vụ cho khai thác, mở rộng vấn đề có tính quốc tế, nhất là đối với nội dung phỏng vấn chuyên gia. Công nghệ là công cụ để tác nghiệp, thiết kế, trình duyệt nội dung BCĐNT lên các hạ tầng. Cách khắc phục được nêu ra là nỗ lực thích ứng và linh hoạt với các xu hướng, thị trường và sự thay đổi công nghệ trong tác nghiệp.

*Tiếp cận nguồn tin, thu thập dữ liệu, xử lý thông tin:* 100% phóng viên nhận thức cao về tiếp cận, thu thập và xử lý thông tin. Trong đó, có sử dụng thành thạo các phương tiện tác nghiệp. 100% phóng viên, biên tập viên biết sử dụng máy ghi âm, ghi chú tốc ký, biết sử dụng máy ảnh, máy quay phim. 8/12 tổng số phóng viên, BTV khi được hỏi về những kỹ năng mới để có thể sáng tạo NDBCĐNT đã cho biết: đó là kỹ năng dùng smart phone để tác nghiệp, dựng và truyền tin nhanh về trung tâm. 4 người còn lại trả lời là kỹ năng xử lý đồ họa.

*Kỹ năng tác nghiệp đa loại hình:*

Các phóng viên, biên tập viên được phỏng vấn sâu là những người tác

giả chọn ra từ danh sách những nhân tố đóng góp tần suất và chất lượng nội dung BCĐNT nổi bật của 2 đơn vị Trung tâm tin tức của hai nhà đài diện khảo sát. Họ tự nhận các mức độ kỹ năng tác nghiệp cơ bản với tỉ lệ tốt và khá cao. Khi được hỏi anh chị tự tin sáng tạo NDBCĐNT với loại hình nào nhất, tất cả đều trả lời sản phẩm truyền hình. Đối với tin có ảnh cho nền tảng web, 100% phóng viên đáp ứng được. Nhưng đối với loại hình bài báo multiform, chỉ có 31,3% phóng viên, BTV làm được trọn vẹn tin, bài, ảnh. Không phóng viên nào có thể làm được trọn vẹn 1 tin, bài đồ họa hay bài megastory. Việc này phải nhờ đến bộ phận kỹ thuật nội dung số hỗ trợ phần lớn. Đối với các tin video định dạng dọc cho các nền tảng phù hợp, phóng viên hoàn toàn có thể tác nghiệp được, nhưng có khó khăn về thời gian, thời điểm tác nghiệp đồng thời. Nhiều sự kiện diễn ra chỉ có đủ thời gian ưu tiên tác nghiệp cho phiên bản truyền hình truyền thống.



**Biểu đồ 2.7. Tỷ lệ tác nghiệp độc lập của phóng viên các đài truyền hình với các thể loại BCĐNT**

*Thực trạng đáp ứng các điều kiện trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đơn vị thuộc diện khảo sát:*

Về điều kiện nhận thức và tư duy chiến lược, năng lực quản trị của nhà đài, trong phỏng vấn sâu, mã [PVS1] cho biết: “*Tại HTV dù nhiều năm qua đã ý thức được tầm quan trọng có tính sống còn của việc phát triển mô hình*

*báo chí đa nền tảng nhưng việc triển khai do phụ thuộc vào tác động của nhiều yếu tố bên ngoài và bên trong, nên vẫn còn chậm. Chúng tôi ưu tiên triển khai sáng tạo NDBCĐNT trước hết là các chương trình Tin tức. Tin tức Thời sự trên nhiều lĩnh vực của đời sống luôn là những nội dung mà các nhóm khán giả truyền hình quan tâm, kế tiếp là các chương trình giải trí”.*

Mã [PVS4] khẳng định: *“Quan trọng nhất là xây dựng văn hóa đa nền tảng, để đội ngũ từ tư duy một nền tảng sang đa nền tảng, cùng với đó, là thiết kế một cơ chế quy trình sản xuất và phân phối đa nền tảng hiệu quả gọn nhẹ thay vì nhân lên theo số lượng nền tảng phát triển.”* Mã [PVS5] nhận định: *“Người lãnh đạo báo chí đa nền tảng thì phải hiểu các nền tảng, dám chấp nhận các mô hình mới, dám chấp nhận xóa bỏ cái không còn phù hợp và cam kết tạo mọi điều kiện thuận lợi để nhân sự trong tổ chức của mình chuyển đổi từ truyền thống sang mô hình báo chí đa nền tảng”.*

Điều này cho thấy, ở tầm tư duy chiến lược, các lãnh đạo nhà đài đều xác định con đường dài hơi để phát triển báo chí đa nền tảng, trong đó sáng tạo NDBCĐNT là nhiệm vụ cốt lõi. Tuy nhiên, quá trình triển khai thực tế còn nhiều hạn chế, chưa đạt mục tiêu đề ra.

Về điều kiện mô hình toà soạn báo chí số, Tại VTV, các điều kiện về mô hình, tổ chức, đội ngũ cho sáng tạo NDBCĐNT đạt mức độ cao, tuy nhiên, vẫn đang đối mặt với việc thống nhất và tích hợp các mô hình, nền tảng cho toàn bộ kho dữ liệu của cả đài. Từ năm 2020, VTV Digital được thành lập trên cơ sở kết hợp 3 đơn vị: Trung tâm tin tức VTV24, Báo điện tử VTV News và Trung tâm Sản xuất và Kinh doanh nội dung số (VTVGo). Với cơ cấu tổ chức hoạt động gồm 12 phòng, đội ngũ nhân sự lên tới hơn 200 người, VTV Digital là tổng hợp sức mạnh cho công cuộc chuyển đổi số truyền hình quốc gia. Trong khi đó, HTV chỉ mới bước đầu thử nghiệm sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng từ tháng 6/2023 do Trung tâm tin tức chủ quản, quy mô và đầu tư còn hạn chế.

Về điều kiện nguồn nhân lực báo chí truyền thông, Mã [PVS5] cũng

cho biết: “Đơn vị chúng tôi có khuyến khích về tinh thần, tạo điều kiện cho nhân sự tham gia các khóa học, tạo điều kiện để nhân sự áp dụng kiến thức học được để sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng nhiều nhất có thể, có cơ chế thu nhập ưu tiên cho các nhân sự tích cực hoạt động đa nền tảng. Trong tuyển dụng và đào tạo đội ngũ thực hiện sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, cần nhân sự giỏi áp dụng công nghệ, hiểu các nền tảng, có khả năng thay đổi và học hỏi nhanh, có khả năng làm việc nhóm tốt, có khả năng đưa ra các ý tưởng sáng tạo và khả năng thực thi ý tưởng đó, có khả năng chịu sức ép về mặt thời gian, deadline.”

Khi hỏi về những khó khăn trong các điều kiện đáp ứng cho sáng tạo NDBCĐNT, Mã [PVS2] cho biết: “Khó khăn lớn nhất hiện nay là về cơ cấu tổ chức, chúng tôi vẫn chưa có bộ máy chuyên trách để thực hiện công việc này. Việc định hướng, tổ chức sản xuất, kiểm duyệt, đăng tải tin bài trên các nền tảng được giao cho một số phóng viên, biên tập viên yêu nghề nhưng kiêm nhiệm vai trò tổ chức sản xuất các bản tin, chương trình thời sự hoặc chuyên đề trên truyền hình truyền thống. Điều này xuất phát từ khó khăn chung của Đài trong bối cảnh đang xây dựng Đề án tự chủ về tổ chức bộ máy và tự chủ về tài chính như một đơn vị tự chủ nhóm 1 (tự chủ kinh phí chi thường xuyên và chi đầu tư)”.

Có thể thấy nguồn nhân lực báo chí truyền thông tại các đơn vị không thiếu. Tuy nhiên, nguồn nhân lực cho sáng tạo NDBCĐNT cần những đặc điểm mới, đặt đội ngũ báo chí truyền thông trước đây trước yêu cầu phải chuyển đổi, bổ sung, cập nhật, thích nghi nhanh để trở thành nhân tố mới.

Về điều kiện hạ tầng, công nghệ số, VTV, HTV đang vận hành giải pháp sản xuất đồng bộ, hoàn chỉnh từ đầu đến cuối cho tin tức truyền hình (Avid). Đến nay, hệ thống này còn dùng để phân phối nội dung web, OTT, hỗ trợ đa dạng định dạng video phổ biến từ các nguồn tư liệu khác nhau chất lượng SD, HD. Hệ thống an toàn dữ liệu, với số lượng người dùng dưới 50 users. Quy trình sản xuất filebase hoàn chỉnh, quản lý và tìm kiếm

tư liệu dễ sử dụng, cho phép kiểm tra linh hoạt nội dung lưu trữ trong hệ thống. Hiện nay đây vẫn là giải pháp tiên tiến nhất được các đài truyền hình thế giới sử dụng.

Về điều kiện cơ chế, tài chính, trong phỏng vấn sâu lãnh đạo, mã [PVS6] cho biết: *“Đơn vị có kế hoạch tuyển dụng, sử dụng, cộng tác với các nhân sự có khả năng, thế mạnh ở các nền tảng khác nhau, tạo điều kiện để các nhân sự này có điều kiện tiếp cận các trang thiết bị, phương tiện mới, hiện đại đáp ứng nhu cầu tác nghiệp. Đồng thời, chúng tôi xây dựng các cơ chế để khuyến khích các nhân sự thực hiện các tin bài thu hút sự quan tâm trên các nền tảng khác nhau (thường điểm đánh giá lao động hàng tháng, khen thưởng với những tin bài view cao hay nền tảng trắng trẻo...). Bên cạnh đó, đơn vị tạo điều kiện để các nhân sự trẻ có cơ hội làm việc và trưởng thành đặc biệt là tham gia làm việc ở những nền tảng mới để tiếp cận thêm độc giả, khán giả”*. Mã [PVS4] cho biết: *“Hiện nay đơn vị đã có hỗ trợ trang thiết bị, ưu tiên phát triển đội ngũ đa nền tảng, chính sách khoán trên các nền tảng MXH giúp đội ngũ tận tâm phát triển nền tảng, quan tâm chỉ đạo biểu dương kịp thời, nên bật tầm quan trọng của các nền tảng mới.”*

Mã [PVS1] cho rằng: *“Việc sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng thực chất không hoàn toàn nằm ở vấn đề công nghệ mà nằm ở vấn đề con người, do vậy việc sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng không thể tách rời kinh tế truyền thông. Khi tiến hành triển khai mô hình báo chí đa nền tảng, các cơ quan báo chí nói chung và HTV nói riêng đều phải đối mặt với vấn đề kinh phí để thực hiện kể cả đầu tư phương tiện và nguồn kinh phí trả thù lao đúng với sức lao động của những nhân lực thực hiện.”*

## **2.4. Đánh giá chung về hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng**

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

*Thành công:*

Qua quan sát tham dự và phân tích dữ liệu trên 02 nội dung chủ đề: TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm chính thức Việt Nam (2023); Kỳ

*niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ (1954-2024)* và thông qua phỏng vấn, tác giả nhận thấy hoạt động sáng tạo NDBCĐNT đạt những kết quả sau:

*Thứ nhất*, phóng viên nắm rõ và thực hiện tốt quy trình sáng tạo TPBC. Năng lực công tác tốt, có khả năng tác nghiệp độc lập trên một số loại hình. Phóng viên chủ động xây dựng kế hoạch làm việc cụ thể, thường xuyên cập nhật tình hình thực tế.

*Thứ hai*, phóng viên nắm được sự khác nhau của các loại hình tin bài trong thể loại BCĐNT, có các kỹ năng cơ bản để thực hiện trọn vẹn một hay hơn một thể loại tin bài trên các nền tảng khác nhau. Chủ yếu nhất vẫn là tin bài trên nền tảng TV và nền tảng web.

*Thứ ba*, phóng viên có các kỹ năng hỗ trợ cần thiết để làm tốt các nội dung phiên bản cho các nền tảng: chụp ảnh, quay hình, dựng, xử lý hậu kỳ (cơ bản)

Qua phỏng vấn sâu, các nhà lãnh đạo, quản lý các đơn vị trực tiếp thực hiện nhiệm vụ STNDBCĐNT đã có những đánh giá tốt về đội ngũ:

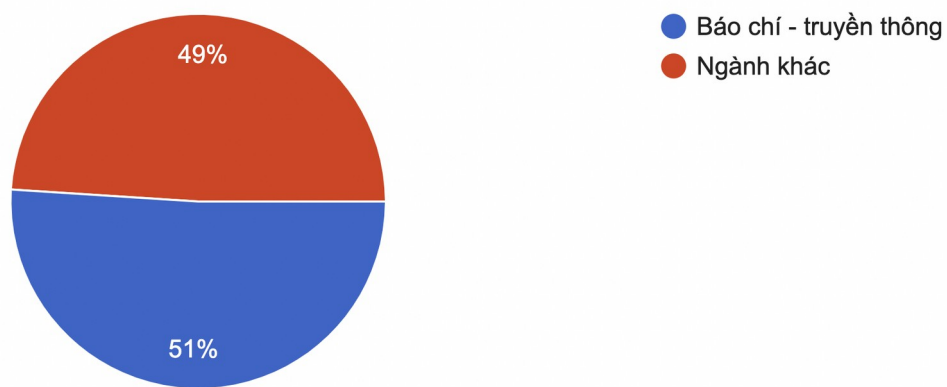
Trong mã [PVS2], nhân vật được phỏng vấn cho biết: *“Thuận lợi lớn nhất, cũng là căn bản nhất, chúng tôi có được trong quá trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng chính là đội ngũ phóng viên - biên tập viên - biên dịch viên yêu nghề, sẵn sàng bám trụ, theo đuổi các vấn đề thuộc dòng chủ lưu thời sự trong nước và thế giới với bản lĩnh chính trị đã được trui rèn và năng lực chuyên môn được đào tạo bài bản và được công nhận bằng nhiều giải thưởng báo chí danh giá”*. Mã [PVS6]: *“Trong công tác sáng tạo nội dung, đội ngũ làm việc có sự liên kết chặt chẽ giữa các nền tảng, tìm ra những cách sáng tạo để vừa tiết kiệm được chi phí nhưng vẫn đa dạng. Ví dụ với 1 chất liệu trên sóng, có thể tận dụng những chi tiết, những hình ảnh ấn tượng để đưa trên số, kết hợp bài viết trên báo điện tử, infographic về sự kiện trên báo; magazine để nhìn tổng quan vấn đề. Dùng những bình luận, tương tác với độc giả để phát triển tiếp các đề tài trên các nền tảng khác”*.

*Nguyên nhân:*

*Thứ nhất*, phóng viên được đào tạo chuyên ngành báo chí và các ngành

gần như ngôn ngữ, văn hoá, xã hội học...rất phù hợp với nhu cầu thực tiễn báo chí nói chung. Đối với thể hệ phóng viên 9X, các kĩ năng phụ trợ về công nghệ đã góp phần đảm bảo yêu cầu công việc STNDBCĐNT hiện nay. Điều này là bài học kinh nghiệm liên quan tới tuyển dụng đầu vào.

Qua khảo sát cho thấy, có 51% phóng viên được đào tạo đúng chuyên ngành báo chí - truyền thông. Việc tốt nghiệp từ các chuyên ngành khác cũng không phải là rào cản khi ứng tuyển vào công việc báo chí. Đây là tư duy mới trong tuyển dụng nhân sự, khác với tư duy trước đây ở cơ quan báo chí truyền thống. Có 22,4% nhà báo có trình độ sau đại học, chứng tỏ một bộ phận nhà báo nhận thức cao về trau dồi chuyên môn nghiệp vụ và phát triển bản thân.



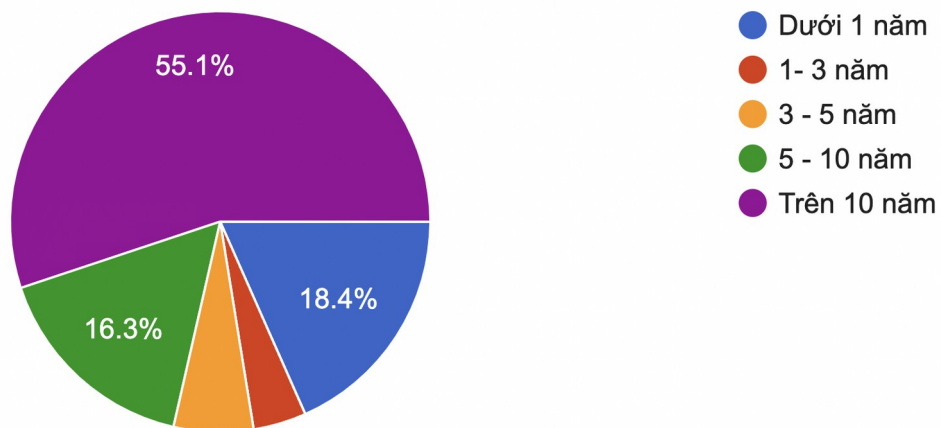
**Biểu đồ 2.8. Thống kê khảo sát chuyên ngành được đào tạo của phóng viên VTV, HTV**

*Thứ hai*, các đơn vị tạo điều kiện càng nhiều cho phóng viên học tập, rèn luyện, cọ sát thực tế thì càng nâng cao cho phóng viên tư duy, kĩ năng nghề nghiệp. Đối với sáng tạo NDBCĐNT, vấn đề tạo ra môi trường làm việc phù hợp với đầy đủ trang thiết bị, quy chế, cơ chế khuyến khích là một động lực trực tiếp tác động đến sự phấn đấu của đội ngũ.

*Thứ ba*, đặt ra yêu cầu, nhiệm vụ sáng tạo NDBCĐNT vừa là áp lực vừa là động lực cho đội ngũ báo hình. Qua đó, các nhà báo phát triển kĩ năng mới, tăng tính thích ứng với công việc, rèn luyện tính phản ứng nhanh. Đây là bài học kinh nghiệm lãnh đạo, quản lí chuyên môn, thúc đẩy các nhân tố sáng tạo, đổi mới trong nghiệp vụ, đồng thời, phân hoá, sàng lọc, xếp loại phóng

viên thuận lợi hơn.

Qua khảo sát, kinh nghiệm làm việc của đội ngũ nhân sự tại VTV, HTV rất đáng chú ý. Có đến 55,1% nhân sự đã công tác trên 10 năm. Chỉ có 4,1% nhân sự công tác 1-3 năm và dưới 1 năm là 18,4%. Kinh nghiệm lâu năm không chỉ giúp đội ngũ nắm vững kỹ năng và quy trình sáng tạo nội dung mà còn hỗ trợ quá trình đổi mới nội dung. Sự ổn định về nhân tạo ra sự ổn định của bộ máy, tạo thuận lợi trong đường hướng tiếp cận và thay đổi trong bối cảnh mới.



**Biểu đồ 2.9. Kinh nghiệm làm việc của những người tham gia khảo sát**

#### **2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế**

*Hạn chế:*

*Thứ nhất*, phóng viên thường sáng tạo nội dung truyền hình và sau đó là một số nội dung báo ảnh cho nền tảng web. Nội dung truyền hình là thể mạnh, nhưng nội dung báo ảnh trên nền tảng web chưa cao. Đối với yêu cầu STND cho nền tảng tiktok hay FB, rất nhiều phóng viên đã bỏ qua. Trong trường hợp thực hiện được yêu cầu này, thì chất lượng và số lượng cũng còn thấp.

Mã [PVS8] cho biết: “Để sản xuất nội dung báo chí đa nền tảng hiệu quả thì trước hết phải thực sự hiểu về nền tảng đó, tìm hiểu kỹ xu hướng và đối tượng thường xuyên tham gia để có những thông tin đăng tải phù hợp. Hiện nay ưu tiên của tôi vẫn là nội dung phát sóng cho bản tin trên truyền

*hình, sau đó, tôi mới bắt đầu sáng tạo nội dung cho web. Thường vì thời gian cấp bách, tôi gần như để nội dung text của bài báo gần giống phần lời bình của sản phẩm truyền hình. Sau đó, gửi cho quản trị viên 2-3 tấm ảnh tôi đã tranh thủ chụp bằng điện thoại lúc tác nghiệp tại sự kiện. Tôi gần như không có thời gian để xoay điện thoại dọc quay thêm 1 phiên bản khác cho nền tảng tiktok, do cùng lúc, tôi phải ghi chú, phỏng vấn nhân vật cho nội dung chính trên sóng nữa”.*

*Thứ hai*, phóng viên, biên tập viên chưa quan tâm đến sáng tạo NDBCĐNT có chiều sâu như bình luận, phân tích, phóng sự ảnh, bài megastory hay long-form. Hiện nay, phổ biến nhất vẫn là tin ngắn, tin ảnh hoặc các bài dài tường thuật. Đối với đội ngũ hỗ trợ công nghệ, quản trị nền tảng, công việc chỉ mới dừng lại ở việc nhận dữ liệu từ phóng viên cung cấp, lên đồ hoạ diễn giải, chứ chưa có đội ngũ biên tập, phát triển nội dung lên thành nội dung mới, thành chuỗi, vệt theo dòng sự kiện, biên tập các chất liệu của nhiều phóng viên thành các bài phân tích, bình luận Thời sự dài kì, sâu sắc, tổng quát về một vấn đề lớn trên các nền tảng.

*Thứ ba*, vấn đề phát triển tư duy và kỹ năng STNDBCĐNT vẫn còn bỏ ngỏ. Dù chủ trương, chính sách của từng đơn vị là rất rõ ràng: *Digital first*. Song, thực thể hiện nay phóng viên vẫn ưu tiên cho nền tảng sóng truyền hình là trước hết. Sau đó mới tới nền tảng web và các mạng XH. Phóng viên chưa tự làm đủ các phiên bản cho các nền tảng như yêu cầu, đồng thời, cũng không giành thời gian để cung cấp dữ liệu, thông tin cho các bộ phận hỗ trợ để phát triển thành các nội dung mới.

*Thứ tư*, đội ngũ quản trị nền tảng, phóng viên, biên tập viên chưa khai thác các tính năng tương tác trên nền tảng số. Theo kết quả khảo sát của tác giả Nguyễn Dương Chân, nhiều tính năng quan trọng như bình luận/comment trên các nền tảng số của VTV đều bị khoá hoặc hạn chế. Điều này xuất phát từ nỗi lo không kiểm soát được nội dung bình luận. Điều này hạn chế cả khả năng tương tác của khán giả lẫn tiềm năng thu thập, phản hồi chân thực và kịp thời từ người xem, từ đó điều chỉnh, cập nhật sáng tạo nội dung còn xa rời

nhu cầu thực tế.

*Nguyên nhân:*

- *Nguyên nhân chủ quan:*

*Thứ nhất*, dù rất nỗ lực chuyển đổi, thích nghi, phát triển kỹ năng mới, nhưng nhà báo truyền hình chưa hoàn thành và tích hợp đủ kỹ năng tác nghiệp đa phương tiện, dẫn đến kỹ năng STNDBCĐNT thật sự chưa cao.

Phóng viên thường chỉ có thể mạnh liên quan chuyên ngành đào tạo, sau đó, tích lũy kinh nghiệm làm việc để có một sở trường. Họ không được đào tạo cùng lúc nhiều chuyên môn cho nhiều loại hình thuộc thể loại BCĐNT. Thời gian tác nghiệp thực tế đối với phóng viên Thời sự thường chỉ đủ dùng cho sáng tạo nội dung phiên bản trên nền tảng đích mà phóng viên phụ trách. Phóng viên khó có khả năng xoay sở cho việc sáng tạo một nội dung truyền hình thứ hai cho nền tảng khác hoặc có thể xoay sở nhưng chất lượng sáng tạo chưa cao.

*Thứ hai*, việc phân công phóng viên phụ trách nhiều lĩnh vực dẫn đến phóng viên phải dùng khối kiến thức bao quát, tổng hợp hơn là kiến thức chuyên sâu, chuyên ngành. Điều này cũng ảnh hưởng đến chất lượng tác nghiệp, chất lượng sáng tạo nội dung TPBC nói chung và STNDBCĐNT nói riêng. Thêm vào đó, năng lực tiếng Anh giao tiếp của phóng viên có thể tốt, nhưng năng lực tiếng Anh chuyên ngành ở từng mảng hay sự kiện quốc tế tác nghiệp lại hạn chế. Việc phụ thuộc vào phiên dịch viên cũng là rào cản cho sáng tạo NDBCĐNT.

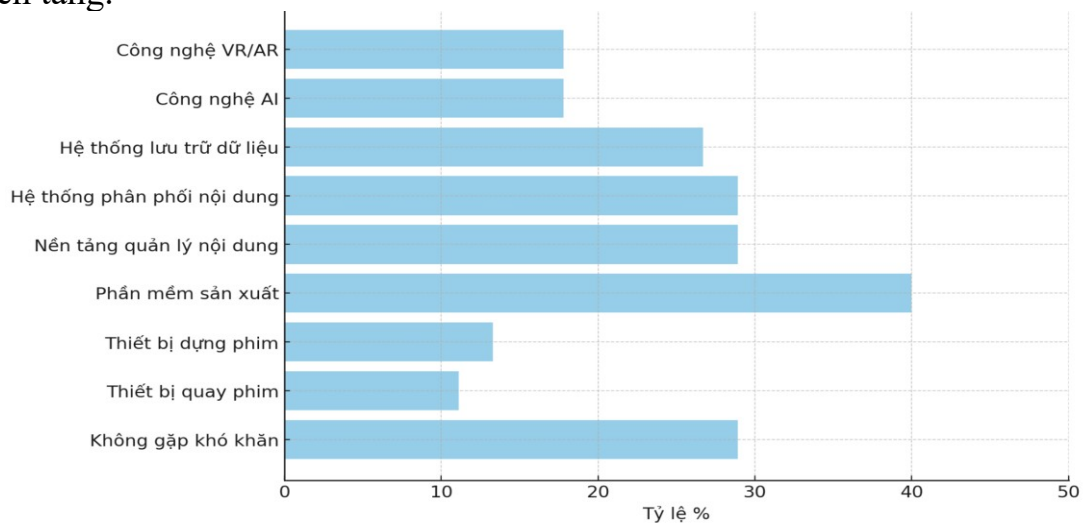
*Thứ ba*, quy trình tác nghiệp và sáng tạo NDBCĐNT bao gồm cả dựng, đọc tiếng, hậu kỳ (mức độ cơ bản) mất rất nhiều thời gian. Trong khi yêu cầu của đơn vị ngày một cao hơn, phóng viên phải thực hiện đủ các bước của quy trình nhưng lại rút ngắn về tổng thời gian để kịp đăng tải cho nhiều bản tin trên nhiều nền tảng phi tuyến tính. Do đó, mức độ đáp ứng số lượng sản phẩm được ưu tiên hơn chất lượng sản phẩm.

Đánh giá về năng lực đội ngũ, các nhà quản lý các Trung tâm tin tức, bộ phận nội dung số cũng nhận thấy: có quá nhiều đầu việc được phân công cho một nhân sự dẫn đến áp lực nhân sự phải có kỹ năng phân chia thời gian biểu hợp lý để

làm việc; việc thích ứng và phát triển kỹ năng mới ở từng phóng viên là không đồng đều và hiệu quả công việc khác nhau rõ rệt. Mã [PVS3] cho biết: *“Chúng tôi đã có chủ trương “đi 1 về 3”, tức 1 phóng viên đi tác nghiệp về nộp 3 sản phẩm cho 3 nền tảng. Nhưng thực tế, số phóng viên đa năng có thể đáp ứng yêu cầu này chỉ đếm trên đầu ngón tay. Tôi nghĩ đây là tình hình chung của các đơn vị từ cơ quan truyền hình chuyển đổi sang cơ quan báo chí đa nền tảng”*.

*Thứ tư*, thực tiễn đời sống vô cùng phong phú, phức tạp, đòi hỏi phóng viên có nhiều hơn một góc nhìn, đa dạng góc quan sát, phân tích trên các lập trường và quan điểm khác nhau, đảm bảo tính khách quan của vấn đề, nhưng tăng tính phản biện, góp phần lan toả thông điệp, góp ý xây dựng chính sách. Đó cũng là phương thức cốt lõi để có thể sáng tạo NDBCĐNT, tạo ra tính mới, tính riêng có phù hợp với tâm lý người xem của từng nền tảng khác nhau. Nhưng hiện nay, phóng viên với độ tuổi ngày càng trẻ hoá, có sự năng động, nhanh nhạy nhưng chưa đáp ứng được độ sâu sắc, chuyên biệt cho nội dung của từng nền tảng. Tính chuyên môn hoá trước đây lại bị thay thế bằng tính đa năng, khiến nhiều áp lực đè nặng lên vai của đội ngũ nhà báo. Hơn nữa, cơ hội để nhận được phản hồi, tương tác từ công chúng cũng bị hạn chế do các thuật toán khoá bình luận trên các nền tảng của nhà đài.

Khảo sát cũng cho thấy nhiều phóng viên, kỹ thuật viên gặp khó khăn trong sử dụng các công cụ hỗ trợ tại đơn vị để sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.



***Biểu đồ 2.10. Khó khăn trong sử dụng thiết bị và công nghệ sáng tạo nội***

***dung báo chí đa nền tảng tại VTV, HTV***

Những số liệu này cho thấy cần phải có hướng đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật, đảm bảo đội ngũ có đủ kiến thức và kỹ năng để sử dụng công nghệ mới trong STNDBCĐNT.

- *Nguyên nhân khách quan:*

Dựa trên khảo sát thực tế về 02 chủ đề nội dung thực hiện STNDBCĐNT của 02 đơn vị khảo sát, cho thấy số lượng nội dung sản phẩm khác biệt rất rõ. Nguyên nhân là do thời gian từng sự kiện chủ đề diễn ra, tính chủ động của các đơn vị trong tác nghiệp như đã phân tích ở chuyên đề 2. Với sự kiện chính trị quốc gia gắn với vấn đề an ninh, điều kiện tác nghiệp của VTV thuận lợi. Trong khi đó, HTV không thể tham gia tác nghiệp mà chỉ xử lý nguồn dữ liệu qua nguồn phân phối của TTX. Với sự kiện kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ, điều kiện tác nghiệp của các đơn vị là bình đẳng, nhưng điều kiện nhân sự, mức độ tham gia lại khác biệt sâu sắc. HTV chỉ có 01 ekip thực hiện gồm 01 phóng viên, 01 quay phim trong 3 ngày diễn ra lễ kỉ niệm. Trong khi đó, VTV có đến hàng chục ekip từ thực hiện truyền hình trực tiếp sự kiện đến ghi nhận, tường thuật, phản ánh bên lề sự kiện cho một kế hoạch tuyên truyền dài hơn hơn 2 tháng trên các nền tảng. Số lượng và chất lượng nội dung tương ứng của các đơn vị cũng phân hoá rõ rệt. Điều này xuất phát từ chức năng, nhiệm vụ và quy mô, mức độ đầu tư, liên quan trực tiếp tới nguồn lực kinh tế báo chí.

Mã [PVS2] cho biết: *“Khó khăn lớn nhất với đội ngũ sản xuất tin tức số của Trung tâm tin tức HTV hiện nay là về cơ cấu tổ chức, chúng tôi vẫn chưa có bộ máy chuyên trách để thực hiện công việc này. Việc định hướng, tổ chức sản xuất, duyệt, đăng tải tin bài trên các nền tảng được giao cho một số phóng viên, biên tập viên yêu nghề nhưng kiêm nhiệm vai trò tổ chức sản xuất các bản tin, chương trình thời sự hoặc chuyên đề trên truyền hình truyền thống. Điều này xuất phát từ khó khăn chung của Đài trong bối cảnh đang xây dựng Đề án tự chủ về tổ chức bộ máy và tự chủ về tài chính như một đơn vị tự chủ nhóm 1 (tự chủ kinh phí chi thường xuyên và chi đầu tư)”*. Trong khi

việc STNDBCĐNT tại HTV gặp phải nhiều khó khăn do bộ máy riêng không có, thì ngược lại, VTV lại có bộ máy khá hoàn chỉnh. Tuy nhiên, bộ máy lớn cũng mang lại nhiều bất cập. Mã [PVS6] cho biết: *“Bộ máy lớn, khiến quá trình sáng tạo nội dung đa nền tảng có sự chuyển mình chưa nhanh. Từ tư duy đến hành động thực tiễn mất nhiều thời gian, nên chậm hơn so với các đơn vị có bộ máy nhỏ gọn khác. Việc sản xuất truyền hình tốn nhiều nhân lực, việc phát sóng bản tin cũng đòi hỏi sự chạy đua liên tục nên việc phân phối trên các nền tảng khác chưa được chú trọng. Nhân sự chưa có nhiều kinh nghiệm trên các nền tảng khác, nhất là nền tảng số”*.

## **Tiểu kết chương 2**

Toàn bộ chương 2 làm rõ thực trạng kỹ năng, quy trình và điều kiện sáng tạo NDBCĐNT trên cơ sở 5 tiêu chí nghiên cứu đã xây dựng ở chuyên đề 1. Tác giả khoanh vùng hướng nghiên cứu của mình ở góc độ sáng tạo NDBCĐNT ở các đài truyền hình, do đó chỉ lựa chọn nghiên cứu và khảo sát các TPBC đăng tải trên các nền tảng của các đài thuộc diện khảo sát, gồm nền tảng TV, nền tảng web, nền tảng MXH (Youtube, Tiktok, FB), cụ thể là nghiên cứu trường hợp 02 nội dung chủ đề: Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc thăm Việt Nam (2023); Kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ (1954- 2024). Qua đó thấy được thực tiễn sáng tạo nội dung trên chủ đề, từ nội dung gốc sang nội dung phái sinh các phiên bản phát hành trên các nền tảng.

Từ những dữ liệu khách quan thu được từ quá trình khảo sát 460 tác phẩm, PVS 20 trường hợp, nghiên cứu thu được một số thực trạng sau đây:

Về thực trạng STNDBCĐNT:

*Thứ nhất*, số lượng tác phẩm theo chủ đề nghiên cứu được đăng tải ở các nền tảng của VTV, HTV trong năm 2023, 2024 có sự phân hoá rõ rệt giữa 02 đơn vị, cho thấy chiến lược, nguồn lực STNDBCĐNT, quy trình, kỹ năng STNDBCĐNT đều có sự khác biệt.

*Thứ hai*, dù chênh lệch về quy mô, trình độ STNDBCĐNT, nhưng có thể nhận thấy sự thống nhất trong các thành tố được sử dụng để sáng tạo NDBCĐNT

tích hợp từ video dữ liệu, video đồ hoạ chuyển động, video hoạt hoạ, đồ hoạ tương tác. Sự tích hợp này cũng thể hiện rõ ở dạng tin bài đa phương (multi-form) trên nền tảng web, ở xu hướng thể hiện nhiều lớp (layer) thông tin trên sản phẩm BCĐNT.

*Thứ ba*, hình thức kết cấu của nội dung BCĐNT rất chặt chẽ, thống nhất, với mấy kiểu kết cấu như sau: kết cấu kim tự tháp ngược; kết cấu thời gian; kết cấu tổng hợp; kết cấu chứng minh.

*Thứ tư*, về sáng tạo NDBCĐNT, tác giả nhận thấy một số thực trạng như:

Vấn đề sáng tạo nội dung theo phiên bản cho các nền tảng đã triển khai thực hiện nhưng còn ít, theo khảo sát, chỉ có khoảng dưới 20% nội dung được sáng tạo mới dựa trên cơ sở phát triển nội dung gốc hoặc cách nhìn mới về cùng một sự kiện, chủ đề. Những nội dung mới này thường thể hiện trong các tin bài multi-form trên nền tảng web, tin ảnh (post) trên nền tảng Facebook.

Chất lượng sáng tạo NDBCĐNT tại các đơn vị khảo sát có sự chênh lệch về trình độ chuyên môn, chiến lược phát triển và quy mô đầu tư.

Về thực trạng kỹ năng, quy trình, điều kiện STNDBCĐNT:

*Thứ nhất*, đội ngũ PV, BTV đều bám sát thực tiễn tốt, phát hiện chủ đề, đề tài. Tuy nhiên, vấn đề ngoại ngữ và công nghệ là những trở ngại mới trong tác nghiệp và sáng tạo NDBCĐNT. Trong tiếp cận nguồn tin, thu thập dữ liệu, xử lý thông tin, cần những kỹ năng mới như: sử dụng thành thạo smart phone cho ghi nhận, xử lý, truyền tin; sử dụng kỹ thuật đồ hoạ ở mức độ nhất định để chủ động xử lý tin bài cần thiết.

*Thứ hai*, kỹ năng tác nghiệp đa loại hình là yêu cầu mới mà đội ngũ hiện nay chưa đáp ứng được. Phần lớn PV, BTV mới chỉ thực hiện trọn vẹn, chủ động thể loại tin truyền hình và một phần tin ảnh cho nền tảng web. Điều này liên quan đến vấn đề sáng tạo nội dung đa phiên bản được đề cập ở trên.

*Thứ ba*, quy trình STNDBCĐNT tại các đơn vị khảo sát là tương đồng với hệ thống chuyên nghiệp khép kín từ khâu trình duyệt văn bản đến khâu trình duyệt tác phẩm hoàn chỉnh, duyệt và phát sóng tại phim trường.

*Thứ tư*, các điều kiện đáp ứng cho STNDBCĐNT tại các đơn vị giống nhau về nhận thức nhưng có khác nhau về tư duy chiến lược, mô hình báo chí số giống nhau về bản chất nhưng khác nhau về quy mô đầu tư. Điều này thể hiện rõ tiềm lực tài chính và sự tự chủ của mỗi đơn vị, tác động đến chất lượng nguồn nhân lực báo chí truyền thông, điều kiện hạ tầng, công nghệ, cơ chế tài chính hỗ trợ, thúc đẩy sáng tạo NDBCĐNT.

### Chương 3

## VẤN ĐỀ ĐẶT RA, GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NHẪM THÚC ĐẨY SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG Ở CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

### 3.1. Một số vấn đề đặt ra

#### 3.1.1. Vấn đề đặt ra về nhận thức và tư duy chiến lược

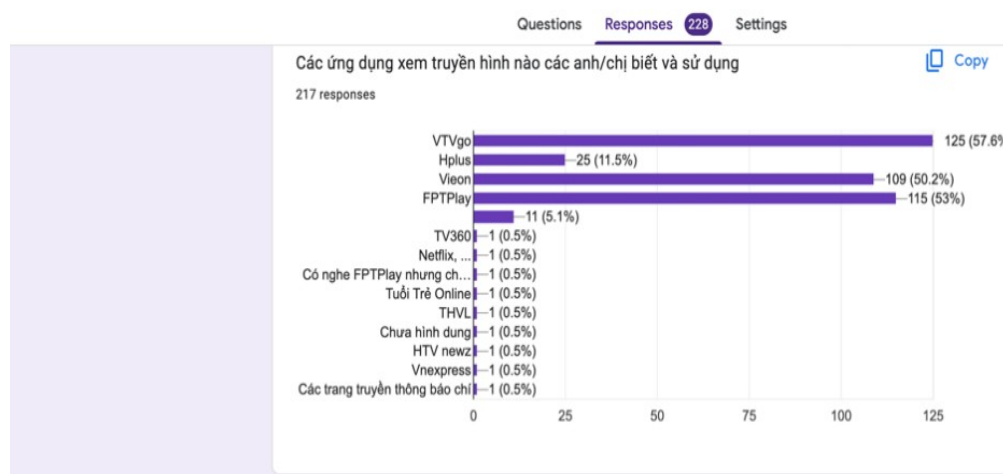
Trong bài viết *Báo chí số: Đích đến của chuyển đổi số báo chí* đăng trên website Hội Nhà báo số ngày 04-01-2024, PGS.TS Đỗ Thị Thu Hằng, Trưởng Ban Nghiệp vụ, Hội Nhà báo Việt Nam nhận định: “Chuyển đổi số báo chí không chỉ là chuyển đổi về công nghệ mà hơn thế, là chuyển đổi toàn bộ tư duy chiến lược. Đích cuối của CDS báo chí là chuyển đổi từ nền báo chí truyền thống đơn loại hình thành đa loại hình, rồi dần đến báo chí đa nền tảng, đa phương tiện, báo chí dữ liệu và báo chí tự động”.

Sau nhiều năm chuyển đổi mô hình từ Đài truyền hình sang cơ quan báo chí đa nền tảng, các đơn vị đã có những dự án với cách tìm tòi, sáng tạo, đầu tư riêng để bước vào thị trường báo chí mới. Theo các phỏng vấn sâu, các nhà lãnh đạo, quản lý đều có nhận thức phải chuyển đổi như một tất yếu. Nhưng chuyển đổi như thế nào để STNDBCĐNT thật sự hiệu quả, thu được lợi ích thì vẫn còn là một khoảng trống. Mã [PVS2]: “Sau nhiều lần thử nghiệm và thay đổi format, đã xác định được diện mạo của trang Tin tức Thế hệ mới NewZ theo hướng tích hợp các loại hình truyền thông phổ biến hiện nay gồm YouTube, Facebook, TikTok và sản phẩm báo hình lên cùng một trang tin tức, có các trang mạng xã hội quảng báo và điều hướng về trang chủ nhưng không mâu thuẫn hay tự cạnh tranh với chính các bản tin, chương trình Thời sự mà Trung tâm tin tức đang chịu trách nhiệm sản xuất với tổng thời lượng hơn 05 giờ 30 phút hàng ngày phát trên truyền hình truyền thống. Mô hình này được đánh giá có tính sáng tạo khi tiếp cận được gần như mọi đối tượng khán giả ở các lứa tuổi của HTV, trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay ở Việt Nam”. Dù đã xác định con đường đi, nhưng cho đến nay, thống kê số lượng tương tác, theo dõi của khán giả cho các nội dung

trên các nền tảng của HTV vẫn còn ít ỏi. Theo bảng hỏi online đối với công chúng, mức độ nhận diện các sản phẩm BCĐNT của HTV còn thấp, mức độ hài lòng với chất lượng sáng tạo NDBCĐNT cũng không cao. Trả lời về nội dung này, Mã [PVS2] cho biết: *“Ai cũng biết sự tương tác là một thuộc tính tối quan trọng trong sản xuất nội dung số, vì tương tác và phản hồi ý kiến của khán thính giả sẽ góp phần rất quan trọng trong việc gia tăng, làm dày thêm tệp khách hàng của mình, là nền tảng tạo nên sự lớn mạnh và tính bền vững của một trang tin tức trên nền tảng số. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện tại, dù nhận thức được tầm quan trọng đó, nhưng vì yêu cầu khách quan, chưa có bộ máy chuyên trách để tiếp nhận và quản lý tương tác với khán giả, chúng tôi vẫn chưa thể mở mục bình luận để gia tăng tính năng này”*.

Đối với VTV, tình hình khả quan hơn nhiều, khi độ nhận diện các nền tảng, các sản phẩm trên các nền tảng thuận lợi hơn. Điều này là kết quả của sự kết hợp tư duy chiến lược phát triển đi đôi với nguồn lực thực hiện.

BẢNG KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG



### ***Biểu đồ 3.1. Độ nhận biết của khán giả với các nền tảng nội dung báo chí số***

Làm sao để hiện thực hoá mục tiêu chiến lược đề ra, đó không phải là câu trả lời dễ dàng cho tất cả lãnh đạo, quản lý của nhà đài. Mã [PVS4] cho biết: *“Luôn luôn ưu tiên nội dung số trong các chỉ đạo hàng ngày thường xuyên và chủ trương dài hạn, để thay đổi tư duy từ truyền hình sang đa nền tảng; Xem trọng phát triển kỹ năng và kiến thức về đa nền tảng cho đội ngũ, cũng như tìm kiếm nhân sự mới trong lĩnh vực này; Tiến hành thực hiện Total TV để triển khai*

*quan điểm TV là lỗi nhưng tiếp cận khán giả và khách hàng qua tổng thể gói các nền tảng của VTV”. Mã [PVS5] cho biết: “Tôi cùng các anh chị Lãnh đạo của đơn vị cố gắng xây dựng các team sản xuất, thử nghiệm hết các nền tảng và trên thực tế VTVDigital đang làm đa nền tảng khá hiệu quả. Trong quá trình chuyển đổi khó nhất là thay đổi tư duy của các nhân sự, sau đó là tạo cơ chế cho các nhân sự yên tâm làm việc và tự do sáng tạo. Bên cạnh đó cả tổ chức cũng luôn phải học hỏi, đổi mới để có thể cập nhật kịp thời các xu hướng của khu vực và thế giới để có thể tạo ra các nội dung phục vụ công chúng trên đa nền tảng kịp thời, chất lượng, có uy tín và đạt được các mục tiêu đề ra với hiệu quả cao”.*

Theo [PVS20], chuyên gia nhận định: “CDS báo chí vẫn còn chậm về tiến độ, chưa đi vào thực chất. Nguyên nhân chính dẫn tới tình trạng này là do nhiều cơ quan báo chí còn mơ hồ về “đích đến” của CDS là nền báo chí số, chưa tường minh về mô hình toà soạn báo chí số, dẫn tới hầu hết các cơ quan báo chí chưa xây dựng được mô hình toà soạn báo chí số đáp ứng được sự hội tụ của: chủ thể số, nội dung số, công nghệ số, công chúng số, kinh tế số, hệ sinh thái số”.

Chiến lược đầu tư cho công nghệ ở các đài truyền hình tại Việt Nam còn quá hạn chế, gây khó khăn cho việc mở rộng phạm vi chuyển tải và tiếp cận người xem. Tại nhiều địa phương, mạng internet băng thông rộng vẫn còn chậm, không ổn định. Điều này cho thấy sự bất bình đẳng lớn giữa các nhóm khán giả ở đô thị và nông thôn, miền núi, gây ra bất tiện cho việc cung cấp nội dung đa nền tảng. Lĩnh vực thông tin và truyền thông của Việt Nam so với các quốc gia trong cùng khu vực cũng bộc lộ nhiều yếu kém. Hàn quốc, Singapore hay Thái Lan đều đã triển khai mạng hội tụ băng thông rộng. Trong khi đó, tại Việt Nam, nhiều hộ gia đình còn không có TV thông minh, máy tính bảng hay điện thoại thông minh để truy cập và sử dụng dịch vụ truyền hình internet. Mức sống của người dân các vùng miền tại Việt Nam có chênh lệch khá xa, khiến khả năng chi trả cho các dịch vụ trên cũng là một trở ngại. Điều này cũng ảnh hưởng thị phần của các cơ quan báo chí đa nền tảng.

Thêm nữa, việc đầu tư nghiên cứu và phát triển công nghệ trong lĩnh

vực báo chí đa nền tảng ở các đài truyền hình vẫn còn hạn chế. Mã [PVS20] cho biết: “Ngân sách dành cho đầu tư báo chí là rất khiêm tốn, chỉ chiếm 0,22% tổng chi đầu tư của Nhà nước. Sau khi có Chiến lược Chuyển đổi số báo chí thì nguồn ngân sách này vẫn chưa tăng thêm. Trong khi đó, các cơ quan báo chí mỗi năm sản xuất 20.000 giờ phát thanh và 50.000 giờ truyền hình. Tỷ lệ về truyền thông chính sách chiếm 20%”. Do đó, các đài truyền hình không đủ nguồn lực để triển khai các công nghệ tiên tiến hỗ trợ cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Việc thiếu ứng dụng AI và Big Data không chỉ giảm tính sáng tạo mà còn gây cản trở trong tiếp cận những biến đổi trong nhu cầu của khách hàng. Điều này đặt ra thách thức lớn về phân tích dữ liệu sâu và cá nhân hoá trải nghiệm người dùng, khiến các nhà đài nói riêng và các cơ quan báo chí nói chung không cạnh tranh nổi với các nền tảng phân phối nội dung quốc tế.

### ***3.1.2. Vấn đề đặt ra đối với quy trình và kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đơn vị thuộc diện khảo sát***

Bối cảnh cạnh tranh kinh tế báo chí, tự chủ kinh tế báo chí và những thay đổi trong quá trình đánh giá cán bộ, người lao động, vị trí việc làm gắn với yếu tố đổi mới sáng tạo đã đặt ra các vấn đề đối với kỹ năng và quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đơn vị. Nhìn chung dù hết sức nỗ lực, nhưng quy trình và kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển, cũng chưa tương xứng với khả năng thực sự của mỗi phóng viên.

*Thứ nhất*, nhận thức và cách làm của phóng viên tại VTV, HTV hiện nay còn hạn chế, cụ thể:

Tư duy phát hiện đề tài, tìm ra góc độ phản ánh, cách tiếp cận, khai thác còn chậm so với diễn biến của thực tiễn.

Tư duy trao đổi thông tin về trung tâm còn chậm so với tốc độ của phóng viên các đơn vị BMĐT.

Tư duy sáng tạo nội dung đa phiên bản còn hạn chế, mà chủ yếu mới là dùng một nội dung cho nhiều nền tảng phát hành.

Vấn đề đặt ra là phóng viên phải có kỹ năng tính toán thời gian, phương

thức tác nghiệp đồng thời, nhanh nhạy lựa chọn ưu tiên cho các yếu tố sáng tạo trong nội dung tác phẩm, nhanh nhạy lựa chọn góc độ thể hiện để cho ra các phiên bản nội dung khác nhau. Cuối cùng, là để tác phẩm phải là thành quả xứng đáng của lao động nhà báo nghiêm túc, chuyên nghiệp.

Còn có nhận thức mỗi loại hình báo chí đòi hỏi kỹ năng độc lập khác nhau mà không nhìn ra sự liên kết, bổ trợ lẫn nhau giữa các kỹ năng. Ví dụ: Kỹ năng báo hình sẽ bổ trợ cho kỹ năng báo ảnh khi chọn góc độ phản ánh, đường nét mô tả, và ngược lại. Tính thẩm mỹ, nghệ thuật kể chuyện, chọn chi tiết khắc họa là những kỹ năng liên đới cho nhiều loại hình tác phẩm trên nhiều nền tảng, nhất là giữa nền tảng TV và web. Vì vậy, vấn đề đặt ra là phóng viên cần thiết phải tác nghiệp được ít nhất 2 loại hình báo chí cùng lúc. Đó là điều khả thi.

*Thứ hai*, việc làm chủ các kỹ năng hiện nay của phóng viên mới chỉ đáp ứng mức cơ bản của công việc.

Phóng viên phản ánh không có đủ thời gian để tác nghiệp cùng lúc và sáng tạo nội dung đa phiên bản trên đa nền tảng. Trong khi một ekip tác nghiệp thường gồm ít nhất 03 nhân sự. Việc tận dụng các vị trí nhân sự chưa phát huy hiệu quả. Như vậy, độ phủ thông tin sẽ kém. Đây là khoảng trống về chuyên môn mà mỗi phóng viên (gồm cả phóng viên quay phim) phải có trách nhiệm trau dồi để lấp đầy. Tư duy đổi mới sáng tạo phải đi đôi với hiệu quả lao động nhà báo.

Nhiều phóng viên đáp ứng được sáng tạo ít nhất 2 nội dung cho 2 nền tảng khác nhau. Tuy nhiên, với nội dung cho phiên bản thứ hai khác phiên bản cho nền tảng sóng truyền hình, chất lượng thường không cao. Thường thì phóng viên chọn báo ảnh cho nền tảng web để sáng tạo nội dung thứ hai. Nhưng hình ảnh không đạt do đa số là chụp vội, không tập trung đầu tư cho góc độ, ánh sáng, chi tiết, và không chụp bằng máy ảnh chuyên dụng. Việc gồng gánh đa nhiệm khiến phóng viên chọn lựa smartphone là phương tiện tác nghiệp gọn nhẹ. Chất lượng của chiếc điện thoại và cả tư duy sử dụng phương tiện tác nghiệp cũng ảnh hưởng lớn chất lượng hình ảnh. Từ đó dẫn đến trang tin/tạp chí của nhà đài có chất lượng kém xa so với các đơn vị chuyên BMĐT.

Đặc biệt, với nền tảng Tiktok, Facebook, phóng viên hầu hết bỏ ngỏ. Đội ngũ quản trị phải xử lý bằng cách đăng tải nội dung gốc hay biên tập từ nội dung gốc thành các phiên bản video ngắn kèm caption và hashtag cho các nền tảng này. Như vậy, một mảng nội dung social bị để trống hoàn toàn và dùng như nền tảng phát lại thay vì là nơi để sáng tạo các phiên bản nội dung mới. Vấn đề đặt ra là phóng viên phải nhìn nền tảng MXH mảnh đất màu mỡ để sáng tạo, khi không gò bó về thể loại, khuôn khổ, cách thể hiện, cũng không khắt khe về thời lượng. Tương tự, trên nền tảng web, phóng viên không bị giới hạn về thời lượng, là nơi thích hợp để sáng tạo nội dung sâu, dài, nhiều kỳ như megastory, longform, phóng sự ảnh... với các chủ đề hay, hấp dẫn theo xu hướng, hơi thở của đời sống. Bỏ ngỏ việc sáng tạo nội dung cho những nền tảng này, đồng nghĩa phóng viên bỏ lỡ một bộ phận khán giả đáng kể, đi đôi với những lợi ích đáng kể cho đơn vị.

*Thứ ba*, dù được đào tạo bài bản ở các trường đại học chuyên ngành, nhưng mức độ kiến thức nhà trường trang bị cho phóng viên chỉ ở mức cơ bản. Độ tuổi phóng viên ngày càng trẻ do yêu cầu tuyển dụng và đặc thù nghề nghiệp, cộng với việc thiếu trải nghiệm thực tế khiến hiệu quả công việc ở mức chưa cao. Khi tuyển dụng vào cơ quan là phải bắt tay ngay vào công việc thực tế, không qua thời gian đào tạo thêm hay đào tạo lại. Thêm vào đó, quy trình sáng tạo nội dung BCDNT đi kèm với các chỉ tiêu cụ thể về số lượng tác phẩm, số lượng người xem, share, các phản hồi của khán giả khiến phóng viên quay vòng để đáp ứng được các chỉ tiêu số lượng mà xem nhẹ việc đào sâu, sáng tạo nội dung chất lượng, chuyên biệt. Để đáp ứng được quy trình sáng tạo nội dung BCDNT, phóng viên phải tăng năng suất lao động gấp 3 lần so với trước đây. Quỹ thời gian để quan sát, trau dồi kiến thức, tham khảo các sản phẩm của các đơn vị khác ít, dẫn đến thiếu cập nhật so sánh về sự phát triển trình độ chuyên môn.

### ***3.1.3. Vấn đề đặt ra đối với việc đáp ứng các điều kiện trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở các đơn vị thuộc diện khảo sát***

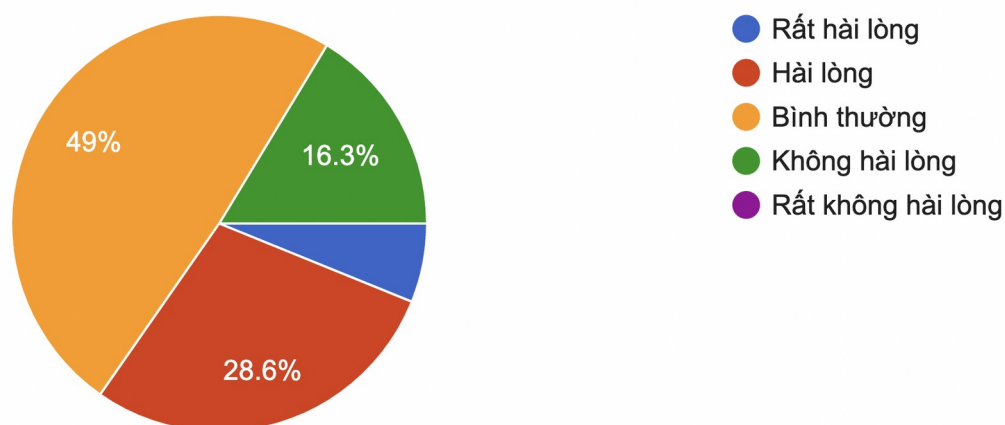
Rất nhiều vấn đề có thể đặt ra ngay với đội ngũ nhà báo, chủ thể sáng tạo NDBCĐNT. Còn về phía các đơn vị chủ quản, việc đáp ứng các điều kiện

trong sáng tạo NDBCĐNT cũng còn rất nhiều hạn chế. Nhận ra điều này, mã [PVS4] cho biết: *“Thực tế đặt ra yêu cầu chúng tôi phải thiết kế một cơ chế quy trình sản xuất và phân phối đa nền tảng hiệu quả gọn nhẹ thay vì nhân lên theo số lượng nền tảng phát triển”*. Mã [PVS7]: *“Chưa có cơ chế chính sách chi trả nhuận bút phù hợp, cũng như chưa có nhân lực, vật lực phù hợp để triển khai sáng tạo nội dung sản phẩm trên các nền tảng được yêu cầu. Cách cá nhân tôi khắc phục duy nhất đó chính là sự gấn bó, thấu hiểu với cơ quan khi bất kỳ chính sách thu chi đều phải theo cơ chế”*. Mã [PVS6]: *“Việc sản xuất truyền hình tốn nhiều nhân lực, việc phát sóng bản tin cũng đòi hỏi sự chạy đua liên tục nên việc sáng tạo nội dung để phân phối trên các nền tảng khác chưa được chú trọng”*. Mã [PVS5]: *“Trong quá trình chuyển đổi khó nhất là thay đổi tư duy của các nhân sự, sau đó là tạo cơ chế cho các nhân sự yên tâm làm việc và tự do sáng tạo. Đơn vị chúng tôi có khuyến khích về tinh thần, tạo điều kiện cho nhân sự tham gia các khóa học, tạo điều kiện để nhân sự áp dụng kiến thức học được để sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng nhiều nhất có thể, có cơ chế thu nhập ưu tiên cho các nhân sự tích cực hoạt động đa nền tảng”*. Mã [PVS9]: *Chúng tôi vẫn tác nghiệp với các phương tiện như trước đây (một ekip truyền hình gồm 01 biên tập và 01 quay phim, 01 lái xe), không được trang bị thêm món gì mới. Nếu có máy ảnh, đèn đánh sáng hay flycam, là do chúng tôi tự trang bị, chủ động cho các kế hoạch tác nghiệp quan trọng của mình. Còn lại, bình thường chỉ tác nghiệp với camera chuyên dụng và điện thoại. Chúng tôi cũng tự chủ động mua các gói dịch vụ truyền dẫn dung lượng cao và tự chi trả. Để sáng tạo nội dung cho nền tảng MXH, tôi chấp nhận dùng điện thoại cho nhiều chức năng, kể cả dựng nhanh để đạt yêu cầu về thời gian phát sóng trước. Dĩ nhiên, lúc này chất lượng hình ảnh không còn là mối quan tâm trước tiên nữa”*.

Một trong những vấn đề lớn nhất của bộ máy báo chí đa nền tảng tại VTV và HTV là cấu trúc vẫn còn phân tầng với nhiều quy trình phê duyệt phức tạp và thiếu sự linh hoạt trong việc ra quyết định. Các bộ phận phụ trách sáng tạo nội dung, kỹ thuật số, kỹ thuật đồ họa, quản trị nền tảng thường hoạt động độc lập dẫn đến tình trạng phối hợp chưa nhịp nhàng, chưa liên kết

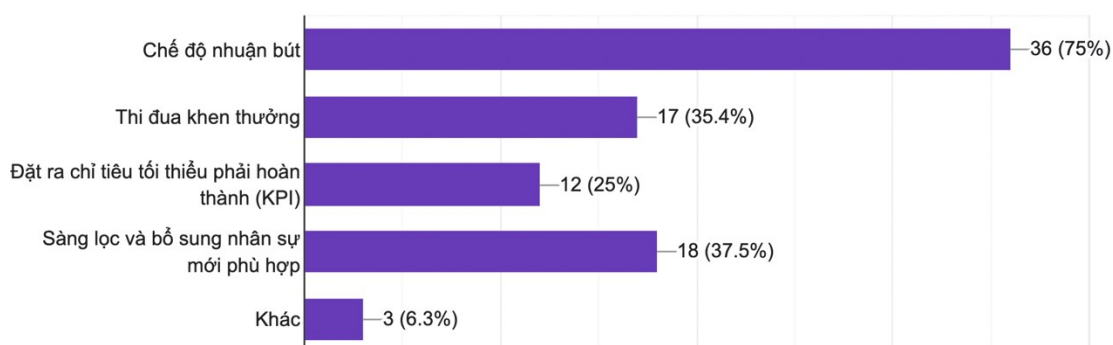
trong phát triển và phân phối nội dung đã được sáng tạo. Điều này ảnh hưởng tính đồng bộ, hạn chế khả năng phản ứng nhanh với các yêu cầu sáng tạo của thị trường, giảm tính cạnh tranh so với các nội dung đa nền tảng của các cơ quan báo chí khác.

Về các điều kiện hỗ trợ, theo khảo sát, chỉ có 6,1% phóng viên, kỹ thuật viên rất hài lòng với điều kiện công nghệ và các hỗ trợ của đơn vị. Có 16,3% không hài lòng với điều kiện hiện có.



**Biểu đồ 3.2. Mức độ hài lòng của đội ngũ sáng tạo nội dung với các điều kiện đáp ứng về công nghệ và hỗ trợ tiếp cận công nghệ**

Cũng qua khảo sát về cơ chế chính sách khuyến khích đội ngũ sáng tạo, có đến 75% người trả lời là chế độ nhuận bút. 37,5% người trả lời cần cơ chế sàng lọc, bổ sung nhân sự mới.



**Biểu đồ 3.3. Kỳ vọng về cơ chế chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo nội dung BCDNT tại VTV, HTV**

Có thể thấy, muốn đạt mục tiêu chiến lược trong sáng tạo NDBCĐNT, thì cần những điều kiện chiến lược đáp ứng được hoạt động này. Trong đó có điều kiện về môi trường làm việc, trang thiết bị, thù lao, nhuận bút, cơ chế khen thưởng, khuyến khích... Tuy nhiên, đến nay, đây vẫn là một thách thức cho lãnh đạo các đơn vị vì nó liên quan mật thiết tới hoạt động kinh tế báo chí.

Dù hết sức nỗ lực nhưng tại VTV, HTV, việc phát triển và quản lý nguồn nhân lực vẫn còn nhiều hạn chế. Trước tiên là thiếu một đội ngũ chuyên trách nghiên cứu và phát triển các định dạng nội dung mới phù hợp cho từng nền tảng, từ đó, định hướng cho phóng viên rõ ràng cách thức sáng tạo theo đặc thù nền tảng đó. Sự đổi mới về nội dung mới chính là cốt lõi của sự chuyển đổi mô hình hoạt động của đơn vị nhưng hiện nay mới chỉ thực hiện được phát sóng nhiều nội dung trên nhiều hạ tầng chứ chưa tối ưu hoá khả năng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Công tác đào tạo và phát triển kỹ năng cho đội ngũ chưa theo kịp yêu cầu thực tế. Việc đào tạo còn manh mún, rời rạc, chưa toàn diện, khiến nhân sự chưa hoàn thiện tích hợp kỹ năng mới thích ứng môi trường làm việc mới.

#### ***3.1.4. Vấn đề đặt ra đối với sự đa dạng, phức tạp của môi trường thông tin***

Nhìn từ phương diện khách quan, hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng đang chịu sự cạnh tranh không lành mạnh bởi nhiều dòng sản phẩm đi ngược lại với giá trị văn hóa cốt lõi. Trên không gian mạng, các thế lực thù địch, các tổ chức phản động đã tạo nên một sự nhiễu loạn thông tin hòng phá vỡ những giá trị văn hoá Việt Nam và nền tảng tư tưởng của Đảng, phá vỡ trật tự xã hội và nền hoà bình quốc gia. Không ít những Youtuber, Facebooker, TikToker... sáng tạo và tung tin giả để tạo luồng văn hóa độc hại, đi ngược với sự tiến bộ và văn minh nhân loại, ảnh hưởng đến thế hệ khán giả số.

Truyền thông thế giới đang đối mặt với với sự khủng hoảng liên quan đến chính những nền tảng. Rất nhiều những phiên bản nội dung bị thay thế, khiến việc phân biệt thật - giả trở nên khó khăn. Niềm tin của khán giả vào một bản tin hay một ấn phẩm báo chí, hay lớn hơn là toàn bộ ý tưởng về

truyền thông đại chúng với quy trình biên tập chặt chẽ cũng bị giảm sút. Tin giả đang tạo ra một môi trường tiêu cực, thách thức lòng tin và sự tỉnh táo của công chúng đối với uy tín và thương hiệu của các cơ quan báo chí. Điều này đặt ra cho các nhà đài vấn đề kiểm soát chất lượng mạnh mẽ ở từng cấp độ của bản tin, gia tăng nhận thức về các nguy cơ tiềm ẩn, đánh giá các rủi ro và trù bị phương án khắc phục.

Cần phân chia tin giả theo 2 nhóm: Tin tức được tạo ra vì lợi nhuận và Hoạt động tuyên truyền nhằm tác động về tư tưởng. Nền kinh tế số đã khiến nguy cơ này lan nhanh và khó kiểm soát, ảnh hưởng trực tiếp tới chiến lược sáng tạo và phân phối nội dung báo chí đa nền tảng của từng nhà đài. Vì vậy, vấn đề đặt ra cho đội ngũ sáng tạo nội dung là: lựa chọn nguồn tin chính xác và có kiểm chứng; kiểm tra và cập nhật tính chính xác của nội dung theo từng thời điểm; truy tìm những dấu vết của sự thật qua các tin giả mạo; cẩn thận với các số liệu được cung cấp; phải có tư duy phản biện để tìm tính khách quan, chân thật và giá trị cốt lõi của nội dung; đặt mọi vấn đề trong cách nhìn tổng quan và phân tích khoa học.

### ***3.1.5. Vấn đề đặt ra đối với sự biến đổi và vận động không ngừng của nhu cầu công chúng***

Sự chuyển dịch sang sử dụng truyền thông mạng xã hội mạnh mẽ đang cho thấy những nhu cầu mới của công chúng. Đó là những nhu cầu: nâng cao kiến thức, thư giãn, tương tác xã hội, tìm sự đồng hành, đa dạng hóa hoặc trốn thoát thực tại... Các nhà đài đang cạnh tranh với các cơ quan báo chí khác để mang đến sự hài lòng cho khách hàng, trước hết là thông qua hoạt động sáng tạo nội dung bám sát với thực tiễn đời sống, tiếp đến, là thông qua dịch vụ cung cấp thông tin cao từ các phương tiện truyền thông, nền tảng truyền thông về dữ liệu, đánh giá trải nghiệm, thời lượng sử dụng, thời điểm sử dụng của khách hàng.

Càng dễ dàng tiếp cận sản phẩm thông tin, càng dễ thỏa mãn nhu cầu của công chúng, nhất là với video trên mạng xã hội. Tuy nhiên, trước một thị trường đa dạng, có tình trạng chất lượng sản phẩm không đồng đều. Sự giả mạo, mô phỏng cách thức trình bày của các nhà đài cũng khiến khán giả nhầm

lẫn, tiếp cận dễ dàng với các nội dung xấu, bị thao túng tâm lý và hành vi. Vấn đề đặt ra là các nhà đài phải phát triển nhiều phương án công nghệ để gắn kết khán giả với các nội dung của mình, tạo khả năng kết nối, tương tác realtime, khác biệt hẳn so phương thức truyền dẫn phát sóng cũ. Việc thu thập hành vi người dùng, phân tích dữ liệu khách hàng trên các nền tảng phải được chú trọng, lưu lại trên hệ thống Big Data của các đài, để đưa ra phân tích thói quen, thiết bị, thông tin vùng miền, giới tính, độ tuổi của khán giả.

Cần phải hiểu, nhu cầu của số đông công chúng không phải là mục tiêu duy nhất của cơ quan báo chí. Có những nhu cầu cá nhân nằm ngoài mục tiêu phục vụ của báo chí. Vấn đề này đặt ra cho đội ngũ sáng tạo nội dung phải biết chắt lọc những nhu cầu hướng đến các giá trị nền tảng, xây dựng văn hoá và con người Việt Nam; những nhu cầu về thông tin đáng tin cậy, khách quan trung thực; nhu cầu tri thức và hiểu biết ... để phục vụ. Bên cạnh đó, nhu cầu được giao tiếp, tương tác, thể hiện ý kiến, quan điểm của bản thân đối với nội dung các chương trình cũng là những cầu hết sức chính đáng và ngày càng cần được đầu tư những công nghệ mới, để mang lại sự hài lòng cho người dân.

### ***3.1.6. Vấn đề đặt ra đối với sự cạnh tranh với mạng xã hội***

Trong cuộc cạnh tranh hiện tại giữa sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng của đài truyền hình với truyền thông mạng xã hội nhằm đáp ứng nhu cầu của công chúng, cần làm rõ những khác biệt đang tồn tại giữa hai loại hình này trong việc cung ứng sản phẩm dịch vụ.

*Thứ nhất*, tính tương tác. Dù nhà đài đã dùng nền tảng liên kết trung gian với chức năng phát live để thực hiện các chương trình trực tiếp có tương tác với khán giả, nhưng số lượng nội dung này chưa nhiều. Trong khi đó, trên các mạng xã hội nội dung phát live lại vô cùng phong phú và có tính thường xuyên, liên tục. Người dùng có thể nhấn nút bày tỏ thái độ, có thể gửi ý kiến của mình để hiển thị ngay trong dòng bình luận.

*Thứ hai*, tính đa dạng về chủ đề nội dung. Các nội dung do nhà đài sáng tạo vẫn chủ yếu xoay quanh các vấn đề chính trị, xã hội, trong khi MXH lại

năng nổ sáng tạo nội dung giải trí. Các nội dung này trên mạng xã hội thường đơn giản nhanh gọn, có thể được lan toả nhanh hơn.

*Thứ ba*, khả năng đề xuất. Video trên mạng xã hội được đề xuất và gợi ý liên tục nhờ công nghệ AI đã phân tích tổng hợp nhu cầu của người xem. Với nội dung báo chí đa nền tảng do các đài truyền hình sáng tạo thì các tính năng, thuật toán áp dụng chưa tối ưu hoá khả năng đề xuất đến khán giả. Đây là một lĩnh vực cần đầu tư giải pháp công nghệ để giải quyết.

Tuy nhiên, cần nhìn nhận rõ, thế mạnh của nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình so với nội dung của mạng xã hội. Sự cạnh tranh ở đây sẽ là không khôn ngoan nếu như tìm đến những điểm tương đồng. Vấn đề đặt ra là phải cạnh tranh trên những điểm khác biệt và cải tiến các phương thức phân phối và tương tác hiện có. Đây chính là thách thức, cũng là cơ hội.

### ***3.1.7. Vấn đề đặt ra đối với định hình chiến lược sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng mang bản sắc Việt Nam***

*Thứ nhất*, chiến lược kênh đa năng ưu tiên cho việc tăng trưởng về tiêu thụ nội dung. Đây được xem là chiến lược hiệu quả cho các nhà đài mới bắt đầu bước vào thị trường sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Chiến lược này cũng có thể hiệu quả đối với những nhà đài muốn đưa nội dung vươn xa mở rộng sang đối tượng khán giả trẻ hoặc khán giả quốc tế. Chưa thể có được doanh thu ngay trong thời gian ngắn hạn nhưng có thể tranh thủ tăng mức độ phủ sóng thông qua truyền thông xã hội bởi mục tiêu chính là mở rộng quy mô nhận diện.

*Thứ hai*, chiến lược tạo dựng quan hệ, ưu tiên kiểm soát dữ liệu người dùng. Các nhà đài hợp tác với các đối tác nền tảng truyền thông xã hội nhưng theo cách chọn lọc, chiến lược, chia sẻ nội dung đến đúng đối tượng khán giả mình cần. Mục đích là tìm kiếm khách hàng trả phí cho nội dung trong tương lai.

*Thứ ba*, chiến lược thử nghiệm. Đây là cách mà các nhà đài nguồn lực còn hạn chế đang thực hiện, với những mô hình thử nghiệm từng phần. Các nhà sáng tạo nội dung và phát triển nền tảng, ứng dụng sẽ cùng nhau phối hợp thăm dò trên nhiều kênh để thu nhận phản ứng của thị trường.

Không có một chiến lược duy nhất nào mang lại thành công. Chỉ có thể

phối hợp linh động các chiến lược để tạo ra chiến lược phù hợp nhất với đơn vị. Vấn đề là các nhà đài phải xác định giá trị của sáng tạo nội dung của đơn vị trong chuỗi giá trị tin tức: Mục tiêu chỉ là cung cấp nội dung hay thu thập dữ liệu và thu hút tệp khách hàng?; Các lợi thế cạnh tranh của đơn vị nhà đài so với các cơ quan báo chí khác trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?; Giá trị cốt lõi của nội dung mà đội ngũ sáng tạo ra là gì?.

Báo chí đa nền tảng yêu cầu nội dung đa dạng, hấp dẫn ngày càng cao trong khi năng lực sáng tạo nội dung BCDNT tại các đài truyền hình lại chưa gây ấn tượng mạnh với khán giả. Sự thiếu hụt nội dung chất lượng cao, đặc biệt là các sản phẩm gốc (original content) là một thách thức với chiến lược phát triển sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng mang bản sắc Việt nam. Nhiều nền tảng cung cấp nội dung hiện nay chủ yếu là tái sử dụng các chương trình truyền thống hoặc khai thác, biên tập các nội dung có sẵn thay vì đầu tư sáng tạo nội dung gốc chất lượng cao. Điều này khiến kho nội dung quanh quẩn với sự lặp đi lặp lại chứ không có yếu tố mới mẻ, bất ngờ. Chưa có sự đầu tư xứng đáng cho sáng tạo nội dung gốc mang tính đột phá. Đặc biệt, các nội dung mang tính dấu ấn, chuyên sâu còn thiếu, khiến các nền tảng truyền hình trong nước không thu hút được khán giả trong nước. Họ phải tìm đến các nền tảng cung ứng nội dung quốc tế (Netflix, National Geographic, Disney+...).

Những hạn chế này đặt ra cho các đơn vị sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng phải tập trung nguồn lực và trí tuệ cho các nội dung gốc chất lượng cao, tạo nên dấu ấn và bản sắc riêng về văn hoá vùng miền, văn hoá quốc gia. Việc hợp tác với các nền tảng xuyên quốc gia cũng là cách nâng cao tư duy chiến lược phát triển nội dung trong tương lai.

### **3.2. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở Đài Truyền hình Việt Nam và Đài Truyền hình thành phố Hồ Chí Minh hiện nay**

#### **3.2.1. Một số giải pháp chung**

*Thứ nhất*, cơ quan báo chí phải nắm bắt được thực tiễn thị trường nội dung BCDNT và dự báo được xu thế phát triển của nó, chỉ ra được những thế mạnh lẫn hạn chế của đơn vị, đội ngũ trong phát triển kỹ năng và thực thi quy

trình STNDBC ở từng nền tảng hiện nay. Đồng thời, xây dựng kế hoạch, lộ trình, mục tiêu cụ thể trong STNDBCĐNT. Trong đó, chiến lược cũng phải theo thứ tự ưu tiên, từng bước, khoa học, chắc chắn. Cần ưu tiên xây dựng và phát triển con người, lấy con người làm trung tâm của đổi mới sáng tạo.

*Thứ hai*, cần sắp xếp và tổ chức bộ máy theo tình hình phát triển mới, tận dụng các nguồn lực sẵn có, vượt khó, năng động sáng tạo, động viên đội ngũ tham gia vào quy trình STNDBCĐNT. Bên cạnh đó, phải tìm kiếm nguồn lực mới, thay đổi tư duy về kinh tế báo chí, các phương thức hợp tác khả thi trong khuôn khổ luật pháp hiện nay.

Việc tinh gọn bộ máy, tối ưu hoá quy trình STNDBCĐNT và loại bỏ sự chồng chéo chức năng là vấn đề mấu chốt để nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng thích ứng với môi trường báo chí hiện đại. Điều này nghĩa là phải tái cấu trúc mô hình tổ chức, phân bổ nguồn lực hợp lý và xác định rõ trách nhiệm của từng bộ phận, cá nhân. VTV đã có những bước đột phá trong nội dung này, tái cấu trúc bằng cách hợp nhất một số ban biên tập chuyên môn và thành lập Trung tâm Sản xuất và Phát triển nội dung số (VTVDigital). Điều này giúp tập trung nguồn lực và chuyên môn vào sáng tạo nội dung đa nền tảng, đồng thời, giảm sự chồng chéo trong quy trình làm việc. Trong khi đó, HTV chưa có sự tái cấu trúc rõ nét cho chuyển đổi số. Trung tâm tin tức HTV đang kiêm nhiệm sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở dạng thức một dự án mới hình thành gần 1 năm. Việc tái cấu trúc nhân sự còn thể hiện trong tuyển dụng và đào tạo cán bộ giỏi về trình độ chuyên môn, công nghệ và ngoại ngữ.

*Thứ ba*, phải hình thành các bộ phận nhân sự mới đầy đủ kỹ năng để phát triển đa nền tảng, nhất là xây dựng các tổ chuyên môn cho từng nền tảng như Facebook, Youtube, Tik Tok... từ đó, xây dựng chiến lược STNDBCĐNT hiệu quả. Trong đó, bao gồm cả đội ngũ lập trình, quản trị, theo dõi và dự báo các xu hướng phát triển nền tảng mới. Đồng thời phải đổi mới quy trình STNDBCĐNT theo hướng “Digital first” và tăng tương tác. Cần tạo các nội dung trong đó có không gian cho phép khán giả cũng được tham gia vào quá trình sáng tạo, tạo ra một cộng đồng sôi nổi, giữ chân các khách hàng thân thiết.

*Thứ tư*, STNDBCĐNT chỉ có hiệu quả khi cơ quan báo chí làm chủ công nghệ, kết hợp các nền tảng trong một chỉnh thể thống nhất. Cần đầu tư vào hệ thống lưu trữ và xử lý dữ liệu lớn, nâng cấp hạ tầng truyền tải nội dung, hiện đại hoá trang thiết bị sản xuất nội dung, ứng dụng công nghệ vào quản lý và phân phối nội dung, xây dựng hệ thống bảo mật thông tin mạnh mẽ.

*Thứ năm*, đội ngũ nhà báo phải thay đổi tư duy về sáng tạo TPBC từ đơn nền tảng sang đa nền tảng. Trong đó, cần sử dụng tối đa chất liệu hiện đại, trọng tâm là chất liệu đa phương tiện để phù hợp đặc điểm, thế mạnh của từng nền tảng. Đội ngũ nhà báo cần cập nhật nhanh tư duy và kỹ năng tác nghiệp, cách thực thi quy trình STNDBCĐNT để xây dựng kế hoạch làm việc tương ứng.

*Thứ sáu*, để tổ chức được nội dung báo chí trên nền tảng mạng xã hội cần phải có đội ngũ biên tập viên trưởng thành từ những phóng viên nhiều kinh nghiệm, kiến thức rộng, nắm vững kỹ năng mạng xã hội, phân tích dữ liệu của phóng viên gửi về, xử lý thông tin, tổ chức sản xuất. Đồng thời, phải có kỹ năng theo dõi phản hồi của khán giả và nắm được xu hướng tiếp cận thông tin báo chí. Trong thời đại toàn cầu hoá, kỹ năng ngoại ngữ là bắt buộc. Tiếng Anh như một ngôn ngữ mặc định mà phóng viên phải sử dụng thành thạo.

### ***3.2.2. Một số giải pháp cụ thể***

#### ***3.2.2.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan quản lý báo chí***

Hạ tầng kỹ thuật số là yếu tố then chốt quyết định chất lượng trải nghiệm sản phẩm dịch vụ truyền hình cho khán giả. Do đó, đây là lĩnh vực qua trọng phải triển khai theo chiến lược dài hạn.

*Thứ nhất*, cần đầu tư và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số, bao gồm mạng truyền thông và công nghệ phát sóng tiến đến sự phát triển toàn diện của truyền hình đa nền tảng. Việc này bao gồm: nâng cấp và mở rộng lưới truyền dẫn băng thông rộng. Khi triển khai mạng 5G trên toàn quốc, sẽ cải tiến vượt trội về tốc độ truyền dẫn, cho phép truyền tải các sản phẩm video dung lượng

cao và phát trực tiếp liên mạch trên các thiết bị di động. Song song đó, phải tiếp tục mở rộng mạng cáp quang đến các khu vực vùng sâu, vùng xa nhằm xóa bỏ khoảng cách giữa các vùng miền trên cả nước về mức độ thụ hưởng sản phẩm truyền hình. Nguồn lực thực hiện có thể tìm kiếm từ phương thức đầu tư công tư đảm bảo các bên cùng có lợi. Đồng thời, cần tiếp tục nghiên cứu và triển khai các công nghệ truyền dẫn hiện đại như ATSC 3.0 cho truyền hình mặt đất, phát sóng nội dung 4K và tương tác hai chiều, nâng cao chất lượng hình ảnh và âm thanh. Việc này đồng nghĩa mở ra khả năng cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng trên nền tảng truyền hình truyền thống.

*Thứ hai, cần thúc đẩy hợp tác giữa cơ quan báo chí và doanh nghiệp công nghệ trong việc triển khai các giải pháp tích hợp tốt ưu hoá quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng gắn với phân phối nội dung.* Trong đó, công nghệ chính là yếu tố then chốt để đẩy nhanh tốc độ chuyển đổi số của các đài truyền hình. Muốn như vậy, phải xây dựng cơ chế hợp tác chiến lược giữa các cơ quan báo chí và các tập đoàn công nghệ bao gồm chiến lược hợp tác, cam kết quyền lợi, xác định rõ: doanh nghiệp là nhà cung cấp giải pháp, hỗ trợ kỹ thuật; cơ quan báo chí là môi trường thử nghiệm và áp dụng công nghệ mới. Cần xây dựng khung pháp lý phù hợp thực tế phát triển của báo chí hiện đại, trong đó, phải tạo không gian để hoạt động kinh tế báo chí phát triển mạnh mẽ. Có thể thành lập các trung tâm nghiên cứu và phát triển (R&D) chung giữa các đài truyền hình và công ty công nghệ, tạo thuận lợi cho việc phát triển và ứng dụng các giải pháp sáng tạo kịp thời. Bên cạnh đó, cần tổ chức thường xuyên các hội thảo chuyên ngành, các diễn đàn chuyên môn về công nghệ báo chí đa nền tảng, truyền hình đa nền tảng, sáng tạo nội dung đa nền tảng để các nhà quản lý và các nhà chuyên môn có môi trường trao đổi kinh nghiệm, cập nhật kiến thức mới thường xuyên.

*Thứ ba, cần khuyến khích và hỗ trợ các cơ quan báo chí thực hiện thí điểm các mô hình liên kết, hợp tác, áp dụng công nghệ mới trong quy trình sáng tạo và phân phối nội dung.* Những lĩnh vực mới cần những bước nghiên

cứu và hợp tác thí điểm như: Ứng dụng AI để tạo ra nội dung tự động, như tin tức thể thao, thời tiết, hoặc các bản tin tài chính; Sử dụng Big Data và máy học để phân tích hành vi khách hàng và đề xuất nội dung cá nhân hoá; Triển khai hệ thống quản lý nội dung (CMS) cho phép sáng tạo và phân phối nội dung đa nền tảng hiệu quả; Áp dụng công nghệ blockchain trong xác thực nguồn gốc nội dung và xác định bản quyền...

*Thứ tư, cần khuyến khích phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp lĩnh vực công nghệ truyền thông.* Cần chính sách ưu đãi cụ thể về nguồn vốn, môi trường tham gia: Thành lập các quỹ đầu tư mạo hiểm có sự tham gia của nhà nước và tư nhân; Xây dựng các chương trình vườn ươm cho các nhân tố tiềm năng trong lĩnh vực này, dưới sự dẫn dắt của các chuyên gia đầu ngành, các tập đoàn, doanh nghiệp công nghệ hàng đầu trong và ngoài nước; Tổ chức các cuộc thi, giải thưởng lớn để tìm kiếm nhân tố đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực báo chí đa nền tảng, qua đó, tìm kiếm giải pháp cho các cơ quan báo chí trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

#### 3.2.2.2. Đối với Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và Đài Truyền hình Tp.HCM (HTV)

*Thứ nhất, hiện đại hoá cơ sở hạ tầng sản xuất và phát sóng.* Cần đầu tư vào các thiết bị sản xuất nội dung 4K, 8K và các hệ thống hậu kỳ hiện đại cập nhật công nghệ mới của khu vực và thế giới, bao gồm: trang thiết bị camera, studio, hệ thống máy dựng dung lượng lớn, hệ thống đồ hoạ chuyên nghiệp. Cần nâng cấp các trạm phát sóng truyền hình mặt đất lên chuẩn DVB-T2, cho phép phát sóng nhiều kênh với chất lượng cao trên cùng một băng tần. Đồng thời, cần đầu tư vào các hệ thống phát sóng qua vệ tinh hiện đại, phủ rộng và cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền chất lượng cao. Cần xây dựng các trung tâm dữ liệu và hệ thống điện toán đám mây mạnh để hỗ trợ lưu trữ, xử lý và phân phối nội dung số trên quy mô lớn. Việc này liên quan trực tiếp tới sự phát triển của dịch vụ xem video theo yêu cầu (VOD) và truyền hình trực tuyến (OTT).

*Thứ hai, phát triển hạ tầng cho các dịch vụ truyền hình tương tác và cá nhân hoá.* Cần đầu tư vào hệ thống quản lý mạng lưới khách hàng (CRM) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) để tiếp cận gần nhất với thị trường và xu hướng tiêu thụ mới. Việc này liên quan trực tiếp tới dịch vụ cung cấp nội dung và quảng cáo cá nhân hoá, nâng cao trải nghiệm người dùng và mang lại hiệu quả về doanh thu. Bên cạnh đó, phải nhanh chóng phát triển các nền tảng tương tác như các ứng dụng di động và Smart TV cho phép người xem tương tác thuận lợi với nội dung truyền hình, tham gia bình luận, bình chọn, mua sắm trực tuyến và cập nhật các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Cần xây dựng chiến lược nắm giữ khách hàng, tận dụng quảng cáo sao cho hợp lý để tăng doanh thu cho đơn vị. Cần xây dựng cách đưa quảng cáo vào nội dung sản phẩm một cách tinh tế và hiệu quả, phù hợp từng nội dung cho từng nền tảng, thiết bị, phù hợp với mục đích, tôn chỉ của đài truyền hình.

*Thứ ba, tập trung phát triển các nền tảng công nghệ hiện đại, nội địa, gia tăng hợp tác quốc tế trong sử dụng các nền tảng kỹ thuật công nghệ, mạng xã hội.* Các nền tảng công nghệ nội địa có vai trò quan trọng trong bảo mật an toàn thông tin. Khi phát triển và sở hữu các nền tảng nội địa, nhà đài có thể kiểm soát toàn bộ quy trình từ sáng tạo, sản xuất, đến phân phối nội dung, từ đó, tự chủ, độc lập về công nghệ và gia tăng khả năng thích ứng với các yêu cầu của thị trường trong và ngoài nước. Ví dụ, nền tảng VTVGo hay HPlus cho phép người dùng xem các chương trình trực tiếp theo yêu cầu trên nhiều thiết bị. Tuy nhiên cần cân đối giữa phát triển nền tảng nội địa và hợp tác quốc tế để có cơ hội tham gia những dự án lớn, quảng bá thương hiệu và đem lại doanh thu. Qua đó, các đài truyền hình cũng chia sẻ được nguồn tài nguyên nội dung, kỹ thuật và kinh nghiệm nhằm thúc đẩy sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, đặc biệt, là phân phối được các nội dung đó đi thẳng tới khán giả. Song song đó, các đài truyền hình cần xem MXH là không gian quan trọng trong chiến lược sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, tận dụng các thế mạnh của nó để phân phối nội dung đến người dùng. Các chương trình trực tiếp có thể liên thông phát sóng cùng lúc trên sóng và trên MXH, nhằm

tăng tính tương tác, tăng tính tiếp cận nội dung trên nhiều thiết bị và ở bất kì nơi đâu. VTV có phương châm: *Khán giả ở đâu, VTV ở đó*. HTV có phương châm: *NewZ – Tin tức thế hệ mới*. Slogan có khác nhau về câu chữ, song mục tiêu khẳng định có tính tương đồng, đó là: Khán giả chính là đích đến của việc sáng tạo nội dung.

*Thứ tư, cần tinh gọn bộ máy, tối ưu hoá quy trình sáng tạo, loại bỏ sự chồng chéo các chức năng và nhiệm vụ, tăng khả năng thích ứng của đội ngũ.* Cần tổ chức lại mô hình, phân chia các bộ phận sáng tạo nội dung sóng và nội dung số để tối ưu hoá hiệu quả sáng tạo nhờ tập trung chuyên môn. VTV Digital là một ví dụ cho sự hợp nhất các bộ phận để tự chủ trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Tuy nhiên, HTV vẫn đang loay hoay dùng chung các bộ phận chồng chéo lẫn nhau, dẫn đến hiệu quả không cao trong hoạt động sáng tạo nội dung. Cần đổi mới quy trình sáng tạo theo đúng thực tế “Digital first” chứ không phải “TV first” như hiện nay. VTV đã có thành công bước đầu với chiến lược này, nhưng HTV vẫn đang có những thử nghiệm chưa mang lại kết quả rõ nét. Cần xây dựng quy trình làm việc rõ ràng, minh bạch, có cơ chế kiểm tra, giám sát, đánh giá người lao động dựa trên hiệu quả thật sự của đổi mới sáng tạo. Cần tái cấu trúc nhân sự, coi trọng việc tuyển dụng và đào tạo cán bộ giỏi về trình độ công nghệ hiện đại, ngoại ngữ và các ngành hỗ trợ sáng tạo nội dung BCDNT.

Cần thúc đẩy tư duy sáng tạo trong đội ngũ, thử nghiệm mô hình mới, quan trọng nhất là cần phát triển bộ tiêu chí đánh giá toàn diện, không chỉ dựa vào rating truyền thông mà còn tính đến các yếu tố đặc thù: (1) Tính sáng tạo độc đáo của nội dung; (2) Hiệu quả trên các nền tảng số (lượt xem, lượt share, lượt bình luận); (3) Tác động xã hội.

Cần đưa ra giải pháp phân tích dữ liệu khán giả để theo dõi và dự báo các xu hướng sáng tạo nội dung phù hợp.

*Cuối cùng, các nhà lãnh đạo quản lí cần không ngừng nâng cao kỹ năng lãnh đạo điều hành, tinh thần cởi mở và hợp tác, tạo ra không khí dân chủ, đoàn kết, sáng tạo. Phải khiến đổi mới sáng tạo trở thành phong trào, thành xu*

thể trong mỗi nhân sự của bộ máy, trong mỗi vị trí việc làm thông qua chính sách khen thưởng động viên kịp thời.

### 3.2.2.3. Đối với chủ thể sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng

*Thứ nhất, phải thực hiện cuộc cách mạng về tư tưởng, nâng cao nhận thức, tư duy chiến lược thực hiện sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.* Nhà báo cần phải hiểu được về nền tảng, bản chất của các nền tảng, sự khác nhau, lợi thế cạnh tranh của từng nền tảng, từ đó mới có tư duy sáng tạo theo phiên bản, thay đổi cách tác nghiệp. Đội ngũ sáng tạo nội dung không chỉ có nhà báo mà cần cả đội ngũ lập trình, quản trị, theo dõi, dự báo xu hướng phát triển nền tảng mới. Hai đội ngũ này phải làm việc cùng nhau, cập nhật thông tin và hỗ trợ cho hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng.

Mã PVS6 cho biết: *“Sáng tạo nội dung và phân phối báo chí đa nền tảng cần dựa trên thế mạnh của cơ quan báo chí. Ví dụ với VTV hay Thời báo VTV (VTV Times) là thông tin chính thống, có độ tin cậy cao; tiếp cận được với những nguồn tin, nhân vật không phải cơ quan báo chí nào cũng có cơ hội tiếp cận được. Đồng thời cần khắc phục những điểm yếu như: cần sản xuất thêm những nội dung chuyên dành cho nền tảng số (những câu chuyện, những chi tiết ngắn gọn nhưng có ấn tượng về thị giác, tác động mạnh tới cảm xúc...). Sáng tạo nội dung đa nền tảng cần có sự liên kết chặt chẽ giữa các nền tảng, tìm ra những cách sáng tạo để vừa tiết kiệm được chi phí nhưng vẫn đa dạng. Ví dụ, với 1 chất liệu trên sóng, có thể tận dụng những chi tiết, những hình ảnh ấn tượng để đưa trên số, kết hợp bài viết trên báo điện tử, infographic về sự kiện trên báo; magazine để nhìn tổng quan vấn đề. Dùng những bình luận, tương tác với độc giả để phát triển tiếp các đề tài trên các nền tảng khác. Sáng tạo nội dung đa nền tảng cần có đội ngũ nhân sự riêng cho các nền tảng để chuyên biệt hoá nội dung. Các nhân sự cũng cần được cập nhật, học hỏi liên tục về các xu hướng, cả về công nghệ lẫn phân phối nội dung mới.”*

Có thể thấy, sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở đài truyền hình bao gồm cả sáng tạo trên nền tảng web. Đây là mặt trận mới mà các nhà báo

truyền hình phải hình thành tư duy tác nghiệp và sáng tạo như các nhà báo của các tạp chí điện tử, thời báo chuyên nghiệp. Như vậy, tư duy chiến lược trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng của nhà báo được thể hiện trong quan sát, đánh giá nhanh tình hình, xác định đặc thù chủ đề, nội dung, tính chất của sự kiện, nhân vật để lựa chọn ưu tiên nền tảng, phiên bản sáng tạo phù hợp. Việc quyết định nội dung nào lên nền tảng nào rất quan trọng, nó là khâu đầu tiên xác định phân khúc để sản phẩm thông tin tiếp xúc với thị trường. Chính nhà báo phải là người xác định rõ nhất công chúng đích của tác phẩm mà mình sáng tạo.

*Thứ hai, nhà báo tích hợp kỹ năng là nội dung quan trọng.* Cần phải tuân thủ quy trình sáng tạo nội dung để đảm bảo tính chuyên môn, đồng thời, phải linh hoạt, nhanh gọn, hiệu quả, rút ngắn các bước để đẩy nhanh phương thức sản xuất thông tin. Cần tham gia các tổ chức, diễn đàn, hội thảo khoa học, các chương trình tập huấn, bồi dưỡng nâng cao nghiệp vụ để quán triệt các quan điểm chính trị sắc sảo, vững vàng, thu nạp kiến thức mới, nhất là những xu hướng nội dung mới của thị trường.

Các bước trong quy trình sáng tạo nội dung có thể được thực hiện đảo chiều hoặc kết hợp nhằm đạt hiệu quả cao trong công việc.

Bước 1: Xác định chủ đề, câu chuyện, thông điệp mà nhà báo muốn truyền tải đến khán giả

Bước 2: Xác định thể loại BCDNT cụ thể, nền tảng phát hành cụ thể nhằm định hình phong cách sáng tạo, hướng đến nhóm công chúng của nền tảng đó.

Bước 3: Phác thảo tổng quan kế hoạch sáng tạo nội dung (trong đó các kế hoạch tiếp cận, thu thập thông tin, dữ liệu, khai thác phỏng vấn nhân vật, kết cấu nội dung, thành tố sử dụng để sáng tạo nội dung, cách sử dụng số hoá, đồ hoạ, ... phải được thể hiện rõ).

Bước 4: Thống nhất một kịch bản từ ghi hình tới kịch bản dựng với các yếu tố hỗ trợ hình ảnh, hậu kỳ để đạt được mục đích của nhà báo.

Bước 5: Sắp xếp các dữ liệu hình ảnh, âm thanh thành một chuỗi thứ tự logic và biến chúng thành TPBC trên các nền tảng đã chọn.

Nhà báo phải có tư duy hiện đại, linh động, sáng tạo đa dạng về nội dung và hình thức, thông tin phải mới mẻ, hấp dẫn và phù hợp với các nhóm đối tượng công chúng. Với những nhà báo trẻ, ngoài nền tảng truyền hình, cần tham khảo thị trường nội dung đa nền tảng hiện nay: cách tạo xu hướng, viết từ khoá, các vấn đề mà xã hội quan tâm. Nhà báo truyền hình còn phải xem mình là một nhà báo của BMĐT khi sáng tạo trên nền tảng web.

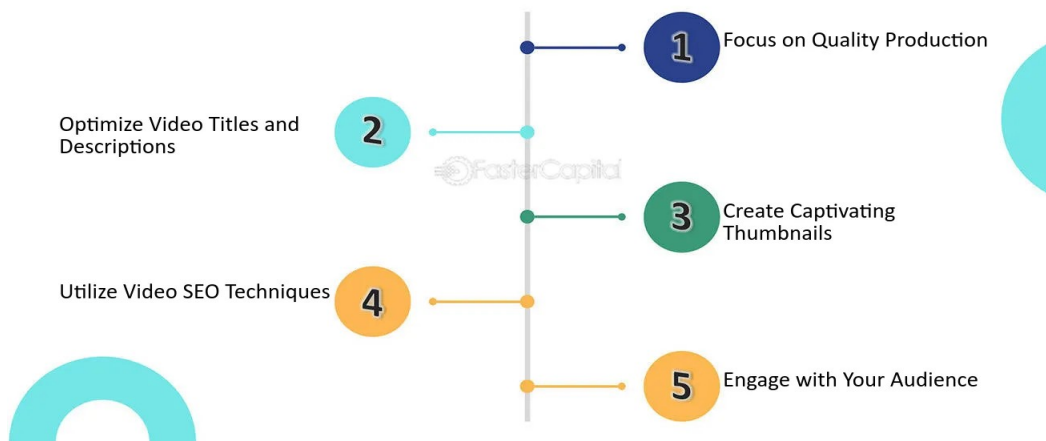
Các nhà sáng tạo nội dung cần tạo ra các nội dung cho phép người xem tương tác, ý kiến, tham gia vào quá trình sáng tạo. Ví dụ, xây dựng các chương trình có tính năng bình chọn trực tiếp, các cuộc thi nhỏ cho khán giả dựa trên nội dung phát hành, các hoạt động thảo luận trên diễn đàn...Đồng thời, mỗi nhà báo phải xác định rõ nhiệm vụ và trách nhiệm cá nhân, phối hợp chặt chẽ với các bộ phận truyền thông xã hội và các nền tảng số khác để tối ưu hoá nội dung đã sáng tạo.

Các nhà báo cần phát triển kỹ năng phân tích dữ liệu và sử dụng công cụ phân tích như Google Analytics, Facebook Insights, hay các công cụ phân tích nội bộ của đơn vị để hiểu rõ khán giả của mình, từ đó, điều chỉnh phong cách sáng tạo nội dung phù hợp. Ngoài thể loại truyền hình, nhà báo phải sáng tạo các nội dung mới như cho đa nền tảng như podcast, bài multiform, longform, megastory, infographic...Đồng thời, nhà báo phải phát triển kỹ năng làm việc với các công nghệ mới nổi, tự ý thức phải thúc đẩy bản thân sáng tạo nội dung chất lượng cao bằng cách: nắm bắt và ứng dụng công nghệ mới (AI, AR, VR) vào công việc; trau dồi kỹ năng kể chuyện đa nền tảng; đào sâu chuyên môn và xây dựng mạng lưới nguồn tin; không ngừng thử nghiệm format mới; xây dựng thương hiệu cá nhân trên các nền tảng số. Việc xây dựng thương hiệu cá nhân trên không gian số không chỉ ích lợi cho nhà báo, mà là góp phần nâng cao giá trị, tầm ảnh hưởng cho nhà đài. Việc này bao gồm: xác định và phát triển một chuyên môn riêng biệt, trở thành chuyên gia trong lĩnh vực nội dung đó; tạo lập kênh cá nhân trên không gian số; phát

triển kỹ năng kể chuyện đa phương tiện mang đậm phong cách cá nhân; tăng cường tương tác trực tiếp với khán giả; xây dựng mạng lưới quan hệ chuyên nghiệp qua sự xuất hiện thường xuyên ở các hội thảo, diễn đàn chuyên môn.

Đội ngũ đồ hoạ không chỉ là kỹ thuật viên, mà phải nâng tầm thành biên tập viên đồ hoạ, có kỹ năng đọc hiểu kịch bản về nội dung, ý tưởng của PV/BTV, có tư duy logic để liên kết mạch lạc câu chuyện, có tư duy thẩm mỹ để thể hiện phù hợp phong cách và thể loại của nội dung đó. Đồng thời, từ dữ liệu đã dựng và bàn giao của PV, phải nhìn thấy những chi tiết đắt giá để làm nổi bật bằng hiển thị kỹ xảo đồ hoạ. Các tổ Ảnh, SEO, Mỹ thuật, Kỹ thuật là khối nhân sự tham gia vào quá trình quản lý nội dung báo chí đa nền tảng với vai trò tăng cường hiệu quả của tác phẩm, tạo ra sự sáng tạo để bù đắp những khoảng trống (nếu có) cho các thông tin được cung cấp từ các phóng viên. Có thể nói, chưa bao giờ mà lao động sáng tạo nội dung TPBC lại là một hoạt động tích hợp, phức hợp như thời đại sáng tạo nội dung BCDNT hiện nay. PV/BTV không chỉ có kỹ năng làm việc trong chuyên môn lõi của mình, mà phải có kỹ năng làm việc với đội ngũ kỹ thuật, các coder để hiện thực hoá mong muốn của mình.

## Exploring Video Platforms and Channels



**Hình 3.1. Tối ưu hoá nội dung báo chí đa nền tảng để tiếp cận người xem**

Cần nhìn nhận ứng dụng AI trong STNDBCĐNT là một giải pháp mang tính chiến lược giúp tối ưu hoá quy trình sáng tạo nội dung, hỗ trợ nhà báo giành trí tuệ, công sức tập trung vào những nội dung sáng tạo ưu

tiên. Đối với các hoạt động của cơ quan báo chí, ứng dụng AI trong các hoạt động như: viết, biên tập tin ngắn, theo dõi phản hồi của công chúng; cá nhân hoá nội dung cho từng độc giả trên từng nền tảng dựa trên AI phân tích sở thích, vị trí, lịch sử duyệt web của họ để có kế hoạch cung cấp nội dung phù hợp; tạo chatbot giúp nhà đài tiếp cận công chúng; tự động làm báo cáo thống kê về lượt truy cập, độc giả, doanh thu... Điều này vô cùng ý nghĩa đối với hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng và quá trình ứng dụng các phương pháp sáng tạo nội dung mới trong sản xuất sản phẩm báo chí đa nền tảng.

Nhà báo cần đào sâu nghiên cứu định tính để nắm rõ tệp khách hàng của mình, tạo ra và tham gia các cộng đồng bình luận, chia sẻ ý kiến về các nội dung mình đã sáng tạo. Từ đó xây dựng phân khúc khán giả của riêng mình. Tiếp đến, là trở thành nhà dự báo xu hướng thông qua theo dõi các chỉ số tiếp cận của khán giả, các tương tác trên MXH, từ đó tìm ra chủ đề, góc độ, đường hướng sáng tạo phù hợp với thị trường. Cuối cùng, mỗi nhà báo phải trở thành một chuyên gia phân tích đối thủ cạnh tranh.

Điều quan trọng nhất, đội ngũ nhà báo đa nền tảng cần rèn luyện đạo đức nghề nghiệp, trau dồi và nâng cấp năng lực chuyên môn, có trách nhiệm xã hội. Trong bối cảnh mới của kinh tế báo chí, tốc độ truyền tải thông tin nhanh, hiệu quả lan toả lớn mang tới nhiều thuận lợi, đồng thời, mang lại nhiều thách thức. Đó là tính chính xác, tính khách quan, tính minh bạch về thông tin, liên quan tới các vấn đề bản quyền, nhân quyền, bảo vệ an ninh thông tin, bảo vệ thông tin nhân chứng, nhân vật...Do đó, bản lĩnh và đạo đức nghề nghiệp của nhà báo trong STNDBCĐNT lại trở thành một yêu cầu mang tính cấp bách sống còn cho cơ quan báo chí.

### **3.3. Một số khuyến nghị**

#### **3.3.1. Đối với các cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí**

*Thứ nhất, các cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí cần thúc đẩy, kết nối để Nhà nước đặt hàng truyền thông chính sách cho các đơn vị báo chí.*

Năm 2023, Thủ tướng Chính phủ đã có chỉ thị về truyền thông chính

sách, trong đó xác định rất rõ là chính quyền các cấp phải coi truyền thông chính sách là một nhiệm vụ của mình, có bộ máy và có ngân sách hàng năm để đặt hàng cho báo chí. Đây là nguồn lực lớn để giải quyết vấn đề kinh tế báo chí nói chung, trong đó, có ngân sách và nguồn lực cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Các đài truyền hình hiện nay phải sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng bao gồm cả website, tạp chí, podcast và MXH. Vì thế, Chính phủ cần bổ sung quy định quản lý liên quan hoạt động cung cấp nội dung trên trang thông tin điện tử, MXH, quy định rõ điều kiện thành lập hoạt động, vai trò, nhiệm vụ của trang tin điện tử tổng hợp. Thêm vào đó, là sửa đổi chính sách nhằm hỗ trợ, ưu đãi về thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập cá nhân, cho các cơ quan báo chí đối với cả 04 loại hình để tái đầu tư cho sáng tạo nội dung chất lượng cao.

*Thứ hai, các cấp lãnh đạo quản lý báo chí có ý kiến mạnh mẽ về nội dung sửa đổi Luật Báo chí, đổi mới cơ chế về kinh tế báo chí, trong đó, đề xuất cho phép một số cơ quan báo chí lớn được kinh doanh về nội dung BCDNT, kinh doanh trong hệ sinh thái truyền thông. Theo đó, cần bổ sung các thuật ngữ báo chí đi kèm với ý nghĩa, nội hàm của thuật ngữ đó, như: Mô hình toà soạn, mô hình cơ quan báo chí, quy trình và nguyên tắc sáng tạo nội dung, tiêu chí về sản phẩm báo chí và các dòng sản phẩm báo chí truyền thông. Đồng thời, Luật Báo chí truyền thông nên mở rộng phạm vi, đối tượng điều chỉnh, bao gồm 4 nhóm đối tượng chính: Báo chí, Phương tiện truyền thông đại chúng khác trong xã hội thông tin; truyền thông liên nhân cách trong hệ sinh thái số và truyền thông xã hội. Luật cũng cần xem xét quy định xác định, phân biệt, lượng hoá rõ ràng báo điện tử và tạp chí điện tử, chế tài xử lý vi phạm. Bộ Thông tin và truyền thông cần có quy định rõ trách nhiệm và quyền hạn của cá nhân, tập thể nhà báo khi tương tác trên MXH; hỗ trợ công nghệ kiểm soát thông tin MXH phát sinh từ các sản phẩm báo chí; phát triển công cụ duyệt bình luận Fanpage cho phù hợp đặc điểm văn hoá Việt Nam; phát hiện thông tin sai lệch, vu khống làm ảnh*

hưởng đến các tổ chức, cá nhân trên MXH. Sự phát triển của công cụ AI sẽ có những tác động lớn đến hoạt động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, trong đó, có đạo đức nghề nghiệp. Vì thế, cần thiết phải bổ sung, sửa đổi Luật Báo chí hiện đại nhưng vẫn đảm bảo giá trị cốt lõi của báo chí là khách quan và trung thực

*Thứ ba, khuyến nghị Chính phủ nghiên cứu xây dựng một cơ chế đặc thù về kinh tế báo chí cho các cơ quan báo chí chủ lực như Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Truyền hình TP.HCM. Với HTV, Nghị quyết 98 về cơ chế, chính sách đặc thù phát triển TP.HCM có ý nghĩa lớn, sẽ tạo điều kiện cho việc hoạch định chiến lược phát triển. Nhưng cho đến nay, hoạt động tự chủ của HTV có dấu hiệu thụt lùi thay vì có bước đột phá. Đây là một thực tế đáng buồn, tác giả luận án khuyến nghị Chính phủ, Bộ ngành và TP.HCM quan tâm tháo gỡ các điểm nghẽn thực tế về cơ chế để HTV tìm đường bứt phá.*

### **3.3.2. Đối với Đài Truyền hình Việt Nam và Đài Truyền hình Tp. Hồ Chí Minh**

Những người lãnh đạo, trực tiếp quản lý nội dung báo chí đa nền tảng như Ban Tổng giám đốc Đài, Tổng Biên tập Tạp chí, Phó Tổng Biên tập, Thư ký tòa soạn, Giám đốc Trung tâm tin tức, Trưởng/Phó Ban, Phòng là những người nắm giữ vai trò định hướng đường lối phát triển sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng của đơn vị.

*Một là, tăng cường đào tạo và cập nhật kiến thức liên tục. Các cơ quan báo chí cần chủ động tổ chức hoặc tham gia với các tổ chức đào tạo chuyên sâu về kiến thức lãnh đạo quản lý, tập trung vào quản lý sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, phân tích dữ liệu khán giả, tiếp thị số, sáng tạo nội dung video ngắn, podcast, livestream... Từ đây, lãnh đạo phải có tư duy chiến lược, đặt ra các mục tiêu ngắn hạn, dài hạn để định hướng STNDBCĐNT, xây dựng, dẫn dắt và quản lý quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Quy trình phải khoa học, chặt chẽ, nhưng linh hoạt và mang tính đổi mới.*

*Hai là*, cần học hỏi các mô hình thành công quốc tế, nghiên cứu cách thức họ STND, ứng dụng công nghệ để có các giải pháp thích ứng phù hợp với bối cảnh thị trường STNDBCĐNT, đặc biệt là có các kịch bản, dự báo khác nhau để đề ra các chỉ tiêu (KPI) và xây dựng kế hoạch cho nhà đài trong từng năm.

*Ba là*, các đơn vị Trung tâm tin tức là cơ quan chủ lực trong STNDBCĐNT. Lãnh đạo cần xác định rõ thế mạnh của trung tâm tin tức để từ đó tập trung đầu tư STNDBCĐNT theo hướng chuyên sâu, không dàn trải, mở ra quá nhiều chuyên mục không có hiệu quả (không view, không quảng cáo). Thế mạnh của tin tức là tính thời sự, tính dân sinh, vốn được dư luận rất quan tâm. Với những vấn đề lớn thì lãnh đạo nên phân công theo tuyến, theo vệt, đồng loạt phát hành trên các nền tảng để tranh thủ thời cơ lan toả thông tin. Cần tỉnh táo trước yêu cầu cạnh tranh mà đánh mất lợi thế so sánh, dẫn đến đầu tư không hiệu quả, gây lãng phí và thất thoát cho đơn vị.

*Bốn là*, đổi mới phương thức đào tạo, phát triển nguồn nhân lực hiện hữu kết hợp với công tác tuyển dụng nhân sự mới đáp ứng yêu cầu STNDBCĐNT. Cần dự báo các yêu cầu về nguồn nhân lực theo kì hạn và chiến lược phát triển của đơn vị, đặt hàng các cơ sở đào tạo uy tín, phù hợp nhu cầu công việc thực tiễn về STNDBCĐNT. Cần xây dựng văn hoá đổi mới sáng tạo, phong trào thi đua đổi mới sáng tạo trong tập thể, lấy đổi mới sáng tạo làm trọng tâm phát triển, trong đó con người là yếu tố then chốt.

*Năm là*, tìm mọi nguồn lực để đầu tư kịp thời về hạ tầng kỹ thuật trong việc sáng tạo nội dung, sản xuất các sản phẩm báo chí chất lượng cao. Mỗi nhà đài cần đầu tư, trang bị phương tiện và đào tạo từ cán bộ tới phóng viên, biên tập viên và kỹ thuật viên có thể sử dụng thành thạo các ứng dụng, phần mềm.

### ***3.3.3 Đối với chủ thể sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng ở Đài Truyền hình Việt Nam và Đài Truyền hình Tp. Hồ Chí Minh***

Kết quả khảo sát 460 TPBC đa nền tảng theo 02 chủ đề nghiên cứu trường hợp cho thấy, không có tác phẩm nào là phóng viên sáng tạo độc lập mà phải huy động công sức tập thể của ít nhất 3 nhân sự: phóng viên nội

dung, PV quay phim/PV ảnh, kỹ thuật đồ hoạ. Sau đó, để có một sản phẩm được phát sóng/phát hành, là cả một quá trình phối hợp thực hiện của một ekip với các vị trí công việc khác nhau như: tổ chức thực hiện/sản xuất (người giữ vai trò liên kết), PV quay phim/PV ảnh/PV nội dung (giữ vai trò thu thập thông tin, dữ liệu hình ảnh), Hoạ sĩ thiết kế đồ hoạ, nhân viên lập trình (giữ vai trò diễn giải thêm các lớp thông tin mới). Quá trình này đòi hỏi kỹ năng làm việc nhóm, tinh thần cầu thị và tôn trọng nhau. Trên cơ sở nhận thức vai trò, vị trí, trách nhiệm của từng mắc xích trong một ekip thực hiện STNDBCĐNT, tác giả đề xuất một số khuyến nghị đối với ekip thực hiện nhằm thúc đẩy STNDBCĐNT như sau:

*Một là*, phát huy sức mạnh tập thể để sự sáng tạo có hiệu quả cao nhất. Vai trò của phóng viên, biên tập viên trong xây dựng kịch bản ban đầu cho các nội dung là đặc biệt quan trọng. Nó là ý tưởng khởi đầu và là cơ sở đường dây để các công đoạn sau tham chiếu. Bên cạnh đó, vai trò của những nhà lập trình (coder), hoạ sĩ thiết kế đồ hoạ... cũng quan trọng không kém trong việc thể hiện các ý tưởng sáng tạo bằng hình ảnh, công nghệ. Không chỉ trong tác phẩm video độc lập, mà ngay trong việc sáng tạo nội dung một bản tin phát hành đa nền tảng, cũng phải có hỗ trợ kỹ thuật graphic và đồ hoạ 3D tại phim trường. Điều này tăng tính hiệu quả thị giác, đồng thời, diễn giải sống động nội dung tác phẩm. Nội dung và công nghệ đi song hành và bổ trợ cho nhau trong sáng tạo NDBCĐNT.

*Hai là*, đổi mới cách sáng tạo nội dung, giảm bớt dung lượng text (cho nội dung trên nền tảng web) và lời bình (cho nội dung trên các nền tảng phát video), tăng cường sử dụng các hình ảnh chất lượng, có giá trị thông tin, có khả năng hấp dẫn thị giác. Thực tế khảo sát các nội dung báo chí đa nền tảng của VTV và HTV cho thấy xu hướng sáng tạo và cách kết cấu đơn giản, dễ hiểu, dùng hình ảnh - âm thanh - đồ hoạ hiển thị nhiều hơn là diễn giải bằng câu từ như cách làm trước đây. Tuy nhiên, để lược bỏ text hay lời bình thì phải thay bằng hình ảnh đắt giá, đòi hỏi PV phải có kỹ năng quan sát và nắm

bắt hình ảnh ngay tại hiện trường tác nghiệp, đưa vào kịch bản, thể hiện ý đồ kể chuyện cụ thể, nâng tầm tác phẩm lên một trình độ cao. Sự phân bổ mật độ giữa hình ảnh nguyên bản và sự can thiệp của công nghệ phải ở mức hợp lý, tương trợ cho nhau.

*Ba là*, mặc dù nhân sự quyết định chính cho chất lượng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng là PV/BTV nội dung, nhưng không thể bỏ qua vai trò của PV quay phim/PV ảnh. Ngày nay, các nhân sự ở vị trí này phải không ngừng nâng cao về trình độ tư duy hình ảnh, có kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ, cập nhật các phương tiện tác nghiệp mới với các chỉ số đặc thù về hình ảnh. Dữ liệu từ thực tế tác nghiệp này là cơ sở để biên tập dựng có nguồn hình ảnh chất lượng để chọn lựa, bố trí vào kết cấu nội dung. Trong điều kiện hiện nay, phóng viên nội dung truyền hình khi tác nghiệp cho nội dung trên nền tảng web cũng phải tích hợp kỹ năng phóng viên ảnh, và trong một số trường hợp cấp bách, tích hợp kỹ năng đồ họa ở cấp độ đơn giản để kịp dựng xử lý tin bài và truyền về trung tâm.

*Bốn là*, sự phát triển của STNDBCĐNT gắn với sự phát triển đa kỹ năng của phóng viên. Trong đó, gắn với đa loại hình, đa nền tảng, đa nhiệm vụ. Cần sự đột phá về tư duy hoàn thành nhiệm vụ được giao, đội ngũ phóng viên trong giai đoạn này cần nhiều nỗ lực, vượt qua rào cản tâm lý, phát huy khả năng tiềm tàng để thích ứng với yêu cầu công việc mới. Thực tiễn luôn sinh động và đi trước các cơ chế, chính sách đáp ứng kịp cho sự phát triển ấy. Trong lúc chờ đợi sự hoàn thiện cơ chế chính sách khuyến khích STNDBCĐNT từ đơn vị hay các cấp quản lý cao hơn, mỗi phóng viên cần tranh thủ thời gian thích ứng với các kỹ năng và quy trình STNDBCĐNT, áp dụng vào thực tế công tác.

### ***3.3.4 Đối với Hội Nhà báo Việt Nam và các cơ sở nghiên cứu, đào tạo, bồi dưỡng báo chí truyền thông***

Đối với Hội Nhà báo Việt Nam, với vai trò là nơi tập hợp, đoàn kết đội ngũ hội viên - nhà báo, cần phải đổi mới phương thức hoạt động, nhằm mục

tiêu xây dựng đội ngũ người làm báo có bản lĩnh chính trị vững vàng, đáp ứng về trình độ nghiệp vụ, nêu cao đạo đức nghề nghiệp, thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, nghĩa vụ công dân, đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong tình hình mới, mà cụ thể là yêu cầu STNDBCĐNT. Công tác trao đổi chuyên môn, đào tạo nghiệp vụ cần bám sát thực tiễn môi trường hoạt động tác nghiệp và đặc thù của mỗi cơ quan báo chí. Song song đó, với vai trò của Hội, cần đề xuất nghiên cứu, triển khai các Đề án liên quan, như đề án về Thay đổi nhận thức, tư duy sáng tạo TPBC; đề án về công nghệ thông tin phục vụ hoạt động STNDBCĐNT; tổ chức các cuộc hội thảo, lớp tập huấn kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, xây dựng các chính sách đề nghị Chính phủ hỗ trợ báo chí thực hiện tốt chuyển đổi số; rà soát, sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện các chủ trương, chính sách, quy định pháp luật về báo chí, xây dựng mô hình và các chính sách kinh tế báo chí phù hợp trong xu thế chuyển đổi số báo chí. Đồng thời, trong tổ chức các giải thưởng, các kì liên hoan ngành nghề, Hội cần chú trọng tiêu chí về sáng tạo, đổi mới, khuyến khích các cá nhân, tập thể nhà báo thi đua lao động sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Cần phải làm thực chất, xác định các tiêu chí như thế nào là đổi mới, như thế nào là sáng tạo trong STNDBCĐNT.

Đối với các cơ sở nghiên cứu, đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ báo chí truyền thông, cần cập nhật, đổi mới giáo trình và phương thức dạy và học.

*Thứ nhất*, là đổi mới việc cung cấp, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng tác nghiệp cho sinh viên, học viên. Những nội dung có nhu cầu được đào tạo là: Kiến thức tổng hợp ngành báo chí (Bản lĩnh chính trị; phẩm chất đạo đức nghề nghiệp); Ngoại ngữ; Trách nhiệm xã hội của nhà báo; Kiến thức và kỹ năng cơ bản cho từng loại hình báo chí trên từng nền tảng:

Kỹ năng tác nghiệp độc lập bao gồm: viết, quay hình, chụp hình, dựng hình. Đây là những kỹ năng quan trọng cần nhiều thời gian thực hành, gắn kết quả học tập với đánh giá sản phẩm báo chí thực tế đã sáng tạo, gắn kết giữa cơ sở đào tạo và cơ quan báo chí đa nền tảng cụ thể để có tiêu chí đánh giá sinh

viên, học viên. Tránh tình trạng sinh viên ra trường tốt nghiệp loại giỏi, khá nhưng thực tế làm việc lại không cho kết quả tương đương với kết quả học tập.

Kỹ năng dùng công nghệ để sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, mà cụ thể nhất là kỹ năng dùng smartphone và laptop với các ứng dụng phổ biến hỗ trợ tác nghiệp của phóng viên. Ví dụ, Ứng dụng nhắc chữ (Auto Cue hoặc teleprompter) trên điện thoại hay Ipad có thể dùng cho hiện dẫn hiện trường; Ứng dụng dựng hình Premier trên laptop có thể dùng dựng và export file gửi về trung tâm; các phần mềm thiết kế đồ họa phổ biến như Adobe: Illustrator, Photoshop, Adobe Express, InDesign...



**Hình 3.2. Một số ứng dụng đồ họa phổ biến cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng**

*Thứ hai*, trong quá trình dạy và học, cần cập nhật liên tục kiến thức về môi trường báo chí hiện đại đang thay đổi từng ngày, để học viên hiểu được bức tranh tổng quát về chuyển đổi số báo chí mà đích cuối là chuyển đổi từ nền báo chí truyền thống đơn loại hình thành đa loại hình, rồi dần đến báo chí đa nền tảng, đa phương tiện, báo chí dữ liệu và báo chí tự động. Cần cho người học tiếp cận một cách hệ thống về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng từ khái niệm, ý tưởng thể hiện đến quy trình thực hiện sáng tạo, hình thành tư duy xử lý nhanh hình thức trình bày với từng loại hình tác phẩm cụ thể trên từng nền tảng. Làm sao để việc học gắn thật gần với việc làm sau này, tránh các cơ quan phải đào tạo lại rất mất thời gian, không hiệu quả.

Cung cấp kiến thức chuyên sâu từng lĩnh vực báo chí trên từng nền tảng cũng là một nội dung quan trọng, để sau này, khi trở thành phóng viên thật sự, nhân sự có thể chọn lĩnh vực chuyên sâu, mẫn phụ trách, phát huy các tuyến bài phân tích, bình luận, tạo nên dấu ấn cá nhân trong sáng tạo nội dung báo chí. Đồng thời, mỗi phóng viên cũng sẽ có thể mạnh trên từng nền tảng mà mình ưu tiên chọn thực hiện sáng tạo nội dung.

Môn Tiếng Anh báo chí cần phải được nhìn nhận là một bộ môn quan trọng giúp người học trang bị kỹ năng ngôn ngữ hỗ trợ đắc lực cho tác nghiệp và STNDBCĐNT. Giáo trình cần cải tiến, bổ sung mới mỗi năm theo nhịp thở của đời sống báo chí thế giới.

Các khối thi vào chuyên ngành báo chí và các chuyên ngành báo chí cần mở rộng. Trước đây, ngành báo chí của cả nước thường tuyển sinh đầu vào ở khối C,D, thì nay, nhìn nhận về công việc STNDBCĐNT, cần mở rộng các khối thi mới, như khối A (Toán, Lý, Hoá) hoặc các khối năng khiếu có tổ hợp môn liên quan tới chuyên ngành công nghệ thông tin, mỹ thuật, thiết kế, đồ hoạ. Cần thừa nhận, định nghĩa về nhà báo hiện nay là nhà báo đa nền tảng, nhà báo đa kỹ năng nhà báo đa phương tiện. Vì thế chuyên môn của nhà báo là tích hợp các chuyên môn và có tính liên ngành.

### **Tiểu kết chương 3**

Dựa trên việc nghiên cứu thực trạng STNDBCĐNT ở chương 2, chương 3 đã làm rõ 03 thành công chính và rút ra các bài học kinh nghiệm: trong tuyển dụng nhân sự chất lượng cao; tạo môi trường làm việc thuận lợi cho đội ngũ; thúc đẩy nhân tố sáng tạo.

Ngoài ra, khi nghiên cứu thực trạng STNDBCĐNT, tác giả có thể khái quát một cách cơ bản 03 hạn chế và phân tích nguyên nhân các hạn chế như sau:

*Về tư duy chiến lược của lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí:*

Lãnh đạo các nhà đài đã vẽ ra bức tranh tổng thể nhưng thiếu tầm nhìn dài hạn, thiếu tính quyết đoán, kiên định và đồng bộ do liên quan đến các vấn đề về nguồn lực và chính sách. Đồng thời, tính chất các nền tảng và thị trường công chúng số luôn biến động, khiến tư duy chiến lược phải điều chỉnh liên tục để phù hợp với thực tiễn.

*Về chủ thể sáng tạo:*

Một là, nhà báo chưa hoàn thành tích hợp đủ kỹ năng đa phương tiện. Hai là việc sáng tạo thiếu chiều sâu và góc nhìn toàn diện do nhà báo thiếu kiến thức chuyên sâu và thời gian đầu tư sáng tạo. Ba là, áp lực thời gian phát sóng và chỉ tiêu công việc khiến nhà báo chạy theo KPI chứ chưa tập trung cho STNDBCĐNT.

*Về điều kiện đáp ứng cho STNDBCĐNT:*

Các điều kiện đáp ứng cho STNDBCĐNT nhìn chung chưa đầy đủ, không tạo được môi trường làm việc thuận lợi cho nhà báo, chưa tạo động lực sáng tạo cho đội ngũ.

Từ việc đánh giá những thành công, hạn chế và làm rõ nguyên nhân của thành công, hạn chế đối với STNDBCĐNT, tác giả luận án nhận thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến thực trạng STNDBCĐNT. Tiến hành phân tích các yếu tố khách quan và chủ quan, tác giả đã làm rõ những vấn đề đặt ra và mạnh dạn đề xuất 04 nhóm khuyến nghị đối với cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí; với lãnh đạo các đài truyền hình trong diện khảo sát, chủ thể

STNDBCĐNT tại các nhà đài và Hội Nhà báo Việt Nam, các cơ sở đào tạo báo chí nhằm thúc đẩy STNDBCĐNT. Trong đó, các cơ quan lãnh đạo, quản lí báo chí phải thúc đẩy, kết nối bằng chính sách để tăng nguồn lực cho STNDBCĐNT; các lãnh đạo nhà đài cần thống nhất nhận thức tư duy chiến lược, xây dựng bộ nguyên tắc chung; thiết lập quy trình STNDBCĐNT chặt chẽ, khoa học với sự tham gia của các nhân sự tiên phong đổi mới sáng tạo; đội ngũ phóng viên cần phát huy các kĩ năng cá nhân trong làm báo hiện đại, phát huy sức mạnh tập thể trong quy trình sáng tạo và hoàn thiện tác phẩm, phân phối lên các nền tảng... từ đó cải thiện chất lượng STNDBCĐNT của đơn vị.

## KẾT LUẬN

### 1. Việc cần thiết nghiên cứu đề tài của luận án:

Báo chí đa nền tảng hình thành trong tiến trình chuyển đổi số báo chí từ nền báo chí đơn loại hình sang báo chí đa loại hình. Sự chuyển đổi này bao gồm cả sáng tạo nội dung BCĐNT, phát triển nguồn nhân lực đến tầm nhìn chiến lược, tư duy và phương thức lãnh đạo, quản lý báo chí. Hành trình phát triển đó luôn song hành với sự phát triển của kỹ thuật, công nghệ và chính điều này đã dần thay đổi cách thức và nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng. Công chúng hiện nay vẫn tìm kiếm thông tin thời sự, chính xác về mặt nội dung nhưng có sự đòi hỏi cao hơn về mặt hình thức cũng như chiều sâu của thông tin. Việc ứng dụng những thành tựu công nghệ số trên nền tảng Internet, các thiết bị kỹ thuật cao vào hoạt động sáng tạo NDBC đa nền tảng tại các đài truyền hình vừa là thực tế, vừa yêu cầu để đội ngũ nhà báo và nền báo chí thích ứng và phát triển trong bối cảnh chuyển đổi số. Trong đó, STNDBCĐNT là một cuộc “chạy đua” không mệt mỏi trong bối cảnh tự chủ kinh tế báo chí.

Từ chỗ chỉ sáng tạo nội dung truyền hình, thì nay, phóng viên báo hình phải sáng tạo đa thể loại nội dung báo chí trên đa nền tảng. Mạng xã hội (MXH) tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt đối với báo chí chính thống trong việc chia sẻ thị phần công chúng. Phóng viên báo hình phải cạnh tranh với phóng viên báo viết, báo mạng điện tử và cả các nhà sáng tạo nội dung độc lập trên các nền tảng xã hội phổ biến.

Đối với STNDBCĐNT, các yếu tố như video, audio, đồ hoạ... không có gì lạ, nhưng việc kết hợp nhiều thành tố cấu thành (gồm text, ảnh tĩnh, video tương tác, animation, graphic...) để trình bày một vấn đề theo một cách đầy đủ, có chiều sâu theo một trình tự nhất định trong một bối cảnh cụ thể là chưa phổ biến. Phóng viên truyền hình có thể mạnh trên sản phẩm dạng thức

video đơn thuần và bỏ ngỏ nhiều cơ hội sáng tạo các sản phẩm đa nền tảng phức hợp. Trên nền tảng web của các đài, thiếu hẳn những dạng thức Mega Story, Spotlight, E-magazines, long-form... Trên các nền tảng Tiktok hay Facebook cũng thiếu các nội dung phát triển mới chưa có trên nền tảng truyền hình trước đó. Cần phải khẳng định, dù ở định dạng nào, nhưng muốn sáng tạo NDBCĐNT có hiệu quả, thu hút công chúng, thì phải tích hợp đa kỹ năng sáng tạo, đa hình thức thể hiện, bố trí nhiều lớp thông tin, tạo độ hấp dẫn và tin cậy cho khán giả.

STNDBCĐNT ở đài truyền hình không phải là câu chuyện của một người, mà là tổng hợp sức mạnh của tập thể bao gồm: phóng viên, biên tập viên, tổ chức sản xuất, quay phim, kỹ thuật đồ họa, các nhà phát triển và quản trị nền tảng,... Nó cần những quy trình và kỹ năng sáng tạo nội dung chặt chẽ nhưng linh hoạt đi cùng các điều kiện đáp ứng. Các nhà đài đã chuẩn bị những gì, nhà báo đã thích ứng đến đâu trong STNDBCĐNT để đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ mới?... vẫn đang là khoảng trống trong nghiên cứu lý luận và thực tiễn. Cho nên, việc nghiên cứu lý luận và thực tiễn để nhận diện những vấn đề đặt ra và đề xuất những khuyến nghị khoa học thúc đẩy nâng cao chất lượng STNDBCĐNT, là việc làm cần thiết trong bối cảnh cạnh tranh kinh tế báo chí khốc liệt như hiện nay.

2. Kiểm chứng toàn bộ quá trình nghiên cứu đề tài của luận án theo mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đã đề ra, luận án đã đạt được những kết quả sau:

*Thứ nhất*, luận án đã tổng hợp và nghiên cứu một số lượng lớn công trình nghiên cứu là sách, luận án, bài báo khoa học, của thế giới và của Việt Nam theo 03 hướng nghiên cứu chính: (i) hướng nghiên cứu về báo chí đa nền tảng, truyền hình đa nền tảng nói chung; (ii) hướng nghiên cứu về sáng tạo nội dung đa nền tảng trên báo chí; hướng nghiên cứu về sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong lĩnh vực truyền hình. Qua nghiên cứu Tổng quan, có thể khẳng định: (i) Tác giả luận án đã chất lọc và tiếp thu, kế thừa được một số nội dung có

giá trị khoa học nhất định, có liên quan đến đề tài luận án; (ii) Mặc dù các công trình này có đề cập đến 03 hướng nghiên cứu như kể trên, nhưng chưa có công trình nào nghiên cứu chuyên sâu ở mức độ luận án Tiến sĩ về *Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay*, cho nên, có thể khẳng định rằng đề tài của luận án là mới, không trùng lặp với các công trình nghiên cứu đã có trong những năm gần đây.

*Thứ hai*, phát triển giá trị khoa học của những nghiên cứu trước đó, soi chiếu dưới hệ thống lý luận Mác - Lê nin, Tư tưởng Hồ Chí Minh, quan điểm, đường lối, chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước về vai trò của báo chí, dựa trên cơ sở lý luận về báo chí - truyền thông và khoa học liên ngành, bám sát khung lý thuyết về báo chí truyền thông, báo chí đa nền tảng, truyền hình đa nền tảng, lao động sáng tạo nhà báo, hệ sinh thái truyền hình ..., luận án đã hệ thống hoá, cập nhật, bổ sung và có cách tiếp cận mới những vấn đề lý luận về STNDBCĐNT; xác lập các tiêu chí nghiên cứu thực trạng STNDBCĐNT tại các đài truyền hình diện khảo sát. Từ nghiên cứu những vấn đề lý luận này, tác giả luận án rút ra kết luận: STNDBCĐNT cần những kỹ năng đặc thù và quy trình sáng tạo chặt chẽ, kết hợp các tiêu chí đánh giá khoa học, xác đáng. Đồng thời, các điều kiện đáp ứng cho STNDBCĐNT phải hoàn thiện, đầy đủ để đạt hiệu quả mong muốn.

Bám sát cơ sở lý luận và sử dụng các phương pháp nghiên cứu phù hợp, tác giả luận án đã nghiên cứu, phân tích, đánh giá khách quan và khoa học thực trạng STNDBCĐNT ở các đài truyền hình hiện nay, thông qua khảo sát trường hợp tại 2 đơn vị là VTV, HTV (2023-2024) với 460 tác phẩm. Từ những kết quả nghiên cứu thực trạng, tác giả đi đến kết luận rằng, mọi thành công và hạn chế của việc STNDBCĐNT phần lớn được quyết định bởi tư duy chiến lược của lãnh đạo cơ quan BCĐNT và phẩm chất đạo đức, năng lực nghề nghiệp của đội ngũ nhà báo. Bởi dù công nghệ có phát triển, hỗ trợ đến đâu cũng không thể thay thế tư duy sáng tạo của con người.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu thực trạng STNDBCĐNT tại các đài

truyền hình; từ những gợi ý trong PVS ý kiến của đội ngũ những người làm báo, thiết kế đồ họa, lập trình viên, đội ngũ quản lý báo chí, đội ngũ chuyên gia tư vấn... tham gia vào quá trình STNDBCĐNT tại đơn vị, luận án chỉ ra và phân tích 07 vấn đề đặt ra và đề xuất 04 nhóm khuyến nghị đối với lãnh đạo cơ quan quản lý báo chí, lãnh đạo các đài truyền hình, đội ngũ trực tiếp thực hiện STNDBCĐNT, Hội Nhà báo Việt Nam và các cơ sở đào tạo nhằm nâng cao hiệu quả STNDBCĐNT tại các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay.

Nhìn chung, luận án nghiên cứu về đề tài *Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình tại Việt Nam hiện nay* đã đưa ra những luận chứng, luận cứ, luận điểm có giá trị là tư liệu khoa học về lý luận và thực tiễn, đóng góp một phần nhỏ vào kho tàng lý luận báo chí - truyền thông hiện nay.

Luận án không chỉ là công trình nghiên cứu khoa học, phân tích, chứng minh tính cần thiết của việc STNDBCĐNT trong việc đáp ứng cho thị trường thông tin chất lượng cao, chuyên sâu về nội dung, hấp dẫn về hình thức trước bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các đài truyền hình và các cơ quan BMĐT, các MXH, mà luận án còn có ý nghĩa thiết thực trong việc nâng cao nhận thức, thay đổi thói quen tác nghiệp, hình thành tư duy sáng tạo mới cho đội ngũ nhà báo, góp phần tạo ra các nội dung TPBC chất lượng, tăng cường uy tín và mức độ ảnh hưởng của CQBC đối với công chúng và xã hội.

Toàn bộ kết quả nghiên cứu của luận án là trung thực, những trích dẫn được nêu rõ nguồn, những kết luận khoa học được tác giả luận án rút ra từ kết quả nghiên cứu lý luận và thực tiễn hiện nay, những khuyến nghị được đề xuất và công bố trong luận án là hoàn toàn mới, được khái quát từ nội dung đề tài nghiên cứu, chưa từng được ai công bố trong bất cứ công trình nào của các tác giả khác. Những kết quả nghiên cứu của luận án có giá trị ứng dụng trong thực tiễn, trong các CQBC, cơ quan quản lý báo chí và các cơ sở đào tạo báo chí - truyền thông ở Việt Nam hiện nay.

Từ những kết quả nghiên cứu trên, *có thể kết luận rằng: Luận án đã thực hiện thành công mục tiêu và các nhiệm vụ đã đề ra.*

Với kết quả nghiên cứu và đề xuất trong luận án, sẽ mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo, như: sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các cơ quan báo mạng điện tử; phát triển đội ngũ STNDBCĐNT tại các cơ quan báo chí; Xu hướng phát triển STNDBCĐNT tại Việt Nam...

Luận án *Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình Việt Nam hiện nay* là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của tác giả luận án, được hoàn thành dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS,TS. Đỗ Thị Thu Hằng và TS Phạm Anh Chiến, được sự giúp đỡ của nhiều cơ quan, đơn vị, cá nhân trong cả nước; được kế thừa trí tuệ khoa học của thế giới, của các học giả đi trước. Tuy đã cố gắng làm việc nghiêm túc, cẩn trọng tiếp thu và chỉnh sửa theo ý kiến góp ý của các Thầy Cô, các nhà khoa học, bạn bè, đồng nghiệp... nhưng luận án chắc chắn sẽ còn nhiều thiếu sót. Tác giả luận án kính mong Quý vị góp ý kiến để luận án được sửa chữa ngày một hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn!

## DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ LUẬN ÁN CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Thị Đào Trung (2024), *Vai trò của báo chí đa nền tảng trong thúc đẩy chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Thông tin khoa học lý luận chính trị, số 9, 2024, tr.94-96, ISSN: 2354 – 1040
2. Nguyễn Thị Đào Trung (2024), *Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong kỷ nguyên số*, Tạp Chí Cộng sản,  
<https://tapchicongsan.org.vn/web/guest/thanh-pho-ho-chi-minh/-/2018/1005502/sang-tao-noi-dung-bao-chi-da-nen-tang-trong-ky-nguyen-so.aspx?gidzl=Ar0ZVVuLQYCdJ2foz0zi9oTCB7NfMZadFqjuTkeCQY5i6Imaxmze8puRAtNgMsWaF1Wj83RWTt5c-X9hAG>, ngày 30-10, 2024, ISSN: 2734-9071
3. Nguyễn Thị Đào Trung, *Vai trò của báo chí đa nền tảng trong truyền thông về quyền con người trong bối cảnh hiện nay*, Tạp chí cộng sản,  
<https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/chi-tiet-tim-kiem/-/2018/1025702/vai-tro-cua-bao-chi-%C4%91a-nen-tang-trong-truyen-thong-ve-quyen-con-nguoi-trong-boi-can-hien-nay.aspx>, ngày 20-3, 2024, ISSN: 2734 – 9071
4. Nguyễn Thị Đào Trung (2024), *Phát triển nguồn nhân lực báo chí chất lượng cao*, Tạp chí Tuyên giáo số 9, 2024, ISSN: 1859 – 2295

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

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, Hà Nội.
2. Paul Bradshaw, Trịnh Ngọc Minh - Trịnh Huy Nam (dịch) (2020), *Cẩm nang báo chí trực tuyến - Kỹ năng sinh tồn và lớn mạnh trong kỷ nguyên số*, Nxb Trẻ, thành phố Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Dương Chân (2024), *Xu hướng truyền hình đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Dũng (2006), *Tác phẩm báo chí*, Nxb Lao động, Hà Nội.
5. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, tập 1, Nxb Lao động, Hà Nội.
6. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, tập 2, Nxb Lao động, Hà Nội.
7. Nguyễn Văn Dũng (2023), *Cơ sở lý luận báo chí*, Nxb Lao động, Hà Nội.
8. Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học KHXH&NV, Khoa Báo chí - Truyền thông (2012), *Báo chí - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, tập 9, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
9. Hữu Đạt (2000), *Phong cách học và các phong cách chức năng tiếng Việt*, Nxb Văn hoá thông tin, Hà Nội.
10. Lê Vũ Điệp (2020), *Truyền hình xã hội (social TV) và khả năng ứng dụng tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Đại học Quốc gia, Hà Nội.
11. Lê Vũ Điệp (2022), *Hệ sinh thái truyền hình*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
12. Hà Minh Đức (Chủ biên) (2014), *Lý luận văn học* (tái bản lần thứ hai), Nxb Giáo dục, Hà Nội.
13. Nguyễn Thị Trường Giang (Chủ biên) (2017), *Báo chí - Truyền thông đa phương tiện*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.

14. Nguyễn Thị Trường Giang (Chủ biên) (2020), *Giáo trình tác phẩm báo mạng điện tử*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
15. Nguyễn Ngọc Hà, Nguyễn Thị Huyền (2019), *Khái niệm phương pháp: định nghĩa và phân loại*, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, (4).
16. Lê Thu Hà (2016), *Xu hướng tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
17. Vũ Quang Hào (2012), *Ngôn ngữ báo chí*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
18. Phan Quốc Hải (2020), *Báo chí trên điện thoại di động tại Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ, Trường ĐH KHXH&NV Hà Nội.
19. Đỗ Thị Thu Hằng (2015), *Lý thuyết truyền thông hiện đại*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
20. Đỗ Thị Thu Hằng (2016), *Quy trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông trong môi trường truyền thông số hiện nay*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
21. Đỗ Thị Thu Hằng (2023), "Báo chí số: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn", *Tạp chí điện tử Người làm báo*, (số ngày 17-7-2023).
22. Đỗ Thị Thu Hằng (2022), "Xây dựng mô hình và hệ sinh thái truyền thông đa phương tiện ở các cơ quan báo chí hiện nay", *Tạp chí Thông tin Lý luận chính trị*, (22).
23. Đỗ Thị Thu Hằng (2024), "Báo chí số: Đích đến của chuyển đổi số báo chí", đăng trên website Hội Nhà báo số ngày 04-01-2024, [https://hoinhabao.vn/Bao-chi-so-Mot-so-van-de-ly-luan-va-thuc-tien\\_bv-53813](https://hoinhabao.vn/Bao-chi-so-Mot-so-van-de-ly-luan-va-thuc-tien_bv-53813)
24. Đinh Thị Thúy Hằng (2008), *Báo chí Thế giới và Xu hướng phát triển*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
25. Nguyễn Quang Hòa (2002), *Phóng viên và Tòa soạn*, Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.

- 26.Hội đồng quốc gia chỉ đạo biên soạn Từ điển Bách khoa Việt Nam (2003), *Từ điển Bách khoa Việt Nam*, tập 3, Nxb Từ điển Bách khoa, Hà Nội.
- 27.Nguyễn Ánh Hồng (2015), *Viết và biên tập cho báo online*, Nxb Đại học Quốc gia, thành phố Hồ Chí Minh.
- 28.Hội Nhà báo Việt Nam (1992), *Nghề nghiệp và công việc của nhà báo*, Nxb Lao động, Hà Nội.
- 29.Phạm Thị Hương (2020), *Ưu điểm của việc khắc hoạ chân dung bằng tác phẩm Mega Story trên báo mạng điện tử*, Tạp chí Khoa học Xã hội, Nhân văn & Giáo dục, (Tập đặc biệt), tr.76-86.
- 30.Đinh Văn Hường (2007), *Tổ chức và hoạt động của tòa soạn*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.
- 31.Nguyễn Quang Hòa (2002), *Phóng viên và tòa soạn*, Nxb Văn hoá thông tin
- 32.Nguyễn Thị Thu Hường (2023), *Xu hướng phát triển của báo chí dữ liệu tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
- 33.Nguyễn Thế Kỷ (2013), *Báo chí dưới góc nhìn thực tiễn*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- 34.Nguyễn Thành Lợi (2014), *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- 35.Maxim Kornev (2014), *Khái niệm “báo chí” đã thay đổi như thế nào trong không gian kỹ thuật số hiện đại*, Russian State University.
- 36.Pande Mrinal (1995), *Giá trị châu Á trong báo chí (Asian Values in Journalism)*, Nanyang Technological University, Singapore).
- 37.Brian Morrissey (2023), *Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2023 - Báo cáo toàn cầu*.
- 38.Nguyễn Tiến Mão (2005), *Cơ sở lý luận ảnh báo chí*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
- 39.Vũ Huyền Nga (2018), *Thể loại phóng sự ảnh báo chí hiện đại*, Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

40. Ngô Bích Ngọc (2019), *Xu hướng sử dụng gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
41. Lê Thị Nhã (2015), *Lao động nhà báo - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền
42. Lê Thị Nhã (2016), *Giáo trình Lao động nhà báo*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
43. Lê Thị Nhã (2021), “Đào tạo báo chí - truyền thông theo xu hướng tích hợp đa nền tảng, đa phương tiện”, *Tạp chí Lý luận và truyền thông*, (10).
44. Lê Đắc Nhường, Nguyễn Gia Như (2016), *Truyền thông đa phương tiện*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
45. Hà Huy Phượng (2014), “Văn bản báo chí đa phương tiện”, *Tạp chí Lý luận Chính trị & Truyền thông*, (6+7).
46. Line Ross (2004), *Nghệ thuật thông tin*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
47. Juan Senor và Jayant Sriram (2023), "Báo cáo toàn cầu về Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2023", *Báo Nhân dân*.
48. Thomas M. Siebel, Phạm Anh Tuấn (dịch) (2020), *Chuyển đổi số*, Nxb Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.
49. Đinh Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang (1995), *Cơ sở lý luận báo chí và Truyền thông*, Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.
50. 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.
51. Nguyễn Văn Sinh, Phạm Quang Than (2008), *Giáo trình những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác Lênin*, Nxb Chính trị quốc gia.
52. Tạ Ngọc Tấn (1995), *Tác phẩm báo chí*, tập 1, Nxb Giáo dục.
53. Tạ Ngọc Tấn (2020), *Báo chí, truyền thông hiện đại: Thực tiễn, vấn đề, nhận định*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
54. The Missouri Group (2007), *Nhà báo hiện đại*, Nxb Trẻ, thành phố Hồ Chí Minh.

55. Nguyễn Thị Hằng Thu (2015), *Tác phẩm báo chí*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
56. Phạm Thị Thanh Tịnh (2017), *Báo chí thế giới và Việt Nam - Lịch sử và đương đại*, Nxb Lao động xã hội.
57. Bùi Chí Trung (2017), *Kinh tế báo chí*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
58. Bùi Chí Trung (2017), *Nghiên cứu xu hướng phát triển của truyền hình từ góc độ kinh tế học truyền thông*, Luận án tiến sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội.
59. Bùi Chí Trung, Đinh Thị Xuân Hoà (2016), *Truyền hình hiện đại - Những lát cắt 2015 - 2016*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
60. Bùi Chí Trung, Nguyễn Đình Hậu (Chủ biên) (2024), *Truyền hình hiện đại – Giải pháp số*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
61. Viện Ngôn ngữ học (1995), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb Đà Nẵng.
62. Nguyễn Tiến Vự (2017), *Xu thế phát triển của Báo chí địa phương Việt Nam trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện*, Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí & Tuyên truyền, Hà Nội.
63. John Wilpers (2021), *Báo cáo toàn cầu về Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2020-2021*.

#### **Tài liệu tiếng Anh**

64. Alan Albarran, Bozena Mierzejewska, Jaemin Jung (2018), *Handbook of Media Management and Economics*.
65. Andrea Halskov MA, Harley Peyton (2021), *Beyond Television*, University Press of Southern Denmark.
66. Anthony Adornato (2021), *Mobile and social journalism - A practical guide for multimedia journalism*.
67. A. Gevorgyan, Yu. Yakovenko, A. Goncharenko (2019), *Rowing trends in modern journalism: youth approach*.
68. A Milner, (2001), *Whats happened to Asian Values*, Australian national University.

- 69.Badham, Mark, Markus Mykkuanen (2022), *A Relational Approach to How Media Engage with Their Audiencess in Social Media*, Cotitatio Press.
- 70.Cambridge Learner's Dictionary (2012), *Cambridge University Press*.
- 71.Colin Sparks, (1998), *Communism, Capitalism and the Mass media*, SAGE Publication Ltd.
- 72.Digital 2024: Vietnam, We Are Social & Meltwater.
- 73.Don Nicholas, (2015), *Multi-Platform Journalism is the New Normal*.
- 74.Elia Powers (2024), *Performing the news*, Rutgers University Press.
- 75.Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne (2017), *The Platform Revolution*, Sangeet Paul Choudary.
- 76.Gillian Doyle, (2010), *From television to multipplatform: Less from more or more for less?*, SAGE Publication Ltd.
- 77.Harley Peyton, (2021), *Beyond Television*, Andrea Halskov MA.
- 78.Hall, J. (2001), *Online Journalism - a critical primer*, Pluto Press.
- 79.Hernandez, J Rue (2015), *The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News*, Routledge Taylor & Francis Group.
- 80.Herry Wolf (1988), *Visual Thinking: Methods for making images memorable*, Rizzoli International Publications.
- 81.Jackson Lankow, Josh Ritchie, Ross Crooks (2012), *Infographics: The Power of Visual Storytelling*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- 82.Jain, R., & Slaney, M. (2013), *Micro Stories and Mega Stories*, IEEE Multimedia, 20(1), 86-90.
- 83.John Hertbert (2020), *Journalism in the Digital Age*, Focal Press.
- 84.Josef Muller - Brockmann (1999), *A History of Visual Communication*, Niggli Verlag.
- 85.Krishna Sankar Kusuma, (2022), *New Media*, Mass Communication Research Centre, Jamia Millia Islamia.
- 86.K.M. Srivastava, (2004), *Broadcast Journalism in the 21<sup>st</sup> Century*, New Dawn Press.

- 87.Kumpel, Anna Sophie, (2022), *Social Media Information Environment and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework*, Oxford University Press.
- 88.K. Smith, S. E. Moriarty, G. Barbatsis và K. Kenney (Eds.) (2005), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media; 1st Edition*; Routledge Taylor & Francis Group (pp. 329-350).
- 89.Lawrie Zion and David Craig (2015), *Ethics for Digital Journalists*, Routledge, New York.
- 90.Lev Manovich (2001), *The Language of New Media*, MIT Press.
- 91.Lothar Mikos, (2016), *Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video - on - Demand in Germany*, Film University Babelsberg Konrad Wolf.
- 92.Marcela Kunova (2023), *Eight tasks Chat GPT can do for journalists*, journalism.co.uk.
- 93.Mequoda, Don Nicholas (2021), *Multi-Platform Journalism is the New Normal*, Mequoda Publishing network.
- 94.Michael (2016), *The Digital Architectures of Social media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S.A*, Bossetta.
- 95.Michael Wolff (2017), *Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, Portfolio.
- 96.Mallory Jean Tenore (2012), *What do we mean by 'longform journalism' & how can we get it 'to go'?*, MIT Press.
- 97.Marcel Danesi (2009), *Dictionary in Communication and media*, M.E. Sharpe, Inc., New York.
- 98.Marguerite Helmers, Charles A.Hill (2004), *Defining Visual Rhetorics*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 99.Maria Massila -Merisalo (2014), *Story first - Publishing Narrative Long-form Journalism in Digital Environment*, Journal of Magazine & New Media Research.

100. Marita Sturken & Lisa Cartwright (2009) *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, Oxford: Oxford University Press, pp. 279-287.
101. Mark Deuze (2004), *What is multimedia journalism?* Journalism Studies 5(2): 139-152.
102. Mark S. Luckie (2012), *The Digital Journalist's Handbook*, CreateSpace Independent Publishing Platform.
103. Matteo Stocchetti & Karin Kukkonen (2011), *Images in Use - Towards the critical analysis of visual communication*, John Benjamin Publishing Company.
104. Martin Thellefsen & Alon Friedman (2023), *Icons and metaphors in visual communication: The relevance of Peirce's theory of iconicity for the analysis of visual communication*, Public Journal of Semiotics 10 (2).
105. Miller, Carolyn Handler (2014). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*, New York: Focal Press.
106. Naomi Verity Busst (2012), "Telling stories to a different beat: Photojournalism as a "Way of Life", Bond University.
107. Oksman (2008), *Multimeida systems journal*.
108. Oxford University Press (2011), *Oxford Learner's Pocket Thesaurus: A Dictionary Of Synonyms For Learners Of English*.
109. Oliver Lindberg (2016), *A Journey into the digital long-form*, Digital Journalism.
110. Oxford English Dictionary (online), *Definition of "narrative"*.
111. Parsa, A. F. (2004), *The Power of Image and the Rise of Visual Culture*, Izmir: Ege University Faculty of Communication Publications.
112. Paul Martin Lester (2013), *Visual Communication: Images with Messages*, 6th edition, Wadsworth Publishing.
113. Paul Messaris & Linus Abraham (2001), *The Role of Images in Framing News Stories*, in trong cuốn *Framing public life, Perspectives on*

*media and our understanding of the social world* (tuyển tập chủ biên bởi Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, Auguste E. Grant), Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

114. Ralph Hanson, (2021), *Mass Communication: Living in a Media World*, SAGE Publication Ltd.
115. Raymond Boyle (2019), *The Television industry in the multiplatform environment*, .
116. Sa Kroo (2014), *Cross-platform television: Superliveness, metadiscourse and complex audience orientation in a sports journalism production on the web*.
117. The future of journalism (2020), *In an age of digital media and economic uncertainty*.
118. Tracking the future of News (2014), Oxford, Newman and Levy.
119. WAN-IFRA, (2016), *World Press Trend 2016*, World Association of News Publishers.

## PHỤ LỤC

### PHỤ LỤC 1

#### TỔNG HỢP VÀ PHÂN TÍCH TÁC PHẨM TRÊN CÁC NỀN TẢNG ĐIỆN KHẢO SÁT

##### A. Nền tảng/Tài khoản

1. Truyền hình/Bản tin thời sự 19g (VTV), 20g (HTV)
2. Youtube (VTV24, HTVNewZ)
3. Facebook (VTV24, HTV Tin tức)
4. Tiktok (VTV24, HTV Tin tức)
5. Web (VTVTimes, HTVNewZ)

##### B. Chủ đề chính mà tác phẩm đề cập tới là gì?

1. Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm chính thức Việt Nam (2023)
2. Kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ (1954 - 2024)

##### C. Phân loại tác phẩm

1. Tin
2. Bài phản ánh/tường thuật/tổng hợp thông tin
3. Phỏng vấn
4. Phóng sự
5. Bài phân tích, bình luận về các sự kiện/vấn đề nổi bật
6. Khác (ghi rõ):.....

##### D. Mục đích của sáng tạo nội dung trong tác phẩm là gì?

0. Chuyển tải một phần nội dung của chủ đề chính
1. Chuyển tải nhiều phần nội dung của chủ đề chính
2. Chuyển tải toàn bộ chủ đề chính
3. Nêu một góc nhìn, một ghi nhận để mở rộng vấn đề

4. Khác (ghi rõ).....

### E. Các dữ liệu để sáng tạo nội dung tác phẩm

| Các dữ liệu chủ đạo                                      | 0. Không | 1. Có |
|----------------------------------------------------------|----------|-------|
| 1.Text                                                   |          |       |
| 2.Video                                                  |          |       |
| 3.Ảnh động (animation, slideshow)                        |          |       |
| 4.Đồ hoạ tĩnh (gồm đồ hoạ thông tin và đồ hoạ trang trí) |          |       |
| 5.Đồ hoạ động                                            |          |       |
| 6.Audio                                                  |          |       |
| 7.Đồ hoạ Hình vẽ/ bảng biểu                              |          |       |
| 8.Khác (ghi rõ) ...                                      |          |       |

### F. Phân loại phương pháp sáng tạo nội dung theo kết cấu kể chuyện

|                         |                             |                      |
|-------------------------|-----------------------------|----------------------|
| 1. Kể chuyện tuyến tính | 2. Kể chuyện phi tuyến tính | 3. Kể chuyện kết hợp |
|-------------------------|-----------------------------|----------------------|

### G. Về kết cấu sáng tạo nội dung BCDNT

#### G1. Phân loại kết cấu

- 1.Kết cấu kim tự tháp ngược
- 2.Kết cấu thời gian
- 3.Kết cấu tổng hợp
- 4.Kết cấu chứng minh

#### G2. Chiều sâu thể hiện qua các lớp thông tin

- 1.Video
- 2.Audio
- 3.Chạy chữ
- 4.Graphic/Infographic
- 5.Ảnh tĩnh

### H. Các nguyên tắc sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng

| Các nguyên tắc sáng tạo                           | 0. Không | 1. Có |
|---------------------------------------------------|----------|-------|
| 1. Luôn lấy hiện thực là đối tượng phản ánh       |          |       |
| 2. Để hình ảnh tự nói lên thông điệp              |          |       |
| 3. Tạo ra nhiều lớp thông tin dành cho công chúng |          |       |

|                                                                               |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| 4. Chú trọng chi tiết hình ảnh video để bày tỏ ý đồ của nhà sáng tạo nội dung |  |  |
| 5. Chú trọng tính phiên bản nội dung phù hợp từng nền tảng                    |  |  |
| 6. Sử dụng các phương pháp ẩn dụ, hoán dụ, ước lệ, tượng trưng                |  |  |
| 7. Có ít nhất 1 chi tiết nổi bật gây xúc động mạnh cho người xem              |  |  |
| 8. Kết hợp tất cả các yếu tố sáng tạo để hoàn thiện tác phẩm                  |  |  |

### **I. Thành phần tham gia sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại đài truyền hình**

0. PV/nhà báo độc lập tác nghiệp

1. Phối hợp theo ekip cơ bản gồm 3 nhân sự: Nhà báo/PV, PV quay phim, BTV và Kỹ thuật đồ họa/ thiết kế trình bày

2. Sản phẩm của ekip nhiều hơn 3 nhân sự là bộ phận đổi mới sáng tạo trong CQBC (gồm: tổ chức thực hiện/tổ chức sản xuất, nội dung, trình bày + đồ họa, biên tập, tổng hợp/phân tích dữ liệu...)

3. Nhà đài hợp tác với đối tác.

4. Không có thông tin người thực hiện.

### **J. Về góc độ đạo đức nghề nghiệp của nhà báo**

1. Sáng tạo nội dung nhằm phản ánh sự thật và đảm bảo quyền lợi cho nhân vật/ nguồn tin, tôn trọng bản quyền TP.

2. Sáng tạo nội dung từ dữ liệu không rõ nguồn gốc với mục đích câu khách phục vụ mục tiêu kinh tế của nhà đài

3. Sáng tạo nội dung bằng sử dụng các yếu tố không liên quan (text, đồ họa, audio..) để kích thích sự tò mò của độc giả

4. Sáng tạo nội dung có dùng tư liệu (không có chú thích, không dẫn nguồn cụ thể)

5. Khác (ghi rõ):.....

## CÁC CHỦ ĐỀ NỘI DUNG NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP

| Thời gian         | Nền tảng                             | Nội dung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Hình thức +<br>Thời lượng                                                                        |
|-------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 07-<br>11/12/2023 | VTVTimes<br>VTV.vn<br>VTVonline      | <p>-Tin ngắn: Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước đến Việt Nam từ 12/12</p> <p>-Bài phỏng vấn: Ba kỳ vọng vào chuyến thăm của Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình</p> <p>-Tin đa phương tiện: Chuyến thăm của Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình: Động lực mới cho quan hệ Việt Nam - Trung Quốc</p> | <p>Tin dưới 100 từ + 1 ảnh</p> <p>Bài phỏng vấn 3000 chữ + ảnh</p> <p>Tin dưới 1000 từ + ảnh</p> |
| 12/12/2023        | VTVTimes<br>VTV.vn<br>VTVonline      | <p>-Tin đa phương tiện: Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình đến Hà nội, bắt đầu chuyến thăm Việt Nam</p> <p>-Tin đa phương tiện: Hôm nay (12/12) Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước đến Việt Nam</p>                                                                                                     | <p>Video 1'27'' + text 100 chữ + 8 ảnh</p> <p>Audio 8' + text 100 chữ + 4 ảnh</p>                |
|                   | VTV1 Chào buổi sáng                  | Tin tức: Điểm tin báo chí Trung Quốc viết về chuyến thăm của Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình đến Việt Nam                                                                                                                                                                                                                              | Video 3'21''                                                                                     |
|                   | VTV1 Bản tin 19g<br>Youtube<br>VTV24 | Chùm tin: Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước đến Việt Nam                                                                                                                                                                                                                                                               | Hiện dẫn + Video = 12'41''                                                                       |
|                   | Youtube<br>VTV24                     | <p>Tin tức: TBT Nguyễn Phú Trọng mời TBT Tập cận Bình uống trà</p> <p><i>(Phiên bản cắt ngắn từ nội dung gốc là chùm tin trên bản tin Thời sự VTV1 19g)</i></p>                                                                                                                                                                                           | Hiện dẫn + video = 1'20''                                                                        |

|            |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                           |
|------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | Facebook<br>VTV24   | <p>- Post: TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình đến Hà nội, bắt đầu chuyến thăm tới Việt Nam</p> <p>-Caption: Bắn 21 loạt đại bác chào mừng TBT,CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm Việt Nam</p> <p><i>(Đề link dưới phần Comment dẫn tới Tin đa phương tiện trên nền tảng VTV.online )</i></p> <p>-Phóng sự ảnh: Toàn cảnh lễ đón TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam.</p> | <p>Text dưới 100 chữ + 1 ảnh + infographic</p> <p>Tin ngắn dưới 100 chữ + ảnh + infographic</p> <p>16 ảnh + chú thích</p> |
|            | Tiktok VTV24        | Caption: TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Video 9'08''                                                                                                              |
| 13/12/2023 | VTV1 Bản tin 19g    | <p>Chùm tin:</p> <p>-TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam</p> <p>- Tuyên bố chung Việt Nam - Trung Quốc</p>                                                                                                                                                                                                                                                           | Hiện dẫn + Video = 9'28''                                                                                                 |
|            | Youtube<br>VTV24    | <p>Chùm tin: TBT, CTN Tập Cận Bình tiếp tục các hoạt động thăm cấp Nhà nước đến Việt Nam.</p> <p><i>(Biên tập nội dung phiên bản riêng)</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                  | Hiện dẫn + Video = 4'54''                                                                                                 |
|            | Tiktok VTV24        | TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình kết thúc tốt đẹp chuyến thăm Việt Nam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Caption dưới 40 chữ + Video = 1'12''                                                                                      |
| 14/12/2023 | VTV1 Chào buổi sáng | Truyền thông Trung Quốc đưa đậm nét về chuyến thăm của TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Hiện dẫn + Video = 3'07''                                                                                                 |

| Thời gian  | Nền tảng               | Nội dung                                                        | Hình thức +<br>Thời lượng     |
|------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 12/12/2023 | Bản tin 20g<br>HTV9    | TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam | Hiện dẫn +<br>Video = 5'33''  |
|            | Youtube HTV<br>Tin tức | TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam | Hiện dẫn +<br>Video = 5'33''  |
| 13/12/2023 | Bản tin 20g<br>HTV9    | TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam | Hiện dẫn +<br>Video = 11'40'' |
|            | Youtube HTV<br>Tin tức | TBT, CTN Trung Quốc Tập Cận Bình thăm cấp Nhà nước tới Việt Nam | Hiện dẫn +<br>Video = 11'40'' |

| Thời gian | Nền tảng          | Nội dung                                                                | Hình thức +<br>Thời lượng                                                                 |
|-----------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13/3/2024 | Youtube<br>VTV24  | Quyết chiến Him Lam - Trận đầu phải thắng                               | Hiện dẫn +<br>Video = 4'22''                                                              |
| 14/3/2024 | Youtube<br>VTV24  | Trận đầu phải thắng - Trận mở màn chiến dịch Điện Biên Phủ              | Hiện dẫn +<br>Video = 3'20''<br><i>(phiên bản khác)</i>                                   |
| 19/3/2024 | Facebook<br>VTV24 | Người nghỉ cuộc xềng không được nghỉ                                    | Post dưới 200 chữ + Video = 1'11''<br><i>(Trích phim Tài liệu: Mở đường thắng lợi)</i>    |
| 19/3/2024 | Facebook<br>VTV24 | Bay trực thăng, bắn đại bác kỉ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ    | Post dưới 200 chữ + 1 hình                                                                |
| 22/3/2024 | Youtube<br>VTV24  | Chiến thắng Điện Biên Phủ: Công lao to lớn của công tác hậu cần quân sự | Video 2'55''<br><i>(Trích từ phim Tài liệu + Phóng sự phát trên Bản tin Thời sự VTV1)</i> |

|           |                               |                                                                                       |                                                                                                               |
|-----------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 23/3/2024 | Tiktok VTV24                  | Kéo pháo vào trận địa                                                                 | Caption + Video 46’’<br>(Trích Ký sự: Âm vang Điện Biên)                                                      |
| 23/3/2024 | Youtube VTV24                 | Nữ tiểu thương xung phong lên rừng gánh gạo nhớ lại kỷ ức một thời “chị gánh anh thờ” | Video 2’01’’<br>(Phóng sự ngắn)                                                                               |
| 24/3/2024 | Facebook VTV24                | “Chiến thuật đào hào” trong chiến dịch Điện Biên Phủ                                  | Post dưới 150 chữ + Video = 1’<br>(Trích từ bản phát sóng Thời sự VTV24)                                      |
| 25/3/2024 | Youtube VTV24                 | Điện Biên Phủ kỷ ức 70 năm                                                            | Hiện dẫn + Video = 7’10’’                                                                                     |
| 25/3/2024 | Youtube VTV24                 | Vì sao Việt Minh và quân Pháp lựa chọn quyết chiến ở Điện Biên Phủ?                   | Video 3’16’’<br>(Phóng sự ngắn)                                                                               |
| 26/3/2024 | Youtube VTV24                 | Chiến thuật hầm hào: Yếu tố cốt lõi làm nên chiến thắng Điện Biên Phủ                 | Video 3’26’’<br>(bản full từ bản tin Thời sự VTV24)                                                           |
| 26/3/2024 | Tiktok VTV24                  | “Nấu cơm không thăng nào ăn thì nấu làm gì?”                                          | Caption + video = 3’29’’<br>(Trích Ký sự: Đường tới Điện Biên)<br>2,5K tương tác<br>58 comments<br>156 shares |
| 28/3/2024 | Tiktok VTV24<br>Youtube VTV24 | Xe đạp thờ - “Vũ khí đặc biệt” trong chiến dịch Điện Biên Phủ                         | Post dưới 100 chữ + video = 2’25’’                                                                            |

|           |                   |                                                                                            |                                                                                                     |
|-----------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                   |                                                                                            | <i>(Trích Ký sự:<br/>Đường tới Điện<br/>Biên)<br/>1,1K tương tác<br/>18 comments<br/>81 shares</i>  |
| 1/4/2024  | Youtube<br>VTV24  | Vai trò của lực lượng tình báo trong<br>Chiến dịch Điện Biên Phủ                           | Video 3'49''<br><i>(Trích phim Tài<br/>liệu: Lặng lẽ<br/>vào chiến dịch)</i>                        |
| 13/4/2024 | Facebook<br>VTV24 | Huy hiệu “Chiến sĩ Điện Biên Phủ” -<br>biểu tượng của tinh thần quyết chiến<br>quyết thắng | Post dưới 150<br>chữ + Video =<br>2'29''<br><i>(Trích từ bản<br/>phát sóng Thời<br/>sự VTV1)</i>    |
| 13/4/2024 | Tiktok VTV24      | Thử thách trở thành dân công hoả tuyến<br>thò hàng trăm kg hàng vượt dốc                   | Post dưới 200<br>chữ + Video<br>2'44''<br><i>(Trích: Điện<br/>Biên Phủ - Điểm<br/>hẹn hoà bình)</i> |
| 17/4/2024 | Youtube<br>VTV24  | Không quân Việt Nam sẵn sàng cho lễ kỷ<br>niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ            | Hiện dẫn hiện<br>trường + Video<br>= 47''                                                           |
| 19/4      | Facebook<br>VTV24 | Siết vòng vây lửa trong chiến dịch Điện<br>Biên Phủ                                        | Caption + Video<br>= 3'02''<br><i>(4K Likes<br/>35 Comments<br/>114 shares)</i>                     |
| 21/4/2024 | Facebook<br>VTV24 | Cha ông tôi là chiến sĩ Điện Biên                                                          | Caption + text<br>dưới 100 chữ<br><i>(Phát động kể<br/>chuyện trên<br/>Fanpage)</i>                 |

|           |                                  |                                                                                         |                                                                                                                                              |
|-----------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22/4/2024 | Facebook<br>VTV24                | Điện Biên Phủ - Nhìn từ nước Pháp                                                       | Post dưới 200 chữ + 8 ảnh + caption                                                                                                          |
| 23/4/2024 | Youtube<br>VTV24                 | Quyết định khó khăn nhất trong cuộc đời cầm quân của Đại tướng Võ Nguyên Giáp           | Video 3'15''<br>(Trích từ phim tài liệu: Khát vọng Tây Bắc: Già Poong kể chuyện Mường Phăng)                                                 |
| 24/4/2024 | Facebook<br>VTV24                | Những nhà báo làm nên VTV đặc biệt: Điện Biên Phủ - nhìn từ nước Pháp                   | Post dưới 300 chữ + 8 ảnh                                                                                                                    |
| 27/4/2024 | Facebook<br>VTV24                | Quyết định khó khăn nhất trong cuộc đời cầm quân của Đại tướng Võ Nguyên Giáp           | Video 3'15''<br>(Trích từ phim tài liệu: Khát vọng Tây Bắc: Già Poong kể chuyện Mường Phăng)<br>Phát lại nội dung đã phát trên Youtube VTV24 |
| 28/4/2024 | Facebook<br>VTV24                | Kị binh biểu diễn phục vụ người dân                                                     | Post + 7 hình                                                                                                                                |
| 28/4/2024 | Facebook<br>VTV24                | 51 khối tham gia diễu binh, diễu hành trong lễ kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ | Post dưới 1000 chữ + 14 ảnh                                                                                                                  |
| 28/4/2024 | Tiktok VTV24<br>Youtube<br>VTV24 | Chiến dịch Trần Đình - Mật danh của chiến dịch Điện Biên Phủ                            | Post dưới 100 chữ + video = 2'23''<br>(Trích từ bản full phát Thời sự VTV24)                                                                 |

|           |                   |                                                                                                         |                                                                                         |
|-----------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 28/4/2024 | Youtube<br>VTV24  | Hợp luyện toàn bộ khối điều binh, điều hành kỉ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ                    | Video 47’’<br><i>(Phiên bản tổng hợp các nguồn đã phát Thời sự VTV1, Bản tin VTV24)</i> |
| 29/4/2024 | Youtube<br>VTV24  | Chiến thắng Điện Biên Phủ - Nguồn cảm hứng sáng tác vượt thời gian                                      | Video 8’47’’<br><i>(Trích Chuyên mục Góc nhìn Văn hoá)</i>                              |
| 3/5/2024  | Facebook<br>VTV24 | Sơ duyệt lễ điều binh kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ                                          | Tiêu đề + Tin phỏng vấn, tường thuật + Video = 3’29’’                                   |
| 3/5/2024  | Youtube<br>VTV24  | 12.000 người tham gia sơ duyệt Lễ kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ                              | Video (3’28s):<br>Tường thuật                                                           |
| 3/5/2024  | Youtube<br>VTV24  | Chiếu miễn phí 6 bộ phim tài liệu về Điện Biên Phủ                                                      | Video 2’03’’<br><i>(Phóng sự ngắn)</i>                                                  |
| 4/5/2024  | Tiktok VTV24      | Giới thiệu Cầu truyền hình 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ                                             | Video 1’23’’<br>(trailer)<br><i>(2,5K tương tác)</i>                                    |
| 4/5/2024  | Tiktok VTV24      | Tình quân dân như cá với nước                                                                           | Caption + Title + Video 0’51’’                                                          |
| 4/5/2024  | Tiktok VTV24      | Các bạn trẻ và hiểu biết về Điện Biên Phủ                                                               | Video 9’51’’<br><i>(Trích từ chương trình gốc phát sóng VTV1)</i>                       |
| 4/5/2024  | Facebook<br>VTV24 | Hình ảnh khối Nữ đặc nhiệm Cảnh sát cơ động tham gia diễu hành kỷ niệm 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ | Caption + 3 ảnh<br><i>80,9K tương tác<br/>1,3K comments<br/>485 shares</i>              |
| 4/5/2024  | Tiktok VTV24      | Giới thiệu chương trình cầu truyền hình “Dưới là cờ quyết thắng”                                        | Trailer 1’23’’                                                                          |
| 5/5/2024  | Tiktok VTV24      | Từ điển Larousse có mục từ mới “Dienbienfuer”                                                           | Caption + 1 ảnh<br><i>3,6K tương tác<br/>49 comments<br/>115 shares</i>                 |

|          |                                                       |                                                                                            |                                                                                                                          |
|----------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5/5/2024 | Tiktok VTV24                                          | Hé mở VTV Đặc biệt: Điện Biên Phủ - Nhìn từ nước Pháp                                      | Post dưới 100 chữ + video 1'23''                                                                                         |
| 5/5/2024 | Youtube<br>VTV24<br>Facebook<br>VTV24<br>Tiktok VTV24 | Giới thiệu VTV đặc biệt: Điện Biên Phủ: Nhìn từ nước Pháp                                  | 10 phiên bản nội dung<br>1 phiên livestream<br>3 video giới thiệu hậu trường sản xuất và trailer giới thiệu chương trình |
| 5/5/2024 | Facebook<br>VTV24                                     | Ngày này cách đây 70 năm, một khối bộc phá nghìn cân đã được ông cha ta đặt dưới chân địch | Post dưới 500 chữ + 1 ảnh<br>(14,9K Likes, 195 comments, 228 shares)                                                     |
| 5/5/2024 | Tiktok VTV24                                          | Đu trend “Không bỏ cuộc” cùng VTV hưởng ứng 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ               | Post 40 chữ + video hướng dẫn tải app tạo clip cho khán giả                                                              |
| 6/5/2024 | VTV.vn                                                | Người dân cả nước hướng về Điện Biên Phủ                                                   | Tin đa phương tiện<br>Text 800 chữ + Video 4'07''<br>(Trích từ Bản tin VTV1)                                             |
| 6/5/2024 | Youtube<br>VTV24                                      | Dưới lá cờ quyết thắng                                                                     | Video 4'15''<br>(Trường thuật nội dung Cầu truyền hình)                                                                  |
| 6/5/2024 | Facebook<br>VTV24                                     | Buổi tổng duyệt cấp Nhà nước lễ diễu binh diễu hành 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ       | Post dưới 50 chữ + 49 ảnh<br>58,9K tương tác<br>956 comments<br>2,2K shares                                              |
| 6/5/2024 | Youtube                                               | Công bố nhiều tài liệu quý về chiến dịch                                                   | Videp 2'15''                                                                                                             |

|          |                                  |                                                                                             |                                                                                                              |
|----------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | VTV24                            | Điện Biên Phủ                                                                               | <i>(Phóng sự ngắn)</i>                                                                                       |
| 6/5/2024 | Facebook<br>VTV24                | Người ta có thể đánh bại một quân đội chứ không thể đánh bại một dân tộc                    | Post + 1 ảnh                                                                                                 |
| 6/5/2024 | Tiktok VTV24                     | Đâu là nguyên nhân thất bại của Quân đội Pháp tại Điện Biên Phủ?                            | Video 0'41''<br><i>(Giới thiệu chương trình VTV đặc biệt)</i><br>4,8K tương tác<br>38 comments<br>327 shares |
| 6/5/2024 | Youtube<br>VTV24<br>Tiktok VTV24 | Chiến thắng Điện Biên Phủ làm thay đổi thế giới                                             | Caption dưới<br>100 chữ + Video<br>= 2'24''<br><i>(Trích VTV Đặc biệt)</i>                                   |
| 6/5/2024 | Youtube                          | Giới thiệu lễ diễu binh diễu hành 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ                          | Video 6'02''<br><i>(Tổng hợp footage của người dân đăng tải lên mạng xã hội)</i>                             |
| 7/5/2024 | VTV.vn                           | Chiến thắng Điện Biên Phủ - Thiên sử vàng dân tộc                                           | Text 800 chữ + 1 ảnh<br>+ Video 16'38''<br><i>(Trích từ bản tin Chuyển động 24)</i>                          |
| 7/5/2024 | VTV.vn                           | Tròn 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ<br>“lùng lẫy năm châu, chấn động địa cầu”             | Text 2000 chữ + 7 ảnh                                                                                        |
| 7/5/2024 | VTV.vn                           | Người dân Điện Biên và du khách đội mưa đến xem lễ kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ | Text 500 chữ + 1 ảnh                                                                                         |

|          |        |                                                                                            |                                                                                                 |
|----------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7/5/2024 | VTV.vn | Hé lộ hậu trường “lạ” của ekip sản xuất phim tài liệu Điện Biên Phủ - Nhìn từ nước Pháp    | Text 500 chữ + Video 1’03’’<br>(trailer)                                                        |
| 7/5/2024 | VTV.vn | Cô gái phát biểu tại lễ kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ là ai?                    | Text dưới 1000 chữ + 6 ảnh<br>(Nội dung mới chưa từng phát trên các nền tảng khác)              |
| 7/5/2024 | VTV.vn | Đội quân phó cối - lực lượng hậu phương đặc biệt trong chiến dịch Điện Biên Phủ            | Text dưới 500 chữ + Video 2’30’’<br>(Trích từ phiên bản phát Chào buổi sáng VTV1)               |
| 7/5/2024 | VTV.vn | Đặc sắc chương trình nghệ thuật Điện Biên Phủ - Mốc vàng lịch sử                           | Text dưới 500 chữ + 33 ảnh<br>(Tin ảnh)<br>(Nội dung mới chưa từng phát trên các nền tảng khác) |
| 7/5/2024 | VTV.vn | Hình ảnh đẹp “đắt giá” của em bé Điện Biên tại lễ kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ | Text dưới 500 chữ + 6 ảnh<br>(Tin ảnh)<br>(Nội dung mới chưa từng phát trên các nền tảng khác)  |
| 7/5/2024 | VTV.vn | Bộ trưởng Bộ Quân đội Pháp: Đây là dịp đặc biệt để nhìn lại lịch sử của hai nước           | Text dưới 500 chữ + Video 3’15’’<br>(Trích phỏng vấn phát Chào Buổi sáng VTV1)                  |
| 7/5/2024 | VTV.vn | Chiến công của lực lượng Công an trong                                                     | Text dưới 500                                                                                   |

|          |        |                                                                                   |                                                                                                                                                                   |
|----------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |        | chiến thắng Điện Biên Phủ                                                         | chữ + Video<br>2'28''<br><i>(Trích phóng sự<br/>phát Chào buổi<br/>sáng VTV1)</i>                                                                                 |
| 7/5/2024 | VTV.vn | Điện Biên ngày 7/5: Tung bừng từng góc<br>phố                                     | Text dưới 300<br>chữ + 12 ảnh<br><i>(Phóng sự ảnh)</i><br><i>(Nội dung mới<br/>chưa từng phát<br/>trên các nền<br/>tảng khác )</i>                                |
| 7/5/2024 | VTV.vn | Những điểm đến khi tới Điện Biên dịp<br>này                                       | Text 1500 chữ +<br>16 ảnh)<br><i>(Phóng sự ảnh)</i><br><i>(Nội dung mới<br/>chưa từng phát<br/>trên các nền<br/>tảng khác )</i>                                   |
| 7/5/2024 | VTV.vn | Tình cảm ấm áp của người dân Điện Biên<br>giành cho lực lượng điều binh điều hành | Text dưới 500<br>chữ + Video<br>1'05'' + 3 ảnh<br><i>(Bản tin đa<br/>phương tiện)</i><br><i>(Nội dung mới<br/>chưa từng phát<br/>trên các nền<br/>tảng khác )</i> |
| 7/5/2024 | VTV.vn | Phát hành bộ tem kỷ niệm 70 năm chiến<br>thắng Điện Biên Phủ                      | Text dưới 100<br>chữ + 2 ảnh<br><i>(Tin ảnh)</i><br><i>(Nội dung mới<br/>chưa từng phát</i>                                                                       |

|          |                                                 |                                                                                       |                                                                                                                   |
|----------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                 |                                                                                       | <i>trên các nền tảng khác )</i>                                                                                   |
| 7/5/2024 | VTV.vn                                          | Bức tranh Panorama Điện Biên Phủ có đường kính 5,5m                                   | Text dưới 1000 chữ + 5 ảnh<br>( <i>Tin ảnh</i> )<br>( <i>Nội dung mới chưa từng phát trên các nền tảng khác</i> ) |
| 7/5/2024 | Facebook<br>VTV24                               | Đại tướng Võ Nguyên Giáp là một trong 10 nhà chiến lược lỗi lạc nhất mọi thời đại     | Post dưới 200 chữ + 1 ảnh<br>( <i>647K Likes<br/>715 comments<br/>1K shares</i> )                                 |
| 7/5/2024 | Facebook<br>VTV24                               | 21 loạt pháo đại bác trong nghi thức chào cờ kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ | Post dưới 100 chữ + Video 55’’                                                                                    |
| 7/5/2024 | Yoitube<br>VTV24                                | Hào hùng lễ diễu binh, diễu hành 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ                     | Video = 19’50s<br>( <i>Tường thuật</i> )                                                                          |
| 7/5/2024 | Facebook<br>VTV24<br>Youtube<br>VTV24<br>(Live) | Trực tiếp lễ kỉ niệm diễu binh, diễu hành 70 năm Chiến thắng Điện Biên Phủ            | <i>694K tương tác<br/>74,1K comments<br/>130K shares</i>                                                          |
| 7/5/2024 | Tiktok VTV24                                    | Sự hi sinh của các anh đã không uổng phí                                              | Caption + Video = 54’’<br>( <i>Trích phim tài liệu: Điện Biên Phủ</i> )                                           |
| 7/5/2024 | Youtube<br>Tiktok VTV24                         | Công nghệ 3D và AI tái hiện chân thực chiến thắng Điện Biên Phủ                       | Caption + Video = 1’31’’<br>( <i>Trích bản phát sóng Thời sự</i> )                                                |

|          |               |                                                                                           |                                                                                                                                                              |
|----------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |               |                                                                                           | <i>VTVI)</i><br><i>13,9K tương tác</i><br><i>114 comments</i><br><i>283 shares</i>                                                                           |
| 7/5/2024 | Tiktok VTV24  | Hậu trường Điện Biên Phủ - Nhìn từ nước Pháp                                              | Video 1'04''<br><i>(Giới thiệu cho chương trình VTV Đặc biệt)</i>                                                                                            |
| 7/5/2024 | Tiktok VTV24  | Cận cảnh dân trực thăng tham gia điều binh trên bầu trời Điện Biên                        | Caption + Video 57''<br><i>60K tương tác</i>                                                                                                                 |
| 7/5/2024 | Youtube VTV24 | Tiêu điểm: Chiến thắng Điện Biên Phủ - thiên sử vàng của đất nước                         | Video 15'46''<br><i>(cho phép load full)</i><br><i>6K tương tác</i><br><i>56 comments</i><br><i>419 shares</i>                                               |
| 8/5/2024 | VTV.vn        | Điện Biên Phủ - Nhìn từ nước Pháp                                                         | Megastory<br><i>(Nội dung phải sinh)</i>                                                                                                                     |
| 8/5/2024 | VTV.vn        | Du khách ấn tượng sắc đỏ hoa phượng trong những ngày tháng 5 lịch sử trên đồi A1          | Text dưới 200 chữ + 7 ảnh<br><i>(Nội dung mới chưa từng phát trên các nền tảng khác)</i>                                                                     |
| 8/5/2024 | Tiktok VTV24  | Pháp đăng truyền đơn “khích tướng”, Đại tướng Võ Nguyên Giáp “quyết đánh chắc thắng chắc” | Caption + Video = 4'21''<br><i>(Trích VTV đặc biệt: Điện Biên Phủ - nhìn từ nước Pháp)</i><br><i>(5,5K Likes</i><br><i>67 comments</i><br><i>200 shares)</i> |
| 9/5/2024 | Youtube       | Tài liệu tuyệt mật về phiên điều trần                                                     | Video 5'37''                                                                                                                                                 |

|          |                  |                                                                                          |                                                                                    |
|----------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|          | VTV24            | tướng. lĩnh Pháp sau thất bại mang tên Điện Biên Phủ                                     | <i>(Trích VTV đặc biệt: Điện Biên Phủ - Nhìn từ nước Pháp)</i>                     |
| 9/5/2024 | Youtube<br>VTV24 | Giải mã 2 “điểm mù” tình báo không ảnh Pháp không ngờ đến trong chiến dịch Điện Biên Phủ | Video 3’16’’<br><br><i>(Trích VTV đặc biệt: Điện Biên Phủ - Nhìn từ nước Pháp)</i> |

| <b>Thời gian</b> | <b>Nền tảng</b>         | <b>Nội dung</b>                                                                                              | <b>Hình thức + Thời lượng</b>                                           |
|------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 28/4/2024        | HTVNewZ<br>(htv.com.vn) | Nhiều hoạt động kỉ niệm chiến thắng ĐBP tại nước Pháp                                                        | 6 ảnh + text<br>(3000 chữ)                                              |
| 30/4/2024        | HTV NewZ                | Từ Điện Biên Phủ tới Chiến dịch Hồ Chí Minh<br><br>Hậu trường thực hiện phóng sự “Từ ĐBP tới chiến dịch HCM” | Hiện dẫn +<br>Video = 5’20’’<br>Longform                                |
| 1/5/2024         | HTVNewZ<br>(htv.com.vn) | Nghệ thuật quân sự độc đáo Việt Nam                                                                          | Megastory                                                               |
| 4/5/2024         | HTVNewZ<br>(htv.com.vn) | Người dân hào hứng với lễ kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ                                           | 5 ảnh + video = 40’’<br><br>Video = 2’                                  |
| 7/5/2024         | HTVNewZ<br>(htv.com.vn) | Chuyện chúng tôi: Thế hệ trẻ tìm về ký ức ĐBP<br><br>Tái hiện huyền thoại xe đạp thồ trong chiến dịch ĐBP    | 4 ảnh + video + text (500 chữ)<br><br>1 ảnh + 2 videos + text (100 chữ) |

## PHỤ LỤC 2

### BẢNG KHẢO SÁT VỀ SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG Ở CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

Kính thưa quý vị!

Trước tiên, cho phép tác giả gửi lời chào trân trọng và lời chúc sức khoẻ đến quý vị.

Trong bối cảnh công nghệ báo chí phát triển mạnh mẽ, báo chí đa nền tảng trở thành thực tại và xu hướng phát triển tất yếu của các đài truyền hình tại Việt Nam. Nhằm góp phần đề xuất các giải pháp tối ưu hoá chất lượng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình, tác giả tiến hành nghiên cứu về vấn đề này tại Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và Đài Truyền hình TP.HCM (HTV)HTV.

Với mục tiêu thu thập thông tin, đánh giá thực trạng và định hướng phát triển của vấn đề sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, chúng tôi kính mời quý vị tham gia phỏng vấn. Mọi thông tin cá nhân của quý vị sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Sự hợp tác, chia sẻ của quý vị là thông tin vô cùng quan trọng đối với công trình nghiên cứu này. Chúng tôi tin tưởng kinh nghiệm làm việc và kiến thức thực tiễn của quý vị sẽ đóng góp vào việc nâng cao chất lượng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại các đài truyền hình.

Trân trọng cảm ơn!

#### PHẦN 1: THÔNG TIN VỀ NHÂN KHẨU HỌC

| STT | Câu hỏi                                                      | Phương án trả lời    | Kết quả khảo sát |
|-----|--------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|
| 1   | Xin vui lòng cho biết giới tính của quý vị?                  | Nam                  | 34,7%            |
|     |                                                              | Nữ                   | 65,3%            |
|     |                                                              | Không nêu cụ thể     | 0%               |
| 2   | Năm sinh của quý vị?                                         | 1980 - 1984          | 20%              |
|     |                                                              | 1985 - 1989          | 35,6%            |
|     |                                                              | 1990 - 1994          | 15,6%            |
|     |                                                              | 1995 - 2001          | 28,9%            |
| 3   | Trình độ học vấn cao nhất của quý vị?                        | THPT                 | 2%               |
|     |                                                              | Trung cấp/Cao đẳng   | 2%               |
|     |                                                              | Đại học              | 73,5%            |
|     |                                                              | Sau đại học          | 22,4%            |
| 4   | Chuyên ngành đào tạo của quý vị?                             | Báo chí truyền thông | 51%              |
|     |                                                              | Ngành khác           | 49%              |
| 5   | Quý vị đã công tác trong lĩnh vực truyền hình bao nhiêu năm? | Dưới 1 năm           | 18,4%            |
|     |                                                              | 1-3 năm              | 4,1%             |
|     |                                                              | 3-5 năm              | 6,1%             |
|     |                                                              | 5-10 năm             | 16,3%            |
|     |                                                              | Trên 10 năm          | 55,1%            |

|   |                                                      |                           |       |
|---|------------------------------------------------------|---------------------------|-------|
| 6 | Quý vị đang đảm nhiệm vị trí công tác nào tại đơn vị | Lãnh đạo bộ phận          | 4,1%  |
|   |                                                      | PV/BTV                    | 67,3% |
|   |                                                      | Người dẫn chương trình    | 14,3% |
|   |                                                      | Quay phim                 | 6,1%  |
|   |                                                      | Kỹ thuật/Đồ họa/Dựng phim | 14,3% |
|   |                                                      | Chuyên viên hành chính    | 2%    |
|   |                                                      | Khác                      | 8,2%  |

## PHẦN 2: XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN LỰC

| STT | Câu hỏi                                                                                                                           | Phương án trả lời  | Kết quả khảo sát |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| 1   | Mô hình tổ chức sản xuất báo chí đa nền tảng tại đơn vị của quý vị là?                                                            | Mô hình phân biệt  | 4,3%             |
|     |                                                                                                                                   | Mô hình thống nhất | 44,7%            |
|     |                                                                                                                                   | Mô hình lai ghép   | 51,1%            |
| 2   | Theo quý vị, số lượng và cơ cấu nguồn nhân lực hiện nay tại đơn vị có đáp ứng được yêu cầu sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng? | Hoàn toàn đáp ứng  | 16,3%            |
|     |                                                                                                                                   | Đáp ứng phần lớn   | 30,6%            |
|     |                                                                                                                                   | Đáp ứng một phần   | 42,9%            |
|     |                                                                                                                                   | Chưa đáp ứng       | 10,2%            |
| 3   | Theo quý vị, quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại đơn vị hiện nay có hiệu quả không                                | Rất hiệu quả       | 14,3%            |
|     |                                                                                                                                   | Khá hiệu quả       | 36,7%            |
|     |                                                                                                                                   | Trung bình         | 34,7%            |
|     |                                                                                                                                   | Chưa hiệu quả      | 14,3%            |
|     |                                                                                                                                   | Rất không hiệu quả | 0%               |

## PHẦN 3: XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG, CÔNG NGHỆ SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG

| STT | Câu hỏi                                                                                                     | Phương án trả lời                                         | Kết quả khảo sát |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------|
| 1   | Theo quý vị, yếu tố quan trọng nhất trong quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại đơn vị là gì? | Chiến lược nội dung rõ ràng và phù hợp                    | 42,9%            |
|     |                                                                                                             | Năng lực sáng tạo của đội ngũ                             | 55,1%            |
|     |                                                                                                             | Cơ sở vật chất hiện đại                                   | 2%               |
|     |                                                                                                             | Khác                                                      | 0%               |
| 2   | Theo quý vị, những kỹ năng nào là cần thiết trong quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng           | Phát hiện đề tài và xây dựng ý tưởng triển khai thực hiện | 51%              |
|     |                                                                                                             | Thu thập và xử lý thông tin                               | 24,5%            |
|     |                                                                                                             | Nắm bắt xu hướng nội dung đang được dư luận quan tâm      | 53,1%            |
|     |                                                                                                             | Sử dụng thành thạo mạng xã hội                            | 26,5%            |
|     |                                                                                                             | Tích hợp đa kỹ năng                                       | 44,9%            |
|     |                                                                                                             | Thích ứng môi trường làm việc báo chí đa nền tảng         | 28,6%            |

|   |                                                                                                                                                      |                                                                 |       |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------|
|   |                                                                                                                                                      | Trau dồi kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực nội dung phụ trách | 16,3% |
|   |                                                                                                                                                      | Tìm ra điểm mới cho các phiên bản nội dung                      | 32,7% |
| 3 | Theo quý vị, những loại hình phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ nào là quan trọng trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?                 | Máy quay phim/máy ảnh chuyên dụng                               | 18,4% |
|   |                                                                                                                                                      | Thiết bị âm thanh chuyên nghiệp                                 | 20,4% |
|   |                                                                                                                                                      | Phần mềm biên tập video/audio/đồ hoạ                            | 59,2% |
|   |                                                                                                                                                      | Nền tảng quản lý và phân phối nội dung số                       | 42,9% |
|   |                                                                                                                                                      | Trí tuệ nhân tạo (AI) hỗ trợ biên tập và sáng tạo nội dung      | 40,8% |
|   |                                                                                                                                                      | Điện thoại thông minh                                           | 57,1% |
| 4 | Theo quý vị, đơn vị mình đã đầu tư đầy đủ các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ cho việc sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng chưa?          | Rất đầy đủ                                                      | 10,2% |
|   |                                                                                                                                                      | Khá đầy đủ                                                      | 30,6% |
|   |                                                                                                                                                      | Đầy đủ                                                          | 24,5% |
|   |                                                                                                                                                      | Thiếu                                                           | 34,7% |
|   |                                                                                                                                                      | Rất thiếu                                                       | 0%    |
| 5 | Mức độ hài lòng của quý vị về các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ hiện có của đơn vị để sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?              | Rất hài lòng                                                    | 6,1%  |
|   |                                                                                                                                                      | Hài lòng                                                        | 28,6% |
|   |                                                                                                                                                      | Bình thường                                                     | 49%   |
|   |                                                                                                                                                      | Không hài lòng                                                  | 16,3% |
|   |                                                                                                                                                      | Rất không hài lòng                                              | 0%    |
| 6 | Quý vị gặp khó khăn gì trong việc sử dụng các phương tiện kỹ thuật và công nghệ hỗ trợ hiện có của đơn vị cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng? | Công nghệ VR/AR                                                 | 18,1% |
|   |                                                                                                                                                      | Công nghệ AI                                                    | 18,3% |
|   |                                                                                                                                                      | Hệ thống lưu trữ dữ liệu                                        | 25,8% |
|   |                                                                                                                                                      | Hệ thống phân phối nội dung                                     | 26,1% |
|   |                                                                                                                                                      | Nền tảng quản lý nội dung                                       | 28%   |
|   |                                                                                                                                                      | Phần mềm sản xuất                                               | 41%   |
|   |                                                                                                                                                      | Thiết bị dựng phim                                              | 13,3% |
|   |                                                                                                                                                      | Thiết bị quay phim                                              | 11%   |
|   |                                                                                                                                                      | Không gặp khó khăn gì                                           | 28,8% |
| 7 | Quý vị đã thực hiện sáng tạo nội dung thành thực trên các nền tảng nào?                                                                              | TV                                                              | 49%   |
|   |                                                                                                                                                      | Youtube                                                         | 38,8% |
|   |                                                                                                                                                      | Facebook                                                        | 53,1% |
|   |                                                                                                                                                      | Tiktok                                                          | 38,8% |
|   |                                                                                                                                                      | Website                                                         | 18,4% |
|   |                                                                                                                                                      | Khác                                                            | 2%    |

**PHẦN 4: XÂY DỰNG CƠ CHẾ CHÍNH SÁCH CHO SÁNG TẠO NỘI DUNG BÁO CHÍ ĐA NỀN TẢNG**

| <b>STT</b> | <b>Câu hỏi</b>                                                                                                                                         | <b>Phương án trả lời</b>                                                | <b>Kết quả khảo sát</b> |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>1</b>   | Theo quý vị, cần khuyến khích đội ngũ nâng cao chất lượng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại đơn vị bằng cách nào?                              | Chế độ nhuận bút                                                        | 75%                     |
|            |                                                                                                                                                        | Thi đua khen thưởng                                                     | 35,4%                   |
|            |                                                                                                                                                        | Đặt ra chỉ tiêu tối thiểu phải hoàn thành (KPI)                         | 25%                     |
|            |                                                                                                                                                        | Sàng lọc, bổ sung nhân sự mới phù hợp                                   | 37,5%                   |
|            |                                                                                                                                                        | Khác                                                                    | 6,3%                    |
| <b>2</b>   | Theo quý vị, những tiêu chí nào quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả của sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?                                        | Lướt xem, thời gian xem trung bình, tỷ lệ giữ chân người xem            | 75%                     |
|            |                                                                                                                                                        | Tỷ lệ tương tác (like, share, comment) trên các nền tảng                | 63,3%                   |
|            |                                                                                                                                                        | Phản hồi trực tiếp từ khán giả (khảo sát, phỏng vấn)                    | 40,8%                   |
|            |                                                                                                                                                        | Chỉ số đo lường hiệu quả quảng cáo (nếu có)                             | 38,8%                   |
|            |                                                                                                                                                        | So sánh với các nội dung tương tự trên thị trường                       | 34,7%                   |
| <b>3</b>   | Theo quý vị, phương pháp nào hiệu quả nhất để nghiên cứu phản hồi của khán giả và đề xuất cải thiện sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng của nhà đài? | Khảo sát trực tuyến, phỏng vấn sâu nhóm khán giả mục tiêu               | 34,7%                   |
|            |                                                                                                                                                        | Phân tích dữ liệu người dùng trên các nền tảng (lướt xem, hành vi...)   | 51%                     |
|            |                                                                                                                                                        | Lắng nghe phản hồi trên mạng xã hội, các diễn đàn, cộng đồng trực tuyến | 51%                     |
|            |                                                                                                                                                        | Tổ chức các buổi chiếu thử, lấy ý kiến chuyên gia, khán giả             | 16,3%                   |
|            |                                                                                                                                                        | Theo dõi, phân tích các chỉ số đánh giá nội dung trên thị trường        | 38,8%                   |
| <b>4</b>   | Quý vị đánh giá như thế nào về hiệu quả các phương pháp nghiên cứu phản hồi của khán giả hiện nay tại đơn vị công tác?                                 | Rất hiệu quả                                                            | 8,2%                    |
|            |                                                                                                                                                        | Khá hiệu quả                                                            | 26,5%                   |
|            |                                                                                                                                                        | Trung bình                                                              | 44,9%                   |
|            |                                                                                                                                                        | Chưa hiệu quả                                                           | 20,4%                   |
|            |                                                                                                                                                        | Rất không hiệu quả                                                      | 0%                      |

**PHỤ LỤC 3**  
**PHỎNG VẤN SÂU**  
**DÀNH CHO LÃNH ĐẠO CƠ QUAN BÁO CHÍ, NHÀ BÁO,**  
**PHÓNG VIÊN QUAY PHIM, CHUYÊN GIA, KỸ THUẬT VIÊN ĐỒ**  
**HOẠ, NHÀ LẬP TRÌNH**

**Đối tượng 1. Cán bộ lãnh đạo, quản lý**

**Câu hỏi 1:** Xin anh (chị) cho biết họ và tên, giới tính, số năm kinh nghiệm, vị trí công tác của mình?

**Câu hỏi 2:** Đánh giá của anh (chị) về những cơ hội, thách thức khi đơn vị thực hiện chiến lược sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?

**Câu hỏi 3:** Từ những cơ hội, thách thức trên, dưới góc độ quản lý, xin anh/chị đưa ra những định hướng phát triển sáng tạo nội dung và phân phối báo chí đa nền tảng của đơn vị?

**Câu hỏi 4:** Vấn đề điều kiện để đội ngũ có thể sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng thuận lợi được đơn vị quan tâm giải quyết như thế nào? (điều kiện về môi trường làm việc, các nguồn lực, cơ chế, chính sách...)

**Câu hỏi 5:** Trong tuyển dụng và đào tạo đội ngũ thực hiện sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, có những điểm gì khác biệt so với cùng vị trí công việc đó trước đây?

**Câu hỏi 6:** Giữa nội dung truyền thống và nội dung truyền hình trên nền tảng số, có sự khác biệt gì về kỹ năng và quy trình sáng tạo nội dung, sản xuất và phân phối?

**Câu hỏi 7:** Theo anh/chị, đội ngũ hiện tại đã đáp ứng yêu cầu sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng của đơn vị chưa? Tại sao?

**Câu hỏi 8:** Trong chiến lược phát triển sáng tạo nội dung, anh/chị đã có sự đổi mới tư duy như lãnh đạo, quản lý như thế nào để công tác sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng thật sự đột phá, hiệu quả?

## **Đối tượng 2. Nhà báo/phóng viên/Biên tập viên**

**Câu hỏi 1:** Xin anh (chị) cho biết họ, tên, giới tính, số năm kinh nghiệm, vị trí công tác của mình?

**Câu hỏi 2:** Nhà báo cần có những kỹ năng mới gì để sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?

**Câu hỏi 3:** Quy trình sáng tạo nội dung đã thay đổi như thế nào khi chúng ta phân phối sản phẩm báo chí trên đa nền tảng (Nền tảng Truyền hình số VTVGo, Hplus; nền tảng Mạng xã hội – Facebook, Tiktok; nền tảng Tương tác video trực tuyến – Youtube; nền tảng website – VTVTimes, HTVNewZ )

**Câu hỏi 4:** Theo anh chị, cần có những điều kiện gì để sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng phát triển? (Môi trường làm việc, cơ chế chính sách, kỹ thuật hạ tầng...)

**Câu hỏi 5:** Xin anh (chị) cho biết những khó khăn và thuận lợi khi sáng tạo nội dung truyền hình trên 4 nền tảng? Cá nhân anh (chị) đã khắc phục khó khăn như thế nào?

**Câu hỏi 6:** Theo anh (chị), khâu sáng tạo nội dung cho tin/phóng sự phân phối trên Facebook, Tiktok thực hiện ra sao? Cần đáp ứng các tiêu chí gì? Tại sao?

**Câu hỏi 7:** Theo anh (chị), sáng tạo nội dung trên nền tảng Youtube được thực hiện như thế nào? Cần đáp ứng các tiêu chí gì? Tại sao?

**Câu hỏi 8:** Sáng tạo nội dung trên nền tảng web có gì khác biệt với sáng tạo nội dung trên nền tảng Facebook, Tiktok không? Tại sao?

**Câu hỏi 9:** Tính năng bình luận có đóng góp gì cho anh/chị trong tìm tòi, phát hiện, sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng hay không? Tại sao?

**Câu hỏi 10:** Anh/chị tự tin với việc sáng tạo nội dung báo chí trên nền tảng nào nhất? Nền tảng thứ 2 anh chị chọn để sáng tạo nội dung là gì? Vì sao

**Câu hỏi 11:** Mức độ thực hiện kỹ năng đa phương tiện của anh/chị như thế nào

theo bảng đánh giá sau:

| STT | Kỹ năng/Mức độ       | Tốt | Khá | Trung bình | Hạn chế |
|-----|----------------------|-----|-----|------------|---------|
| 1.  | Viết tin             |     |     |            |         |
| 2.  | Viết bài             |     |     |            |         |
| 3.  | Quay phim            |     |     |            |         |
| 4.  | Phóng viên quay phim |     |     |            |         |
| 5.  | Chụp ảnh             |     |     |            |         |
| 6.  | Biên tập             |     |     |            |         |
| 7.  | Dựng                 |     |     |            |         |
| 8.  | Xử lý đồ họa         |     |     |            |         |

### Mã trường hợp

1. PVS1: Nam, Nhà báo, Lãnh đạo CQBC
2. PVS2: Nam, Nhà báo, Lãnh đạo CQBC
3. PVS3: Nam, Nhà báo kiêm Phụ trách bộ phận sáng tạo nội dung số, Admin phần mềm quản trị nội dung số
4. PVS4: Nữ, Nhà báo, Lãnh đạo CQBC
5. PVS5: Nam, Nhà báo, Lãnh đạo CQBC
6. PVS6: Nữ, Nhà báo, Lãnh đạo CQBC
7. PVS7: Nam, Nhà báo, PV
8. PVS8: Nữ, Nhà báo, PV
9. PVS9: Nam, Nhà báo, BTV, Tổ chức sản xuất, Phụ trách phát triển SPBC sáng tạo trong CQBC
10. PVS10: Nữ, Nhà báo, BTV, Tổ chức sản xuất
11. PVS11: Nam, Nhà báo, PV, BTV
12. PVS12: Nữ, Nhà báo, BTV, Tổ chức sản xuất
13. PVS13: Nữ, Nhà báo, PV

- 14. PVS14: Nam, Nhà báo, PV
- 15. PVS15: Nam, PV quay phim
- 16. PVS16: Nam, Nhà báo, Lập trình viên
- 17. PVS17: Nam, PV Quay phim
- 18. PVS18: Nam, Nhà báo, BTV đồ hoạ
- 19. PVS19: Nữ, Nhà báo, BTV đồ hoạ
- 20. PVS20: Nữ, Nhà chuyên môn khoa học

## BIÊN BẢN TRẢ LỜI PHÒNG VẤN

### 1. Biên bản phỏng vấn 01

**Người trả lời:** Lãnh đạo cấp cao Đài Truyền hình TP.HCM (HTV), có hơn 10 năm kinh nghiệm làm lãnh đạo, quản lý, mã hoá là PVS1

**Câu hỏi 1.** *Thưa ông, ông đánh giá như thế nào về thực trạng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại HTV? Cơ hội và thách thức?*

**Trả lời:**

Hiện nay các cơ quan báo chí ở Việt Nam dù có xuất phát điểm khác nhau, nhưng hầu hết đã có những sự chuyển biến mạnh mẽ theo xu thế đa hình thái, đa nền tảng, tuy nhiên việc sáng tạo nội dung thực sự hay, hấp dẫn và phù hợp trên hệ sinh thái truyền thông mới này thì chưa đồng đều ở các đơn vị báo chí. HTV bắt đầu chuyển đổi số khá muộn do nhiều lí do, điều đó khiến việc sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại đơn vị cũng chuyển dịch khá chậm. Chúng tôi đang phải cố gắng tăng tốc để bắt kịp làn sóng chung của xu hướng phát triển nội dung số.

Ưu tiên trước hết vẫn là cho các nội dung tin tức. Làm sao cho các nội dung tin tức phải có mặt trên các nền tảng của HTV và đến được với công chúng nhanh nhất, nhiều nhất. Cơ hội là vượt qua phạm vi của truyền hình, sản phẩm nội dung của chúng tôi có nhiều kênh phát hành, thách thức là làm sao để công tác sáng tạo đáp ứng được nhu cầu của thị trường, trong khi đội ngũ không thể tuyển dụng mới, bộ máy cần được tinh gọn hơn.

**Câu hỏi 2.** *Theo ông, mô hình hoạt động báo chí đa nền tảng tại HTV nên xây dựng như thế nào để đáp ứng yêu cầu chuyển đổi Báo chí số?*

**Trả lời:**

Mô hình hoạt động hiện nay của HTV chủ yếu là mô hình lai ghép, nghĩa là chúng tôi không thể áp dụng một mô hình quy chuẩn như nhau cho tất cả các phòng ban. Điều kiện chưa cho phép, khiến đội ngũ phải linh động chọn lựa phương thức sáng tạo nội dung và sản xuất chương trình phù hợp nhất. Có những phòng ban thì áp dụng mô hình phân mảnh, tức là họ sẽ sản xuất nội dung riêng biệt cho từng nền tảng. Họ sẽ chia ra hai đội ngũ khác nhau để tổ chức sáng tạo các thể loại chương trình truyền thông và nội dung chương trình cho đa nền tảng. Có những chương trình đặc thù, chúng tôi phải dùng mô hình thống nhất, tận dụng sức mạnh tổng hợp của toàn đài để thực hiện, sau đó mới phân phối nội dung trên nhiều nền tảng. Ví dụ, các chương trình cầu truyền hình đều phải thực hiện theo phương thức ấy.

Riêng đối với Trung tâm tin tức, với đặc thù sản xuất các bản tin hằng

ngày, mức độ và số lượng thông tin cao, mô hình lai ghép đáp ứng sự cơ động của bản chất hoạt động sáng tạo nội dung tại đơn vị này. Trước mắt, chúng tôi vẫn thấy đây là cách làm phù hợp. Trong thực tiễn làm việc, chúng tôi sẽ căn cứ trên thực tế nảy sinh các vấn đề mới để tiếp tục tìm kiếm các mô hình phù hợp hơn nữa, thích ứng với sự chuyển biến của ngành truyền thông và thích ứng với nhu cầu của khán giả.

**Câu hỏi 3.** *Những đãi ngộ gì về chính sách hay thước đo xếp loại cá nhân/ tập thể sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?*

**Trả lời:**

Hiện tại, chúng tôi đang trong thời gian chạy thử nghiệm dự án Phát triển nội dung số tại Trung tâm tin tức, nhấn mạnh ưu tiên vào sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng trong lĩnh vực tin tức, thời sự. Dù trong tình hình khó khăn chung về kinh tế truyền thông, chúng tôi đã xây dựng một cơ chế nhuận bút thù lao để chi trả cho các tin bài thuộc nhiều thể loại trên trang NewZ. Mức chi cho từng thể loại được tính theo quy chế chi tiêu nội bộ của Đài, có kèm theo mức thưởng và mức đãi ngộ dựa trên lượt view của từng tin bài để khuyến khích và động viên đội ngũ phát huy sức sáng tạo.

Đối với công tác đánh giá cán bộ, đánh giá thi đua, chúng tôi xây dựng cơ chế đánh giá theo từng quý, với các chỉ số KPIs cụ thể trên mỗi người lao động. Các tiêu chí đánh giá gắn với mức độ hoàn thành nhiệm vụ của mỗi nhà báo. Đối với các cá nhân có thành tích nổi trội, chúng tôi có mức thưởng và đề xuất lên các cấp cao hơn để khen thưởng. Thành tích đó phải được minh chứng bằng những hoạt động đổi mới sáng tạo rõ nét, đóng góp cho sự phát triển của từng đơn vị.

## **2. Biên bản phỏng vấn 02**

**Người trả lời:** Lãnh đạo, quản lý có hơn 10 năm kinh nghiệm làm lãnh đạo, quản lý, mã hoá là PVS2

**Câu hỏi 1.** *Hiện nay, ông đánh giá mức độ sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại Trung tâm tin tức HTV như thế nào? Những thuận lợi và bất cập gì trong triển khai quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?*

**Trả lời:**

Trung tâm Tin tức thuộc Đài Truyền hình TPHCM trong 03 năm trở lại đây đã bắt đầu đầu tư nghiêm túc vào việc sản xuất tin tức trên nền tảng số, cụ thể là trang Tin tức Thế hệ mới NewZ trực thuộc trang thông tin của HTV là

[www.htv.com.vn/tintuc](http://www.htv.com.vn/tintuc). Chúng tôi nói là nghiêm túc đầu tư, vì nhiều năm qua, theo quy định, HTV cũng như các Đài Phát thanh truyền hình khác trên cả nước chỉ được đưa lên mạng hoặc trang thông tin của mình các sản phẩm đã phát sóng trên truyền hình truyền thống. Cách làm này trước đây từng đạt được một số kết quả nhất định, nhưng đã trở nên lỗi thời và không bắt kịp xu hướng cá nhân hóa của các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới như YouTube, Facebook, TikTok... cũng là nhu cầu của khán thính giả trong những năm gần đây.

Từ thực tế đó, 03 năm vừa qua, chúng tôi đã nỗ lực để tìm tòi hướng đi riêng của mình trong việc sản xuất tin tức trên nền tảng số, trong bối cảnh hạn chế về nguồn nhân lực, chi phí sản xuất và công nghệ. Sau nhiều lần thử nghiệm và thay đổi format, đã xác định được diện mạo của trang Tin tức Thế hệ mới NewZ theo hướng tích hợp các loại hình truyền thông phổ biến hiện nay gồm YouTube, Facebook, TikTok và sản phẩm báo hình lên cùng một trang tin tức, có các trang mạng xã hội quảng báo và điều hướng về trang chủ nhưng không mâu thuẫn hay tự cạnh tranh với chính các bản tin, chương trình Thời sự mà Trung tâm tin tức đang chịu trách nhiệm sản xuất với tổng thời lượng hơn 05 giờ 30 phút hàng ngày phát trên truyền hình truyền thống.

Thuận lợi lớn nhất, cũng là căn bản nhất, chúng tôi có được trong quá trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng chính là đội ngũ phóng viên – biên tập viên – biên dịch viên yêu nghề, sẵn sàng bám trụ, theo đuổi các vấn đề thuộc dòng chủ lưu thời sự trong nước và thế giới với bản lĩnh chính trị đã được trui rèn và năng lực chuyên môn được đào tạo bài bản và được công nhận bằng nhiều giải thưởng báo chí danh giá.

Thuận lợi thứ hai cũng đến từ thuận lợi đầu tiên. Từ đội ngũ này, chúng tôi đã kết hợp được quy trình sản xuất sóng và số trong cùng một ekip sản xuất nội dung. Hiện nay, khi được giao sản xuất bất kỳ tin bài nào, phóng viên của chúng tôi sẽ chủ động theo phương thức “đi 1 về 3”, vừa sản xuất nội dung cho các bản tin và chương trình phát sóng trên truyền hình truyền thống, vừa tìm tòi, sáng tạo trong thể hiện nội dung đó theo phong cách phù hợp trên mạng xã hội và trên trang NewZ. Điều này đã trở thành yêu cầu trong quy trình sản xuất tin tức thời sự hàng ngày của HTV, là đã tạo được nguồn tin bài dồi dào cho nền tảng số mỗi ngày.

Tuy nhiên, khó khăn lớn nhất với đội ngũ sản xuất tin tức số của Trung

tâm tin tức HTV hiện nay là về cơ cấu tổ chức, chúng tôi vẫn chưa có bộ máy chuyên trách để thực hiện công việc này. Việc định hướng, tổ chức sản xuất, kiểm duyệt, đăng tải tin bài trên các nền tảng được giao cho một số phóng viên, biên tập viên yêu nghề nhưng kiêm nhiệm vai trò tổ chức sản xuất các bản tin, chương trình thời sự hoặc chuyên đề trên truyền hình truyền thống. Điều này xuất phát từ khó khăn chung của Đài trong bối cảnh đang xây dựng Đề án tự chủ về tổ chức bộ máy và tự chủ về tài chính như một đơn vị tự chủ nhóm 1 (tự chủ kinh phí chi thường xuyên và chi đầu tư).”

**Câu hỏi 2.** *Những yêu cầu gì đặt ra để đội ngũ phóng viên/biên tập viên có thể sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tốt nhất?*

**Trả lời:**

Đề đội ngũ phóng viên/biên tập viên có thể sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng, điều căn bản và cũng là yêu cầu quan trọng nhất là cần phải có một đội ngũ có bản lĩnh chính trị vững vàng, có đạo đức, có văn hóa, giỏi chuyên môn và yêu nghề. Bởi, suy cho cùng, dù là trên nền tảng truyền hình truyền thống hay bất kỳ nền tảng nào, điều cốt lõi của báo chí nói chung hay tại Trung tâm tin tức của HTV nói riêng chính là chất lượng và giá trị nội dung mang lại cho độc giả hay khán thính giả - đối tượng phục vụ. Chính thống, chuẩn mực, có tính định hướng, chuyển tải thông điệp tích cực, nhân văn nhưng không xa rời thực tiễn cuộc sống. Mà chất lượng nội dung cốt lõi đó chỉ có thể có được và duy trì bền vững nếu đội ngũ những người thực hiện có được những phẩm chất nêu trên và thực hiện thường xuyên, liên tục với tính chuyên nghiệp cao nhất.

Do đó, ở Trung tâm tin tức, chúng tôi yêu cầu đội ngũ của mình phải tự duy và tác nghiệp không chỉ với tâm thế kẻ trên, mà phải trên tinh thần hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau – được duy trì bằng cơ chế làm việc tập thể và làm việc nhóm. “Một người vì mọi người, mọi người sẽ vì một người.

Từ đó, cùng với sự đầu tư của Đài phối hợp với Hội Nhà báo Việt Nam và TPHCM, các viện trường trong nước và thế giới, các chuyên gia – nhà báo nhiều kinh nghiệm, các lớp tập huấn ngắn hạn... để cập nhật kiến thức, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ, công cụ và ứng dụng A.I trong lắng nghe mạng xã hội, tham gia vào các khâu sản xuất... đội ngũ sản xuất nội dung tin tức trên nền tảng số của HTV luôn tự đặt mình trong dòng chảy chung mang tính thời đại của ngành nghề với những “công cụ” và “phương tiện” phù hợp trong sản xuất nội

dung số được khán thính giả tiếp cận và sử dụng phổ biến hiện nay.”

**Câu hỏi 3.** *Tương tác hay ý kiến của khán giả có được ghi nhận hay ảnh hưởng gì đến xu hướng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng hay không?*

**Trả lời:**

Ai cũng biết sự tương tác là một thuộc tính tối quan trọng trong sản xuất nội dung số, vì tương tác và phản hồi ý kiến của khán thính giả sẽ góp phần rất quan trọng trong việc gia tăng, làm dày thêm tệp khách hàng của mình, là nền tảng tạo nên sự lớn mạnh và tính bền vững của một trang tin tức trên nền tảng số. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện tại, dù nhận thức được tầm quan trọng đó, nhưng vì yêu cầu khách quan, chưa có bộ máy chuyên trách để tiếp nhận và quản lý tương tác với khán giả, chúng tôi vẫn chưa thể mở mục bình luận để gia tăng tính năng này. Chắc chắn trong tương lai gần, khi điều kiện nhân sự, cơ chế cho phép, chúng tôi sẽ phải nghiêm túc xây dựng quy trình và đưa vào hoạt động nhóm tương tác với khán giả của mình, qua đó tăng thêm sức sống của trang tin tức NewZ cũng như nâng tầm trang tin tức số của HTV lên mức độ phát triển mới, tương xứng hơn với tiềm năng của nó.

### **3. Biên bản phỏng vấn 04**

**Người trả lời:** Lãnh đạo, quản lý có hơn 10 năm kinh nghiệm làm lãnh đạo, quản lý, mã hoá là PVS4

**Câu hỏi 1.** *Trong tuyển dụng và đào tạo đội ngũ thực hiện sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại VTV, có những điểm gì khác biệt so với công tác này trước đây?*

**Trả lời:**

Bên cạnh các tiêu chí giống như các nhân sự làm báo chí truyền thống thì nhân sự đó cần giỏi áp dụng công nghệ, hiểu biết về các nền tảng, có khả năng thay đổi và học hỏi nhanh, có khả năng làm việc nhóm tốt, có khả năng đưa ra các ý tưởng sáng tạo và khả năng thực thi ý tưởng đó, có khả năng chịu sức ép về mặt thời gian, deadline. Với đội ngũ mới, phải yêu cầu mỗi cá nhân tích hợp các kỹ năng đa phương tiện, thành thạo công nghệ, có khả năng làm việc nhóm nhưng vẫn đảm bảo khả năng tác nghiệp độc lập. Mỗi nhà báo hiện nay phải đảm đương được nhiều vị trí, công việc. Ví dụ, hiện nay, chức danh phóng viên, biên tập viên, người dẫn chương trình đi liền nhau. Yêu cầu cao hơn, là phóng viên, biên tập viên, người dẫn chương trình có khả năng quay phim, dựng hình, đọc offvoice, truyền về trung tâm.

**Câu hỏi 2:** *Giữa nội dung truyền thống và nội dung truyền hình trên nền tảng số, có sự khác biệt gì về kỹ năng và quy trình sáng tạo nội dung, sản xuất và phân phối?*

**Trả lời:**

Nền và cần phải khác.

Khác về hình thức thể hiện: Truyền hình thì màn hình ngang, số màn hình dọc được ưu tiên hơn. Truyền hình thì dài hơn, số ưu tiên ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề. Từ khác về hình thức thể hiện yêu cầu kỹ năng sản xuất khác nhau, có thể phương tiện sản xuất cũng khác nhau.

Khác về nền tảng phân phối dẫn tới việc các sản phẩm số có sự tương tác với công chúng lớn hơn và đời sống của sản phẩm trên nền tảng số kéo dài hơn. Để sản phẩm thực sự tốt và hiệu quả cần có nguồn lực để duy trì sự chăm sóc công chúng và khách hàng sau khi đã phân phối.

Bên cạnh đó, cũng phải chỉ rõ, truyền hình truyền thống chỉ thực hiện kỹ năng truyền hình, và phát sóng truyền hình. Còn nền tảng số thì cần tới kỹ năng số, sáng tạo số, sử dụng công nghệ số và AI, phân phối đa nền tảng, với tư duy số.

**Câu hỏi 3.** *Những thách thức lớn nhất mà VTV gặp phải trong phát triển và quản lý nhân lực sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?*

**Trả lời:**

Thách thức lớn nhất hiện nay chúng tôi phải đối mặt là thiếu hụt lực lượng nhân sự có trình độ cao trong lĩnh vực báo chí số và phân tích dữ liệu từ thị trường. Điều này liên quan trực tiếp đến chất lượng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Nếu không thu thập và phân tích dữ liệu người dùng, chúng tôi sẽ chậm trong điều chỉnh và tối ưu hoá nội dung theo xu hướng và nhu cầu của khán giả. Hiện nay chúng tôi chưa thu hút và giữ chân được người giỏi trong lĩnh vực khai thác dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và các công cụ phân tích hành vi của khán giả trên các nền tảng số. Vấn đề này ảnh hưởng tới cả chiến lược phát triển nội dung số.

Tìm ra giải pháp cho vấn đề này không dễ, khi mà tình hình tự chủ kinh tế báo chí những năm gần đây của đơn vị gặp khó khăn. Mức lương và nhuận bút cùng các cơ chế khuyến khích nhân sự giỏi tại VTV thật sự chưa thể cạnh tranh với nhiều doanh nghiệp tư nhân hay tập đoàn truyền thông lớn. Điều

này dẫn đến tình trạng những nhân sự đầu ngành có thể rời đi để có những cơ hội làm việc tốt hơn. Đây là vấn đề chúng tôi cũng đang trăn trở. Tình hình chung của tất cả cơ quan báo chí là áp lực công việc tăng lên nhưng đội ngũ thì không thể tăng do thiếu nguồn chi trả. Từ lãnh đạo, đến mỗi phóng viên đều phải chịu áp lực làm nhiều việc hơn trên một mức lương gần như giữ nguyên. Chúng tôi hiểu rõ khó khăn này, và đang tìm cách để cải thiện trong khả năng có thể.

#### **4. Biên bản phỏng vấn 05**

**Người trả lời:** Lãnh đạo, quản lý bộ phận phát triển nội dung số có hơn 10 năm kinh nghiệm làm lãnh đạo, quản lý, mã hoá là PVS5

**Câu hỏi 1:** *Vấn đề điều kiện để đội ngũ có thể sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng thuận lợi được đơn vị quan tâm giải quyết như thế nào? (điều kiện về môi trường làm việc, các nguồn lực, cơ chế, chính sách...)*

**Trả lời:**

Đơn vị chúng tôi có khuyến khích về tinh thần, tạo điều kiện cho nhân sự tham gia các khóa học, tạo điều kiện để nhân sự áp dụng kiến thức học được để sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng nhiều nhất có thể, có cơ chế thu nhập ưu tiên cho các nhân sự tích cực hoạt động đa nền tảng.

Tuy nhiên, thẳng thắn mà nói, trong một điều kiện có hạn do nguồn thu của truyền hình giảm mạnh trong những năm gần đây, khiến các cơ chế chính sách động viên cho đội ngũ nói chung và đội ngũ sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng không thể thoả mãn nhu cầu thực tế. Chủ yếu, chúng tôi vận động tinh thần chuyên dịch, phấn đấu, cầu tiến của đội ngũ sáng tạo để thích ứng với công việc hiện tại. Sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng đã không còn là cái gì mới, đột phá, mà là yêu cầu của công việc, nhiệm vụ hằng ngày. Nếu không đáp ứng được yêu cầu đó, thì xem như là không hoàn thành nhiệm vụ. Áp lực thích ứng với một môi trường làm việc đã biến đổi chóng mặt là vấn đề lớn mà mỗi phóng viên, biên tập viên đang phải cố gắng vượt qua.

**Câu hỏi 2:** *Trong chiến lược phát triển sáng tạo nội dung, anh/chị đã có sự đổi mới tư duy như lãnh đạo như thế nào khi VTV đã chuyển đổi sang mô hình báo chí đa nền tảng?*

**Trả lời:**

Người lãnh đạo báo chí đa nền tảng thì phải hiểu các nền tảng, dám chấp nhận các mô hình mới, dám chấp nhận xóa bỏ cái không còn phù hợp và

cam kết tạo mọi điều kiện thuận lợi để nhân sự trong tổ chức của mình chuyển đổi tron tru sang mô hình báo chí đa nền tảng. Ngay cả trong tư duy quản lí hằng ngày, chúng tôi đều phải dùng nền tảng để quản lí hợp hành, phân công nhiệm vụ, giao đề tài, xem và đánh giá chất lượng sáng tạo nội dung...Tất cả là tư duy làm việc đa nền tảng.

Bên cạnh đó, trong nhìn nhận, đánh giá vấn đề, đánh giá đội ngũ, chúng tôi đã phải thích ứng với môi trường làm việc mới, những góc độ mới trong sáng tạo nội dung gần với công chúng, cởi mở về tư duy, đón nhận những thay đổi của thị trường. Các nguyên tắc chuẩn mực về sáng tạo thì vẫn giữ vững như một bộ khung vững chắc để công tác chuyên môn có điểm tựa. Tuy nhiên, các yếu tố linh động để quy trình, kỹ năng, các điều kiện đáp ứng cho sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại VTV được thuận lợi nhất được chúng tôi rất quan tâm.

**Câu hỏi 3:** *Từ tư duy đó, anh/chị đã lãnh đạo, quản lí, điều hành bộ phận/đơn vị mình như thế nào để công tác sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng thật sự đột phá, hiệu quả?*

**Trả lời:**

VTV Digital là 1 đơn vị của VTV, tôi cũng các anh chị lãnh đạo của đơn vị cố gắng xây dựng các team sản xuất, thử nghiệm hết các nền tảng và trên thực tế, VTVdigital đang làm đa nền tảng khá hiệu quả. Trong quá trình chuyển đổi khó nhất là thay đổi tư duy của các nhân sự, sau đó là tạo cơ chế cho các nhân sự yên tâm làm việc và tự do sáng tạo. Bên cạnh đó cả tổ chức cũng luôn phải học hỏi, đổi mới để có thể cập nhật kịp thời các xu hướng của khu vực và thế giới để có thể tạo ra các nội dung phục vụ công chúng trên đa nền tảng kịp thời, chất lượng, có uy tín và đạt được các mục tiêu đề ra với hiệu quả cao.

### **5. Biên bản phỏng vấn 03**

**Người trả lời:** Phụ trách bộ phận phát triển nội dung số, mã hoá là PVS3

**Câu hỏi 1.** *Hiện nay, ông đánh giá mức độ sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng tại bộ phận mình như thế nào?*

**Trả lời:**

Hiện nay, khi được giao sản xuất bất kỳ tin bài nào, phóng viên cũng được giao nhiệm vụ “đi 1 về 3”, vừa sản xuất nội dung cho các bản tin và chương trình phát sóng trên truyền hình truyền thống, vừa tìm tòi, sáng tạo trong thể hiện nội dung đó theo phong cách phù hợp trên mạng xã hội và trên

trang NewZ, cụ thể là cho nền tảng tiktok và web. Chúng tôi đã có chủ trương “đi 1 về 3”, tức 1 phóng viên đi tác nghiệp về nộp 3 sản phẩm cho 3 nền tảng. Nhưng thực tế, số phóng viên đa năng có thể đáp ứng yêu cầu này chỉ đếm trên đầu ngón tay. Tôi nghĩ đây là tình hình chung của các đơn vị từ cơ quan truyền hình chuyển đổi sang cơ quan báo chí đa nền tảng.

Đối với công tác cung cấp thông tin cho đội ngũ hỗ trợ nội dung và quản trị nền tảng số, các phóng viên hiện nay triển khai còn rất chậm, thiếu chủ động. Có thể do áp lực thời gian tác nghiệp và phát sóng trên truyền hình, cũng có thể do nhận thức về sự quan trọng của tốc độ truyền tải thông tin trên mạng xã hội chưa cao, nên lỗ hổng này xuất hiện phổ biến, khiến quy trình sáng tạo và phân phối nội dung báo chí đa nền tảng có thể bị đứt gãy hoặc không liền mạch, ảnh hưởng lớn đến tính cạnh tranh thông tin trên các nền tảng.

**Câu hỏi 2.** *Những thuận lợi và bất cập gì trong triển khai quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?*

**Trả lời:**

Vận dụng mô hình lai ghép, dựa trên sự tìm tòi, sáng tạo, thử nghiệm, việc tạo ra một quy trình sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng đòi hỏi sự chủ động và linh động cao. Đó là thuận lợi. Tuy nhiên, để vừa đáp ứng các quy chuẩn của quy trình sáng tạo theo các bước, vừa có thể đẩy nhanh tốc độ truyền tải thông tin trên các nền tảng, đòi hỏi sự vững vàng và chuyên nghiệp của phóng viên. Bất kỳ một sự rút gọn nào cũng có thể dẫn tới một sai lầm đáng tiếc. Với tốc độ của mạng xã hội, hậu quả của các lỗi nghiệp vụ sẽ để lại những tác động xấu với hoạt động sáng tạo nội dung của đơn vị và uy tín, thương hiệu của nhà đài.

Bất cập và mâu thuẫn nằm chính trong thực tiễn vận động của hoạt động sáng tạo nội dung, khi vừa yêu cầu tính chuyên nghiệp, lại vừa yêu cầu nhanh, vừa yêu cầu nội dung hay, mới, chuyên sâu, đặc thù, lại vừa đòi hỏi phải đáp ứng nhu cầu của thị trường, của công chúng. Để cân bằng tất cả những điều này, đòi hỏi phụ trách bộ phận và phóng viên, biên tập viên phải cân đối các yếu tố, linh hoạt thực hiện các bước của quy trình phù hợp thực tế.

**Câu hỏi 3.** *Tương tác hay ý kiến của khán giả có được ghi nhận hay ảnh hưởng gì đến xu hướng sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng hay không?*

**Trả lời:**

Tương tác là một yếu tố không thể thiếu trong đặc thù sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng. Để quản lý tương tác, thu nhận ý kiến của người dùng trên từng nền tảng riêng biệt, cần một đội ngũ chuyên trách, bám sát hơi

thờ đời sống và xu hướng, nhu cầu, phản hồi của khán giả với các sản phẩm được phân phối. Hiện nay, chúng tôi mới chỉ có thể mở bình luận trên nền tảng Facebook, còn các nền tảng khác chúng tôi chưa bố trí được nhân sự theo dõi, quản lí. Trong thời gian tới, chúng tôi sẽ cố gắng khắc phục, để đưa dữ liệu này vào dữ liệu tham khảo cho đội ngũ sáng tạo nội dung, giúp họ hình thành các ý tưởng mới sát với thị trường thông tin.

## **6. Biên bản phỏng vấn 11**

**Người trả lời:** Phóng viên trên 10 năm kinh nghiệm, mã hoá là PVS11

**Câu hỏi 1:** *Nhà báo cần có những kỹ năng mới gì để sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng?*

**Trả lời:**

Đó là các kỹ năng:

Kỹ năng số: Chinh phục mọi phần mềm, hiểu mọi công cụ, mọi nền tảng từ A đến Z để tạo ra nội dung phù hợp.

Sáng tạo không giới hạn: Hiểu được đa dạng góc nhìn, đưa ra ý tưởng sáng tạo và cách tiếp cận mới để có câu chuyện cuốn hút.

Giao tiếp chủ động: Kết nối mọi người, từ nguồn tin đến độc giả, lan toả câu chuyện.

Linh hoạt: Luôn sẵn sàng “bắt trend”, thích nghi với mọi thay đổi của thị trường.

Quản lý thời gian: Đây không phải kỹ năng mới, nhưng nhà báo trong thời đại số cần biết tổ chức công việc nhanh, hiệu quả cao để mang lại sản phẩm chín chu trong thời gian ngắn nhất.

Ngoài ra, những kỹ năng cụ thể nhà báo cần có trong môi trường làm việc hiện nay: Biết sử dụng các công cụ AI, công cụ kỹ thuật số; chỉnh sửa video; thiết kế đồ họa; SEO và phân tích dữ liệu người dùng; Khả năng kể chuyện trên nhiều định dạng: text, dẫn HT, video ngắn, livestream.”

**Câu hỏi 2:** *Quy trình sáng tạo nội dung đã thay đổi như thế nào khi chúng ta phân phối sản phẩm báo chí trên đa nền tảng (Nền tảng Truyền hình số VTVGo, Hplus; nền tảng Mạng xã hội – Facebook, Tiktok; nền tảng Tương tác video trực tuyến – Youtube; nền tảng website – VTVTimes, HTVNewZ )*

**Trả lời:**

Sự thay đổi đó thể hiện như sau:

(1) *Thay đổi tư duy:*

Từ 1 kênh sang nhiều kênh: Thay vì chỉ tập trung vào kênh truyền hình truyền thống, giờ đây nhà báo phải nghĩ đến việc sáng tạo nội dung phù hợp với nhiều nền tảng, từ website, ứng dụng di động đến mạng xã hội.

Nội dung ngắn gọn, cô đọng, súc tích: Nội dung dài giờ cần chia nhỏ, ngắn gọn, súc tích, phù hợp với đặc điểm của từng nền tảng, thu hút sự chú ý của người dùng trong thời gian ngắn.

*(2) Quy trình:*

*Quy trình thông thường:*

Nắm bắt tình hình thực tiễn đang vận động

Phát hiện chủ đề, đề tài cho bài viết

Tiếp cận nguồn tin, thu thập dữ liệu – thông tin, sản xuất

Biên tập

Tổ chức phát hành, lên sóng

Theo dõi, xử lý phản hồi.

*Từ khi phân phối sản phẩm đa nền tảng*, quy trình 6 bước này cần được thực hiện nhanh hơn, nhưng vẫn yêu cầu đảm bảo tính chính chu, hoàn chỉnh. Tuy nhiên, thay đổi nhiều nhất là bước cuối cùng: theo dõi, xử lý phản hồi. Việc tương tác với công chúng giờ đây là diễn ra trực tiếp, trong thời gian thực. Vì vậy, nhà báo cần thích ứng, tiếp thu và cải thiện.

**Câu hỏi 3: Theo anh chị, cần có những điều kiện gì để sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng phát triển? (Môi trường làm việc, cơ chế chính sách, kỹ thuật hạ tầng...)**

**Trả lời:**

Theo tôi, cần những điều kiện sau:

Môi trường làm việc: đa năng, linh hoạt, khuyến khích sáng tạo, đổi mới, trang thiết bị hiện đại, đáp ứng được nhu cầu công việc...

Cơ chế chính sách: quy định rõ ràng bảo vệ quyền tác giả, khuyến khích phát triển báo chí đa nền tảng.

Internet ổn định, thiết bị hiện đại, nền tảng “siêu đỉnh” để sản xuất nội dung “chất”.

Khán giả “trung thành”: Hiểu rõ nhu cầu, tương tác thường xuyên để nội dung luôn “hút”.

Chính sách khuyến khích đổi mới: Tạo ra các chính sách ưu đãi để khuyến khích các cơ quan báo chí đầu tư vào công nghệ, đổi mới sản phẩm.

## 7. Biên bản phỏng vấn

**Người trả lời:** Phóng viên trên 5 năm kinh nghiệm, mã hoá PVS16

**Câu 1.** *Xin anh (chị) cho biết những khó khăn và thuận lợi khi sáng tạo nội dung truyền hình trên 4 nền tảng? Cá nhân anh (chị) đã khắc phục khó khăn như thế nào?*

**Trả lời:**

Tôi cho rằng, những thuận lợi dễ thấy nhất trong sáng tạo nội dung báo chí đa nền tảng là:

- Tăng khả năng tiếp cận khán giả: Việc phân phối nội dung trên nhiều nền tảng giúp tăng khả năng tiếp cận khán giả ở nhiều đối tượng và khu vực khác nhau.
- Tăng tương tác với khán giả: Các nền tảng số tạo điều kiện cho người xem tương tác trực tiếp với nội dung và nhà sản xuất.
- Thử nghiệm và sáng tạo: Môi trường đa nền tảng tạo điều kiện cho các nhà sản xuất thử nghiệm các ý tưởng mới và sáng tạo.

Còn khó khăn thì cũng có nhiều, đó là:

- Cạnh tranh khốc liệt: “Đấu trường” nội dung quá đông, việc thu hút và giữ chân khán giả trở nên khó khăn hơn.
- Khó khăn trong việc thích ứng với sự thay đổi của công nghệ: Công nghệ truyền thông luôn thay đổi nhanh chóng, việc cập nhật và thích ứng với những thay đổi này đòi hỏi sự linh hoạt và đầu tư lớn.

Từ đó, tôi đề ra các biện pháp khắc phục là:

- Tập trung vào nội dung chất lượng: Luôn đặt chất lượng nội dung lên hàng đầu, dù sản xuất cho bất kỳ nền tảng nào.
- Linh hoạt và thích ứng: Luôn sẵn sàng thay đổi và thích ứng với những thay đổi của thị trường và công nghệ.

**Câu 2.** *Theo anh (chị), khâu sáng tạo nội dung cho tin/phóng sự phân phối trên Facebook, Tiktok thực hiện ra sao? Cần đáp ứng các tiêu chí gì? Tại sao?*

**Trả lời:**

Khâu sáng tạo nội dung cho tin/phóng sự phân phối trên Facebook và Tik Tok cần sự kết hợp hài hoà giữa yếu tố báo chí truyền thông và những đặc thù của các nền tảng này.

Thứ nhất, tính ngắn gọn, súc tích:

- Facebook: Nội dung ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề chính, có thể kèm theo hình ảnh hoặc video ngắn để thu hút sự chú ý.

- TikTok: Nội dung cực kỳ ngắn gọn, tập trung vào những đoạn clip ngắn, hấp dẫn, có thể kết hợp với âm nhạc, hiệu ứng để tạo sự thú vị.

Thứ hai, tính hấp dẫn, gây tò mò:

- Tiêu đề: Tiêu đề gây tò mò, khơi gợi sự tò mò của người đọc.

- Hình ảnh, video: Sử dụng hình ảnh, video chất lượng cao, sống động, thu hút.

- Câu chuyện: Nội dung cần được kể một cách hấp dẫn, có tính nhân văn, gần gũi với cuộc sống.

Thứ ba, tính phù hợp với từng nền tảng:

- Facebook: Nội dung đa dạng hơn, có thể là bài viết dài, hình ảnh, video.

- TikTok: Nội dung ngắn gọn, tập trung vào video ngắn, mood vui vẻ, có tính giải trí cao.

**Câu hỏi 3:** *Sáng tạo nội dung trên nền tảng web có gì khác biệt với sáng tạo nội dung trên nền tảng Facebook, TikTok không? Tại sao?*

**Trả lời:**

Từ mục đích sử dụng, đối tượng người dùng và cấu trúc thuật toán của website và các nền tảng Facebook, TikTok đều có những sự khác biệt nhất định.

*Thứ nhất, ở mục đích sử dụng.*

Nền tảng web: Mục tiêu thường đa dạng hơn, có thể là cung cấp thông tin, bán hàng, xây dựng thương hiệu, hoặc kết hợp nhiều mục tiêu. Đối tượng có thể rất rộng hoặc rất hẹp, tùy thuộc vào chủ đề của website.

Facebook, TikTok: Mục tiêu thường tập trung vào tương tác, lan tỏa và xây dựng cộng đồng. Đối tượng thường trẻ tuổi hơn và có xu hướng tiêu thụ nội dung ngắn, giải trí.

*Thứ hai, định dạng nội dung*

Nền tảng web: Định dạng nội dung đa dạng hơn, có thể là bài viết dài, hình ảnh, video, infographic, podcast... Nội dung thường chi tiết và sâu hơn.

Facebook, TikTok: Định dạng nội dung ngắn gọn, hấp dẫn, dễ tiêu thụ. Video ngắn, hình ảnh bắt mắt, bài viết ngắn gọn là những định dạng phổ biến.

*Thứ ba, tương tác*

Nền tảng web: Tương tác thường diễn ra dưới dạng bình luận, chia sẻ

bài viết. Tương tác có thể sâu hơn, thảo luận kỹ hơn về một chủ đề.

Facebook, TikTok: Tương tác diễn ra nhanh chóng, sôi nổi hơn. Người dùng có thể like, share, comment, phản hồi trực tiếp với người tạo nội dung.

*Thứ tư, tối ưu hoá tìm kiếm*

Nền tảng web: SEO đóng vai trò rất quan trọng để giúp website được tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm. Cần tối ưu hóa từ khóa, meta description, cấu trúc liên kết...

Facebook, TikTok: SEO cũng quan trọng nhưng không quyết định đến việc tiếp cận người dùng bằng cách hữu cơ. Việc sử dụng hashtag, tag người khác, chạy quảng cáo sẽ hiệu quả hơn.

*Thứ năm, thời gian tồn tại của nội dung:*

Nền tảng web: Nội dung có thể tồn tại lâu dài, được lưu trữ và tìm kiếm lại sau này.

Facebook, TikTok: Nội dung có xu hướng bị lu mờ nhanh chóng bởi lượng thông tin khổng lồ được đăng tải mỗi ngày.

## **8. Biên bản phỏng vấn 07**

**Người trả lời:** PV dưới 5 năm kinh nghiệm, mã hoá là PVS7

**Câu hỏi 1:** *Xin anh (chị) cho biết những khó khăn và thuận lợi khi sáng tạo nội dung truyền hình trên 4 nền tảng?*

**Trả lời:**

Thuận lợi tôi cho rằng lớn nhất khi tham gia sản xuất nội dung truyền hình trên 4 nền tảng là việc tiếp cận, khai thác các vấn đề. Khi phóng viên – biên tập viên sử dụng “danh tính” Phóng viên truyền hình thì độ uy tín sẽ cao hơn, việc làm việc với nhân vật vô cùng dễ dàng, khác với các nhà sáng tạo nội dung tự do, nhân vật sẽ có thái độ e dè, quan ngại khi tiếp xúc. Sáng tạo nội dung trên nhiều nền tảng cũng cho tôi đa dạng góc độ phản ánh, tiếp cận, không gian để sáng tạo nhiều hơn, câu chuyện để kể nhiều màu sắc hơn.

Tuy nhiên, dưới một áp lực thời gian có hạn, việc sản xuất cùng lúc nội dung cho 4 phiên bản là gần như không thể. Tôi phải chọn ưu tiên phiên bản cho truyền hình trước. Thường nó sẽ được phát sóng ngay trong bản tin tối cùng ngày, nên tôi phải hoàn thành thành phẩm trước tối thiểu 2 tiếng để bộ phận phụ trách duyệt phát sóng. Sự kiện và nhân vật cũng có tính thời điểm, nhất là các nội dung khai thác theo diễn tiến thời gian, chúng tôi phải tranh thủ ghi lại những khoảnh khắc tự nhiên nhất. Trên các chất liệu đó, chúng tôi

bắt đầu chế biến cho các phiên bản trên web hay tiktok.

Vì vậy, khó khăn là trên những phiên bản không phải truyền hình, chất liệu chúng tôi có được cho nội dung đó không phải là tốt nhất. Nếu được tác nghiệp độc lập cho phiên bản nội dung đó, thì chắc chắn chất lượng sẽ tốt hơn là dữ liệu dùng chung. Ví dụ, tác nghiệp cho web thì cần chú trọng hình ảnh tĩnh, bắt được khoảnh khắc đáng giá của nhân vật, sự kiện, làm thành phóng sự ảnh hoặc phân tích chuyên sâu thành long-form hay megastory. Nhưng thực tế chúng tôi chỉ có thể dùng điện thoại chụp nhanh vài tấm, hoặc dùng chung dữ liệu video cắt ngắn đính kèm theo bài viết. Với tiktok thì chuẩn nhất là tác nghiệp trên khung điện thoại dọc chứ không phải dùng cỡ ảnh ngang của camera quay cho phiên bản truyền hình như cách tôi đang làm hiện nay.

**Câu hỏi 2.** *Cá nhân anh (chị) đã khắc phục khó khăn như thế nào?*

**Trả lời:**

Tận dụng số lượng nhân sự của ekip 3 người để làm thêm các nhiệm vụ mới. Cameraman khi fix máy phỏng vấn nhân vật thì đồng thời cầm điện thoại quay thêm một góc độ khác, trên khung dọc cho nền tảng tiktok. Trong lúc tác nghiệp, biên tập cũng phải tranh thủ chụp ảnh bằng điện thoại thông minh để truyền về cho đội ngũ bộ phận web. Có những lúc thời gian xảy ra sự kiện không thể tái hiện lại, tôi phải huy động cùng lúc cả nhân viên lái xe vào nhiệm vụ quay phim bằng điện thoại. Ngoài ra tôi phải tự trang bị mic cài áo để tác nghiệp trên điện thoại cho nội dung phiên bản tiktok và dùng capcut dựng luôn truyền nhanh về trung tâm. Nhưng thú thật, với cường độ sáng tạo này, chúng tôi không thể đáp ứng hoàn toàn, chỉ một số trường hợp đặc biệt, tin nóng hiện trường mới phải huy động toàn bộ nhân lực và sức lực như thế. Còn lại, vẫn chỉ ưu tiên cho bản nội dung gốc phát sóng truyền hình trước. Đội ngũ quản trị nội dung trên các nền tảng khác sẽ hỗ trợ sáng tạo các phiên bản khác trên dữ liệu mà chúng tôi cung cấp.

**Câu hỏi 3:** *Theo anh (chị), khâu sáng tạo nội dung cho tin/phóng sự phân phối trên Facebook, Tiktok thực hiện ra sao? Cần đáp ứng các tiêu chí gì? Tại sao?*

**Trả lời:**

Công chúng hiện nay chú trọng đến vấn đề TIỆN LỢI khi tiếp cận các tin tức trên mạng xã hội, họ chỉ cần mở điện thoại lên, vào ứng dụng MXH là có thể đọc tin tức chính thông. Chúng ta đáp ứng được tiêu chí “Tiện lợi” thì

tiếp theo là giải quyết vấn đề TIẾP CẬN, làm sao để có sự lan tỏa “đúng” và “trúng” đối tượng. Vấn đề hình ảnh Thumbnail + Title thu hút, đúng chủ đề mà công chúng quan tâm thì sẽ tiếp cận được đến nhiều người. Và một vấn đề nữa là tạo được thương hiệu mang bản sắc riêng cho Trang fanpage sao cho khi nhắc đến tìm đọc tin tức, bên cạnh Tuổi Trẻ Online, Thanh niên, Dân Trí, VTV News, thì người ta sẽ nhớ đến thương hiệu HTV Newz.

Cá nhân tôi cảm thấy, với Tiktok hay Facebook, sáng tạo nội dung càng đơn giản, dễ hiểu, ngắn gọn càng tốt. Nó không đòi hỏi nhiều sự suy nghĩ tìm tòi phân tích mà cần bản chất thông tin đó cần thiết cho công chúng. Ví dụ, tôi hay khai thác các nội dung về thông tin điều hướng giao thông, thay đổi các bảng chỉ dẫn giao thông, thông báo các khung giờ triều cường...để làm nội dung cho Facebook và Tiktok.